



FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NUTRICIÓN HUMANA

TESIS

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE
ALIMENTOS EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE
ESTUDIANTES”**

Bachiller: Arboleda Dávila, Gabriela Inés

Asesora: Mg Carrillo Valverde, María Elena

LIMA, PERÚ

2015

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres porque están conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar adelante a pesar de las adversidades que se presenten en el camino. Han sido mi motor y motivo para todas las metas que me he propuesto ellos han velado por mí íntegramente y han depositado en mí toda su confianza sin dudar de mí en algún momento.

Se agradece por su contribución para el desarrollo de esta tesis, en primer lugar a mi casa de estudios por haber sido mi alma mater, durante estos años y haberme dado la formación necesaria para enfrentarme al mundo real. Así mismo quiero agradecer a mis padres, los cuales siempre estuvieron junto a mí apoyándome desde el principio, logrando la culminación de mis estudios. Del mismo modo agradecer asesora Mg. María Elena Carrillo Valverde.

RESUMEN

Gran parte de la publicidad televisiva promueve el consumo de alimentos no saludables, induciendo a malos hábitos alimentarios elevando el riesgo de aumento de sobrepeso y obesidad infantil. Los cuales son grandes problemas de salud cuya prevalencia va en aumento.

Objetivo: Determinar la influencia entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnas del nivel secundario con IMC elevado.

Material y Métodos: Estudio descriptivo. La muestra fue seleccionada por conveniencia y estuvo integrada por 80 estudiantes de sexo femenino, cuyas edades fueron de 11 y 13 años. Se elaboró una encuesta; previamente validado por los licenciados en nutrición. En la encuesta se determina los horarios de preferencia de las alumnas que ven televisión y el consumo de alimentos no saludables. La encuesta fue aplicada las alumnas que contaban con el formato de consentimiento informado previamente firmado por sus padres.

Resultados: Se encontró que las alumnas en promedio se exponen a la televisión más de 6 horas diarias. Los alimentos no saludables más publicitados fueron las galletas, snack y bebidas azucaradas. Se encontró que existe una asociación significativa entre los alimentos no saludables con los horarios de programas que cuentan con publicidad que promueve el consumo de alimentos no saludables. El motivo más frecuente por el que compran alimentos no saludables fue porque lo anuncian en televisión.

Conclusiones: Existe relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en las estudiantes.

Palabras claves: *Publicidad Alimenticia, Hábitos alimentarios, Índice de masa corporal*

ABSTRACT

Big part of the television publicity promotes the consumption of not healthy food, inducing villains food habits raising the risk of increase of excess weight and infantile obesity. Which ones are big problems of health which predominance is on the increase.

Material and Methods: Descriptive study. The sample was selected by expediency and it was integrated by 80 students of feminine sex, which ages were 11 and 13 years. A survey was prepared; previously validated by the Bachelors of nutrition. In the survey there decides the schedules of preference of the pupils who watch TV and the consumption of not healthy food. The survey was applied the pupils who were provided with the format of informed assent previously signed by its parents.

Results: One found that the pupils in average exhibit to the television more than 6 daily hours. The most publicized not healthy food was the cookies, snack and sugary drinks. One found that a significant association exists between not healthy food with the schedules of programs that are provided with publicity that promotes the consumption of not healthy food. The most frequent motive for which they buy not healthy food was because they announce it in television.

Conclusions: There is a relationship between television advertising and consumption of unhealthy foods in the students.

Key Words: Advertising food, eating habits, body mass index

INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad representan problemas nutricionales emergentes en la población infantil, los que se acentúan en la adolescencia, trayendo consigo el aumento de las morbilidades asociadas, como diabetes mellitus tipo 2 (DM-2), dislipidemias, hipertensión arterial y algunos tipos de cánceres, que comprometen muy seriamente la salud a temprana edad.

Actualmente el mirar televisión se ha convertido en el pasatiempo favorito de niños y adolescentes. El número de horas frente al televisor se correlaciona positivamente con alimentación no saludable determinando un mayor riesgo de obesidad en niños y adultos. Esto se explica ya que el mirar televisión es una actividad sedentaria que reduce los niveles de metabolismo y limita el ejercicio físico, está frecuentemente asociado al consumo de alimentos con alta densidad energética; además de estar expuesto a la publicidad de productos altos en sal, grasa y azúcar.

La exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, principalmente a los anuncios que promueven el consumo de alimentos no saludables. Se demuestra que la publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables, en niños y adolescentes, debido a que se encuentran en una etapa en la que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias en la elección de alimentos.

ÍNDICE

• Carátula	i
• Dedicatoria	ii
• Agradecimiento	iii
• Resumen	iv
• Abstract	v
• Introducción	vi
• Lista de Tablas	x
• Lista de Gráficos	xi
• Lista de Abreviaturas	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivo Específicos	7
1.4 Hipótesis de la investigación	7
1.4.1 Hipótesis General	7
1.4.2 Hipótesis Secundarias	7
1.5 Justificación e Importancia de la Investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9

2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	14
2.2	Bases Teóricas.....	19
2.2.1	Índice de Masa Corporal.....	19
2.2.2	Obesidad.....	20
2.2.3	Hábitos alimentarios.....	24
2.2.4	La publicidad televisiva.....	28
2.2.5	Tipos de publicidad televisiva.....	28
2.2.6	Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios.....	29
2.3	Definición de Términos Básicos.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
3.1	Tipo de Investigación.....	37
3.1.1	Método.....	37
3.1.2	Técnica.....	37
3.1.3	Diseño.....	37
3.2	Población y Muestreo de la Investigación.....	37
3.2.1	Población.....	37
3.2.2	Muestra.....	38
3.3	Variables e Indicadores.....	39

3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	39
3.4.1	Técnicas	39
3.4.2	Instrumentos	41

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

DE RESULTADOS.....	42
4.1 Resultados	42
Prueba de Contrastación de Hipótesis.....	51
Discusión.....	54
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	58
Anexos	65
1. Matriz de Consistencia	66
2. Instrumento.....	67
Glosario.....	72

Lista de Tablas

- Tabla N° 1:	Ves televisión	51
- Tabla N° 2:	Horas que ven televisión	52
- Tabla N° 3:	Consumen alimentos mientras ven televisión	53
- Tabla N° 4:	Consumen bebidas mientras ven televisión	54
- Tabla N° 5:	Programas de televisión nacional que ven	55
- Tabla N° 6:	La publicidad televisiva a consumir alimentos que promocionan	56
- Tabla N° 7:	Frecuencia de consumo de alimentos	57
- Tabla N° 8:	Estarías dispuesta a cambiar tus hábitos de alimentación	58
- Tabla N° 9:	Motivo de consumo de alimentos	59

Lista de Gráficos:

- Gráfico N° 1: Ves televisión	51
- Gráfico N° 2: Horas que ven televisión	52
- Gráfico N° 3: Consumen alimentos mientras ven televisión	53
- Gráfico N° 4: Consumen bebidas mientras ven televisión	54
- Gráfico N° 5: Programas de televisión nacional que ven	55
- Gráfico N° 6: La publicidad televisiva a consumir alimentos que promocionan	56
- Gráfico N° 7: Frecuencia de consumo de alimentos	57
- Gráfico N° 8: Estarías dispuesta a cambiar tus hábitos de alimentación	58
- Gráfico N° 9: Motivo de consumo de alimentos	59

Lista de Abreviaturas

- **IMC:** Índice de masa corporal
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud
- **CONCORTV:** Consejo Consultivo de Radio y Televisión
- **IPAQ:** Cuestionario Internacional de Actividad Física
- **EPDS:** Escuelas Promotoras para el desarrollo sostenible
- **DE:** Desviación Estándar
- **Kg:** Kilogramos
- **Tv:** Televisión
- **m²:** Talla en metros al cuadrado

CAPÍTULO I

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La obesidad es un problema de salud pública tanto en los países desarrollados como en países en vías de desarrollo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que la obesidad es una epidemia de una enfermedad crónica no transmisible que inicia a edades tempranas con un origen multicausal, y estima que en el 2015 se incrementará a 2,3 mil millones de personas con sobrepeso y 700 millones de personas obesas. En el Perú, el estado nutricional de la población ha tenido un cambio gradual, pues coexisten diferentes formas de malnutrición como la desnutrición crónica, el sobrepeso y la obesidad en los niños, estos últimos han aumentado en forma progresiva debido a los cambios en la dieta y estilos de vida. El incremento de esta prevalencia ha coincidido con el crecimiento económico y los hábitos alimentarios, principalmente relacionados con un mayor consumo de alimentos con alto contenido calórico y la disminución del nivel de actividad física (1).

Un estudio realizado en niños y mujeres en edad fértil muestra que el sobrepeso en los niños peruanos aumentó de 9,1 a 11,7%, siendo el incremento mayor en los menos pobres que residen en las áreas urbanas. Además, existen determinantes sociales que podrían influenciar en el desarrollo del sobrepeso y la obesidad, como son la educación, el sexo, la pobreza, el lugar de residencia, entre otros. Al respecto, la educación está asociada inversamente al sobrepeso y la obesidad y, por el contrario, la riqueza está directamente asociada con el sobrepeso y la obesidad; asimismo, el sobrepeso es mayor en los hombres que en las mujeres a edades tempranas y la obesidad es más frecuente en mujeres,

y es mayor en la zona urbana debido al incremento del consumo de la comida rápida que supone hasta un tercio de calorías consumidas porque dichos alimentos contienen más calorías, grasas saturadas, colesterol y menos fibra que las comidas caseras. En estudios realizados en niños peruanos se encontró que a medida que incrementa el nivel de pobreza también aumenta el consumo de carbohidratos y, por el contrario, disminuye el consumo de proteínas, hierro y vitaminas (2).

Para la población escolar adolescente (10 a 19 años), existe información de encuestas nacionales, realizadas en el año 1975 se reportó 6.6% de sobrepeso y 1.3% de obesidad y el año 2011 se reportó 11% de sobrepeso y 3.3% de obesidad (3).

En la Encuesta Global de Salud Escolar (2010) se reporta que el 20% y 3% de los escolares de secundaria presentan sobrepeso y obesidad, respectivamente. Más de un tercio de los entrevistados declaró comer frutas dos veces al día; menos del 10%, que consumía hortalizas una vez al día; un 54% consumía una o más bebidas gaseosas en el mismo periodo y el 10.7% se alimentaba con comida rápida tres días a la semana (4).

La prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes de 8 a 14 años, según departamentos Tacna reporta 47.9%, Moquegua 31.7%, Lima 29.1%, Ica 27%, Lambayeque 24.9%, Huancavelica 5.6%, San Martín 4.5%, Apurímac 3.8%, Ayacucho 2.4% Pasco 0% (5).

Entre las principales causas de la obesidad y sobrepeso pueden destacarse tres: **el factor hereditario, los hábitos alimentarios y la actividad física**. El factor genético es causante del 40-70% de los casos, mientras que el restante

responde principalmente a malos hábitos alimentarios y la falta de actividad física (6).

Hábitos alimentarios, *hábito* significa costumbre, es decir, comportamiento repetitivo o habitual. Los hábitos alimentarios son las tendencias a elegir y consumir determinados alimentos y no otros. Los hábitos no son innatos y se van formando a lo largo de la vida. La característica de los hábitos alimentarios es que la mayoría de ellos se adquieren durante la infancia, durante los primeros años de la vida, consolidándose después durante la adolescencia. Es decir, que la mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado muchos años antes, motivo por lo que son tan difíciles de cambiar. Para modificar y corregir los hábitos alimentarios inadecuados es más eficaz hacerlo en los primeros años de vida cuando todavía se están formando (7).

Los medios de comunicación, principalmente la televisión son considerados uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, tanto porque su consumo excesivo conduce al sedentarismo y la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas, como por la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se publicitan.

Entre los factores que fomentan el consumo de alimentos no saludables está la exposición a la publicidad. El Informe del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) relacionado con la presencia de publicidad no saludable en la televisión peruana, demostró que un 66% de los spots publicitarios emitidos al día en programas para niños son de alimentos no saludables, con una duración aproximada de 1019 minutos al mes y una

inversión de 22,7 millones de dólares mensuales en alimentos poco saludables y no saludables. Asimismo, la publicidad de alimentos no saludables utiliza técnicas de persuasión, tales como el uso de narrativas o historias fantasiosas (31%); apelan al antojo (19%); presentan promociones (18%); utilizan música de forma protagónica (16%), y se asocian con dibujos animados o héroes (11%). Esta información es importante, considerando que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños (8).

La publicidad televisiva es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, a través de la información, para obtener un cambio de conducta de las personas sometidas a su acción.

La televisión es el medio ideal para comunicarse con una alta cantidad de personas, motivando al televidente a comprar compulsivamente atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, lema, tipo de publicidad y prestigio del producto entre otros.

A través de la televisión, la publicidad se introduce en nuestras casas invadiendo nuestras vidas. El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente (9).

La influencia de la publicidad en los niños y adolescentes según diversos estudios, los niños y adolescentes entre 8 y 12 años, poseen la habilidad cognitiva de procesar la publicidad pero solo lo hacen cuando son cuestionados o se les pregunta.

El reconocimiento y diferenciación de las marcas y productos en los niños también empieza a muy temprana edad. A los dos años, los niños pueden saber la existencia de marcas específicas. Niños entre 2 y 6 años pueden reconocer marcas que le son familiares, empaques, logotipos y personajes asociados a los productos, especialmente si se utilizan colores brillantes, imágenes o dibujos animados. A la edad de 6 a 12 años, la mayoría puede nombrar múltiples marcas de productos dirigidos a ellos.

El conocimiento y recordación de marcas en los niños y adolescentes se traduce en una petición de compra a los padres, aunque son cada vez más los niños y adolescentes que tienen mayor poder adquisitivo y la publicidad es altamente efectiva en persuadir hacia la compra de productos (10).

La publicidad en la televisión y los hábitos alimentarios las empresas destinan una gran inversión para hacer publicidad de alimentos poco saludables (especialmente comida chatarra), dirigida a niñas y niños, la mayor parte por anuncios de televisión. Hoy en día los niños y adolescentes son el blanco de una enorme gama de productos. La publicidad a la que están expuestos está apoyada por una amplia tecnología mediática de una forma que nadie pensaba fuera posible, todo esto con financiamiento de las grandes empresas multinacionales.

Cuanta más información se tenga del consumidor más creativo será la estrategia de comunicación con que será atacado. Los publicistas juegan con la vulnerabilidad de los niños y adolescentes porque no han alcanzado su desarrollo completo. La mejor plataforma para hacer llegar a los niños y adolescentes el mensaje publicitario es la televisión, este es el medio más

extendido en casi todas las familias, la población juvenil ve televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión. Además este medio de comunicación es de baja participación, ya que el que recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexión, siendo procesada la información por el hemisferio derecho del cerebro, fomentando la pasividad (11).

Los alimentos más ofertados son papas fritas, refrescos o bebidas carbonadas, comida rápida (hamburguesas, salchichas), cereales dulces de desayuno, galletas, aperitivos salados (maní, canchita), batidos de sabores, helados, chicles, chocolates, chucherías y otros. La mayoría de los alimentos comercializados para la población juvenil se consideran poco saludables, son muy energéticos y de poco valor nutritivo, generalmente ricos en azúcares simples, grasas, particularmente grasas saturadas, azúcar o sal y pobres en minerales esenciales, vitaminas y otros componentes importantes de una dieta sana. Las empresas saben que la población juvenil son los consumidores del mañana, por eso empiezan a trabajarlos en la infancia, siguen desarrollando las relaciones cuando son jóvenes y cuando son adultos ya los tienen ganados.

La publicidad intenta crear y consolidar en los niños y adolescentes nuevos hábitos de consumo alimentarios, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta (12).

1.2 Formulación del problema:

Por lo expuesto se considera conveniente formular el siguiente problema
¿Influye la publicidad televisiva de alimentos en los hábitos alimentarios de estudiantes con índice de masa corporal elevado?

1.3 Objetivo de la investigación:

1.3.1 Objetivo General.-

- Conocer la influencia que tiene la publicidad televisiva de alimentos en los hábitos alimentarios de estudiantes con índice de masa corporal elevado.

1.3.2 Objetivos Específicos.-

- Determinar la cantidad de horas que ven televisión las estudiantes.
- Determinar las preferencias de bebidas y alimentos no saludables.
- Evaluar la frecuencia de ingesta de alimentos y bebidas no saludables.

1.4 Hipótesis de la Investigación

1.4.1 Hipótesis General:

- Existe relación directa entre la influencia de la publicidad televisiva de alimentos sobre los hábitos alimentarios de estudiantes con índice de masa corporal elevado.

1.4.2 Hipótesis Secundarias:

- Existe un elevado número de horas que la estudiante hace uso de la televisión.

- Existe preferencia en alimentos y bebidas no saludables por la población escolar.
- La población escolar representa gran frecuencia de ingesta de alimentos y bebidas no saludables.

1.5 Justificación e importancia de la investigación:

Numerosos estudios refieren que existe una relación entre la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes; y la cantidad de avisos publicitarios y técnicas de persuasión utilizados emitidos principalmente en la televisión (13).

Con esta investigación se logró tomar conciencia de que los niños y adolescentes son los que pasan más tiempo frente a la televisión, por lo que conocer la manera en que este influye en su conducta alimentaria nos permitirá mejorar su calidad de vida al prevenir el Sobrepeso y Obesidad originados por los malos hábitos alimentarios. Es necesario conocer el grado en que influye la propaganda televisiva en la conducta alimentaria de las estudiantes al escoger los alimentos inducidos en la publicidad que se trasmite durante sus programas preferidos.

Ante esta situación se concluyó que la publicidad de alimentos promovía el pedido de niños a sus padres de comprar productos publicitados en la televisión, puesto tenían un impacto en las preferencias de marca de los niños y afectaban su comportamiento de consumo. Estas alternativas de alimentación influenciada por la publicidad televisiva de alimentos ricos en grasas y calorías contribuían al desbalance energético y al aumento de peso, que conlleva finalmente al sobrepeso y obesidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

2.2.1 Antecedentes Internacionales

La investigación realizada por Sonia O., (2003) “Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° grado”, donde un estudio en Escuelas públicas de Copiapó, Melipilla y Dalcahue en Chile. La muestra estuvo formada por 274 escolares, 53% hombres y 47% mujeres. Del total de escolares, 87 (31,8%) fueron de Copiapo, 104 (37,9%) de Melipilla y 83 (30,3%) de Dalcahue. Los tres grupos de las tres comunas fueron homogéneos en cuanto a sexo y edad. Los datos se presentan en forma descriptiva para el total de la muestra por comuna. Para determinar la asociación entre las variables se aplicó la prueba de Chi cuadrado. Se encontró que el 91.9% de los escolares encuestados veía televisión todos los días, lo que representa también su exposición a los mensajes televisivos. Dalcahue presento el menor porcentaje (88.9%) y Melipilla el más alto (94.2%). No se encontraron diferencias significativas por comuna o por sexo. Los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, sulfitos, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal (38.5%), bebidas (28.4%), yogur (19.5%) y comida rápida (13,6%). El 34.3% del total de escolares “siempre disponía de dinero para comprar alimentos y el 64.2% “algunas veces”. Con su dinero, el 68.1% de los escolares compraba alguno de los productos citados, el 17,2%

bebidas, el 6.3% yogur y el 3.7% comida rápida. Se concluyó que las conductas alimentarias de los escolares, semejantes en las 3 comunas, corresponden principalmente a alimentos poco saludables y bebidas con azúcar. Se reitera la necesidad de educar en nutrición a los escolares, padres y profesores, a través de acciones gubernamentales de educación y promoción a la salud (14).

La investigación realizada por G. Díaz Ramírez., (2011) “Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos, México” evaluó estudios acerca del efecto de los anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias y el consumo de alimentos en diferentes grupos de edad. Se realizó una búsqueda de ensayos aleatorios controlados publicados en Pubmed, Ebsco, Cochrane, Scielo hasta Noviembre del 2010. Se concluyeron aquellos que evaluaran el efecto de la exposición directa a anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias, demanda, compra y consumo. Se encontró que diez estudios cumplieron con los criterios de inclusión. En los tres estudios que evaluaron el efecto de la exposición a anuncios de alimentos en preescolares se observó un aumento en la selección y demanda de los alimentos. Todos los cinco estudios realizados en escolares presentaron resultados negativos en los expuestos a alimentación no saludable. De los tres estudios realizados en adultos, dos reportaron un mayor consumo de los alimentos anunciados en el grupo expuesto. Se concluyó que los estudios evaluados demuestran que en pre-escolares y escolares el efecto de los

anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente, mientras que en adultos los resultados apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados (15).

La investigación realizada por Domínguez- Vásquez P., (2008) “Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil, Chile”, concluyó que la conducta alimentaria es el conjunto de acciones que establecen la relación del ser humano con los alimentos. Se acepta generalmente que los comportamientos frente a la alimentación se adquieren a través de la experiencia directa con la comida, por la imitación de modelos, la disponibilidad de alimentos, el estatus social, las influencias genéticas y de ambiente familiar compartido, tienen un impacto relevante sobre el patrón de ingesta, la conducta alimentaria y la obesidad infantil. Los estudios sobre ingesta de alimentos en obesidad se han centrado principalmente en determinar la cantidad y tipo de alimentos de la dieta habitual, presentando resultados controversiales. También existe un interés creciente por explorar la relación entre la obesidad y conducta de alimentación, medida a través de herramientas psicométricas que analizan diferentes dimensiones influencia de la familia sobre la conducta alimentaria sin control o la restricción cognitiva (16).

La investigación realizada por Adriana Macías M., (2012) “Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud, México”, determinó que el papel de la familia, los

anuncios publicitarios y la escuela, en la adopción, o bien modificación de los hábitos alimentarios de los niños. Debido a que las nuevas dinámicas familiares y la gran exposición de los niños a los comerciales alimentarios han modificado los patrones de consumo de los niños originando con ello el aumento de la obesidad infantil, motivo por el que se enfatiza la importancia de la educación para la salud como herramienta preventiva y promocional en el cambio de conductas relacionadas con la adopción de hábitos alimentarios saludables, destacando el desarrollo de programas nutricionales aplicados en escuelas con el objetivo de buscar el trabajo conjunto entre los padres de familia y los profesores, para lograr modificar conductas no saludables y lograr estilos de vida saludables (17).

La investigación realizada por Oscar Héctor P., (2007) "Sobrepeso, obesidad, hábitos alimentarios, actividad física y uso del tiempo libre en escolares, Argentina", determinó la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los hábitos alimentarios, actividad física y el uso del tiempo libre, de escolares de la ciudad de corrientes.

El presente estudio se realizó en escolares de uno y otro sexo, de 10 a 15 años de edad, los cuales cursaban 6to, 7mo, 8vo, 9no. Grados en 7 escuelas del centro de la ciudad de Corrientes (Argentina). Las escuelas fueron seleccionadas en forma aleatoria no estratificada, por sorteo, entre todas las escuelas del centro de la capital provincial. El presente estudio es de tipo transversal, observacional.

Se realizó con un cuestionario que fue contestado por los padres o tutores, el cual incluía: fecha de nacimiento, sexo, peso al nacer y antecedentes familiares de obesidad.

De los 2507 escolares, el 17.1% de los cuales presentaba sobrepeso y el 4.5% obesidad. El promedio de tiempo diario que invirtieron en mirar televisión fue de 2.5 h. Se concluyó que el grupo estudiado presenta una prevalencia alta de sobrepeso y obesidad, conductas alimentarias no adecuadas y un nivel de actividad física bajo. El 36% no realizaba ninguna actividad física fuera de la escuela (18).

En la investigación realizada por R.A. Menéndez García y F.J. Franco Díez (2009) “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, se valoró la publicidad de alimentos dirigida a un público infantil antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud.

Se visionaron y se recogieron datos de los anuncios de alimentos emitidos por televisión en horario de programación infantil.

Los resultados obtenidos expresan una gran discrepancia entre la dieta compuesta por los alimentos anunciados y una dieta normal recomendada para niños. Se concluyó que los alimentos hipercalóricos ofertados a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil no son los adecuados para una dieta óptima (19).

La investigación realizada por investigadores de la Harvard School of Public Health – Publicado en la revista Pediatrics (2009), determinó que “el número de horas dedicadas a mirar televisión es inversamente proporcional al consumo de frutas y verduras entre adolescentes. Esta asociación podría ser resultado del reemplazo de las frutas y vegetales en las dietas de los jóvenes por aquellas comidas anunciadas por televisión”.

Este estudio tuvo como muestra 548 estudiantes de escuelas públicas, los niños en promedio tenían 12 años y se observó la evolución de sus hábitos alimenticios en relación a la exposición a la televisión.

Los investigadores concluyeron que la televisión es un instrumento que incide de manera importante en el desarrollo de las enfermedades de la alimentación como el sobrepeso y la obesidad, por tanto resulta recomendable fomentar una actitud crítica en los niños y adolescentes hacia este medio de comunicación y sería deseable que en las escuelas se fomente una cultura de alimentación sana y actividad física (20).

2.2.2 Antecedentes Nacionales:

La investigación realizada por Evelin R., (2010) “Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres, Villa el Salvador”, determinó la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel

primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres – Villa el Salvador 2010.

El estudio fue de tipo descriptivo de asociación cruzada. La muestra fue seleccionada por conveniencia y estuvo integrada por 120 alumnos de ambos sexos, cuyas edades oscilaron entre 9 y 12 años de edad. Se elaboró dos encuestas; previamente validado por jueces expertos además de la prueba piloto en una muestra similar, una para el tiempo que ven televisión y otra para el consumo de alimentos no saludables. La encuesta fue aplicada en una sola fecha cada una, a aquellos alumnos que asistieron a clases y que tuvieron el formato de consentimiento informado firmado por sus padres.

Se encontró que los alumnos en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias. Los programas más vistos fueron los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años. Los alimentos no saludables más publicitados fueron las galletas y bebidas azucaradas. El 90.8% de los alumnos recibía propinas, que en su gran mayoría compraban bebidas azucaradas y galletas. Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables. El motivo más frecuente por el que compraron alimentos no saludables fue porque lo anuncian en televisión.

Se concluyó que existe relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la institución educativa N° 7072 San Martín de Porres. Distrito Villa el Salvador 2010 (21).

La investigación realizada por Susan G., (2013) “Estado nutricional por antropometría y hábitos alimentarios según tipo de actividad física en adolescentes de una institución educativa pública, Lima”, determinó el estado nutricional por antropometría y hábitos alimentarios en estudiantes de 14 a 17 años según tipo de actividad física de la I.E. N° 145 “Independencia Americana” del distrito de San Juan de Lurigancho.

El estudio fue de tipo descriptivo, Transversal y Observacional.

Se realizó en el I.E. N° 145 “Independencia Americana” del distrito de San Juan de Lurigancho, donde participaron 98 alumnos pertenecientes a la Institución mencionada; cuyas edades fluctuaron entre 14 y 17 años, voluntarios con consentimiento informado.

Se determinó el tipo de actividad física, aplicando el Cuestionario Internacional de Actividad Física (IPAQ) que lo categoriza en: sedentario, poco activo, activo, muy activo. Se determinó el estado nutricional de los adolescentes con el indicador IMC para la edad y Talla/Edad; y una encuesta estructurada con frecuencia de alimentos, formas de preparación y números de comidas al día para los hábitos alimentarios.

Los resultados indicaron que el 56% de los estudiantes clasificaron como activos y los 5% sedentarios, en estos dos casos tuvieron un estado nutricional normal y hábitos alimentarios inadecuados en su mayoría.

Conclusiones: La mayoría de adolescentes escolares evaluados presentaron un estado nutricional normal, independientemente del tipo de actividad física. Así mismo, los clasificados como activos en su mayoría pertenecen al sexo femenino. Los hábitos alimentarios fueron

inadecuados en los estudiantes, tanto activos como en los pocos activos, siendo la omisión de tiempos de comida una situación preocupante (22).

La investigación realizada por Eder M., (2010) “Conocimientos sobre alimentación saludable y hábitos alimentarios de los escolares adolescentes de la I.E. ISABEL CHIMPU OCLLO, LIMA”, determinó los conocimientos sobre alimentación saludable y hábitos alimenticios de los escolares adolescentes de la I.E.”Isabel Chimpu Ocllo”. El estudio fue de tipo descriptivo de corte transversal. Participaron 104 estudiantes del primer año de secundaria a quienes se aplicó un cuestionario a través de una entrevista.

Del 100% (104) de estudiantes del primer año de secundaria, 79.81% (83) no tienen conocimiento y 20.19% (21) tiene conocimientos sobre alimentación saludable. En cuanto a los hábitos alimentarios el 82.69% (86) son saludables y 17.31% (18) no lo son.

Se concluyó que los escolares adolescentes no tienen conocimientos sobre alimentación saludable, sin embargo la mayoría tienen hábitos sobre alimentación saludable, sin embargo la mayoría tienen hábitos alimentarios saludables. Los escolares adolescentes no tienen en su mayoría conocimiento sobre la alimentación saludable, esto lo pone en riesgo, ya que no cuentan con la información suficiente sobre, el tema (23).

Esta investigación realizada por Oscar A., (2013) “Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes

en el Perú”, concluyó que el sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes representa un serio problema de salud pública en el Perú, con elevados costos para la sociedad, esto hace necesaria la implementación de un conjunto de políticas públicas dirigidas hacia el control de dicho inconveniente. Así, se han propuesto intervenciones como la regulación de la publicidad de alimentos no saludables, su autorregulación, la implementación de quioscos saludables y el etiquetado nutricional, desde el análisis de la problemática del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú (24).

La investigación realizada por Verónica R., Margot, Q., (2010) “Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima”, determinó el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación tanto en estudiantes pertenecientes a escuelas promotoras para el desarrollo sostenible (EPDS) como en aquellos que no pertenecen, así como cuales son aquellos que más influyen sobre la alimentación saludable en estudiantes de nivel secundario. Este Estudio es de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se realizó en Instituciones Educativas del distrito de Puente Piedra. Participantes: Adolescentes de ambos sexos.

El nivel de influencia “medio” obtuvo el mayor porcentaje en ambos grupos. El promedio de puntaje fue 10.9 para los pertenecientes y 10.6 para los no pertenecientes a EPDS, sobre un máximo de 24 puntos. El medio de comunicación que más influyó en la elección de los alimentos

para ambos grupos fue la televisión. Se concluyó que el nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable fue de nivel “medio” para ambos grupos de adolescentes de nivel secundario. El medio de comunicación que más influyó en la elección de los alimentos para ambos grupos fue la televisión (25).

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Índice de Masa Corporal:

El Índice de masa corporal es una medida que asocia el peso de una persona con su talla o estatura. Se la abrevia con las siglas IMC y asimismo se la puede encontrar denominada como índice de Quetelec ya que su creación se le debe al científico de origen belga Adolphe Quetelec.

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2) (26).

El conocimiento de esta medida nos permitirá conocer si estamos dentro de la media de peso considerada como saludable o si en su defecto nos hayamos por encima de la medida estándar y por caso estamos padeciendo de sobrepeso.

La masa corporal implica la cantidad de materia que se haya presente en el cuerpo humano y entonces su conocimiento nos permitirá descubrir si la relación mencionada entre talla y peso es saludable o no.

Un alto IMC se asocia a mayor riesgo de muerte. El riesgo de muerte por diversas causas, cáncer u otras enfermedades aumenta a través del rango de sobrepeso de moderado a severo tanto en hombres como en mujeres (27).

2.2.2 Obesidad:

La obesidad es un problema de salud pública tanto en los países desarrollados como en países en vías de desarrollo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que la obesidad es una epidemia de una enfermedad crónica no transmisible que inicia a edades tempranas con un origen multicausal, y estima que en el 2015 se incrementará a 2,3 mil millones de personas con sobrepeso y 700 millones de personas obesas. En el Perú, el estado nutricional de la población ha tenido un cambio gradual, pues coexisten diferentes formas de malnutrición como la desnutrición crónica, el sobrepeso y la obesidad en los niños, estos últimos han aumentado en forma progresiva debido a los cambios en la dieta y estilos de vida. El incremento de esta prevalencia ha coincidido con el crecimiento económico y los hábitos alimentarios, principalmente relacionados con un mayor consumo de alimentos con alto contenido calórico y la disminución del nivel de actividad física (28).

La epidemia del sobrepeso y de la obesidad afecta a 2,100 millones de personas, cerca del 30% de la población mundial y más de la mitad están en países en desarrollo.

Entre 1980 y 2013, el porcentaje de personas con un índice de masa corporal (IMC) ha pasado a nivel mundial del 28.8% al 36.9% en el caso de los hombres y del 29.8% al 38% en el de las mujeres.

El IMC es la relación entre el tamaño y el peso, un índice superior a 30 está considerado como una señal de obesidad en el adulto. En el caso de que el índice se sitúe entre el 25 y el 30, se considera sobrepeso.

Pero el fenómeno no afecta a todos los países de la misma forma: Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia aparecen en lo alto de la lista de los países desarrollados, donde la obesidad o el sobrepeso afecta a más del 60% de las personas mayores de 20 años.

En el caso de los países en desarrollo, América Latina, Oceanía y Oriente Medio ya han superado a los occidentales.

No solo hay más personas con sobrepeso, sino que cada vez empiezan a tenerlo antes: entre 1980 y 2013, el número de niños o adolescentes obesos o con sobrepeso en el mundo aumentó un 50% (29).

Actualmente afecta al 22% de las niñas y al 24% de los niños en los países desarrollados y en torno al 13% de los niños de ambos sexos en los países en desarrollo, con un aumento particularmente importante en Oriente Próximo y África del Norte, aunque solo en el caso de las niñas.

“Este aumento es muy preocupante en la medida en que la obesidad infantil puede tener graves consecuencias para la salud, sobre todo en las enfermedades cardiovasculares, diabetes y numerosos cánceres”.

Según un estudio publicado en 2012 en The Lancet sobre la “carga mundial de la morbilidad” (“global burden of disease”), el sobrepeso y la obesidad habrían provocado 3,4 millones de muertes solo en 2010 (30).

Un estudio realizado en niños y mujeres en edad fértil muestra que el sobrepeso en los niños peruanos aumentó de 9,1 a 11,7%, siendo el incremento mayor en los menos pobres que residen en las áreas urbanas. Además, existen determinantes sociales que podrían influenciar en el desarrollo del sobrepeso y la obesidad, como son la educación, el sexo, la pobreza, el lugar de residencia, entre otros. Al respecto, la educación está asociada inversamente al sobrepeso y la obesidad y, por el contrario, la riqueza está directamente asociada con el sobrepeso y la obesidad; asimismo, el sobrepeso es mayor en los hombres que en las mujeres a edades tempranas y la obesidad es más frecuente en mujeres, y es mayor en la zona urbana debido al incremento del consumo de la comida rápida que supone hasta un tercio de calorías consumidas porque dichos alimentos contienen más calorías, grasas saturadas, colesterol y menos fibra que las comidas caseras. En estudios realizados en niños peruanos se encontró que a medida que incrementa el nivel de pobreza también aumenta el consumo de carbohidratos y, por el contrario, disminuye el consumo de proteínas, hierro y vitaminas (31).

Para la población escolar adolescente (10 a 19 años), existe información de encuestas nacionales, realizadas en el año 1975 se reportó 6.6% de sobrepeso y 1.3% de obesidad y el año 2011 se reportó 11% de sobrepeso y 3.3% de obesidad (32).

En la Encuesta Global de Salud Escolar (2010) se reporta que el 20% y 3% de los escolares de secundaria presentan sobrepeso y obesidad, respectivamente. Más de un tercio de los entrevistados declaró comer frutas dos veces al día; menos del 10%, que consumía hortalizas una vez al día; un 54% consumía una o más bebidas gaseosas en el mismo periodo y el 10.7% se alimentaba con comida rápida tres días a la semana (33).

Prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes de 8 a 14 años, según departamentos Tacna reporta 47.9%, Moquegua 31.7%, Lima 29.1%, Ica 27%, Lambayeque 24.9%, Huancavelica 5.6%, San Martín 4.5%, Apurímac 3.8%, Ayacucho 2.4% Pasco 0% (34).

Entre las principales causas de la obesidad y sobrepeso pueden destacarse tres: **el factor hereditario, los hábitos alimentarios y la actividad física**. El factor genético es causante del 40-70% de los casos, mientras que el restante responde principalmente a malos hábitos alimentarios y la falta de actividad física (35).

2.2.3 Hábitos Alimentarios:

Hábito significa costumbre, es decir, comportamiento repetitivo o habitual. Los hábitos alimentarios son las tendencias a elegir y consumir determinados alimentos y no otros. Los hábitos no son innatos y se van formando a lo largo de la vida. La característica de los hábitos alimentarios es que la mayoría de ellos se adquieren durante la infancia, durante los primeros años de la vida, consolidándose después durante la adolescencia. Es decir, que la mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado muchos años antes, motivo por lo que son tan difíciles de cambiar. Para modificar y corregir los hábitos alimentarios inadecuados es más eficaz hacerlo en los primeros años de vida cuando todavía se están formando. Incluso es mejor introducir los hábitos saludables desde el comienzo de la alimentación variada, entre el año y los dos años de vida, ofreciendo al niño los platos saludables y no ofreciendo alimentos inadecuados (36).

La adquisición de los hábitos alimentarios está influida por numerosos factores, entre ellos:

- ❖ Los factores económicos, es decir, la disponibilidad de dinero para adquirir alimentos.
- ❖ Los factores geográficos, con mayor disponibilidad de alimentos frescos en el medio rural.
- ❖ Factores variados como la forma de vida, con o sin disponibilidad de tiempo para preparar las comidas, horarios de trabajo o de

clases, tradiciones ancestrales, influencia de la publicidad de alimentos, o incluso factores religiosos.

Pero, sin duda, el factor que más influye en la adquisición de los hábitos alimentarios del niño es el medio familiar, los hábitos de los padres que el niño vive diariamente e imita de manera continua. Como el resto de normas de conducta o de higiene, los hábitos alimentarios se aprenden y adquieren por repetición, imitando los hábitos de los adultos de su medio familiar y escolar. La educación del niño en normas y hábitos saludables requiere que los posean los adultos (37).

Las sociedades industriales o desarrolladas han cambiado el estilo de vida con respecto a la antigua sociedad de predominio rural:

- ❖ Se ha favorecido el comer fuera de casa con «comida rápida», en detrimento de la comida familiar o tradicional.
- ❖ La incorporación de la mujer al mundo laboral dificulta la elaboración de comidas caseras y favorece la comida preparada industrial.
- ❖ La presión propagandística de la potente industria alimentaria, a través de revistas y sobre todo de televisión, también favorece el consumo de comida rápida preparada. El exceso en el uso de televisión se ha correlacionado con un incremento en la prevalencia de la obesidad en la infancia y en la adolescencia por dos factores: por un lado conduce a un aumento de calorías en la dieta (snacks, bollería industrial, comida rápida) y por otro lado fomenta la inactividad. En ocasiones provoca en los niños un «picoteo» de

alimentos e incluso, en adolescentes con trastornos alimentarios, reacciones bulímicas (38).

Los hábitos alimentarios son condicionados por las necesidades sentidas, por las experiencias que se viven, por las creencias y tabúes de sus antecesores, por la disponibilidad de alimentos del medio, por los medios económicos de la familia y por el conocimiento que del valor nutritivo de los alimentos se tenga.

Todos estos condicionantes son los que le permiten a un grupo familiar transmitir, de generación en generación, los conocimientos sobre alimentación que facultaran al individuo para formar adecuados o inadecuados hábitos alimentarios.

Las experiencias vividas agradables o desagradables acerca de la alimentación traen consigo el hecho de formar o modificar los hábitos alimentarios. Así por ejemplo, el cenar en Noche Buena con los padres y hermanos un plato especial (tamal de cerdo o pavo relleno) todos los años, nos causa una experiencia agradable que se nos convierte en un hábito.

Asimismo, si una comida nos cae mal, por cualquier circunstancia, nos crea una experiencia desagradable capaz de modificar nuestro hábito para seguir consumiendo ese tipo de comida. Estos hábitos se van transmitiendo de generación en generación y se vuelven costumbres familiares, locales o regionales que se convierten en tradiciones y pueden modificar la cultura alimentaria de toda una población (39).

Existen entre los pueblos y familias, ciertas creencias y tabúes acerca de la alimentación que prohíbe el consumo de ciertos alimentos a ciertas horas del día, o en determinado periodo de la vida o estado de salud, que influyen directamente sobre la adecuada formación de hábitos alimentarios.

La disponibilidad de alimentos de una localidad o región, también condiciona la formación de hábitos alimentarios. Si en alguna región no se producen determinados alimentos y su mercado es muy escaso y costoso, dichos alimentos no formaran parte de la cultura alimentaria.

En las regiones montañosas, no se consiguen los pescados o mariscos y sus habitantes no tienen el hábito alimentario de consumirlos.

La disponibilidad económica, también va a determinar la formación de hábitos alimentarios, porque si en una familia el ingreso económico es reducido y el costo de los alimentos alto, solo se preparan comidas con alimentos de bajo costo y casi siempre los mismos, de manera que los hábitos alimentarios en la familia van a ser muy limitados y monótonos.

El conocimiento que se tenga sobre el valor nutritivo de los alimentos también será determinante en la formación de hábitos de alimentación.

Mientras mejor se conozca el valor nutritivo de los alimentos y su función en el mantenimiento de una buena salud, mejor será su selección, preparación y consumo en el hogar, formando así hábitos de consumo deseables para todo el grupo familiar (40).

2.2.4 La publicidad televisiva:

Es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utilizando medios masivos con el propósito de cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la información, para obtener un cambio de conducta de las personas sometidas a su acción.

La televisión es el medio ideal para comunicarse con una alta cantidad de personas, siendo el campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea, motivando al televidente a comprar compulsivamente atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, lema, tipo de publicidad y prestigio del producto entre otros.

A través de la televisión, la publicidad se introduce en nuestras casas invadiendo nuestras vidas. El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, utilizando para ello diferentes elementos como imágenes, colores, sonido y música (41).

2.2.5 Tipos de publicidad televisiva

Patrocinio de programas televisivos. Es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.

Posicionamiento de producto. También llamado product placement, es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o

mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas, como series, telenovelas o películas.

Spots. Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la audiencia. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, aunque a veces estos anuncios se recortan a 5 segundos.

Infomerciales. Anuncios de más de un minuto de duración y que, por lo general, duran media hora e imitan los formatos de programas talk show comunes para promocionar un producto.

Promocionales o promos. Básicamente es el auto publicidad institucional de un canal de televisión (42).

2.2.6 Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios:

El reconocimiento y diferenciación de las marcas y productos en los niños también empieza a muy temprana edad. Especialmente si se utilizan colores brillantes, imágenes o dibujos animados. A la edad de 7 a 12 años, la mayoría puede nombrar múltiples marcas de productos dirigidos a ellos. El conocimiento y recordación de marcas en los niños se traduce en una petición de compra a los padres, aunque son cada vez más los niños y adolescentes que tienen mayor poder adquisitivo y la publicidad es altamente efectiva en persuadir hacia la compra de sus productos. Dada esta situación, no cabe extrañar que la inversión publicitaria dirigida

a niños y adolescentes sea considerable. En Estados Unidos, la inversión publicitaria en medios tradicionales en el primer trimestre de 2012 fue de más de \$26 millones siendo los restaurantes fast food la segunda categoría con más inversión (\$1.1 mil millones) (43).

En el Perú, una encuesta del CONCORTV a casi 3,000 niños de 7 a 12 años de doce ciudades del país señala que el 40% veía la publicidad emitida en televisión y el 64% se había sentido influido por la misma al momento de querer comprar algo. El nivel de influencia se incrementa aún más en niños de 7 años (74%) y en el nivel socioeconómico alto (92%) (44).

Hoy en día las niñas y niños son el blanco de una enorme gama de productos. La publicidad a la que están expuestos está apoyada por psicólogos y ampliada por la tecnología mediática de una forma que nadie pensaba que fuera posible, todo esto con financiamiento de las grandes empresas multinacionales. Cuanta más información se tenga el consumidor más creativo será la estrategia de comunicación con la que será atacado. Los publicistas juegan con la vulnerabilidad de las niñas y niños porque no han alcanzado su completo desarrollo.

Los padres deben proteger a sus hijos del bombardeo publicitario de las empresas, a pesar de que es difícil, luchar contra una industria que gasta miles de millones de dólares intentado ganarse a sus hijos. Las empresas saben que los niños y adolescentes hoy son los consumidores del mañana, por eso empiezan a trabajarlos desde la infancia, siguen

desarrollando las relaciones cuando son jóvenes y cuando son adultos ya los tienen ganados.

La publicidad intenta crear y consolidar en los niños y adolescentes nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta. Días, meses, años y décadas de comerciales enseñan a la población a pensar una determinada manera hasta convencerla de que las corporaciones son responsables del progreso y la buena vida de las sociedades (45).

Se ha calculado que la población infantil pasa anualmente 990 horas frente a pantallas electrónicas; la mayoría de ellas ante el televisor. Lo que obviamente los dejara a merced de la publicidad, que regula el consumo alimentario de la población infantil. Cualquier observador que encienda la televisión en horario infantil puede comprobar que más del 70% de los anuncios incluyen algún tipo de animación, cuando no es el anuncio completo. Un gran porcentaje de estos anuncios ofertados en televisión corresponde a productos alimentarios y la publicidad de los alimentos es la categoría con más anuncios emitidos durante los programas infantiles.

Los alimentos mostrados en este lapso fueron en general productos con alto contenido de grasa, azúcar o sal. Dada la notable influencia de la publicidad en la población, principalmente infantil, los hábitos alimentarios quedan condicionados por este mensaje negativo. Llama la atención el hecho de que el porcentaje del tiempo ocupan tales anuncios

del total de minutos de la programación infantil ha ido aumentando los últimos años.

Los niños y adolescentes se fijan más en las marcas que en el sabor de los alimentos. De hecho, aproximadamente a los 2 años pueden tener conocimientos de algunas marcas. Entre los 2 y 6 años son capaces de reconocer un producto por su envoltorio, logotipos, marcas, letras y colores asociados, especialmente si son brillantes y con dibujos infantiles. Los investigadores han demostrado como especialmente entre los 3 y 5 años los niños y adolescentes prefieren el sabor de un alimento cuya marca les resulte familiar antes que otro sin ninguna identificación (46).

Con el fin de obtener información para mejorar la educación alimentaria y nutricional en el sistema escolar de Chile, se estudiaron las actitudes frente a la publicidad de alimentos y los hábitos alimentarios de niñas y niños de segundo grado de Educación Básica, aplicando una encuesta a 274 estudiantes, se determinó que los mensajes publicitados preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal. Como la mayoría de los estudiantes generalmente disponía de dinero para comprar alimentos lo gastaban comprando los productos citados. Esto demostró que los hábitos alimentarios de los escolares corresponden principalmente a alimentos pocos saludables.

Hay una divergencia clara entre los alimentos que ofrecen la publicidad y lo que los nutricionistas recomiendan consumir.

La exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, principalmente alimentos no saludables que generalmente se promueve en horarios de mayor audiencia infantil- constituye un riesgo para el aumento del sobrepeso/obesidad y para reforzar hábitos alimentarios no saludables

Los alimentos no saludables son aquellos que por lo general contienen densidad energética alta, debido a los elevados contenidos de grasas, provenientes de aceites vegetales parcialmente hidrogenados, los cuales son ricos en ácidos grasos trans, o bien con grandes contenidos de carbohidratos simples o azúcares (47).

La publicidad utiliza distintas estrategias para cautivar, persuadir, causar efectos en la mente del consumidor y provocar cambios en la conducta del televidente consumidor de manera que dicho consumidor adquiera el producto. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva (48).

Los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo; de ahí que en los últimos años haya ido incrementándose la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad-edad infantil así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas

de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta.

La mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es la televisión, dado que la mayoría de los niños ve la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión. Por otra parte, este medio de comunicación es de baja participación, es decir, el niño recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexión, siendo procesada la información por el hemisferio derecho del cerebro, fomentando la pasividad. Otro hecho destacable y demostrado es que los niños tienden a difuminar y disminuir las diferencias entre la publicidad y los programas normales. Así, los spots publicitarios dirigidos a menores suelen ofrecer junto con la compra otros productos todo ello unido a un gran soporte de medios audiovisuales que inducen a comprar. La fascinación infantil por los colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, subyugan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión. La publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños.

Un gran porcentaje de estos anuncios ofertados en televisión corresponde a productos alimentarios y dada la posible influencia de la publicidad en los niños, los hábitos alimentarios infantiles pueden estar, en parte, condicionados por la publicidad (49).

2.3 Definición de términos:

- **Alimento:** Sustancia(s) comestible(s) consumida(s) por los animales que aportan energía y/o nutrientes a su dieta. Se usa normalmente para referirse al consumo animal y no humano.
- **Hábitos alimentarios:** Se pueden definir como los hábitos adquiridos a lo largo de la vida que influyen en nuestra alimentación.
- **Estudiantes:** La palabra estudiante es un sustantivo masculino o femenino que se refiere al educando o alumno o alumna dentro del ámbito académico, y que se dedica a esta actividad como su ocupación principal.
- **Índice de Masa Corporal (IMC):** Es la relación entre el peso corporal con la talla elevada al cuadrado de la persona.
- **Obesidad:** Es una enfermedad caracterizada por un estado excesivo de grasa corporal o tejido adiposo. En adolescentes, es determinada cuando el índice de masa corporal para la edad es mayor a 2 Desviación Estándar de la población de referencia.
- **Sobrepeso:** Es el estado nutricional en el cual, el peso corporal es superior a lo normal. En adolescentes, es determinado por un índice de masa corporal para la edad entre más de 1 DE a 2 DE de la población de referencia.
- **Riesgo nutricional:** Es la probabilidad de padecer enfermedad o complicaciones médicas por presentar malnutrición o tener inadecuados hábitos o comportamientos alimentarios.

- **Adolescentes:** Edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo. Es un período comprendido entre los 10 y 19 años.
- **Programas televisivos:**
Es un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio, para entretener a la gente y en las que a modo de bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en una cadena.
- **Publicidad televisiva:**
Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio. El principal objetivo de la publicidad televisiva es causar impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente. Utilizando imágenes, colores, sonido y música.
- **Influencia:**
Es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo. Es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás.

CAPITULO III

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Método

- Deductivo

3.1.2 Técnica

El presente trabajo de investigación es de tipo:

- Descriptivo porque la información fue recolectada sin cambiar el entorno.
- Transversal porque las variables fueron medidos en un sólo momento.
- Correlacional porque fueron relacionadas las variables.

3.1.3 Diseño

- No experimental porque no se manipularon ninguna de las variables.

3.2 Población y muestreo de la investigación

3.2.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por adolescentes mujeres entre las edades de 11 a 13 años de la “Institución Emblemática Miguel Grau” con Índice de Masa Corporal que indiquen Riesgo de sobrepeso, Sobrepeso y Obesidad.

El total de alumnas de 1ero y 2do grado de secundaria corresponde a un total 399. De las cuales:

- Riesgo de sobrepeso: 133
- Sobrepeso: 77
- Obesidad: 4

Las alumnas que participaron en la encuesta fueron un total de 80 alumnas, realizándose una muestra por conveniencia.

Criterios de inclusión:

- Escolares que tengan diagnóstico de riesgo de sobrepeso, sobrepeso y obesidad,
- Escolares con edades entre 11 y 13 años.
- Escolares que quieran participar en el estudio

Criterio de exclusión:

- Escolares que estén en el rango menor a 11 y 13 años.
- Escolares que tengan diagnóstico nutricional normal, delgadez, riesgo de delgadez.
- Escolares que no quieren participar en el estudio.

3.2.2 Muestra

La muestra corresponde a 80 escolares con diagnóstico de obesidad/sobrepeso/riesgo de sobrepeso, que aceptaron participar y además cumplieron con el criterio de inclusión de tener entre 11 a 13 años de edad.

3.3 Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none">• Independiente• (Publicidad Televisiva)	<ul style="list-style-type: none">• Horas que dedican a ver televisión• Programas más vistos	<ul style="list-style-type: none">• Número de horas: 2, 4, 6, 8, 10 horas diarias• Programas con contenido de publicidad de alimentos y bebidas.
<ul style="list-style-type: none">• Dependiente• (Hábitos alimentarios) • Estado Nutricional	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de consumo de alimentos • IMC	<ul style="list-style-type: none">• Diario• Semanal• Quincenal• Mensual • Riesgo de sobrepeso 1 DE• Sobrepeso ≤ 2 DE• Obesidad ≥ 3 DE

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Antropometría

Es un método aplicable en todo el mundo para valorar el tamaño, proporciones y composición del cuerpo humano. Se usa para identificar sujetos que necesitan una consideración especial o para evaluar la respuesta de ese sujeto a alguna intervención.

A las alumnas se les realizó la técnica de antropometría clásica que consta de:

- **Peso**
- **Talla**

La medición de peso:

Posición: La estudiante se coloca en el centro de la báscula en posición estándar erecta y de espaldas al registro de la medida, sin que el cuerpo esté en contacto con nada que tenga alrededor.

Instrumento: Balanza.

La medición de talla:

Es la distancia entre el vértex y las plantas de los pies de la estudiante en cm.

Posición: El estudiado permanece de pie, guardando la posición de atención antropométrica con los talones, glúteos, espalda y región occipital en contacto con el plano vertical del tallímetro.

Técnica: El estudiado hace una inspiración profunda en el momento de la medida para compensar el acortamiento de los discos intervertebrales. Puede ser ayudado por el antropometrista que efectuará una leve tracción hacia arriba desde el maxilar inferior, y manteniendo el estudiado la cabeza en el plano de Franckfort.

Se instruye al estudiado para que mire al frente y haga una inspiración profunda en el momento de la lectura.

Instrumento: Tallímetro.

Encuesta

La encuesta que se utilizó consta de nueve preguntas y estas fueron de tipo cerradas, la encuesta se dividió en dos partes la primera se evaluó la influencia de la publicidad televisa con 6 preguntas y sobre hábitos alimentarios con tres preguntas. Donde la alumna expresa sus gustos

televisivos de programas nacionales, la cantidad de horas que dedican en ver televisión, y sus hábitos alimentarios como comer o beber mientras ven televisión y sobre la elección consumir productos de alimentos y bebidas porque lo vieron en la televisión ya sea en los comerciales o en sus programas preferidos.

La validación de la encuesta que se utilizó para la realización de este proyecto fue aprobada y apoyada por los licenciados de nutrición. Licenciados Paul Zevallos Paredes, Carmen Sánchez Torres y Flor de María Inoñán a través del juicio de expertos.

3.4.2 Instrumentos

- Tallímetro fijo de madera
- Balanza de piso
- Formato para registrar peso y talla
- Tablas de valoración nutricional para adolescentes mujeres - CENAN
- Consentimiento informado
- Esquelas, citas
- Laminarios
- Material de escritorio
- Material audio-visual
- Laptop
- Cámara fotográfica

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

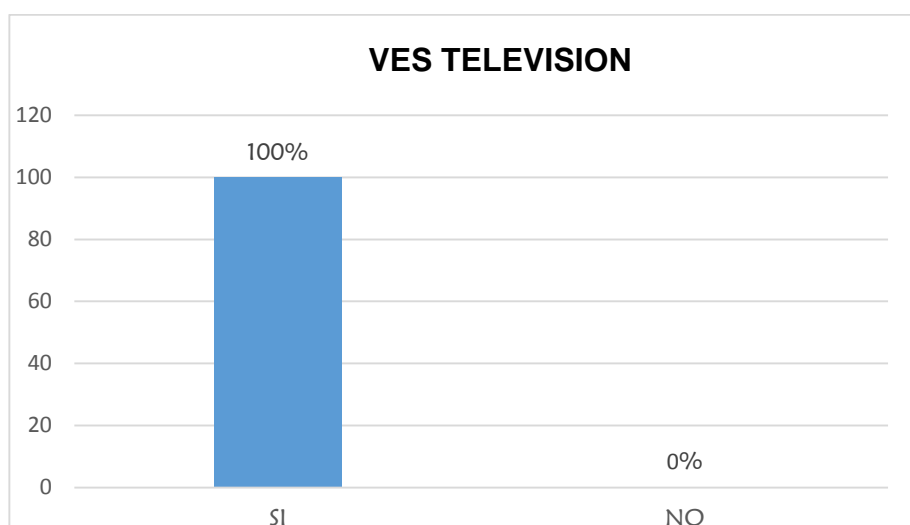
En la Tabla N° 1 y Gráfico N° 1 se muestra la distribución de escolares de nivel secundario que ven televisión donde el total el (100%) admite verla.

Tabla N° 1: Ves televisión

Ves televisión		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	100
NO	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1: Ves televisión



Fuente: Elaboración Propia

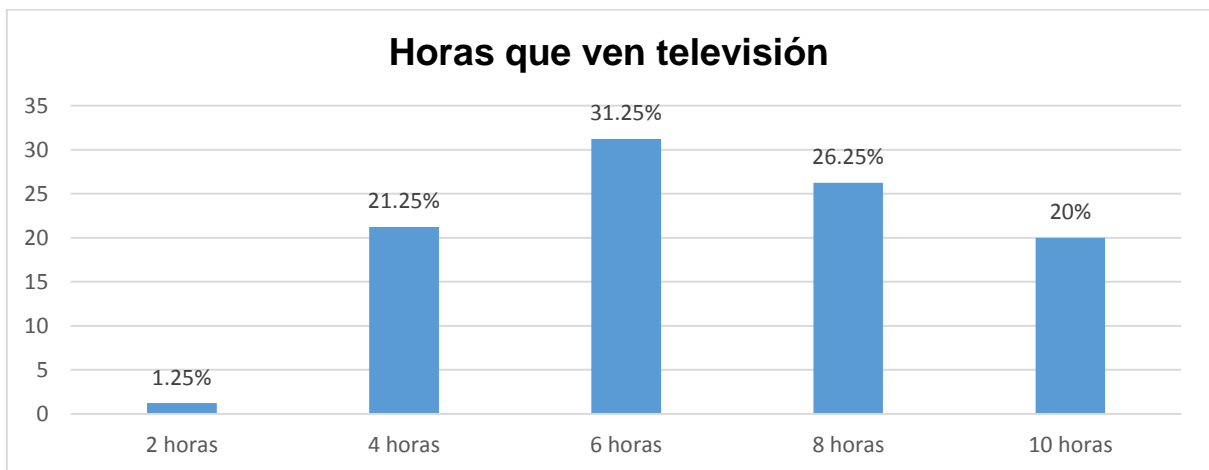
En la Tabla N° 2 y Gráfico N° 2 se muestra el Número de horas que ven televisión las escolares de nivel secundario, donde 1.25% ven 2 horas, 21.25% ven 4 horas, 31.25% ven 6 horas, 26.25% ven 8 horas y 20% ven 10 horas.

Tabla N° 2: Horas que ven televisión

Horas que ven televisión	Frecuencia	Porcentaje %
2 horas	1	1.25
4 horas	17	21.25
6 horas	25	31.25
8 horas	21	26.25
10 horas	16	20
Total	80	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2: Horas que ven televisión



Fuente: Elaboración Propia

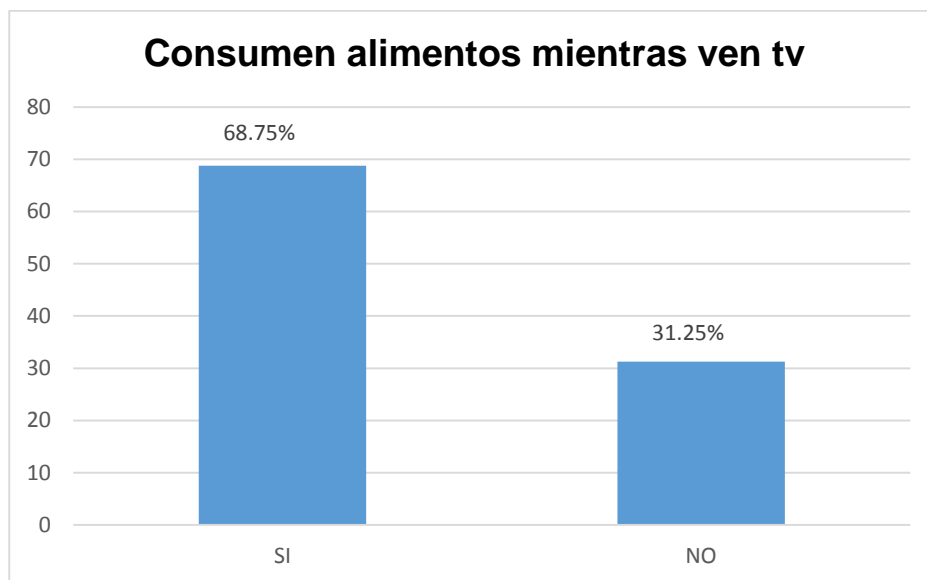
En la Tabla N° 3 y Gráfico N° 3 se muestra la respuesta sobre el consumo de alimentos mientras ven televisión en las escolares de nivel secundario donde el 68.75% dice “sí” consume alimentos y el 31.25% manifiesta que “no”.

Tabla N° 3: Consumen alimentos mientras ven tv

Consumen alimentos mientras ven tv	Frecuencia	Porcentaje %
SI	55	68.75
NO	25	31.25
Total	80	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3: Consumen alimentos mientras ven tv



Fuente: Elaboración Propia

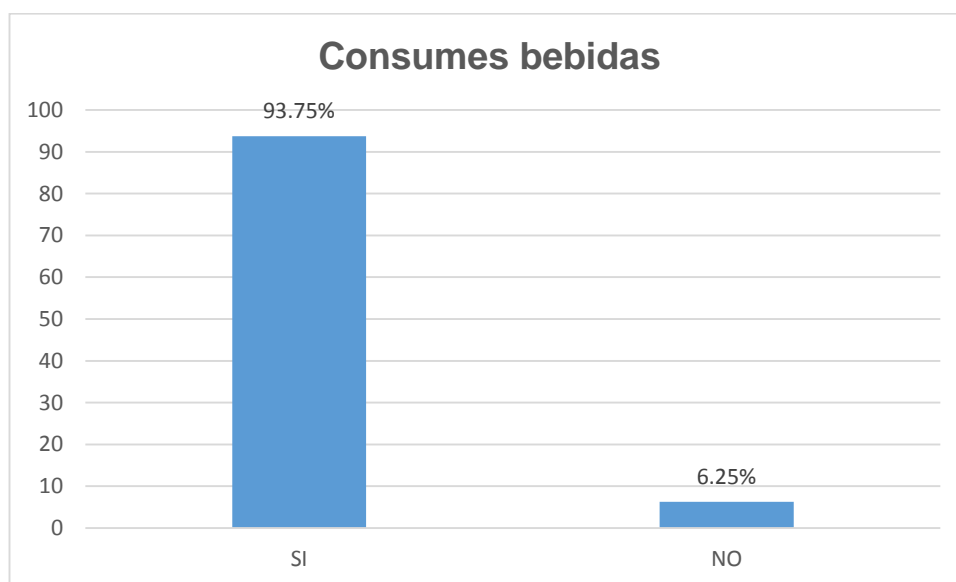
En la Tabla N° 4 y Gráfico N° 4 se muestra la respuesta sobre el consumo de bebidas mientras ven televisión en las escolares de nivel secundario donde el 93.75% dicen que “sí” consume y el 6.25% manifiesta que “no”.

Tabla N° 4: Consumen bebidas mientras ven tv

Consumen bebidas mientras ven tv	Frecuencia	%
SI	75	93.75
NO	5	6.25

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4: Consumen bebidas mientras ven tv



Fuente: Elaboración Propia

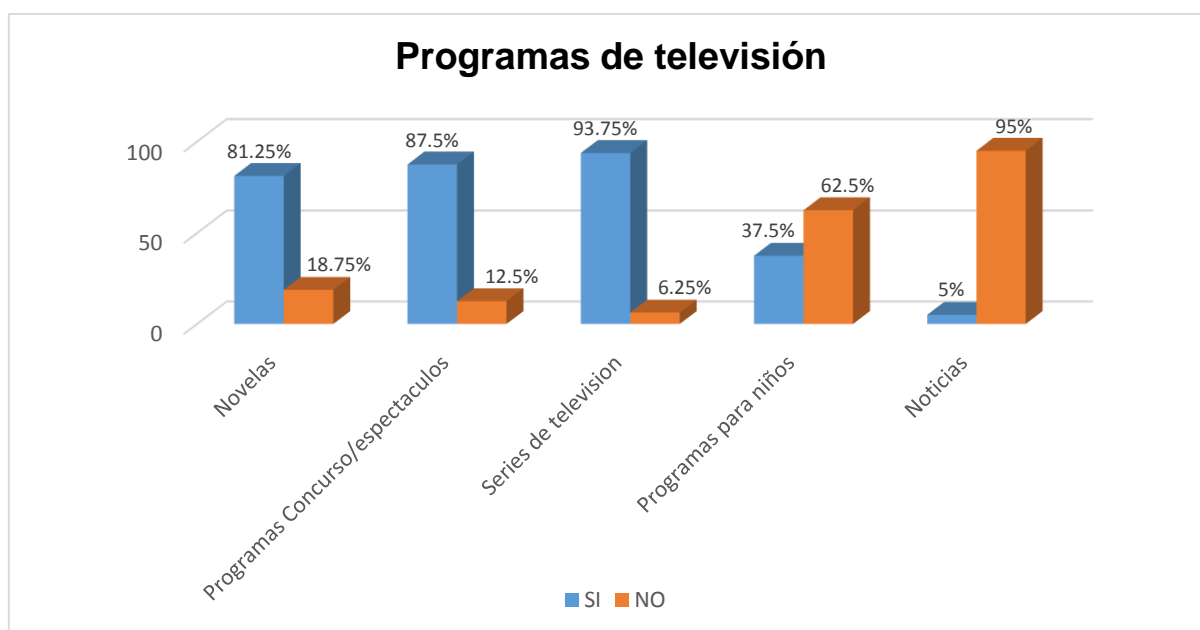
En la Tabla N° 5 y Gráfico N° 5 se muestran las preferencias de los programas que ven las escolares de nivel secundario donde el 81.25% ven novelas, el 87.5% ven programas concurso o espectáculos, el 93.75% ven series de televisión, el 37.5% ven programas para niños y el 5% ven noticias.

Tabla N° 5: Programas de televisión

Programas de televisión	SI Frecuencia	Porcentaje %	NO Frecuencia	Porcentaje %	Total Frecuencia	Total Porcentaje
Novelas	65	81.25	15	18.75	80	100
Programas Concurso/espectáculos	70	87.5	10	12.5	80	100
Series de televisión	75	93.75	5	6.25	80	100
Programas para niños	30	37.5	50	62.5	80	100
Noticias	4	5	76	95	80	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5: Programas de televisión



Fuente: Elaboración Propia

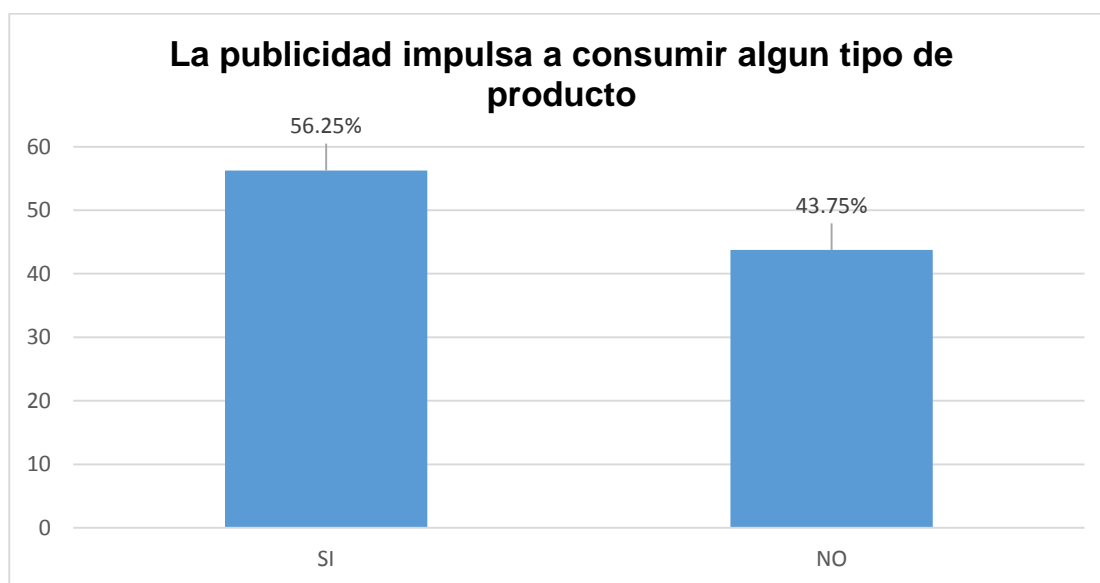
En la Tabla N° 6 y Gráfico N° 6 se muestra la respuesta sobre si la influencia televisiva les impulsa a consumir algún tipo de producto alimenticio en las escolares de nivel secundario, el 56.25% dice estar influenciada, el 43.75% dice que no influye.

Tabla N° 6 Impulsa la publicidad televisiva a consumir alimentos que promocionan

Impulsa la publicidad a consumir los alimentos que promocionan	Frecuencia	Porcentaje %
SI	45	56.25
NO	35	43.75
Total	80	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6 Impulsa la publicidad televisiva a consumir alimentos que promocionan



Fuente: Elaboración Propia

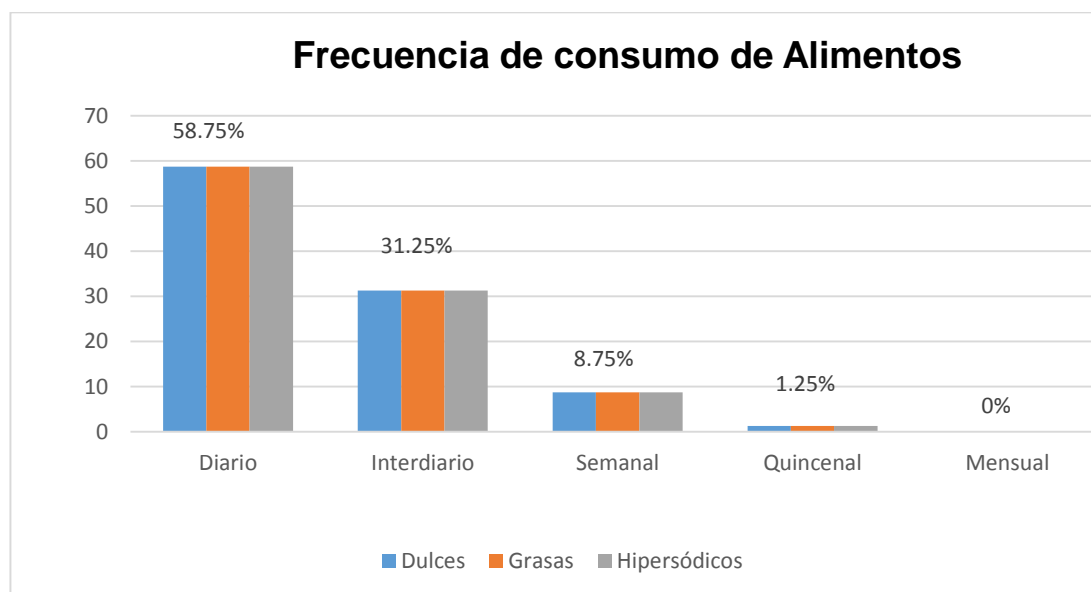
En la Tabla N° 7 y Gráfico N° 7 se muestra la frecuencia de consumo de diversos productos influenciados por la televisión en escolares de nivel secundario donde el 58.75% consume diario el grupo de Dulces, Grasas e Hipersódicos, el 31.25% lo consume interdiario el 8.75% lo consume semanal y el 1.25% lo consume quincenal y 0% mensual.

Tabla N° 7: Frecuencia de consumo de alimentos

Frecuencia de Alimentos	Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total %
	%	%	%	%	%	
Dulces	58.75	31.25	8.75	1.25	0	80
Grasas	58.75	31.25	8.75	1.25	0	80
Hipersódicos	58.75	31.25	8.75	1.25	0	80

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7: Frecuencia de consumo de alimentos



Fuente: Elaboración Propia

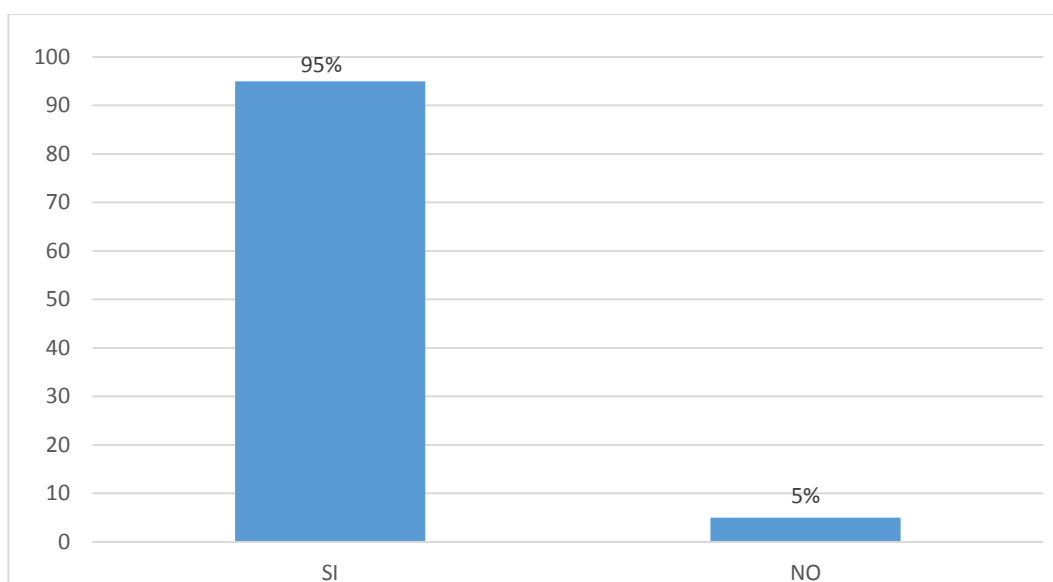
En la Tabla N° 8 y Gráfico N° 8 se muestra la respuesta en torno a si están dispuestas a cambiar sus hábitos de alimentación en las escolares de nivel secundario el 95% dice que sí está dispuesto a cambiar sus hábitos y el 5% dice que no está dispuesto a cambiar sus hábitos.

Tabla N° 8: Estarías dispuesta a cambiar tus hábitos de alimentación

Estarías dispuesta a cambiar tus hábitos de alimentación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	76	95
NO	4	5
Total	80	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 8: Estarías dispuesta a cambiar tus hábitos de alimentación



Fuente: Elaboración Propia

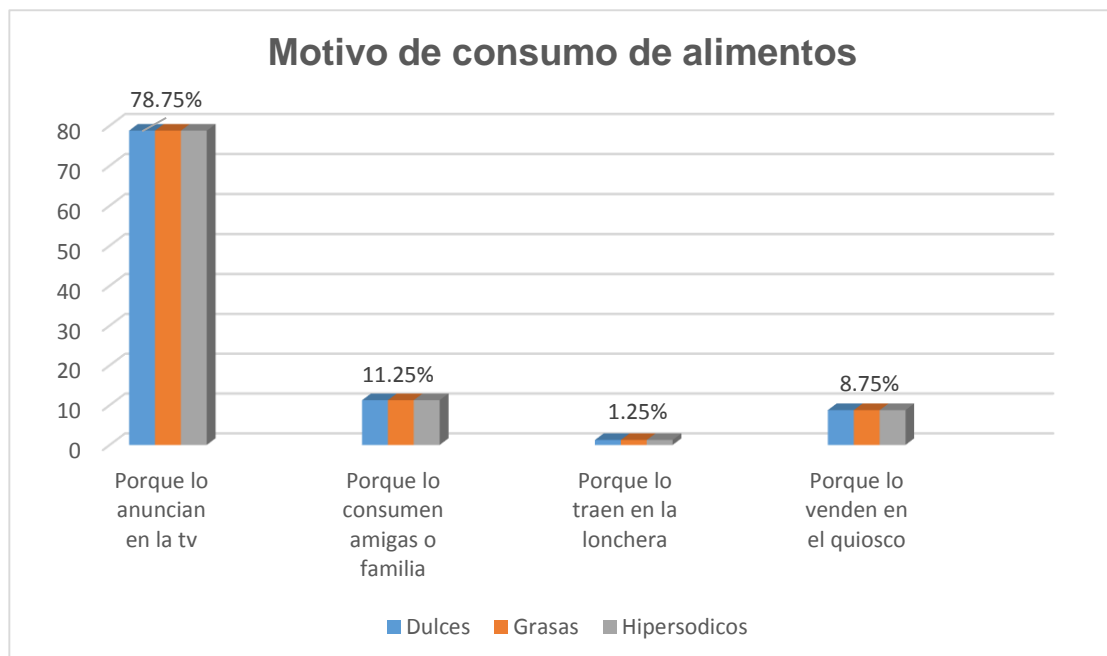
En la Tabla N° 9 y Gráfico N° 9 se muestra el motivo de consumo de alimentos en escolares de nivel secundario donde el 78.75% consume los productos porque lo anuncian en la televisión, el 11.25% consume productos porque sus amigas o familia lo hace, el 1.25% consume porque lo trae en la lonchera y el 8.75% consume porque lo venden en el quiosco.

Tabla N° 9 Motivo de consumo de alimentos

Motivo de consumo de alimentos	Porque lo anuncian en la tv	Porque lo consumen amigas o familia	Porque lo traen en la lonchera	Porque lo venden en el quiosco	Total %
	Porcentaje %	Porcentaje %	Porcentaje %	Porcentaje %	
Dulces	78.75	11.25	1.25	8.75	100
Grasas	78.75	11.25	1.25	8.75	100
Hipersódicos	78.75	11.25	1.25	8.75	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 9 Motivo de consumo de alimentos



Fuente: Elaboración Propia

Prueba de contrastación de Hipótesis

Hipótesis Específicas

- 1) La publicidad televisiva de alimentos influye sobre los hábitos alimentarios.

Hipótesis:

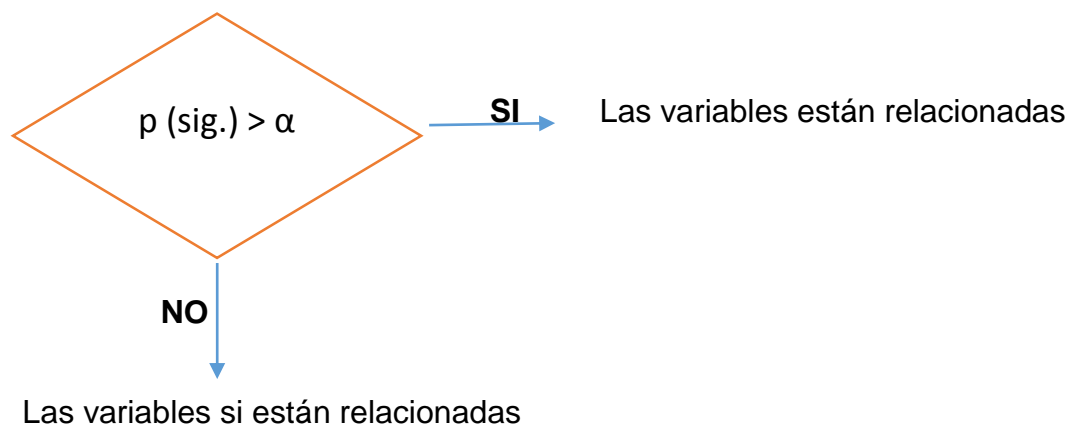
Ho: Las variables no están relacionadas.

Ha: Las variables si están relacionadas.

Prueba Estadística

Prueba de chi cuadrado de independencia. Esta prueba la realizaremos con el software SPSS versión 21.

REGLA DE DECISIÓN CON SPSS PARA LA PRUEBA DE INDEPENDENCIA



**PUBLICIDADTELEVISIVA*HABITOSALIMENTARIOS*IMC tabulación
cruzada**

Recuento

IMC			HABITOSALIMENTARIOS		Total
			Bajo	Medio	
Riesgo de Sobrepeso	PUBLICIDADTELEVISIVA	Bajo	5	7	12
		Medio	5	18	23
		Alto	2	7	9
	Total		12	32	44
Sobrepeso	PUBLICIDADTELEVISIVA	Bajo	4	1	5
		Medio	3	20	23
		Alto	1	6	7
	Total		8	27	35
Obesidad	PUBLICIDADTELEVISIVA	Alto		1	1
	Total			1	1
Total	PUBLICIDADTELEVISIVA	Bajo	9	8	17
		Medio	8	38	46
		Alto	3	14	17
	Total		20	60	80

Prueba de chi-cuadrado

IMC		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Riesgo de Sobrepeso	Chi-cuadrado de Pearson	1,724	2	,422
	Razón de verosimilitud	1,644	2	,440
	Asociación lineal por lineal	1,128	1	,288
	N de casos válidos	44		
Sobrepeso	Chi-cuadrado de Pearson	10,807	2	,005
	Razón de verosimilitud	9,071	2	,011
	Asociación lineal por lineal	5,540	1	,019
	N de casos válidos	35		
Obesidad	Chi-cuadrado de Pearson	.		
	N de casos válidos	1		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	8,989	2	,011
	Razón de verosimilitud	8,114	2	,017
	Asociación lineal por lineal	5,576	1	,018
	N de casos válidos	80		

DECISIÓN

Como p (0.005) es menor que α (0.05), se rechaza la H_0 .

CONCLUSIÓN

Si existe evidencia para aceptar que la publicidad televisiva influye en los hábitos alimentarios de la población escolar; están relacionadas.

Como ambas variables están relacionadas vamos a determinar el grado de asociación entre ambas variables a través del coeficiente Gamma el mismo que se realiza con la ayuda del software SPSS versión 21.

Prueba Gamma

IMC				Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S	Aprox. Sig.
Riesgo de Sobrepeso	Ordinal por ordinal	Gamma	Orden cero	,306	,279	1,053	,292
	N de casos válidos			44			
Sobrepeso	Ordinal por ordinal	Gamma	Orden cero	,671	,274	1,917	,055
	N de casos válidos			35			
Obesidad	Ordinal por ordinal	Gamma	Orden cero	.			
	N de casos válidos			1			
Total	Ordinal por ordinal	Gamma	Orden cero	,483	,197	2,175	,030
			Parcial de primer orden	,442			
	N de casos válidos			80			

DISCUSIÓN

- En la Tabla N°1 y Gráfico N°1 se evidencia que el 100% de nuestras participantes ve televisión. Cuyo resultado es similar al trabajo del autor Evelin R. (21).
- En la Tabla N°2 y Gráfico N°2 se observa que el 1.25% de las participantes ve televisión 2 horas, 21.25% ve 4 horas, 31.25% ve 6 horas, 26.25% ve 8 horas y 20% ve 10 horas. Los resultados difieren con el trabajo del autor Susan G. (22), por ser trabajos diferentes.
- En la Tabla N°3 y Gráfico N°3 se muestra que 67.75% de las participantes “sí” consume alimentos mientras ve televisión y 31.25% “no” consume alimentos cuyos resultados son similares al trabajo del autor G. Díaz (15).
- En la Tabla N°4 y Gráfico N°4 se muestra que 93.75% de las participantes “sí” consume bebidas mientras ve televisión y 6.25% “no” consume bebidas. Los resultados cuyos resultados son similares al trabajo del autor G. Díaz (15).
- En la Tabla N°5 y Gráfico N°5 se observa las preferencia de programas de las participantes donde 81.25% ve novelas, 87.5% ve programas concurso o espectáculos, 93.75% ve series de televisión, 37.5% ve programas para niños y 5% ve noticias. Estos resultados son similares al trabajo del autor R.A. Menéndez García (19).

- En la Tabla N°6 y Gráfico N°6 se observa la respuesta por la influencia televisiva donde 56.25% manifiesta “si” estar influenciada por la televisión y 43.75% manifiesta “no” estar influenciada. Los resultados difieren con el trabajo del autor Adriana M. (17), por ser trabajos diferentes.
- En la Tabla N°7 y Gráfico N°7 se muestra la frecuencia de consumo de productos alimenticios influenciados por la televisión donde 58.75% consume diariamente el grupo de Dulces, Grasas e Hipersódicos, 31.25% lo consume interdiario, 8.75% lo consume semanal, 1.25% lo consume quincenal y 0% mensual. Estos resultados son similares al trabajo del autor G. Díaz (15).
- En la Tabla N°8 y Gráfico N°8 se muestra la respuesta de cambios de hábitos de alimentación donde, 95% manifiesta que “si” está dispuesta a cambiar sus hábitos y 5% manifiesta “no” estar dispuesta a cambiar sus hábitos. Estos resultados son similares al trabajo del autor R.A. Menéndez (19).
- En la Tabla N°9 y Gráfico N°9 se observa el motivo de consumo de alimentos de la participantes donde 78.75% consume los productos porque lo anuncian en la televisión, 11.25% lo hace porque sus amigas o familia lo consumen, 1.25% lo hace porque lo traen en la lonchera y 8.75% lo hace porque lo venden en el quiosco. cuyos resultados son similares al trabajo del autor Evelin R. (23).

CONCLUSIONES

- El número de horas que las alumnas ven televisión es alto, por tanto se exponen a una gran cantidad de publicidad televisiva de alimentos no saludables.
- Las alumnas prefieren ver programas cuya publicidad contiene gran número de alimentos y/o bebidas no saludables.
- Los alimentos que más consumen son las galletas, snacks y bebidas azucaradas.
- Las alumnas en su mayoría afirman como motivo de consumo de los alimentos y/o bebidas no saludables “*porque lo anuncian en la televisión*”.
- La publicidad de alimentos no saludables y consumo de estos tiene relación, por tanto lo convierte en un factor de riesgo para el sobrepeso y obesidad infantil.

RECOMENDACIONES

- Debería regularse los anuncios televisivos en el mercado publicitario en una categoría de alimentos específicos para niños con productos que promuevan alimentos saludables.
- Se debe promover la comercialización responsable de alimentos, sobre un Régimen alimentario a través de restricción en publicidad de alimentos elevados en grasas, azúcares y sal.
- La publicidad televisiva de alimentos no saludables no debería ser dirigida a niños y ser transmitidas en horarios donde no coincida con sus programas favoritos.
- Las autoridades encargadas de regular las leyes deberían realizar un riguroso seguimiento del cumplimiento de los reglamentos que se rige sobre alimentación saludable.
- Es responsabilidad de los padres que los hijos adopten hábitos adecuados sobre su alimentación poniendo énfasis en la cantidad y calidad de alimentos que se les ofrece a los hijos. Esta responsabilidad es compartida con el colegio que es el lugar donde pasan gran parte del tiempo las alumnas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) OMS, (2012). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. SOBREPESO Y OBESIDAD INFANTILES. Disponible en:
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- (2) Mispireta M, Rosas A, Velasquez J, Lescano A, Lanata C., TRANSICIÓN NUTRICIONAL EN EL PERÚ, 1991-2010. Rev. Peru Med Exp Salud Pública. 2012; 24(2): 129-35.
- (3) Álvarez D., Sánchez J., Gómez G., Tarqui C., SOBREPESO Y OBESIDAD: PREVALENCIA Y DETERMINANTES SOCIALES DEL EXCESO DE PESO EN LA POBLACION PERUANA (2009-2010). Rev. Perú. Med. Exp. Salud publica v.29 n.3 Lima jul/set. 2012
- (4) Aquino O., Aramburu A., Munares O., Gómez G., García E., INTERVENCIONES PARA EL CONTROL DEL SOBREPESO Y OBESIDAD EN NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL PERÚ. Rev. Perú Med Exp 2013; 30(2):275-82.
- (5) Jaime Pajuelo Ramírez. OBESIDAD EN EL PERU: UNA VISION GENERAL.[En línea], 2012 Noviembre, [Fecha de acceso 25 de Noviembre 2014], 32 URL disponible en <http://ww1.nestle.com.pe/clubsentirsebien/Fileup/obesidad-peru.pdf>
- (6) Ministerio de Salud del Perú. Un gordo problema: Sobrepeso y Obesidad en el Perú. Bibl. Nac. del Perú No. 2012 pag.9
- (7) Gloria Cabezuelo y Pedro Frontera. Enséñame a comer. EDAF. (Madrid) 2007 16:58: 48-49.
- (8) Alexander Chiu Werner. La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. CONCORTV-BLOG (2012).

- (9) Colección “Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir”. 978-980-6129-57-3. Publicidad y Alimentación: 978-980-6129-63-4 Car-Ven. Página 10.
- (10) Pérez-Salgado D, Rivera J, Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? Salud Pública Mex. 2010; 52: 119-126.
- (11) Váldez R. y cols. Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Rev. Jardín Botánico 2003; 24(1-2): 51-59.
- (12) Grupo de trabajo Colección “Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir”. Publicidad y Alimentación: Gob. Venez 2011; 18-19.
- (13) Violante Ortiz Rafael M., Porres Aguilar Mateo. Diabetes un enfoque epidemiológico y preventivo. Med Int Mex 2006; 21(5): 386-392. Disponible en: http://www.imbiomed.com.mx/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_articulo=36848&id_seccion=1480&id_ejemplar=3811&id_revista=47
- (14) Sonia Olivares, Rossana Yáñez, Nora Díaz. PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y CONDUCTAS ALIMENTARIAS EN ESCOLARES DE 5° A 8° GRADO Rev Chil Nutr Vol. 30, N° 1, Abril 2003; 1-8
- (15) G. Díaz Ramírez, M. C. Souto-Gallardo, M. Bacardi Gascón, A. Jiménez-Cruz. EFECTO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS ANUNCIADOS EN LA TELEVISION SOBRE LA PREFERENCIA Y EL CONSUMO DE ALIMENTOS. Nutr. Hosp. Vol. 26 no.6 Madrid nov.-dic.2011;1-6
- (16) Domínguez-Vásquez P., Olivares., Santos JL. INFLUENCIA FAMILIAR SOBRE LA CONDUCTA ALIMENTARIA Y SU RELACION CON LA OBESIDAD INFANTIL ALAN V.58 n.3 Caracas sep. 2008; 1-8
- (17) Adriana Ivette Macías, M., Lucero Guadalupe Gordillo S., Esteban Jaime Camacho R. HABITOS ALIMENTARIOS DE NIÑOS EN EDAD ESCOLAR Y

- (18) Dr. Oscar Héctor Poletti, Dra. Lilian Barrios. SOBREPESO, OBESIDAD, HABITOS ALIMENTARIOS, ACTIVIDAD FISICA Y USO DEL TIEMPO LIBRE EN ESCOLARES DE CORRIENTES (ARGENTINA) Rev. Cubana Pediatr. V.79 n.1 Ciudad de la Habana ene.-mar. 2007.
- (19) R.A. Menéndez García y F. J. Franco Díez. PUBLICIDAD Y ALIMENTACION: INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS GRAFICOS EN LAS PAUTAS ALIMENTARIAS DE INFANCIA Y ADOLESCENCIA Nutr, Hosp. V. 24 n.3 Madrid mayo-jun. 2009
- (20) Reneé Boynton-Jarrett, SM, Tracy N. Thomas, MPH, Karen E. Peterson, ScD, RD, Jean Wiecha, PhD, Arthur M. Sobol, MA, Harvard School of Public Health. Official Journal of the American Academy of Pediatrics. Article., Impact of television viewing patterns on Fruit and Vegetable Consumption Among Adolescents.
- (21) Evelin Cristina Rojas Huayllani. PUBLICIDAD TELEVISIVA Y CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN ALUMNOS DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 7072. SAN MARTIN DE PORRES- DISTRITO VILLA EL SALVADOR 2010 [Tesis Pre-grado] Lima: Escuela Académico Profesional de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2011
- (22) Susan Yuliana Gonzales Flores. ESTADO NUTRICIONAL POR ANTROPOMETRIA Y HABITOS ALIMENTARIOS SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD FISICA EN ADOLESCENTES DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA PUBLICA. I.E. N° 145 INDEPENDENCIA AMERICANA DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO 2013 [Tesis Pre-grado] Lima: Escuela Académico Profesional de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2013

- (23) Eder Elías Maldonado Palomino. CONOCIMIENTOS SOBRE ALIMENTACION SALUDABLE Y HABITOS ALIMENTARIOS DE LOS ESCOLARES ADOLESCENTES DE LA I.E. ISABEL CHIMPU OCLLO-LIMA 2009 [Tesis Pre-grado] Lima: Escuela Académico Profesional de Enfermería, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2010
- (24) Óscar Aquino-Vivanco, Adolfo Aramburu, Óscar Munares-García, Guillermo Gómez-Guizado, Elizabeth García-Torres, Fernando Donaires-Toscano, Fabián Fiestas. INTERVENCIONES PARA EL CONTROL DEL SOBREPESO Y OBESIDAD EN NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL PERU. Rev. Perú Med Exp 2013; 30(2):275-82.
- (25) Verónica Román, Margot Quintana. NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA ALIMENTACION SALUDABLE EN ADOLESCENTES DE COLEGIOS PUBLICOS DE UN DISTRITO DE LIMA. An Fac med. 2010; 71 (3): 185-9
- (26) Definición de Índice de Masa Corporal., disponible en <http://www.definicionabc.com/salud/indice-de-masa-corporal.php>
- (27) Calcula cuanta masa corporal tienes., disponible en <http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/14015388/Calcula-cuanta-masa-corporal-tienes.html>
- (28) Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/M&E-SP-09.pdf>.
- (29) OMS., “Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas”. Organización Mundial de la Salud. Ginebra 2003 pág. 12
- (30) The Lancet, Health Summit., Articles Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America. Published December 13, 2013. Disponible en: [http://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587\(13\)70173-6/abstract](http://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587(13)70173-6/abstract)

- (31) Aquino O., Aramburu A., Munares O., Gómez G., García E., INTERVENCIONES PARA EL CONTROL DEL SOBREPESO Y OBESIDAD EN NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL PERÚ. Rev. Perú Med Exp 2013; 30(2):275-82.
- (32) Jaime Pajuelo Ramírez. OBESIDAD EN EL PERU: UNA VISION GENERAL.[En línea], 2012 Noviembre, [Fecha de acceso 25 de Noviembre 2014], 32 URL disponible en <http://ww1.nestle.com.pe/clubsentirsebien/Fileup/obesidad-peru.pdf>
- (33) UN GORDO PROBLEMA., SOBREPESO Y OBESIDAD EN EL PERU. Catalogo hecho por la Biblioteca Central del Ministerio de Salud., Lima, Perú; 2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/218812288/Gordo-problema-Sobrepeso-y-Obesidad-Peru-pdf#scribd>
- (34) Jaime Pajuelo Ramírez. OBESIDAD EN EL PERU: UNA VISION GENERAL.[En línea], 2012 Noviembre, [Fecha de acceso 25 de Noviembre 2014], 32 URL disponible en <http://ww1.nestle.com.pe/clubsentirsebien/Fileup/obesidad-peru.pdf>
- (35) LA OBESIDAD EN EL PERÚ: ESTADISTICAS Y PERSPECTIVAS [sitio en internet], disponible en <http://medicina.unmsm.edu.pe/bioquimica/jornadas%202013/Dr.%20Pajuelo%20obesidad%20estadisticas%20JSF2013.pdf> Facultad de Medicina UNMSM 2012
- (36) Raúl A. Bastarrachea, Elizabeth Tajero, Guowen Cai, Anthony G Comuzzie., FARMACOGENOMICA DE LA DIABESIDAD., Revista de Endocrinología y Nutrición vol. 12 No 2 Abril-Junio 2008.
- (37) Castañeda O. Evaluación de los hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de Sonora, México. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?!Cve=50713090003> Archivos en Artículo Original Vol. 10 (1) 7-9 Medicina Familiar 2008.

- (38) Grupo de trabajo Colección “Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir”. Publicidad y Alimentación: Gob. Venez 2011; 18-19.
- (39) Pérez-Salgado, D. Rivera J., Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? Salud Pública Mex. 2010; 52: 119-126.
- (40) Santiago González C; Ma. Isabel Quizpe R; Gabriela Armijos R.; Paola Alvarez A. Tesis previa a la obtención del título de la Facultad de Ciencias Médicas Escuela de Medicina. “INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ESTADO NUTRICIONAL Y RENDIMIENTO ESCOLAR DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LA UNIDAD EDUCATIVA ABELARDO TAMARIZ CRESPO DE LA CIUDAD DE CUENTA 2004-2005”. Ecuador, 2006. (132 paginas).
- (41) Grupo de trabajo Colección “Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir”. Publicidad y Alimentación: Gob. Venez 2011; 22-23.
- (42) Publicidad definición y tipos. Página web. Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- (43) Alexander Chiu Werner. La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. CONCORTV-BLOG (2012).
- (44) Consejo Consultivo de radio y televisión de Perú (CONCORTV). Estudio sobre la programación difundida en el horario familiar en la radio y televisión en señal abierta. Investigación de Mercado, 2006: p. 263.
- (45) Grupo de trabajo Colección “Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir”. Publicidad y Alimentación: Gob. Venez 2011; 26-27.
- (46) Alexander Chiu Werner. La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. CONCORTV-BLOG (2012).
- (47) Consejo de Autorregulación Publicitaria. CONAR. Código de Ética publicitaria del Perú, revisado 2008.

- (48) World Health Organization. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Geneva: WHO; 2007.
- (49) R. A. Menéndez García y F. J. Franco Díez. PUBLICIDAD Y ALIMENTACION: INFLUENCIA DE LAS PAUTAS ALIMENTARIAS DE INFANCIA Y ADOLESCENCIA. Nutr. Hosp. V. 24 n.3 Madrid mayo-jun. 2009.


ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE ESTUDIANTES CON ÍNDICE DE MASA CORPORAL ELEVADO”

PROBLEMA: ¿Influye la publicidad televisiva de alimentos influye en los hábitos alimentarios en estudiantes con índice de masa corporal elevado?	Objetivo General	Hipótesis Específica	Variables	Tipo de Estudio	POBLACION Estudiantes de 1°, 2° y 3° de secundaria con IMC elevado de la I.E. Emblemática Miguel Grau – Magdalena del Mar.
	Objetivo General.- ✓ Conocer la influencia que tiene la publicidad televisiva de alimentos en los hábitos alimentarios de estudiantes con índice de masa corporal elevado.	Hipótesis General.- ✓ Existe relación directa entre la influencia de la publicidad televisiva de alimentos sobre los hábitos alimentarios de estudiantes con índice de masa corporal elevado.	Variable Independiente: ✓ Publicidad televisiva Dimensiones: ✓ Horas que dedican a ver televisión ✓ Programas más vistos Indicadores Número de horas 2, 4, 6, 8, 10 horas diarias Los programas con contenido de publicidad de alimentos y bebidas.	METODO DE LA INVESTIGACION Deductivo TECNICA DE LA INVESTIGACION ✓ Descriptiva ✓ Transversal ✓ Correlacional DISEÑO DE LA INVESTIGACION ✓ No experimental	
Objetivos Específicos. ✓ Determinar la cantidad de horas que ven televisión las estudiantes. ✓ Determinar las preferencias de bebidas y alimentos no saludables. ✓ Evaluar la frecuencia de ingesta de alimentos y bebidas no saludables.	Hipótesis Específicos.- ✓ Existe un elevado número de horas que la estudiante hace uso de la televisión. ✓ Existe preferencia en alimentos y bebidas no saludables por la población escolar. ✓ La población escolar representa gran frecuencia de ingesta de alimentos y bebidas no saludables.	Variable dependiente: <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos alimentarios • Estado Nutricional Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo de alimentos • IMC Elevado Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Diario, semanal, quincenal, mensual • Sobrepeso > 1 a 2 • Obesidad > 2 			

2. Instrumentos



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE
LA SALUD
E.A.P de Nutrición Humana

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LA POBLACIÓN ESCOLAR DE NIVEL SECUNDARIO” DE LA I.E. EMBLEMÁTICA MIGUEL GRAU – MAGDALENA DEL MAR

Por favor, completa cada uno de los casilleros o marca un aspa “X” según se te pida.

Nombre: _____ Edad: _____

Encuestador: Gabriela Arboleda Dávila Fecha: 11 de Junio del 2014

1.- ¿Ves televisión?

Sí
 No

2.- ¿Si tu respuesta fue SI, cuantas horas sueles ver televisión?

2 horas
 4 horas
 6 horas
 8 horas
 10 horas

3.- ¿Consumes alimentos mientras ves tus programas de televisión?

Sí No

4.- ¿Consumes bebidas mientras ves tus programas de televisión?

Sí No

5.- Marca con un X que programas ves en la televisión de Lunes a Viernes de acuerdo a los horarios que elegiste

De 2pm a 4pm

Amor, amor, amor Dr. TV Al Aire TV Perú niños
 Una rosa con amor Mónica Mujeres arriba Shake it up

De 4pm a 6pm

Bienvenida la Tarde La Malquerida Tu voz estereo Umbrales
 Señora del destino Zeke y Luther El color de la pasión La pantera rosa



De 6pm a 8pm

- Apuesta a la vida La Rosa de Guadalupe Esto es Guerra Combete
 El cholo Juanito Conversando con la luna Zach y Cody Hechiceros de Waverly

De 8pm a 10pm

- El especial del humor La voz Perú Al fondo hay sitio La gata Los Borgia
 24 horas Tv Perú noticias La guerera Rastros de mentira Cinema Global

De 10pm a 12am

- 90 central La noche es Mia América noticias A las once
 Enemigos públicos Atv Noticias Puntos de vista Hijos de la Anarquía

6.- ¿Crees que la publicidad televisiva te impulsa a consumir algún tipo de producto?

- Sí No

7.- ¿Si tu respuesta fue SI Especifica que producto consideras que tiene mayor Influencia en tu elección?






Alimentos/bebidas y su marca	Frecuencia de consumo				
	Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual
Galletas					
kekitos, bizcochos					
Chizitos					
Tortees, cuates					
Papitas fritas					
Chocolates					
Chicles					
Caramelos					
Frunas, toffees					
Gomitas					
Chupetines					
Pizzas					
Hamburguesas					
Pollo a la Brasa o broaster					
Caseosas					
Bebidas envasadas					
Helados					



B.- ¿Estarías dispuesta a cambiar tus hábitos de alimentación?

Sí No




Marca con una X tu respuesta. Has visto y consumido estos alimentos durante la semana. ¿Cuál fue el motivo de consumo?

Alimentos/bebidas y su marca	Vistos en TV		Lo has consumido		MOTIVOS			
	SÍ	NO	SÍ	NO	Porque lo anuncian en la televisión	Porque lo consumen mis amigos o familia	Porque lo traigo en la lonchera	Porque lo venden en el kiosko
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE
LA SALUD


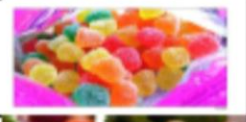


E.A.P de Nutrición Humana

	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE
LA SALUD

E.A.P de Nutrición Humana

	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				

!!!!!!GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!!!!!!

GLOSARIO:

- **Índice de Masa Corporal (IMC):** Es la relación entre el peso corporal con la talla elevada al cuadrado de la persona. Se le conoce también como Índice de Quetelet, y su fórmula de cálculo es la siguiente: $IMC = \text{Peso (kg)} / \text{talla (m)}^2$.
- **Índice de Masa Corporal para Edad (IMC/Edad):** Es un indicador resultante de comparar el IMC de la persona adolescente con el IMC de referencia correspondiente a su edad; clasifica el estado nutricional en delgadez, normal, sobrepeso y obesidad.
- **Spots:** Es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes.
- **Comida chatarra:** Contiene, por lo general, altos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares (que estimulan el apetito y la sed, lo que tiene un gran interés comercial para los establecimientos que proporcionan ese tipo de comida) y numerosos aditivos alimentarios, como el glutamato monosódico (potenciador del sabor) o la tartracina (colorante alimentario).
- **Persuadir:** Cuando queremos que una persona mude de conducta u opinión, nos procuramos valer de razones poderosas que le precisen o fuercen a hacer lo que le proponemos, y a esto llamamos convencer.
- **Cognitivo:** El significado está relacionado con el proceso de adquisición de conocimiento (cognición) mediante la información recibida por el ambiente, el aprendizaje, y deriva del latín *cognoscere*, que significa conocer.