



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Nutrición

Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición

AUTOR

Andrea Carolina URBINA ZAMORA

ASESOR

Mg. Sissy Liliana ESPINOZA BERNARDO

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Urbina A. Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, Escuela Profesional de Nutrición; 2024.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Andrea Carolina Urbina Zamora
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72931386
URL de ORCID	-----
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mg. Sissy Liliana Espinoza Bernardo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09995953
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9413-7320
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Mg. Beatriz Catherine Bonilla Untiveros
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40930885
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mg. Mercedes Bernarda Maravi Castro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10243221

Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Sonia Antezana Alzamora
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09209462
Datos de investigación	
Línea de investigación	Nutrición y Desarrollo humano
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Autofinanciado
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Villa María del Triunfo Latitud: Longitud:
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2022
URL de disciplinas OCDE	Ciencias de la salud https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.00



Firmado digitalmente por
FERNANDEZ GIUSTI VDA DE PELLA
Alicia Jesus FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 25.01.2024 09:20:44 -05:00



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Nutrición

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA N° 001 -2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS EN MODALIDAD PRESENCIAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NUTRICIÓN
Autorizado por RR-01242-R-20

1. FECHA DE LA SUSTENTACIÓN : 19 de enero del 2024

HORA INICIO : 8:30 am.

HORA TÉRMINO : 9:40 am.

2. MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE: Mg. Beatriz Catherine Bonilla Untiveros

MIEMBRO: Mg. Maravi Castro Mercedes Bernarda

MIEMBRO: Mg. Sonia Antezana Alzamora

ASESORA: Mg. Sissy Liliana Espinoza Bernardo

3. DATOS DE LA TESIS

APELLIDOS Y NOMBRES : Andrea Carolina Urbina Zamora

CÓDIGO : 18010618

R.R. DE GRADO DE BACHILLER : N° 005150-2023-R/UNMSM

TÍTULO DE LA TESIS: “Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima” (Aprobado R.D. N° 002445-2022-D-FM/UNMSM).



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Nutrición

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

4. RECOMENDACIONES:

5. NOTA OBTENIDA

19 (Diecinueve)

6. PÚBLICO ASISTENTE

Nº	Nombre y Apellidos	DNI
1	Damaris Rivera Valencia	70806214
2	Natalia Barrientos Odias	75017379
3	Gustavo Urbina Zamora	72920066

FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL JURADO



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Nutrición

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Estando de acuerdo con la presente acta, el Jurado de Sustentación firma en señal de conformidad:

Mg. Beatriz Catherine Bonilla Untiveros
Docente Auxiliar
Presidente

Mg. Mercedes Bernarda Maravi Castro
Docente contratado a plazo determinado
Miembro

Mg. Sonia Antezana Alzamora
Docente Asociado
Miembro

Dra. Sissy Liliana Espinoza Bernardo
Docente Asociado
Asesora



Firmado digitalmente por PANDURO
VASQUEZ Gladys Nerella FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 24.01.2024 14:34:24 -05:00



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú. Decana de América

FACULTAD DE MEDICINA

Escuela Profesional de Nutrición

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo (**SISSY LILIANA ESPINOZA BERNARDO**) en mi condición de asesor acreditado con **RD N°002598-2022** de la tesis cuyo título es **Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima** presentado por la tesista **Andrea Urbina Zamora** para optar el grado académico de Licenciada en Nutrición CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **(17%)**, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas

vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado correspondiente.



Firma del asesor

DNI: 09995953

Sissy Liliana Espinoza Bernardo

DEDICATORIA

A Dios, por prestarme la vida, guiarme y darme fortaleza y sabiduría.

A mis padres, Marlene y Gustavo, por ser los principales promotores de mis sueños y una fuente incondicional de apoyo y motivación. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, los amo.

A mi hermano, Luiggi, por estar siempre a mi lado y regalarme grandes lotes de felicidad y un sinfín de emociones.

A mi familia y amigos, por toda su ayuda y compañía a lo largo de este arduo, pero gratificante camino.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, la Mg. Sissy Espinoza Bernardo por sus exigencias, apoyo y paciencia, que han sido fundamentales para la realización de esta tesis.

A las señoras Clementina Saravia Gómez y Tula Prado Supanta, quienes ejercen los cargos de secretaria general de la Junta Directiva y secretaria de la niñez y adolescencia del asentamiento humano Puyusca, respectivamente, por su apoyo incondicional.

A los vecinos del asentamiento humano Puyusca y a los pequeños gigantes que formaron parte de este trabajo, por sus ocurrencias y las sonrisas que me regalaron.

A todos ellos, mi infinito agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
I.1.	Introducción.....	1
I.2.	Planteamiento del problema	2
I.3.	Objetivos	4
I.4.	Importancia y alcance de la investigación	4
I.5.	Limitaciones de la investigación	5
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
II.1.	Marco teórico	6
II.2.	Antecedentes	7
II.3.	Bases teóricas.....	11
II.4.	Definición de términos	16
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
III.1.	Hipótesis.....	18
III.2.	Variables del estudio.....	18
III.3.	Operacionalización de variables.....	19
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	20
IV.1.	Área de estudio.....	20
IV.2.	Diseño de investigación.....	20
IV.3.	Población y muestra	20
IV.4.	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
IV.5.	Análisis estadístico	24
V.	RESULTADOS.....	25
VI.	DISCUSIÓN	32
VII.	CONCLUSIONES	35
VIII.	RECOMENDACIONES.....	36
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
	ANEXOS	44

RESUMEN

El aumento mundial de la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil se debe a diversos factores, uno de ellos es la publicidad de alimentos y bebidas no saludables que es transmitida en televisión, esto debido a que influencia en los gustos, preferencias y solicitudes de compra de los niños y los persuade para que consuman los productos publicitados.

Objetivo: Identificar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables en niños y niñas de 9 a 12 años del asentamiento humano Puyusca, Villa María del Triunfo – 2022. **Diseño:** Estudio de tipo observacional, transversal y descriptivo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. **Lugar:** Asentamiento Humano Puyusca, zona Nuevo Milenio, Villa María del Triunfo, Lima, Perú. **Participantes:** niños y niñas de 9 a 12 años. **Intervenciones:** Se aplicaron dos encuestas a 76 niños con la finalidad de determinar cuáles son los programas de señal abierta más vistos, la frecuencia de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables y el nivel de consumo de dichos alimentos y bebidas. **Resultados:** Todos los participantes veían a diario la televisión y los programas que más sintonizaban eran los juveniles y los aptos para todo público. Los alimentos no saludables anunciados en esos programas se dividieron en cinco grupos: gaseosas, galletas, wafer y bizcochos, embutidos y misceláneos; siendo las gaseosas y los embutidos los más promocionados. Además, se encontró asociación significativa (p valor < 0.05) entre la publicidad televisiva y el consumo de algunos alimentos y bebidas no saludables, pero no entre la frecuencia de la publicidad y el nivel de consumo. **Conclusión:** Se encontró asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de 9 a 12 años que viven en el asentamiento humano “Puyusca”, situado en Villa María del Triunfo.

Palabras clave: publicidad alimentaria, televisión, consumo de alimentos, alimentos no saludables, escolares.

ABSTRACT

The worldwide increase in the prevalence of childhood overweight and obesity is due to different factors, one of them is television advertising of unhealthy foods and beverages, which influences children's tastes, preferences and purchase requests and persuades them to consume the advertised products. **Objective:** Identify the relationship between television advertising and the consumption of unhealthy food and beverages in children aged 9 and 12 years from the human settlement Puyusca, Villa María del Triunfo - 2022. **Design:** Observational, cross-sectional and descriptive study with a quantitative approach and non-experimental design. **Setting:** Puyusca Human Settlement, Nuevo Milenio area, Villa Maria del Triunfo, Lima, Peru. **Participants:** boys and girls from 9 to 12 years old. **Interventions:** Two surveys were applied to 76 children in order to determine which are the most watched free-to-air programs, the frequency of television advertising for unhealthy foods and beverages and the level of consumption of such foods and beverages. **Results:** All the participants watched television daily and the programs they watched the most were the youth programs and those suitable for all audiences. The unhealthy foods advertised in these programs were divided into five groups: sodas, cookies, wafers and biscuits, sausages and miscellaneous; being sodas and sausages the most promoted. In addition, a significant association (p value < 0.05) was found between television advertising and the consumption of some unhealthy foods and beverages, but not between the frequency of advertising and the level of consumption. **Conclusion:** Association was found between television food advertising and the consumption of unhealthy foods in school children aged 9 to 12 years in Puyusca human settlement located in Villa Maria del Triunfo.

Keywords: food advertising, television, consumption of food, unhealthy food, school children

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Introducción

Durante las últimas décadas el sobrepeso y la obesidad infantil se han posicionado como uno de los problemas de salud pública más graves a nivel mundial, debido a que predispone a los niños a sufrir alteraciones psicológicas y psicosociales como baja autoestima, falta de aceptación social, depresión y bajo rendimiento escolar (1,2); a presentar dificultades respiratorias y mayor riesgo de fracturas (3); y a desarrollar desde edades tempranas enfermedades no transmisibles (ENT) como dislipemia, diabetes, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer (1,2).

Una de las principales causas que favorecen el incremento de estos problemas de salud es el desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas (3); el cual se produce como consecuencia del consumo excesivo de energía, grasas y azúcares libres y la poca ingesta de vegetales y frutas (1). Se ha demostrado que la globalización económica contribuye en ello, puesto que – mediante la desregulación del mercado, la reducción de aranceles y la liberalización de las inversiones – acelera la entrada al mercado de diversos fabricantes de alimentos, cadenas de supermercados y restaurantes de comida rápida, lo que se traduce en un suministro y variedad sustancialmente mayor de alimentos altamente procesados, densos en energía, con poco valor nutricional y fácil acceso (4).

Otro factor principal es el sedentarismo, definido como la falta de movimiento durante las horas que una persona se encuentra despierta. De acuerdo a un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Universidad Imperial de Londres y la Universidad de Australia Occidental, el 85% de niñas y el 78% de niños no cumplen con la recomendación de realizar al menos 60 minutos de actividad física diaria (5). Esto posiblemente se deba al uso excesivo de aparatos electrónicos como celulares, tablets, videojuegos, computadoras, televisión; al acceso a Internet y las redes sociales; así como al nulo o poco acceso a lugares adecuados o seguros para realizar actividad física, la falta de compañía (reportada en un mayor número de niñas que de niños), el miedo a lesionarse, la falta de interés y/o motivación y el tener pendiente la realización de tareas escolares y/o deberes en el hogar (6,7).

Ver televisión es una actividad que combina ambos factores mencionados, puesto que predispone al televidente a pasar muchas horas sentado frente a una pantalla y al mismo tiempo promueve el consumo de alimentos y bebidas con grasas trans y alto contenido de grasas saturadas, azúcares libres y/o sodio; nutrientes críticos que los definen como no saludables. Esto último como consecuencia de la constante exposición a la publicidad televisiva, definida por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) como un medio empleado para promover, directa o indirectamente, que el televidente contrate o consuma los bienes y/o servicios anunciados (8).

La evidencia científica ha demostrado que mediante el empleo de diversas técnicas persuasivas de marketing como la obtención de un regalo por la compra del producto (9), la inclusión de personajes de dibujos animados, el uso de una gran variedad de formas, colores, caracteres, gráficos y letras inusuales (10), las ofertas premium, el patrocinio de celebridades y el sentido de pertenencia a un grupo (11); la abundante y no regulada publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables influencia en la motivación, preferencias alimentarias y solicitudes de compra y consumo de los niños y niñas (12); contribuyendo así en el incremento de la malnutrición por exceso de la población infantil. Esto ha llevado a diversos Gobiernos a promulgar leyes dirigidas a regular este tipo de publicidad, por ello resulta necesario realizar nuevos estudios que determinen si – a pesar de estas regulaciones – aún existe relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables.

I.2. Planteamiento del problema

Determinación del problema

A nivel mundial, la prevalencia del sobrepeso y obesidad se ha incrementado de manera alarmante entre los niños y adolescentes. Según el reporte de Estimaciones conjuntas de desnutrición infantil publicado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el número total de niños menores de cinco años afectados por el sobrepeso se ha mantenido sin cambios desde el 2012 hasta el 2022: 37 millones, siendo Australia y Nueva Zelanda la región más afectada (19,3%), seguida por Oceanía (13,9%) y

América Latina y el Caribe (8,6%) (13). Por otro lado, el último Informe de estadísticas sanitarias mundiales publicado por la OMS en el 2023 reportó que el 6,8% de niños y adolescentes entre 5 a 19 años era obeso (14).

Después de México y Chile, Perú es el tercer país de Latinoamérica y el Caribe con más casos de sobrepeso y obesidad (15). Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, por sus siglas en inglés), es considerado un problema muy alto entre los niños, niñas y adolescentes de 6 a 13 años puesto que su prevalencia es mayor al 35% (16): 22,4% tiene sobrepeso y 16,0% obesidad (17); mientras que, es considerado un problema alto entre los adolescentes de 12 a 17 años ya que su prevalencia se encuentra dentro de 15 a < 25% (16): 19,3% tiene sobrepeso y 5,5% obesidad (18). Asimismo, teniendo en cuenta el análisis de tendencias, es probable que en el 2030 más de un millón de niños, niñas y adolescentes peruanos entre 5 a 19 años sean obesos (16).

Como se mencionó anteriormente, la publicidad televisiva contribuye al incremento de estos problemas de salud ya que incentiva a la adquisición y consumo de los productos publicitados, los cuales en su mayoría son alimentos y bebidas no saludables (19,20). Según un estudio global acerca de la publicidad televisiva en los canales más vistos por los niños, entre el 11 y el 29% de todos los anuncios emitidos eran de alimentos, y de ellos, entre el 53 y el 87% eran poco saludables (21); siendo – acorde con diversos estudios (20,22–24) – las gaseosas una de las categorías de productos no saludables más publicitada.

Cabe mencionar que los niños – a diferencia de los adultos – son especialmente vulnerables a la publicidad de alimentos y bebidas, puesto que tienen dificultad para darse cuenta de sus objetivos comerciales y su intención persuasiva (25,26), y para diferenciar entre la publicidad y el contenido de los programas de televisión (27). Posiblemente esta es una de las razones por la cual la Organización Panamericana de la Salud ha reportado que este tipo de publicidad es más frecuente durante el horario pico de visualización de los niños, las vacaciones escolares, en los canales infantiles y/o alrededor de la programación infantil en comparación con otros horarios, canales o géneros de programación (28).

Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de 9 a 12 años del asentamiento humano Puyusca, en Villa María del Triunfo durante el año 2022?

I.3. Objetivos

Objetivo general

- Establecer la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca”, Villa María del Triunfo durante el año 2022

Objetivos específicos

- Identificar los programas de mayor sintonía en los canales de señal abierta por los escolares de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca”, Villa María del Triunfo durante el año 2022
- Establecer la frecuencia de exposición a los anuncios de alimentos y bebidas no saludables que ven en los programas de mayor sintonía los escolares de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca”, Villa María del Triunfo durante el año 2022
- Determinar el nivel del consumo de alimentos y bebidas no saludables en los escolares de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca”, Villa María del Triunfo durante el año 2022

I.4. Importancia y alcance de la investigación

Uno de los medios de comunicación más usados por las industrias de alimentos para la promoción de sus productos es la televisión. Se ha demostrado que la publicidad televisiva alimentaria contribuye en el aumento de la prevalencia del sobrepeso y obesidad infantil (12), puesto que la mayor parte de bebidas no alcohólicas y alimentos anunciados son no saludables, y porque mediante el uso de diversas técnicas de

marketing influencia en las preferencias alimentarias, patrones de consumo y solicitudes de compra de los niños (12,29). Por este motivo, algunas industrias, como por ejemplo las que pertenecen a la Iniciativa Canadiense de Publicidad de Alimentos y Bebidas para Niños (30), han propuesto voluntariamente autorregular su publicidad y diversos Gobiernos han promulgado leyes y códigos con la finalidad de controlarla.

En el Perú, por ejemplo, en el año 2017 se aprobó mediante Decreto Supremo N° 017-2017-SA, la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que establece en el artículo 8 las medidas para regular la publicidad, información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas que se difunden a los menores de 16 años por cualquier soporte o medio de comunicación; esto con el objetivo de prevenir el consumo desmedido de productos con grasas trans y alto contenido de grasas saturadas, azúcar y sodio, y promover el derecho a la salud pública y el adecuado crecimiento y desarrollo de las personas para disminuir la prevalencia de enfermedades no transmisibles (31).

En ese sentido, el presente trabajo contribuirá a investigar si, a nivel nacional, la publicidad televisiva sigue siendo – a pesar de las regulaciones impuestas por el Gobierno Peruano – uno de los factores que influyen en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en los niños y niñas y que, por lo tanto, contribuye en el aumento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil.

I.5. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones para la ejecución de este estudio fue el tipo de muestreo, ya que al ser no probabilístico por bola de nieve no es posible hacer inferencias en base a los resultados obtenidos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

II.1. Marco teórico

Uno de los enfoques que ayudan a comprender la relación que hay entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables es el de los Determinantes Comerciales de la Salud (DCS), definido por Kickbush y cols. (32) como “las estrategias y los enfoques que utiliza el sector privado para promover productos y opciones perjudiciales para la salud” (especialmente alimentos y bebidas no saludables, alcohol y tabaco (33)) y que, por lo tanto, contribuyen en la propagación de la pandemia de enfermedades no transmisibles.

Según Kickbush, los DCS son influenciados por tres fuerzas motoras interrelacionadas: la internacionalización del mercado y el capital, el crecimiento de la demanda y la expansión del alcance e influencia de las corporaciones. La influencia corporativa es de gran relevancia, puesto que moldea – en el entorno donde las personas viven, trabajan y circulan – el estilo de vida y las preferencias de los consumidores, determinando así los resultados o impactos en la salud (34). Esta es ejercida a través de la cadena de suministro, la responsabilidad social corporativa, el lobby o grupos de personas influyentes que ejercen presión para obstaculizar las barreras políticas (por ejemplo, las normas de empaquetado) y las estrategias de marketing (que aumentan el atractivo y aceptabilidad de los productos no saludables) (32).

Para saber qué estrategias de marketing deben usar las empresas para promocionar sus productos, los mercadólogos emplean la investigación de actitudes. Esto debido a que son las actitudes las que impulsan a una persona a comportarse de manera positiva o negativa en relación con un producto, servicio, marca o publicidad determinada; pero sobre todo porque son modificables y aprendidas: se forman a partir de la experiencia directa del consumidor con el producto; de la influencia de los familiares, amigos cercanos o personas a las que uno admira; y de la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva e Internet (35).

Asimismo, dado que en la actualidad la rentabilidad y el crecimiento de una empresa se basa en su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, los mercadólogos han adaptado la teoría motivacional de Maslow para el desarrollo de exhortaciones publicitarias y el posicionamiento de productos. Esta teoría postula que

el comportamiento humano está motivado, controlado e influenciado por una jerarquía de cinco niveles de necesidades que se encuentran plasmadas en una pirámide: las fisiológicas (necesidad de agua, alimento, aire, refugio, sexo), de seguridad (necesidad de protección, orden, estabilidad), sociales (necesidad de amor, afecto, amistad, pertenencia), de autoestima (necesidad de prestigio, estatus, ego) y de autorrealización (necesidad de superación, sentirse satisfecho, realizar el potencial propio) (36,37).

II.2. Antecedentes

En el año 2017 en Malta, Cauchi (11) realizó una encuesta para evaluar el grado de exposición y la naturaleza de la publicidad de alimentos y bebidas en las estaciones nacionales de televisión abierta con el fin de establecer si el problema de la promoción de alimentos no saludables en la televisión existe. Halló que la mayor proporción de anuncios de alimentos con alto contenido de sal, azúcar y grasa fueron transmitidos durante los tiempos de máxima audiencia de los niños (52%); y que, de todos los anuncios centrados en los niños, los de chocolate y confitería ocuparon el primer lugar (40%), seguidos de los lácteos enteros (21%) y pasteles y bizcochos (18%).

En Buenos Aires, Argentina, en el 2018 Allemandi (20) utilizó el sistema NOVA para categorizar los productos alimenticios publicitados en cuatro grupos: alimentos ultraprocesados, alimentos procesados, ingredientes culinarios procesados y alimentos no procesados o mínimamente procesados. Los resultados revelaron que los alimentos procesados y ultraprocesados se anunciaron con mayor frecuencia durante los programas infantiles (98,9%) en comparación con los programas dirigidos a la audiencia general (93,7%). Asimismo, encontró que los productos industriales más publicitados durante los programas dirigidos a niños entre 4 y 12 años fueron las bebidas azucaradas sin alcohol (13,8%), la comida rápida (13,3%) y los snacks salados (8,0%).

En el 2018, Reyes (38) publicó el estudio que realizó en México con el objetivo de determinar el efecto de la publicidad en los hábitos alimenticios de estudiantes entre 9 y 12 años de una escuela pública de Monterrey. Los resultados revelaron que la publicidad televisiva de alimentos no saludables influencia – ya sea por el anuncio en sí o por la marca que publicita el producto – en los hábitos alimenticios de los niños: el 10% y 50% de estudiantes manifestó que siempre y en ocasiones le da hambre después de ver un anuncio de comida, respectivamente; y el 48% refirió que a veces compra un

alimento solo porque sale en televisión. Además, se encontró que los anuncios que más recuerdan son de pizza, frituras, pollo y refresco de cola.

En Costa Rica, en el 2019, Zamora y cols. (39) examinaron el perfil de nutrientes de los alimentos y bebidas transmitidos en televisión a los que probablemente estén expuestos niños de 4 a 11 años y el perfil de nutrientes de los productos anunciados. Los autores encontraron que el 97,3% y el 76,1% de alimentos que se comercializan en canales de cable y televisión nacional, respectivamente, se clasificaron como no permitidos para los niños por no cumplir con los estándares de calidad nutricional establecidos en el modelo de perfil de nutrientes de la OMS para Europa; siendo los alimentos preparados y platos compuestos; chocolates, confitería y postres y los cereales para el desayuno los alimentos más anunciados. Asimismo, revelaron que los niños están expuestos en promedio a 3,6 anuncios de alimentos y bebidas / hora durante los días de semana; y 2,9, los fines de semana.

En el 2020, en Brasil, Silveira (40) realizó una investigación para verificar los efectos de la compra de alimentos anunciados por televisión en los comportamientos alimentarios de los estudiantes de cuarto grado de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais. En total se evaluaron 797 niños y se halló que la prevalencia del hábito de comprar alimentos anunciados por televisión fue del 43,1%, de los cuales el 99,3% eran alimentos ultraprocesados. Además, se identificó que el hábito de comprar alimentos anunciados aumentó la probabilidad de consumir alimentos ultraprocesados (OR: 1,92), pero no se encontró correlación entre este hábito y el consumo de alimentos mínimamente procesados y procesados ($p < 0,05$).

En Sevilla, España, Ponce (41) investigó en el 2020 si la exposición de niños entre 4 y 6 años a comerciales de alimentos ejerce algún efecto sobre las preferencias de consumo a corto plazo. Los participantes fueron divididos en 4 grupos y llevados a una sala para ver un episodio de dibujos animados, pero solo 2 grupos fueron expuestos a anuncios de productos no saludables: cereales para el desayuno, galletas rellenas de crema de chocolate, milkshake de chocolate y bollos rellenos de crema de cacao ("Bollycao"). Posteriormente, a cada niño se le mostró un par de fotografías por cada producto anunciado: una tenía el producto incluido en el spot comercial y la otra un producto similar al que fue publicitado. Los resultados mostraron que la publicidad no parece tener un efecto determinante sobre la preferencia inmediata expresada, salvo el "Bollycao", que sí ejerció influencia debido a que ofrecía un obsequio al comprar el

producto y por la exclusividad de la marca (gran parte de la sociedad española llama a los panecillos industriales rellenos de cacao “Bollycao”).

En el 2021, Kearney y cols. (42) realizaron un estudio en una escuela primaria en Merseyside, Reino Unido, con el objetivo de determinar si los niños de 8 a 10 años incrementarían su consumo de azúcar y energía total luego de ser expuestos a la publicidad de alimentos con alto contenido de azúcar en relación con la publicidad de juguetes. Para ello se dividió a los niños en grupos de 4 a 8 para que vieran los anuncios y luego a cada uno se le entregó una bandeja estandarizada de refrigerios y bebidas para que coman y beban durante 15 minutos. Después de ese tiempo se recogieron las bandejas y se pesaron los elementos restantes para calcular la cantidad consumida de cada elemento y la ingesta total de energía y azúcar. Los hallazgos mostraron que los niños consumieron una cantidad mucho mayor de energía y azúcar después de haber visto anuncios de alimentos en comparación con anuncios de juguetes, y que dicho aumento se debe sobre todo al consumo de chocolates y gomitas.

En el 2022, Lei (43) publicó un estudio que realizó en Beijing, China, con la finalidad de evaluar el alcance y naturaleza que tuvieron, en niños de 4 a 14 años, las propagandas de alimentos y bebidas transmitidos en la televisión durante la festividad del Año Nuevo Chino en el año 2019. Para ello grabaron durante 7 días la programación de los 3 canales más vistos por los niños, y luego codificaron todos los anuncios de alimentos y bebidas de acuerdo a 3 perfiles de nutrientes: el sistema alimentario INFORMAS, el modelo de perfil de nutrientes de la OMS para la región del Pacífico Occidental y las Directrices sobre refrigerios para niños y adolescentes chinos (GSCCA, por sus siglas en inglés). Los resultados revelaron que la mayor parte de anuncios de alimentos y bebidas fueron transmitidos en el canal infantil nacional; y que, acorde con los tres modelos de perfiles de nutrientes, más del 55% de los alimentos publicitados eran considerados no saludables para los niños.

A nivel nacional, en el año 2010 Sevillano y Sotomayor (44) llevaron a cabo un estudio en 120 escolares de 6 a 14 años del distrito de Huánuco. En este se encontró que el 68,3% de estudiantes casi siempre veía la publicidad televisiva de alimentos, el 45% no le prestaba atención a la información nutricional de los productos publicitados, el 40% pensaba que esos productos no afectaban su salud y el 56,7% afirmó que les resultaban fáciles de adquirir. Asimismo, los estudiantes manifestaron que preferían los anuncios televisivos de alimentos porque presentaban productos novedosos, eran emitidos

durante sus programas de televisión preferidos, por el hecho de que se presentaban en televisión y porque la publicidad les parecía interesante y novedosa.

En Lima, en el distrito de Villa el Salvador, Rojas (23) realizó en el 2013 un estudio en escolares de 9 y 12 años con el objetivo de determinar la influencia de la publicidad televisiva emitida en canales de televisión nacional en el consumo de alimentos no saludables. Los resultados revelaron que de los 27 alimentos anunciados en los programas de televisión más vistos, 30 estudiantes consumieron entre 24 y 27; 23 estudiantes, entre 21 y 23; y solo 7 estudiantes, entre 6 a 8. Además, se encontró que los grupos de alimentos no saludables más publicitados y adquiridos fueron las galletas (31,5%), las bebidas azucaradas (30,4%) y los chocolates (17,3%); en tanto que, los de menor publicidad televisiva fueron los caramelos (9,2%).

En el 2016, en el distrito de Los Olivos, Donayre (45) llevó a cabo una investigación con la finalidad de determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en estudiantes de 5° y 6° grado de primaria. La autora encontró que todos los escolares miraban televisión como mínimo más de una hora al día y que – de todos los alimentos no saludables que fueron anunciados en ese medio – las bebidas azucaradas fueron el grupo más visto (81,1%) y más consumido (77,7%); siendo la Coca Cola el producto más visto y a la vez consumido (77,7%). Asimismo, halló que un poco más del 20% de los escolares consumió más de dos veces por semana los alimentos publicitados y que los principales motivos del consumo fueron antojo / gusto y la publicidad televisiva.

En el 2019, Ciprian (46) encuestó a 90 escolares de 10 a 11 años de una institución educativa en Santa Anita con el objetivo de determinar la relación de la publicidad alimentaria en televisión y en redes sociales con el consumo de alimentos ultraprocesados y el estado nutricional. Los resultados mostraron que el 92,3% de estudiantes tuvo un alto consumo de alimentos ultraprocesados; y que el 75,6% y 64,4% estuvo expuesto durante más de dos horas a la publicidad alimentaria en televisión y en redes sociales, respectivamente. En ese sentido, al analizar la relación entre publicidad alimentaria con el consumo de alimentos ultraprocesados se encontró una asociación significativa (p valor = 0.038).

II.3. Bases teóricas

Publicidad televisiva

a. Concepto e impacto en el consumo de alimentos

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva que tiene por objetivo transmitir información e influenciar sobre las actitudes de los receptores para conseguir un comportamiento que favorezca los intereses del anunciante (47); para lograr ello se emplean diversos medios audiovisuales, dentro de los cuales destaca la televisión. Se entiende por publicidad televisiva a toda forma de comunicación que tiene como objetivo convencer al televidente para que adquiera o consuma los bienes y/o servicios que son anunciados (8).

Debido a que los niños tienen dificultad para diferenciar entre la publicidad y el contenido de los programas de televisión (26,27), y para darse cuenta de sus objetivos comerciales y su intención persuasiva (25), son ellos en quienes más influencia ejerce (47), sobre todo en tres momentos: cuando compran alimentos por sí mismos, cuando le piden a sus padres que compren los alimentos y como futuros compradores, puesto que los hábitos de consumo que son adquiridos durante la infancia prevalecen hasta la adultez (21).

Cabe mencionar, sin embargo, que los niños son considerados un público indirecto, ya que no tienen poder de compra, pero sí influyen en las decisiones. De acuerdo con UNICEF, cerca del 50% y 75% de las compras que se realizan los padres o tutores son por solicitud de los niños, y de estas, entre el 55% y 80% están relacionadas con snacks dulces o bocadillos (26). Esto es debido principalmente al “poder de insistencia” o “factor fastidio”, en otras palabras, al hecho de que los infantes le rueguen a sus padres o tutores que les compren los alimentos y bebidas que han visto (2).

b. Técnicas de marketing empleadas en la publicidad televisiva

Los publicistas utilizan varias técnicas para convencer al público objetivo de que compre un producto, las más comunes son el empleo de música y dibujos animados (sobre todo en los anuncios que están dirigidos al público infantil o juvenil), el humor,

la asociación (los publicistas tienden a asociar sus productos a imágenes deseables para hacer que estos parezcan igualmente deseables), el uso de personajes populares y/o expertos, la demostración de los beneficios que se anuncian del producto y la apelación a técnicas referentes a la manipulación de la emoción (48).

Otras técnicas de marketing que también se emplean son el uso de una gran variedad de formas, colores, caracteres, gráficos y letras inusuales (10), las ofertas premium (11,20,49), las técnicas de patrocinio de celebridades (11,49), el regalo de objetos coleccionables (29) y el sentido de pertenencia a un grupo, esto quiere decir que la propaganda comercial busca promover el consumo de un alimento específico haciéndolo ver como un medio de aceptación social (11).

En Perú, según un estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), el uso de música de forma protagónica, la apelación al antojo, el uso de narrativas o historias fantasiosas, la presentación de promociones y la asociación con dibujos animados o héroes son las técnicas de persuasión más empleadas (50).

c. Publicidad engañosa

En Perú la publicidad se encuentra sujeta a dos principios: veracidad y sustentación previa. El primero sostiene que la información y/o imágenes que se divulguen a través de una propaganda publicitaria deben ser veraces y no deben inducir a error al consumidor (8); y el segundo, que los anunciantes deben presentar pruebas suficientes que avalen la veracidad de la información que se hace llegar a los consumidores. Ambos principios se complementan entre sí con el objeto de brindar información verdadera y exacta a los consumidores para que tomen sus decisiones de consumo de manera apropiada (8). El incumplimiento de cualquiera de ellos, o de ambos, es considerado publicidad engañosa.

Según el Decreto Legislativo N° 1044 que aprobó la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos de engaño son aquellos que, ya sea de manera real o potencial, incitan al error acerca de los atributos, los beneficios o las condiciones que poseen los bienes o servicios que los agentes económicos o las empresas ponen a disposición en el mercado (51).

Las modalidades de engaño son (8):

- Por falsedad: cuando se infringe el principio de veracidad publicitaria.
- Por inducción a error: ocurre cuando las aseveraciones realizadas en la publicidad pueden ocasionar que el consumidor deduzca que los productos y/o servicios poseen características que en realidad no tienen.
- Por omisión de información relevante: se genera cuando la publicidad no menciona información sobre algún aspecto fundamental de un producto y/o servicio.
- Por información inexacta y/o confusa: una de las responsabilidades de los anunciantes es asegurarse que la información transmitida no sea susceptible de falsificar las condiciones de la oferta anunciada.

d. Regulación de la publicidad en el Perú

La publicidad de productos y servicios se rige por las normas establecidas en la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N°1044) o por aquellas normas que las reemplacen o modifiquen; así como por las normas establecidas en la ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (52).

El artículo 6 del Decreto Legislativo N°1044 señala que los actos de competencia desleal no están permitidos y serán sancionados, cualquiera sea su modalidad y cualquiera sea el medio que faculte su realización. Si se producen actos de competencia desleal en la modalidad de engaño a través de publicidad, la tasa a pagar – en caso se presente una denuncia por los consumidores o asociaciones representantes de estos – equivale al 2.67% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) vigente para el año en curso (53).

Por otro lado, respecto a la publicidad dirigida a los menores de edad, el artículo 16 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que esta no debe incitarlos a formular conclusiones erróneas sobre las particularidades o posibilidades de los productos publicitados, debiendo respetar su credulidad, inexperiencia, ingenuidad y sentimiento de lealtad. Además, dicho código establece que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es la entidad responsable, de manera exclusiva y excluyente, de “conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor” (52).

Consumo de alimentos y bebidas no saludables

a. Alimentos y bebidas no saludables más consumidos

En el 2019, la OPS publicó el informe "Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas" realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Los datos revelan que las ventas globales – y por ende también el consumo – de productos ultraprocesados y alimentos y bebidas envasados crecieron en 8,3% entre el 2009 y el 2014, siendo Perú y Chile los países en los que presentó mayor crecimiento: las ventas aumentaron en 15,6% y 16,9%, respectivamente (54).

Los productos ultraprocesados cuyas ventas aumentaron más rápido fueron “jugos y bebidas endulzados (40,9%), snacks en barra (41,7%), queso procesado (30%), yogur endulzado con aromatizantes (27,9%), helados (24,7%) y bebidas para deportistas y barras energéticas (23,1%)” (54); mientras que, la venta de margarina y aceites y grasas para untar descendió en 1,5% (54).

Respecto al consumo específico en Perú, la encuesta Global de Salud Escolar realizada en el año 2010 en estudiantes del 2° al 4° año de educación secundaria en la que se indagó sobre las situaciones vinculadas con el consumo de frutas, vegetales, bebidas gaseosas y comida rápida (estos dos últimos considerados no saludables), informó que el 54% de los encuestados declaró haber tomado bebidas gaseosas al menos una a más veces al día; en tanto que, el 10,7% refirió que consume comida rápida tres o más días a la semana (55).

b. Motivos del consumo de alimentos no saludables

UNICEF encuestó a un grupo de adolescentes para saber qué es lo que les impide comer saludablemente, ellos mencionaron que encuentran diversos obstáculos como el precio (“algunos alimentos son demasiado caros”), el gusto (“la mayoría de los alimentos saludables no son sabrosos”), el tiempo (“a veces no tengo tiempo para cocinar, así que como comida rápida”), la falta de disponibilidad (“es más fácil encontrar alimentos poco saludables”) y la falta de acceso a ese tipo de alimentos (“...la tienda que la vende está demasiado lejos”) (56).

Por otro lado, de acuerdo a una revisión de estudios llevada a cabo por la OPS, la promoción y publicidad de alimentos también influye en los pedidos de compra y los hábitos de consumo de los niños de manera independiente a otros factores como la edad y la influencia de los padres. Según lo investigado, en América Latina esto lo logra a través del uso de diversas técnicas de marketing como el obsequio de objetos coleccionables, en el caso de las bebidas gaseosas; el patrocinio de eventos deportivos y musicales, en el caso de la comida rápida; y el envasado de alimentos y las promociones en los paquetes, en el caso de los cereales para el desayuno (29).

c. Consecuencias del consumo de alimentos no saludables

Los alimentos y bebidas no saludables a menudo contienen cantidades elevadas de nutrientes críticos, es decir, nutrientes cuyo consumo excesivo contribuye en el aumento del sobrepeso, obesidad y el desarrollo de enfermedades no transmisibles. De acuerdo a la OPS, dentro de ellos se encuentran las grasas saturadas, las grasas trans, los azúcares libres y el sodio.

Dependiendo del nutriente crítico que se encuentra en exceso, el efecto en la salud varía. El elevado consumo de productos altos en azúcar produce un incremento de la glucosa y la grasa corporal, y predispone a desarrollar enfermedades como resistencia a la insulina, diabetes e hígado graso; mientras que, los productos altos en sodio causan un aumento de la presión arterial, pudiendo desencadenar una hipertensión arterial crónica, la cual a su vez puede dar lugar a fallas cardíacas y renales. Por otro lado, el consumo continuo de productos con cantidades elevadas en grasas saturadas y trans está ligado a un nivel elevado de colesterol, factor que a largo plazo puede producir un infarto al corazón o al cerebro (conocido como ictus o accidente cerebrovascular) (57).

d. Regulación de la publicidad televisiva en Perú para disminuir el consumo de alimentos no saludables

La OMS, en su cuarta meta mundial de nutrición 2025 (conseguir que no aumente el sobrepeso infantil), propuso que la regulación de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños debe ser una de las medidas priorizadas por los responsables de la elaboración de políticas para asegurarse de que no

aumente la tasa de sobrepeso infantil (58). Esto se debe, posiblemente, a que diversas investigaciones han demostrado que la publicidad televisiva es uno de los factores que contribuye al consumo de alimentos no saludables; por lo tanto, si esta se regula es probable que el consumo de este tipo de productos disminuya.

En el Perú, las acciones destinadas a la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años están establecidas en el artículo 8 de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (31). Estas acciones son restrictivas y están dirigidas principalmente al control de las técnicas persuasivas de marketing, debido que, como se ha comentado anteriormente, estas pueden influenciar las preferencias alimentarias, patrones de consumo y solicitudes de compra de este grupo poblacional.

Las restricciones estipuladas son (31):

- Emplear testimonios de personas que son conocidas o admiradas por los niños y adolescentes para incitar su consumo.
- Utilizar argumentos o técnicas que se aprovechen de la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, haciéndoles confundir o induciéndolos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto publicitado.
- Generar expectativas concernientes a que su ingesta o la falta de ella se perciba como una sensación de superioridad o inferioridad, respectivamente.
- Indicar que como consecuencia su ingesta se puede obtener de fuerza, ganar o perder peso y adquirir estatus o popularidad.
- Promover la entrega de regalos, premios o cualquier otro beneficio destinado a suscitar la compra o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.

II.4. Definición de términos

Sobrepeso y obesidad

La OMS los define como el depósito anormal o excesivo de grasa que puede ser perjudicial para la salud y es causado por un desequilibrio energético entre lo que se consume y se gasta (3).

Alimentos procesados

Son alimentos que las industrias han elaborado mediante la transformación de materias primas de origen animal, vegetal, mineral o la combinación de ellas para poder obtener alimentos destinados al consumo humano (31).

Alimentos ultraprocesados

Se formulan en su mayor parte o en su totalidad a partir de ingredientes industriales y, por lo general, contienen poco o ningún alimento en su estado natural (59).

Grasas saturadas

Son aquellas grasas que están sólidas a temperatura ambiente y se derriten conforme va aumentando su temperatura (31).

Grasas trans

Son ácidos grasos de textura más fluida y más fáciles de conservar (31).

Hora pico de visualización

También llamada “peak viewing time” o “prime time” en inglés. Se define como el momento en que el mayor número de personas está viendo la televisión (60).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

III.1. Hipótesis

La exposición a la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables tiene relación con el consumo de los mismos en los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano Puyusca, Villa María del Triunfo – 2022.

III.2. Variables del estudio

Publicidad televisiva

Instrumento empleado para incitar en el televidente, directa o indirectamente, la compra y el consumo de bienes o servicios anunciados basados en la satisfacción de sus necesidades y/o el ajuste a sus intereses (8).

Será medida mediante la frecuencia de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables transmitida en los programas de señal abierta más vistos por la población del presente estudio.

Consumo de alimentos y bebidas no saludables

Consumo de alimentos y bebidas con grasas trans y alto contenido de azúcares, grasas saturadas y/o sodio (61). Generalmente se refiere al consumo de productos procesados y ultraprocesados.

Será medido mediante el nivel de consumo, el cual está clasificado como alto y bajo dependiendo la cantidad de veces que estos productos fueron consumidos durante la última semana.

III.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Categorías / Puntos de corte	Escala de medición
Publicidad televisiva	- Mensajes emitidos con la finalidad de convencer al televidente de que adquiriera o consuma los bienes o servicios anunciados (8)	- Exposición a la publicidad televisiva	- Visualización de la publicidad televisiva	- Sí - No	Nominal
		- Frecuencia de exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables transmitida en los programas de señal abierta más vistos	- N° de veces que se publicitaron los alimentos y bebidas no saludables en los programas más vistos	- Alto: 3 a más veces / semana - Bajo: < 3 veces / semana	Ordinal
Consumo de alimentos y bebidas no saludables	- Consumo de alimentos con grasas trans y alto contenido de azúcares libres, grasas saturadas y/o sodio (61)	- Elección de alimentos y bebidas no saludables	- Consumo de alimentos y bebidas no saludables durante la exposición a la publicidad televisiva	- Sí - No	Nominal
		- Frecuencia de consumo de alimentos y bebidas no saludables publicitados en los programas más vistos en la última semana	- Nivel de consumo de alimentos no saludables en la última semana	- Alto: 3 o más veces / semana - Bajo: < 3 veces / semana	Ordinal
			- Nivel de consumo de bebidas no saludables en la última semana	- Alto: 3 o más veces / semana - Bajo: < 3 veces / semana	

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

IV.1. Área de estudio

Características geográficas

El asentamiento humano Puyusca se encuentra ubicado en la zona de Nuevo Milenio, en el distrito de Villa María del Triunfo, en la provincia de Lima, departamento de Lima. El distrito está situado a una altitud comprendida entre 0 y 182 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m) y sus coordenadas geográficas son 12° 9' 44" latitud sur y 76° 56' 37" longitud oeste.

Limita por el norte con el distrito de San Juan de Miraflores; por el sur, con Lurín y Pachacamac; por el Este, con La Molina; y por el Oeste, con Villa el Salvador.

IV.2. Diseño de investigación

Estudio de tipo observacional, transversal y descriptivo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental (62).

IV.3. Población y muestra

Población

Conformada por 82 niños de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 9 a 12 años de edad, que viven en el Asentamiento Humano "Puyusca" ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo.

Muestra

No se calculó un tamaño muestral, debido que se tomó a todos los niños y niñas que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión, de modo que fue un censo.

Criterios de inclusión

Niños y niñas que tienen de 9 a 12 años, que ven televisión de señal abierta, y cuyos padres o apoderados autorizaron la participación en el estudio de investigación.

Criterios de exclusión

Niños y niñas con disfunción mental, niños enfermos que no consuman alimentos o bebidas no saludables por prescripción médica y aquellos o aquellas que no respondan o completen ambas encuestas.

IV.4. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Procedimientos

Antes de recopilar la información se conversó con la secretaria general de la Junta Directiva del Asentamiento Humano “Puyusca” con la finalidad de informar sobre el trabajo de investigación a realizarse y solicitar la aprobación y el apoyo de la Junta Directiva para poder realizarlo.

Luego, con la ayuda de la secretaria general se programó una reunión con los padres de familia en la cual se explicó en qué consiste el estudio y cuál es su objetivo. Después, se visitó la casa de cada uno de los niños(as) para obtener – a través del consentimiento informado (Anexo 1) – la autorización del padre, madre o apoderado del menor para que su hijo(a) pueda participar en el estudio.

Posteriormente, se aplicó la primera encuesta (Anexo 2) a cada uno de los niños(as), y con la información conseguida de esta, se obtuvieron los datos necesarios para realizar la segunda encuesta (Anexo 3), la cual fue administrada una semana después de haber recolectado y procesado los datos de la primera encuesta.

Cabe mencionar que ambas encuestas se realizaron de manera presencial y fueron completadas con ayuda de la investigadora en un tiempo promedio de 10 y 15 minutos cada una.

Técnicas

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta, para ello se emplearon dos instrumentos: uno para determinar los canales de señal abierta más vistos y la publicidad de alimentos y bebidas no saludables emitidos en ellos, y otro para medir la frecuencia de consumo de esos alimentos y bebidas.

Cabe señalar que el segundo instrumento fue sometido a validación mediante juicio de expertos y posteriormente, a validación mediante prueba piloto con la finalidad de verificar su confiabilidad.

Instrumentos de recolección de datos o información

a. Encuesta sobre los programas de señal abierta más vistos

La encuesta (Anexo 2) fue realizada por Rojas (63) y está dividida en dos secciones. En la primera sección se recopilan los datos del niño(a) (nombres y apellidos, edad, sexo) y se le pregunta si ve canales de televisión nacional y los cortes comerciales; mientras que en la segunda sección se indaga sobre los programas que más sintonizan durante toda la semana.

La información recolectada sirvió para observar durante una semana los programas más vistos junto con su respectiva publicidad (tanto la que se hizo durante la transmisión como la de los cortes comerciales) y así determinar los nombres y la cantidad de veces que fueron publicitados los alimentos y bebidas no saludables.

b. Encuesta de frecuencia del consumo de alimentos y bebidas no saludables

Este instrumento (Anexo 3) consta de una tabla de doble entrada en la que se observan imágenes de los alimentos y bebidas no saludables que fueron publicitados durante la semana anterior a la recolección de los datos en los programas de señal abierta más vistos. Los niños(as) debían reconocer si habían visto o no la publicidad de esos alimentos y bebidas en televisión, marcar con un

aspa las veces que los consumieron, y si los consumieron como consecuencia de la publicidad televisiva o por otro motivo.

La encuesta fue desarrollada por Donayre (45) y modificada y adaptada por la investigadora.

c. Validación y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

La encuesta de la frecuencia del consumo de alimentos y bebidas no saludables fue sometida a validación mediante juicio de expertos, el cual estuvo conformado por tres docentes de la Escuela Profesional de Nutrición con experiencia en esta área de la nutrición.

Luego de recolectar y procesar los puntajes asignados por cada docente se obtuvo un coeficiente de validez de contenido de 0.82943, valor que permite interpretar que la validez y concordancia del instrumento era buena.

d. Prueba piloto

Con la finalidad de verificar en menor escala aspectos logísticos de la ejecución del estudio y mejorar algunas expresiones o preguntas para un mejor entendimiento de los participantes, se aplicó una prueba piloto a 8 niños y niñas del Asentamiento Humano “Ciudad de Gosen”. Para ello primero se realizó una reunión con los padres de familia para explicarles la finalidad de la prueba piloto y se les entregó el consentimiento informado para que autoricen la participación de sus hijos(as).

El piloto permitió mejorar la presentación de las imágenes de los alimentos y bebidas no saludables, en cuanto a una mejor selección y nitidez de las mismas (porque así lo solicitaron los niños); y también permitió evaluar el tiempo que se demoraban en responder la encuesta.

IV.5. Análisis estadístico

Estadística descriptiva (medidas de frecuencia, medidas de tendencia central, medidas de dispersión, medidas de posición)

Previo al análisis de datos, se realizó la limpieza de los mismos para una mejor cuantificación de la información. La información recogida fue procesada en Microsoft Excel versión 2019, se utilizó frecuencia y porcentaje para la aplicación de la estadística descriptiva, y se presentó la información en tablas y gráficos.

Estadística inferencial (prueba de hipótesis: paramétricas y no paramétricas)

Se usó el programa estadístico web gratuito OpenEpi para aplicar la prueba χ^2 de Pearson y determinar si existe asociación entre la visualización de la publicidad televisiva y el consumo de los alimentos y bebidas no saludables que son publicitados.

Además, se empleó el Paquete Estadístico SPSS (por sus siglas en inglés) versión 27, donde también se aplicó el χ^2 de Pearson para establecer si existe asociación entre la frecuencia de la publicidad televisiva y el nivel de consumo de los alimentos y bebidas no saludables, considerando un nivel de confianza del 95%.

IV.6. Consideraciones éticas

Esta investigación se realizó teniendo en cuenta los principios establecidos en la Declaración de Helsinki y los principios de bioética de autonomía, justicia y beneficencia. En ese sentido, se solicitó la autorización de la Junta Directiva del Asentamiento Humano “Puyusca” y el consentimiento los padres o apoderados de los niños; y se preguntó a la población participante del estudio para que brinden su asentimiento informado.

Asimismo, se aseguró la confidencialidad de los datos recogidos mediante un adecuado manejo de la información, para esto se tuvo un sistema de codificación que permitió mantener el anonimato durante el procesamiento de las encuestas.

V. RESULTADOS

La población estuvo conformada por 82 niños y niñas con edades comprendidas entre los 9 y 12 años; sin embargo, 6 niños fueron retirados del estudio por cumplir con los criterios de exclusión, quedando 32 de sexo femenino y 44 de sexo masculino. De acuerdo a la edad se encontró que 17 niños tenían 9 años, 16 tenían 10 años, 22 tenían 11 años, y 21 tenían 12 años; además, fue el sexo masculino el predominante en casi todas las edades, a excepción de los 12 años.

Con la finalidad de investigar sobre la exposición de los niños a la publicidad televisiva, se indagó acerca de los programas que miraban durante la semana; hallándose que el canal 4 (América TV) fue el más sintonizado, y los programas más vistos de lunes a viernes fueron “Al fondo hay sitio”, “Los Milagros de la Rosa”, “Esto es Guerra” y “Luz de Luna” (Gráfico 1); mientras que, el fin de semana los más sintonizados fueron “Los Milagros de la Rosa”, “El chavo del ocho”, “Cine”, “El reventonazo de la Chola” y “En esta cocina mando yo” (Gráficos 2 y 3).

Asimismo, se encontró que el tiempo que los escolares dedicaron a ver televisión era inadecuado, ya que destinaron a esta actividad más de dos horas diarias: en promedio cada niño vio televisión 4 horas al día, siendo el sábado el día que mayor número de horas vieron (7 horas y media). Cabe señalar que el 100% de los participantes miraba televisión todos los días y que fueron los niños de 11 y 12 años los que más tiempo destinaron a realizar esta actividad tanto de lunes a viernes como el fin de semana.

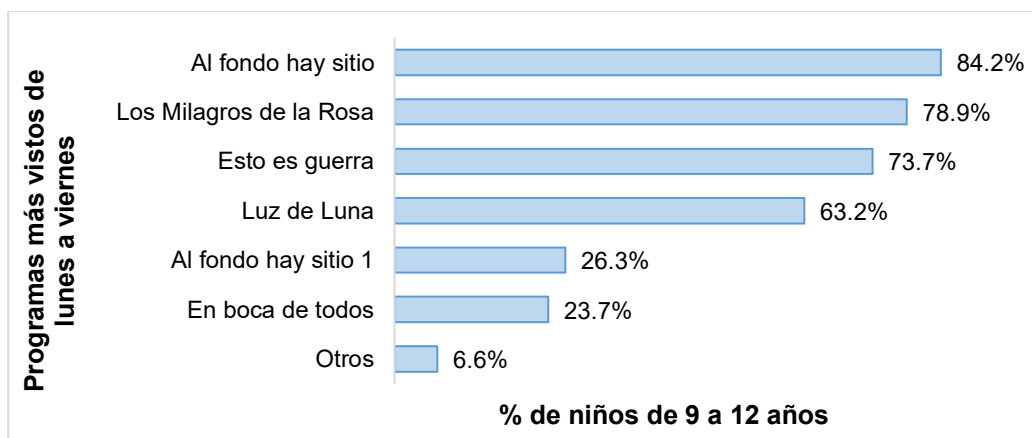


Gráfico 1. Programas más vistos de lunes a viernes por los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca”, 2022

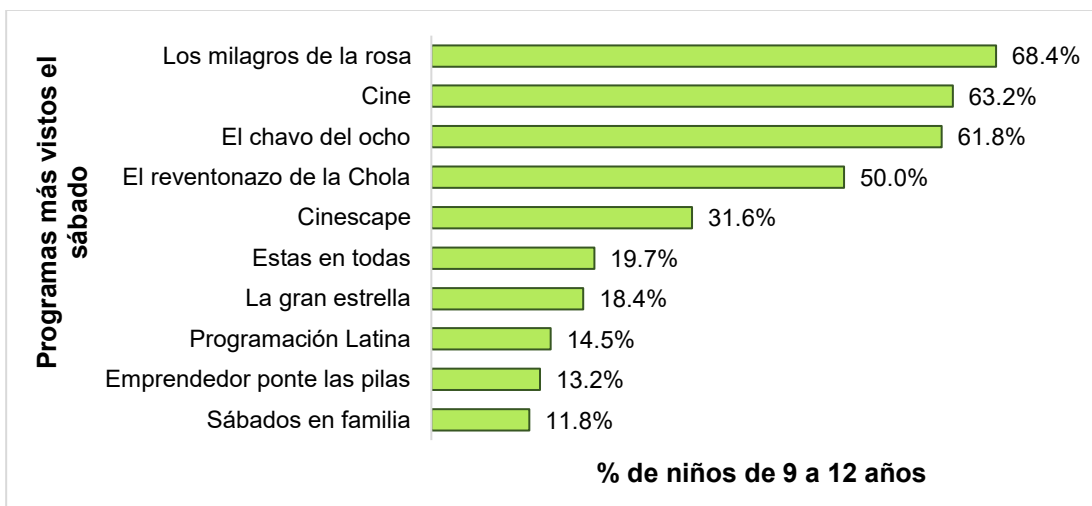


Gráfico 2. Programas más vistos el día sábado por los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano "Puyusca", 2022

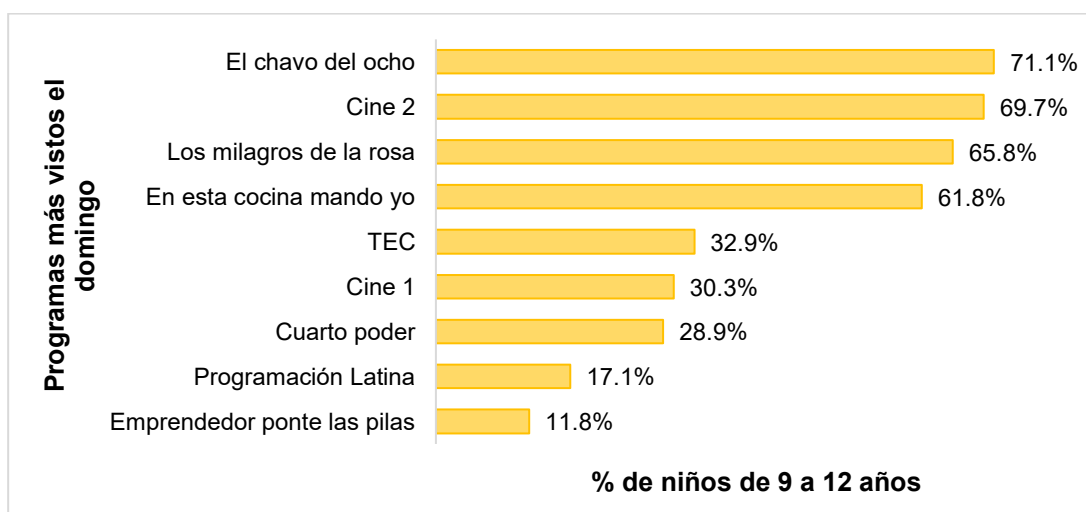


Gráfico 3. Programas más vistos el día domingo por los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano "Puyusca", 2022

Durante la transmisión y la franja publicitaria de los programas más vistos se encontró que se anunciaron un total de 3 bebidas y 29 alimentos no saludables, los cuales fueron divididos en 5 grupos: gaseosas (Pepsi®, Inca Cola®, Big Cola®), galletas (Oreo®, Ritz®, Doña Pepa®, Vainilla®, Charada®, Cream Crackers®, Travesuras®, Choco Soda®, Caritas®, Choco Donuts®, Frac® y Gretel®), wafer y bizcochos (Cua Cua®, Nik®, Tuyo®, Wafer®, Chocman®), embutidos (hot dog, chorizo, chicharrón de prensa, jamonada especial, jamonada con pollo, jamón americano, jamón de pavita, jamón inglés), y misceláneos (pollo broaster, Ajinomoto®, Miskísimoo®, Trident®).

En la tabla 1 se puede observar que, de todos los grupos mencionados, las gaseosas y los embutidos fueron los más publicitados durante la semana, puesto que sus anuncios fueron transmitidos en promedio 8 y 7 veces, respectivamente. Además, los spots publicitarios de la gaseosa Pepsi® y la chocolatada en polvo Miskísimoo® fueron transmitidos todos los días; mientras que los de las galletas (a excepción de Oreo® y Ritz®), y wafer y bizcochos fueron transmitidos de forma interdiaria.

Tabla 1. N° de veces a la semana que se publicitaron los alimentos y bebidas no saludables en los programas más vistos

Grupo	Producto	Veces que se publicitó
Gaseosas	Pepsi®	8
	Inca Cola®	12
	Big Cola®	4
Galletas	Oreo®	5
	Ritz®	4
	Otras galletas	3
Wafer y bizcochos		3
Embutidos	Hot dog	7
	Chorizo	6
	Chicharrón de prensa	6
	Jamonada, variedades	6
	Jamón, variedades	8
Misceláneos	Pollo broaster	6
	Ajinomen®	4
	Miskísimoo®	7
	Trident®	3

En relación con la frecuencia de exposición de los niños a la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables, se encontró que a nivel de grupos prevaleció la frecuencia alta, especialmente en el grupo de wafer y bizcochos (82%) y en el grupo de misceláneos (72%) (Gráfico 4); lo mismo a nivel de cada alimento y bebida, donde la publicidad fue predominantemente alta en el 76% de productos, principalmente en las gaseosas Inca Cola® (95%) y Pepsi® (88%), la galleta Oreo® (88%) y la chocolatada en polvo Miskísimoo® (87%) (Tabla 2).

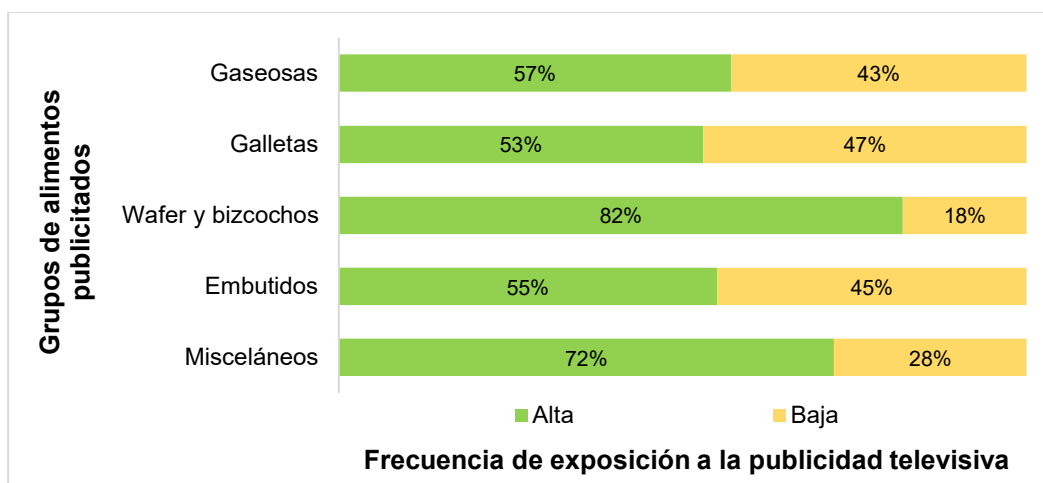


Gráfico 4. Frecuencia de exposición a la publicidad televisiva en los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano "Puyusca"

En cuanto al consumo semanal de los grupos de alimentos y bebidas no saludables, en el gráfico 5 se puede notar que las gaseosas fueron las más consumidas por los niños (68%), seguidas por los wafer y bizcochos (67%) y los embutidos (66%). Además, de acuerdo al nivel de consumo se puede observar que predomina el consumo bajo en todos los grupos de alimentos (< 3 veces / semana), sobre todo en las galletas (94%) y los misceláneos (92%).

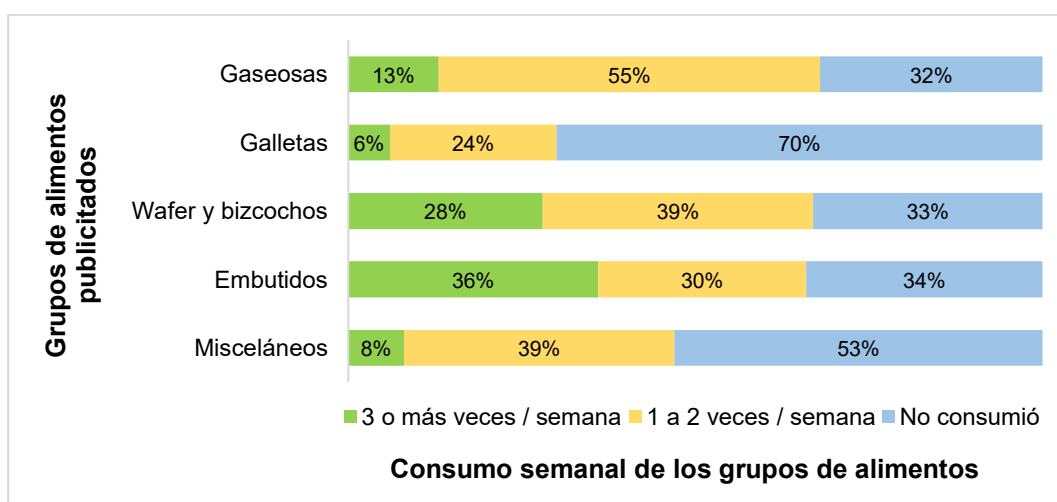


Gráfico 5. Consumo semanal de los grupos de alimentos y bebidas no saludables en los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano "Puyusca"

Por otro lado, cuando se investigó acerca del nivel de consumo de cada alimento y bebida no saludable se encontró que en todos predomina el consumo bajo, y que el consumo

alto fue mayor en el caso de la sopa instantánea Ajinomén® (15%), las gaseosas Big Cola® (12%) e Inca Cola® (9%), y las galletas Oreo® y Ritz® (9% cada una) (Tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia a la exposición de la publicidad y nivel de consumo de alimentos no saludables en niños de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca” (n=76)

Grupos / alimentos y bebidas no saludables	Frecuencia a la publicidad		Nivel de consumo		p valor (chi ²)
	Baja	Alta	Bajo	Alto	
Gaseosas	33	43	52	24	0.834
Pepsi	9	67	72	4	0.451
Inca Cola	4	72	69	7	0.262
Big cola	27	49	67	9	0.884
Galletas	36	40	23	53	0.292
Oreo	9	67	69	7	0.309
Ritz	21	55	69	7	0.953
Cream Cracker	34	42	76	0	-
Vainilla	34	42	74	2	0.197
Charada	34	42	75	1	0.263
Doña Pepa	34	42	74	2	0.197
Travesuras	34	42	76	0	-
Choco Soda	34	42	75	1	0.365
Gretel	41	35	73	3	0.465
Caritas	41	35	72	4	0.871
Choco Donuts	41	35	73	3	0.465
Frac	41	35	76	0	-
Wafer y bizcochos	14	62	51	25	0.703
Cua Cua	34	42	75	1	0.263
Nik	41	35	72	4	0.871
Tuyo	41	35	75	1	0.276
Wafer	41	35	74	2	0.185
Chocman	42	35	73	3	0.465
Embutidos	34	42	50	26	0.858
Hot dog*	18	58	73	3	0.325
Chorizo	18	58	76	0	-
Chicharrón de prensa	18	58	76	0	-
Jamonada especial	18	58	72	4	0.252
Hot dog**	10	66	76	0	-
Jamonada con pollo	10	66	76	0	-
Jamón, variedades***	10	66	76	0	-
Misceláneos	21	55	36	40	0.626
Ajinomen	19	57	65	11	0.851
Miskisimo	10	66	69	7	0.28
Trident	28	48	70	6	0.853
Pollo broaster	14	62	76	0	-

* Hot dog publicitado por una empresa

** Hot dog publicitado por otra empresa

*** Incluye al jamón americano, jamón de pavita y jamón inglés

Tanto la frecuencia de la publicidad televisiva como el nivel de consumo de alimentos no saludables fueron analizados en conjunto para determinar si ambos están relacionados, encontrándose – como se puede ver en la última columna de la tabla 2 – que no lo están, ni a nivel de grupos ni a nivel de cada alimento por separado (p valor > 0.05 en todos). Cabe mencionar que esta relación no se pudo investigar en las galletas Cream Cracker®, Travesuras® y Frac®, la mayoría de embutidos y el pollo broaster; puesto que estos alimentos únicamente tuvieron un consumo bajo.

Por otra parte, cuando se investigó acerca del motivo por el cual los niños consumieron los alimentos publicitados, se encontró que fue justamente la publicidad televisiva la razón principal en todos los grupos (Gráfico 6) y el 84% de los alimentos (Tabla 3). No obstante, tal como se observa en la tabla 3, la publicidad tiene asociación significativa (p valor < 0.05) únicamente con el consumo de las gaseosas; las galletas Oreo®, Doña Pepa®, Choco Soda®, Gretel®, Caritas® y Frac®; los wafer Cua Cua® y Wafer®; el hot dog que publicitó una de las empresas, la sopa Ajinomoto® y la goma de mascar Trident®.

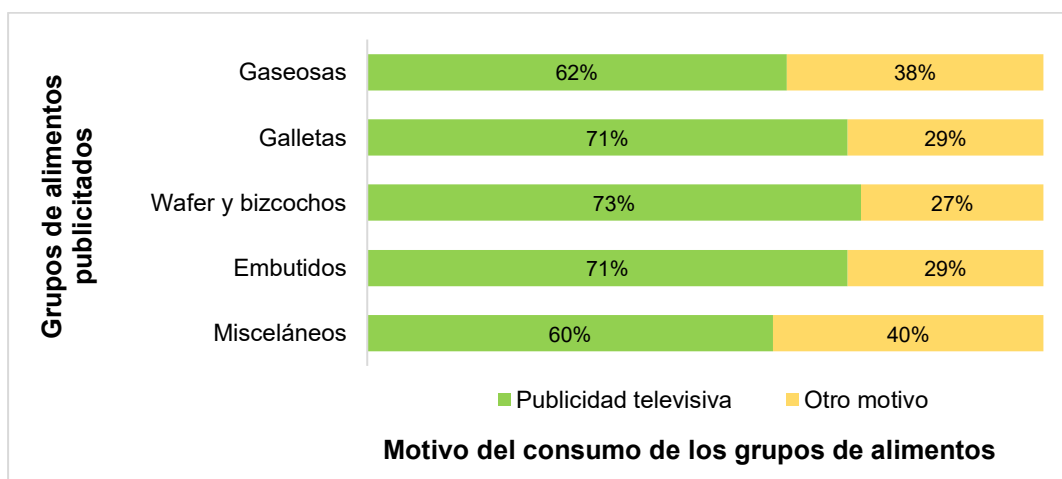


Gráfico 6. Motivo del consumo de los grupos de alimentos y bebidas no saludables en los niños de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca”

Respecto a los odds ratio (OR) se puede notar que los niños que vieron la propaganda del alimento en televisión y como consecuencia de ello consumieron dicho alimento, tienen más riesgo de volver a consumirlo a comparación de aquellos que no vieron la publicidad ni consumieron el alimento. Es así, por ejemplo, que el Wafer® tuvo 8.1 veces más riesgo de ser consumido; y las galletas Gretel®, Choco Soda® y Frac® tuvieron 4.7, 4.6 y 4.0 veces mayor riesgo de ser ingeridas, respectivamente.

Tabla 3. Publicidad televisiva alimentaria y consumo de alimentos y bebidas no saludables en niños de 9 a 12 años del asentamiento humano "Puyusca" (n=76)

Alimentos y bebidas no saludables	Vieron la publicidad en TV	Consumieron el alimento		p valor (chi ²)	OR
		Porque vieron la publicidad	Por otra razón		
Gaseosas	59	23	14	0.001	0.1
Pepsi	59	18	11	0.005	0.2
Inca cola	53	28	22	0.000	0.1
Big cola	63	22	12	0.000	0.0
Galletas	45	12	5	0.140	1.9
Oreo	62	24	11	0.003	0.2
Ritz	53	20	10	0.319	0.8
Cream Cracker	35	6	3	0.167	2.6
Vainilla	50	21	15	0.097	0.5
Charada	37	4	2	0.312	2.2
Doña Pepa	49	19	0	0.000	-
Travesuras	49	12	4	0.161	1.9
Choco Soda	41	9	2	0.022	4.6
Gretel	38	11	3	0.009	4.7
Caritas	50	4	8	0.014	0.2
Choco Donuts	43	11	7	0.329	1.3
Frac	31	7	3	0.048	4.0
Wafer y bizcochos	45	16	6	0.063	2.3
Cua cua	48	16	4	0.034	3.0
Nik	50	14	6	0.322	1.3
Tuyo	42	7	7	0.331	0.8
Wafer	28	10	3	0.002	8.1
Chocman	56	31	10	0.340	1.2
Embutidos	60	24	10	0.271	1.9
Hot dog*	50	12	15	0.002	0.2
Chorizo	44	10	5	0.221	1.6
Chicharrón de prensa	29	3	3	0.416	1.7
Jamonada especial	37	12	8	0.119	1.8
Hot dog**	51	11	6	0.406	0.9
Jamonada con pollo	33	1	0	0.217	-
Jamón, variedades***	28	3	0	0.171	-
Misceláneos	35	6	4	0.054	0.4
Ajinomén	42	19	30	0.000	0.1
Miskísimo	64	20	5	0.348	0.6
Trident	61	36	5	0.037	2.8
Pollo broaster	72	19	3	0.071	0.1

* Hot dog publicitado por una empresa

** Hot dog publicitado por otra empresa

*** Incluye al jamón americano, jamón de pavita y jamón inglés

VI. DISCUSIÓN

Actualmente la prevalencia del sobrepeso y obesidad infantil está en aumento en muchos países alrededor del mundo, y de acuerdo a lo reportado por diversos estudios, uno de los factores que contribuye en ello es la publicidad televisiva. Por ese motivo, el presente estudio buscó determinar si existe relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables en niños y niñas de 9 a 12 años del asentamiento humano "Puyusca", Villa María del Triunfo.

Con respecto a los programas más vistos por los participantes del estudio, se encontró que los programas juveniles y los aptos para todas las edades fueron los más sintonizados durante todos los días de la semana. El mismo resultado obtuvo Rojas (23) en la investigación que realizó en una institución educativa del distrito de Villa el Salvador.

Se observó durante una semana la publicidad que es transmitida en dichos programas y se encontró que en total se publicitaron 31 productos no saludables: 29 alimentos y 3 bebidas. Cifras parecidas reportaron Zamora y cols. (39) en su estudio realizado en Costa Rica, donde estimaron que si los niños vieran televisión durante dos horas diarias estarían expuestos en promedio a entre 34 y 92 anuncios de comidas y bebidas no saludables por semana.

Ortiz (64), en cambio, encontró en México que durante el tiempo de programación infantil del Canal 5 de la empresa Televisa, se transmitieron durante la semana 135 anuncios orientados a promover el consumo de alimentos industriales no saludables, siendo el 74% del tiempo ocupado por productos con alto contenido de carbohidratos y azúcar; el 17,5% por alimentos con alto contenido de grasa y sodio; y el 8,5% por lácteos con alto contenido de azúcar.

Para fines de esta investigación, los alimentos y bebidas no saludables anunciados fueron divididos en cinco grupos: gaseosas, galletas, wafer y bizcochos, embutidos y misceláneos (incluye pollo broaster, una sopa instantánea, una chocolatada en polvo y una goma de mascar). Sin embargo, acorde con algunos estudios realizados en Latinoamérica (20,22,38), otros grupos o categorías de alimentos que también son frecuentemente publicitados en los canales de televisión nacional son la comida rápida, los chocolates y los snacks salados.

En cuanto a la publicidad televisiva de cada grupo, se encontró que las gaseosas fueron las más publicitadas (32,9%); y los wafer y bizcochos, los menos publicitados (4,1%). Allemandi (20) y Munguía (22) también reportaron resultados similares en los estudios que realizaron en Argentina y México, respectivamente, donde encontraron que los productos industriales más promocionados durante los programas dirigidos a niños fueron las bebidas azucaradas (13,8% y 41,2% correspondientemente).

No obstante, en Malta, Cauchi (11) sostuvo que los productos más promocionados fueron los de chocolate y confitería (40%), seguidos por los lácteos enteros (21%) y los pasteles y bizcochos (18%); mientras que en Guatemala, Cosenza-Quintana (24) halló que, de las cinco categorías de alimentos y bebidas no saludables más publicitadas en los seis canales más populares de programación infantil (dirigidos a niños entre 3 y 11 años), los snacks salados ocuparon el primer lugar y las gaseosas el segundo lugar.

Lo mismo reportó Lei (43) en China, donde – luego de clasificar los alimentos y bebidas anunciados en televisión mediante el sistema alimentario de la Red Internacional para la Alimentación y la Obesidad / Investigación, Monitoreo y Apoyo a la Acción de Enfermedades no Transmisibles (INFORMAS, por sus siglas en inglés) – encontró que la segunda categoría más promocionada son las bebidas azucaradas, dentro de la cual se encuentran las gaseosas y los téis en polvo endulzados.

Respecto al consumo semanal de los alimentos y bebidas promocionados, en el presente estudio se encontró que prevaleció el consumo bajo (menos de 3 veces / semana), siendo las gaseosas (68%), los wafer y bizcochos (67%) y los embutidos (66%) los más consumidos por los niños. Resultados semejantes halló Rojas (23), quien reportó que los grupos de alimentos anunciados más consumidos fueron las galletas y las bebidas azucaradas (incluye gaseosas y jugos de frutas envasados).

Dragueta (65), por su parte, en su estudio titulado “Anuncios de alimentos en televisión y hábitos alimentarios en adolescentes: un estudio de base escolar”, observó – luego de encuestar a 1011 estudiantes brasileños entre 10 y 17 años de escuelas públicas y privadas – que los alimentos que los adolescentes prefieren consumir son aquellos densos en energía: frecuentemente los dulces (33,2%), snacks (11,1%), las gaseosas (10,5%) y la comida rápida (6,0%).

Cuando se relacionó la visualización de la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de los alimentos anunciados se encontró asociación estadísticamente significativa (p valor < 0.05) entre la publicidad y el consumo de gaseosas, algunas galletas y wafers, el hot dog que publicitó una de las empresas, la sopa instantánea y la goma de mascar; por lo tanto, se puede confirmar la hipótesis planteada.

No obstante, cuando se relacionó la frecuencia a la exposición de la publicidad televisiva (es decir, el número de veces que los niños vieron anuncios de alimentos no saludables en televisión) con el nivel de consumo de los alimentos publicitados (osea el número de veces que consumieron esos alimentos durante la semana) no se encontró asociación significativa con ningún producto (p valor > 0.05 en todos); esto probablemente se deba a que más del 65% de los niños y niñas presentaron un bajo consumo de los grupos de alimentos y bebidas anunciados.

En China, en cambio, Chang (66) obtuvo resultados diferentes, puesto que encontró que el aumento de la publicidad alimentaria en la televisión no solo despertó el interés de todos los niños participantes en el estudio por el producto promocionado, sino que también se correlacionó moderada y positivamente con el aumento del consumo de alimentos entre los niños con sobrepeso.

En cuanto a los OR, se observó que los niños que ven la publicidad televisiva tienen 2,3 veces más riesgo de consumir los wafer y bizcochos; y 1,9 veces más riesgo de comer las galletas y los embutidos. Un hallazgo parecido obtuvo Silveira (40) en Brasil, donde identificó que los escolares que poseen el hábito de comprar los productos que son promocionados en televisión tienen 1,92 veces más posibilidades de consumir alimentos ultraprocesados, principalmente bebidas lácteas, galletas y dulces.

VII. CONCLUSIONES

- La visualización de la publicidad televisiva alimentaria se encuentra asociada al consumo de alimentos y bebidas no saludables en los escolares de 9 a 12 años del asentamiento humano “Puyusca” en Villa María del Triunfo.
- Los programas más sintonizados por los niños y niñas en los canales de señal abierta fueron los juveniles y los aptos para todo público, tanto de lunes a viernes como los fines de semana.
- La frecuencia de exposición de los escolares a la publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables fue predominantemente alta en la mayoría de los productos promocionados.
- Prevalció el nivel de consumo bajo en todos los alimentos y bebidas no saludables anunciados en los programas de señal abierta más vistos.

VIII. RECOMENDACIONES

- Los escolares y los padres de familia deberían recibir, en las instituciones educativas, educación alimentaria por parte de un profesional en nutrición acerca de las consecuencias en la salud que tiene consumir alimentos y bebidas no saludables.
- El personal de salud debería aliarse con la Junta Directiva del asentamiento humano Puyusca y las organizaciones sociales de base para realizar campañas de salud en las que se promueva la preparación y consumo de refrigerios saludables.
- La Junta Directiva del asentamiento humano Puyusca debería asociarse con las demás Juntas Directivas de la zona de Nuevo Milenio para solicitarle a la Municipalidad de Villa María del Triunfo el apoyo necesario para la implementación de quioscos saludables en la zona.
- Los investigadores deberían realizar más estudios acerca del efecto de la publicidad alimentaria televisiva en los niños(as) de diferentes niveles socioeconómicos con el objetivo de compararlos y establecer si existen diferencias entre cada uno de ellos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Moreno Aznar LA, Lorenzo Garrido H. Obesidad infantil. *Protoc diagn ter pediatri* [Internet]. 2023;1:535-42. Disponible en: www.aeped.es/protocolos/
2. UNICEF. Resumen político: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas [Internet]. 2022 [citado 25 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>
3. Organización Mundial de la Salud. World Health Organization. 2021 [citado 16 de mayo de 2021]. Obesidad y sobrepeso. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
4. An R, Shen J, Bullard T, Han Y, Qiu D, Wang S. A scoping review on economic globalization in relation to the obesity epidemic. *Obesity Reviews*. 2020;21(3).
5. Organización Mundial de la Salud. Organización Mundial de la Salud. 2019 [citado 24 de octubre de 2022]. Un nuevo estudio dirigido por la OMS indica que la mayoría de los adolescentes del mundo no realizan suficiente actividad física, y que eso pone en peligro su salud actual y futura. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/22-11-2019-new-who-led-study-says-majority-of-adolescents-worldwide-are-not-sufficiently-physically-active-putting-their-current-and-future-health-at-risk>
6. García Matamoros WF. Sedentarismo en niños y adolescentes: Factor de riesgo en aumento. *ReciMundo* [Internet]. 2019 [citado 24 de octubre de 2022];3(1):1602-24. Disponible en: <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/449>
7. Tellez Vasquez MH, Betancourt Ocampo D, Jaimes Reyes AL, Rubio Sosa HI, Gonzáles Gonzáles A. Motivos de la inactividad física infantil: Una visión de niños, padres y entrenadores. *MHSalud* [Internet]. 2021 [citado 24 de octubre de 2022];18(2):1-14. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=237066090003>
8. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Lineamientos sobre publicidad engañosa [Internet]. Indecopi; 2015 [citado 25 de octubre de 2022]. Disponible en: https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349_CCD_DT_Lineamientos_publicidad_enga%c3%b1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y
9. Gil González C. Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*. 2020;9:1-10.

10. Prowse R. Food marketing to children in Canada: A settings-based scoping review on exposure, power and impact. *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada*. 2017;37(9):274-92.
11. Cauchi D, Reiff S, Knai C, Gauci C, Spiteri J. Television food advertising to children in Malta. *Health Promot Int [Internet]*. 2017;32(3):419-29. Disponible en: <https://academic.oup.com/heapro/article/32/3/419/2950982>
12. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. [Internet]. 2010 [citado 26 de abril de 2023]. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
13. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Organización Mundial de la Salud (OMS), Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. Niveles y tendencias de la desnutrición infantil: Estimaciones conjuntas de la desnutrición infantil de UNICEF/OMS/Grupo del Banco Mundial: Hallazgos clave de la edición de 2023. Nueva York; 2023.
14. Organización Mundial de la Salud. Estadísticas sanitarias mundiales 2023: seguimiento de la salud para los Objetivos de Desarrollo Sostenible [Internet]. Ginebra; 2023. Disponible en: <https://www.who.int/publications/book-orders>.
15. Obsevatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso y Obesidad. *Observa - T Perú*. 2018 [citado 3 de junio de 2021]. Perú es el tercer país de la región en obesidad y sobrepeso. Disponible en: <https://observateperu.ins.gob.pe/noticias/272-peru-es-el-tercer-pais-de-la-region-en-obesidad-y-sobrepeso>
16. Fondo de las Naciones Unidad para la Infancia (UNICEF). Resumen ejecutivo: Análisis del panorama del sobrepeso y la obesidad infantil y adolescente en Perú. 2023 jul.
17. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, Instituto Nacional de Salud, Ministerio de Salud de Perú. Estado nutricional en niños de 6 a 13 años, 2017 – 2018 - Informe técnico de la vigilancia Alimentaria y Nutricional por etapas de vida: niños 2017-2018 [Internet]. Lima; 2021 mar [citado 3 de septiembre de 2023]. Disponible en: https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/sala_nutricional/sala_3/Informe%20Tecnico%20Estado%20Nutricional%20en%20ni%C3%B1os%20de%206%20a%2013%20a%C3%B1os%202017-2018.pdf

18. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, Instituto Nacional de Salud, Ministerio de Salud de Perú. Informe técnico: Estado nutricional de los adolescentes de 12 a 17 años y adultos mayores de 60 años a más; VIANEV, 2017-2018 [Internet]. Lima; 2019 [citado 3 de septiembre de 2023]. Disponible en:
https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/sala_nutricional/sala_3/informe_estado_nutricional_adolescentes_12_17_adultos_mayores_mayores_60_anos.pdf
19. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JCG, et al. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2016;103(2):519-33.
20. Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: Are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutr*. 2018;21(1):238-46.
21. Garde A, Byrne S, Gokani N, Murphy B. Un enfoque basado en los derechos del niño para la comercialización de alimentos: una guía para los formadores de políticas. 2018 abr.
22. Munguía A, Tolentino-Mayo L, Théodore FL, Vandevijvere S. Nutritional quality of hidden food and beverage advertising directed to children: Extent and nature of product placement in mexican television programs. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(9):11.
23. Rojas-huayllani EC, Delgado-pérez DH. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria. *Anales de la facultad de medicina* [Internet]. 2013;74(1):21-6. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v74n1/a05v74n1.pdf>
24. Cosenza-Quintana EL, Morales-Juárez A, Ramirez-Zea M, Vandevijvere S, Kroker-Lobos MF. Overabundance of unhealthy food advertising targeted to children on Guatemalan television. *Health Promot Int*. 1 de diciembre de 2020;35(6):1331-40.
25. Royo Bordonada MÁ, Rodríguez Artalejo F. Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico*. 2015;(27):319-30.
26. UNICEF. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México [Internet]. 2021 [citado 25 de abril de 2023]. Disponible en:
https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf

27. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*. 2019;11(4).
28. Organización Panamericana de la Salud. Organización Panamericana de la Salud. 2020 [citado 25 de abril de 2023]. Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas. Disponible en:
<https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>
29. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington; 2011.
30. Pinto A, Pauzé E, Mutata R, Roy-Gagnon MH, Kent MP. Food and beverage advertising to children and adolescents on television: A baseline study. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(6):15.
31. El Peruano. Reglamento de la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. 2017.
32. Kickbusch I, Allen L, Franz C. The commercial determinants of health. *Lancet Glob Health*. 2016;4(12):e895-6.
33. Instituto Nacional de Salud. INSteractúa. 2023 [citado 10 de agosto de 2023]. Determinantes comerciales de la salud. Disponible en:
<https://insteractua.ins.gob.pe/determinantes-comerciales-de-la-salud/>
34. Rezende R. Organización Panamericana de la Salud. 2022 [citado 10 de agosto de 2023]. Inaugurada Vitrina del Conocimiento sobre la Dimensión Comercial de los Determinantes Sociales de la Salud. Disponible en: <https://www.paho.org/es/noticias/4-1-2022-inaugurada-vitrina-conocimiento-sobre-dimension-comercial-determinantes-sociales>
35. Schiffman LG, Lazar Kanuk L, Wisenblit J. Formación y cambio de actitudes en el consumidor. En: Schiffman L, Lazar Kanuk L, Wisenblit J, editores. *Comportamiento del consumidor*. 10.ª ed. México: Pearson Educación; 2010. p. 226-9.
36. Schiffman L, Lazar Kanuk L, Wisenblit J. Motivación del consumidor. En: Schiffman L, Lazar Kanuk L, Wisenblit J, editores. *Comportamiento del consumidor*. 10.ª ed. México: Pearson Educación; 2010. p. 86-115.

37. Rice M. Educación en salud, cambio de comportamiento, tecnologías de comunicación y materiales educativos. *Bol de la Sanit Panam.* 1985;98(1).
38. Reyes Pedraza ME, Garcia Gonzalez J, Tellez Castilla MD. Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. *Revista Española de Comunicación en Salud.* 18 de diciembre de 2018;9(2):116.
39. Zamora-Corrales I, Jensen ML, Vandevijvere S, Ramírez-Zea M, Kroker-Lobos MF. Television food and beverage marketing to children in Costa Rica: Current state and policy implications. *Public Health Nutr.* 2019;22(13):2509-20.
40. Silveira Fraga R, Rocha Silva SL, Dos Santos LC, De Oliveira Titonele LR, Da Silva Carmo A. The habit of buying foods announced on television increases ultra-processed products intake among schoolchildren. *Cad Saude Publica.* 1 de agosto de 2020;36(8).
41. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Romero-Castillo R, Romero-Martín M, Jiménez-Picón N, Lomas-Campos M de las M. Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients.* 2020;12(11):1-14.
42. Kearney J, Fitzgerald R, Burnside G, Higham S, Flannigan N, Halford JCG, et al. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: Effect on children's snack food intake. *British Journal of Nutrition.* 14 de marzo de 2021;125(5):591-7.
43. Lei N, Liu Z, Xiang L, Ye L, Zhang J. The extent and nature of television food and non-alcoholic beverage advertising to children during chinese New Year in Beijing, China. *BMC Public Health.* 1 de diciembre de 2022;22(1):1417.
44. Sevillano-García ML, Sotomayor-Baca A. Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). *Revista Científica de Educomunicación.* 2012;20(39):177-84.
45. Donayre M. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos. [Lima]: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2016.
46. Ciprian Pariona AR. Publicidad alimentaria televisiva y en redes sociales en relación al consumo de alimentos ultraprocesados y estado nutricional en escolares, Santa Anita. [Lima]: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2021.
47. Ramírez W. La publicidad televisiva dirigida al mercado infantil: influencia global para aumentar el consumo de productos de las familias. *Polo del Conocimiento.* 2018;3(3):88-101.

48. Vega V, Romero A, Comas R, Chávez Y. Los medios masivos de comunicación. En: Técnicas de comunicación publicitaria. 2019. p. 135-40.
49. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos M de las M. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Gac Sanit. 2017;31(3):180-6.
50. Chiu Werner A, Florián Felipa S. Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana. Área de Comunicaciones e Imagen del CONCORTV. 2012.
51. El Peruano. Decreto Legislativo N° 1044. Lima; 2008.
52. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Lima; 2010.
53. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Indecopi. 2021 [citado 19 de junio de 2021]. Denuncia por publicidad engañosa. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-de-la-competencia-desleal/denuncia-por-publicidad-enganosa>
54. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas. Washington, D.C.; 2019.
55. Ministerio de Salud. Encuesta Global de Salud Escolar. Resultados-Perú 2010. Lima; 2011.
56. UNICEF. Estado Mundial de la Infancia 2019. Niños, alimentos y nutrición: crecer bien en un mundo en transformación. Resumen ejecutivo. Nueva York; 2019.
57. Ministerio de Salud. Gobierno del Perú. 2019 [citado 20 de junio de 2021]. Conoce cuáles son los riesgos de consumir alimentos procesados. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/29384-conoce-cuales-son-los-riesgos-de-consumir-alimentos-procesados>
58. Organización Mundial de la Salud. Documento normativo referente al sobrepeso en la infancia. 2017.
59. Monteiro C, Cannon G, Levy RB, RM C, Moubarac JC. The food system. Ultra-processing. The big issue for disease, good health, wellbeing. World Nutr. 2012;3(12):527-69.

60. Oxford Learner's Dictionaries. peak-time noun [Internet]. [citado 7 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/peak-time>
61. UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. 2015.
62. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio M. Metodología de la investigación. 6.^a ed. Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill; 2014.
63. Rojas E. Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010 [Internet]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2011 [citado 21 de julio de 2021]. Disponible en: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis para marcación3 \(para Informática\)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcación3%20(para%20Informática)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf)
64. Ortiz-Pérez H, Molina-Frechero N, Martínez-Barbabosa I, Córdova-Moreno R. Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil. Rev Chil Nutr. 2015;42(3):260-6.
65. Dragueta Delfino L, Rodrigues Tebar W, Santos Silva DA, Staquellini Gil FC, Mota J, Destro Christofaro DG. Food advertisements on television and eating habits in adolescents: A school-based study. Rev Saude Publica. 2020;54:55.
66. Chang A. The Impact of Television Advertising on Food Preferences and Consumption among Chinese Children. China Media Research [Internet]. enero de 2019 [citado 6 de junio de 2023];15(1):77-85. Disponible en: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=1556889X&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA574314811&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

“Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima”

(Trabajo de investigación, Andrea Carolina Urbina Zamora)

Propósito:

La televisión es uno de los medios más utilizados para la publicidad de alimentos y bebidas. Se ha demostrado que este tipo de publicidad influye en el consumo, preferencias alimentarias y solicitudes de compra de los niños, por lo tanto, si esta es de alimentos no saludables constituye un factor de riesgo para el desarrollo de sobrepeso y obesidad infantil.

Participación:

Este estudio busca identificar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos y bebidas no saludables en estudiantes del nivel primario. Si usted permite que su hijo(a) participe en el estudio se le tomarán dos encuestas: la primera relacionada a los programas que ve en televisión su hijo(a); y la segunda, al consumo de alimentos.

Riesgos del Estudio:

Este estudio no representa ningún riesgo para su hijo(a).

Beneficios del Estudio:

Con la participación de su hijo(a), ustedes contribuyen a aumentar los conocimientos en el campo de la salud y nutrición.

Costo de la Participación:

La participación en el estudio no tiene ningún costo para usted.

Confidencialidad:

Toda la información obtenida en el estudio es completamente confidencial, solamente la investigadora conocerá los resultados y la información. Se le asignará un número (código) a cada uno de los participantes, y este número se usará para el análisis, presentación de resultados, publicaciones etc.; de manera que el nombre de su hijo(a) permanecerá en total

confidencialidad. Con esto ninguna persona ajena a la investigación podrá conocer los nombres de los participantes.

Requisitos de participación:

Los posibles candidatos(as) deberán ser niños(as) de 9 a 12 años. Si usted acepta que su hijo(a) participe le solicitamos que firme este documento como prueba de su consentimiento, lo cual indicará que su niño(a) participa en el estudio voluntariamente. Sin embargo, si usted no desea que su hijo(a) participe en el estudio por cualquier razón, puede dejar de firmar con toda libertad, sin que esto represente alguna consecuencia negativa por hacerlo.

Donde conseguir información:

Para cualquier consulta, queja o comentario favor comunicarse con Andrea Carolina Urbina Zamora al correo electrónico andrea.urbina@unmsm.edu.pe, medio por el cual con mucho gusto será atendido(a).

Declaración Voluntaria:

Habiendo sido informado(a) del objetivo del estudio, he conocido los riesgos, beneficios y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que la participación en el estudio es gratuita. He sido informado(a) sobre la forma en que se realizará el estudio y se tomarán las encuestas. También estoy enterado(a) que mi hijo(a) puede dejar de participar o no continuar en el estudio en el momento en el que lo considere necesario, o por alguna razón específica, sin que esto represente que tenga que pagar o recibir represalias de parte de la investigadora.

Por lo anterior doy mi consentimiento para que mi hijo(a) participe voluntariamente en la investigación: “Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima”.

Apellidos y Nombres del padre o apoderado del menor: _____

Firma: _____

Fecha: __ / __ / 2022

Dirección: _____

Apellidos y Nombres del niño(a) participante en la investigación: _____

Fecha de nacimiento: __ / __ / ____

ANEXO 2

Encuesta sobre los programas de señal abierta más vistos

El presente cuestionario busca conocer cómo influye la publicidad televisiva en el consumo de alimentos y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual agradezco tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a la siguiente encuesta. Las siguientes preguntas nos permitirán conocer más de ti.

¡Gracias por tu participación!

Nombres y Apellidos: _____

¿Cuántos años tienes? _____

Marca con una X las siguientes preguntas:

1. Eres

() Niño

() Niña

2. Estudias en colegio

() Público

() Privado

3. ¿Ves televisión nacional?

() Sí

() No

4. ¿Ves los cortes comerciales?

() Sí

() No

(Si tu respuesta a la tercera pregunta es NO ya terminaste la encuesta. Si tu respuesta es SI pasa a las siguientes preguntas)

5. Marca con X los programas que ves en cada canal de lunes a viernes

Horario	Canal 01	Canal 02	Canal 04	Canal 05	Canal 07	Canal 09
8:00 am	PBO Digital	Latina Noticias	AN: Primera edición	Buenos Días Perú: Segunda Edición	Chicos IPe	ATV Noticias Edición Matinal
8:30 am					Colorico	
9:00 am		Arriba mi gente	América Hoy	Quality Products	Aprendo en casa - Primaria	
9:30 am						
10:00 am						
10:30 am	El Dr. Borda	América Espectáculos	D'Mañana	Escuela de genios	Al Día	
11:00 am	Santa Natura Emprende					
11:30 am	Un día en el mall					Pequeña Galaxia
12:00 pm	Mi Bella Niña Genio	Latina Noticias	AN: Edición Mediodía	24 Horas Edición Medio Día	Jiwasanaka y Ñuqanchik	¿Qué culpa tiene Fatmagul?
12:30 pm	Willax Noticias Edición Mediodía		En boca de todos		TVPerú Noticias Edición Mediodía	
1:00 pm						
1:30 pm						
2:00 pm	Amor y fuego	Fruto prohibido	Al fondo hay sitio	Dilo fuerte	Con Sabor a Perú	La familia de mi esposo
2:30 pm						
3:00 pm						
3:30 pm	Un día en el mall	El destino de Melek	La Madrastra	Yo soy Betty, la fea	Cuerpo Médico	Perdóname
4:00 pm					Los Milagros de la Rosa	Chaski el guardaparque
4:30 pm		Yo soy Betty, la fea	Barrio amigo, actores de cambio	Elif 3		
5:00 pm			Pedro el Escamoso		Hecho a mano	
5:30 pm						
6:00 pm	Mi Bella Niña Genio	Medcezir	Esto es Guerra	Rostro de justicia	Pukllaspa Yachay	Fugitiva 3
6:30 pm						
7:00 pm	Willax Noticias Edición Central	Todo por mi familia	Esto es Guerra	José de Egipto	Qué está pasando	ATV Noticias al estilo Juliana
7:30 pm						
8:00 pm	Milagro Leiva, entrevista	La Voz Senior	Al fondo hay sitio	24 horas Edición Central	TVPerú Noticias Edición Central	Andrea
8:30 pm						
9:00 pm	Beto a saber	La Voz Senior	Luz de Luna	24 horas Edición Central	En pared	Magaly TV, la firme
9:30 pm						

6. Marca con una X los programas que ves en cada canal el día sábado

Horario	Canal 01	Canal 02	Canal 04	Canal 05	Canal 07	Canal 09	
8:00 am	PBO	Latina Noticias	AN: Edición Sabatina	Promo TV	TV Perú Noticias Edición Matinal	Record Guinness	
8:30 am				Clinica Nahui		UEFA Champions League	
9:00 am			Rumbo minero	Reporte Semanal	Estás en todas	Natura Vital TV	Zona Teatro
9:30 am	Los Portales	Escape perfecto					
10:00 am	Petramás						
10:30 am	Los Portales	Cinescape	En forma	Bionaturista	Caso por caso	Daredevil 1	
11:00 am				Los Portales			
11:30 am							
12:00 pm	Mundo Tuerca TV	Latina Noticias	El Chavo del Ocho	Vida Sana con Fitosana	TV Perú Noticias	La Pantera Rosa	
12:30 pm	Descubre el Perú			Emprendedor, ponte las pilas!			Los Portales
1:00 pm		Niños extraordinarios	Programación Latina		Cine	Natacha	Hecho a mano
1:30 pm	Butaca VIP			Los milagros de la Rosa		Porque hoy es Sábado con Andrés	
2:00 pm		Esmeralda	Sonidos de mundo				
2:30 pm			Museo sin límites		Memorias de TVPerú		El Último Reino
3:00 pm		El reventonazo de la Chola					
3:30 pm	Sábados en Familia		La Gran Estrella	24 Horas Edición Sabatina	Modo bicentenario		
4:00 pm		Sorpéndete				TV Perú Noticias	JB en ATV
4:30 pm	Damian y el Toyo: fuera de bromas		La hora tal				
5:00 pm		Sorpéndete		La hora tal			
5:30 pm	Sorpéndete		La hora tal				
6:00 pm		Sorpéndete		La hora tal			
6:30 pm	Sorpéndete		La hora tal				
7:00 pm		Sorpéndete		La hora tal			
7:30 pm	Sorpéndete		La hora tal				
8:00 pm		Sorpéndete		La hora tal			
8:30 pm	Sorpéndete		La hora tal				
9:00 pm		Sorpéndete		La hora tal			
9:30 pm	Sorpéndete		La hora tal				

7. Marca con una X los programas que ves en cada canal el día domingo

Horario	Canal 01	Canal 02	Canal 04	Canal 05	Canal 07	Canal 09
8:00 am	Decide bien Willax	Latina Noticias	AN: Edición Dominical	El Dominical de Panamericana	TVPerú Noticias Edición Matinal	Record Guinness
8:30 am			Domingo al día		Sin Barreras	Lo mejor de la Champions
9:00 am						
9:30 am						
10:00 am		Reporte Semanal	Tu Tesoro Más Grande, Tu Salud	Escuela de genios	UEFA Champions League	
10:30 am			Natura Vital TV	Pequeña Galaxia		
11:00 am		TEC	Los Portales	Misa Dominical		
11:30 am						
12:00 pm		Latina Noticias	Cine	Vida y hogar	Una y Mil Voces	La Pantera Rosa
12:30 pm			Emprendedor, ponte las pilas!	Los Portales		De Película
1:00 pm						
1:30 pm						
2:00 pm	Cine Willax	Programación Latina	Especiales América	Lo mejor de risas y salsa	Domingos de Fiesta	Cinema ATV
2:30 pm			El Chavo del Ocho	Trampolín para todo el mundo		
3:00 pm			Cine	El Dominical de Panamericana		
3:30 pm						
4:00 pm	Decide bien Willax		Los milagros de la Rosa	Sucedió en el Perú	Gran Premiere	
4:30 pm			Teledeportes			TVPerú Noticias Edición Central
5:00 pm						
5:30 pm						
6:00 pm	Políticas		En esta cocina mando yo	Panorama	Especiales TVPerú	
6:30 pm						
7:00 pm			Sábados en Familia	Cuarto Poder	Todo Fútbol	Nunca Más
7:30 pm						
8:00 pm	Contracorriente, el dominical de Willax	Cuarto Poder	Panorama	Especiales TVPerú		
8:30 pm						
9:00 pm	Edición Especial	Cuarto Poder	Panorama	Especiales TVPerú		
9:30 pm						

ANEXO 3

Encuesta de la frecuencia del consumo de alimentos y bebidas no saludables

A continuación, se presentan preguntas sobre tus datos generales y preguntas en relación a algunos alimentos o bebidas. Recuerda que no existe respuesta correcta ni incorrecta, por tal motivo, te pido que respondas con total sinceridad las siguientes preguntas.







¡Gracias por tu participación!

Apellidos y Nombres: _____

Edad: _____

Sexo: (F) (M)

Grado: _____

Alimento	Visto en televisión		Veces consumidas en la última semana				Motivo del consumo	
	Sí	No	1 vez	2 veces	3 o más veces	No lo consumí	Lo vi en TV	Otro
								
								
								
								
								
								

Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima

Alimento	Visto en televisión		Veces consumidas en la última semana				Motivo del consumo	
	Sí	No	1 vez	2 veces	3 o más veces	No lo consumí	Lo vi en TV	Otro
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								

Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en escolares de Villa María del Triunfo, Lima

Alimento	Visto en televisión		Veces consumidas en la última semana				Motivo del consumo	
	Sí	No	1 vez	2 veces	3 o más veces	No lo consumí	Lo vi en TV	Otro
								
								
								
								
								
								
								
								
								

Publicidad televisiva y consumo de alimentos y bebidas no saludables en
escolares de Villa María del Triunfo, Lima

Alimento	Visto en televisión		Veces consumidas en la última semana				Motivo del consumo	
	Sí	No	1 vez	2 veces	3 o más veces	No lo consumí	Lo vi en TV	Otro
								
								
								
								
								
								
								