

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE MEDICINA

E.A.P. DE NUTRICIÓN

**EFFECTO DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE ALIMENTOS
SALUDABLES EN LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS EN
ESCOLARES**

TESIS

Para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NUTRICIÓN

AUTOR

Jorge Luis Cañari Casaño

ASESOR:

Dra. Margot Quintana Salinas

Lima – Perú

2014

DEDICATORIA

A Dios, por darme fortaleza, sabiduría y perseverancia.

Dedico esta tesis a la Lic. María Higa, por sus sabios consejos en los momentos más difíciles al hacer este trabajo; a las Profesoras Margot Quintana, Yaira Cairo, Ivonne Bernui y al Lic. Jhon Cuba por sus asesorías, aliento, dedicación y por su gran cariño hacia mi persona.

A mi familia y amigos por darme la motivación y fortaleza necesaria en la realización de la tesis. Así mismo dedico este presente, a la Lic. Gandy Dolores, por su amor, comprensión, su alegría, su ayuda, su aliento y motivación hacia mi persona. Muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a las personas que ha estado conmigo en todo momento; a la Dra. Margot Quintana, al Lic. Jhon Cuba, por su paciencia, sabiduría y por compartir sus conocimientos y enseñanzas hacia mi persona.

Así mismo agradezco a la Comunicadora Nikita Shardin, a la Publicista Luciane Aragón Castillo, al Publicista Pedro Revoredo, al Mg. Oscar Munares y a la Ms Sc. Ivonne Bernui por sus enseñanzas, asesoría y conocimientos compartidos.

También agradezco al Lic. Roy Miranda, por las asesorías, facilidades y permisos en el trabajo; a la Nut. Gaudy Valdivia, por ayudarme en las coordinaciones con los colegios, a los directores Tomas Ferrer Arango, Julio Cortez Pimentel y Rossana Collantes Urbina, de las Instituciones Educativas Rebeca Carrión Cachot, Scipion Llona y Manuel Fernando Bonilla respectivamente. A la profesora Martha Lozano Ramírez, por las facilidades y el apoyo brindado durante la investigación.

Así mismo agradezco a mi equipo de investigación que me ayudó en la recolección de datos de la tesis: Lic. Diana Huamán, Lic. Anita Huapaya, Lic. Jhorela García, Lic. Raúl Ramírez, Int. Nut. Heydi Galarreta e Int. Nut Andrea Medina.

A todo ellos muchas gracias.

CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	10
2.1 Hipótesis	10
2.2 Objetivo General	10
2.3 Objetivos Específicos.....	10
III. MATERIALES Y MÉTODOS	11
3.1 Tipo de Investigación	11
3.2 Población	11
3.3 Muestra	11
3.4 Variables	12
3.5 Técnicas e Instrumentos	15
3.6 Recolección de datos.....	21
3.7 Procesamiento y tabulación de datos	23
3.8 Análisis de datos	24
3.9 Consideraciones éticas	24
IV. RESULTADOS	25
4.1 Características de la muestra	25
4.2 Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel cognoscitivo	28
4.3 Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel afectivo	30
4.4 Spots publicitarios de alimentos saludables y elección de alimentos....	31
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	49
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Tabla 1: Operacionalización de Variables	13
Tabla 2: Distribución de alumnos del primer grado de primaria de las I.E. “Rebeca Carrion Cachot” y “Manuel Fernando Bonilla”. 2013.....	25
Tabla 3: Programas televisivos más vistos por los escolares de la I.E. “Manuel Fernando Bonilla”. 2013	25
Tabla 4: Tiempo que los escolares ven televisión al día. I.E. “Manuel Fernando Bonilla”. 2013.....	26
Tabla 5: Predisposición de compra de alimentos y/o productos con la propina. Grupo Experimental – Distrito de Miraflores. 2013.....	27
Tabla 6: Porciones de frutas y verduras que debemos consumir por día. Antes y después de la intervención. Grupo Experimental. 2013	28
Tabla 7: Frecuencia de los spots publicitarios de alimentos saludables más recordados por los escolares, Grupo Experimental. 2013.....	28
Tabla 8: Frecuencia del número de frutas y verduras recordadas por los escolares, Grupo Experimental. Distrito de Miraflores. 2013.....	29
Tabla 9: Frecuencia de frutas más recordadas por los escolares, Grupo Experimental. 2013.....	29
Tabla 10: Frecuencia de verduras más recordadas por los escolares, Grupo Experimental. 2013.....	30
Tabla 11: Frecuencia de porciones de frutas y verduras que debemos consumir por día Grupo Experimental. 2013.....	30

INDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1: Metodología de la investigación	12
Figura 2: Procedimiento de recolección de datos.....	22
Figura 3: Tipos de canales televisivos más vistos por los escolares de la I.E. “Manuel Fernando Bonilla”. 2013	26
Figura 4: Alimentos y/o productos que los niños consideran deben tomar en un desayuno saludable. Grupo Experimental. 2013	27
Figura 5: Actitudes favorables o desfavorables hacia los spots publicitarios de alimentos saludables. Grupo Experimental. 2013	31
Figura 6: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables al inicio de la intervención por grupos de estudio. Distrito de Miraflores 2013	32
Figura 7: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables al final de la intervención por grupos de estudio. Distrito de Miraflores 2013	32
Figura 8: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables en el Grupo Experimental, antes y después de la intervención. Distrito de Miraflores 2013	33
Figura 9: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables en el Grupo Control, antes y después de la intervención. Distrito de Miraflores 2013	33

INDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
ANEXO 1: Protocolo de intervención.....	46
ANEXO 2: Pre test y post test	50
ANEXO 3: Encuesta de consumo de TV	51
ANEXO 4: Test cognoscitivo del recuerdo ayudado o sugerido	52
ANEXO 5: Test afectivo de actitud hacia el anuncio	53
ANEXO 6: Lista de recojo de datos de la prueba de elección de alimentos.....	54
ANEXO 7: Consentimiento Informado	55
ANEXO 8: Galería fotográfica.....	58

RESUMEN

Actualmente la publicidad de alimentos no saludables es uno de los principales factores ambientales que está contribuyendo al incremento del sobrepeso y la obesidad infantil. Por otro lado el uso de spots publicitarios de alimentos saludables con buenas técnicas de persuasión, tienen el potencial de llegar a un público más amplio, y generar hábitos de alimentación saludable desde la niñez. **Objetivo:** Determinar el efecto de spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares de las Instituciones Educativas Rebeca Carrión Cachot y Manuel Fernando Bonilla – Distrito de Miraflores 2013. **Materiales y Métodos:** Estudio de enfoque cuantitativo, analítico, experimental, longitudinal y prospectivo. Se designó aleatoriamente el grupo experimental (n=24) y el grupo control (n=28). El grupo experimental estuvo expuesto a sesiones de spots publicitarios de alimentos saludables y en el grupo control se midió el tiempo dedicado a ver televisión en casa, en ambos grupos se realizó la prueba de elección de alimentos saludables y no saludables al inicio y al final de la intervención. El efecto de los spots se midió a nivel cognitivo, afectivo y conativo, con instrumentos validados. El análisis estadístico se realizó comparando la elección de alimentos en ambos grupos de intervención al inicio y final de la intervención, para determinar si hubo diferencia significativa entre la elección, para ello se utilizó la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado. **Resultados:** La mayoría de los escolares veían televisión un promedio de 3 a 4 horas al día de lunes a viernes. El 100% de escolares del grupo experimental recordaba los spots publicitarios de alimentos saludables; así mismo el 94% tuvieron actitudes favorables hacia los spots publicitarios mientras que solo hubo un 6% tuvieron actitudes desfavorables. Al inicio de la intervención no se encontró diferencia significativa en la elección de alimentos entre ambos grupos, sin embargo si hubo diferencias significativas al final de la intervención ($p= 0.008$) **Conclusiones:** Los escolares recordaron los spots publicitarios de alimentos saludables, así mismo la mayoría recordó que se debe comer 5 porciones de frutas y verduras al día. La gran mayoría de los escolares mostraron actitudes favorables hacia los spots de alimentos saludables. Hubo diferencias significativas en la elección de alimentos saludables entre el grupo control y el grupo experimental al final de la intervención. Luego de la intervención los escolares del grupo experimental tuvieron más predisposición a comprar alimentos saludables.

Palabras Clave: *Spots publicitarios de alimentos saludables, elección de alimentos, escolares, intervención educativa.*

ABSTRACT

Currently the advertising of unhealthy foods is one of the major environmental factors that are contributing to the increase in overweight and obesity in children. On the other hand the use of commercials for healthy food with good persuasion techniques have the potential to reach a wider audience, and generate healthy eating habits from childhood. **Objective:** To determine the effect of commercials for healthy food in the food choices in school children Educational Institutions and Cachot Rebeca Carrión Manuel Fernando Bonilla - Miraflores District 2013 **Materials and Methods** . Study quantitative approach, analytical , experimental, longitudinal and prospective . It randomly designated the experimental group (n = 24) and control group (n = 28) . The experimental group was exposed to sessions of commercials for unhealthy foods and in the control group the time spent watching TV at home, in both groups the test of choice of healthy and unhealthy to start food was performed was measured and at the end of intervention . The effect of the spots was measured cognitive, affective and conative level with validated instruments . Statistical analysis was performed comparing food choices in both intervention groups at the beginning and end of the intervention , to determine whether there was significant difference between choosing to do the nonparametric chi-square statistical test was used. **Results:** Most students watched television an average of 3-4 hours a day Monday through Friday. 100% of students in the experimental group recalled the health food commercials ; likewise 94% had favorable attitudes toward commercials while only 6% had had unfavorable attitudes. At the start of the intervention no significant difference in food choices between the two groups, however there were significant differences at the end of the intervention (p = 0.008) **Conclusions:** The students recalled the commercials healthy food , likewise the most said that you should eat 5 servings of fruits and vegetables a day . The vast majority of schools showed favorable attitudes toward healthy food spots . There were significant differences in healthy food choices between the control group and the experimental group at the end of the intervention. After school intervention in the experimental group were more predisposed to buy healthy foods.

Key words : Spot advertising food , food choices.

I. INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad constituyen el quinto factor principal de riesgo de mortalidad en el mundo. Como consecuencia cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas. Además el 44% de la carga de diabetes, el 23% de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad. De 1980 al 2008, la obesidad se ha duplicado en todo el mundo. Los mayores porcentajes de personas con sobrepeso u obesidad se registran en la Región de las Américas (sobrepeso: 62% en ambos sexos; obesidad: 26%¹). En 2010, alrededor de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso a nivel mundial¹

Debido a ello es que en la actualidad el sobrepeso y la obesidad son considerados una epidemia mundial que avanza silenciosamente.

En el Perú la prevalencia de sobrepeso y obesidad se encuentran entre 5,4% y 1,8% respectivamente para el grupo menor de 5 años, en 15,5% y 8,9% para el grupo de 5 a 9 años.²

Entre las consecuencias de la obesidad infantil, se puede mencionar las comorbilidades como diabetes de tipo 2, hipertensión, dislipidemia, apneas obstructivas del sueño, esteatohepatitis no alcohólica, trastornos ortopédicos como epifisiólisis de la cabeza femoral y enfermedad de Blount, enfermedades que antes se presentaban solo en adultos³.

Según la OMS el sobrepeso y la obesidad se definen como «una acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud y que resulta difícil encontrar una forma simple de medir en los niños y adolescentes porque su organismo atraviesa una serie de cambios fisiológicos a medida que van creciendo. Se considera que un escolar esta con sobrepeso si tiene un IMC/Edad mayor o igual que el percentil 85 y menor que el percentil 97; del mismo modo un escolar esta con obesidad si tienen un IMC/Edad mayor o igual que el percentil 97⁴.

La causa del sobrepeso y la obesidad infantil, no solamente se debe por la inadecuada alimentación y la escasa actividad física de los niños; es de naturaleza multifactorial, producto de la interacción de factores ambientales, conductuales, genéticos, biológicos, psicológicos, y de factores socioculturales⁵⁻⁸.

La teoría alternativa “Zona de establecimiento” (Settling Zone Point) refiere que principalmente, el factor ambiental regula las conductas alimentarias que establecen el peso corporal en una zona determinada biológicamente ⁷. Dentro de estos factores ambientales, se encuentran los denominados agentes obesinógenos de la sociedad moderna, como los alimentos disponibles con características que facilitan la ganancia de peso corporal, alta densidad energética ligada a alimentos ricos en grasa y azúcar, junto con porciones de gran tamaño, el incremento en el consumo de refrescos endulzados con fructosa, bajo nivel de actividad física, mayor uso de televisión, videojuegos, computadora y automóvil.

La Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud (DPAS) para América Latina y El Caribe, reconoce a los factores ambientales, como una poderosa influencia en el comportamiento individual, dentro de ellas, la información, la educación y la publicidad. Asimismo, la disminución observada en el consumo de frutas, verduras, granos integrales, cereales y legumbres y el aumento del consumo de alimentos con gran contenido de energía, que sumados a la comercialización y la publicidad intensivas de alimentos no saludables, y comer fuera del hogar, es común en la mayoría de las ciudades en la actualidad, además han contribuido a la cultura de consumo de los alimentos industrializados. Estos cambios en las preferencias alimentarias forman parte de un fenómeno denominado “transición alimentaria” impulsado por el crecimiento económico de las ciudades ⁵.

En la actualidad se sabe que los medios de comunicación cumplen un papel importante en la construcción de la identidad de una sociedad ⁹, también juegan un rol crucial en la formación de la auto-imagen corporal y hasta pueden ser responsables de la creación de expectativas e insatisfacción corporal ¹⁰.

Dentro de los medios de comunicación la televisión, principalmente la publicidad televisiva, es considerada el factor ambiental más influyente que ha contribuido al avance de la epidemia de la obesidad infantil ^{11, 12} en muchos países; esto no es debido sólo por la gran penetración de la televisión en los hogares ¹³, sino que también conlleva al sedentarismo y al consumo de alimentos no saludables ¹⁴.

Los alimentos no saludables procesados industrialmente altos en grasa, azúcar y sal, son sumamente promocionados en este medio de comunicación ^{11, 14 - 20}, mientras que casi no se observa publicidad televisiva que incentive el consumo de

alimentos saludables como las frutas y verduras ^{11, 16}. Así mismo se conoce que la publicidad televisiva alimentaria en los niños menores de 8 años, (que todavía no son capaces de comprender la intención persuasiva del contenido publicitario, y por ende son más vulnerables), pueden cambiar y acentuar las actitudes y conductas acerca de la alimentación, aprendiendo mediante la observación y la imitación ¹⁰, hasta pueden crear fidelidad con la marca de determinados productos, influyendo significativamente en las preferencias alimentarias actuales de los niños ²¹ e incentivando el consumo de alimentos no saludables ^{14, 17}. Se menciona que el impacto más fuerte sobre el estado nutricional y la perspectiva de una alimentación saludable se producen entre los niños de 2 a 11 años, no excluyendo aquellos de más edad, es por ello que la publicidad, no debe explotar la inexperiencia y credulidad de los niños y adolescentes ⁵.

Los spots publicitarios de alimentos no saludables contienen técnicas persuasivas que utilizan en los mensajes dirigidos a niños, éstos son repetitivos y dominantes, establecen relaciones emocionales, los divierte y entusiasma para estimular el consumo y hasta crea lealtad a la marca, de esta manera mediante el uso de personajes animados, narrativas fantasiosas, apelación al antojo, obsequios, concursos, promociones con objetos coleccionables ^{15, 22}, asociando sus productos con emociones positivas¹⁶; persuaden finalmente a los niños al consumo estos alimentos no saludables.

La OPS²² y la OMS²³ han señalado que la publicidad incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen en sus padres, generando hábitos alimentarios inadecuados que pueden ser perjudiciales para la salud.

Según estudios el contenido nutricional de los productos promocionados por la publicidad televisiva en el Perú, conforman una pirámide nutricional totalmente distorsionada, a lo recomendado; prevaleciendo el contenido de las grasas y azúcares (67%), seguido de las harinas (20%) y lácteos (11%) ¹⁶. Resultados similares se han reportado en otros países ^{11, 15}.

Según un estudio de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) ²⁴, en octubre del 2007, la actividad a la que dedican mayor tiempo los escolares luego de salir del colegio, es ver televisión, se menciona que los niños ven TV como mínimo entre de 2 horas y media a 3 horas diarias, es decir

entre 1100 y 1500 horas anuales, mientras que el calendario escolar es 600 a 900 horas anuales; también hallan que en los programas difundidos en el horario de protección familiar (de 6:00 am. a 10:00 pm), se dieron 552 minutos en publicidad, dándose aproximadamente 1563 anuncios, de los cuales 397 fueron de publicidad de alimentos no saludables. Estos resultados son semejantes en otros países ^{25, 11, 14 -19}.

Por otro lado se sabe que el escolar en promedio observa 22 minutos de publicidad televisiva de alimentos no saludables al día ²⁰, el 87% de niños y adolescentes deciden qué es lo que ven en la televisión y, en ocasiones, el 26% decide el padre de familia¹³.

Se sabe que la industria alimentaria invierte 3.3 millones de dólares mensuales en publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños ²⁰, pero también utilizan los medios de comunicación para llegar a su población objetivo.

Olivares y col¹⁷., estudiaron en el 2000 las actitudes frente a la publicidad de alimentos y las conductas alimentarias de escolares de segundo ciclo de enseñanza básica, aplicaron una encuesta previamente validada por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) a una muestra de 274 escolares asistentes a escuelas públicas de 3 comunas de Chile. Hallaron que los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos salados y dulces como papas fritas, sulfitos, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal. El 69,7% de los escolares manifestó que le gustaba mirar los comerciales de la televisión y el 88,7% de los escolares recordó algún comercial de alimentos no saludables, el 34,3% de escolares «siempre» disponía de dinero para comprar alimentos y el 64,2% «algunas veces», el 68,1% de los escolares compraba alguno de los productos vistos, el 17,2% bebidas, el 6,3% yogur y el 3,7% comida rápida. Concluyen que las conductas alimentarias son semejantes en las 3 comunas y reiteran la necesidad de educar en nutrición a los escolares y a sus padres y profesores, a través de acciones gubernamentales de educación y promoción de la salud.

Borzekowski y Robinson ²⁶, realizan un experimento en el 2001, para mostrar el impacto de los anuncios de televisión sobre las preferencias alimentarias de los niños en edad preescolar. Para ello realizaron un ensayo aleatorio y controlado, en donde los niños veían vídeo de dibujos animados. Un grupo observó solo los videos de dibujos animados, y otro grupo observó los videos más anuncios de

alimentos, luego se les pidió que identifiquen sus preferencias a partir de productos similares, uno de los cuales se anunció en el vídeo con anuncios de alimentos; los resultados mostraron que los niños expuestos a la cinta de vídeo con anuncios integrados fueron significativamente más propensos a elegir los artículos anunciados que los niños que vieron la misma cinta de vídeo sin anuncios.

Pérez y col.²⁵ evaluaron la publicidad de alimentos en la programación de la televisión de la Ciudad de México entre julio y octubre del 2007, para ello grabaron la transmisión, un día entre semana y uno en fin de semana, de los 11 canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México. Analizaron la duración de los comerciales y compararon promedios. Encuentran que la publicidad de alimentos es mayor durante los programas infantiles que durante la programación dirigida a la audiencia general, los alimentos anunciados con mayor frecuencia fueron bebidas con azúcar añadida y dulces, así como cereales con azúcar añadida y tienen mayor contenido de calorías, grasa y carbohidratos, también se encontró que las estrategias publicitarias más utilizadas fueron las promociones y asociar productos con emociones positivas.

Menéndez y Franco en el 2009¹⁵ estudiaron la influencia de la publicidad televisiva en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS en España) y después de la aprobación y puesta en marcha de ésta. Para ello evalúan los anuncios de alimentos emitidos durante la programación destinada al público infantil en días escolares y en los canales televisivos de mayor audiencia de cobertura nacional y gratuita. Tras el estudio descriptivo, se calcularon medias y desviaciones de los datos mediante la aplicación SPSS y encuentran que los resultados obtenidos expresan una gran discrepancia entre la dieta compuesta por los alimentos anunciados y una dieta normal recomendada para niños, así como la ausencia de modificaciones en la publicidad tras la entrada en vigor de dicho código, los alimentos hipercalóricos ofertados a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil no fueron los adecuados para una dieta óptima. La puesta en marcha del Código PAOS no tuvo mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil.

Alvarado ²⁷ determina la actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia de los niños sobre la decisión de compra de las madres en el 2009. Para ello, la actitud hacia la publicidad televisiva es entendida como constructo multifactorial compuesto de tres aspectos fundamentales: credibilidad (componente cognitivo), entretenimiento (componente afectivo) e intención de comportamiento (componente conativo). Mientras que la influencia es vista como el conjunto de intentos verbales y no verbales de los niños al expresar un deseo. El estudio se llevó a cabo en dos fases: cuantitativa (enfocada a describir la actitud) y cualitativa (orientada a explorar la influencia) en un grupo de niños entre los 8 y 12 años de edad de cuatro colegios privados de Lima. A nivel cuantitativo se evidencia que la actitud positiva hacia la publicidad televisiva disminuye con la edad; que la actitud hacia la publicidad televisiva, en especial, con la dimensión de intención de comportamiento y la cantidad de productos de marca que los niños dicen tener o consumir. A nivel cualitativo, se piensa que los niños sí influyen en la decisión de compra de las madres tanto en productos cercanos a ellos como en productos de consumo familiar de escasa diferenciación.

Sevillano y Sotomayor, en el año 2010 ¹⁴ estudiaron la correlación de la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados, en una muestra de 120 escolares de diversas instituciones educativas de la ciudad de Huánuco, para ello aplicaron encuestas, entrevistas y guía de evaluación física, así como también se analiza la publicidad emitida por los canales de televisión sobre alimentos y su contenido nutricional. Se demostró que el estado de salud de los escolares está afectado y que existe relación positiva, con alta significancia estadística, entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados de alto contenido en sodio, calcio, azúcar y de calorías por los escolares estudiados.

Rojas ²⁸ determina la relación de la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en escolares en Lima 2010. Encuentra que los escolares ven más de 7 horas de televisión diarias y que los alimentos no saludables más publicitados son las galletas y las bebidas azucaradas; del mismo modo encuentra asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables.

Nicklas, Goh ²⁹ y colaboradores en el 2010 analizan el impacto de la publicidad en las preferencias de alimentos en edad preescolar, para ello diseñaron 2 spots de alimentos saludables, un spots promocionando las verduras y otro spots promocionando las frutas, dichos comerciales fueron incorporados en un programa de televisión de 15 minutos, y fueron difundidos en la televisión a nivel nacional, los resultados arrojaron que hubo una preferencia significativamente mayor para el consumo de verduras en el grupo de intervención en comparación con el grupo control después de múltiples exposiciones a los comerciales de frutas y verduras.

Díaz y col., en el 2011 ³⁰ realizaron una revisión sistemática sobre el efecto de los anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias y el consumo de alimentos en diferentes grupos de edad. Para ello realizaron la búsqueda de ensayos aleatorios controlados, incluyen los que evalúan el efecto de la exposición directa a anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias, demanda, compra y consumo. Hallan que en pre-escolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es negativo, es decir hay un incremento de consumo de alimentos no saludables anunciados en la TV, mientras que en adultos los resultados apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados.

El Concejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)¹⁶ analizaron la publicidad televisiva en la ciudad de Lima, en los meses de enero a marzo del 2011 emitida en el horario familiar (6:00 horas a 22:00 horas) de los canales de señal abierta. Los alimentos publicitados los categorizan como snacks, bebidas, cereales, fast food, dulces, lácteos, helados y otros; su aporte nutricional fue estimado y comparado con las tablas de las RDA. Realizaron cálculos univariados de frecuencia y porcentaje para las variables cualitativas; y medidas de tendencia central como media y rango para las variables cuantitativas en el programa SPSS; encuentran que la publicidad de alimentos es el 66,1% del total, en promedio en cada hora de transmisión en la televisión se observa 2,82 minutos de publicidad no saludables. La categoría “bebidas” fue la más frecuente, seguido de los “lácteos” y en última instancia los “fast food”. También se encontró que el 23% de alimentos publicitados no presentan información nutricional en su etiqueta, y que en cada categoría de alimentos se encuentran que prevalece mayoritariamente un tipo de macronutriente ya sea en carbohidratos, en lípidos o grasas.

Actualmente la promoción de alimentación saludable dirigido a niños está ausente en medios de comunicación masiva como la televisión en nuestro país, casi no se encuentra spots de alimentos saludables por parte del estado.

En el Perú el Consejo de Autorregulación Publicitaria en el artículo 20° del Código de ética publicitaria menciona que “la publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e interés de la población al cual se dirige. Por lo tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni menos de formar lealtad a los mismos”; sin embargo, dista mucho de lo que se encuentra en la realidad ya que no se está cumpliendo con el código de ética publicitario³¹.

La OMS y la OPS recomiendan crear políticas públicas que reduzcan la exposición de mensajes publicitarios de alimentos no saludables a los niños, los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Esto incluya la restricción de todo mensaje publicitario de alimentos no saludables en las escuelas, guarderías, bibliotecas, establecimientos de recreación y parques, ni durante los eventos destinados a los niños, como los eventos deportivos y recreativos^{22, 23}.

El Congreso de la República del Perú en mayo de 2013, aprobó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, en el que se establece la promoción y la protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y el desarrollo adecuado de las personas, a través de acciones de educación y fomento de actividad física, implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones educativas, además de la supervisión de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. Con relación a la publicidad, la ley establece que ésta no deberá incentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, con elevadas cantidades de grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas; no se deberá explotar la ingenuidad de los niños confundiéndolos o induciéndolos a que consuman estos alimentos no saludables³².

Para poder evaluar el éxito o fracaso de un anuncio publicitario en función del logro de sus objetivos es necesario tener presente las posibles respuestas de su público objetivo hacia la publicidad. Se han desarrollado diferentes métodos para medir el efecto de la publicidad en función de sus objetivos, pero se ha llegado a la

conclusión de que en todos estos modelos de evaluación de la eficacia publicitaria, debe primar la evaluación teniendo en cuenta las funciones que tiene la publicidad (informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo). Sobre la base de que todo individuo cuando es expuesto a un anuncio pasa por este proceso y su respuesta se vincula a la etapa de proceso en el que se encuentre, un criterio válido para agrupar las técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria, es en función de las tres etapas de la función de la publicidad, es así que podemos encontrar tres tipos de técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria^{33, 34, 35, 36}.

Las técnicas cognoscitivas, miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad para ser memorizados y transmitir el mensaje deseado. Estas técnicas son útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o la marca y de los beneficios que posee.

Las técnicas afectivas, miden la actitud que un estímulo publicitario capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente. Se aplican en aquellos anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o la marca anunciada.

Las técnicas conativas miden el comportamiento de la respuesta de los individuos, no solo en términos de compra y recompra, sino también a través de la predisposición del individuo a actuar en la dirección que se desea.

Debido a que no hay muchos estudios realizados, ni políticas de promoción de la alimentación saludable a través de spots publicitarios de alimentos saludables en medios de comunicación masiva como la televisión, el presente estudio evaluó el efecto que causa el transmitir justamente los spots publicitarios de alimentos saludables a escolares.

II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1 Hipótesis

Los spots publicitarios de alimentos saludables incrementan la elección de alimentos saludables en escolares de las Instituciones Educativas N° 6003 - Rebeca Carrión Cachot y N° 7003 - Manuel Fernando Bonilla – Distrito de Miraflores 2013.

2.2 Objetivo General

Determinar el efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares de las Instituciones Educativas N° 6003 - Rebeca Carrión Cachot y N° 7003 - Manuel Fernando Bonilla – Distrito de Miraflores 2013.

2.3 Objetivos Específicos

- Determinar el efecto los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel cognitivo en los escolares.
- Determinar el efecto los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel afectivo en los escolares.
- Determinar el efecto los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel conativo en la elección de alimentos en los escolares.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de Investigación

De enfoque cuantitativo, analítico, experimental, longitudinal y prospectivo, la metodología se muestra en la figura 1.

3.2 Población

Varones y mujeres de 6 a 7 años de edad, que ven televisión, del primer grado de primaria del turno mañana de las Instituciones Educativas N° 6003 - Rebeca Carrión Cachot y N° 7003 - Manuel Fernando Bonilla – Distrito de Miraflores 2013.

- **Criterio de Inclusión**

Escolares que asisten regularmente a clases y que hayan asistido al 90% de sesiones de publicidad, y cuyos padres y el escolar, hayan aceptado la participación en el estudio de investigación.

- **Criterio de Exclusión**

Escolares que padezcan alguna enfermedad determinada, alergia a los alimentos, o algún trastorno físico o mental que le impidan prestar atención a las sesiones de publicidad y/o le impidan elegir los alimentos.

3.3 Muestra

No se calculó un tamaño de muestra ya que la participación fue por censo, es decir se trabajó con la totalidad de estudiantes de primer grado de primaria de las instituciones educativas mencionadas.

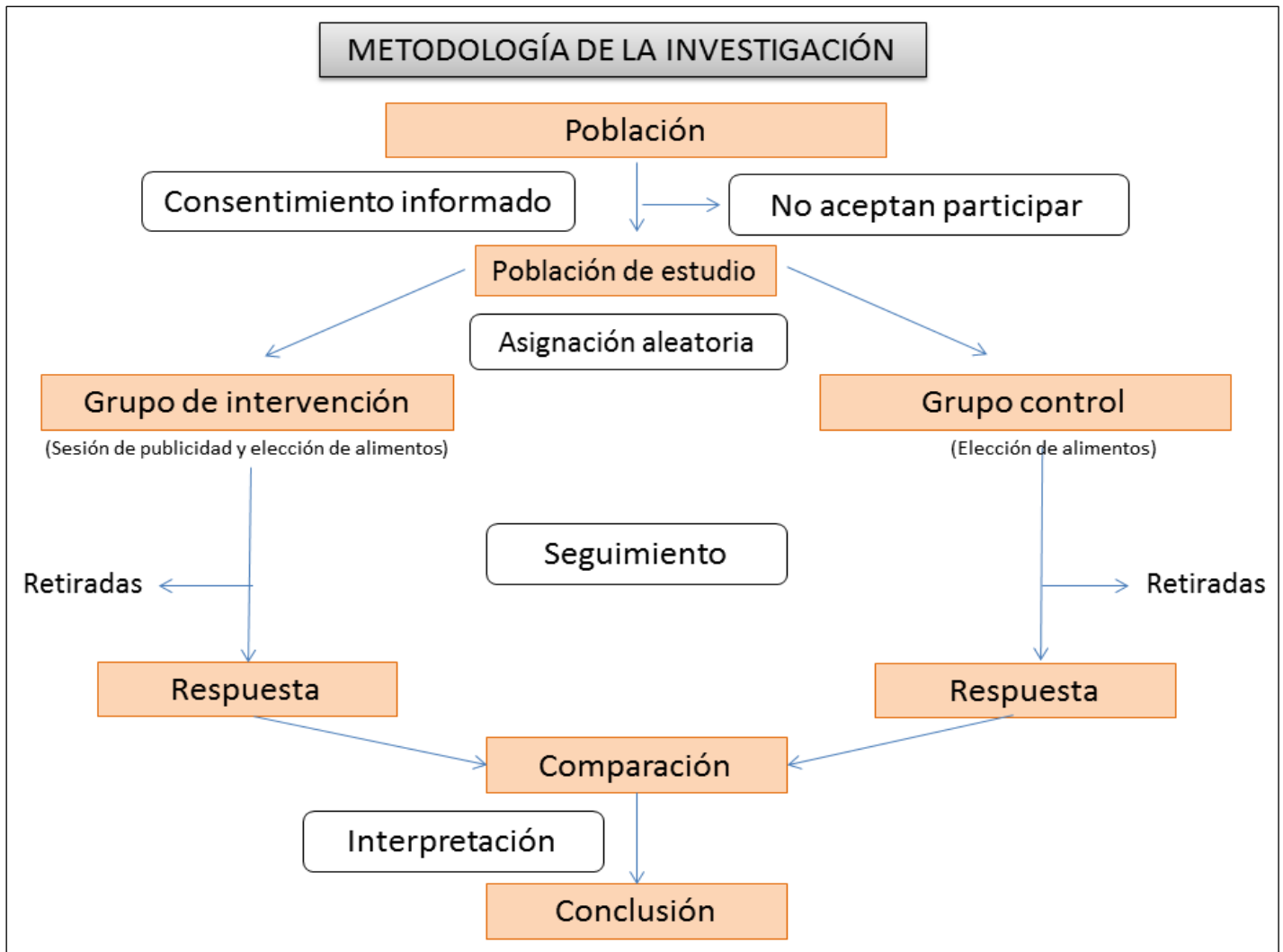


Figura N°1: Metodología de la investigación³⁷

3.4 Variables

3.4.1 Operacionalización de las variables

Las variables de estudio fueron los spots publicitarios de alimentos y la elección de alimentos que se muestran en la tabla 1.

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Categorías y puntos de corte	Escala de medición
<p>Variable Independiente:</p> <p>Spots Publicitarios de alimentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio publicitario de un alimento y/o producto alimentario, promocionados en la televisión, cuya duración en la pantalla oscila entre los 20 y 70 segundos y que tiene por finalidad persuadir al público objetivo para la elección y/o consumo del alimento anunciado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Spots Publicitarios de alimentos saludables. (publicidad de alimentos con aporte de nutrientes cuyo consumo es beneficioso para la salud) - Spots Publicitarios de alimentos no saludables. (publicidad de alimentos con cantidades elevadas en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, y que su consumo frecuente es nocivo para la salud) 	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de sesiones de Spots Publicitarios de alimentos saludables de "10" minutos por cada sesión. - Tiempo (minutos) que ven publicidad no saludable al día. 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 a más - 10 minutos 	<ul style="list-style-type: none"> - De intervalo - De intervalo
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Elección de alimentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto en la elección de alimentos y/o productos saludables y no saludables; el escolar elegirá tres alimentos en forma individual, ya sea saludables, no saludables o ambos tipos de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto cognitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuerdo de los spots publicitarios - Cantidad de frutas recordadas - Cantidad de verduras recordadas - Porciones de frutas y verduras que debemos consumir 	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - 2 a 3 frutas - 4 a 6 frutas - 7 a más frutas - 1 verdura - 2 a más verduras - 1 porción - 2 porciones - 5 porciones - 10 porciones - Ninguna porción 	<ul style="list-style-type: none"> - Nominal - Nominal - De intervalo - De intervalo - De intervalo

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Categorías y puntos de corte	Escala de medición
		- Efecto afectivo	- Tipo de actitud	- Actitud favorable - Actitud desfavorable	- Nominal - Nominal
		- Efecto conativo	- Tipo de elección de alimentos	- Elección de alimentos saludables (≥ 2 alimentos Saludables seleccionados de 3 alternativas que el niño puede elegir.) - Elección de alimentos no saludables (≥ 2 alimentos No Saludables seleccionados de 3 alternativas que el niño puede elegir)	- Nominal - Nominal

3.4.2 Variables Intervinientes

- Se elaboró un protocolo de intervención (Anexo 1) donde se detallaron todas las actividades (tiempo destinado, técnicas, procedimientos, etc.), que se realizaron en los grupos de intervención y control, antes, durante y después de la intervención, para homogenizar y evitar improvisaciones.
- Lugar de la sesión de publicidad, se transmitió en el aula de cómputo de la I.E. a primeras horas de la mañana, se aseguró que los niños le dediquen su atención, cuidando que factores externos no lo perturben (ruidos, interrupciones, sueño, desatención, etc.)
- El tiempo para la sesión de publicidad, fue similar al de la publicidad no saludable. Para ello se corroboró con la literatura y se realizó una encuesta del tiempo que dedican a ver televisión los escolares luego de salir del colegio.
- Desatención durante la sesión de publicidad, para ello se editó series de programas infantiles más vistos por los niños con comerciales de publicidad de alimentos saludables. Para mantener atentos a los niños se dio indicaciones y reglas de comportamiento: prestar atención a los programas infantiles y a los comerciales.
- Elección individual de los alimentos, los demás compañeros no observaron qué es lo que eligió el niño que le antecedió.
- Presentación de los alimentos saludables y no saludables para la prueba de elección; los alimentos y/o productos utilizados para la prueba de elección, se presentaron tal y como se mostró tanto en la publicidad saludable como en la publicidad no saludable.
- Confianza para elegir “*ad libitum*” los alimentos, el investigador y sus colaboradores se presentaron de manera amigable antes de iniciar la intervención, indicaron sus nombres y se pidió a docentes de aula que apoyen en las distintas actividades.
- Apetito de los niños al momento de elegir los alimentos, la prueba de elección de alimentos se realizó antes del recreo y cuando los escolares todavía no comían sus loncheras.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se aplicaron para el recojo de datos fueron la entrevista y la observación. Para la entrevista, se elaboraron varios instrumentos; el pre

test y el post test, la encuesta de consumo de TV. el test cognoscitivo del recuerdo ayudado o sugerido y el test de afectivo de actitud hacia el anuncio.

- **Pre y post test**

Por la edad de los niños, los instrumentos fueron sencillos y breves. En el caso del Pre y Post Test (Anexo 2), estuvieron conformados por tres preguntas con la finalidad de determinar el conocimiento y el agrado sobre los alimentos saludables tratados en los spots respectivos al inicio y después de la intervención.

En este instrumento se pidió al escolar que mencionara qué alimentos les gustaría comprar si es que su madre, padre o apoderado le diera una propina, en otra pregunta se le pidió que indicará qué se debe tomar y comer en un desayuno saludable y cuántas porciones de frutas y verduras al día se debe comer.

- **Encuesta del tiempo dedicado a ver televisión.**

La encuesta (Anexo 3) estuvo conformada por una introducción sobre la finalidad del estudio y una pregunta donde se le pidió a la madre de familia y/o apoderado o al escolar que encerrara en un círculo los programas más vistos de canales de señal abierta o cable vistos por los escolares luego de salir del colegio desde la 1:00 p.m. a 10:00 p.m. de lunes a viernes. La encuesta fue adaptada de Palomino³⁸.

- **Test cognoscitivo del recuerdo ayudado o sugerido**

Este test (Anexo 4) midió la capacidad del spot publicitario para fijar el conocimiento y la comprensión que los escolares han adquirido, así como, también mide la capacidad de memorizar y transmitir el mensaje deseado.

Primero, se preguntó al escolar si recordaba los spots publicitarios vistos en la televisión en su salón de clase, luego se le pidió que nombre las frutas y verduras que recordaba haber visto en los comerciales. Inmediatamente después, se nombró 10 alimentos (5 no se encontraban en la publicidad de alimentos saludables y 5 sí se encontraban en dicha publicidad) se pidió que mencionaran si recordaban haber visto los alimentos mencionados. Finalmente, se le pregunto cuántas porciones de frutas y verduras se debe comer al día.

- **Test afectivo de actitud hacia el anuncio**

En el test afectivo (Anexo 5), midió la actitud que los spots publicitarios produjeron en los escolares, ya sea generando una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento o mejoramiento de ya existente; que representan una forma de expresión de sus sentimientos, reflejando una posición favorable o desfavorable frente a los spots publicitarios mostrados.

En esta prueba se preguntó a los escolares qué les pareció los spots publicitarios de alimentos saludables visto en los comerciales; para captar las respuestas se elaboró una lista con 7 actitudes favorables (“es bueno”, “es interesante”, “me gustó mucho”, “es alegre”, “es divertido”, “fácil de recordar”, “no me canso de verlos, me gusta verlos”) y 7 actitudes desfavorables (“Es malo”, “es aburrido”, “no me gustó”, “es triste”, “no es divertido”, “difícil de recordar”, “ya lo he visto muchas veces y estoy cansado de verlos”) y excluyentes entre sí.

La validación de los instrumentos anteriores se realizó mediante una prueba piloto, que consistió en aplicar los instrumentos a 25 escolares de otra institución educativa de primer grado de primaria turno mañana con características similares a población de estudio, después de ello se procedió a validarlo mediante jueces expertos.

Para la observación, durante la prueba de elección de alimentos se elaboró la lista de recojo de datos de los alimentos elegidos (Anexo 6)

La técnica que se aplicó para determinar la elección práctica de los alimentos antes y después de la intervención fue la observación directa e individualizada, el instrumento utilizado tuvo 3 ítems: 1) Nombre de alimentos seleccionados, 2) Número de alimentos saludables seleccionados y 3) Número de alimentos no saludables seleccionados, fue validado mediante una prueba piloto en 25 escolares de otra institución educativa de primer grado de primaria turno mañana con características similares a la del estudio.

Esta prueba consistió en hacer elegir al escolar, tres alimentos o productos saludables o no saludables de un total de 26 alimentos y/o productos (13 alimentos y/o productos saludables y 13 productos no saludables). Los alimentos saludables considerados fueron aquellos expuestos en los spots

publicitarios de alimentos saludables durante la intervención, así mismo los alimentos no saludables que se utilizaron, fueron aquellos publicitados actualmente en los canales de señal abierta, para ello se observó durante una semana, dentro del horario de protección al menor (de 7 a.m. a 10 p.m.), en el mes de octubre del 2013, todos los canales de señal abierta (2, 4, 5, 7, 9 y 13), identificando dentro de los comerciales de los programas televisivos los alimentos publicitados.

Los alimentos “**Saludables**” utilizados en la prueba de elección de alimentos fueron.

- Manzana
- Mandarina
- Pera
- Plátano
- Fresas
- Uvas
- Pan untado con queso
- Zanahoria
- Batishake gloria (yogurt)
- Leche gloria con DHA
- Brocheta de frutas (fresa, plátano, mango, Kiwi y uvas)
- Jugo de naranja
- Yogurt gloria con cereal

Los alimentos “**No Saludables**” utilizados en la prueba de elección de alimentos fueron.

- Galletas “oreo”
- Galletas “morochas”
- Caramelo “halls”
- Chupetín “bombom bau”
- Gaseosa “inka cola”
- Gaseosa “fanta”
- “Cifrut de granadilla”
- Chocolate “vizio”
- Chocolate “sublime”
- Papas “lays”

- Machmelo “ole ole”
- “Maltin Power”
- Néctar de fruta “Frugos”

Al momento de la elección del alimento, al escolar se le pedía, que eligiera tres alimentos de su preferencia.

La técnica aplicada para la presentación de los spots publicitarios fue la observación. Se programó una sesión de 30 minutos de un dibujo animado en cuyos intermedios se expusieron los spots de alimentos saludables. La visualización fue en un televisor Samsung Plasma 120 de 51 pulgadas.

- **Spots publicitarios de alimentos saludables.**

Los spots publicitarios de alimentos saludables fueron presentados como comerciales de televisión dentro de un programa infantil o dibujo animado para niños.

Para ello primero se procedió a identificar aquellos spots publicitarios de alimentos saludables en los canales de señal abierta (canales nacionales) y en los canales de cable (canales internacionales). Se consideró spots publicitarios de alimentos saludables a los spots publicitarios que en su contenido presentaba temas relacionados a la promoción de la alimentación saludable, así como también se consideró como spots publicitarios de alimentos saludables a los contenidos de los programas infantiles, que hacen referencia y promocionan la alimentación saludable. Dichos spots elegidos debían tener similares técnicas de persuasión que tienen los spots publicitarios de alimentos no saludables, es decir crear emociones, divertirlos, y persuadir a los niños.

Los spots publicitarios de alimentos saludables seleccionados fueron:

- “Docky descubre el desayuno de Discovery Kids”³⁹.
- “Docky descubre los frutos de Discovery Kids”⁴⁰.
- “Laysy town y el programa elige vivir sano de Chile: los dulces sanos 1”⁴¹.

- “Laisy town y el programa elige vivir sano de Chile: los dulces sanos 2”⁴².
- “Laisy town y el programa elige vivir sano de Chile: los dulces sanos 3”⁴³.
- “Laisy town y la leche malteada”⁴⁴.
- “Hi five- Fely y el baile de las frutas”⁴⁵.
- “Canta amigos y el programa elige vivir sano de Chile: Come frutas y verduras”⁴⁶.
- “El mix de las frutas Chile”⁴⁷.

Una vez identificados los spots publicitarios de alimentos saludables, se procedió a identificar los principales programas infantiles con mayor aceptación por los niños, para ello se les consultó sobre los programas que más les gustan. Los programas infantiles con mayor aceptación por parte de los niños fueron.

- “Kits vs kat”
- “El hombre araña 1”
- “El hombre araña 2”
- “Phineas y ferb, misión marvel parte 1”
- “Phineas y ferb, misión marvel parte 2”
- “Tinkerbell y el secreto de las Hadas”
- “My Little pony”
- “Monster High”
- “Pokemon “
- “Ben 10”
- “Angry Birs”
- “Plantas vs Zombies”

Una vez identificado los spots de alimentos saludables y los programas infantiles, se procedió a editar dichos materiales audiovisuales con el programa “Corel Studio Pro x6”, de tal manera que se elaboraron varias series de programas infantiles, similar a los que los niños están acostumbrados a ver en casa, la diferencia era que en los programas infantiles editados, estaban incluidos comerciales de alimentos saludables a lo largo del desarrollo del programa infantil, en cada

sesión se mostraba programas diferentes, pero los comerciales eran los mismos, de tal manera que también se asemejaba a los spots publicitarios de alimentos no saludables, que tienen buena técnica de persuasión, son repetitivos y dominantes.

Con el mismo procedimiento se realizó la intervención utilizando 13 sesiones de spots publicitarios de alimentos saludables de 30 minutos (20 minutos de programa infantil y 10 minutos de spot publicitario de alimentos saludables).

3.6 Recolección de datos

Para la recolección de datos previamente se realizaron las coordinaciones con los directores, subdirectores y las profesoras de primer grado de primaria de las instituciones educativas participantes, en las que se les informó acerca de la finalidad del estudio a realizarse, luego se realizaron las coordinaciones de fecha y hora para realizar las actividades.

Asimismo, antes del estudio se les informó a los directores que sus instituciones educativas podían ser elegidas tanto como grupo experimental o grupo control del estudio. Luego se procedió a seleccionar aleatoriamente ambos grupos entre los colegios en mención. Como resultado de ello el colegio Rebeca Carrión fue seleccionado como grupo de intervención y el colegio Fernando Bonilla fue seleccionado como grupo control.

Los procedimientos de recolección de datos se muestran en la figura N°2

Para determinar la prueba de elección de alimentos, se realizó en el aula de clase, en dos momentos al inicio y al final de la intervención, en ambos grupos. Para ello se requirió la ayuda de 5 personas (nutricionistas o estudiantes universitarios) y tres ambientes distintos; en un ambiente se encontraban los niños que no habían elegido los alimentos, el otro ambiente era el salón de clase, en donde venían en forma individual los niños a escoger los alimentos, luego eran llevados al tercer ambiente, donde estaban los niños que ya habían elegido los alimentos.

Las sesiones de spots publicitarios de alimentos saludables, se realizaron en el aula de cómputo del colegio, esta actividad se realizó tres veces por semana,

los días lunes, miércoles y viernes de 8:10 a.m. hasta las 8:35 a.m. en esta actividad se necesitó el apoyo de la profesora.

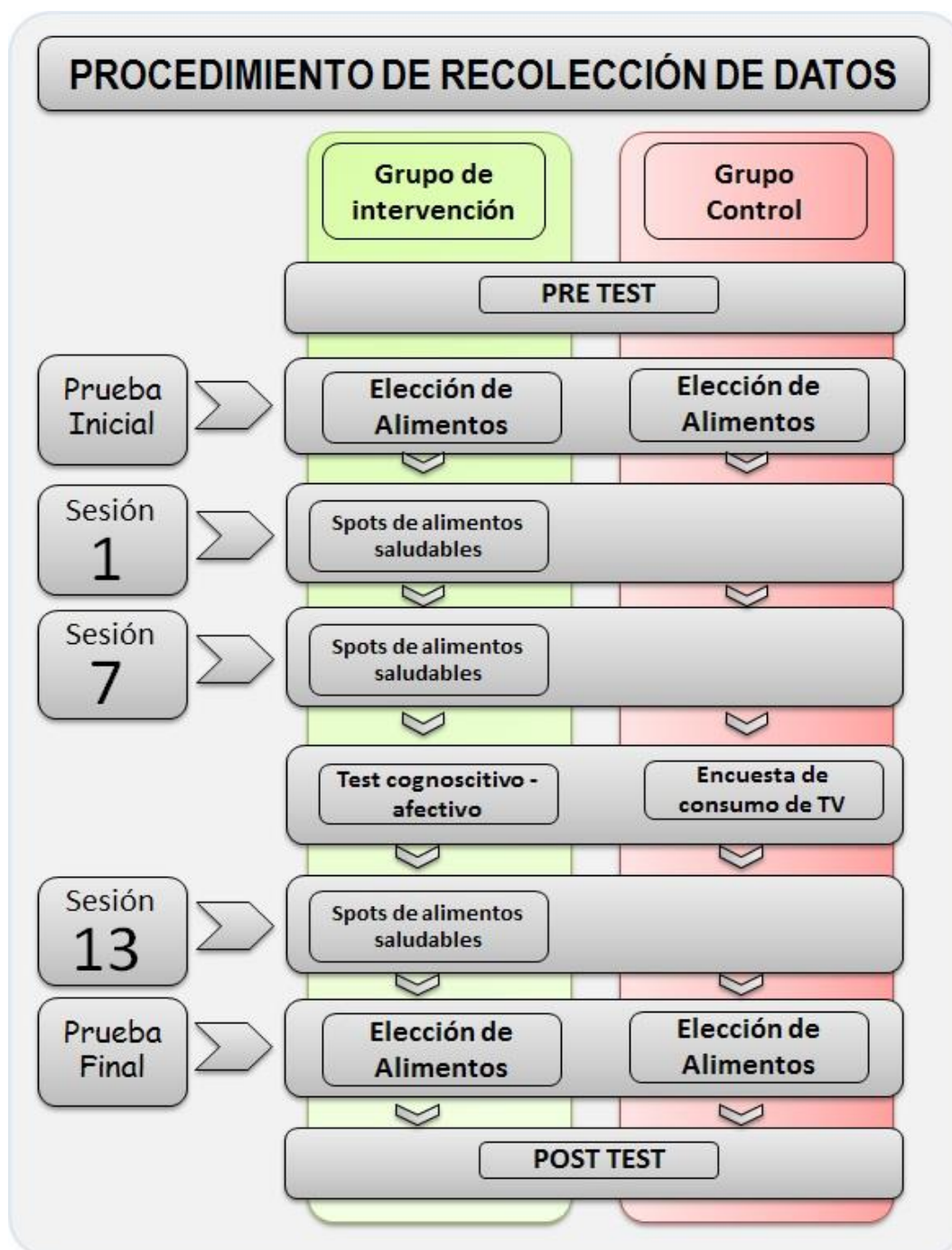


Figura N°2: Procedimiento de recolección de datos

3.7 Procesamiento y tabulación de datos

La información recogida se procesó y tabuló en Microsoft Excel versión 2012.

Para la variable elección de alimentos se consideró como “saludable” si es que el niño elegía al menos dos alimentos considerados saludables de los tres alimentos ofrecidos; y fue “no saludable” cuando elegía al menos dos considerados no saludables.

En relación al pre y post test, las respuestas a la primera pregunta sobre que le gustaría comer al escolar si su mamá le diera propina, fueron clasificadas en 6 categorías: “Frutas” (plátano, manzana, naranja, cereza, fresa, pera, piña y mango), “Golosinas y Snacks” (queque, galletas oreo, galleta soda, chocolate, chizitos, papitas lays, gelatina, chocolate chin chin, galletas pícaras, helados, chifles, torta, cereal, galleta glacitas, chupetín, gomas de mascar y galletas), “Lácteos y Derivados” (yogurt), “Bebidas Saludables” (Agua mineral, jugo de fruta y jugo de naranja), “Bebidas no Saludables” (gaseosa, néctar de fruta marca frugos, néctar de fruta marca watts y gaseosa pepsi), y “Alimentos Preparados” (pan con hot dog, salchipapa, arroz con pollo, arroz con pollo, panchos, pan con pollo y pan con jamonada).

Para la segunda pregunta sobre lo que debemos comer en un desayuno saludable, las respuestas fueron clasificadas en 5 categorías: “Frutas” (plátano, manzana, naranja, cereza, fresa, pera, piña y mango), “Golosinas y Snacks” (Galletas dulces y cereal), “Lácteos y Derivados” (leche, leche chocolatada y yogurt), “Bebidas Saludables” (jugo de naranja, refresco de quiwicha, jugos de fruta, agua de anís, agua mineral, quinua, emoliente, maca y te), y “Alimentos Preparados” (Pan con pollo, pan con huevo y pan con queso).

La categorización de lo saludable y no saludable se realizó con los puntos de corte recomendados por la OMS/OPS; cantidad total de azúcares: $\leq 5,0$ g/100 g de alimento sólido o $\leq 2,5$ g/100 ml de bebida; grasas saturadas: $\leq 1,5$ g/100 g de alimento sólido o $\leq 0,75$ g/100 ml de bebida; ácidos grasos trans (producidos industrialmente): 0,0 g/100 g de alimento sólido o 100 ml de bebida; y sal ≤ 300 mg/100 g de alimento sólido o 100 ml de bebida.

La encuesta de consumo de alimentos fue categorizada en principales programas de televisión vistos por los escolares y tiempo en horas que dedican a ver televisión luego de salir del colegio.

Las respuestas del test cognoscitivo del “recuerdo ayudado o sugerido” para la pregunta menciona ¿qué frutas y verduras recuerdas haber visto en los comerciales en la televisión en el salón de clase? se clasificaron según el número de alimentos recordados.

El test afectivo de “actitud hacia el anuncio” fue clasificado en actitudes favorables y en actitudes desfavorables.

3.8 Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS v.22 para Windows.

El análisis estadístico se realizó comparando ambos grupos de intervención (grupo control y grupo experimental) al inicio y final de la intervención, para determinar si hubo diferencia significativa entre la elección, para ello se utilizó la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado.

3.9 Consideraciones éticas

Se requirió la autorización del padre de familia o apoderado para que su menor hijo(a), participe en el estudio, para ello firmó el formato del consentimiento informado (Anexo 7), donde se les explicó el propósito, riesgos, beneficios, confidencialidad, requisitos, y la declaración voluntaria del consentimiento informado, después se solicitó el asentimiento del escolar.

IV. RESULTADOS

4.1 Características de la muestra de estudio.

La muestra inicial del estudio fue de 56 niños de primer grado de primaria de las instituciones educativas, pero la muestra final fue de 54 niños, 4 niños fueron excluidos del estudio, debido a que no tuvieron continuidad en las actividades realizadas.

Tabla 2: Distribución de alumnos del primer grado de primaria de las I.E. “Rebeca Carrion Cachot” y “Manuel Fernando Bonilla”. 2013

EDAD (años)	Colegio Rebeca Carrion		Colegio Fernando Bonilla	
	n	%	n	%
6	10	42%	12	43%
7	14	58%	16	57%
Total	24	100%	28	100%

Los programas que se transmiten en los canales de cable son los más vistos por los escolares, mientras que la audiencia en los programas de señal abierta es variada.

Tabla 3: Programas televisivos más vistos por los escolares de la I.E. “Manuel Fernando Bonilla”. 2013

Programas más vistos por los escolares	n	%
Programas de Cable	18	64%
Esto es Guerra	11	39%
Combate	8	29%
Otros programas	8	29%
Al fondo hay sitio	7	25%

El 43 % de los escolares observan sólo programas de señal abierta, y el 25 % sólo observa canales de cable, mientras que un 32 % refieren que observan ambos tipos de canales.

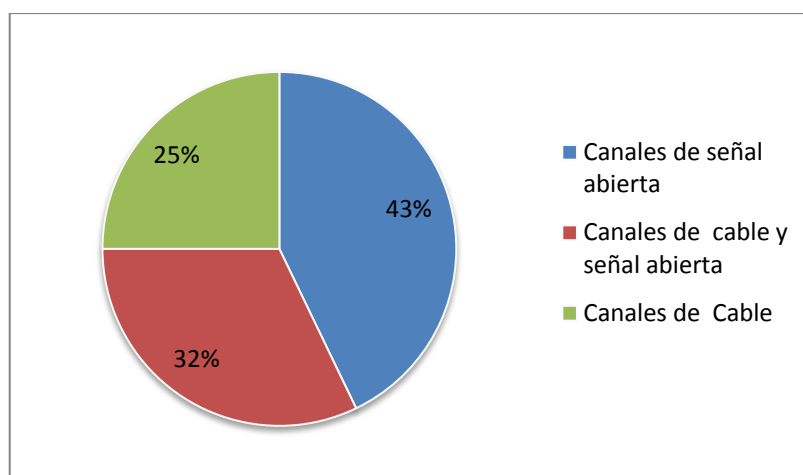


Figura 3: Tipos de canales televisivos más vistos por los escolares de la I.E. "Manuel Fernando Bonilla". 2013

La mayoría de los escolares observan la televisión en promedio de 3 a 4 horas al día de lunes a viernes, mientras que solo un escolar observa menos de 1 hora al día la televisión.

Tabla 4: Tiempo que los escolares ven televisión al día. I.E. "Manuel Fernando Bonilla". 2013

Tiempo que los escolares ven televisión al día	n	%
3 a <4 horas	12	43%
1 a <2 horas	5	18%
2 a <3 horas	4	14%
4 a más horas	6	21%
< 1 hora	1	4%

Hubo un incremento porcentual considerable en querer comprar más frutas con la propina luego de la intervención, así mismo el porcentaje de querer comprar golosinas y snacks se redujo a la mitad.

Tabla 5: Predisposición de compra de alimentos y/o productos con la propina. Grupo Experimental. 2013

Predisposición a comprar alimentos y/o productos con la propina	Antes de la intervención		Después de la Intervención	
	n	%	n	%
Golosinas y Snacks	16	67%	8	33%
Alimentos preparados	10	42%	4	17%
Bebida no saludables	9	38%	2	8%
Frutas	7	29%	22	92%
Bebidas saludables	2	8%	3	13%
Lacteos y derivados	1	4%	4	17%

En relación a la pregunta “que debemos de tomar en un desayuno saludable”, hubo un incremento porcentual la categoría “frutas”, mientras que los “lácteos y derivados”, se mantuvieron, así mismo la categoría “golosinas” disminuyó luego de la intervención.

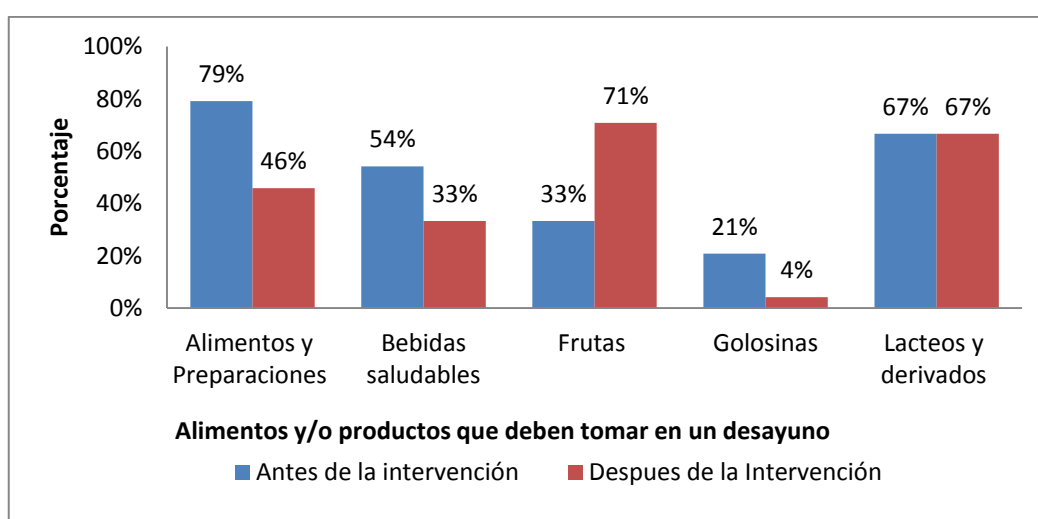


Gráfico 4: Alimentos y/o productos que los niños consideran deben tomar en un desayuno saludable. Grupo Experimental. 2013

En relación al número de porciones de frutas y verduras que debemos consumir al día, inicialmente hubo respuestas variadas, sin embargo después de la intervención, los escolares fijaron el conocimiento que deben ser 5 porciones de frutas y verduras al día.

Tabla 6: Porciones de frutas y verduras que los niños consideran deben consumir por día. Antes y después de la intervención. Grupo Experimental. 2013

Porciones de frutas y verduras que debemos consumir por día.	Antes de la intervención		Después de la intervención	
	n	%	n	%
No Sabe	9	38%	0	0%
2 Porciones de frutas y verduras al día	5	21%	0	0%
1 Porción de frutas y verduras al día	4	17%	0	0%
10 Porciones de frutas y verduras al día	2	8%	0	0%
Todas las Porciones de frutas y verduras al día	2	8%	0	0%
5 Porciones de frutas y verduras al día	2	8%	24	100%
Ninguna Porciones de frutas y verduras al día	0	0%	0	0%
Total	24	100%	24	100%

4.2 Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel cognoscitivo

El 100% de escolares recordaba los que había observado en la televisión durante las sesiones de intervención.

El spots publicitario de “Canta amigos: como 5 al día” fue el más recordado, mientras que “Doki descubre el desayuno” fue el menos recordado.

Tabla 7: Frecuencia de los spots publicitarios de alimentos saludables más recordados por los escolares, Grupo Experimental. 2013

Spots publicitarios más recordados	n	%
Canta amigos: Come 5 al día	20	83%
Lazy town y los Dulces Sanos	19	79%
Hi Five y Fely: El baile de las frutas	16	67%
Elige vivir sano	12	50%
Doki Descubre los frutos	8	33%
Doki Descubre el desayuno	6	25%

Los escolares en su mayoría recordaron de 4 a 6 frutas de la 13 observadas en los spots publicitarios de alimentos saludables. Así mismo recordaron más 2 a más verduras de las 7 observadas.

Tabla 8: Frecuencia del número de frutas y verduras recordadas por los escolares, Grupo Experimental. Distrito de Miraflores. 2013

Número de frutas recordadas	n	%
4 a 6 frutas	14	58%
2 a más verduras	13	54%
2 a 3 Frutas	6	25%
1 verdura	5	21%
7 a más frutas	4	17%

Las frutas más recordada por los escolares fue la manzana, y la fruta menos recordada fue el kiwi.

Tabla 9: Frecuencia de frutas más recordadas por los escolares, Grupo Experimental. 2013

Frutas más recordadas	n	%
Manzana	19	79%
Plátano	15	63%
Naranja	13	54%
Uvas	12	50%
Pera	10	42%
Fresas	9	38%
Otras Frutas (Sandía, melocotón, durazno)	8	33%
Mandarina	7	29%
Cereza	6	25%
Mango	4	17%
Kiwi	3	13%

Por otro lado la verdura más recordada fue la zanahoria y la verdura menos recordada fue la espinaca.

Tabla 10: Frecuencia de verduras más recordadas por los escolares, Grupo Experimental. 2013

Verduras más recordadas	n	%
Zanahoria	10	42%
Brócoli	9	38%
Tomate	5	21%
Lechuga	5	21%
Cebolla	4	17%
Nabo	3	13%
Espinaca	1	4%

La gran mayoría de escolares, recordaron que se debe comer 5 porciones de frutas y verduras al día. Cabe indicar que la Tabla N° 7 muestra los resultados de las porciones de frutas y verduras que debe consumir el niño, antes de iniciar el estudio y al finalizar el estudio, mientras que la Tabla N° 12 muestra resultados similares, pero en la mitad del estudio luego que los escolares observaron varias sesiones los spots publicitarios de alimentos saludables.

Tabla 11: Frecuencia de porciones de frutas y verduras que debemos consumir por día Grupo Experimental. 2013

Porciones de frutas y verduras que debemos consumir por día.	n	%
5 Porciones de frutas y verduras al día	20	83%
10 Porciones de frutas y verduras al día	2	8%
2 Porciones de frutas y verduras al día	1	4%
No Sabe	1	4%
Total	24	100%

4.3 Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel afectivo.

La mayoría de los escolares entrevistados tuvieron actitudes favorables hacia los spots publicitarios, mientras que solo hubo un 6% de respuestas de actitudes desfavorables.

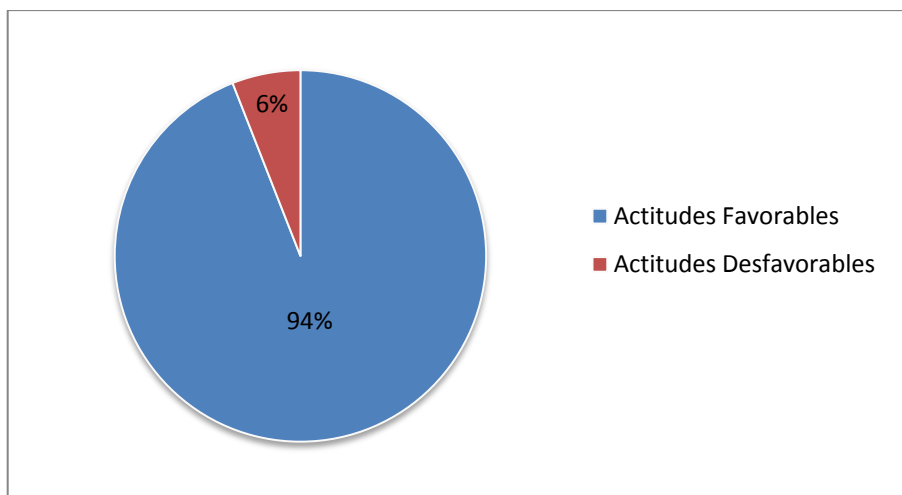


Figura 5: Actitudes favorables o desfavorables hacia los spots publicitarios de alimentos saludables. Grupo Experimental. 2013

Estos 6% de actitudes desfavorables fueron dos: “Los spots son difíciles de recordar” y “ya lo he visto muchas veces y estoy cansado de verlos”

4.4 Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel elección de alimentos

En la elección de alimentos por colegios al inicio de la intervención, no se encontró diferencias significativas, es decir ambos colegios tuvieron similar tipo de elección de alimentos (p valor= 1).

Como podemos observar en la figura 5, al inicio de la intervención los escolares estaban fuertemente influenciados a seleccionar los alimentos no saludables 71%, mientras que solo el 29% de ambos colegios optó por la elección de alimentos saludables.

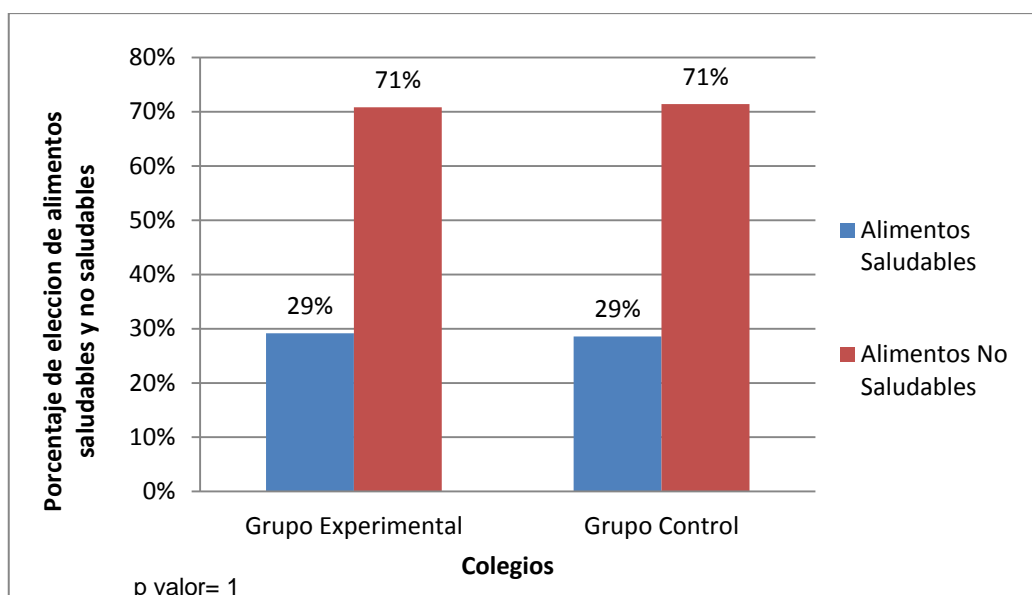


Figura 6: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables al inicio de la intervención por grupos de estudio. Distrito de Miraflores 2013.

Al final de la intervención, se encontró diferencias significativas, entre el tipo de elección de alimentos entre los colegios ($p= 0.008$). El grupo experimental incremento su elección de alimentos saludables de 29% al 58%. Sin embargo en el grupo control los resultados fueron lo contrario se evidenció un incremento en la elección de alimentos no saludables, pasando de un 71% al 82% de elección.

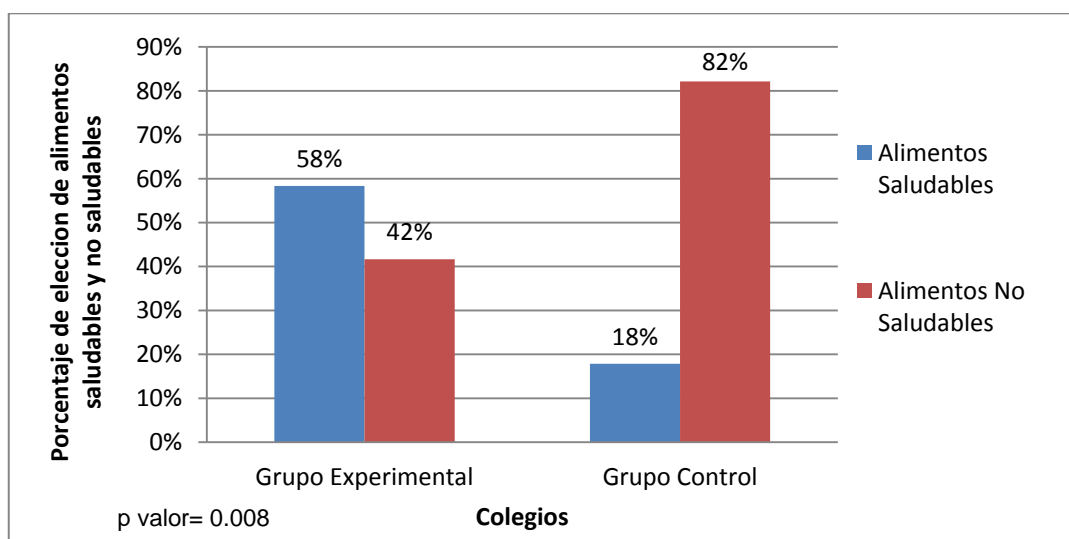


Figura 7: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables al final de la intervención por grupos de estudio. Distrito de Miraflores 2013.

No se halló diferencias estadísticamente significativas a nivel intragrupos. Sin embargo en el grupo experimental hubo un cambio porcentual en la elección de alimentos saludables luego de la intervención, del mismo modo en el grupo control hubo un incremento porcentual en la elección de alimentos no saludables.

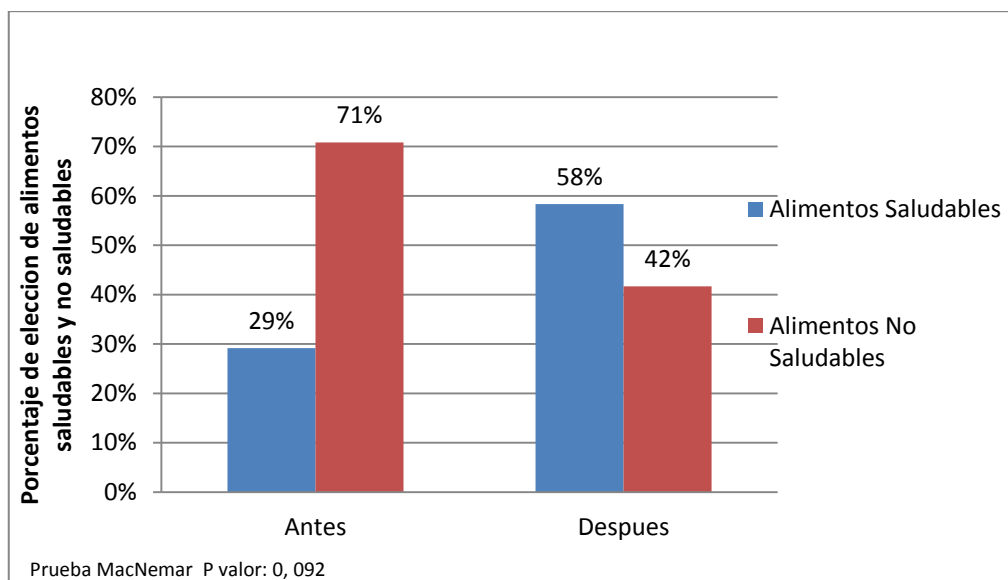


Figura 8: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables en el Grupo Experimental, antes y después de la intervención. 2013.

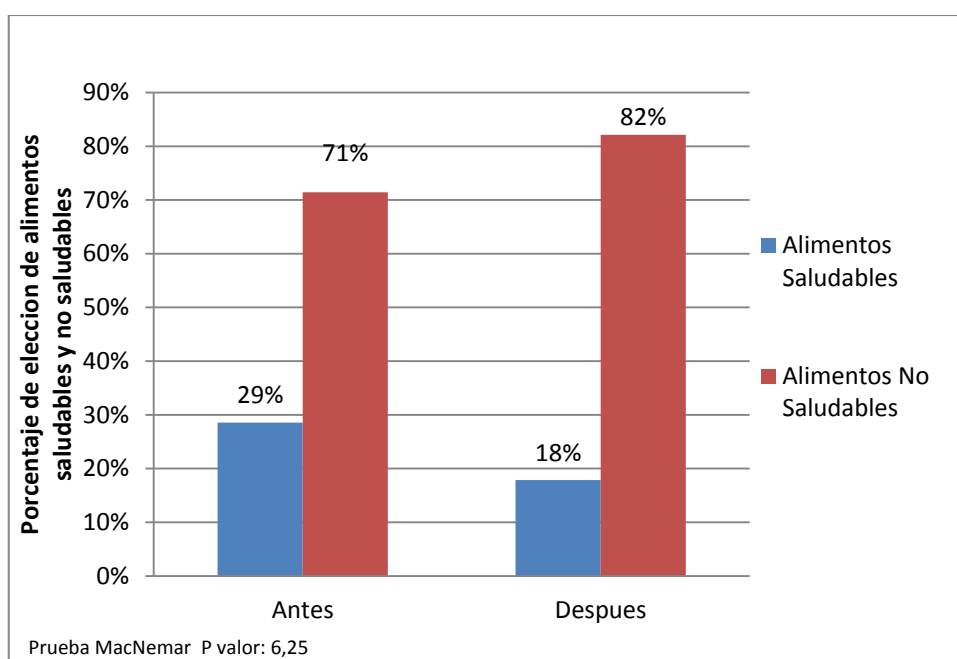


Figura 9: Prueba de elección de alimentos saludables y no saludables en el Grupo Control, antes y después de la intervención. 2013.

V. DISCUSIÓN

La promoción de la alimentación saludable, a través de medios de comunicación masiva, con spots publicitarios de alimentos saludables, es un tema poco estudiado, que puede tener resultados favorables. El uso de anuncios de comida más saludables con técnicas de persuasión agradables, que divierta y motive a elegir y consumir los alimentos promocionados, tiene el potencial de llegar a un público más amplio, y generar hábitos de alimentación saludable desde la niñez. Por lo tanto, las posibles ventajas para la salud pública a tal enfoque pueden ser sustanciales.

La mayoría de los escolares observan la televisión en promedio de 3 a 4 horas, resultado similar al encontrado por Olivares y colaboradores¹⁷ en su estudio de publicidad de alimentos y conductas alimentarias. Así mismo en el estudio de CONCORTV²⁰, nos muestran que en 1 hora de televisión de señal abierta se emiten 6 minutos de publicidad de alimentos no saludables, basándonos en este antecedente se puede inferir que los escolares que participaron en nuestro estudio, estaban expuestos de 18 a 22 minutos de publicidad no saludable por día.

La totalidad de escolares de grupo experimental, recordaron los spot publicitarios de alimentos saludables, así mismo la mayoría recordaron las frutas y verduras de los spot. Al final de la intervención se observó un aprendizaje cognoscitivo relacionados a la alimentación saludable, en los escolares del grupo de intervención; los mensajes claves de “comer 5 porciones de frutas y verduras al día” y “a comer los dulces sanos, que nos dan energía”, fueron los más recordados por los escolares, esto se relaciona con los personajes, la animación y la persuasión que tuvo los spots publicitarios mostrados. Según Borzekowski y Robinson²⁹ para diseñar spots publicitarios que promociones la alimentación saludables, debemos tener un personaje que inspira a los niños a imitar a su comportamiento, también un refuerzo positivo donde el personaje añade un estímulo que aumentará una respuesta específica y además ofrecen un poco de lógica, bases o razones para hacer una determinada conducta.

La gran mayoría reportó tener actitudes favorables hacia los spots, hecho que significó que los spots, los divertía, les gustaba, les alegraba, era interesante, era bueno, era fácil de recordar y querían observar nuevamente los spots. Sin embargo también hubo en menor medida actitudes desfavorables como, son

difíciles de recordar y ya estoy cansado de ver los spots, lo último puede deberse a que los spots publicitarios de alimentos saludables, no fueron diseñados culturalmente a nuestra población en estudio, si no que se trabajó con los spots publicitarios obtenidos luego de la búsqueda.

En el presente estudio se logró incrementar porcentualmente la elección de alimentos saludables luego de la intervención en el grupo experimental, así mismo hubo un incremento en la elección de alimentos no saludables en el grupo control. Resultado similar, obtuvieron Borzekowski y Robinson²⁹ realizaron un experimento para examinar si los anuncios de comida televisados influyen en las preferencias alimentarias de los niños, la diferencia con este estudio fue que Borzekowski y Robinson, utilizaron en su grupo de intervención videos de alimentos poco saludables, y finalmente encontraron que luego de la intervención los niños estuvieron más propensos a elegir los alimentos poco saludables.

Asimismo Nicklas y colaboradores³⁰ encontraron diferencias significativas con el grupo control luego de realizar una intervención con spots publicitarios promocionando el consumo de frutas y verduras, la diferencia con este estudio fue que los spots publicitarios se transmitieron en canales de televisión.

Al comparar los resultados de la intervención, intragrupo de intervención los resultados no fueron estadísticamente significativos, a pesar que hubo un incremento en la elección de alimentos saludables en el grupo de intervención, y hubo un incremento en la elección de alimentos no saludables en el grupo control.

Se puede explicar que en el grupo control haya aumentado la elección de alimentos no saludables, ya que en dicho grupo no se realizó la intervención de spot publicitarios de alimentos saludables, además tal como lo señaló CONCORTV¹⁶, y otros estudios que analizaron la publicidad televisiva, esta promueve en nuestros medios el consumo de alimentos no saludables.

En el estudio se utilizó spots publicitarios de alimentos saludables, seleccionados de diferentes medios, incluso de otros países, y que en algunos de los casos no estaban adaptados al medio sociocultural de nuestro público objetivo, sin embargo se pudo notar cambios en el tiempo que duró la intervención.

Tanto a nivel cognoscitivo como a nivel afectivo, los spots publicitarios de alimentos saludables tuvieron resultados favorables, según Beerli y Martín ⁴⁸, esto también podría explicar el incremento de elección de alimentos saludables en el grupo de intervención, ya que si nuestro público objetivo recuerda los mensajes principales de nuestro anuncio, tendremos mayor probabilidad de que en el futuro próximo escoja nuestro producto anunciado; si a eso le sumamos que nuestros spots han creado situaciones afectivas favorables en los niños, se incrementa la posibilidad de que el niño elija el alimento anunciado. Sin embargo, si el niño no recuerda los anuncios, y tiene actitudes desfavorables hacia ella, lo más probable es que no elija el producto anunciado.

Se necesita más que una ley para frenar la epidemia del sobrepeso y la obesidad infantil. En nuestro país no tenemos políticas establecidas de la promoción de la alimentación saludable en medios de comunicación masiva, y por ende no se explota este medio, mientras que la industria alimentaria con su avasalladora inversión millonaria en todos los medios de comunicación (prensa escrita, radio, internet, redes sociales, y televisión) están teniendo un papel importante en el incremento del consumo de alimentos no saludables, y por ende el incremento del sobrepeso y la obesidad infantil.

Recientemente el Congreso de la República del Perú en mayo de 2013, ha aprobado la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, donde establece con respecto a la publicidad, que ésta no deberá incentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, con elevadas cantidades de grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas; no se deberá explotar la ingenuidad de los niños confundiéndolos o induciéndolos a que consuman estos alimentos no saludables ³², sin embargo no hace mención a la promoción de la alimentación saludable a través de los medios de comunicación. Se sabe que esto requiere de un presupuesto millonario, pero más que eso se requiere el compromiso y la concientización de todos, tanto de las instituciones públicas, privadas y la industria alimentaria, una alternativa que podría empezar a trabajarse es establecer políticas públicas que incentiven la promoción de la salud y la alimentación saludable en las instituciones educativas privadas y públicas, exigir a los medios de comunicación que retomen el rol de educar a nuestra población, asimismo exigir que mínimamente durante el día en los programas de mayor audiencia transmitan spots publicitarios donde no solamente promocionen la alimentación, sino que ayude a formar valores.

Un ejemplo cercano en Chile de comparación de promoción de la alimentación saludable en medios de comunicación, a través de spots publicitarios de alimentos saludables, es el programa “Elige Vivir Sano”⁴⁹ del gobierno de Chile, que ha revolucionado la promoción de la salud, la alimentación saludable y la actividad física en su población y principalmente en los niños, que a través de diferentes intervenciones en los medios de comunicación, en las empresas, en los colegios y en los espacios públicos realizan la promoción de la salud, la alimentación y la actividad física.

VI. CONCLUSIONES

Al final de la intervención:

- Los escolares recordaron los spots publicitarios de alimentos saludables, recordaron gran parte de las frutas y verduras publicitadas, y la mayoría aprendió que se debe comer 5 porciones de ellas al día.
- La mayoría de escolares mostraron actitudes favorables hacia los spots de alimentos saludables
- Los escolares del grupo experimental eligieron más alimentos saludables que los del control.
- Los escolares indicaron tener más predisposición a comprar alimentos saludables.
- El uso de spots publicitarios puede ser una buena estrategia para promover la alimentación saludable en escolares.

VII. RECOMENDACIONES

- El MINSA, a través de la Dirección Gral. de Promoción de la Salud, puede adoptar como estrategia la implementación de spots publicitarios de alimentos saludables acordes con nuestro medio sociocultural para la promoción de la alimentación saludable en los escolares en medios de comunicación masivos.
- Se deben diseñar programas infantiles educativos y entretenidos que puedan mostrarse con spots de alimentos saludables en las I.E. y a la vez estos alimentos promocionados deben ofrecerse en los kioscos escolares.
- Considerar los spots publicitarios de alimentos saludables como estrategia de difusión y promoción de la alimentación saludable en medios de comunicación masiva, para el cumplimiento del artículo 4 de la Ley 30021.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organización Mundial de la Salud. Estadísticas Sanitarias Mundiales 2012. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2012.
2. Alvarez-Dongo D, et al. Sobrepeso y obesidad: Prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana (2009-2010). *Rev Peru Med Exp Salud Pública* 2012;29(3):303-13
3. Hassink. *Obesidad Infantil, Prevención, intervenciones y tratamiento en atención primaria*. 1ª ed. Editorial Médica Panamericana. España; 2009
4. Organización Mundial de la Salud, Patrones de crecimiento infantil, IMC para la edad. Disponible en: http://www.who.int/childgrowth/standards/imc_para_edad/es/index.html
5. Organización Mundial de la Salud. *Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud (DPAS). Plan de implementación en américa latina y el caribe 2006-2007*
6. Meléndez G. *Factores Asociados con Sobrepeso y Obesidad en el Ambiente Escolar*. 1ª ed. Editorial Médica Panamericana. México; 2008
7. Camacho A. Determinantes del sobrepeso: Biología, psicología y ambiente Antonio Laguna Camacho, *Revista de Endocrinología y Nutrición*, Volumen 13, Numero 4, Octubre-Diciembre 2005.
8. Danielzika S, Landsberga B, Johannsena M, Lange D, and Müller M. Determinants of the prevalence and incidence of overweight in children and adolescents. *Public Health Nutrition*: 13(11), 1870–1881
9. Vargas M. *Imagen de los niños y niñas en la televisión; análisis cualitativo de la programación de la televisión de señal abierta en Lima*. Marzo 2013
10. Strasburger V, Jordan A, and Donnerstein E. Health Effects of Media on Children and Adolescents. *Official Journal of the American Academic of Pediatrics*; 2010;125;756-767.

11. Keller S and Schulz P, Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *European Journal of Public Health*, Vol. 21, No. 3, 300–305
12. 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, D.C. 2011
13. Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV). Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y la televisión peruana, 2012
14. Sotomayor A, Sevillano L, Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco – Perú. *Comunicar*, nº 39, v. XX, 2012, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 177-184
15. Menéndez R. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp.* 2009;24(3):318-325
16. Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú (CONCORTV). Análisis del valor nutricional de la publicidad televisiva en horario familiar de lima metropolitana”, Lima 2012.
17. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Revista Chilena de Nutrición* v.30 n.1 Santiago abril 2003.
18. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F, and Braunschweig C. Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in the United States. *Official Journal of the American Academic of Pediatrics*;120;576-583;2007
19. Ramírez K, García C, Gallardo, López M, Castañeda L, -González M, Jiménez A. Food-related advertising geared toward Mexican children, *Journal of Public Health*. Vol. 31, No. 3, pp. 383–388. 2009
20. Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú (CONCORTV). La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. Febrero 2012

21. Jason C. G. Halford J, Boyland E, Cooper G, Dovey T, Smith C, Williams N, Lawton C, and Blundell J. Children's food preferences: Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). *International Journal of Pediatric Obesity*. 2008; 3: 31-38.
22. 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, D.C. 2011
23. Organización Mundial de la Salud: Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. NLM: WS 130, Suiza 2010.
24. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública CPI. Estudio sobre consumo televisivo y radial infantil. Lima. Noviembre 2007.
25. Pérez D, Rivera JA, Ortiz L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Revista de Salud Pública de México*, vol. 52, núm. 2, marzo-abril, 2010, pp. 119-126.
26. Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diet Assoc*. 2001;101(1):42-6.
27. Alvarado L. Los Niños y la Publicidad: La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños sobre la Decisión de Compra de las Madres [tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña Barcelona, Facultad de Administración; 2009.
28. 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 Villa el Salvador, Lima. 2010
29. Nicklas TA, Goh ET, Goodell LS, Acuff DS, Reiher R, Buday R, Ottenbacher A. Impact of commercials on food preferences of low-income, minority preschoolers. *J Nutr Educ Behav*. 2011; 43(1):35-41. doi: 10.1016/j.jneb.2009.11.007.

30. Díaz M, Souto G, Bacardí G, y Jiménez A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*. 2011;26(6):1250-1255
31. Consejo de autorregulación Publicitaria. CONAR. Código de ética publicitaria del Perú. Revisado 2007.
32. Congreso de la República del Perú, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes. Ley N°30021. Mayo 2013
33. Cristóbal R, Cea J, Jil N. Análisis de la Eficacia de la Publicidad Comparativa en Televisión. *Revista Trend Management*. V.10 N.3. ABR-MAY 2008.
34. Paz C. Vázquez R. Santos L. Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, España
35. Cristóbal R, Cea J, Jil N. Análisis de la Eficacia de la Publicidad Comparativa en Televisión. *Revista Trend Management*. V.10 N.3. ABR-MAY 2008.
36. Del Barrio S. La publicidad comparativa: situación actual y análisis, Prentice Hall, Madrid, 2002
37. Argimon J, Jiménez J. Métodos de investigación clínica y epidemiológica. 2ª ed. Editorial Elsevier España. 2010.
38. Palomino E. Relación entre publicidad alimentaria televisiva, preferencias alimentarias y refrigerios según índice de masa corporal en preescolares en una Institución educativa, Lima 2013.
39. Discovery Kids Latin America: Doki Descubre El Desayuno [Video]. Discovery Networks International. 2013. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2lreDSJSZEE>.

40. Discovery Kids Latin America: Doki Descubre Los Frutos [Video]. Discovery Networks International. 2013. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uaLUiewdeLE>.
41. Programa Elige Vivir Sano: Los Dulces Sanos 1 [Video]. Chile. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tOH43hno79s>.
42. Programa Elige Vivir Sano: Los Dulces Sanos 2 [Video]. Chile. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UbaAuLyLZoQ>.
43. Programa Elige Vivir Sano: Los Dulces Sanos 3 [Video]. Chile. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NZRdSvS2xHs>.
44. Discovery Kids Latin America: Laysy town. Los dulces sanos y la leche malteada [Video]. Discovery Networks International. 2013. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PRRPcHtC7b8>.
45. Discovery Kids Latin America: Laysy town. Fely y el baile de las frutas [Video]. Discovery Networks International. 2013. Acceso 20 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1euBs3tou0s>.
46. Programa 5 al Día: Canta Amigos. Come 5 al día. [Video]. Chile. Acceso 30 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CjzIMkMJDAI>.
47. Programa Elige Vivir Sano: Los Frutas y Verduras, El mix de las frutas de Chile. Karaoke Frutapalooza. [Video]. Chile. Acceso 30 de septiembre 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Jl4oloM5l6U>
48. Beerli y Martín: Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía, Barcelona, 1999.
49. Gobierno de Chile: Programa Elige Vivir Sano, disponible en: <http://www.eligevivirsano.cl/>.

ANEXOS

ANEXO 1: Protocolo de intervención.

El presente protocolo de intervención tiene por finalidad, homogenizar todas las actividades (tiempo, técnicas, procedimientos, etc.), antes, durante y después de la ejecución del estudio, de tal manera que los investigadores, en cada sesión usen los mismos procedimientos fijados para la intervención. También en este protocolo se determinará los procedimientos a realizar en situaciones no determinadas.

Con esto se evitará cometer el sesgo producido por los investigadores al ejecutar la intervención, para ellos, los investigadores que participarán en el estudio deberán ser capacitados para la intervención. Para ello se detallará el protocolo de intervención para los dos grupos de investigación. Grupo control y grupo de intervención.

1. PROTOCOLO DE INTERVENCIÓN PARA LAS ACTIVIDADES DE LA INTERVENCIÓN.

- **SESIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS DE ALIMENTOS SALUDABLES.**

- **Instalación.**

- Antes de iniciar la sesión de los spots, antes que los niños lleguen a clase, deberá estar todo el material instalado, para evitar retraso de las actividades y todo tipo de improvisaciones.

- **Presentación.**

- Los investigadores deberán estar debidamente identificados, y en forma pausada, clara y precisa deberá informar a los escolares lo que se va a realizar. Luego se colocara sus nombres a la altura del pecho tanto de los estudiantes y los investigadores para que sean reconocidos a simple vista.

- ❖ Investigador: Buenos días estudiantes, el día de hoy imaginaremos que estamos en casa, viendo la televisión por un momento, pedimos su atención por favor.

- **Inicio de la sesión.**

- Una vez presentados los investigadores y explicado la actividad a realizar, se dará inicio a la sesión de publicidad.

- ❖ Investigador: Estimados estudiantes, vamos empezar a ver la televisión, por favor guarden todo y presten atención si alguien desea no ver o salir a los servicios higiénicos por favor levanta la mano y pide permiso. Bueno empecemos.

- **Intermedios.**

Durante la sesión de publicidad en la mitad del tiempo de la sesión de publicidad se realizará una pequeña pausa para tratar de recuperar la atención de los niños. En esta pausa se realizará algunos juegos interactivos muy cortos, de esta manera se buscará recuperar la atención nuevamente.

- **Situaciones inesperadas.**

- ❖ El alumno llega tarde: si el escolar llegará tarde al salón de clase, se le hará ingresar haciendo el menor ruido posible.
- ❖ Desconcentración: si los escolares constantemente se desconcentran o juegan y no prestan atención, se interrumpirá la sesión para realizar más espacios de intermedios, así mismo si hubiera escolares demasiados inquietos, se cambiara de lugar a ellos.
- ❖ Evento externo: Si sucediera algún evento inesperado, como temblor, ruido, incendio, etc. Que impide la continuación de la sesión de publicidad, se detendrá la sesión ese día y se reanudara de nuevo la próxima sesión.
- ❖ Otras situaciones inesperadas. Si sucediera eventos no previstos, se procederá a solucionarlo de una manera calmada, cuidando la salud de los escolares.

- **ELECCIÓN DE ALIMENTOS.**

- **Instalación**

Antes de iniciar la elección de alimentos, antes que los niños salgan del salón de clase, deberá estar todo listo, para evitar retraso de las actividades y todo tipo de improvisaciones. Para esta actividad los estudiantes ingresaran en forma individual a otro ambiente cercano al salón, en donde estará en varias mesas unidas, los alimentos publicitados.

- **Inicio de elección de alimentos.**

- ❖ Investigador. Amigos pasaremos a otro ambiente donde ustedes elegirán 3 alimentos que más prefieran.

- **Recojo de datos.**

Una vez dada las indicaciones los escolares en forma individual, elegirán los alimentos, máximo en 2 minutos luego de ello serán retirados de ese ambiente a otro, de tal manera que no se junten aun con los escolares que todavía no han elegido los alimentos. Para ello contaremos en el escenario con una videocámara que filme la acción de elección de los niños, adicionalmente el investigador deberá estar registrando la elección que realizan los niños en el formato diseñado.

- **Situaciones inesperadas.**

- ❖ El estudiante no quiere elegir: si el escolar no quiere elegir los alimentos, no se le obligará y se procederá con el siguiente escolar.
- ❖ El estudiante se demora mucho en elegir los alimentos: si el estudiante pasa de los 2 minutos y aún no ha podido elegir, es esperará 30 segundos más y si persiste en la no elección será retirado discretamente del ambiente.
- ❖ Otras situaciones inesperadas. Si sucediera eventos no previstos, se procederá a solucionarlo de una manera calmada, cuidando la salud de los escolares.

• **APLICACIÓN DEL TEST AFECTIVO.**

- **Presentación.**

El investigador se presentará ante los niños para explicarle en que consiste la actividad, cabe mencionar que la aplicación de los test afectivo y cognoscitivo se realizará los días siguientes a la sesión de publicidad saludable.

- **Aplicación del test.**

El investigador, tendrá que leer tal y como está la pregunta al escolar, si el escolar no respondiese, se tendrá que hacer el sondeo respectivo, sin influir en la respuesta

- **APLICACIÓN DEL TEST COGNOSCITIVO.**

- Presentación.

El investigador se presentará ante los niños para explicarle en que consiste la actividad, cabe mencionar que la aplicación de los test afectivo y cognoscitivo se realizará luego de la sexta sesión de spots publicitarios de alimentos saludables.

- Aplicación del test.

El investigador, tendrá que leer tal y como está la pregunta al escolar, si el escolar no respondiese, se tendrá que hacer el sondeo respectivo, sin influir en la respuesta

ANEXO 2:
Pre test y post test

PRE - TEST	
-Nombre del niño: _____	
-Nombre del investigador: _____	
-Fecha: / /13 Hora: _____ Colegio: _____	
1. Hola _____, ¿Qué te gustaría comprar para comer, si tu mamá o papá, te diera una propina?	
Nombre de los alimentos o productos: _____	

2. ¿Qué debemos tomar en un desayuno saludable?	
Respuesta: _____	

3. ¿Cuántas porciones de frutas y verduras debemos consumir al día?	
a. 10 Porciones de frutas y verduras	()
b. Todas las Porciones de frutas y verduras	()
c. 2 Porciones de frutas y verduras	()
d. Ninguna Porción de frutas y verduras	()
e. 5 Porciones de frutas y verduras	()
f. 1 Porción de frutas y verduras	()

POST - TEST	
-Nombre del niño: _____	
-Nombre del investigador: _____	
-Fecha: / /13 Hora: _____ Colegio: _____	
1. Hola _____, ¿Qué te gustaría comprar para comer, si tu mamá o papá, te diera una propina?	
Nombre de los alimentos o productos: _____	

2. ¿Qué debemos tomar en un desayuno saludable?	
Respuesta: _____	

3. ¿Cuántas porciones de frutas y verduras debemos consumir al día?	
a. 10 Porciones de frutas y verduras	()
b. Todas las Porciones de frutas y verduras	()
c. 2 Porciones de frutas y verduras	()
d. Ninguna Porción de frutas y verduras	()
e. 5 Porciones de frutas y verduras	()
f. 1 Porción de frutas y verduras	()

ANEXO 5:

Test afectivo de actitud hacia el anuncio

Test Afectivo de actitud hacia el anuncio

-Nombre del niño: _____

-Nombre del investigador: __J

-Fecha: _____ Hora: _____ Colegio: _____

Hola _____, vamos a ver qué te ha parecido los comerciales de las frutas, verduras, leche y yogurt vistas en la televisión en el salón de clase, qué nos ha parecido Docky, Sportacus y nuestra amiga Fely de Hi Five y el baile de las frutas.

(Encuestador: leer correctamente las preguntas, luego de escuchar la respuesta del escolar, marcar las respuestas dadas por los escolares)

1: Cuéntanos que te pareció los comerciales de las frutas, las verduras, la leche y el yogurt, Docky, Sportacus y nuestra amiga Fely de Hi Five y el baile de las frutas.

- | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|
| • Es bueno | <input type="text" value="()"/> | • Es malo | <input type="text" value="()"/> |
| • Es interesante | <input type="text" value="()"/> | • Es aburrido | <input type="text" value="()"/> |
| • Me gustó mucho | <input type="text" value="()"/> | • No me gustó | <input type="text" value="()"/> |
| • Es alegre | <input type="text" value="()"/> | • Es triste | <input type="text" value="()"/> |
| • Es divertido | <input type="text" value="()"/> | • No es divertido | <input type="text" value="()"/> |
| • Fácil de recordar | <input type="text" value="()"/> | • Difícil de recordar | <input type="text" value="()"/> |
| • Ya lo he visto muchas veces, y estoy cansado de verlos nuevamente. | <input type="text" value="()"/> | • No me canso de verlos, me gusta verlos | <input type="text" value="()"/> |

ANEXO 6:

Lista de recojo de datos de la prueba de elección de alimentos.

Lista de recojo de datos de la prueba de elección de alimentos.

- Nombre del Niño: _____
-Nombre del Investigador: _____
-Fecha: / /13 Hora: _____ Colegio: _____

1: Nombres de los alimentos seleccionados.

- ❖ _____
- ❖ _____
- ❖ _____
- ❖ _____

2: Cuántos alimentos Saludables seleccionó el niño: _____

3: Cuántos alimentos No Saludables seleccionó el niño: _____

Observaciones: _____

ANEXO 7

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimados padres de familia reciban el saludo cordial del equipo investigador del estudio “Efecto de los Spots Publicitarios de Alimentos Saludables en la elección de Alimentos en escolares”, de la Escuela Académico Profesional de Nutrición, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en coordinación con el Programa de Nutrición con la Municipalidad de Miraflores.

En este sentido queremos pedirle su consentimiento para que su menor hijo(a), participe en nuestra investigación, sin que este hecho signifique algún daño para su integridad física o mental.

Propósito

El 2010 alrededor de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. La publicidad televisiva de alimentos no saludables contribuye al sobrepeso en escolares.

Participación

Este estudio pretende conocer el efecto de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos saludables y no saludables en escolares. El estudio consta de dos actividades principales; en la primera actividad un grupo de escolares será expuesto a sesiones de publicidad saludable, mientras que el otro grupo de escolares no será expuesto a ninguna sesión de publicidad; en la segunda actividad principal los niños de ambos grupos de escolares elegirán entre un grupo de alimentos saludables y no saludables.

Riesgos del Estudio

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

Beneficios del Estudio

Con la participación de su menor hijo(a), ustedes contribuyen a mejorar los conocimientos en el campo de la salud y nutrición pública del país. Al concluir el estudio como agradecimiento a los padres y a los niños se dará una capacitación acerca de “Loncheras escolares Saludables”

Costo de la Participación

La participación en el estudio no tiene ningún costo para usted. Las actividades se realizarán con la autorización del colegio, durante los periodos de clases, sin interrumpir actividades académicas. También se tendrá la colaboración del personal docente para organizar a los alumnos.

Confidencialidad

Toda la información obtenida en el estudio es completamente confidencial, solamente los miembros del equipo de trabajo conocerán 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 del niño o niña 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/candidatas deberán ser niños/niñas pertenecientes a la I.E.

Al aceptar la participación deberá firmar este documento llamado consentimiento, con lo cual autoriza y acepta la participación de su menor hijo, en el estudio voluntariamente. Sin embargo, si usted no desea que su menor hijo(a) participe en el estudio por cualquier razón, puede retirarse con toda libertad sin que esto represente algún gasto, pago o consecuencia negativa por hacerlo.

Declaración Voluntaria

Yo he 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) de la forma de cómo se realizará el estudio y de cómo se tomarán las mediciones. Estoy enterado(a) también que se puede 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 alguna represalia de parte del equipo o del colegio.

Por lo anterior acepto voluntariamente participar en la investigación:

“Efecto de los Spots Publicitarios de Alimentos Saludables en la elección de Alimentos en escolares”

Apellidos y Nombres del padre o apoderado:

_____ D.N.I.: _____

Firma _____ Fecha: ____/____/2013

Dirección: _____

Nombre del Niño/a participante en la investigación.

_____ D.N.I.: _____

Fecha de Nacimiento ____/____/____

**ANEXO 8:
Galería fotográfica**



Foto 1: Sesión de spots de publicitarios de de alimentos saludables. Grupo Experimental. Distrito de Miraflores. 2013



Foto 2: Prueba de Elección de alimentos. Grupo Control Distrito de Miraflores. 2013