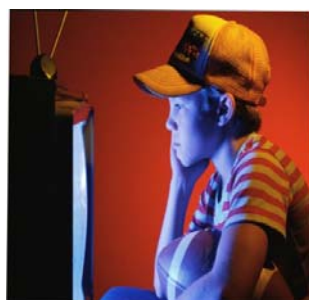


Universidad FASTA  
Facultad de Ciencias de la Salud  
Licenciatura en Nutrición  
Tesis de Licenciatura



# PUBLICIDADES TELEVISIVAS Y ELECCIÓN DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS



Autora: Carlón, María  
Tutora: Lic. Lisandra Viglione  
Co-tutor: Diego Pérez Llana  
Depto. de Metodología de la Investigación  
2009



*“El milagro de existir, el instinto de buscar, la fortuna de encontrar,  
el gusto de conocer”*

Joan Manuel Serrat

## Agradecimientos:

En primer lugar quiero agradecerles a mis padres, por el apoyo que me dieron siempre y la fuerza en cada momento de mi vida y mi carrera.

A mis hermanas por acompañarme y estar al lado mío en todo momento.

A Fede, mi amor y compañero, que desde el inicio de la carrera está al lado mío, dándome fuerza y fomentando en mí siempre el deseo de conocer, saber y buscar más.

A todas mis amigas, las de siempre y las que encontré a lo largo de este camino, y en especial a Jose que me ayudó muchísimo.

A mi tutora, Lisandra Viglione que me ayudó con el armado de todo el trabajo.

A Diego Pérez Llana, quien me ayudo con el armado del trabajo y me dio muchas ideas para poder llevarlo a cabo.

A las integrantes del Departamento de Metodología, en especial a Vivian, que siempre, con optimismo me dio ánimo para continuar en cada corrección.

A Mónica Pascual, por ayudarme con el análisis estadístico y marcarme el camino por el cual llegar a los mejores resultados.

En especial a Agustina, Ivana, Analía y Sofí que me ayudaron a hacer las encuestas, me acompañaron en los viajes a Balcarce y me escucharon cada día que llegaba con alguna idea nueva.

A la directora de la escuela María Elisa Serres, a la inspectora y las maestras por abrirme las puertas. Agradecer especialmente a los chicos, los protagonistas de este trabajo, quienes con mucho entusiasmo participaron y me recibieron siempre con una sonrisa.

A todos los amigos, familiares, conocidos que durante estos años compartieron momentos conmigo y de una forma u otra forman parte de este logro.

Muchísimas gracias a todos!!!!!!

## **ABSTRACT**

El objetivo principal de esta investigación es determinar si las publicidades televisivas condicionan la elección de alimentos y golosinas en alumnos de 3° y 4° grado de la escuela n° 13 Justo Rufino Barrios de la ciudad de Balcarce. Para la realización del estudio se aplicó una encuesta a una muestra de 112 niños de 8 a 11 años. El diseño de investigación utilizado es el de cuatro grupos de Solomon, donde dos de los grupos son experimentales y dos de control. El tratamiento o estímulo que reciben los grupos experimentales consiste en un video donde se muestran una serie de publicidades. Para determinar el efecto del tratamiento se comparan las mediciones obtenidas en cada grupo, antes y después de haberles mostrado la publicidad y se contrastan con las obtenidas en los grupos de control. Los resultados obtenidos reflejan que las publicidades televisivas provocan un aumento en la elección de los alimentos publicitados. El sabor es el principal motivo por el que los niños eligen un alimento y la TV es la principal vía a través de la cual los conocen. Los hallazgos revelan que las publicidades televisivas condicionan las elecciones alimentarias de los niños.

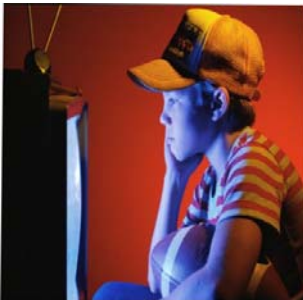
**Palabras claves:** televisión, publicidad, niños, elección, alimentos, golosinas.

## INDICE

Agradecimientos.....	II
Abstract.....	III
Introducción.....	5
Capitulo 1	
Alimentación de escolar.....	10
Capitulo 2	
Publicidades Televisivas.....	19
Diseño Metodológico.....	32
Análisis de los datos.....	42
Conclusiones.....	61
Bibliografía .....	65
Anexo nº 1	
Cálculos de efecto del tratamiento.....	68
Anexo nº 2	
Secuencia de imágenes de publicidades.....	72
Anexo nº 3	
Dvd con publicidades.....	78



# INTRODUCCIÓN



Los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, constituyen una vía de transmisión de información fundamental en la vida de los niños, por ser de fácil acceso y de gran aceptación, ya que está presente en la mayor parte de los hogares.

Hoy en día, los niños pasan gran cantidad de horas frente al televisor y están expuestos a anuncios publicitarios de los cuales un alto porcentaje corresponde a publicidades de alimentos y bebidas.

En la Argentina de 10.6 millones de hogares, 9.5 millones tienen televisor y 5.25 millones son abonados de televisión por cable. Nuestro país ocupa el tercer lugar en el mundo en cantidad de abonados al cable en relación con el número de familias. Los niños de la ciudad y el Gran Buenos Aires miran televisión un promedio de 4 horas 20 por día. El número de horas que los chicos pasan frente al televisor es igual o mayor que al que están con sus padres o en la escuela.<sup>1</sup>

Ensayos previos realizados en EE.UU presumen que

*“...las conductas de consumo parecen estar influidas por el contenido de los mensajes televisivos y la cantidad de horas pasadas frente al televisor.”<sup>2</sup>*

Las empresas alimenticias, mediante la publicidad, logran que un alimento sea conocido. Los niños son el grupo más vulnerable a la hora de recibir los anuncios dado que no tienen la capacidad de determinar la veracidad del contenido del mismo y así, se transmiten mensajes cuyo objeto es persuadirlos para que consuman el alimento publicitado.

En la sociedad actual el marketing alimentario y la publicidad desempeñan un papel muy importante. Un producto distribuido y ofertado mediante una buena campaña publicitaria consigue ser deseado e, incluso, logra que casi la totalidad de los individuos componentes de la sociedad necesiten consumirlo. De este modo queda olvidado en segundo plano su valor real desde el punto de vista nutricional. El mundo del marketing establece modas que todo el mundo sigue, a todos los niveles, incluido el consumo alimentario.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Britos, S. et al. *Obesidad en Argentina: ¿hacia un Nuevo fenotipo?*, CESNI, 2005.

<sup>2</sup> Maryam A, Medí MR, Mosoomeh KM y colaboradores. “Food Advertising on Iranian Children`s televisión: A content análisis and an Experimental Study with Junior High School Students”. *Ecology of food and Nutrition* 44 (2): 123-133, 2005.

<sup>3</sup> Abaceta Bartrina J. *Nutrición comunitaria*; Barcelona, España, Masson Editorial, 2001, p 218.



Doval <sup>4</sup> sostiene que:

*“En los últimos 20 años, grandes compañías internacionales en alimentos han creado un mercado de comidas con un poderoso marketing que se dirige a todos, pero en especial a los chicos...”, y agrega “...la evidencia sostiene que el marketing de los alimentos influye de manera muy fuerte en las preferencias, los requerimientos y el consumo de los alimentos en los chicos...”.*

La elección de los alimentos está influido por múltiples factores, por un lado factores biológicos, donde la principal prioridad es la de satisfacer los requerimientos nutricionales, pero también factores culturales como costumbres, tradición, religión, simbolismo, económicos, psicológicos, afectivos que van a condicionar los hábitos alimentarios de un individuo.

El niño va desarrollando sus hábitos, gustos y preferencias; una vez establecidos en los primeros años, se llevan durante toda la vida adulta, de ello radica la importancia de formar hábitos alimentarios correctos en esta etapa.

En un informe de la primera fase del proyecto europeo denominado: *“Niños, obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables”* realizado en 20 países europeos, centrada en la publicidad de alimentos dirigida a niños, se determinó que la mayoría de los alimentos comercializados para niños se consideraban “poco saludables”<sup>5</sup>, es decir alimentos ricos en grasas, azúcar o sal y pobres en minerales esenciales, vitaminas y otros componentes importantes en una dieta sana. El alcance de publicidad de alimentos poco saludables difería entre países, pero las estimaciones del porcentaje de anuncios televisivos variaban de 49% en Italia hasta cerca del 100% en Dinamarca y Reino Unido. En cuanto a la regulación variaba considerablemente, centrada en su mayoría en la TV; en los 20 países existía al menos un código obligatorio sobre emisión de publicidad. La mayoría de los países reconocía la necesidad de proteger a los niños de los anuncios y de la publicidad en general, pero muy pocos tenían legislación específica sobre publicidad de alimentos dirigidos a niños.

Un estudio realizado en 2002 por la Organización Mundial de la Salud resaltó que, los niños tienen una gran influencia sobre las decisiones de compra de los padres. El estudio argumenta también que la publicidad se orienta hacia la generación

---

<sup>4</sup> Doval, H. C., “La epidemia de obesidad: ¿resolución individual o social?”. *Revista Argentina de Cardiología*, 2006.

<sup>5</sup> Existe un debate respecto si un alimento puede considerarse como “saludable” o “poco saludable”, esta claro que no puede hablarse de alimentos buenos o malos, sino de una dieta bien o mal balanceada, pero asumimos que hay algunos alimentos que contribuyen más que otros a una dieta desequilibrada, por lo que describiremos como “poco saludables” a aquellos alimentos con alto contenido en grasas, azúcar o sal.

más joven para incentivar una cultura de consumo regular de bebidas refrescantes y comida rápida, y para generar hábitos que permanecerán en la edad adulta.<sup>6</sup>

Por otro lado, las golosinas han pasado de ser un alimento consumido en ocasiones o lugares especiales, a un alimento de consumo habitual o diario. Entendemos por golosina

*“aquellos alimentos industriales, nutricionalmente desbalanceados y con un alto contenido en hidratos de carbono, grasas y/o sal”.*<sup>7</sup>

A la hora de elegir entre una variada oferta de golosinas, en los niños, priman las percepciones sensoriales y en particular el placer. La alta palatabilidad de las golosinas es la característica más importante en su elección, por otro lado se debe tener en cuenta que hoy en día los niños tienen cada vez más autonomía e independencia, se les da dinero desde pequeños, teniendo la posibilidad de tomar decisiones en su alimentación.

Por lo anteriormente expuesto se plantea el siguiente problema:

“¿De que manera condicionan las publicidades televisivas la elección de alimentos y golosinas en alumnos de 3º y 4º grado de la escuela nº 13 Justo Rufino Barrios?”

Con el consiguiente objetivo general:

- Determinar si las publicidades televisivas condicionan la elección de alimentos y golosinas en alumnos de 3º y 4º grado de la escuela nº 13 Justo Rufino Barrios.

Los objetivos específicos:

- Identificar los alimentos elegidos por los niños y los principales motivos de su elección.
- Indagar cuales son las principales vías a través de las cuales los niños conocen los alimentos.

---

<sup>6</sup> Cit. en Informe “La publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños en Europa” primera fase del proyecto “Niños, Obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables”.2004.

<sup>7</sup> Jackson P, Romo M, Castillo M, Castilli CD.” Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional”. *Revista Medica Chile*, 2004,132: 1235-1242.

- Determinar si los alimentos elegidos son consumidos habitualmente.
- Establecer si existe relación entre la elección de los alimentos y golosinas, luego de la exposición, y los alimentos observados en las publicidades.
- Conocer cuales son las publicidades que más atraen a los niños y sus características

Para finalizar, la hipótesis de este trabajo es:

Las publicidades televisivas condicionan las elecciones alimentarias de los niños, aumentando el consumo de alimentos y golosinas publicitados.



# ALIMENTACIÓN DEL ESCOLAR



## CAPITULO 1



Durante la infancia la nutrición es esencial para asegurar el crecimiento y mantener la salud, pero además, se trata de un período que ofrece importantes oportunidades para establecer hábitos alimentarios saludables que persistan a lo largo de la vida.

Los hábitos alimentarios son las formas en que las personas o grupos de personas, seleccionan, consumen o utilizan los alimentos disponibles en función de determinantes sociales y culturales. Dichos hábitos van a determinar lo que la persona consume, cómo, dónde y con quién.

En los últimos años han surgido importantes cambios que han modificado las estructuras familiares, la incorporación de la mujer al mundo laboral ha influido en la alimentación ya que, al no permanecer en el hogar, dispone de menos tiempo tanto para la compra como para la preparación de los alimentos, como consecuencia el consumo de alimentos precocinados ha aumentado de forma notable.<sup>8</sup>

La alimentación es un acto necesario para el mantenimiento de una buena salud en cualquier etapa de la vida, pero en el escolar debe además aportar los nutrientes necesarios para asegurar al organismo un crecimiento y desarrolla armónico.

El período escolar comprende desde los 6 años, que el niño inicia la escuela, hasta el comienzo de la pubertad, generalmente tras los 12 años de edad, aunque con amplias variaciones dado que la etapa puberal puede en algunos casos ser más prolongada.<sup>9</sup> El crecimiento durante este período es lento pero constante y paralelo a un incremento continuo en la ingestión de alimentos, además de ir a la escuela el niño comienza a participar en clubes y actividades de grupos, deportes y programas de diversión.

Durante el período comprendido entre el primer año de vida y la adolescencia los niños sufren una transición notable en la alimentación y durante la misma el niño debe aprender la importancia de una buena alimentación y es fundamental el rol de la familia en este aprendizaje.

La familia juega un papel primordial en la adquisición de los hábitos alimentarios, generalmente, se considera que las madres tienen una mayor influencia que otros miembros de la familia debido a su papel en la crianza y alimentación, el control sobre las actividades con los alimentos en el hogar y la presencia a la hora de las comidas.<sup>10</sup>

A medida que el niño crece, sus contactos sociales toman más importancia. La influencia de los compañeros aumenta y se extiende a las actitudes y la elección de

---

<sup>8</sup> Abaceta Bartrina J., *Nutrición comunitaria*, 2º ed.; Barcelona, España, Masson Editorial, 2001, p 218

<sup>9</sup> Ballabriga A., Carrascosa A., *Nutrición en la infancia y la adolescencia*; Barcelona, Ergon Editorial, 2001, p. 425

<sup>10</sup> Michael J. Gibney y otros, *Nutrición y salud pública*; Zaragoza – España, Acribia editorial, 2006, p. 172.

los alimentos. Esto puede manifestarse por el rechazo súbito de un alimento o por la solicitud de otro que se considera popular.

Otro factor ambiental que juegan un papel importante en el consumo, además de la imitación de lo que hacen sus pares y hermanos, son los mensajes de los medios publicitarios. La televisión también puede ser perjudicial para el crecimiento y el desarrollo al fomentar la inactividad y el uso pasivo del tiempo de descanso.

El niño desarrolla sus propios gustos, preferencias y aversiones configurando su patrón de conducta dietética. A lo largo de las diferentes etapas de su vida entra en contacto con otros medios sociales que directa o indirectamente van a proponer modificaciones o refuerzos a sus hábitos alimentarios iniciales. En cualquier caso, las experiencias, gratificantes o no, que en relación con los alimentos haya vivido en el marco de su familia permanecerán durante su vida, tanto más cuanto mejores sean las relaciones afectivas y la integración con los suyos.<sup>11</sup>

A medida que los niños van creciendo, se incrementan tanto las fuentes de alimentos como las influencias sobre la conducta alimentaria, además comienzan a independizarse de las decisiones de sus padres y a elegir y comprar los alimentos.

Los hábitos alimentarios están condicionados por diversos factores y a su vez dichos factores están sustentados por la geografía, el clima, la disponibilidad y la tecnología, tanto en el ámbito familiar como regional. Los factores pueden clasificarse en: *factores biológicos* como sensoriales, genéticos, necesidades nutricionales,

*factores psicológicos* como emociones y vivencias

relacionadas con los

alimentos y *factores socioculturales* como

medio social,

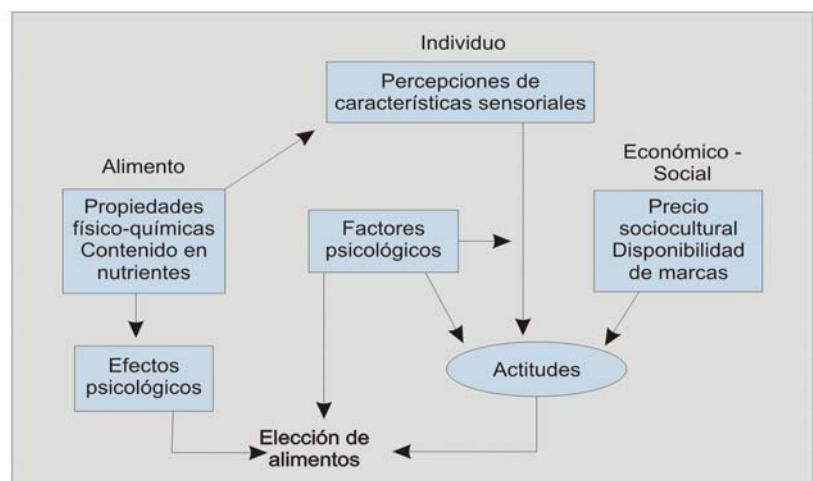
creencias religiosas,

tradiciones y modas,

y *factores*

*económicos*.

Diagrama nº 1: Factores que influyen sobre la elección de los alimentos



Fuente: Adaptado del modelo de Shepherd.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Hernández Rodríguez M., et al., *Tratado de Nutrición*, 1999. Capítulo 86. Influencia de la estructura social y familiar en el desarrollo de hábitos alimentarios, p 1359.

<sup>12</sup> Michael J. Gibney y otros. op. cit. , p. 166.

La alimentación tiene como prioridad biológica satisfacer los requerimientos nutricionales, evitar la ingesta de sustancias nocivas y explotar los recursos alimentarios de forma eficiente.

Los factores sensoriales, son las características organolépticas del alimento, el gusto, el olor, la textura, el color, el aspecto. La presentación, las características visuales del alimento y el color proporcionan y asocian información sobre sabores y otras características que hacen que sea agradable y más atractivo.<sup>13</sup> A la hora de hablar del proceso de elección de alimentos en los niños, lo que priman son las percepciones sensoriales y el placer, teniendo en cuenta además que hay una inclinación natural, innata en el ser humano hacia el sabor dulce.

Dentro de los hábitos alimentarios en los escolares uno de los más comunes es la omisión del desayuno o su realización en forma inadecuada e incompleta. Este representa una de las comidas más importantes, ya que ofrece las calorías y nutrientes necesarios para empezar el día, por otro lado, evita o disminuye el consumo de alimentos menos apropiados como facturas y azúcares a mitad de mañana y en los recreos. Un desayuno adecuado debe tener preferentemente hidratos de carbono por su mejor control de la saciedad, con menor proporción de alimentos ricos en lípidos y se aconseja que este compuesto por lácteos, cereales y frutas o jugo de frutas hasta llegar al 20 – 25 % de las necesidades energéticas diarias.

La elección inadecuada de colaciones, es otro hábito comúnmente establecido. La colación es aquella pequeña comida que se consume entre comidas y desempeña un papel importante en la alimentación de escolar. La cantidad de alimento debe ser suficiente para proveer a los niños la energía necesaria, pero no tanta que les impida tener apetito para la siguiente comida. En los niños más pequeños la colación suele estar controlada por los adultos, pero en el caso de los escolares que llevan dinero a la escuela para comprar alimentos en el recreo o en la salida de clases, son ellos los que tienen la decisión de compra. En estos casos, la influencia de la casa disminuye y aumenta la de los compañeros y la publicidad. Los escolares suelen elegir como colación, productos con elevadas cantidades de grasa saturada, azúcar, colesterol, energía y deficitarios en micronutrientes. Puede recomendarse a los escolares la inclusión de frutas frescas, desecadas, cereales o lácteos en lugar de golosinas, gaseosas o jugos artificiales.

---

<sup>13</sup> Abaceta Bartrina J., op. Cit., p 216.

El consumo de golosinas, snack y gaseosas se ha elevado en forma notoria debido al gran apoyo publicitario que los respalda y a que están disponibles casi en cualquier lugar.<sup>14</sup>

Un trabajo realizado en escuelas públicas de la ciudad de Buenos Aires, que estudio a 1524 alumnos de ambos sexos, con edades de 6 y 16 años, mostró que la población estudiada presentaba las siguientes características: una ingesta calórica que superaba los niveles recomendados, bajos niveles de práctica de actividad física y alto porcentaje de masa grasa.<sup>15</sup>

En la Argentina, el consumo aparente de gaseosas a aumentado de manera considerable desde la década del 80 al 2003, según se expresa en la publicación del Centro de Estudios sobre nutrición infantil (CESNI) "*Obesidad en Argentina, ¿hacia un nuevo fenotipo?*" La proporción de niños que consume gaseosa con frecuencia, a diario o 2 - 3 veces por semana, es superior al 60%. Este aumento en el consumo de gaseosas está asociado a una disminución en el consumo de leche, dando por resultado una deficiencia en la ingesta de calcio con un concomitante riesgo de osteoporosis y fracturas.

Las gaseosas están compuestas básicamente de azúcares tales como sacarosa, glucosa, fructosa y por lo tanto son una fuente rápida y concentrada de energía. Hay estudios que demuestran una relación entre el incremento en el consumo de gaseosas y la prevalencia de la obesidad hasta un 34%. Lo importante es que consumir más de 500 cc por día puede tener un efecto de desplazamiento de otros alimentos ocasionando un desequilibrio en la dieta, afectando la calidad de la alimentación y por lo tanto el estado nutricional del niño.<sup>16</sup>

Del análisis de cinco estudios realizados por CESNI en población infantil, entre 1993 y el 2003, todos por técnica de recordatorio de 24 horas, en distintas localidades del país y de diferentes niveles socioeconómicos (NSE) se llevo a los siguientes resultados:

En relación con la ingesta de grasas se observa un porcentaje promedio mayor al 30% de las grasas totales en los niños de NSE alto. También el porcentaje de grasas saturadas supera la recomendación en este nivel, a diferencia del grupo de menor NSE que se encuentra por debajo de la recomendación en ambos casos.

El excesivo consumo de grasas por parte de los niños de mayor poder adquisitivo proviene de una mayor ingesta de alimentos obesogénicos<sup>17</sup>, que

<sup>14</sup> Lorenzo, J., et. al., *Nutrición pediátrica*; 1° ed.; Rosario, Argentina, Corpus libros, 2004, p 149.

<sup>15</sup> Lorenzo J., et al, *Nutrición del Niño sano*, 1° ed.; Rosario, Corpus editorial, 2007, p 152

<sup>16</sup> Lorenzo, J., op. Cit., p 150.

<sup>17</sup> Alimentos ricos en energía, grasas y/o azúcares y pobres en nutrientes.



contribuyen con más de un cuarto de la energía total. Las golosinas, gaseosas y galletitas dulces son los principales contribuyentes mientras que en el grupo de menor NSE los más consumidos son azúcares y dulces, gaseosas y golosinas.

La ingesta de frutas y hortalizas es baja en ambos. El consumo de hortalizas es más bajo aún que el de frutas, menor al 30% y 50% de la recomendación de porciones respectivamente. En ninguno de los casos se cumple la recomendación de consumir como mínimo 400g diarios entre frutas y hortalizas. Teniendo en cuenta que la recomendación del informe FAO / OMS 2003, es para la población general sin especificar edades o algún nivel de ingesta, por lo cual en los niños más pequeños se podría establecer como mínimo un consumo menor.<sup>18</sup>

Las golosinas han pasado de ser un alimento consumido solo en ocasiones o lugares especiales, a un alimento de consumo habitual o diario. Desde una visión antropológica, una golosina es un producto preferentemente infantil, consumido fuera de los horarios de comida habituales y que a veces no es clasificado como un alimento de acuerdo a las conceptualizaciones populares, al no ingerirse en los horarios habituales de comidas.<sup>19</sup>

Las empresas dedicadas al rubro golosinas enfocan sus productos de acuerdo a la demanda por grupos de edad, siendo los niños y los adolescentes dos de sus mercados más importantes. Los productos diseñados para niños se caracterizan por un precio económico y de compra impulsivo. Los niños son un blanco muy importante en esta industria, diseñan productos atractivos para ellos pero a su vez lo presentan con una imagen "nutritiva" para que los padres sientan que están entregando algo más que una golosina.

Uno de los errores más comunes es que las personas en general no consideran las golosinas o las bebidas gaseosas como alimentos, por lo tanto no las contabilizan al pensar en la ingesta diaria. Pero lo cierto es que tanto las golosinas, como las gaseosas incrementan la densidad energética y la proporción de energía proveniente de hidratos de carbono y grasa.

La situación actual pone de manifiesto que los escolares están variando las costumbres alimentarias en función de sus hábitos, de sus gustos personales y de los aportes nutricionales ingeridos fuera del hogar, respecto a la alimentación tradicional, siendo frecuente que salteen comidas, que picoteen entre comidas alimentos ricos en calorías pero con un bajo valor nutritivo. De allí errores dietéticos como el reparto de energía inadecuado con un predominio del aporte energético en las comidas del mediodía y la merienda y en detrimento del desayuno y cena. La mayoría de los

<sup>18</sup> Britos, S., et al. *Obesidad en Argentina: ¿hacia un Nuevo fenotipo?*, CESNI, 2005.

<sup>19</sup> Jackson P, Romo M, Castillo M, Castilli CD. "Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional". *Revista Medica Chile*, 2004,132: 1235-1242.

escolares toman desayunos monótonos y deficientes desde el punto de vista nutricional. La comida del mediodía se hace mayoritariamente en el colegio donde el control de los alimentos consumidos es insuficiente, o en restaurantes de comidas rápidas, por la tarde suelen picotear y a la hora de la cena tratan de evitar los alimentos caseros.

En consecuencia, la dieta de los escolares se caracteriza por aporte energético alto e ingesta de proteínas correcta en cantidad, pero de origen casi exclusivamente animal. Ingieren grasas en exceso, gran cantidad de hidratos de carbono de absorción rápida y casi no consumen verduras y ensaladas. La ingesta de calcio es insuficiente, por el menor consumo de leche y derivados.

Es evidente que el aumento del consumo de este tipo de alimentos, ricos en energía y bajos en micronutrientes, asociado a modos de vida poco saludables, como la falta de ejercicio y el mayor tiempo dedicado a ver televisión, esta provocando efectos negativos sobre la salud de los niños. Se ve claramente un aumento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad, dislipemias, tensión arterial elevada, disminución de la tolerancia a la glucosa, la presencia de caries dentales, entre otros.

Para mejorar la alimentación de los niños sería conveniente: planificar una dieta variada, reducir la ingesta de grasas saturadas y colesterol, disminuir el consumo de azúcares refinados y procesados, limitando el consumo de golosinas e incrementar la utilización de cereales no azucarados, disminuir el consumo de sal, aumentar el consumo de frutas y verduras.<sup>20</sup>

Por otro lado OMS/FAO (2003) cita las siguientes estrategias para prevenir el sobrepeso y la obesidad en niños como promover estilos de vida activos, limitar las horas de televisión, restringir la ingesta de alimentos ricos en energía y pobres en micronutrientes, restringir la ingesta de bebidas azucaradas.<sup>21</sup>

La alimentación del escolar debe proporcionar un aporte positivo de energía con el fin de satisfacer la reserva energética que precede al brote puberal. El aporte de energía en estas edades no solo debe ser en función de las necesidades basales sino que hay que tener en cuenta en cada niño el crecimiento ponderoestatural. Las necesidades energéticas deben estar ligadas a la actividad física y ser adecuadas para poder desarrollar satisfactoriamente las actividades escolares.

Los hidratos de carbono deberán aportar entre el 50 y 55% de las calorías totales de la dieta. Solo el 10% de los azúcares consumidos deberán ser simples,

---

<sup>20</sup> Bueno, M., Sarria A., Pérez-González J.M. *Nutrición en pediatría*; Madrid, Ergon Editorial, 1999,

p 200.

<sup>21</sup> Lorenzo, J., op. Cit., p 166.

aconsejándose que el 90% restante deben ser en forma de almidón o de absorción lenta y conteniendo fibra. Las proteínas deberán aportar entre el 12 y el 15% de la energía, siendo su origen la mitad animal y la otra mitad vegetal. Las grasas aportaran entre el 30 y el 35% de la energía. La proporción de las grasas vegetales y animales deberá ser de 1/3 monoinsaturadas, 1/3 saturadas y 1/3 poliinsaturadas.<sup>22</sup>

Tabla 1. Raciones dietéticas recomendadas de energía y proteínas para niños

Edad	Kcal			g de proteínas	
	Diarias	Por kg	Por cm	Diarias	Por kg
1-3	1300	102	14.4	16	1.2
4-6	1800	90	16.0	24	1.1
7-10	2000	70	15.2	28	1.0

Fuente: Adaptado Recommended Dietary Allowances

Es recomendable establecer horarios regulares de comidas, ofrecer de cuatro a cinco comidas al día. Se debe acostumbrar al niño, si es posible, a comer en familia o con sus pares, sin la participación de la televisión.

La alimentación debe incluir los seis grupos de alimentos fuente<sup>23</sup> propuestos en *Las Guías Alimentarias para la Población Argentina*. Ellos son cereales y sus derivados como arroz, avena, cebada, maíz, trigo; harinas y productos elaborados a base de ellas como fideos, pan galletitas y legumbres secas por ejemplo arvejas, garbanzos, lentejas, porotos, soja ya que son fuente principal de hidratos de carbono y fibra.

Verduras y frutas por ser fuente principal de vitaminas C y A, fibras y minerales como potasio, magnesio.

Lácteos como leche, yogur y quesos, quienes aportan proteínas de alto valor biológico y son fuente principal de calcio. Los quesos en general son de alto contenido graso y alto contenido de sal, por lo que debe moderarse su consumo.

Carnes y huevo, aportan proteínas de alto valor biológico y son fuente principal de hierro, en este grupo se incluye a todas las carnes comestibles animales o aves de crianza o caza, pescados y frutos de mar.

Aceites y grasas, manteca, margarina, aceites vegetales, frutas secas como almendras, avellanas, maní, nuez, castañas y semillas oleaginosas tales como girasol,

<sup>22</sup> Bueno M, Sarria A., Pérez-González J.M., op cit., p 197.

<sup>23</sup> Se denomina de esta manera a los alimentos que contienen mayor cantidad de un nutriente en forma altamente biodisponible.

lino, zapallo, sésamo; son fuente principal de energía y vitamina E. Los aceites y semillas poseen ácidos grasos esenciales<sup>24</sup>.

Azúcares y dulces, este grupo está comprendido por azúcar, miel, dulces y mermeladas de frutas, dulce de leche y golosinas. Proveen energía, pero no ofrecen nutrientes esenciales, se indican cantidades muy limitadas, por su alto contenido en azúcares simples.

---

<sup>24</sup> Se denominan ácidos grasos esenciales a aquellos que el organismo no puede sintetizar y deben ser ingeridos a través de los alimentos tales como el linoleico, linolénico y araquidónico. Se diferencian de los no esenciales que pueden ser obtenidos por el organismo a partir de las proteínas, los alcoholes y los carbohidratos.



# PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS



## CAPITULO 2



A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, definió la publicidad como el arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de compra<sup>25</sup>, pero lo formuló mucho

Imagen n° 1: Anuncio de Coca-Cola del año 1890



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

antes del advenimiento de la radio, la televisión o Internet. Un siglo más tarde las cosas han cambiado radicalmente, las necesidades de los negocios y también el concepto y el ejercicio de la publicidad

elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia. Además cuenta con un cuerpo de conocimientos correctamente sistematizados que facilita su estudio como disciplina técnica, siendo una comunicación múltiple ya que se dirige a un grupo de personas determinado. Utilizando diferentes medios de difusión, condición por la cual se diferencia de cualquier otra forma de comunicación, pero su característica fundamental es que sus fines son estrictamente comerciales.

Oscar Billorow define a la publicidad como:

*“la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de la personas sometidas a su acción.”<sup>26</sup>*

Realizando un análisis de la definición podemos decir que es una técnica, porque emplea una serie de

El común de la gente utiliza el término propaganda para denominar a la publicidad, lo cual es un error, por lo que empezaremos por diferenciar ambos términos. La publicidad, como se puntualizo, tiende a la obtención de objetivos comerciales mientras que la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; es decir, comunicación ideológica

La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de los cuales son alcanzadas por el mensaje casi de forma simultánea a

<sup>25</sup> Arens W., *Publicidad*, Séptima edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000, Capitulo 1, p. 6.

<sup>26</sup> Billorow, O. *Introducción a la Publicidad*, Bs As, ed. El Ateneo, 1987, p.29.

través de los medios masivos de comunicación. Se utiliza tanto para anunciar productos tangibles, como intangibles o servicios.

El fin de la publicidad es informar, dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización, aunque la propia información conlleva en sí una intencionalidad, la de tratar de influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados. Parece razonable señalar que el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje.<sup>27</sup>

En el ámbito empresarial el objetivo inmediato es dar a conocer un producto o una marca, siendo éste el fin más elemental de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto al mercado; pero a la vez, pretende dar a conocer determinadas características y nuevos usos del producto o marca; incrementar la notoriedad de la marca<sup>28</sup>; crear, mantener o mejorar la imagen de la marca y/o contrarrestar las acciones de la competencia.

La comunicación publicitaria tiene, por un lado el componente informativo, y por el otro el persuasivo, que de una forma más clara trata deliberadamente de ejercer una influencia sobre las personas. Ambos aspectos, están unidos en la intencionalidad de la propia publicidad.

La dimensión informativa puede influir en el consumidor a través del conocimiento y aprendizaje, poniendo en marcha componentes externos e internos de su comportamiento. La dimensión persuasiva trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de diferentes mecanismos como la persuasión racional, la emotiva y la inconsciente.

Con la comunicación publicitaria se ponen en marcha aspectos y procesos internos de las personas tales como: la percepción, las actitudes, la motivación y el aprendizaje que conducirán a un comportamiento determinado de las personas afectadas por esa comunicación en relación con el propio contenido de la misma.

La percepción es un proceso por medio del cual recibimos información a través de nuestros cinco sentidos y le damos significado, en el que influyen las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo. Este último grupo de influencias es el que hace que la percepción sea un rasgo personal.

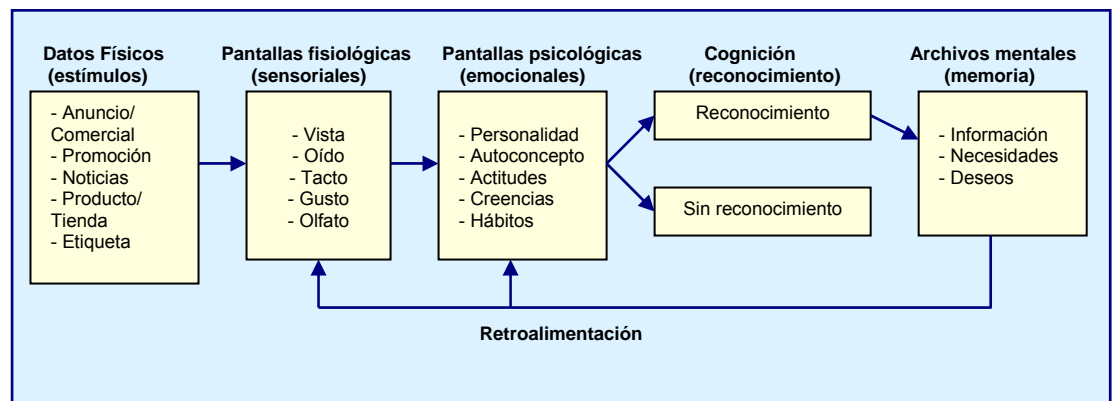
---

<sup>27</sup> Ortega E. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, 1997, p. 41.

<sup>28</sup> La notoriedad de la marca constituye un índice jerárquico sobre la aparición de las mismas en la mente de las personas, cuanto mayor es esta, mayor es la probabilidad de que en los productos de compra impulsiva sea precisamente esa la marca adquirida. Se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos

Cada individuo percibe un estímulo dado dentro de un marco personal de referencia, los factores que influyen en este marco de referencia son experiencias y aprendizaje, actitudes, personalidad e imagen de si mismo.<sup>29</sup>

Diagrama n° 2: Modelo del Proceso perceptual del consumidor.



Fuente: Adaptado del modelo de Arens, W.<sup>30</sup>

La percepción de los estímulos puede darse en forma completa o parcial, seleccionamos algunos o ignoramos otros. A este proceso en el que deseamos información que no nos interesa y retenemos aquella que sí, se lo llama percepción selectiva, e interviene de manera decisiva en lo que se percibe de un anuncio y el recuerdo.

La retención es el proceso por el cual recordamos, la publicidad facilita éste empleando la repetición, marcas o nombres de productos que se recuerden con facilidad, Jingles, locutores reconocidos, música y demás.

En este proceso perceptivo, la atención desempeña un papel relevante, ya que representa la concentración de la mente sobre algún estímulo preparando a la persona para la percepción del mismo. La atención puede ser voluntaria e involuntaria; la primera depende de cada persona mientras que la segunda está condicionada por el entorno en el que se encuentra la persona. Esta va a estar influida por diferentes características que pueden tener los estímulos que llegan a las personas, principalmente por el color, tamaño, la intensidad, la música, el movimiento, el contraste.

La percepción conduce al aprendizaje, es decir no podemos aprender algo sin que antes lo hayamos percibido, éste es un cambio relativamente permanente en el proceso del pensamiento, cambio que se debe al reforzamiento de la experiencia, este

<sup>29</sup> Wells, W., Burnett, J., *Publicidad, principios y practicas*, Tercera Edición, p. 213

<sup>30</sup> Arens W., *Publicidad*, Séptima edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000, Capitulo 4, p. 130.



guarda estrecha relación con la persuasión que se da cuando hay un cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento.<sup>31</sup>

Las actitudes de las personas hacia un producto o marca desempeñan un papel muy importante en su compra. La actitud es una postura mental adquirida frente a una idea u objeto, la constituyen las evaluaciones positivas o negativas, los sentimientos o las tendencias a la acción que aprendemos y a las cuales nos adherimos.<sup>32</sup> El éxito de las publicidades se basa en lograr actitudes positivas de los consumidores. Las empresas tratan de ejercer de alguna forma una influencia en la formación de las mismas, una vez que las actitudes están formadas, el objetivo es mantenerlas y reforzarlas cuando éstas son favorables, si por el contrario no fueran favorables, se debe establecer algún tipo de estrategia para el cambio de la misma. Las vías alternativas para modificar esas actitudes, consisten en cambiar las creencias que se tienen sobre el producto mediante la ampliación de la percepción que las personas tienen de sus características o mejorando la percepción de alguna característica importante del mismo.

Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan el comportamiento de una persona<sup>33</sup>. En lo que respecta a la persona como consumidor o comprador, es aquella fuerza que impulsa al consumidor hacia el acto de compra, y están aquí estrechamente vinculadas a las necesidades, o si se prefiere, a las carencias o deseos que pueden tener las personas en cada momento.

Esto hace que para cada necesidad exista al menos una motivación, aunque en la mayoría de las personas siempre existe una pluralidad.

Los modelos publicitarios basados en ellas, se inician en las motivaciones que tienen las personas para adoptar o no un comportamiento de compra o una conducta determinada, buscando actuar convenientemente sobre estas y conseguir el comportamiento deseado. Como ya hemos señalado, además de ser diferentes para cada tipo de persona pueden tener una importancia también distinta para cada sujeto e incluso modificarse con el paso del tiempo y en determinadas situaciones. A través del estudio motivacional, se trata de agruparlas y jerarquizarlas con el objetivo de ejercer su influencia a través de la estructura más conveniente del anuncio.

La publicidad influye en las conductas y actitudes de los receptores de los anuncios, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto, afecta las decisiones inconscientes de compra, apela al deseo, la persuasión y la seducción a través de experiencias placenteras mediante la comunicación audiovisual en la que predomina la emotividad ante la racionalidad.

---

<sup>31</sup> Ibid. p.133.

<sup>32</sup> Ibid. p.134.

<sup>33</sup> Ortega E., op cit , p. 42.

Las repuestas a un mensaje se ven afectadas por muchos otros factores, no solo es necesario conocer los procesos personales que tienen que ver con la percepción, el aprendizaje, las actitudes y la motivación, también se deben evaluar las influencias interpersonales, en las que interviene la sociedad y la cultura, los grupos de referencia y la familia.

Sus implicancias sociales deben ser analizadas, por cuanto es tanto espejo como formadora de la opinión pública, los usos, costumbres y las normas sociales; establece parámetros sociales de lo que se espera, lo que está de moda y lo que es de buen gusto para una cantidad importante de personas. Por ellos aun más importante que la influencia que la publicidad puede ejercer sobre los individuos, es la forma en que ésta representa a los distintos segmentos de la sociedad determinando en cierta medida el trato que unas personas darán a otras.

En la actualidad, casi la totalidad de las críticas se refieren al contenido de los anuncios, al tipo de producto anunciado, a la excesiva exposición, principalmente en esta categoría dirigidas a la televisión, y aquellos efectos no deseados en la sociedad. Dentro de esta crítica se encuentran acusaciones tales como que provoca que las personas compren cosas que no quieren ni necesitan, que destruye la moral y que en general explota los segmentos más susceptibles de la sociedad, como es el caso de los niños.

La publicidad televisiva es una de las más eficaces. La televisión por su naturaleza audiovisual es un excelente medio publicitario, ya que permite percibir al mismo tiempo imágenes y sonidos; esto le confiere un gran atractivo. Además, los productos se pueden mostrar en movimiento o funcionando, acompañados de sonido y de explicaciones adecuadas.

No hay ningún medio que se acerque a la popularidad de ella, mientras que 62 millones de estadounidenses ven un periódico al día durante 20 minutos, los hogares estadounidenses ven televisión durante un promedio de casi 7.5 horas al día.<sup>34</sup>

En la Argentina de 10.6 millones de hogares, 9.5 millones tiene televisor y 5.25 millones son abonados de televisión por cable. Nuestro país ocupa el tercer lugar en el mundo en cantidad de abonados al cable en relación con el número de familias. Los niños de la ciudad y el Gran Buenos Aires miran televisión un promedio de 4 horas 20 por día. El número de horas que los chicos pasan frente al televisor es igual o mayor que al que están con sus padres o en la escuela.<sup>35</sup>

Datos de 1997 de la Universidad Nacional de Quilmes indican que los niños hasta los 9 años miran alrededor de 5 horas diarias de televisión. El 90% de los padres

<sup>34</sup> Russell, T., Lane, R. *Kleppner, Publicidad*. Decimocuarta edición, 2001, p. 200.

<sup>35</sup> Britos, S. et al. *Obesidad en Argentina: ¿hacia un Nuevo fenotipo?*, CESNI, 2005

de los niños encuestados miran mucha televisión y solo el 35% controlan las horas frente a la TV y los programas que miran sus hijos. El 90% almuerza y cena con la televisión prendida.<sup>36</sup>

El consumo televisivo comienza desde muy pequeños y son los niños, los adolescentes y los jóvenes quienes van a la cabeza del consumo. La televisión forma parte de la vida de las personas y representa la actividad recreativa a la que la gente dedica mayor parte del tiempo disponible. Además de su enorme penetración en los hogares, ofrece una flexibilidad creativa que no se encuentra en ningún otro medio, con su combinación de imágenes, sonido, color y movimiento, es un medio de 24 hs, con capacidad de llegar a espectadores de todos los estilos de vida.

La gran penetración en los hogares, deriva de su capacidad como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, ya que no requiere esfuerzo para verla, llegando a un gran número de espectadores de todas las edades.

Tanto la televisión como las publicidades, tienen una enorme influencia en el público en general, pero su impacto es mayor en los niños, ya que es una persona en vías de formación, que actúa por imitación, busca modelos para copiar y no distingue debidamente entre realidad y ficción.

Existe una preocupación creciente respecto al impacto que produce la exposición prolongada a la televisión en el desarrollo y la conducta humana, especialmente en los niños y su vinculación con la obesidad, sedentarismo, enfermedades cardíacas, conducta agresiva, depresión, bulimia y anorexia.

El uso excesivo de televisión, disminuye el tiempo dedicado a la lectura, deporte, juegos, comunicación familiar y afecta el rendimiento escolar; por otro lado, estimula el consumo a través de la publicidad y contribuye al desarrollo de la obesidad, ya que generalmente los alimentos publicitados, podrían considerarse “poco saludables”. Además fomenta el sedentarismo y tiene repercusiones sobre los hábitos alimenticios de los niños, estimulándolos a introducir en su dieta alimentos que reiteradamente se anuncian, de los cuales muchos de ellos poseen dudoso valor nutricional y generalmente son muy calóricos.

La relación entre televisión y obesidad, entonces podemos analizarla desde tres vertientes: el desplazamiento de la actividad física, el consumo excesivo o no controlado de alimentos mientras se mira televisión y el impacto de la publicidad, favorable a un mayor consumo de alimentos ricos en calorías, grasas y sal.

El impacto debemos analizarlo teniendo en cuenta dos aspectos, por un lado la exposición a los mensajes publicitarios, determinada por las horas diarias que los niños dedican a mirar televisión, y por el otro, el contenido de los anuncios publicitados

---

<sup>36</sup> Ibid.

y el tipo de alimentos promocionados en ellos. Cuantas más horas dedican los niños a esta actividad, mayor será la exposición a los mensajes publicitarios.

Los niños son grandes exponentes de los efectos publicitarios, cuando acompañan a sus padres al supermercado, ellos aconsejan la compra, algunas veces insisten y hasta exigen, determinados productos de los cuales no tienen idea de la composición, los identifican por lo dibujitos publicitados.<sup>37</sup>

Ya en el año 1991, se llevó a cabo un análisis de la dieta en niños de edades comprendidas entre los 8 y los 12 años, prestando especial atención al estudio de cómo podía influir la publicidad en las decisión y prescripción de compra de los más pequeños, las conclusiones a las que se llegaron corroboraron en mayor o menor medida la influencia que la televisión ejerce en la decisión de compra de los chicos, ya que ellos mismos admitieron que elegían productos por el regalo que traían y no por el producto en si, y que reconocían ir a comprar el producto conocido, mediante la publicidad, ignorando otros similares.<sup>38</sup>

*“Se sabe que la publicidad de los alimentos aumenta el conocimiento de los niños sobre las marcas comerciales, motiva actitudes positivas sobre los alimentos y modifica creencias. Se ha observado que cuantos más anuncios de televisión veía un niño sobre un determinado producto comercializado específicamente para niños, más probable era que el producto se encontrara en su casa. Por lo tanto, los mensajes de los medios de comunicación pueden ser influyentes a la hora de determinar las peticiones de alimentos y en la elección de los alimentos, al menos a corto plazo”.*<sup>39</sup>

En la sociedad actual, el marketing alimentario y la publicidad desempeñan un papel muy importante. Un producto distribuido y ofertado mediante una buena campaña publicitaria consigue ser deseado e, incluso, logra que casi la totalidad de los individuos componentes de la sociedad necesiten consumirlo. De este modo queda olvidado en segundo plano su valor real desde el punto de vista nutricional. El mundo del marketing establece modas que todo el mundo sigue, a todos los niveles, incluido el consumo alimentario.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Perea de Martínez, M. E. *El poder oculto. Sociedad y medios de comunicación*. Buenos Aires, Gladius Ediciones, 1995.

<sup>38</sup> Cit. en Francés Barceló M., González Díaz C. “Calorías herzianas, el aporte complementario a la dieta de los niños”.

[http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/mon\\_det.asp?id\\_document=3](http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/mon_det.asp?id_document=3)

<sup>39</sup> Michael, J., Gibney y otros, *Nutrición y salud pública*; Zaragoza, España, Acibria Editorial, 2006, p. 170.

<sup>40</sup> Abaceta Bartrina, J. *Nutrición comunitaria*; Barcelona, España, Masson Editorial, 2001, p 218.

Los niños forman un importante grupo cuyo número y poder de compra ha venido creciendo considerablemente. La principal preocupación respecto de la publicidad dirigida a ellos, es que carecen de información necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y para tomar decisiones de compra. Además de venderles a los niños, los anunciantes también venden mediante ellos, ya que muchos chicos le piden a sus padres que le compren los productos anunciados en la televisión, y un número importante de padres acceden a sus ruegos, convirtiéndose entonces en simple agentes de compra. La eficacia de este tipo de publicidad puede atribuirse en parte al deseo de los padres de satisfacer a sus hijos, por otro lado, aunque los niños y sus padres siguen siendo consumidores conjuntos, un número creciente de los primeros se ha ido convirtiendo en decisores exclusivos.

En una publicidad de televisión se pueden utilizar diferentes formatos, entre ellos testimonios, demostraciones, musicales, reflejos de la vida, solución de problemas, entrevistas a clientes, humor y animación. La mayoría de las publicidades combina varias de los formatos anteriores.

La animación se usa mucho para anuncios dirigidos a niños, la forma más común son las caricaturas, eficaces para comunicar mensajes difíciles, capaces de crear un ambiente cálido y amigable para el producto y el mensaje.

Los comerciales musicales, bien realizados logran resultados sorprendentes, tras muchas repeticiones del tema, el público comienza a asociarlo con el producto. El agrado de una publicidad va más allá del mero entretenimiento. A las personas les gustan las publicidades que en su opinión son importantes y que valen la pena recordar, en los niños tiene más que ver con la presencia de caricaturas o personajes famosos, reales o ficticios, con la música, con la presencia de situaciones placenteras y agradables.

Si hacemos un pequeño repaso de los anuncios de productos alimenticios dirigidos a los niños nos encontraremos con dos tipos bien diferenciados, por un lado, tenemos los de golosinas, gaseosas, comida rápida, aperitivos salados, bollería industrial, etcétera; alimentos que los adultos, suelen ser conscientes de que deben consumirse esporádicamente, ya que nutricionalmente no aportan ningún beneficio. Prácticamente todos los anuncios de este tipo de alimentos tienen el mismo denominador común, no atribuyen ninguna cualidad nutricional al producto y tratan de atraer a los niños con la presencia de un personaje de ficción, usualmente de dibujos animados, o bien un grupo de chicos vestidos a la moda, que cantan y bailan.

Todo ello suele ir acompañado de colores llamativos, canciones pegadizas, envoltorios cada vez más sofisticados o pequeños regalos coleccionables que hacen que los niños caigan rendidos ante los encantos del producto.

Sin embargo, existe otra clase de anuncios sobre los que los padres si deben estar alerta ya que están pensados para que los consuman los niños, por ello también tienen envases atractivos, personajes de ficción que los promocionan, regalos, pero van enmascarados con unas supuestas cualidades saludables cuya misión es tranquilizar a los padres, que terminan creyendo que mientras sus hijos comen de forma divertida, están cumpliendo sus necesidades nutricionales.

Por un lado, nos encontramos con las bebidas que pretenden reemplazar la leche, jugos de frutas y el yogur líquido, que han copado el mercado con mensajes agresivos. Estos productos son fáciles de administrar, al ser bebibles y presumen de cumplir con gran parte de los requerimientos dietéticos de los más pequeños, ya que en su pequeño envase se concentran calcio, vitaminas, minerales, soja, ácido fólico, fibra, etc. Pero lo cierto es, que contienen grandes cantidades de azúcares y nunca pueden ser sustitutos de jugos de frutas naturales y lácteos convencionales.

Por otra parte, los cereales del desayuno, desde hace unos años, se han popularizado, los copos de maíz, arroz, avena o similares, pensados especialmente para el público infantil. El problema es que para que los copos sean más apetitosos para los niños, suelen contener chocolate, grasas saturadas y azúcares. Algo similar ocurre con las galletitas especiales para los más pequeños, lo que obliga a los mayores a prestar especial atención al etiquetado de los productos.<sup>41</sup>

Las empresas alimentarias destinan una cantidad considerable de dinero para hacer publicidad, la mayor parte dirigida a anuncios de TV, emplean una gran variedad de estrategias creativas para promocionar los alimentos y atraer a los niños, entre ellas vincular los productos con héroes infantiles y protagonistas de dibujitos animados, con juegos, diversión, acción y aventura, humor, magia y fantasía.<sup>42</sup>

Imagen nº 2: Publicidad de Coca-cola



Coca – cola cambio el color de Papa Noel de verde a rojo en una de sus campañas publicitarias

Fuente:[http://www.cienciapopular.com/n/Historia\\_y\\_Arqueologia/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad.php](http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php)

<sup>41</sup> Rodríguez, A., "Niños "envenenados" por la tele" en El Mundo, suplemento Salud, Alimentación, 27 de noviembre de 2004.

<sup>42</sup> Informe "La publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños en Europa" primera fase del proyecto "Niños, Obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables".2004

De un análisis de 895 anuncios, grabados durante la franja horaria de programación infantil, la categoría alimentos ocupaba la tercera posición en cuanto al índice de aparición, un 15% de los anuncios correspondían a alimentos, porcentaje únicamente superado por la publicidad de juguetes que representaba un 37% y la autopromoción de la cadena con un 18%. Los principales alimentos publicitados eran: cereales azucarados, bebidas gaseosas, dulces, aperitivos salados, productos lácteos y restaurantes de comida rápida. Dentro de los argumentos que promocionaban el producto se encontraban, la presencia de un personaje famoso, real o animado; la asociación del producto con el deporte y la energía, la diversión, el placer, la aceptación social. La promoción era el recurso más importante en torno al cual se desenvolvían casi el 50% de los anuncios de alimentación, los tipos de promoción observados eran: sorteos, regalos directos y asociación con éxitos cinematográficos.<sup>43</sup>

Existe una correlación positiva entre el número de horas frente al televisor y los alimentos pedidos por los niños. La mayor exposición a los anuncios comerciales sobre alimentos en televisión produjo que los niños los recordasen más que otros, lo cual destaca la efectividad de las campañas publicitarias dirigidas a los jóvenes. Se reconoce que los anuncios sobre alimentos aumentan el conocimiento de los niños sobre los nombres comerciales, promueven actitudes positivas hacia el consumo, modifican conceptos acerca de los alimentos anunciados, alientan la demanda y estimulan la compra directa.<sup>44</sup>

En general, la publicidad comercial de alimentos y bebidas dirigida a niños está dominada por productos poco saludables. Los fabricantes de estos productos están empleando de manera creciente estrategias de publicidad sofisticadas y globales para promocionar sus productos directa e indirectamente a los niños.

La ingestión de los alimentos es una acción compleja, regulada mediante mecanismos fisiológicos y psicológicos, motivados por la necesidad del organismo para mantenerse vivo y saludable, los mecanismos psicológicos pueden ser provocados por los estímulos audiovisuales que incitan al consumo, al suministrarse estímulos psico sensoriales se incrementa el deseo y la necesidad de comer.

Se reconoce la necesidad de regular la publicidad con el objetivo de proteger a los niños. Si bien la obesidad se origina por diversas causas, la restricción de la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños, es un elemento más a considerar dentro de una estrategia integral para prevenir la obesidad.

---

<sup>43</sup> Francés Barceló, M., González Díaz, C. "Calorías herzianas, el aporte complementario a la dieta de los niños". [http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/mon\\_det.asp?id\\_documento=3](http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/mon_det.asp?id_documento=3)

<sup>44</sup> Maryam, A., Medí, M.R., Mosoomeh K.M. y colaboradores. "Food Advertising on Iranian Children`s televisión: A content análisis and an Experimental Study with Junior High School Students". *Ecology of food and Nutrition* 44 (2): 123-133, 2005.

Las tasas de obesidad han aumentado considerablemente, han alcanzado caracteres de epidemia mundial, hasta el punto de catalogarse como una de las enfermedades crónicas más importantes del momento, en este contexto nace en España la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, más conocida como Estrategia NAOS, lanzada por el Ministerio de Sanidad y Consumo, en ella se elaboró el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos, denominado Código PAOS<sup>45</sup>, en él se establecen reglas para guiar a las empresas respecto al desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años.

Señala también que los anuncios dirigidos a niños deberán evitar el uso de una presión comercial excesiva, por lo que no se hará un llamado directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni se incitará a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Apunta además a que en ningún caso se explotará en la publicidad la confianza de los menores a sus padres, profesores u otras personas, como profesionales de programas infantiles o personajes, reales o ficticios, de películas o series de ficción, solo podrán participar en campañas de salud pública y educativas, donde el fin sea específicamente promover hábitos saludables.

En Europa se lanzó un proyecto para dar batalla a la pandemia de la obesidad, en el que se unieron de todas las fundaciones europeas del corazón, este fue denominado Niños, obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables. El proyecto se desarrollara en tres fases, la primera de ellas se centra en la publicidad de alimentos dirigida a niños, reconoce que los cambios a realizar en la forma de publicitar y promocionar los alimentos a los niños es tan solo una de las formas para combatir el sobrepeso y la obesidad en la infancia. Según debela el informe de esta primer fase, que ya fue finalizada,

*“la mayoría de los alimentos que se anuncian son ricos e grasas saturadas, azúcar o sal y pobres en minerales esenciales, vitaminas y otros componentes de la dieta sana.”<sup>46</sup>*

La frecuencia de spots televisivos de productos alimentarios de este tipo en el conjunto de todos los anuncios dirigidos a menores varía de un país a otro, por ejemplo de un 49% de Italia a un 100% en Dinamarca y Reino Unido, existe un acuerdo generalizado acerca de que la estrategia debe ser común para combatir esta mala influencia.

<sup>45</sup> Código PAOS. [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_%20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf)

<sup>46</sup> Informe “La publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños en Europa” primera fase del proyecto “Niños, Obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables”.2004



Si bien la mayoría de los países reconoce la necesidad de proteger a los niños de los anuncios y la publicidad en general, muy pocos tienen legislación específica sobre publicidad de alimentos dirigidas a niños. Por su parte, las empresas alimentarias y de publicidad, defienden sus intereses comerciales, tratando de debilitar las regulaciones estrictas y resistiéndose a introducir las medidas. Los gobiernos han reaccionado de diferente manera a estas presiones, Noruega y Suecia ha optado por prohibir los anuncios televisivos dirigidos a niños

A raíz de los datos obtenidos en el proyecto que analizamos, se plantean en el informe, las siguientes recomendaciones:

*“Los anuncios de alimentos poco saludables emitidos en TV y dirigidos a niños deberían ser prohibidos”...*

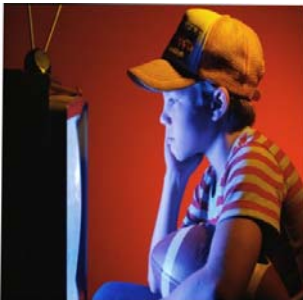
*“Deberían introducir medidas adicionales para proteger a los niños de cualquier forma de publicidad de alimentos poco saludables, incluyendo la realizada en colegios, Internet o cualquier otro medio de comunicación”.<sup>47</sup>*

---

<sup>47</sup> Ibid.



# DISEÑO METODOLÓGICO



En el presente trabajo de investigación se realiza un experimento, en el que se lleva a cabo una manipulación intencional de la variable independiente para ver su efecto y relación con la variable dependiente<sup>1</sup>, para su realización tomamos cuatro grupos escolares, correspondientes a 3º y 4º grado.

El diseño de investigación utilizado es el de cuatro grupos de Solomon, donde dos de los grupos son experimentales (G<sub>1</sub> y G<sub>3</sub>) y dos de control (G<sub>2</sub> y G<sub>4</sub>). Los primeros reciben el mismo tratamiento experimental y los segundos no reciben tratamiento.

El tratamiento o estímulo, consiste en mostrarles un video de corta duración en donde se muestran una serie de publicidades.

Uno de los grupos experimentales y uno de los de control reciben una prueba previa, en la que se realiza una encuesta, para conocer un punto de referencia inicial y ver que nivel tenían los grupos en la variable dependiente antes del estímulo. Posterior al tratamiento, se les administra una nueva prueba, a los cuatro grupos, en la que contestan una encuesta similar a la inicial, con el objetivo de poder comparar luego todas las mediciones.

El diseño puede diagramarse de la siguiente manera:

**Cuadro nº 1: Estructura formal del Diseño de Cuatro Grupos de Solomon**

<b>RG<sub>1</sub></b>	<b>O<sub>1</sub></b>	<b>X</b>	<b>O<sub>2</sub></b>
<b>RG<sub>2</sub></b>	<b>O<sub>3</sub></b>	<b>-</b>	<b>O<sub>4</sub></b>
<b>RG<sub>3</sub></b>		<b>X</b>	<b>O<sub>5</sub></b>
<b>RG<sub>4</sub></b>		<b>-</b>	<b>O<sub>6</sub></b>

Donde:

R = Asignación al azar

G = Grupo de sujetos (G<sub>1</sub> grupo 1, G<sub>2</sub> grupo 2, etc.)

X = Tratamiento, estímulo o condición experimental (presencia de algún nivel o modalidad de variable dependiente)

O = Una medición a los sujetos del grupo (prueba, cuestionario, observación, etc)

Si aparece antes del estímulo o tratamiento se trata de una preprueba (previa al tratamiento). Si aparece después del estímulo se trata de una postprueba (posterior al tratamiento).

- = Ausencia de estímulo (nivel "cero" en la variable independiente). Indica que se trata de un grupo control.

<sup>1</sup> Sampieri, *Metodología de la investigación*; Capítulo 6, p. 169.

Los efectos del tratamiento, es decir los efectos de haber visto las publicidades, se determinan comparando las cuatro post pruebas. Pudiendo de este modo comparar los resultados de los grupos que vieron las publicidades de los que no las vieron.

Teóricamente  $O_2$  debería ser igual a  $O_5$  por que ambos grupos recibieron el mismo tratamiento, igualmente,  $O_4$  y  $O_6$  deberían tener el mismo valor por que ninguno recibió estímulo experimental. Sin embargo puede ser que  $O_2 \neq O_5$  y  $O_4 \neq O_6$ , ya que existe una diferencia entre estos grupos y es la pre prueba, las diferencias en los resultados pueden atribuirse al efecto de la pre prueba. La ventaja del diseño es que podemos verificar estos efectos, la pre prueba puede incluso interactuar con el tratamiento experimental, como en el caso del  $G_1$ .

Solo  $G_1$  recibe prueba inicial y estímulo (ve el video).  $G_2$  recibe pre prueba y post prueba sin estímulo.  $G_3$  recibe el estímulo y luego realiza la post prueba.  $G_4$  solo realiza post prueba.

A través de la comparación de los diferentes resultados podremos determinar el efecto del tratamiento, es decir de qué manera estos se ven modificados luego de haber visto las publicidades. Pero como dijimos anteriormente no solo el tratamiento puede modificar los resultados sino también una serie de variables extrañas que describiremos a continuación.

Las fuentes más comunes de invalidación externa son las siguientes:

1. Efecto reactivo o de interacción de las pruebas

Se presenta cuando la pre prueba aumenta o disminuye la sensibilidad o la calidad de la reacción de los sujetos a la variable experimental. Esto quiere decir que el hecho de haber recibido una pre prueba puede alterar la calidad de los resultados o modificar la reacción de los sujetos al estímulo. Al haber realizado la encuesta y tener más información puede modificar la reacción ante el experimento.

2. Efecto de interacción entre los errores de selección y el tratamiento experimental

Este factor se refiere a que se elijan personas con una o varias características que hagan que el tratamiento experimental produzca un efecto, que no se daría si las personas no tuvieran esas características.

3. Efectos reactivos de los tratamientos experimentales

La "artificialidad" de las condiciones puede hacer que el contexto experimental resulte atípico respecto a la manera en que se aplica regularmente el tratamiento.

4. Interferencia de tratamientos múltiples

Si los tratamientos no son de efecto reversible; es decir, si no se pueden borrar sus efectos, las conclusiones solamente podrán hacerse extensivas a las personas que experimentaron la misma secuencia de tratamientos.

### 5. Imposibilidad de replicar los tratamientos

Cuando los tratamientos son tan complejos que no pueden replicarse en situaciones no experimentales, es difícil generalizar a éstas.

Para lograr una mayor validez externa, es conveniente tener grupos lo más parecidos posible a la mayoría de las personas a quienes se desea generalizar y repetir el experimento varias veces con diferentes grupos. También, tratar de que el contexto experimental sea lo más similar posible al contexto que se pretende generalizar.

Para determinar el efecto del tratamiento y de estas variables se deben comparar las mediciones obtenidas en cada grupo, antes y después de haberles mostrado la publicidad y contrastarlas con las obtenidas en los grupos de control, de la siguiente manera:

#### **Cuadro nº 2: Cálculos para determinar el efecto del tratamiento.**

$$O_2 - O_1 = \text{Efecto del tratamiento} + \text{Efecto de las variables externas}$$

$$O_4 - O_3 = \text{Efecto de las variables externas}$$

$$O_5 - O_1 = \text{Efecto del tratamiento} + \text{Efecto de las variables externas}$$

$$O_5 - O_3 = \text{Efecto del tratamiento} + \text{Efecto de las variables externas}$$

$$O_6 - O_1 = \text{Efecto de las variables externas}$$

$$O_6 - O_3 = \text{Efecto de las variables externas}$$

**Efecto del tratamiento (TE)** = Efecto del Tratamiento + Efecto de las V. Externas (EXT) – Efecto de las V. Externas

$$\text{TE} + \text{EXT} = O_5 - \frac{O_1 + O_3}{2}$$

$$\text{EXT} = O_6 - \frac{O_1 + O_3}{2}$$

$$\text{TE} = O_5 - \frac{O_1 + O_3}{2} - O_6 + \frac{O_1 + O_3}{2}$$

Adaptado: Sampieri, *Metodología de la investigación*; Capítulo 6, p. 169.

La diferencia entre la medición de la post prueba ( $O_2$ ) y la pre prueba ( $O_1$ ) en el grupo 1, señala la presencia del efecto producido por la publicidad mostrada y la presencia de otro tipo de variables ya señaladas.

En cambio, la diferencia entre la medición de la post prueba ( $O_4$ ) y la pre prueba ( $O_3$ ) del grupo 2, muestra diferencias producidas por otras variables y no por efecto de la publicidad, ya que este grupo no fue expuesto al tratamiento.

La diferencia entre la post prueba del grupo 3 ( $O_5$ ) y  $O_1$ , está influida por la presencia de variables extrañas, ya que  $O_1$  corresponde a la medición del grupo 1 antes de haber visto la publicidad, pero también indica parte del efecto de haber visto la publicidad que se refleja en la medición del grupo 3. Lo mismo ocurre cuando se realiza la diferencia entre  $O_5$  y  $O_3$ .

Por último, las diferencias entre  $O_6 - O_1$  y  $O_6 - O_3$ , señalan solo los efectos de las variables externas dado que en ninguna de las mediciones hay efecto de la publicidad, ya que el grupo 4 ( $O_6$ ) es de control, no se expone al tratamiento y  $O_1 - O_3$  son pre pruebas.

Las variables escogidas para la elaboración del trabajo son las siguientes:

- Sexo
- Publicidades televisivas de alimentos

Definición Conceptual: técnica que utilizan las empresas alimentarias para la difusión de un producto o marca con fines estrictamente comerciales.

Definición Operacional: publicidades de alimentos grabadas en los canales Disney Channel y Cartoon Network grabadas durante el mes el octubre de 2008, en los horarios de 9 a 13 y de 17 a 20 hs.

- Elección de alimentos

Definición Conceptual: resultado de una compleja interacción entre procesos biológicos, sociales y culturales, de los cuales las preferencias y aversiones

alimentarias, los valores, el simbolismo, las tradiciones y las características organolépticas del alimento desempeñan un papel muy importante.<sup>2</sup>

Definición Operacional: aquellos alimentos que los niños eligen luego de haber sido sometidos al estímulo, es decir luego de ver el video con publicidades. Los datos se obtienen de una encuesta, que se realiza en forma personal.

- Fuentes de información sobre los alimentos

Definición Conceptual: son las diferentes fuentes a través de las cuales conocen los alimentos y sus características, entre ellas se destacan familiares y amigos, comercios y medios de comunicación como medios gráficos, audiovisuales y exteriores.

Definición Operacional: se indagaran cuales son las principales fuentes de información a través de una encuesta que se realiza en forma personal.

- Factores sensoriales que influyen en la elección de los alimentos

Definición Conceptual: son los diferentes factores que están implicados en las conductas alimentarias, las características sensoriales u organolépticas de un alimento condicionan su elección, el gusto, el olor, la textura, el color, el aspecto, la presentación y las características visuales de un alimento.

Definición Operacional: identificaremos los principales factores mediante una encuesta.

Para la realización de la investigación el primer paso consiste en tomar contacto con las publicidades de alimentos dirigidas a los niños, considerando los principales canales destinados a ellos, teniendo en cuenta la edad, como Disney Channel y Cartoon Network. Una vez seleccionados los canales se procede al relevamiento de las publicidades presentes y a su posterior selección. Se graban durante una semana por la mañana y por la tarde, el horario elegido es de 9 a 13 hs y de 17 a 20 hs, teniendo en cuenta que el horario escolar de la muestra seleccionada es por la tarde.

---

<sup>2</sup> Abaceta Bartrina, J., *Nutrición comunitaria*, 2° ed.; Barcelona, España, Masson Editorial, 2001, p 215.

Luego de la totalidad de las publicidades grabadas se eligen aquellas acordes al objetivo del estudio.

Se elabora un video con las siguientes publicidades: chicle Bazooka menta tornado, Serenito Choco Splash, galletitas Formis, jugo Cepita y cereales Chocolino. Luego, se eligen 5 alimentos que compitan con cada uno de ellos para poder darles a elegir entre un alimento publicitado y otro no, pero con iguales características, por lo que se eligen alimentos lo más similares posibles en cuanto a forma, sabor, prestigio, envase, etc. Al momento de elegir entre los dos alimentos se les muestra cada uno de ellos en forma directa, para que puedan reconocerlos e identificarlos.

La recolección de los datos se realiza en varias etapas. La primera es la correspondiente a la prueba previa donde se les realiza a un grupo experimental y a un control, una encuesta cuyo objetivo es identificar que productos preferían los niños, se les daba a elegir los productos. También se cuestiona a cerca de los motivos de elección de dichos productos, conocimiento, consumo y frecuencia de consumo.

La segunda etapa corresponde a la exposición de los niños, donde se les muestra el video con las publicidades de los productos seleccionados, que además incluye al inicio y al final un pequeño capítulo de dibujos animados, buscando simular una situación cotidiana del niño mirando televisión en el que las publicidades se ven como corte de una programación, al que normalmente están prestando mayor atención. Solo ven el video los grupos  $G_1$  y  $G_3$ .

La tercera corresponde a la post prueba, esta se administra inmediatamente después de concluido el tratamiento, es decir de mostrado el video, donde nuevamente se les realiza una encuesta similar a la inicial con el objetivo de determinar que productos prefieren, luego de la exposición, cuales son los principales motivos de elección, conocimiento, consumo y frecuencia de los mismos y además incluye dos preguntas con el objetivo de conocer que publicidad les gusta más y su principal característica. La realizan todos los grupos.

La elección del niño del producto anunciado puede deberse a otras razones o causas como la calidad del producto, su precio, caracteres organolépticos, prestigio de la marca, etc., por lo que tratamos de controlar las posibles influencias de estas buscando alimentos lo más similares posibles. De todos modos, el experimento arriba solo a conclusiones de los efectos inmediatos a la exposición de una publicidad, ya que no podemos determinar el efecto de las exposiciones anteriores, ni sucesivas, dado que los niños han sido expuestos a lo largo de la vida a otras publicidades.

Para la realización del estudio el instrumento seleccionado son dos encuestas una previa y una posterior, las mismas son anónimas y son completadas por los niños con ayuda del encuestador. La escuela nos designa la biblioteca como espacio para



poder realizarlas, si bien los alumnos la completaban en forma individual, un encuestador los guía en la forma que debían hacerlo, dado que se efectúa en horas no curriculares y que no se dispone de mucho tiempo, se encuestan a tres niños a la vez.

A continuación se adjunta el consentimiento informado y las encuestas.

**Pre prueba**

Consentimiento informado del familiar responsable

“Publicidades televisivas y elección de alimentos y golosinas” es un trabajo de investigación que se implementa desde el Departamento de Metodología de la Universidad Fasta.

En donde se realiza la siguiente encuesta para conocer que alimentos y golosinas eligen los niños y su relación con las publicidades televisivas.

Se garantiza el secreto estadístico y la confidencialidad de la información brindada por los participantes exigidos por la ley.

Por esta razón solicitamos su autorización para participar de este estudio que consiste en mostrarles un video con publicidades y luego realizarle una serie de preguntas a su hijo para conocer que alimentos y golosinas eligen, cuales son las principales vías a través de las cuales conocen dichos alimentos y si consumen habitualmente alguno de ellos.

Agradecemos su colaboración.

Yo.....en mi carácter de madre / padre / tutor autorizo la realización de la encuesta para el trabajo de investigación “Publicidades televisivas y elección de alimentos y golosinas”, habiendo sido informado y entendiendo los objetivos y características del mismo.

Fecha: ..... Firma:.....

Nº de encuesta: ..... Nombre: ..... Sexo: ..... Edad: .....

**1. Elegí 1 de los siguientes alimentos, marca con un círculo la letra correspondiente al alimento que elegiste.**

A		A		A		A		A	
B		B		B		B		B	

**2. ¿Qué te gusta del alimento que elegiste?, marca con una X solo una respuesta.**

a) Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Forma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Envase/ envoltorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sticker/ regalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Conocías los alimentos?, marca con una X tu respuesta.**

a) Si, conocía los dos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Si, conocía A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Si, conocía B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No los conocía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Si la respuesta anterior fue Si ¿De donde los conoces?, marca con una X solo una respuesta.**

a) TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Carteles/ letreros vía publica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Kiosco / supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Lo compran en mi casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Lo comen mis amigos / hermanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Comes habitualmente alguno de los alimentos?, marca con una X tu respuesta.**

a) Si, como los dos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Si, como A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Si, como B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Si la respuesta anterior fue Si ¿Con qué frecuencia comes el o los alimentos?, marca con una X solo una respuesta.**

a) Todos los días	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) 4 a 6 veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) 2 o 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) 1 vez por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Menos de una vez por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Post prueba**

Consentimiento informado del familiar responsable

"Publicidades televisivas y elección de alimentos y golosinas" es un trabajo de investigación que se implementa desde el Departamento de Metodología de la Universidad Fasta.

En donde se realiza la siguiente encuesta para conocer que alimentos y golosinas eligen los niños y su relación con las publicidades televisivas.

Se garantiza el secreto estadístico y la confidencialidad de la información brindada por los participantes exigidos por la ley.

Por esta razón solicitamos su autorización para participar de este estudio que consiste en mostrarles un video con publicidades y luego realizarle una serie de preguntas a su hijo para conocer que alimentos y golosinas eligen, cuales son las principales vías a través de las cuales conocen dichos alimentos y si consumen habitualmente alguno de ellos.

Agradecemos su colaboración.

Yo.....en mi carácter de madre / padre / tutor autorizo la realización de la encuesta para el trabajo de investigación "Publicidades televisivas y elección de alimentos y golosinas", habiendo sido informado y entendiendo los objetivos y características del mismo.

Fecha: ..... Firma:.....

Nº de encuesta: ..... Nombre: ..... Sexo: ..... Edad: .....











1. ¿Cuál es la publicidad que más te gusto?

Bazzoka	<input type="checkbox"/>	Serenito choco	<input type="checkbox"/>	Formis	<input type="checkbox"/>	Cepita	<input type="checkbox"/>	Chocolino	<input type="checkbox"/>
		Splash							

2. ¿Qué es lo que más te gusto de esa publicidad?

Música	<input type="checkbox"/>	Personajes	<input type="checkbox"/>	Alimento	<input type="checkbox"/>	La historia	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------	--------------------------

1. Elegí 1 de los siguientes alimentos, marca con un círculo la letra correspondiente al alimento que elegiste.

A		A		A		A		A	
B		B		B		B		B	

2. ¿Qué te gusta del alimento que elegiste?, marca con una X solo una respuesta.

a) Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Forma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Envase/ envoltorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sticker/ regalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conocías los alimentos?, marca con una X tu respuesta.

a) Si, conocía los dos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Si, conocía A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Si, conocía B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No los conocía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Si la respuesta anterior fue Si ¿De donde los conoces?, marca con una X solo una respuesta.

a) TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Carteles/ letreros vía publica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Kiosco / supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Lo compran en mi casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Lo comen mis amigos / hermanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Comes habitualmente alguno de los alimentos?, marca con una X tu respuesta.

a) Si, como los dos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Si, como A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Si, como B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Si la respuesta anterior fue Si ¿Con qué frecuencia comes el o los alimentos?, marca con una X solo una respuesta.

a) Todos los días	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) 4 a 6 veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) 2 o 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) 1 vez por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Menos de una vez por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

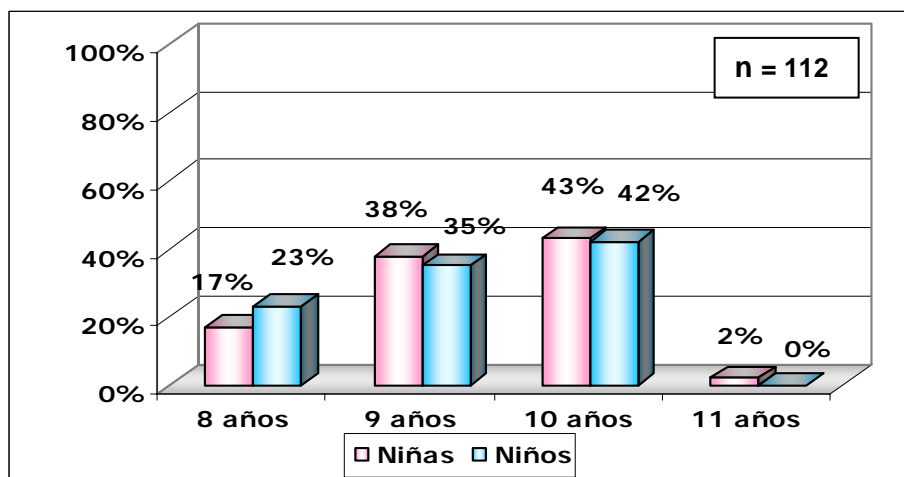


# ANALISIS DE DATOS



El estudio se realizó en el mes de noviembre y diciembre del año 2008, en una muestra de 112 alumnos de 3° y 4° grado que asisten a la escuela n° 13 Justo Rufino Barrios de la ciudad de Balcarce. El 54% del total de la muestra son niñas y el 46% niños, las edades están comprendidas entre 8 y 11 años (Grafico n° 1).

**Grafico n° 1: Distribución de la muestra por sexo y edad.**



Fuente: elaboración propia.

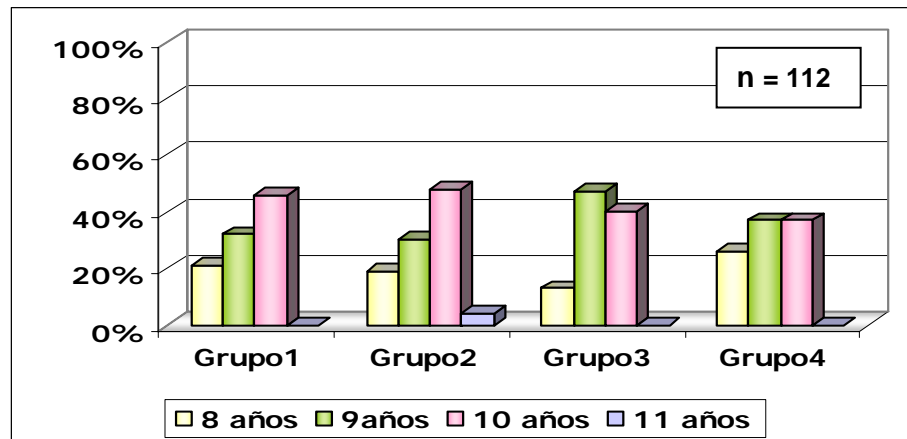
Para la realización del experimento formamos cuatro (4) grupos al azar, ellos quedan conformados de la siguiente manera:

**Tabla n° 1: Distribución de la muestra por grupo y sexo.**

Grupo	Niñas		Niños		Total
	Niñas	Porcentaje	Niños	Porcentaje	
1	15	54%	13	46%	28
2	14	52%	13	48%	27
3	17	57%	13	43%	30
4	14	52%	13	48%	27
<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>52</b>		<b>112</b>

Fuente: elaboración propia.

Grafico nº 2: Distribución de la muestra por grupo y edad.



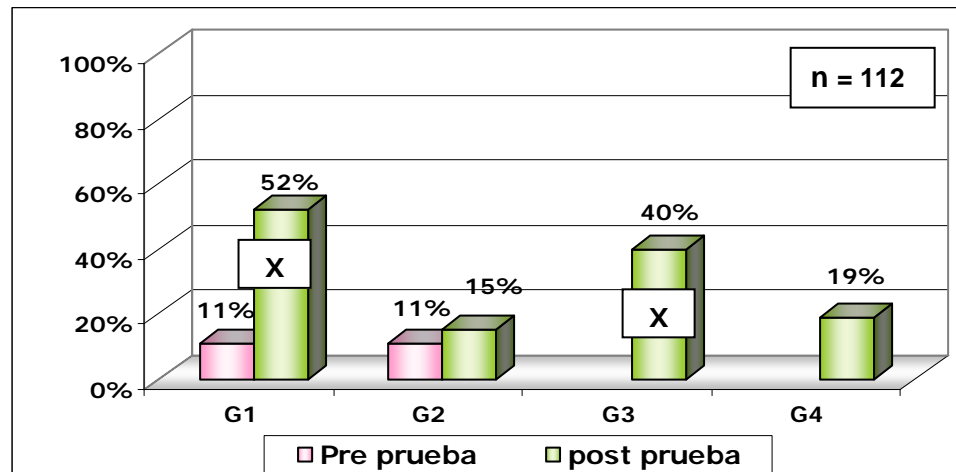
Fuente: elaboración propia.

En el grupo 1, sólo un alumno está ausente el día de la post prueba, este dato se toma en los resultados, teniendo en cuenta la posible pérdida de participantes en los grupos por la mortalidad experimental.

Recordemos que el grupo 1 es experimental, se realiza inicialmente pre prueba, luego se les muestra el video, y se vuelve a encuestar. El grupo 2, es de control, se realiza pre prueba y post prueba, sin recibir tratamiento. El grupo 3, al igual que grupo 1, es experimental ve el video y luego realiza la encuesta, sin recibir pre prueba. Por último, el grupo 4, control, sólo realiza la post prueba sin recibir ni pre prueba ni tratamiento.

Cuando se les da a elegir entre chicle Bazooka y Bubbalo (ambos sabor menta) tanto en la pre prueba del Grupo 1, como en el Grupo 2, sólo el 11% elige Bazooka, este porcentaje aumenta en la post prueba del Grupo 1 a 52%, luego de recibir el tratamiento, es decir, luego de ver el video con la publicidades. En el grupo 2, se obtienen valores similares a la prueba inicial, ya que el 15% elige Bazooka, este grupo que corresponde a control, no recibe tratamiento. En el grupo 3, el 40% de los niños lo elige, habiendo recibido el tratamiento antes de realizar la encuesta y por último en el grupo 4, que al igual que el 2 es control sin recibir tratamiento, lo elige el 19%.

Gráfico n° 3: Distribución de la elección de Bazooka según grupos.



Fuente: Elaboración propia.

Del análisis del gráfico n° 3, se evidencia que en el grupo 1 (G1) luego de ver el video aumenta en forma considerable el porcentaje de niños que elige el alimento publicitado, no así en el grupo 2 (G2), que no ve el video. También se ve en el grupo 3 (G3) el segundo mayor porcentaje, luego de recibido el tratamiento. Los porcentajes más bajos se ven en las grupos que no recibieron estímulo.

Para poder determinar el valor real del efecto del tratamiento, es decir el efecto producido por haber sido expuestos a la publicidad del producto en cuestión (Bazooka), se debe tener en cuenta también el efecto de las variables externas, entre ellas el efecto interactivo de las pruebas y del tratamiento experimental, errores de selección. Para determinar el efecto de todas estas variables se deben comparar las mediciones obtenidas en cada grupo, antes y después de haberles mostrado la publicidad y contrastarlas con las obtenidas en los grupos de control.

Las mediciones u observaciones resultantes fueron:

**Tabla 1: Porcentajes por grupo que eligieron Bazooka**

<b>G1</b>	$O_1 = 11\%$	X	$O_2 = 52\%$
<b>G2</b>	$O_3 = 11\%$	-	$O_4 = 15\%$
<b>G3</b>	-	X	$O_5 = 40\%$
<b>G4</b>	-	-	$O_6 = 19\%$

Fuente: elaboración propia

A continuación y por única vez se adjunta el cálculo efectuado para determinar el efecto del tratamiento, luego de ver la publicidad de los chicles Bazooka.

**Cuadro nº 3: Calculo para determinar el efecto del tratamiento en Bazooka.**

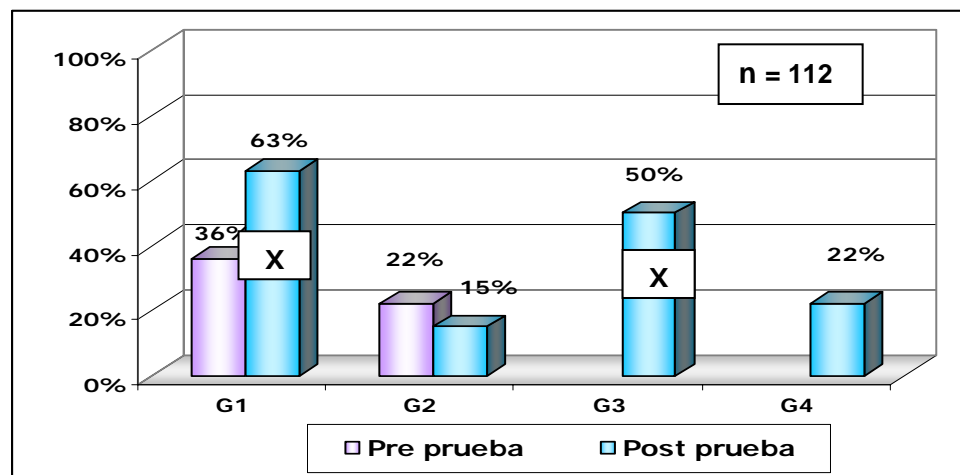
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_2 - O_1 = 41\%$
Efecto de las variables externas	$O_4 - O_3 = 4\%$
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_1 = 29\%$
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_3 = 29\%$
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_1 = 8\%$
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_3 = 7\%$
<b>Efecto del tratamiento (TE) = TE + EXT - EXT</b>	
<b>TE + EXT = <math>O_5 - (O_1 + O_3) / 2</math></b>	
<b>TE + EXT = <math>40\% - (11\% + 11\%) / 2 = 29,09\%</math></b>	
<b>EXT = <math>O_6 - (O_1 + O_3) / 2</math></b>	
<b>EXT = <math>19\% - (11\% + 11\%) / 2 = 7,61\%</math></b>	
<b><math>TE = O_5 - \frac{O_1 + O_3}{2} - O_6 - \frac{O_1 + O_3}{2}</math></b>	
<b>TE = 21,48%</b>	

Luego de realizados los cálculos, comparados los resultados de las pruebas y discriminado el efecto de las variables externas, podemos decir que el efecto del tratamiento muestra un aumento en la elección de Bazooka del **21,48%**.



Al momento de elegir entre chocolatada Cindor y Serenito Choco Splash, el 36% de los niños del Grupo 1 eligen Serenito en la pre prueba, y el 22% lo eligen en el grupo 2. En la post prueba el porcentaje del grupo 1 aumenta a 63% y en el grupo 2 baja a 15%. En el grupo 3, el 50% de los niños lo elige, habiendo recibido el tratamiento antes de realizar la encuesta y por último en el grupo 4, el 22% lo elige.

**Grafico nº 4: Distribución de la elección de Serenito según grupos.**



Fuente: Elaboración propia.

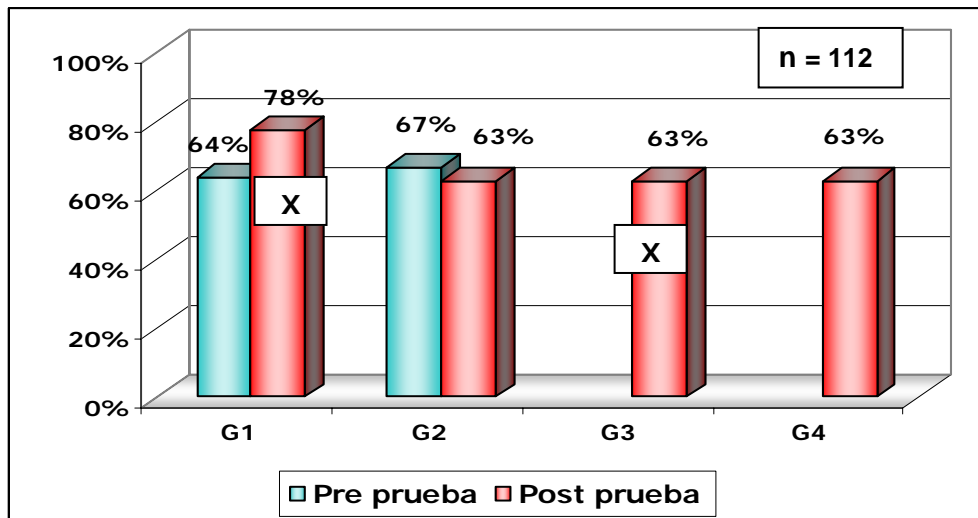
Si analizamos los resultados del gráfico nº 4 vemos que en el grupo 1 (G1) hay un aumento importante en la elección del alimento publicitado luego de ver el video, no así en el grupo 2 (G2), que no ve el video. También se ve en el grupo 3 (G3) el segundo mayor porcentaje de elección de Serenito, luego de recibido el estímulo. Los porcentajes más bajos se ven en los grupos que no recibieron tratamiento.

Luego de realizados los cálculos y comparando los resultados de las pruebas se determina el efecto del tratamiento que evidencia un aumento en la elección de Serenito del **27,78%**. (ver anexo nº1)

En estos dos casos, vemos que cuando el estímulo o tratamiento se junta con la preprueba se observa un efecto importante, obteniendo los máximos porcentajes.

Con respecto a las galletitas, se les da a elegir entre Tortitas y Formis, ambas sabor vainilla rellenas de chocolate. En la pre prueba del Grupo 1 el 64% elige Formis y en el grupo 2, el 67%. En la post prueba el porcentaje del grupo 1 aumenta a 78% y en el grupo 2, baja a 63%. En la post prueba del grupo 3 y 4, los resultados son iguales, el 63% de los niños eligen Formis.

**Gráfico n° 5: Distribución de la elección de Formis según grupo.**



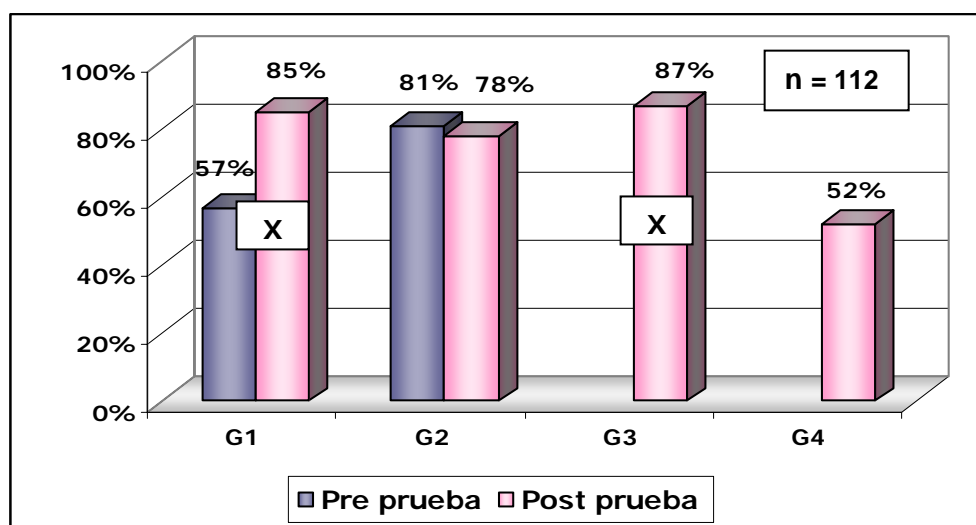
Fuente: Elaboración propia.

Analizando el gráfico anterior podemos decir que los porcentajes que eligen las galletitas publicitadas en los grupos que son expuestos al tratamiento y los que no son expuestos, no varían en grandes medidas. De hecho el G3 y el G4, uno recibiendo tratamiento y el otro no, tienen los mismos valores. Por lo tanto en este grupo no se ve un efecto importante del tratamiento.

Una vez realizado el cálculo, el efecto del tratamiento no indica un aumento significativo en la elección de Formis, este es solo del **0,37%**. (Ver anexo n° 1).

En el caso de los jugos, deben elegir entre Baggio y Cepita, en la pre prueba el 57% de los niños eligen Cepita en el grupo 1, y el 81% en el grupo 2, en el primer grupo luego de la exposición el porcentaje de niños que elige el producto publicitado aumenta a 85% y en la post prueba del grupo 2 el 78%. En el grupo 3, el 87% y en grupo 4 el 52%.

**Grafico nº 6: Distribución de la elección de Cepita según grupo.**



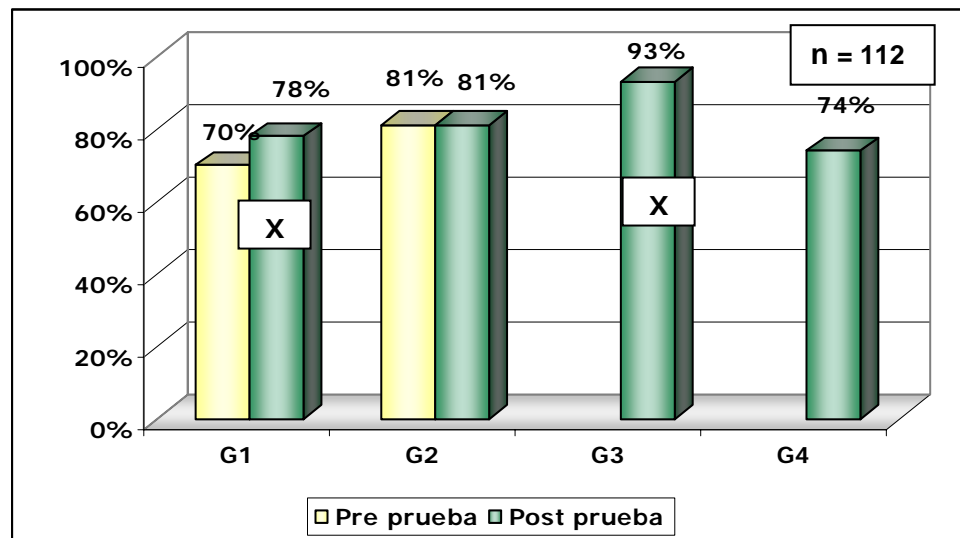
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico nº 6 vemos que los porcentajes de elección del Cepita aumentan en el G1, luego de la exposición. Si bien los valores del G2 son similares en las pruebas, son altos comparando el otro grupo control G4.

El efecto del tratamiento indica un aumento en la elección de jugo Cepita de **34,81%**. (Ver anexo nº 1).

Por último, se les da a elegir entre dos variedades de cereales de chocolate, de las marcas 3 Arroyos y Chocolino. En la pre prueba del grupo 1 el 70% elige Chocolino, en el grupo 2 el 81%, este último valor no se modifica en la post prueba, pero si en el grupo 1 hay un aumento a 78%. En el grupo 3, el porcentaje es el mayor 93% y en grupo 4, el 74%.

**Grafico nº 7: Distribución de la elección de Chocolino según grupo.**



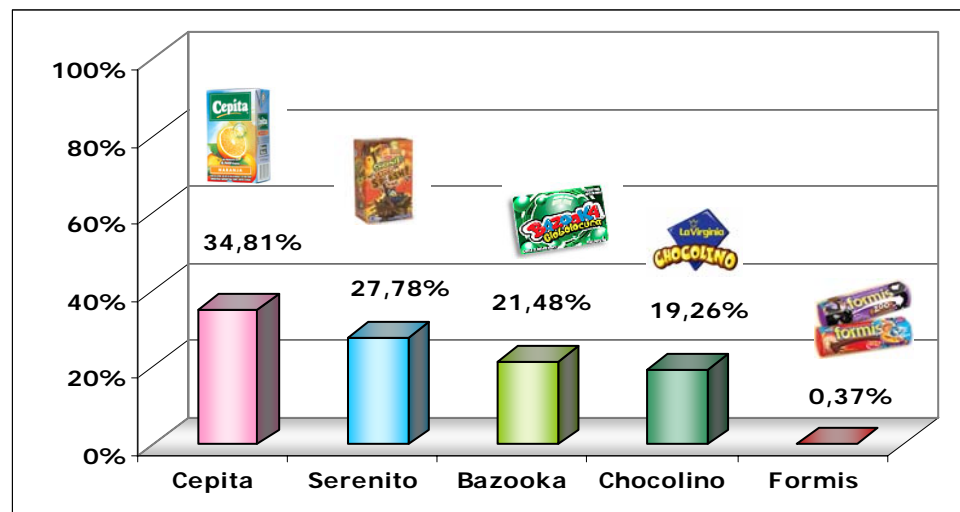
Fuente: Elaboración propia.

Analizando el gráfico vemos que luego de ver el video en el grupo 1 el porcentaje de elección de chocolino aumento. Los valores más altos de elección corresponden al grupo 3, que también fue expuesto al tratamiento.

El resultado del análisis de los valores indica que el efecto del tratamiento aumento la elección de Chocolino **19,26%**. (Ver anexo nº 1)

El gráfico nº 8 muestra el incremento en la elección de cada uno de los alimentos publicitados, una vez aplicado el estímulo, en él se ve en orden decreciente el efecto producido

**Gráfico nº 8: Efecto del tratamiento según alimento.**



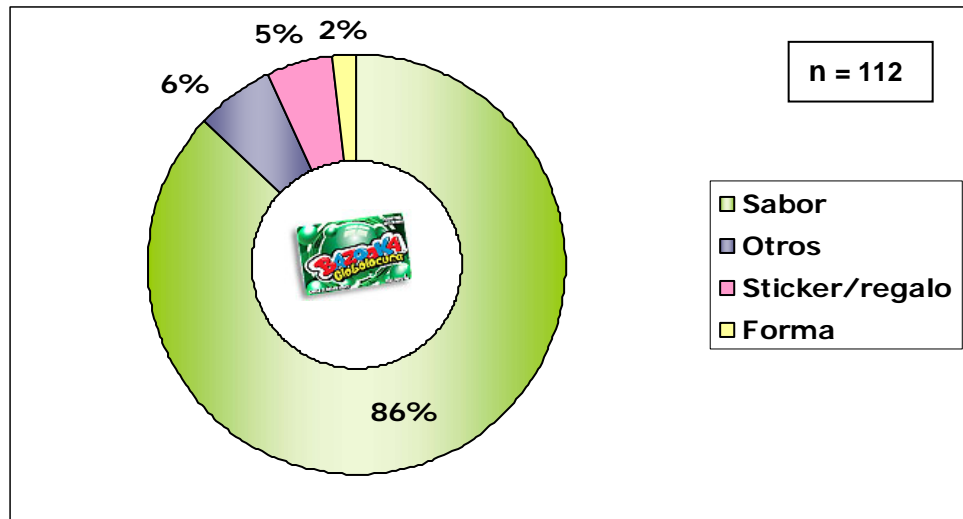
Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar sobre los principales motivos de elección en la mayoría de los casos, la principal razón elegida es el sabor del alimento, aunque alimentos con una forma atractiva como las galletitas, presentan esta característica como segunda opción así como productos que traen regalo o sticker.

En el caso de los chicles, el 86% contesta como principal motivo de elección el sabor, al igual que en las chocolatadas (92%) y en los jugos (93%). Al preguntar por las galletitas y los cereales los valores son diferentes, ya que en ambos casos el producto publicitado tiene un sticker o regalo. En las galletitas el 59% contesta el sabor, el 23% dice elegir las por la forma y el 17% por el regalo; en el caso de los cereales el 72% contesta el sabor y el 19% por el sticker que trae el producto.

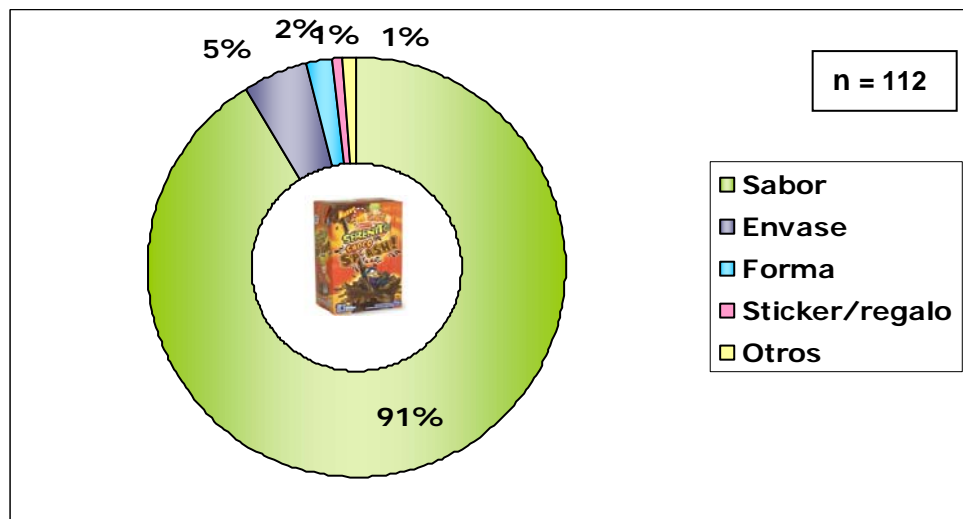
Los gráficos que se muestran a continuación, detallan los resultados por producto. (Gráficos nº 9, 10, 11, 12 y 13)

Grafico nº 9: Principales motivos de elección de los chicles.



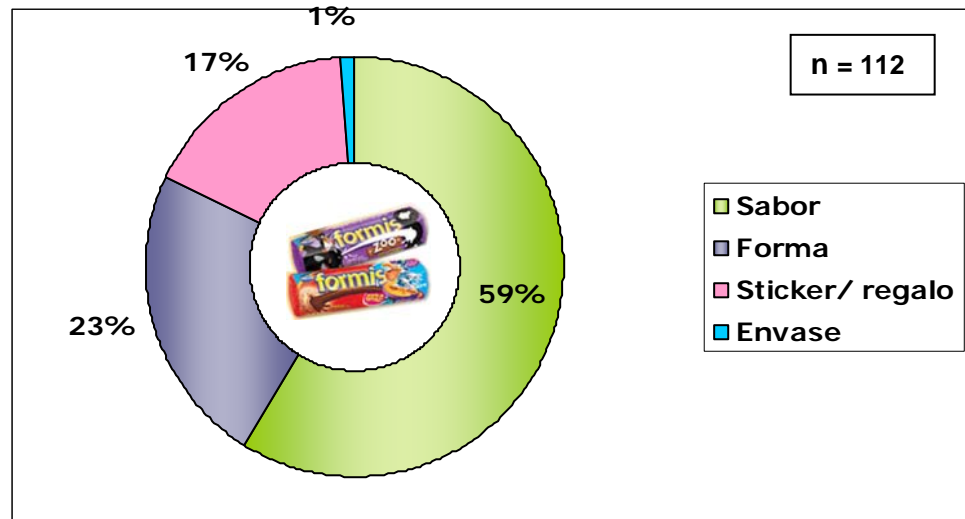
Fuente: elaboración propia.

Grafico nº 10: Principales motivos de elección de las chocolatadas.



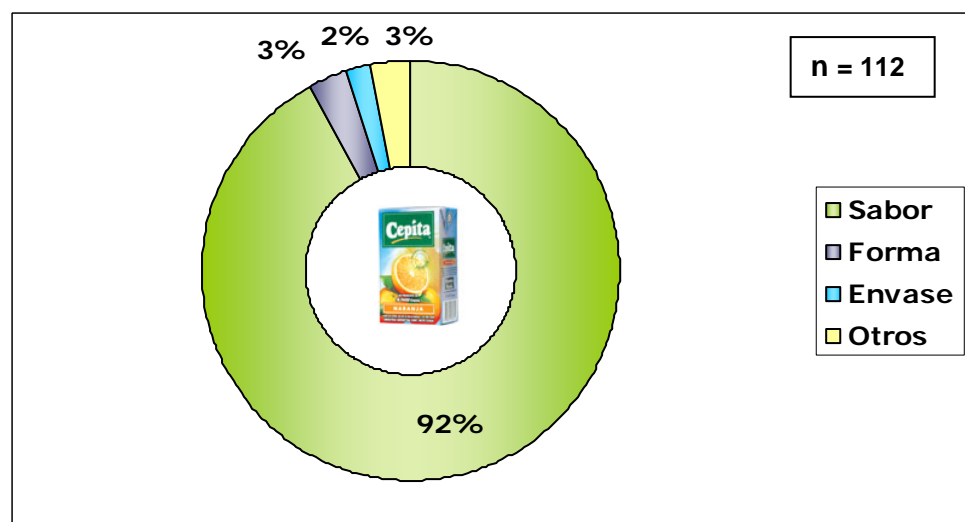
Fuente: elaboración propia

Grafico nº 11: Principales motivos de elección de las galletitas.



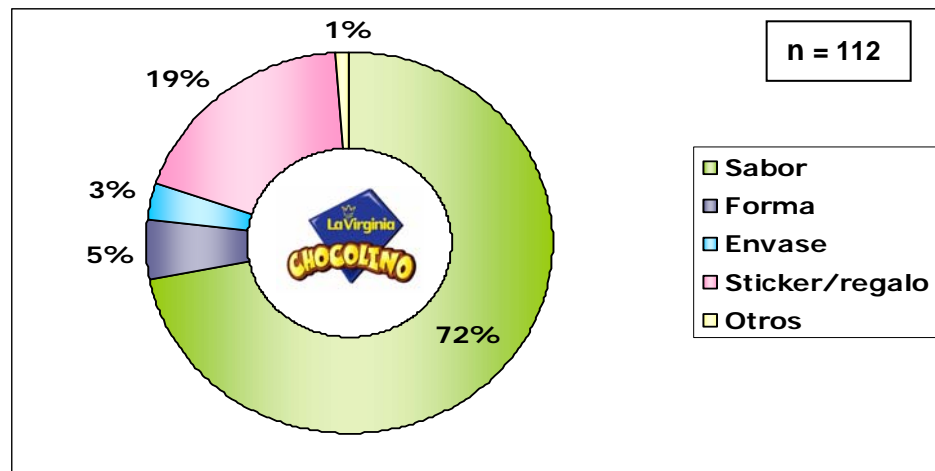
Fuente: elaboración propia.

Grafico nº 12: Principales motivos de elección del jugo.



Fuente: elaboración propia.

**Grafico nº 13: Principales motivos de elección de los cereales.**



Fuente: elaboración propia.

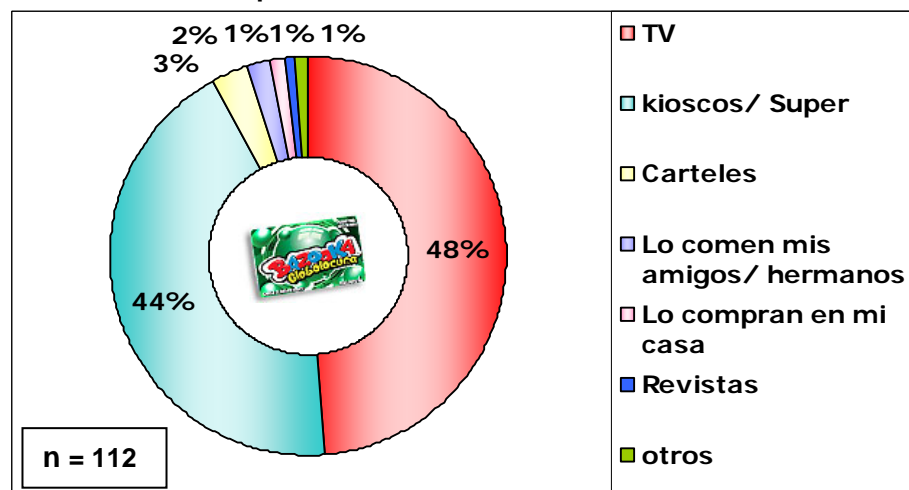
Al indagar sobre las principales vías a través de las cuales los niños conocen los alimentos, las respuestas más frecuentes, corresponden a las siguientes opciones: TV, kioscos y supermercados o lo compran en mi casa.

Los resultados varían según el producto, de la siguiente manera:

Chicles, el 48% por la TV y el 44% por kioscos o supermercados. En las chocolatadas, el 56% responde la TV, el 27% kioscos/ supermercados y un 10% lo compran en mi casa. Con respecto a las galletitas el 40% dice conocerlas por la TV y el 37% por kioscos o supermercados. En los jugos el mayor porcentaje corresponde a kioscos y supermercados (42%), en segundo lugar la TV (35%) y en tercer lugar (17%) lo compran en mi casa. Por ultimo en los cereales, la TV es la opción más elegida (57%), luego kioscos y supermercados (21%) y lo compran en mi casa (11%).

A continuación se muestra en los gráficos los resultados obtenidos por producto.

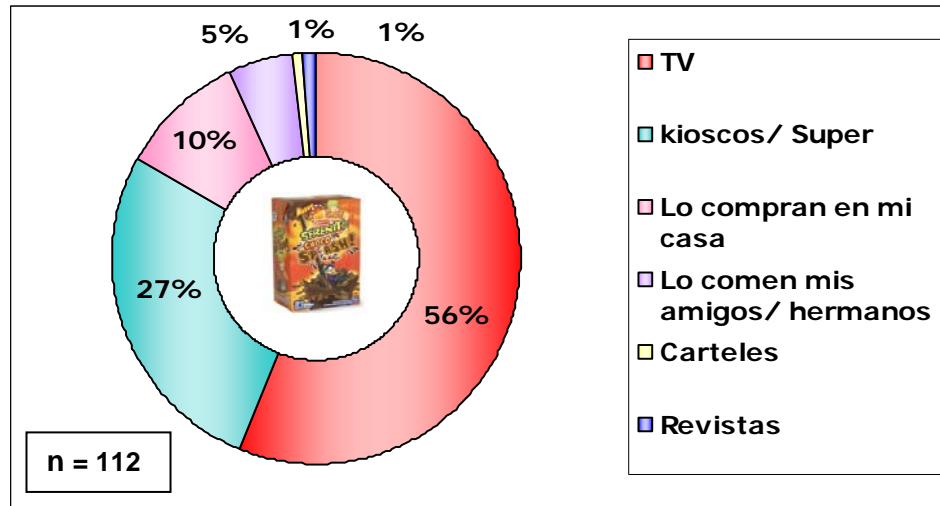
**Grafico nº 14: Principales vías a través de las cuales conocen los chicles.**



Fuente: elaboración propia.

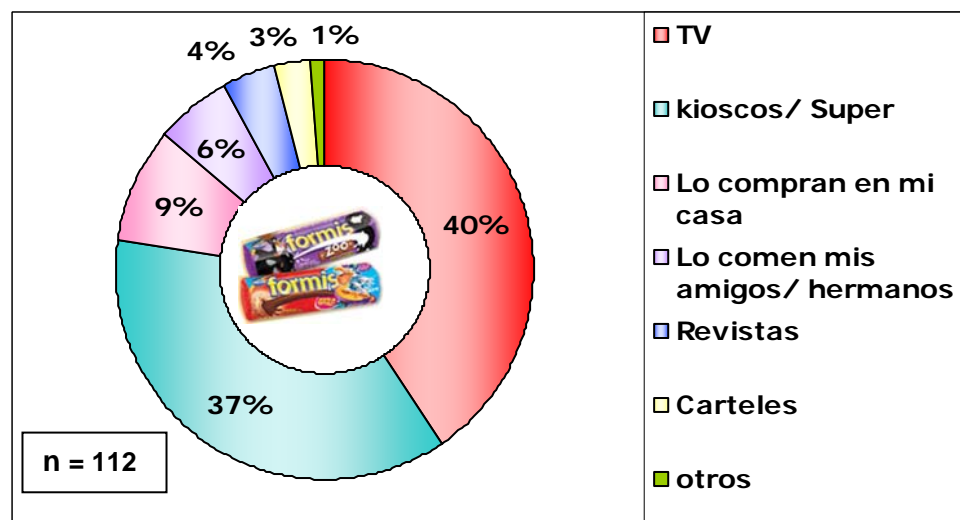


Grafico nº 15: Principales vías a través de las cuales conocen las chocolatadas.



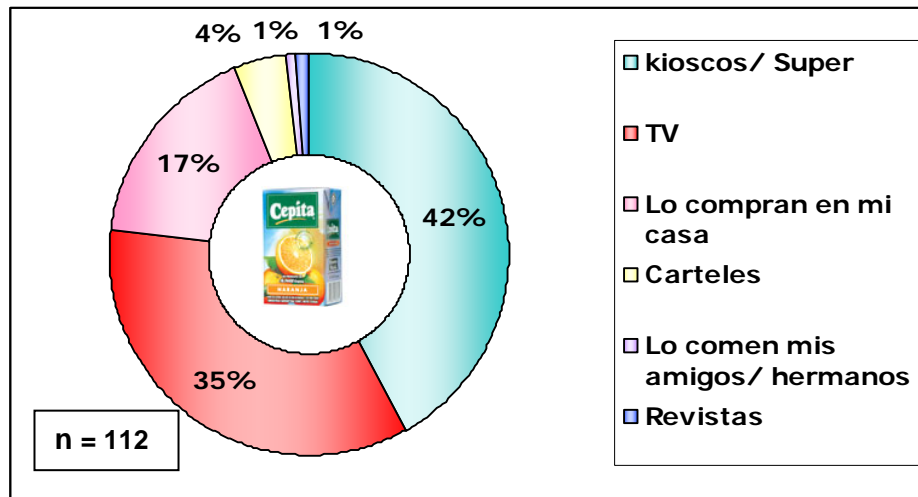
Fuente elaboración propia

Grafico nº 16: Principales vías a través de las cuales conocen las galletitas.



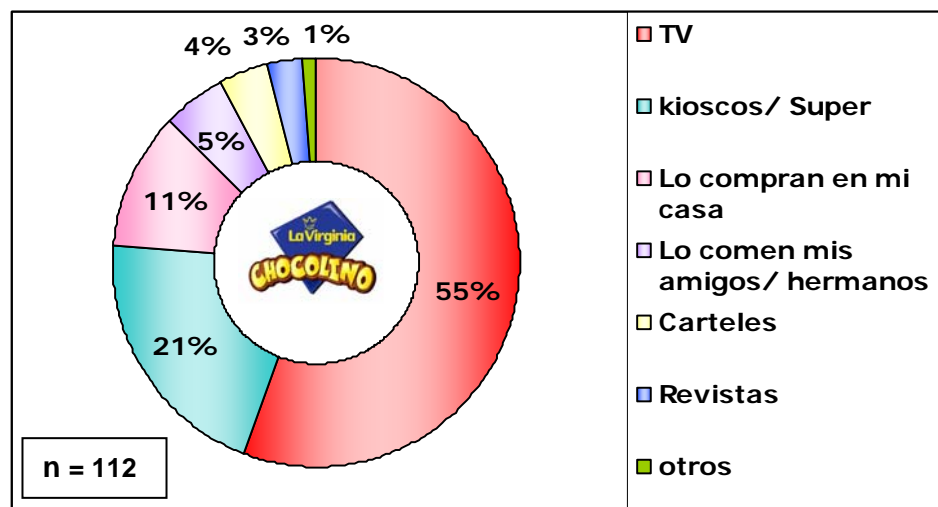
Fuente: elaboración propia

Grafico nº 17: Principales vías a través de las cuales conocen los jugos.



Fuente: elaboración propia.

Grafico nº 18: Principales vías a través de las cuales conocen los cereales.

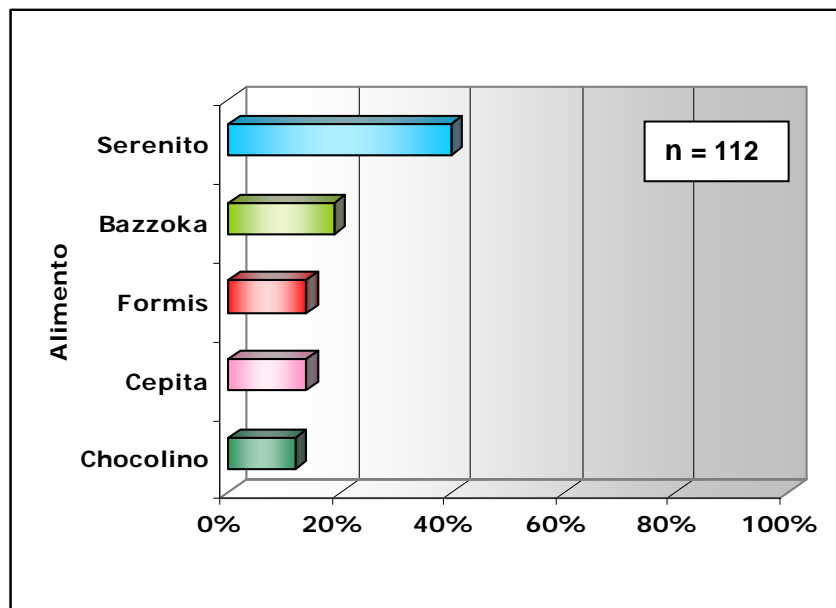


Fuente: elaboración propia.

A la pregunta, cuál es la publicidad que más te gusto y por que, solo los grupos 1 y 3 responden, por que son los que reciben el tratamiento.

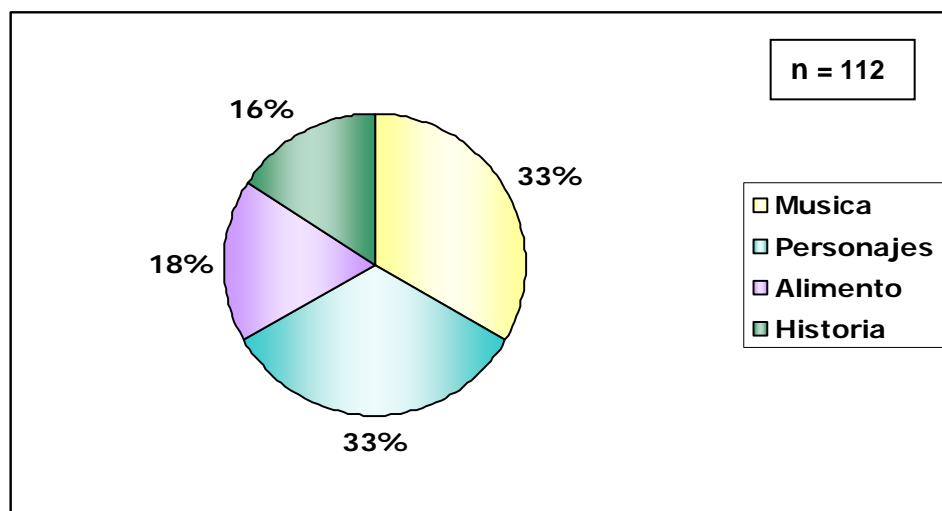
El mayor porcentaje (40%) elige la publicidad de Serenito, en segundo lugar Bazzoka (19%), Formis y Cepita en igual proporción (14%) y por último Chocolino (12%). Las principales características por la que eligen la publicidad son la música y los personajes en igual proporción (33%).

**Grafico nº 19: Publicidades más elegida.**



Fuente: elaboración propia.

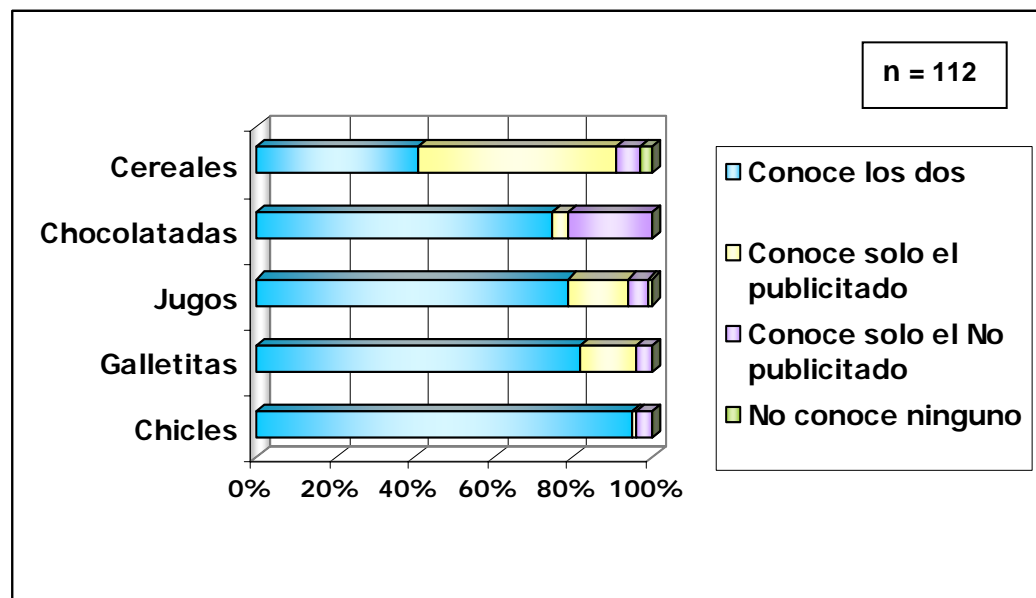
**Grafico nº 20: Principales motivos por los que eligen la publicidad.**



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta donde se interrogaba sobre qué alimento conoce, en general la mayoría conoce los dos alimentos. Las respuestas por alimento son las siguientes; en el caso de los chicles la mayoría conoce los dos (95%), sólo Bubbalo el 4% y solo Bazooka el 1%. Las chocolatadas el 75% conoce las dos, el 22% conoce sólo Cindor y el 4% Serenito. Las galletitas el 82% dice conocer las dos, el 14% sólo Formis y el 4% Tortitas. En el caso de los jugos, el 79% responde que conoce los dos, el 15% solo Cepita, el 5% solo Baggio y 1% no conoce ninguno. Por último, en el caso de los cereales el 50% conoce solo Chicolino, el 41% conoce los dos, el 6% solo 3 Arroyos y 3% ninguno.

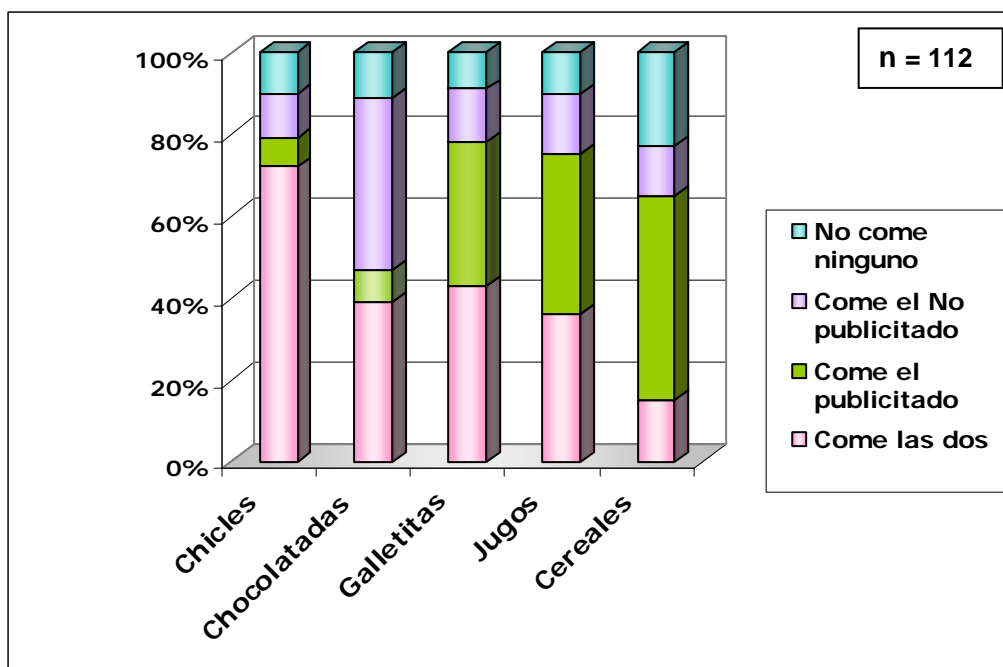
Grafico nº 21: Qué alimentos conocen



Fuente: elaboración propia.

Cuando se interroga sobre el consumo y la frecuencia, las respuestas varían según los alimentos de la siguiente forma: chicles, el 72% dice comer las dos marcas, el 11% solo comer Bubbalo, el 10% ninguno y el 7% solo Bazooka. Las chocolatadas, el 42% toma habitualmente Cindor, el 39% las dos, el 11% ninguna y el 8% sólo Serenito. En el caso de las galletitas, come habitualmente las dos el 43%, sólo Formis el 35%, sólo Tortitas el 13% y ninguna de ellas el 9%. Con respecto a los jugos el 39% dice tomar solo Cepita, el 36% los dos, el 15% solo Baggio y un 10% no consumirlo. Por ultimo, el 50% reconoce comer solo Chocolino, el 23% no comer ninguno de los dos, el 15% comer los dos y un 12% solo 3 Arroyos.

**Gráfico n° 22: Distribución de alimentos que consumen.**



Fuente: elaboración propia.

Analizando el gráfico anterior vemos que en el caso de los chicles el mayor porcentaje dice comer las dos marcas. En el caso de las chocolatadas un alto porcentaje consume el alimento no publicitado (Cindor). En los jugos y galletitas en proporciones similares consumen el publicitado y las dos marcas y por ultimo en los cereales el mayor porcentaje come los publicitados. (Chocolino).

La frecuencia de consumo varía por alimento, de la siguiente manera:

**Tabla nº 2: Frecuencia de consumo de los alimentos**

Frecuencia de consumo	Porcentajes por alimento				
	Chicles	Chocolatadas	Galletitas	Jugos	Cereales
Todos los días	20 %	12 %	14 %	14 %	22 %
4 a 6 veces por semana	19 %	5 %	11 %	6 %	5 %
2 o 3 veces por semana	<b>23 %</b>	19 %	20 %	16 %	14 %
1 vez por semana	<b>23 %</b>	25 %	<b>32 %</b>	<b>32 %</b>	19 %
< de una vez por semana	14 %	<b>39 %</b>	23 %	<b>32 %</b>	<b>41 %</b>

Fuente: elaboración propia.



# CONCLUSIONES



Para determinar de que manera las publicidades condicionan la elección de los alimentos en niños de 8 a 11 años, se realiza un estudio en una muestra de 112 alumnos de 3º y 4º grado de la escuela nº 13 Justo Rufino Barrios de la ciudad de Balcarce.

Realizado el experimento, comparadas las mediciones de cada uno de los grupos y efectuados los cálculos correspondientes para determinar el efecto de las publicidades en cada uno de los alimentos, se observa que, los efectos fueron diferentes para cada uno de ellos. En algunos, las publicidades influyeron en la elección del alimento publicitado en mayor medida que en otros. La mayor influencia se vio en los jugos Cepita, donde el efecto del tratamiento indica que un 34,81 % modifica su respuesta luego de ver el video. En segundo lugar, se encuentra la chocolatada Serenito Choco Splash en donde el 27,78 % modifica su respuesta. En tercer lugar, se ubican los chicles Bazooka con 21,48 %, luego los cereales Chocolino con 19,26 % y por último vemos que en las galletitas Formis, las modificaciones no son significativas, ya que el efecto del tratamiento fue solo de 0,37 %. Es decir, que en este último alimento luego de ver la publicidad no se modifica la elección de los niños.

Por lo tanto, en 4 de los 5 alimentos seleccionados pudimos comprobar que en una elección inmediatamente posterior a la exposición de las publicidades los niños modificaron su elección.

No podemos hablar del efecto de las exposiciones sucesivas y repetidas, ni tampoco de las anteriores al experimento. Podemos si decir, que existe una relación entre la elección de los alimentos y golosinas, luego de la exposición, y los alimentos observados en las publicidades, dado que en la mayoría de los alimentos, a excepción las galletitas Formis, la elección de ese alimento aumentó.

Respecto al objetivo planteado “determinar de que manera condicionan las publicidades televisivas la elección de alimentos y golosinas”, podemos decir que estas provocan un aumento en la elección de los alimentos que se publicitan.

Por otra parte, de las 5 publicidades la que más atrajo a los niños fue la de Serenito, siendo elegida por el 40% de la muestra. En ella personajes animados y chicos de la edad, vestidos a la moda, bailaban y cantaban una canción muy pegadiza consumiendo el producto publicitado.

En cuanto a las publicidades seleccionadas éstas emplean diferentes estrategias para promocionar los productos, entre ellas la presencia de música y dibujos animados, promocionar regalos coleccionables y stickers. Apelan principalmente a atraer la atención de los niños, mostrando situaciones placenteras y divertidas, con chicos en edad escolar. Solo una de las publicidades, Cepita, resalta la calidad



saludable del producto apelando a los deseos de los padres de alimentar correctamente a sus hijos.

Es evidente que las estrategias publicitarias son muy importantes y el caso de Serenito es uno de los ejemplos. La elección de éste, luego de ver las publicidades, fue el segundo en importancia, siendo muy alto el porcentaje de niños (42%) que reconoce consumir la marca no publicitada. Esto quiere decir, que aunque la mayoría dice consumir Cindor la publicidad genera un cambio en esa elección, aun hablando de un alimento tan reconocido en la categoría chocolatadas.

Otro objetivo del presente trabajo es el de identificar los principales motivos por lo que los niños eligen un determinado alimento y en este aspecto se encuentra que en la mayoría de los casos el sabor es la principal característica por la que seleccionan.

En el caso de las galletitas la forma fue otra característica importante y atractiva para los niños, el 23 % eligió esta opción, ya que el relleno se presenta con diferentes formas y la presencia de un regalo como tercer motivo, el 17 %. En el caso de los cereales, en segundo lugar (19 %) eligieron la presencia del regalo o sticker. Estas características, se resaltan en forma importante en las publicidades y solo los alimentos publicitados las contienen, las galletitas Formis y los cereales Chocolino. Las Formis traen un taso 3D con la imagen de un animal, además del relleno con la forma de diferentes animales y los Chocolino presentan en forma coleccionable una serie de stickers de la banda musical de Chocolino, unos muñequitos con la forma del cereal que bailan y cantan.

Con respecto a las principales vías a través de las cuales conocen los alimentos vemos que mayoritariamente refieren conocerlos a través de la TV, en segundo lugar los kioscos y supermercados, y en algunos casos, en forma menos significativa por que lo compran en sus casas. En los chicles, el 48 % dice conocerlos por la TV, las chocolatadas el 56 %, las galletitas el 40 % y por último, los cereales el 57 %. Solo en los jugos el mayor porcentaje corresponde a kioscos y supermercados (42 %) y en segundo lugar la TV (35 %).

Respecto a qué alimentos conocen, en general la mayoría conoce los dos productos. En cuanto a los chicles la mayoría conoce las dos marcas (95 %), las chocolatadas el 75 % dice también conocer las dos, las galletitas el 82 % y en los jugos el 79 %. Por último, en el caso de los cereales el 50 % conoce solo Chocolino y el 41 % conoce los dos.

Cuando se interroga sobre el consumo de estos alimentos, las respuestas varían de la siguiente manera, los chicles la mayoría (72 %) dice consumir las dos marcas. Las chocolatadas un alto porcentaje (42 %) consume habitualmente Cindor. En el caso

de las galletitas, las dos el 43 % y Formis el 35 %. Con respecto a los jugos el mayor porcentaje (39 %) dice consumir Cepita y un 36 % los dos. Por último, el 50 % reconoce comer solo Chocolino y el 23 % no comer ninguno de los dos cereales.

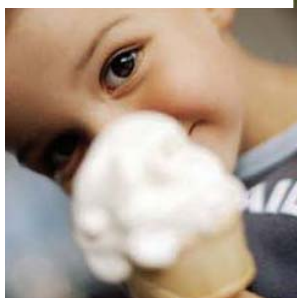
Luego de ver los resultados del experimento se corroboró la hipótesis planteada, “las publicidades televisivas condicionan las elecciones alimentarias de los niños, aumentando el consumo de alimentos y golosinas publicitados”, Si bien no evaluamos el consumo<sup>50</sup> directo, presumimos que de poder consumir algún alimento luego de ver las publicidades los niños elegirían en mayor medida aquellos que vieron en las publicidades.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de proteger a los niños de los anuncios y la publicidad en general. Los índices de obesidad, han ido aumentando, especialmente en niños, seguido por una creciente preocupación al respecto. Es necesario empezar a realizar cambios, aunque se reconoce que los cambios en la manera de publicitar y, por lo tanto promocionar alimentos a los niños, son tan solo una de las formas en las que hay que combatir el sobrepeso y la obesidad en la infancia. Dado que sus causas son múltiples y para ello se necesitaría una gama de medidas en diversos ámbitos.

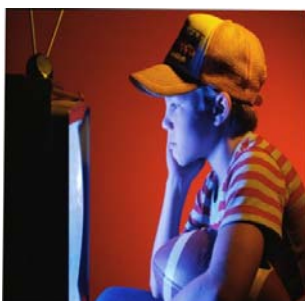
La cantidad y calidad de la información respecto a este tema es escasa, por lo que sería interesante que se continúe investigando para poder tomar las medidas necesarias, fomentando y transmitiendo hábitos más saludables para una población que esta formando sus gustos y hábitos en general, y en particular los alimentarios.

---

<sup>50</sup> El consumo de alimentos es el resultado de muchas y complejas interacciones, en él influyen muchos factores que deben tenerse en cuenta, tales como económicos y sociales (el dinero disponible, la clase social, el nivel de educación), así también factores psicológicos, contextos actuales y modas.



# BIBLIOGRAFIA



## BIBLIOGRAFIA

1. Abaceta Bartrina, J. *Nutrición comunitaria*; Barcelona, España, Masson Editorial, 2001.
2. Arens, W., *Publicidad*, Séptima edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000, Capitulo 1.
3. Ballabriga, A., Carrascosa A., *Nutrición en la infancia y la adolescencia*; Barcelona, Ergon Editorial, 2001.
4. Billorow, O. *Introducción a la Publicidad*, Bs As, ed. El Ateneo, 1987.
5. Britos, S. et al. *Obesidad en Argentina: ¿hacia un Nuevo fenotipo?*, CESNI, 2005.
6. Bueno, M., Sarria, A., Pérez-González J.M. *Nutrición en pediatría*; Madrid, Ergon Editorial, 1999.
7. Código PAOS. [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_%20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf)
8. Doval, H. C., “La epidemia de obesidad: ¿resolución individual o social?”. *Revista Argentina de Cardiología*, 2006.
9. Francés Barceló M., González Díaz C. “*Calorías herzianas, el aporte complementario a la dieta de los niños*”.
10. [http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/mon\\_det.asp?id\\_document=3](http://www.portalcomunicacion.com/ocs/esp/mon_det.asp?id_document=3)
11. Hernández Rodríguez M., et al., *Tratado de Nutrición*, 1999. Capitulo 86. Influencia de la estructura social y familiar en el desarrollo de hábitos alimentarios.
12. Informe “La publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños en Europa” primera fase del proyecto “Niños, Obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables”.2004
13. Jackson, P., Romo, M., Castillo, M., Castilli, CD.” Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional”. *Revista Médica Chile*, 2004,132: 1235-1242.

14. Lorenzo, J., et al, *Nutrición del Niño sano*, 1° ed.; Rosario, Corpus editorial, 2007.
15. Lorenzo, J., et. al., *Nutrición pediátrica*; 1° edición; Rosario, Argentina, Corpus libros, 2004.
16. Maryam, A., Medí, M.R., Mosoomeh, K.M. y colaboradores. "Food Advertising on Iranian Children`s televisión: A content análisis and an Experimental Study with Junior High School Students". *Ecology of food and Nutrition* 44 (2): 123-133, 2005.
17. Michael, J., Gibney y otros, *Nutrición y salud pública*; Zaragoza – España, Acribia editorial, 2006.
18. Ortega, E. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, 1997.
19. Perea de Martínez, M. E. *El poder oculto. Sociedad y medios de comunicación*. Buenos Aires, Gladius Ediciones, 1995.
20. Rodríguez, A., "Niños "envenenados" por la tele" en El Mundo, suplemento Salud, Alimentación, 27 de noviembre de 2004.
21. Russell, T., Lane, R. *Kleppner, Publicidad*. Decimocuarta edición, 2001.
22. Sampieri, *Metodología de la investigación*; Capitulo 6, p. 169.
23. Wells, W., Burnett, J. *Publicidad, principios y practicas*, Tercera Edición.



# ANEXO N° 1



Una vez obtenidas las mediciones de cada grupo por cada alimento, antes y después de haberles mostrado el video con las publicidades. Realizamos las siguientes diferencias y las contrastamos con las obtenidas en los grupos de control

### SERENITO CHOCO SPLASH

**Tabla 2: Porcentajes por grupo que eligieron Serenito.**

<b>G1</b>	$O_1 = 36\%$	X	$O_2 = 63\%$
<b>G2</b>	$O_3 = 22\%$	-	$O_4 = 15\%$
<b>G3</b>	-	X	$O_5 = 50\%$
<b>G4</b>	-	-	$O_6 = 22\%$

Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_2 - O_1$	27%
Efecto de las variables externas	$O_4 - O_3$	-7%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_1$	14%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_3$	28%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_1$	-13%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_3$	0%

$$\mathbf{TE+EXT = 21,03\%}$$

$$\mathbf{EXT = -6,75\%}$$

$$\mathbf{TE = 27,78\%}$$

**FORMIS****Tabla 3: Porcentajes por grupo que eligieron Formis.**

<b>G1</b>	$O_1 = 64\%$	X	$O_2 = 78\%$
<b>G2</b>	$O_3 = 67\%$	-	$O_4 = 63\%$
<b>G3</b>	-	X	$O_5 = 63\%$
<b>G4</b>	-	-	$O_6 = 63\%$

Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_2 - O_1$	13%
Efecto de las variables externas	$O_4 - O_3$	-4%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_1$	-1%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_3$	-3%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_1$	-1%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_3$	-4%

$$\mathbf{TE+EXT = -2\%}$$

$$\mathbf{EXT = -3\%}$$

$$\mathbf{TE = 0,37\%}$$



**CEPITA****Tabla 4: Porcentajes por grupo que eligieron Cepita.**

<b>G1</b>	$O_1 = 57\%$	X	$O_2 = 85\%$
<b>G2</b>	$O_3 = 81\%$	-	$O_4 = 78\%$
<b>G3</b>	-	X	$O_5 = 87\%$
<b>G4</b>	-	-	$O_6 = 52\%$

Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_2 - O_1$	28%
Efecto de las variables externas	$O_4 - O_3$	-4%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_1$	30%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_3$	5%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_1$	-5%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_3$	-30%

$$\mathbf{TE+EXT = 17,35\%}$$

$$\mathbf{EXT = -17,46\%}$$

$$\mathbf{TE = 34,81\%}$$

**CHOCOLINO****Tabla 5: Porcentajes por grupo que eligieron Chocolino.**

<b>G1</b>	$O_1 = 70\%$	X	$O_2 = 78\%$
<b>G2</b>	$O_3 = 81\%$	-	$O_4 = 81\%$
<b>G3</b>	-	X	$O_5 = 93\%$
<b>G4</b>	-	-	$O_6 = 74\%$

Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_2 - O_1$	7%
Efecto de las variables externas	$O_4 - O_3$	0%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_1$	23%
Efecto del tratamiento + Efecto de las variables externas	$O_5 - O_3$	12%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_1$	4%
Efecto de las variables externas	$O_6 - O_3$	-7%

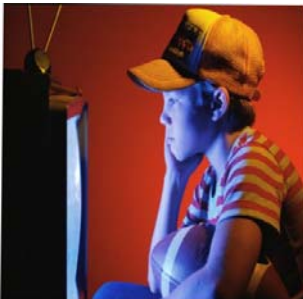
$$\mathbf{TE+EXT = 17,41\%}$$

$$\mathbf{EXT = -1,85\%}$$

$$\mathbf{TE = 19,26\%}$$



# ANEXO N° 2



PUBLICIDAD DE CHICLES BAZOOKA

<p>Podes dar vuelta todo...</p>	<p>Con el nuevo Bazooka menta tornado</p> <p>Por que con el poder de sus cristales refrescantes...</p>
<p>Las reglas las pones vos.</p>	



**PUBLICIDAD SERENITO CHOCO SPLASH**

 <p>Choco splash</p>	
	
	
<p>Choco splash, oh! oh! , oh! oh! un serenito choco splash!!!</p>	
	
<p>Llego la nueva serenito choco splash, la chocolatada que explota de sabor. Nueva serenito choco splash. La onda que va con vos.</p>	
	

**PUBLICIDAD DE GALLETITAS FORMIS**



Bueno basta!!!  
Viejo, como es  
las cosa....



me lo dan y me  
lo sacan...me lo  
dan y me lo  
sacan

Ahora Formis viene con los nuevos tapi  
reflex de animales de agua....



Ja, ja ...



Para que te diviertas viendo....



Todo lo que pasa en el fondo del océano.

Formis, comelas como quieras.





**PUBLICIDAD DE CEPITA**

Vos no naces con Fito nutrientes



Pero si con alguien que te cuida y te los acerca todos los días..

Cepita extrae cuidadosamente el jugo de las mas deliciosas frutas



de un rico desayuno todos los días.

Para que vos y tu familia disfruten...





## PUBLICIDAD DE CHOCOLINO

¡Con chocolino baila, no te quedes sentado...



Es rico y divertido...!!!



Es choco granulado...!!!



Colecciona los stickers de los integrantes de la banda de chocolino



Encontralos en el interior de todos los paquetes de cacao chocolino.

Y ahora también en los envases de las nuevas bolitas de cereal chocolino



¡Que rico... cereales chocolino!!!







# ANEXO N° 3



