



MARKETING Y ALIMENTACIÓN EN EDAD ESCOLAR

AUTORES:

NOGUEIRA ROMERO, Débora Claudia

PELLEGRINO, Patricia Mailén

PEREZ FOGEL, Pamela Cristal

TELMO BRÍTEZ, María Florencia

VERDUGO, María Agustina

DIRECTOR:

Lic. LASIVITA, Julieta

CODIRECTOR:

Lic. SANCHEZ, Sofía

Ciudad Autónoma de Buenos Aires
JUNIO 2017

PLANILLA DE EVALUACIÓN DE TRABAJOS ORIGINALES

FECHA:/...../.....

COMITÉ EVALUADOR:

.....
.....
.....

CONTENIDO	PUNTAJE MAXIMO	PUNTAJE OBTENIDO
- Concepción del estudio y búsqueda de antecedentes	10	
- Diseño y recolección de los datos	10	
- Análisis e interpretación de los datos	10	
- Elaboración de conclusiones y propuestas	10	
CARACTERÍSTICAS GRUPALES		
- Iniciativa y Autonomía	5	
- Responsabilidad	5	
- Pensamiento crítico	5	
- Evolución en el desarrollo del trabajo	5	
- Funcionamiento del grupo	10	
PRESENTACIÓN ORAL		
- Claridad y seguridad en la exposición, y adecuación de la misma En tiempo y forma	10	
- Concordancia entre el trabajo desarrollado y la presentación oral	10	
- Contenido del material audiovisual	5	
- Respuesta del grupo en su conjunto a los interrogantes planteados	5	
TOTAL	100	

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

CALIFICACIÓN DEFINITIVA:

FIRMA DEL COMITÉ EVALUADOR:.....



Derechos para la publicación del trabajo final en la Revista Nutrición Investiga

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fecha:

En calidad de autores del trabajo final de grado denominado:
“MARKETING Y ALIMENTACIÓN EN EDAD ESCOLAR”

Certificamos que hemos contribuido al contenido intelectual de este trabajo, ya sea en la concepción y diseño, análisis e interpretación de los datos y en la redacción o revisión crítica del mismo, por lo cual estamos en condiciones de hacernos públicamente responsables de él y aceptamos que nuestros nombres figuren en la lista de los autores, incluido el/los director/es.

Los abajo firmantes aprobamos su publicación en forma de:

- Resumen
- Trabajo completo

En la publicación periódica **Nutrición Investiga** en línea (ISSN 2525-1619).

Para el formato correspondiente a la publicación el director/es debe especificar el siguiente orden de autoría en el que desea figurar:

Director: _____ Primer autor Último autor

Director o codirector: _____ Primer autor Último autor Anteúltimo

A continuación firman los autores y directores:

Autor:.....

Autor:.....

Firma:

Firma:.....

DNI:.....

DNI:.....

Autor:.....

Firma:

DNI:.....

Autor:.....

Firma:

DNI:.....

Autor:.....

Firma:.....

DNI:.....

Director:.....

Firma:.....

DNI:.....

RESUMEN

Introducción: Muchos estudios han investigado acerca de la influencia que ejerce el marketing en los consumidores, principalmente sobre los niños. La publicidad de productos alimenticios dirigida a este grupo suele ser rica en azúcares simples y grasas, sin contribuir a la adquisición de hábitos saludables y predisponiendo a la aparición de enfermedades y a un desequilibrio en la alimentación.

Objetivo: Evaluar cómo condicionan los medios publicitarios de comunicación la selección y consumo de alimentos en niños de ambos sexos en edad escolar.

Materiales y Métodos: Estudio: descriptivo, observacional y transversal. Muestra: 82 niños de 5° y 6° grado de una escuela de Caballito (CABA) y una escuela de Lanús (Provincia de Buenos Aires). Encuesta: individual, auto-administrada, asistida y anónima. El análisis de datos se realizó con Microsoft Excel y para realizar el test estadístico de X^2 se utilizó Paswstatistics versión 18. Observación de publicidades en los medios de comunicación en las franjas horarias más elegidas por los niños en edad escolar.

Resultados: El medio de comunicación con más impacto fue internet 57% . El canal más vistos de TV fue Disney Channel 45%. El horario de mayor exposición a la TV fue a las 17:00hs. El 39% en el colegio A y el 34% en el colegio B miran más de dos horas de TV diarias. El 29,27% no utiliza la PC y un 26,83% usa la PC más de 2 horas/día. Los alimentos de mayor impacto fueron las comidas

rápidas con 64,63%. El X^2 para los alimentos consumidos en recreo y desayuno en cada colegio, no mostró asociaciones estadísticamente significativas (p -valor $>0,05$). La escala hedónica para el consumo de golosinas presentó asociaciones estadísticamente significativas ($X^2=9,09$; $p=,01$).

Discusión: Los comerciales que aparecen en televisión sobre alimentos exponen sus productos haciéndolos lucir tentadores, con imágenes y personajes atractivos, mensajes y canciones pegadizos que estimulan y refuerzan la idea del consumo.

Conclusión: La televisión no parece ser el medio más influyente en la selección de alimentos poco saludables del grupo estudiado. Argentina no tiene una normativa específica que regule la publicidad de alimentos. El etiquetado frontal podría servir como estrategia de salud pública para que los consumidores conozcan la calidad nutricional de los productos.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing, Snacks, Edad Escolar.

ABSTRACT

Background: Many studies have investigated the influence of marketing on consumers, especially on children. Advertising of food products directed to this group is often rich in simple sugars and fats, without contributing to the acquisition

of healthy habits and predisposing to the appearance of diseases and an imbalanced diet.

Objective: To evaluate how the advertising media conditions the selection and consumption of food in children of both sexes of school age.

Material and Methods: The media with the most impact was internet 57%. The most watched TV channel was Disney Channel 45%. The schedule of major exposure to TV was at 17:00. 39% in school A and 34% in school B watch more than two hours of TV daily. 29.27% do not use the PC and 26.83% use the PC more than 2 hours / day. The foods with the greatest impact were fast foods with 64.63%. The X^2 for food consumed in recreation and breakfast in each school did not show statistically significant associations ($p\text{-value} > 0.05$). The hedonic scale for the consumption of candy presented statistically significant associations ($X^2 = 9.09, p = , 01$).

Results: Study: descriptive, observational and transversal. Sample: 82 children of 5th and 6th grade of a school of Caballito (CABA) and a school of Lanús (Province of Buenos Aires). Survey: individual, self-administered, assisted and anonymous. The data analysis was performed with Microsoft Excel and to perform the statistical test of X^2 we used Pasw statistics version 18.

Discussion: The commercials that appear on television on food expose their products making them look enticing, with attractive images and characters, messages and catchy songs that stimulate and reinforce the idea of consumption.

Conclusion: Television does not appear to be the most influential medium in the selection of unhealthy foods in the group studied. Argentina does not have specific regulations governing food advertising. Frontal labeling could serve as a public health strategy for consumers to know the nutritional quality of products.

Keywords: Advertising, Marketing, Snacks, School Age.

ÍNDICE

I. Introducción.....	01
II. Objetivos.....	19
III. Materiales y métodos.....	20
IV. Resultados.....	25
V. Discusión.....	40
VI. Conclusión.....	42
VII. Anexos.....	43
VIII. Agradecimientos.....	52
IX. Referencias bibliográficas.....	53

I- INTRODUCCIÓN

Los niños son el grupo social más vulnerable a las estrategias de la publicidad, generando en muchas ocasiones una alta dependencia al consumo de lo que ofrece el mercado (3), de ahí que en los últimos años se ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la publicidad infantil así como la responsabilidad que puede derivar de la influencia que en ellos ejerce.

Se considera niños y niñas en edad escolar a aquellos que presentan entre 6 y 12 años de edad. Esta delimitación hace referencia a la edad cronológica como así también al inicio y primeros años de la enseñanza dentro de la escuela primaria que es el eje de su aprendizaje.

Durante la edad escolar se profundiza el desarrollo intelectual y se consolidan capacidades físicas, entre otras. Es una etapa decisiva en la que sí se brindan las condiciones óptimas se logra potenciar el desarrollo del niño. En caso contrario, si no se logra un entorno favorable el desarrollo intelectual es deficiente, se disminuyen las capacidades de pensar, las habilidades y reflejos se tornan lentos y torpes. Una de las condiciones propicias para que logren un óptimo crecimiento y desarrollo es mediante un buen estado de salud(2).

En lo que concierne a este trabajo y la población a estudiar un concepto importante a considerar es el término “alimentación” y diferenciarlo de “nutrición”, ya que suelen utilizarse como sinónimos aunque no lo son. El primero hace referencia a un proceso que se realiza en forma consciente y voluntaria, donde

el aspecto social y cultural presentan una gran injerencia y en el que intervienen la selección, las formas de preparación y el consumo de alimentos, entre otros. Por otra parte, el segundo término hace referencia al proceso que se produce desde que se ingieren alimentos hasta su asimilación, pasando por procesos de digestión y absorción. Esto no se realiza de forma voluntaria como la alimentación, sino que involucra un proceso de tipo involuntario. En la actualidad al considerar una nutrición adecuada el foco se centra en una nutrición “óptima” y ya no en la suficiencia como en años anteriores. Con este enfoque se pretende prevenir enfermedades y estimular la promoción de la salud(3,4).

Una alimentación adecuada brinda la energía para realizar las actividades diarias, potencia el desarrollo físico e intelectual, regula los procesos metabólicos, mejora la capacidad de atención y contribuye a prevenir enfermedades(5,6).

La educación para la salud en la infancia es una estrategia de prevención y promoción que fomenta la adquisición de hábitos alimentarios y estilos de vida saludables que permanezcan hasta la adultez. Se define a los hábitos alimentarios como “*manifestaciones recurrentes de comportamiento individuales y colectivas respecto al qué, cuándo, dónde, cómo, con qué, para qué se come y quién consume los alimentos y que se adoptan de manera directa e indirectamente como parte de prácticas socioculturales*”(6,7).

Es necesario tener en cuenta la influencia que ejercen los factores biológicos, ambientales y socioculturales en los procesos de alimentación y nutrición y que durante los primeros años de vida inciden directamente en el crecimiento y desarrollo del infante, así como en la maduración biopsicosocial. Por ello, es

necesario que los niños adopten hábitos alimentarios saludables que les permitan optimizar la totalidad de sus potenciales(6).

Dentro de los factores mencionados se destaca la repercusión que tiene el factor familiar, las pautas culturales y la educación alimentaria que los niños reciben en sus casas, siendo importante resaltar la menor dedicación y tiempo destinado para cocinar respecto a décadas pasadas, así como también la falta de control en la cantidad y calidad de alimentos consumidos(6).

Por otro lado los medios de comunicación, en especial la publicidad, son un factor social que también incide en el patrón de consumo de esta población debido a lo susceptibles y manipulables que son los niños. Se busca generar una dependencia en el consumo de lo ofrecido para garantizar clientes presentes y futuros.

Una de las plataformas más eficientes para transmitir el mensaje publicitario es la televisión ya que los niños suelen mirarla varias horas al día. Las ideas transmitidas por este medio no permiten la participación activa del niño, el infante recibe el mensaje y lo acepta sin demasiada reflexión(6,7).

En 2005 la American Marketing Association (AMA) define el concepto de marketing como *“una función de una organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los mismos de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”*. En este sentido puede decirse que todas las organizaciones necesitan desarrollar estrategias de marketing para poder satisfacer a los grupos de interés ya que su eje es la relación con los clientes, un aspecto básico y primordial de toda organización. Todas las actividades de marketing conducen a

los clientes a comprar un producto en cuestión. Se observan de esta manera los objetivos económicos escondidos detrás de estas estrategias.

Esta disciplina utiliza herramientas de la psicología, la sociología y la economía para intentar detectar y generar necesidades y deseos de un segmento poblacional de interés. No presenta reglas concretas de aplicación, ya que se encuentra frente a un escenario de constante modificación y dinamismo, pudiendo no servir actualmente aquello que resultó exitoso previamente(8).

Para desarrollar un producto es clave conocer el mercado como primera medida, ya que permite establecer un panorama y brindar la información necesaria para tomar decisiones. A partir de esto se puede segmentar al mercado, proceso en el cual se realiza una división de la población de interés en grupos con características similares que facilita una intervención con mayor eficacia mediante la aplicación de distintas estrategias de marketing. Esto se relaciona estrechamente con el establecimiento de un mercado meta, es decir, grupo con características y necesidades comunes al que serán dirigidas las estrategias(9).

La influencia de los medios de comunicación, la publicidad y el marketing en las opiniones y actitudes de los consumidores hoy en día no se encuentra en discusión ya que es clara su participación(3,10,11). En este sentido, la televisión es uno de los medios de comunicación más arraigado tanto en la infancia como en la adultez, constituyendo una actividad diaria que inicia en un 85% de los casos antes de los 3 años de edad(12,13).

Pertenece a una sociedad de consumo y en este sentido se nos emiten estímulos a través de la publicidad ya sea en forma televisiva, a través de la radio, internet o en la vía pública. También se emite por medio de diferentes productos que se nos presentan, por ejemplo en el supermercado o a través de descuentos para la compra de un tipo de mercancía en particular. Esto se realiza no sólo con el fin de incentivar el consumo de los mismos, sino también con la finalidad de generar un determinado comportamiento en la persona. A partir de lo expuesto se entiende a la publicidad como una forma de influenciar el comportamiento de las personas, en el que las empresas invierten una parte significativa de su capital(14).

Es de destacar la importancia que ha adquirido la publicidad en internet. Gracias a la web los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad a través de mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otras personas sobre un producto que quieren comprar o un servicio que desean contratar. La búsqueda de información puede realizarse cuando el usuario prefiera, en el lugar y forma que elija y no cuando el anunciante decida que es un buen momento o lugar para mostrarles su anuncio. Los publicistas utilizan una estrategia de marketing conocida como "Behaviour Targeting" que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento on-line. Se crean perfiles de consumidor en base a búsquedas realizadas en internet, sitios visitados, preferencias, etc. y luego se realiza la entrega de anuncios dirigidos en forma de banners, texto, rich media, vídeo, etc. Los contenidos editoriales se adaptan a cada anunciante y se pone en marcha la generación automática de microsites o páginas de resultados. De esta manera se expone al

consumidor a publicidades y anuncios personalizados que captan su atención con eficacia y fomentan el consumo(15).

La publicidad de alimentos utiliza distintas estrategias sustentadas en el funcionamiento del cerebro humano para llevar a cabo el objetivo mencionado anteriormente. Dentro de estos se pueden mencionar el intento de llamar la atención de su población objetivo, la ruptura de expectativas, la novedad, el uso de temáticas que se encuentran “de moda”, la apelación a una autoridad y el aprovechamiento del consumo en masa o de intereses masivos(14).

En cuanto al primer aspecto, las empresas buscan cautivar el interés de aquellas personas a las que buscan como posibles clientes. Se estima que a los 65 años de edad, la mayoría de la población habrá sido expuesta a dos millones de comerciales a través de la televisión. A pesar de que nuestro cerebro tamiza la información recibida, una parte logra ingresar al mismo(14).

En segundo lugar, el cerebro es una máquina de generar expectativas. El marketing toma esta característica y la utiliza en búsqueda de romper con las expectativas de su población objetivo. En este sentido se busca crear una experiencia original y sorpresiva. Mayoritariamente para lograr este tipo de experiencias, se requiere de una gran inversión económica que sólo está al alcance de grandes empresas y que suele coincidir con aquellas que ofrecen productos no saludables.

En tercer lugar, la novedad, ya sea un producto o alguna característica de un producto ya existente aunque sea su envoltorio, generan incentivo en nuestro cerebro más allá del sabor.

Por otra parte se aprovechan temáticas que se encuentren de moda. Nuestro cerebro preferirá aquello que ve que los demás utilizan o consumen frecuentemente, otorgándole un significado de algo “bueno” o “beneficioso”.

Otra estrategia utilizada por la publicidad es la apelación a una figura con autoridad en la materia. Esta autoridad no es necesariamente un experto en el tema, sino que muchas veces suelen ser personas famosas a las que la población conoce y considera influyentes(14).

La última estrategia mencionada recurre a los intereses masivos, es decir a lo que hace la mayoría y que por este motivo se considera que no debería realizarse de otra manera(14).

El marketing desarrolla estrategias para que el cerebro humano no sienta culpa de consumir determinados alimentos o el efecto contrario, partiendo de la base de las normas morales interiorizadas que en la sociedad occidental tendrá que ver con lo estético. Para utilizar esta estrategia será necesario además, contemplar aspectos culturales de la población meta. La culpa no es utilizada en un sentido benéfico hacia las personas sino con el sentido de vender(14).

Un concepto muy utilizado es el de publicidad subliminal. Joan Ferrés define a la televisión subliminal como *“cualquier estímulo que no es percibido de manera consciente”* y también dice que *“la publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños”*(16). En este campo se hace referencia a aquellos estímulos de la publicidad que ingresan al cerebro de la persona en forma inconsciente, interviniendo en comportamientos instintivos en relación a la alimentación, a la supervivencia, a la pertenencia al grupo, entre otros(14).

La globalización de las comunicaciones y las ofertas publicitarias infantiles les permiten a las empresas interactuar directamente con los más pequeños influyendo y persuadiendo para atraerlos al consumo(17). El marketing dirigido a los niños, apunta no sólo al niño que compra, sino también a los adultos. En esto cobra importancia la satisfacción que se genera en el adulto al hacerle a un niño un regalo que esperaba. Los economistas y publicistas, apoyados en la psicología toman esta característica y la utilizan en pos de generar ventas, lo que es particularmente notorio en fechas especiales del año como por ejemplo en Pascuas, durante paseos o en las vacaciones. Esto se encuentra ligado a la empatía, sin embargo esta empatía suele darse a corto plazo sin pensar en el futuro. No se evalúa que aquello que puede hacer feliz a un niño hoy, puede hacerle daño mañana siendo en el caso de la alimentación el desarrollo de muchas enfermedades como sobrepeso, obesidad, hipertensión, etc. El cerebro presenta lo que se llama “sistema de cuidado parental”, a través del cual se genera la necesidad de cuidar a los niños y de no verlos sufrir. Se cree que en este sistema se promueve la empatía(14).

La relación de los niños con la publicidad da cuenta de su permanente búsqueda de identidad. Consumen todos los avisos que se asocian a las características propias de su edad. Y aquí es donde tiene un papel importante la comunicación ya que pone a disposición de ellos motivaciones (“insights”) lo suficientemente atractivas para que las hagan propias(18).

De cierta forma tiene una gran importancia la publicidad en los medios, ya que estos son los que dan la pauta a una serie de actitudes e imitaciones que hacen los más pequeños.

La publicidad en los comerciales de televisión tiene una gran penetración en las personas, mucho más si está dirigida hacia los más pequeños ya que son los destinatarios de la mayor parte de estos anuncios.

Neuromarketing

El neuromarketing permite dar otra perspectiva a las tendencias del mercado. Es un campo que *“estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos que brinda la publicidad”*(19). El consumidor está envuelto de subjetividad y sus elecciones responden en muchas ocasiones a estímulos externos.

Es conocido el hecho de que los niños expuestos a logos de alimentos activan zonas en la corteza cerebral relacionadas a la motivación que propician el aumento en el consumo(20). El siguiente cuadro muestra la relación que existe entre los colores y la activación/estimulación de vías metabólicas y sensaciones que genera en el ser humano(19):

Tabla N°1: Relación entre los colores y la sensación de los consumidores

Color	Característica asociada
Rojo	Combinado con el amarillo activan indirectamente el metabolismo y producen saciedad, hambre, estrés visual, ansiedad.

Amarillo	Color de mayor impacto para la retina humana Promueve la acción Genera propuestas positivas Color de la alegría
Azul	Naturalmente no se asocia con a la comida Se usa en lugares con precio fijo donde se desee suprimir el apetito para evitar excesivos consumos y ahorrar productos
Verde	Color asociado a los vegetales
Naranja	Se lo relaciona a festividades
Blanco	Es creíble, da por sentado un hecho Soporte de información necesaria para la toma de decisiones
Negro	No recomendable para alimentos

Fuente: Avendaño Castro, WR. Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Cuadernos de administración, Facultad de Ciencias de Administración, Universidad del Valle. 2013;29(49):17-27.

Un estudio realizado por la Fundación InterAmericana del Corazón en Argentina (FIC) en el año 2015 indica que en nuestro país los niños se exponen a 60 publicidades emitidas a través de la televisión de alimentos de bajo contenido nutricional o “chatarra” por semana, de las cuales 1 de cada 3 usa regalos o premios para incentivar la compra y 1 de cada 4 utiliza personajes o famosos. Del mismo estudio también se extrajo que en los cortes de programas dirigidos a la población infantil, 9 de cada 10 alimentos publicitados son de baja calidad nutricional con alto contenido de grasas totales, saturadas, trans, azúcares, sodio

y “calorías vacías”. Los productos alimenticios más publicitados a través de este medio resultaron ser en primer lugar los postres en un 23,3%, seguido por los lácteos con un 16,2%, luego se encontraron las bebidas azucaradas con un 13,2%, cadenas de comida rápida con 12,5% y por último los snacks salados con 7,9%. Lo expuesto muestra que hay una brecha entre lo publicitado y los consejos de alimentación saludable(21,22).

Por su parte, la Sociedad Argentina de Pediatría (SAP) asegura que la mayor parte de los niños se encuentran frente a la pantalla de la televisión un promedio de tres horas por día, y recomienda limitarlo sólo a una o dos horas(23). Sin embargo este último dato corresponde al año 2001, no encontrándose referencias actuales emitidas por este organismo.

Los niños no cuentan con la habilidad de distinguir la publicidad de la programación regular sino hasta los 8 años, aunque muchos de ellos recién a los 11 años logran hacer esta distinción. La industria conoce esta incapacidad de diferenciación y utiliza sus estrategias en función de ella, ofreciendo junto al alimento algún regalo promocional o juego(7,24).

La exposición a publicidades de comida no saludable ha mostrado notables cambios en el patrón de consumo. En un estudio transversal realizado en Malasia(25) se observó que el reconocimiento de las publicidades, publicidades favoritas, preferencias y pedidos de compra a los padres era significativamente mayor ($p < 0,001$) para los alimentos no saludables (snacks, golosinas y gaseosas) que para los alimentos saludables (frutas y verduras)(10,25,26). En México, Pakistán, España, Irán y Chile también se ha observado que los niños

eligen productos alimenticios promocionados a través de los medios de comunicación(13).

Por otra parte, en Argentina se ha observado a través de la campaña “Los niños eligen su almuerzo” (2008) y la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2005) un elevado consumo de azúcares, grasas y carnes y por el contrario, un bajo consumo de frutas, hortalizas y aceites(13,27).

Un estudio realizado durante el año 2008 en el Noroeste Argentino respecto al efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos en escolares, concluyó que la función de los anuncios publicitarios resultaba totalmente exitosa. El 98% de los niños encuestados afirmó que la televisión era el motivo de la selección de los productos y más del 80% seleccionó para el consumo los productos publicitados(12).

En el European Food and Nutrition Action 2015-2020, los Estados Miembro se comprometieron a trabajar junto a WHO (World Health Organization) para establecer estándares universales elevados para las publicidades, con la finalidad de disminuir el potencial impacto negativo que pueda tener el consumo de alimentos y bebidas no saludables inducidos por el marketing(26).

En los países como Estados Unidos que invierten grandes sumas de dinero para seducir a los consumidores por medio de los anuncios publicitarios, se vió que el 98% de ellos se caracterizan por ser altos en calorías, ricos en grasas y en sal y bajos en micronutrientes(24,28).

En general las empresas utilizan estrategias de marketing con el fin de convencer a los niños. Dentro de estas pueden mencionarse, en primer lugar, el uso de sus

personajes preferidos, personajes animados, personajes de videojuegos y personas famosas, apelando al comportamiento de manada.

Por otro lado se observa la entrega de regalos, premios, productos coleccionables como de otros beneficios que sobrepasan al alimento. Dos clásicos ejemplos de esto son los huevos de pascua y las cajas de comidas rápidas con sorpresa. Otra estrategia utilizada es lo que se denomina “diversificación de mercado”, es decir poner la misma marca a un producto nuevo de otro que resultó exitoso. Un claro ejemplo es el cacao instantáneo y las galletitas con chips de chocolate de la misma marca. Otra táctica empleada es la de apelar a la ternura, utilizando o dando forma por ejemplo de mascotas. Los seres humanos tenemos preferencias innatas por los bebés ya sean humanos o de distintas especies. El sistema de cuidado parental mencionado anteriormente, influye en esta ternura que siente el hombre por los mismos(14,16).

Finalmente se apela al gusto, a sabores únicos, a colores llamativos, emociones positivas, felicidad y éxito(16).

Todas las estrategias mencionadas favorecen a que el comercial sea recordado por el espectador y que a su vez influya e incentive el consumo de lo ofrecido y genere una idea de alimentos sabrosos y más llamativos e interesantes hacia a los productos conocidos como “chatarra”(21,29,30,31). Se ha observado y analizado que este tipo de estrategias no son ofrecidas con tanto ímpetu al público general, por lo que están pensadas y apuntan directamente al público infantil(21).

Percepciones de las madres

En un estudio realizado en Argentina se indagó respecto a las percepciones que tienen las madres en torno a esta temática por medio de grupos focales, considerándolas como personas que intervienen directamente en la selección de alimentos en el hogar, además de intervenir en la adquisición de hábitos alimentarios y desarrollo preferencias en los niños y que en última instancia suelen tener la decisión de compra de un producto. Los resultados arrojaron en primer lugar que la totalidad de las madres coincidían respecto a la influencia de la publicidad en la compra y consumo, observándose que los niños muchas veces piden alimentos que no han sido probados previamente pero que los conocen por medio de publicidades. Los momentos donde se observa mayor insistencia de compra de productos específicos son mientras el niño mira televisión, cuando se realizan las compras en el supermercado y a la salida del colegio y lo relacionan no sólo con productos publicitados a través de la televisión, sino también con las publicidades en supermercados y espacios públicos. Un estudio indica que el 40,3% de los niños le piden a sus padres productos publicitados y un 8,9% de ellos protestan e insisten fuertemente hasta que los padres accedan a la compra (32). En general hay acuerdo en que la demanda se encuentra mayormente en relación a características que no tienen que ver con el alimento en sí, como ya se mencionó anteriormente. Se resalta también la importancia de los mensajes emitidos no sólo para los niños sino también en las madres, apelando a características como “saludable”, “nutritivo”, etc.(32,33).

Normativas y regulaciones de la publicidad en Argentina

En el artículo N°17 de la Convención sobre los Derechos del Niño, los Estados Parte reconocen la notable función de los medios de comunicación y se comprometen a velar *“porque el niño tenga acceso a la información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental”*(34). Asimismo, en el artículo N°24 del mismo código se reconoce el derecho del niño al *“disfrute del más alto nivel posible de salud”*(34). Es fundamental que los derechos se ejecuten sinérgicamente para garantizar el cumplimiento integral de los mismos y para brindarle a los niños las herramientas necesarias para decidir oportunamente.

La normativa en Argentina que regula el contenido de las publicidades dirigidas a los niños en relación a la protección de los mensajes engañosos y productos perjudiciales, no contempla en forma específica la publicidad de productos alimentarios. Se encuadra en una normativa más general y con respecto a lo alimentario es de carácter voluntario y autorregulado. No obstante, la publicidad de productos ultraprocesados y de dudosa calidad nutricional, no es acorde a los estándares internacionales, excediendo los límites establecidos(35).

Asimismo el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) tiene por función velar por la autorregulación por parte de los anunciantes, agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. La regulación publicitaria dirigida a los niños se expone en los siguientes artículos:
Artículo 36°.- *“Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen”*(36).

Artículo 37º.- *"Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización"*(36).

Frente a la falta de interés de modificar los hábitos alimentarios por parte de las industrias sumado a la falta de control y sanciones oportunas, la autorregulación no resulta efectiva(35).

Al indagar el impacto de las políticas de autorregulación del marketing, se observa que no han logrado disminuir la exposición de los niños a publicidades de alimentos de bajo contenido nutricional en ningún país. El Estado tiene la función de velar por la protección de los menores, por lo tanto con este sistema regulatorio se descuida el cumplimiento de esta obligación(35).

Una estrategia de salud pública que comenzó a llevarse a cabo en distintos países de América Latina como Ecuador, Chile y México es el etiquetado nutricional frontal (37). La intención es influir en la selección de productos alimentarios para que el consumidor tenga conocimiento acerca de la composición de los mismos en un contexto de incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles. Este recurso es de implementación reciente, por lo tanto aún no hay suficiente información del impacto en los consumidores. En Argentina se han presentado proyectos similares de regulación pero aún no han sido aprobados.

Algunos ejemplos de rotulado implementados en distintos países de América Latina son (Anexo N° 3, anexo N° 4):

-Sistema de Guías Diarias de Alimentación (GDA): es actualmente uno de los más utilizados.

-Sistema del “semáforo”.

-Sistemas de resumen con logotipos(37).

Existen países con políticas de regulación obligatorias y en otros surgen de iniciativas voluntarias. Con respecto a las primeras, en México se implementó en 2015 el sistema GDA de manera obligatoria y de manera voluntaria se pueden implementar criterios para determinar si un producto alimentario es de mejor calidad nutricional que otro. En Ecuador de manera obligatoria se estableció en 2015 el Sistema del Semáforo, mientras que Chile es implementada desde 2012 la Etiqueta de Advertencia en los casos que el producto contenga altas concentraciones de un determinado nutriente, superando los límites establecidos en base a la evidencia existente.

Dentro de los países donde se establece la regulación de forma voluntaria se pueden mencionar Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, entre otros (37).

JUSTIFICACIÓN

Siendo la edad escolar aquella en donde más influencia tiene el marketing en la selección de alimentos por los niños, pudiendo adquirir hábitos alimentarios no saludables, las alumnas del 5to año de la carrera de Nutrición de la Universidad de Buenos Aires pretenden evaluar cómo condicionan los medios publicitarios de comunicación en este aspecto.

II- OBJETIVOS

Objetivo general:

Evaluar cómo condicionan los medios publicitarios de comunicación la selección y consumo de alimentos en niños de ambos sexos en edad escolar.

Objetivos específicos:

- a) Identificar los medios de comunicación con mayor impacto en los niños en edad escolar.
- b) Identificar los canales y franjas horarias de mayor exposición a TV/ pantallas.
- c) Conocer los productos alimenticios que más se publicitan.
- d) Analizar la relación entre la exposición a TV/ pantallas con respecto a la selección y consumo de productos alimenticios poco saludables en niños en edad escolar.
- e) Comparar los patrones de preferencias de consumo entre los niños que asisten a la escuela de Capital Federal y los que asisten a la escuela de Provincia de Buenos Aires.

III- MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño:

Se realizó un estudio descriptivo, observacional y transversal.

Población y muestra:

La población estuvo constituida por niños de entre 9 y 12 años de edad escolar que acuden a escuelas públicas de CABA y GBA.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia según el acceso a la población en estudio. La muestra está constituida por 84 niños de entre 9 y 12 años de edad que se encuentran cursando 5° y 6° grado del nivel de educación general básica primaria, en el turno mañana del ciclo lectivo 2017.

Las escuelas seleccionadas fueron el colegio Francisco de Gurruchaga N°38 (situado en Jean Jaures 1502, barrio de Valentín Alsina, Lanús Oeste de GBA), con un n=41 y Antonio Schettino N°8 (ubicado en Av. José María Moreno 480 de la comuna 6, barrio de Caballito, CABA) con un n=43. Ambas escuelas sólo incluyen hasta el nivel primario, siendo de jornada simple y funcionando en los turnos mañana y tarde.

Recolección de datos:

Se utilizó una encuesta auto-administrada en forma presencial, que constó de diez preguntas: ocho de respuesta cerrada con opción múltiple y dos preguntas de respuesta abierta (Anexo I).

Variabes en estudio:

- Edad
- Sexo
- Escuela a la que asisten
- Medio de comunicación más utilizado
- Canal de televisión favorito
- Franja horaria de mayor exposición televisiva
- Cantidad de horas frente a la computadora
- Cantidad de horas frente a la televisión
- Actitud ante una publicidad de productos alimentarios
- Productos alimentarios más llamativos de las publicidades
- Alimentos consumidos en los recreos
- Alimentos consumidos en el desayuno
- Sensación frente al consumo de golosinas

Operacionalización de las variables:

- Edad: Variable cuantitativa discreta. Escala de medición: numérica.
Categorización: años cumplidos.
- Sexo: Variable cualitativa dicotómica. Escala de medición: nominal.
Categorización: masculino/ femenino.
- Escuela a la que asisten: Variable cualitativa dicotómica. Escala de medición: nominal. Categorización: Escuela Antonio Schettino/Escuela Francisco de Gurruchaga
- Medio de comunicación más utilizado: Variable cualitativa. Escala de medición: nominal. Categorización: TV/ Internet/ Radio
- Canal de televisión favorito: Variable cualitativa. Escala nominal.

- Franja horaria de mayor exposición televisiva: Variable cualitativa. Escala nominal.
- Tiempo de exposición a la computadora. Categorización: no uso computadora/ menos de una hora/ una a dos horas/ más de dos horas.
- Tiempo de exposición frente a la televisión: Variable cualitativa. Escala nominal. Categorización: no miro televisión/ menos de una hora/ una a dos horas/ más de dos horas.
- Actitud ante una publicidad de productos alimentarios: Variable cualitativa. Escala nominal. Categorización: Te dan ganas de comer esa comida/golosina, pero no la compras /Compras o pedis que te compren esa comida/golosina/No prestas atención.
- Productos alimentarios más llamativos de las publicidades: Variable cualitativa. Escala nominal. Categorización: comida rápida/ golosinas/ gaseosas y bebidas/ otras.
- Alimentos consumidos en los recreos: Variable cualitativa. Escala nominal. Categorización: galletitas o golosinas/ comidas hechas en casa/ frutas o verduras/ gaseosas o jugos/ otros.
- Alimentos consumidos en el desayuno: Variable cualitativa. Escala nominal. Categorización: Ninguno / galletitas/ golosinas/ comidas hechas en casa/ otros.
- Sensación frente al consumo de golosinas: Variable cualitativa. Escala hedónica. Categorización: No me gusta/ me dá igual/ me gusta.

Fases de la investigación:

- > Primera fase:

En esta etapa se recolectaron los datos en terreno a través de una encuesta de elaboración propia formulada por medio de la información obtenida a mediante la revisión bibliográfica. La misma se llevó a cabo en forma individual, auto-administrada, asistida y de carácter anónimo, y de la cual participaron voluntariamente 84 niños: 41 de la escuela N° 8 Antonio Schettino, de Comuna 6, C.A.B.A, y 43 de la escuela N° 38 Francisco de Gurruchaga, de Valentín Alsina, Lanús Oeste, G.B.A. Esta etapa se desarrolló durante el mes de Abril de 2017.

> Segunda Fase:

Se realizó el análisis descriptivo de los resultados recolectados y un test estadístico de χ^2 para evaluar si existieron diferencias significativas entre ambos colegios en el consumo de alimentos publicitados. Para esto se empleó el programa Pasw Statistics versión 18 utilizando los datos obtenidos en la encuesta y comparando el p-valor (significativo $<0,05$) para el caso de desayuno y alimentos consumidos en los recreos y los residuos corregidos (valores +/- 2 indican diferencias significativas) en el caso de la escala hedónica .

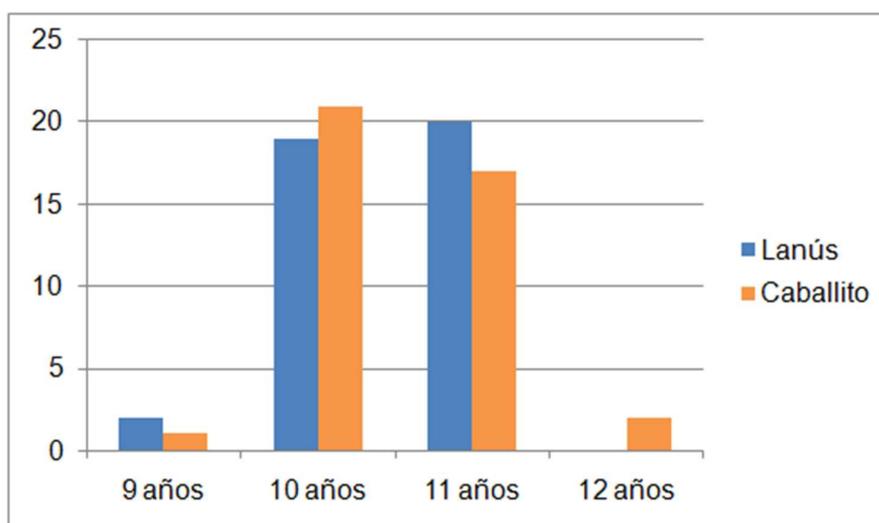
Criterios de selección:

- Criterios de inclusión:
 - Niños/as de entre 6 a 12 años de edad.
 - Niños/as que asisten al 5° y 6° grado del turno mañana de la escuela N°8 Antonio Schettino de CABA y escuela N° 38 Francisco de Gurruchaga de Valentín Alsina, Lanús.

IV- RESULTADOS

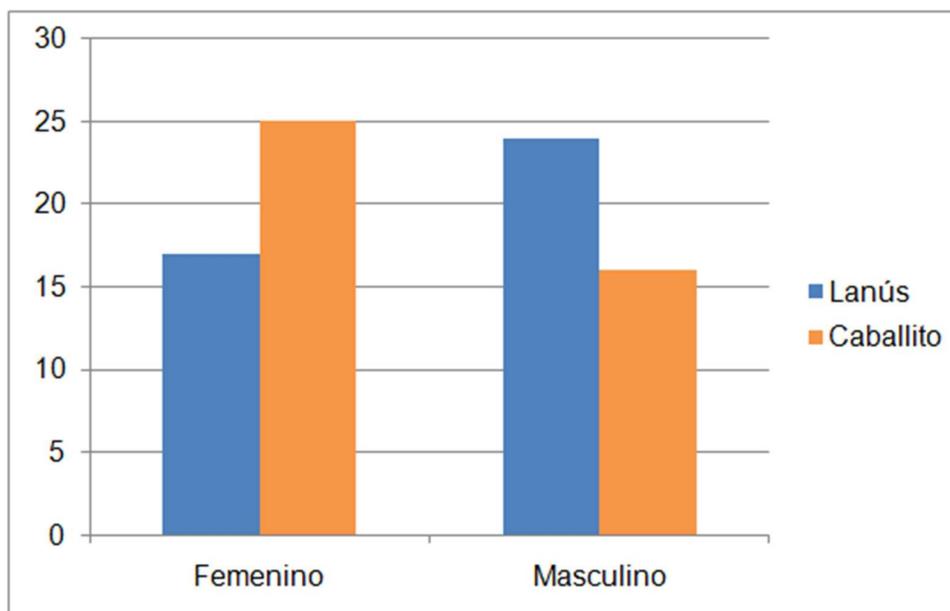
Se realizaron un total de 84 encuestas autoadministradas, de las cuales fueron descartadas dos debido a que se encontraban fuera de los criterios de inclusión. La muestra definitiva quedó compuesta por 41 alumnos de la escuela N° 38 Francisco de Gurruchaga de Valentín Alsina (*Escuela A*) y 41 de la escuela N° 8 Antonio Schettino del barrio de Caballito de C.A.B.A (*Escuela B*). La distribución etaria fue conformada por 3 niños de 9 años, 40 de 10 años, 37 de 11 años y 2 de 12 años, con un claro predominio de la edad de 10 y 11 años. Por otro lado, 42 eran de sexo femenino y 40 de sexo masculino, presentándose una relación muy similar entre ambos.

Gráfico N°1 : Edad de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 2 : Sexo de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizará un análisis de los datos en base a los objetivos específicos planteados previamente:

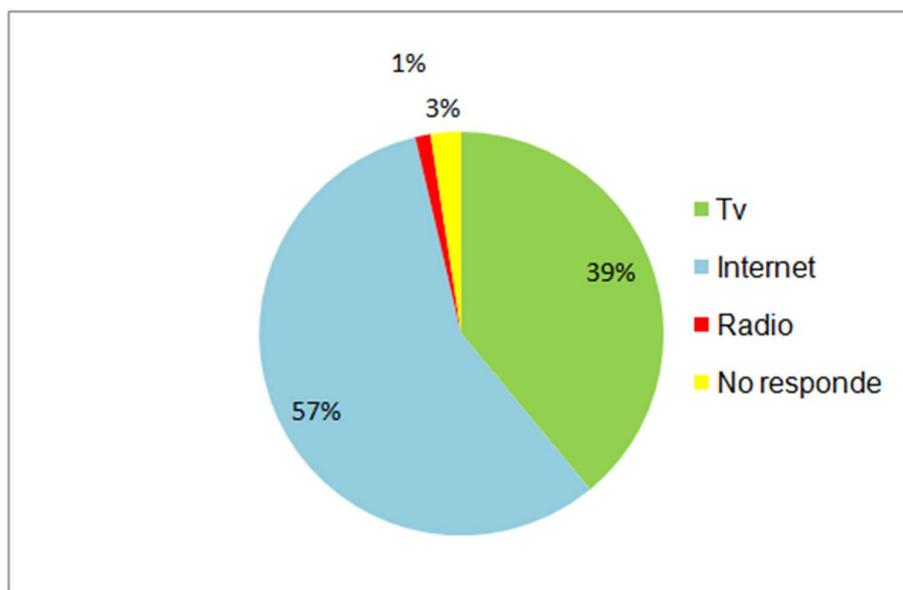
- **Objetivo A:**

- **Identificar los medios de comunicación con mayor impacto en los niños en edad escolar.**

Se indagó respecto al medio de comunicación con más impacto a través de una pregunta del cuestionario que incluyó contenido gráfico para conocer a qué actividad se le dedicaba más tiempo, siendo las opciones televisión, internet y radio.

Del total de los encuestados el 57% (n=47) seleccionó Internet y el 39% (n=32) TV.

Gráfico N°3 : Impacto de los medios de comunicación en la población encuestada



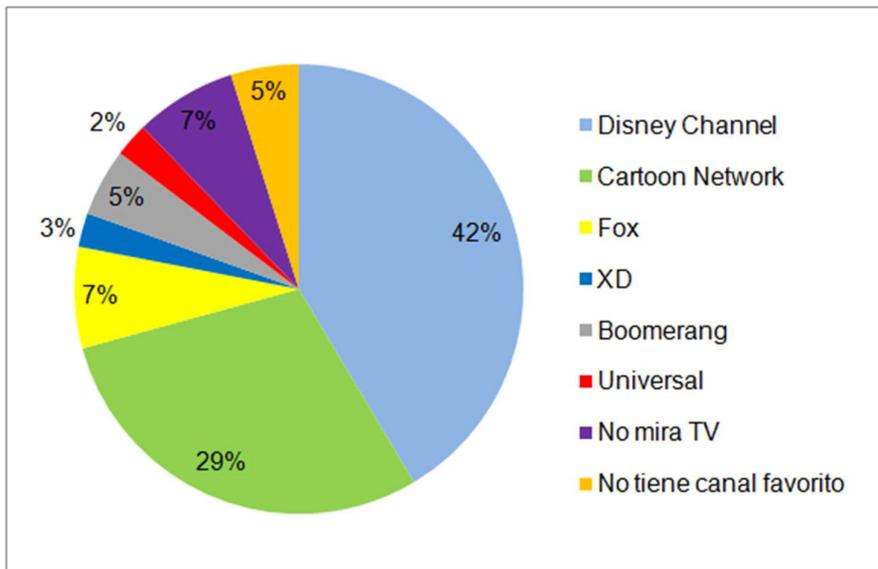
Fuente: elaboración propia

- **Objetivo B:**

- **Identificar los canales y franjas horarias de mayor exposición a TV/pantallas.**

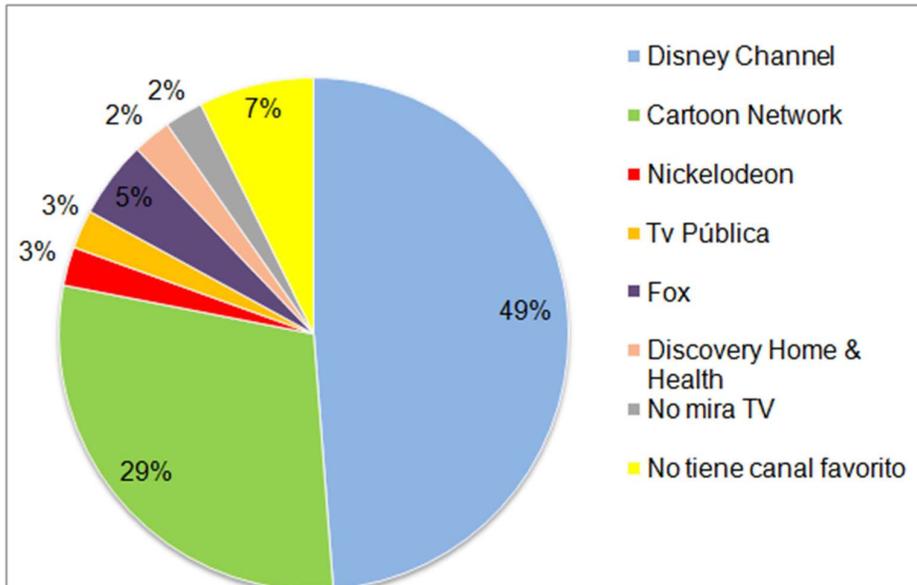
Los canales más vistos por esta población según los datos extraídos de la encuesta (Anexo N°1) fueron en primer lugar Disney Channel, con un 41,4% (n= 17) para el colegio A y un 48,7% (n= 20) para el colegio B y en segundo lugar Cartoon Network con un 29% (n=12) para ambos colegios. Esto refleja un porcentaje similar de canales favoritos para los integrantes de ambas escuelas, es decir que de los 82 niños encuestados el 45% (n= 37) refirió Disney Channel como el canal más visto, siguiendo como canal de preferencia Cartoon Network con el 29% (n= 24) del total.

Gráfico N° 4: Canales de TV seleccionados por la población del Colegio A



Fuente: elaboración propia

Gráfico N°5: Canales de TV seleccionados por la población del Colegio B

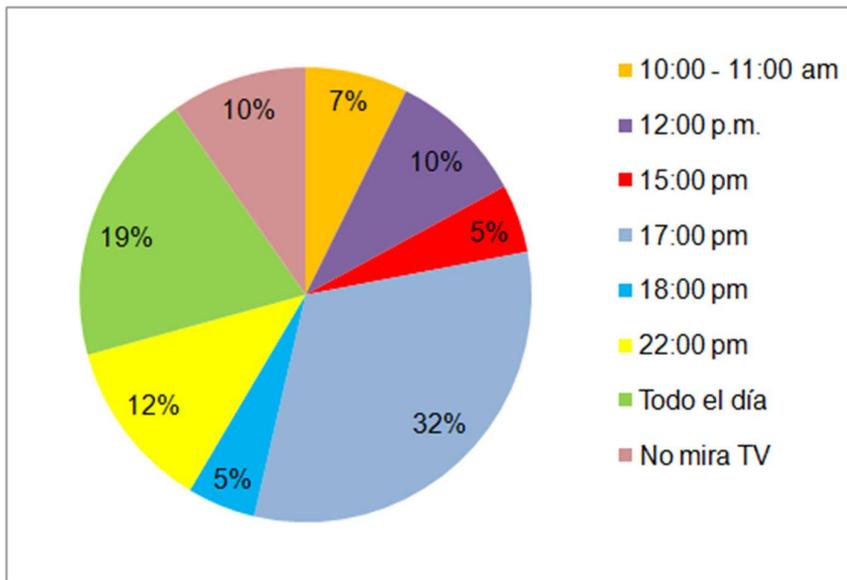


Fuente: elaboración propia

Respecto a la franja horaria que los niños señalaron mirar más frecuentemente la televisión, se observó en ambos colegios que el momento de mayor exposición

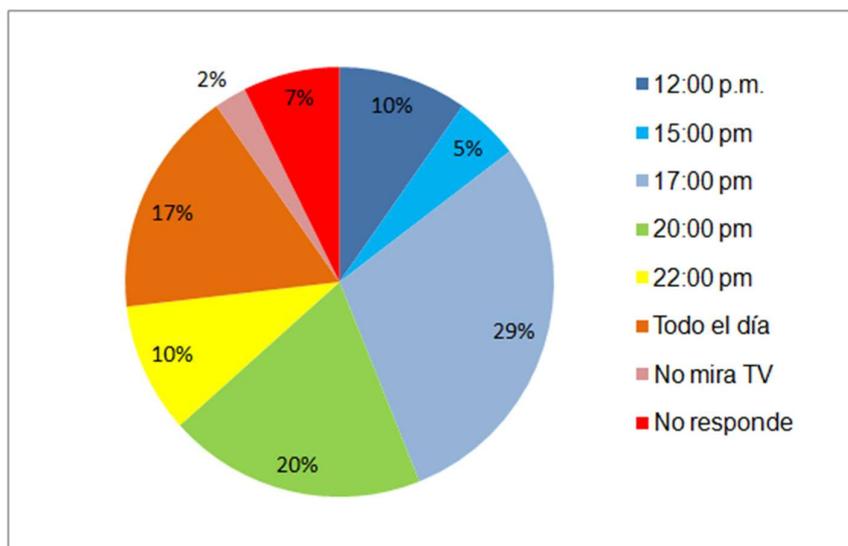
fue por la tarde, especialmente en el horario de las 17:00 hs. En segundo lugar, una cantidad considerable de alumnos indicó mirar la TV a lo largo de todo el día, respecto al total de la muestra.

Gráfico N° 6: Horarios de exposición a pantalla de TV de población encuestada del Colegio A



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 7: Horarios de exposición a pantalla de TV de población encuestada del Colegio B



Fuente: elaboración propia

Los resultados más relevantes en relación a la cantidad de horas de exposición a la TV indican que el 39% (n= 16) de los niños del colegio A y el 34% (n= 14) de los niños del colegio B, indicaron mirar más de dos horas diarias. Por otro lado, los niños que indicaron mirar menos de una hora de televisión al día representaron el 26,8% (n= 11) en el colegio A y el 36,5% (n= 15) en el colegio B.

Tabla N° 2: Tiempo dedicado por día a la TV por la población encuestada

	LANÚS		CABALLITO	
No mira TV	2	4.88 %	5	12.19 %
Menos de 1 hora	11	26.84 %	15	36.59 %

1 - 2 horas	11	26.84 %	7	17.07 %
Más de 2 horas	16	39 %	14	34.15 %
No entendió la consigna	1	2.44 %	0	0

Fuente: elaboración propia

En relación a la cantidad de horas diarias destinadas al uso de la computadora, si se evalúa el total de niños encuestados puede observarse que el mayor porcentaje de los mismos no utiliza la PC (29,27%, n= 24). No obstante, lo que se destaca en segundo lugar es que si se evalúa el total de la muestra, el porcentaje que corresponde a aquellos que utilizan la PC en un tiempo mayor a dos horas por día, es de 26,83% (n= 22).

Tabla N° 3: Tiempo dedicado por día a la computadora por la población encuestada

	LANÚS		CABALLITO		TOTAL
No usa computadora	13	31.7 %	11	26.82 %	29,27%
Menos de 1 hora	9	21.95 %	5	12.21 %	17%
1 - 2 horas	10	24.39 %	11	26.82 %	25,6%
Más de 2 horas	8	19.53 %	14	34.15 %	26,83%
No entendió la consigna	1	2.43 %	0	0	1,21%

Fuente: elaboración propia

- **Objetivo C:**

- **Conocer los productos alimenticios que más se publicitan.**

A fines prácticos se realizó una observación de las publicidades de productos alimenticios en medios televisivos, ya que es un medio de elevada accesibilidad para su interpretación, sin incluir la publicidad ofrecida en internet a pesar de que se extrajo que es el medio de mayor exposición (a partir de las encuestas realizadas, Anexo N° 1). Se cree que el análisis y la interpretación de las publicidades que ofrece Internet presentan una complejidad mayor debido a que son varios los factores condicionantes entre ellos los intereses individuales, el perfil del usuario en cuestión, las búsquedas recientes, sitios frecuentados, entre otros.

Los productos alimenticios más publicitados fueron principalmente: Flynn Paff, Danonino y Casancrem.

- ❖ “Flynn Paff”: Se encuentra en el grupo de las golosinas, presentando en su composición química predominio de azúcares simples. El comercial es muy atractivo y original con el slogan “A los chicos nada les parece grande sólo los caramelos Flynn Paff”, se destaca el tamaño y los colores de los caramelos correspondientes a los diferentes sabores.
- ❖ “Danonino”: Se trata de un producto realizado a base de leche. En las propagandas se promocionan botellitas coleccionables. Su envase se caracteriza por presentar un dinosaurio, que es un personaje animado propio de la marca.
- ❖ “Casancrem”: Este producto corresponde al grupo de los lácteos. La publicidad incluye a la presentación original y a la reducida en grasas.

Bajo el slogan “Empezá tus mañanas con Casancrem” se interpreta un intento de estimular el consumo de este alimento en el desayuno.

Con menor frecuencia se encontraron otras publicidades de alimentos con sus respectivos slogans como:

- ❖ Arcor Natural Break: “Aprobado por la Sociedad Argentina de Nutrición”
- ❖ Hellmann's: “La vida está llena de momentos espectaculares, ¿Cuál es tu momento Hellmann's?”
- ❖ PedidosYa: “ La mejor forma de pedir comida”

Análisis del contenido de los programas observados:

Programa “Escandalosos”:

Algunas de las frases a destacar, observadas en el programa fueron:

- “*Un oso haría cualquier cosa por comida*”
- “*Mi dieta es balanceada*” (dice un oso mientras come pochoclos y snacks frente al al televisor)

Programa “ Tío Grandpa”

Uno de los personajes es una porción de pizza. En la casa hay cuadros con fotos de comidas (entre ellos, panchos y hamburguesas).

Programa Clarence

Se destaca que el personaje principal es obeso, mientras que sus amigos y compañeros son delgados. El niño se levanta la remera y mientras muestra su panza dice: *“nada es más aterrador que esto”*.

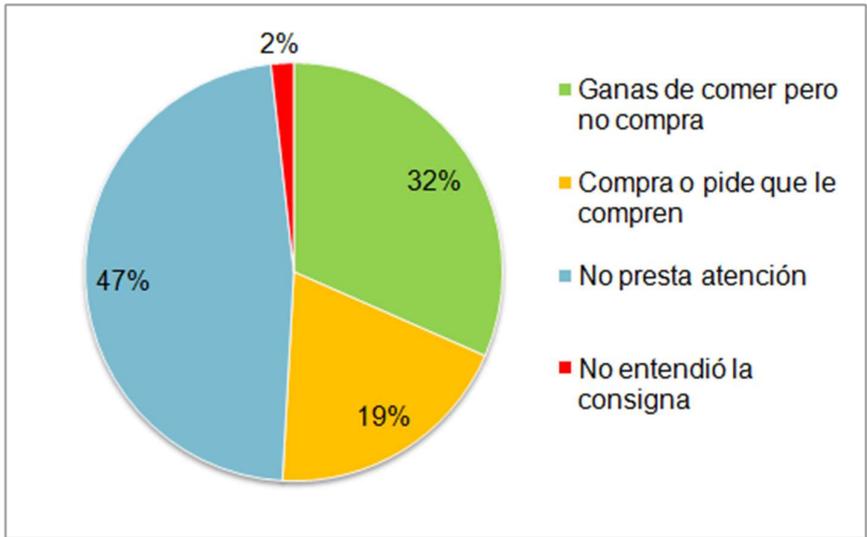
- **Objetivo D:**

- **Analizar la relación entre la exposición a TV/pantallas con respecto a la selección y consumo de productos alimenticios poco saludables en niños en edad escolar.**

Con respecto a este objetivo, se analizó a través de dos aspectos la reacción de los niños al momento de ver publicidades de alimentos.

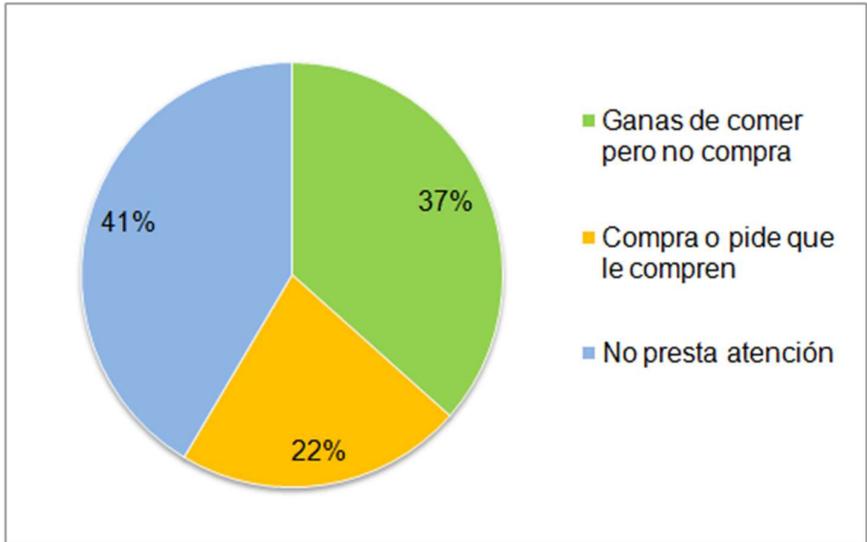
Por un lado se estudió la sensación de éstos al ver golosinas a través de la pantalla. En el caso del colegio A el 32% (n= 13) refirió que el alimento en cuestión le generaba ganas de comerlo pero no lo compraba, mientras que el 19% (n= 8) admitió comprar el alimento o pedir que se lo compraran. En contraste con este último dato, el 47% (n= 20) no le prestó atención a la publicidad. En cuanto al colegio B los resultados fueron similares, el 37% (n= 15) refirió que le daba ganas de comer el alimento pero no lo consumía, el 22% (n= 9) lo conseguía y por último el 41% (n= 17) no le prestaba atención a la publicidad.

Gráfico N°8: Sensación al ver una publicidad de golosinas de la población encuestada del Colegio A



Fuente: elaboración propia

Gráfico N°9 : Sensación al ver una publicidad de golosinas de la población encuestada del Colegio B

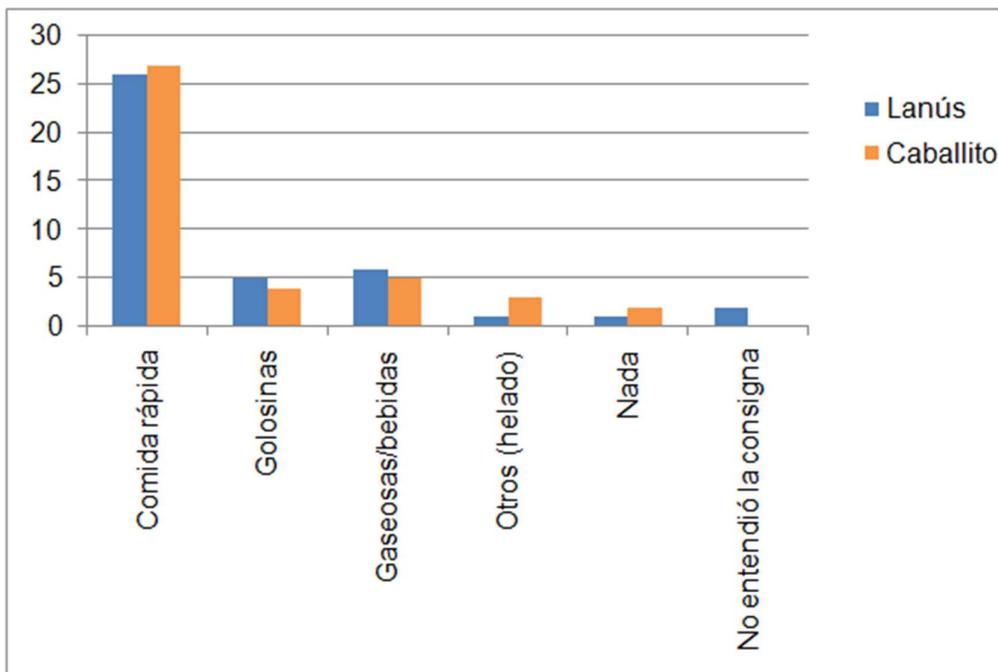


Fuente: elaboración propia

El segundo aspecto en cuestión fue el análisis del impacto que tienen ciertos alimentos en los niños, haciendo que les llamen la atención en mayor o menor

medida. En cuanto a esto se observó una marcada diferencia entre el primer puesto y los demás, siendo los más llamativos los productos de comidas rápidas con una elección del 64,63% (colegio A, n=26 y colegio B, n=27) de los niños en ambos colegios. Es decir sólo el 35,7% no eligió esta opción.

Gráfico N°10: Alimentos publicitados más llamativos según la población encuestada



Fuente: elaboración propia

De las restantes opciones las mayores frecuencias en orden decreciente fueron gaseosas/bebidas, golosinas, la opción otros y finalmente la opción nada, tanto para el colegio A como para el B.

- **Objetivo E:**

- **Comparar los patrones de preferencias de consumo entre los niños que asisten a la escuela de Capital Federal y los que asisten a la escuela de Provincia de Buenos Aires.**

Luego de realizar cálculos de X^2 para cada uno de los alimentos que consumen en recreo y desayuno en cada colegio, no se detectaron asociaciones estadísticamente significativas en todos los análisis (Tabla N°3, Tabla N°4) ya que el p-valor resultó superior a 0,05 en todos los casos.

Tabla N°4: Comparación de alimentos consumidos en los recreos por la población encuestada de ambos colegios

		A	B	X²	p
		%(N)	%(N)		
Galletitas Golosinas	Si	14,60(12)	22(18)	1,89	0,16
	No	35,40(29)	28(23)		
Comida hecha en casa	Si	26,60(21)	17,70(14)	2,44	0,11
	No	24,40(20)	32,90(27)		
Frutas Verduras	Si	12,20(10)	6,10(5)	2,04	0,15
	No	37,80(31)	43,90(36)		

Gaseosas	Si	24,40(20)	26,80(22)	0,19	0,65
	No	25,6(21)	23,20(19)		
Jugos					
Otros	Si	4,90(4)	8,50(7)	0,94	0,33
	No	45,10(37)	45,50(34)		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°4 : Comparación de alimentos consumidos en el desayuno por la población encuestada de ambos Colegios

		A	B	X²	p
		%(N)	%(N)		
Galletitas	Si	12,20(10)	18,30(15)	1,43	0,23
	No	37,80(31)	31,70(26)		
Golosinas					
Golosinas	Si	3,70(3)	1,20(1)	1,05	0,30
	No	46,30(38)	48,80(40)		
Comidas hechas en casa					
Comidas hechas en casa	Si	8,50(7)	9,80(8)	0,08	0,77
	No	41,50(34)	40,20(33)		

No desayuna	Si	17,10(14)	46,60(12)	0,22	0,63
	No	32,90(27)	35,40(29)		
Otros	Si	14,60(12)	13,40(11)	0,06	0,80
	No	35,40(29)	36,60(39)		

Fuente: elaboración propia

Al analizar la escala hedónica en relación al colegio se hallaron asociaciones estadísticamente significativas ($X^2=9,09$; $p=,01$). Analizando los residuos tipificados corregidos (valores superiores a $+ / - 2$ indican diferencias), se detectó que los alumnos de Caballito reportan en mayor cantidad que les gustan las golosinas, mientras que los estudiantes de Lanús les da igual (Ver tabla N°5).

Tabla N°5 : Escala hedónica respecto al consumo de golosinas en ambos colegios

		Escala hedónica		
		No me gusta	Me gusta	Me da igual
Caballito	N	3	20	18
	%	75,0%	71,4%	37,5%
	Residuos corregidos	1,0	2,6	-3,0
Lanús	N	1	8	30

%	25,0%	28,6%	62,5%
Residuos corregidos	-1,0	-2,6	3,0

Fuente: elaboración propia

V- DISCUSIÓN

El marketing es una ciencia muy difundida en el mercado de alimentos, siendo los niños un blanco fácil para enfocar las publicidades debido a que buscan brindarles una sensación de pertenencia con sus estrategias comerciales(6,7,8,11,14,16,17).

Luego de efectuar el análisis sobre la atención que le prestan los niños a los diferentes anuncios publicitarios, se pudo observar que a muchos de ellos les resultan indiferentes. Por otro lado, un porcentaje importante refirió que el mensaje comercial les genera ganas de comer el producto en cuestión pero sin comprarlo o pedir que se lo compren. El grupo de niños que finalmente conseguía consumir el alimento fue el de menor magnitud.

Al analizar el momento de autonomía de compra de este grupo como por ejemplo los recreos del colegio, llama la atención que el producto que aparece mencionado con mayor frecuencia son las gaseosas y los jugos. Curiosamente este grupo de alimentos no es el más publicitado en los canales y horarios mirados con más asiduidad. Lo mismo ocurre con los lugares de comida rápida, que resultan ser los más llamativos para el grupo de niños en estudio.

Los comerciales sobre alimentos exponen sus productos haciéndolos lucir tentadores, con imágenes y personajes atractivos, mensajes y canciones pegadizos que estimulan y refuerzan la idea del consumo(7,14,16,24).

Si bien la televisión es considerada como la plataforma de mayor impacto en la población estudiada(12,13,32,33); en nuestro estudio hemos encontrado que

otros medios publicitarios, que no hemos analizado, tienen tanta o mayor significación que la televisión. Esta observación coincide con la percepción de las madres de Argentina que encuentran que la publicidad en supermercados y lo que observan los niños a la salida del colegio podría influir más en sus elecciones(32,33).

Independientemente de las estrategias de marketing, el consumo no sólo depende de la influencia publicitaria sino también de la aceptación que generan estos productos. Esto se sustenta en la reacción manifestada por los niños al consumir golosinas publicitadas que globalmente fue “me gusta”, según la encuesta realizada.

En este estudio, la cantidad de horas de exposición a pantallas (computadora y televisión) referidas en las encuestas excede ampliamente a la recomendación de la OMS de un máximo de 2 horas diarias(23).

VI- CONCLUSIÓN

Luego del análisis de los datos obtenidos durante este trabajo, podemos concluir que la televisión no parece ser el medio más influyente en la decisión de consumo de alimentos poco saludables del grupo en estudio. Evidentemente existen otras estrategias publicitarias con llegadas más eficientes para captar su atención y vender sus productos.

Dado que en Argentina no existe una normativa específica que regule la publicidad de alimentos, la industria se vale de estrategias cuestionables desde el punto de vista ético para influir en los patrones de consumo y aspectos psicosociales(34,35,36). En este sentido, es decisiva la actitud de los padres que eligen comprarles estos productos.

Los países que han incursionado en la legislación para este tipo de publicidad, utilizan el etiquetado frontal como estrategia de salud pública para que los consumidores conozcan la calidad nutricional de los productos que eligen(37).

Una propuesta para contrarrestar la publicidad engañosa sería la implementación del etiquetado frontal con respaldo científico sobre la composición química de los ingredientes, que se complementarían positivamente con campañas de educación alimentarias.

VII- ANEXOS

ANEXO N°1

Encuesta dirigida a niños de 5to y 6to grado escolar

Sexo:

Edad:

1) De las siguientes actividades ¿A cuál le dedicas más tiempo?

TV

Internet

Radio



2) ¿Cuál es tu canal de televisión favorito?

3) ¿En qué horarios mirás televisión más frecuentemente?

4) ¿Cuántas horas por día usas la computadora generalmente?

- No uso computadora
- Menos de 1 hs por día
- 1 a 2 hs por día
- Más de 2 hs por día

5) ¿Cuántas horas por día miras televisión habitualmente?

- No miro televisión

- Menos de 1 hs por día
- 1 a 2 hs por día
- Más de 2 hs por día

6) Cuando ves una publicidad de comida/golosinas:

- Te dan ganas de comer esa comida/golosina, pero no la compras.
- Compras o pedis que te compren esa comida/golosina.
- No prestas atención.

7) ¿Qué alimentos de las propagandas te llaman más la atención?

- Comida rápida (McDonald's, Burger King)
- Golosinas (caramelos, chicles, chocolates, galletitas, etc.)
- Gaseosas/bebidas
- Otros _____

8) En los recreos del colegio ¿Qué te gusta comer/beber? (Podés marcar más de una opción)

- Galletitas o golosinas
- Comidas hechas en casa (sándwiches, tostadas, tortas, etc.)
- Frutas/verduras
- Gaseosas/jugos
- Otros _____

8) ¿Qué desayunas antes de ir al colegio? (Podés marcar más de una opción)

- Ninguno
- Galletitas (dulces o saladas)
- Golosinas
- Comidas hechas en casa (sándwiches, tostadas, tortas, etc.)

□ Otros _____

9) Cuando comes una golosina, ¿Cómo te sentís?



No me gusta



Me da igual



Me gusta

ANEXO N°2

Observación de Programas de TV

Se realizó una observación las franjas horarias en que mayoritariamente los niños miraban televisión:

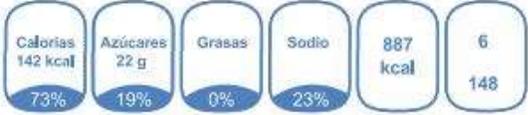
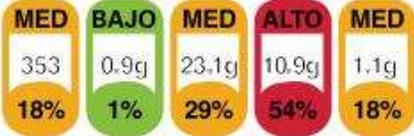
<u>Fecha</u>	<u>Horario</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Publicidad observada</u>
05/05/17	13:00 - 13:30	Cartoon Network	Teen Titans	-Casancrem (entero y descremado) -Danonino -Push Pop Duo -Casancrem -Postre Serenito -Flynn Paff
	13:30 - 14:00	Disney Channel	Soy Luna	-No hubo publicidad de productos alimenticios
		Cartoon Network	Teen Titans	-Saborizadores con bolsa para horno La Campagnola -Pure Knorr receta

				completa -Arcor Natural Break
	14:00 - 14:30	Disney Channel	Bizaardvark	-Flynn Paff -Saborizadores con bolsa para horno La Campagnola
	14:30 - 15:00	Disney Channel	Jessie	-Casancrem (entero y descremado) -Arcor Natural Break
06/05/17	17:30 - 18:00	Nick Jr.	Regal Academy	-No hubo publicidad de alimentos
	18:00 - 18:30	Nick Jr.	Regal Academy	-No hubo publicidad de alimentos
08/05/17	19:00 - 19:30	Disney XD	Invizimals	-Danonino -Flynn Paff -Pure Knorr receta completa -Danonino Coca Cola
09/05/17	21:30 - 22:00	Cartoon Network	Escandalosos	-Danonino

	22:00 - 22:30	Cartoon Network	Tío Grandpa	-Flynn Paff -Serenito -Pedidos Ya -Fabrica Spaghetti
	22:30- 23:00	Cartoon Network	Clarence	-Flynn Paff -Danonino -Pedidos ya
11/05/17	21:30 - 22:00	Disney XD	Gravity Falls: Un verano de misterio	-Saborizadores con bolsa para horno La -Campagnola -Flynn Paff
	22:00 - 22:30	Disney XD	Una niñera a prueba de balas (película)	-No hubo espacio publicitario
	22:30 - 24:00	Nickelodeon	The thundermans	-Muffin (Pingüinos) -Sopa Knorr de zapallitos y de fideos municiones -Hellmann's

Anexo N° 3

Ejemplos de Sistemas de etiquetado nutricional de alimentos y bebidas industrializados: Sistemas de nutrientes específicos.

<p>Guías Diarias de Alimentación (GDA)</p>	<p>Un envase aporta:</p>  <p>% de los nutrimentos diarios</p>
<p>GDA coloreado</p>	<p>Un envase aporta:</p>  <p>% de los nutrimentos diarios</p>
<p>Semáforo <i>"Etiquetado implementado en Ecuador"</i></p>	
<p>Etiqueta de advertencia u octágonos nutrimentales <i>"Etiquetado implementado en Chile"</i></p>	

Fuente: https://www.unicef.org/lac/20161120_UNICEF_LACRO_Etiquetado_Resumen_LR.pdf

Anexo N° 4

Ejemplos de Sistemas de etiquetado nutricional de alimentos y bebidas industrializados: Sistemas de resumen.

Logo Choices International	 The logo for Choices International, featuring a stylized blue and yellow bird-like shape with the text "IK KIES BEWUST" and "INTERNATIONAL NUTRITIONALE VERBODINGSORGANISATIE" around it.
Logo de la Asociación Americana del Corazón	 The logo for the American Heart Association, featuring a red heart with a white checkmark inside, surrounded by the text "NATIONAL HEART FOUNDATION" and "APPROVED" at the bottom.
Emolabels	 Two yellow smiley faces: one with a happy expression (upward-curving mouth) and one with a sad expression (downward-curving mouth).
Clasificación de estrellas	 A blue circular logo with five white stars around a central white circle containing the number "5", with the text "HEALTH STAR RATING" below it.

Fuente: https://www.unicef.org/lac/20161120_UNICEF_LACRO_Etiquetado_Resumen_LR.pdf

VIII- AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecer a la Universidad de Buenos Aires y a la Escuela de Nutrición, a la Cátedra de Alimentación del Niño Sano, a nuestras tutoras de Tesis, Lic. Julieta Lasivita y Lic. Sofía Sánchez que colaboraron con sus conocimientos y experiencia para poder llevar a cabo este trabajo.

Un agradecimiento especial a Juliana Stöver, que contribuyó con la parte estadística de lo que concierne a nuestro estudio; a las autoridades de las escuelas encuestadas que nos permitieron el acceso a las mismas y a los alumnos que participaron a través de las encuestas de manera muy predispuesta

Por último, un especial agradecimiento a nuestras familias, que nos apoyaron siempre en este camino, a nuestros amigos, compañeros y todos aquellos que estuvieron presentes a lo largo de estos años de nuestra formación.

IX- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Dirección general de cultura y educación. Informe escuela primaria. Dirección provincial de información y planeamiento educativo. 2007;11.
2. UNICEF. La edad escolar. Vigía de los derechos de la niñez mexicana. 2005;(2): 2-16.
3. Equipo editorial. La alimentación infantil, el marketing y los medios de comunicación. Revista pediatría de atención primaria. 2013;15(60).
4. Royo Bordonada MA (ed). La alimentación y el consumidor. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III, Ministerio de Economía y Competitividad; 2013.
5. Burgues, A. Glosauer, P. La alimentación de los niños y jóvenes en edad escolar. Guía de nutrición de la familia. FAO. 2006;8:87-92.
6. Ivette Macias, A. Gordillo, L. Camacho, E. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. Revista chilena de nutrición. 2012;36(3):40-43.
7. Menéndez Garcia, RA. Franco Diez, FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutrición hospitalaria versión On-line. 2009;24(3):1-2.
8. Ferrel, OC, Hartline, M. Estrategia de marketing. Quinta edición. Pontificia Universidad Católica de Perú: CENAGE Learning; 2012.
9. Castro, M. Gómez, X. Monestel, P. Poveda, K. Mercadeo social en salud: conceptos, principios y herramientas. Primera edición. San José, Costa Rica: El ministerio; 2014.
10. Harris, J. Bargh, J. Brownell, K. Priming effects of television food advertising on eating behaviour. Health psychol. 2009;28(4). 404-413.

11. Revuelta G. Salud y medios de comunicación en España. *Gac Sanit.* 2006;20(1):203-8.
12. Sosa Avila LM. Los niños y la Televisión. *Rev Col de Ped;* 2003; 38 (2).
13. Kruger, NS. Whitacre, CM. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. *Diaeta.* 2009;97(123):24-33.
14. Sívori, D. Fros Campelo, F. Nutrición de mente. *Neuronutrición. La ciencia de la alimentación inteligente.* Primera edición. Buenos Aires:. Editorial Grijalbo; 2016. Páginas 85-111, 128-139.
15. Muela Molina, C. La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer.* 2008;13(24):183-201.
16. Ferrés J. "Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas". 1996. Ed Paidós. Barcelona; capítulo 1.
17. Análisis del Impacto de la Publicidad en las Decisiones de Consumo en los Niños Por Sonia Elizabeth Ottaviano. Lic. en Economía. Estudiante Máster en Estudios Ambientales. (UCES- Máster en Estudios Ambientales).
18. Guerrero, T. La influencia de la publicidad en los adolescentes. *Espacio crítico radio.* 2008.
19. Avendaño Castro, WR. Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de administración, Facultad de Ciencias de Administración, Universidad del Valle.* 2013;29(49):17-27.
20. Bruce, A. Bruce, J. Black, WR. Lepping, RJ. Henry, JM. Bradley, J. et al. Branding and child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. *Soc Cogn Affect Neurosc.* 2014;9(1):118-122.
21. Fundación Inter-Americana del Corazón-Argentina. Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la tv argentina. Fundación Inter-Americana del Corazón-Argentina;2015.

22. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. 2011.
23. Algunas recomendaciones para ver televisión. Sociedad Argentina de Pediatría. 2001;99(5):480.
24. Institute of Medicine Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington, DC: The National Academies Press; 2006.
25. Hoe, S. Kelly, B. Sahathevan, S. Chinna, K. Ismail, M. Karupaiah, T. Reading the mind of children in response to food advertising: a cross-sectional study of Malaysian schoolchildren's attitudes towards food and beverages advertising on television. BMC Public Health. 2015;15:147.
26. Protecting children from the harmful effects of food and drink marketing. World Health Organization. 2014.
27. Ministerio de Salud. Alimentos Consumidos en Argentina. Resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud -ENNyS 2004/5. Buenos Aires: Ministerio de Salud, 2012.
28. Powell, LM. Szczypka, FJ. Chaloupka, FJ. Brawnschweig, CL. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. Pediatrics. 2007;120(3):576-583.
29. Wicks, J., Warren, R., Fosu, I., & Wicks, R. H. Journal of Advertising.2009;38. 93-105.
30. Harris, Jennifer L., Marlene B. Schwartz, and Kelly D. Brownell. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. Public health nutrition.2010;13(3): 409-417.

31. Horgen KB, Choate M, Brownell KD. Television food advertising: Targeting children in a toxic environment. Singer DG, Singer JL, editors. Handbook of children and the media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001; 447–462.
32. Arnas, YA. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. Pediatrics international. 2006;48(2): 138-145.
33. Ottaviano, SE. Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo de los niños. UCES. 2012;1(1).
34. Convención sobre los derechos del niño. Ley 23.849 de 27 de Septiembre de 1990. Adoptada por la Asamblea General de Las Naciones Unidas el 20 de Noviembre de 1989.
35. Fundación Interamericana del Corazón Argentina. La regulación de la publicidad de alcohol, tabaco y alimentos. Políticas para garantizar el derecho a la salud. Organización Panamericana de La Salud. Washington DC. 2016:1-15.
36. Código de ética y Autorregulación publicitaria, Disponible en <http://www.conarp.org.ar>.
37. Instituto Nacional de Salud Pública de México. Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor. Unicef para cada niño. 2016;3-8.