



**UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ALIMENTACIÓN DE
LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
INTEGRADA "SAN CRISTÓBAL N° 86035" - PARIÁ DEL
DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ 2014.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR: ANGELES NEPONUCENO JUDITH ANAKAREN

ROJAS DEL POZO FIORELLA STEFANIA

HUARAZ - PERÚ

2015

A Dios, a mis padres Trinidad y Demetrio,
hermanos Jayro, Junior y Jhoel por ser mis
mejores amigos, aliados, gracias por todo el
apoyo, porque me sacaron adelante, dándome
ejemplos dignos de superación y entrega. Mil
palabras no bastarían para agradecerles su
apoyo, su comprensión y sus consejos en los
momentos difíciles.

J. Anakaren Angeles Neponuceno

A mi madre, padre y hermanas,
por estar conmigo en los distintos
momentos de mi vida, en los más felices
y durante los tiempos difíciles.

¡Muchísimas gracias!

Dios y la Virgen María los bendigan siempre.

Fiorella S. Rojas del Pozo

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido posible gracias a la participación, el apoyo y la compañía de muchas personas. En primer lugar, agradecemos a nuestros padres, Hedy del Pozo Moreno y Gamaliel Rojas Romero; Trinidad Neponuceno Abadio y Demetrio Angeles Díaz, por darnos la vida y educarnos.

De forma especial agradecemos a la profesora María Angélica Méndez Espinoza, una persona esencial en esta investigación, así como en nuestra formación universitaria y profesional.

Agradecemos también a la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia- Huaraz por permitirnos acceder a su vida cotidiana y brindar su apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, debemos reconocer el valioso aporte temático del profesor Francisco Neyra, quien contribuyó con sus agudos comentarios y sugerencias al desarrollo de esta tesis.

INTRODUCCIÓN

La publicidad y los hábitos alimentarios de la población, responden, como cualquier otra manifestación humana, a la combinación de múltiples factores. En la actualidad los adolescentes se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no sólo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias. Por otro lado, las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad de marca a edades tempranas, obtienen grandes ganancias.

Por estas razones la necesidad de acción que ha adquirido el tema, ha motivado la siguiente investigación titulada: “Incidencia de la publicidad en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa integrada “San Cristóbal N°86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014, ya que la actual generación de adolescentes en etapa escolar está más expuesta a los efectos de la publicidad, que no sólo está presente en los canales tradicionales como la televisión, la radio y las revistas, sino también ha llegado incluso a los colegios, incorporándose en las bodegas de la escuela conocidas como “Kioscos”. Esta situación ha generado un fuerte debate internacional en torno a los efectos dañinos que tiene la publicidad en los adolescentes, quienes no tienen todas las habilidades y capacidades cognitivas de los adultos para entender los mensajes comerciales de la misma manera que ellos; por tal razón la presente investigación expresa el interés de analizar desde una perspectiva comunicacional la existencia de relación entre publicidad y consumo de alimentos publicitados por los medios.

En el primer capítulo se abordó el problema, los objetivos, tanto general como específicos, justificación, la hipótesis general y específicas, las variables, la Operacionalización y la Metodología de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, el cual comprende: Los antecedentes, las bases teóricas y la definición conceptual de las variables implicadas.

En el tercer capítulo se expone los resultados de la investigación, el cual está compuesta de las siguientes partes: Antecedentes de la investigación, presentación de resultados e interpretación de la información y discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

RESUMEN

La influencia de la publicidad en la alimentación, especialmente en la alimentación obesogénica en los estudiantes de nivel secundario de la Institución Educativa de Paria, es un factor de riesgo, porque observamos que los productos de golosinas tienen una dudosa calidad nutricional, lo cual nos llevó a plantear y desarrollar una investigación con el objetivo de determinar el nivel de incidencia de la en la alimentación obesogénica en los estudiantes durante el 2014. Como hipótesis planteamos que el nivel de incidencia de la publicidad es alto en la alimentación obesogénica entre los estudiantes de nivel secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N°86035”- Paria del distrito de Independencia- Huaraz 2014. El estudio fue descriptivo-correlacional con una muestra de 160 escolares del primero al quinto grado del nivel secundario, a quienes se aplicaron satisfactoriamente encuestas y se desarrolló un grupo focal; también se entrevistó a una especialista en nutrición, quien analizó los alimentos publicitados, su contenido nutricional y como debería ser la adecuada alimentación de un adolescente en etapa escolar. Con esta investigación se constata que existe gran relación, con alta significancia estadística, entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos obesogénicos por los adolescentes estudiados; así mismo, se aprueba que existe una asociación significativa entre los alimentos obesogénicos, siendo el personaje con mayor influencia quien promociona el producto entre los estudiantes, ante este hecho los adolescentes merecen ser vigilados y controlados por los padres de familia. Conclusiones: existe relación entre la publicidad y el consumo de alimentos obesogénicos en alumnos de nivel secundaria de la Institución Educativa Integrada “San

Cristóbal N°86035”- Paria del distrito de Independencia- Huaraz 2014. Palabras clave:
publicidad, alimentación obesogénica.

ABSTRACT

The influence of the publicity in nutrition, mainly in unhealthy food in the students of secondary level of the Educational Institution of Paria, is a risk factor, because we observe that the sweets products have a doubtful nutritional quality, which led us to put forward and to develop an investigation with the objective of determining the unhealthy level of incidence of the publicity in the nutrition in the students during 2014. As hypothesis put forward than the level of the incidence of publicity is high in the unhealthy nutrition between the secondary level students of the Integrated Educational Institution St. Christopher N 86035 Huaraz 2014 - Paria of the district of Independencia. The study was descriptive-correlational with a sampling of 160 students from the first to the fifth degree of the secondary level, whom answered a test, also it developed a focal group. It had an interview with a nutritionist who analyzed the food publicity, its nutritional content and how it should be the adequate nutrition for an adolescent in school stage. With this investigation it verifies a great relation with a high statistical significance, between the adherence of the publicity on TV and the consume of junk food for the sampling; furthermore it verified that exist a significant association between unhealthy foods more seen and the consume of unhealthy food, being the person with bigger influence who promotes the product between the students, because of this fact teens deserve to be controlled by their fathers. Conclusion: There is a relation between publicity and consume of unhealthy food in the students of the secondary level of the integrated Educational Institution St. Christopher N 86035 Huaraz 2014 - Paria of the district of Independencia.

Key word: publicity, unhealthy food.

SUMARIO

Capítulo I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.1.1. Formulación de los problemas..... | 6 |
| A. Problema general..... | 6 |
| B. Problema específicos..... | 6 |
| 1.2. Objetivos de la investigación..... | 7 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 7 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 7 |
| 1.3. Justificación de la investigación..... | 7 |
| 1.4. Hipótesis..... | 8 |
| 1.4.1. Hipótesis general..... | 8 |
| 1.4.2. Hipótesis específicos..... | 9 |
| 1.4.3. Clasificación de Variables..... | 9 |
| 1.4.4. Operacionalización de variables..... | 9 |
| 1.5. Metodología de la investigación..... | 13 |
| 1.5.1. Tipo de estudio..... | 13 |
| 1.5.2. El diseño de investigación..... | 13 |
| 1.5.3. Unidad de Análisis..... | 14 |
| 1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 15 |
| 1.5.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información..... | 16 |

Capítulo II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 17 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 23 |
| 2.2.1. Publicidad..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2. Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo..... | 34 |
| 2.2.3. La teoría del Aprendizaje Social..... | 34 |
| 2.2.4. Teoría sobre el Estímulo y Respuesta..... | 35 |
| 2.2.5. Teoría de Usos y Gratificaciones..... | 35 |
| 2.2.6. Teoría del Condicionamiento Clásico..... | 36 |
| 2.2.7. Teoría de los Argumentos de la Publicidad Alimentaria..... | 36 |
| 2.2.8. Teoría de la Gestalt..... | 37 |
| 2.2.9. Modelo de Publicidad AIDA..... | 37 |
| 2.2.10. Medios de Difusión de la Publicidad..... | 40 |
| 2.2.11. Alimentación..... | 44 |
| 2.2.12. Alimentación y Nutrición en los Adolescentes..... | 45 |
| 2.2.13. La Pirámide del estilo de vida saludable para niños y adolescentes..... | 46 |
| 2.2.14. Desarrollo Cognoscitivo del Adolescente..... | 47 |
| 2.2.15. Problemas de Salud Asociadas a la Alimentación..... | 49 |
| 2.2.16. Tipos de Alimentos..... | 50 |
| 2.3. Definición conceptual..... | 53 |

Capítulo III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 3.1. Descripción del trabajo de campo..... | 60 |
| 3.2. Presentación de resultados e interpretación de la información..... | 62 |
| 3.3. Discusión de resultados..... | 82 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Matriz de consistencia de la investigación

Instrumentos de recolección de datos

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la mayoría de la población adolescente en edad escolar están desarrollando malos hábitos alimenticios: Como el aumento en el consumo de alimentos obesogénicos y procesada, mientras que la comida casera y los alimentos de origen natural parecen estar siendo erradicados de las horas de recreo. Al parecer, la publicidad está jugando un papel importante en las nuevas generaciones. Existe hoy en día una diversidad de spots publicitarios de diferentes productos y servicios que impactan en los consumidores. Dentro de ellos mencionamos a los spots de golosinas, bebidas azucaradas y snack en los medios televisivos que impactan en los adolescentes y niños, repercutiendo en la alimentación de los menores en los colegios, especialmente en las

horas libres, llamadas horas de recreo o receso, momento en que los estudiantes consumen alimentos obesogénicos, influenciados por la publicidad.

En Estados Unidos de Norteamérica se analizó la exposición a la publicidad de programas infantiles (dirigido para niños 2 a 11 años de edad) con mayor audiencia. Se encontró que aproximadamente más de la tercera parte de la publicidad emitida fue para productos relacionado con la alimentación. Asimismo el alimento con mayor frecuencia publicitaria fue el cereal, seguido por los dulces y bebidas azucaradas, sin embargo las frutas y verduras tuvieron poca publicidad. También se observó que el tiempo promedio de cada anuncio relacionado con alimentos fue de 23 segundos, pero la frecuencia con que aparecen en la programación ha aumentado en un 100%.

Un estudio realizado en adolescentes ecuatorianos, evaluó la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar entre las edades de 12 a 16 años de edad, encontrándose una tendencia a mayor peso corporal, acumulación de grasa, e índices de masa corporal por encima del 85 %, especialmente entre los adolescentes que ven más de cuatro horas diarias de televisión, sin embargo no demostró que dicha tendencia sea significativamente mayor cuando se comparó con adolescentes que veían menos de cuatro horas diarias de televisión.

Por otro lado, en el Perú se estudió el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en estudiantes, del nivel secundario, de escuelas que formaban parte de un programa de Alimentación y Nutrición Saludable y escuelas que no participaban en

dicho programa, se demostró que para ambos grupos la televisión influye de manera regular (70%) en la elección de alimentos, y más del 70% de los estudiantes de ambos grupos refirieron haber comprado o deseado alimentos obesogénicos publicitados en la televisión.

Además el Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú (CONCORTV), investigó acerca de la programación difundida en horario familiar tanto en la radio como en la televisión de señal abierta, encontrando que los niños y adolescentes aparecen como uno de los principales espectadores alcanzando un promedio de: 2 horas 20 minutos diarios de ver televisión en señal abierta, donde el 24.8% del tiempo es destinado a la publicidad de alimentos y 75.2% al contenido de programas.

Así mismo en el análisis realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) sobre la publicidad de alimentos obesogénicos en Lima Metropolitana en los canales de televisión Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, TV Perú, Andina Televisión, Red Global y La Tele en los meses de enero, febrero y marzo del 2011 obtuvieron los siguientes resultados: el 54% de los spot publicitarios son obesogénicos, 66% de spots publicitarios emitidos al día en programas para niños son de alimentos obesogénicos, el 57% de spots publicitarios vistos por niños de 11 a 17 años son de alimentos obesogénicos, 68 horas de spots publicitarios de alimentos obesogénicos se emitieron al mes, el 40% veía la publicidad emitida en televisión, el 64% se había sentido influido por la misma al momento de querer comprar algo y 22,7 millones de dólares al mes se invirtieron en spots de alimentos

obesogénicos. El Ministerio de Economía y Finanzas del Perú mencionó que en el año “2010, el gasto anual por alumno en Educación inicial ascendió a S/. 1,358, en educación primaria a S/. 1,580 y en secundaria a S/. 1,287.

Por otra parte, el tema del consumo de alimentos obesogénicos por niños y adolescentes, según el Ministerio de Salud (2011) en el Perú evidencia que existe una epidemia grave de desnutrición, sobrepeso y obesidad con serias consecuencias en la salud y economía de las personas. Esa epidemia toca a uno de cada cinco niños (20%) y a uno de cada dos adolescente (50%) y está cada vez más presente en los hogares de modestos y bajos recursos. Y es bueno recordar que las personas con sobrepeso comparadas a quienes tienen peso normal, tienen hasta 6 veces más riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedad biliar y varios cánceres. El avance de la malnutrición en el Perú hace que sea urgente tomar acciones para promover hábitos alimenticios saludables. La malnutrición disminuye el desarrollo del cerebro y la resistencia al esfuerzo físico; e incrementa la probabilidad de contraer enfermedades crónicas. Por ende, reduce el rendimiento académico de los escolares, amenaza su futuro profesional y sus posibilidades de desarrollarse. La malnutrición, sobrepeso y obesidad también genera contingencias para la sociedad que podrían evitarse con una mejor alimentación. Perú ya gasta más de US\$ 650 millones anuales en tratamiento de deficiencias nutricionales que, según el Banco Mundial, podrían evitarse.

Al evaluar la problemática en Ancash, la influencia de la publicidad en el consumo de alimentos, principalmente de productos no nutritivos llamados académicamente

“obesogénicos” en la salud de los alumnos del nivel primario y secundario de los diversos colegios, al tomar como ejemplo a los estudiantes de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal” N° 86035 de Paria del distrito de Independencia-Huaraz 2014, conformada por 160 alumnos del nivel secundario, se observa que pese estar en una zona rural la incidencia de la publicidad de alimentos obesogénicos ha llegado a influir hasta el punto de no consumir los productos naturales que siembran sino más al contrario consumir productos publicitados en los medios de comunicación. Según el autor Giddens su escasa experiencia, el hecho de no tener todas las habilidades y capacidades cognitivas de los adultos para entender los mensajes comerciales de la misma manera que ellos; hacen a este grupo vulnerable.

Respecto, a esta etapa de formación los adolescentes de esta institución son muy sensibles a la opinión, aceptación o rechazo del grupo social al cual pertenecen, buscan verse aceptados, por ejemplo “Estar a la moda comiendo determinado producto”, lo cual los convierte en ser más susceptibles de ser influenciado por los mensajes publicitarios o de otra índole, como sostienen Aguilar y Molinari 2000.

Con relación a su proceso de formación los estudiantes en estudio quieren verse aceptados por los demás, por ende hacen lo que sus amigos hacen como una manera de manifestar, estar a la moda, esto podemos observar como muestra cuando consumen alimentos obesogénicos.

Por otro lado, a pesar de ubicarse el colegio en una zona rural, agrícola y ganadera, los niños y adolescentes de la zona en la hora del recreo consumen una variedad de golosinas, bebidas azucaradas y snack dejando de lado las frutas y verduras que en el lugar se producen.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es el nivel de incidencia de la publicidad en la alimentación obesogénica en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia – Huaraz 2014?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia – Huaraz 2014?

- ¿Cuál es el nivel de consumo de alimentos saludables y obesogénicos en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014?

1.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1.OBJETIVO GENERAL

-Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la alimentación obesogénica en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia – Huaraz 2014.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Conocer el nivel de consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.

-Identificar el nivel de consumo de alimentos saludables y obesogénicos por los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio busca comprobar la incidencia de la publicidad en la alimentación de los estudiantes de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014, teniendo en cuenta que la exposición a la publicidad sobre todo televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, principalmente de los anuncios que promueven el consumo de

alimentos obesogénicos, constituyen un riesgo que conlleva a malos hábitos alimentarios, manteniendo preferencias en los alimentos de bajo contenido en nutrientes y de alto contenido energético.

Considerando que el Centro Poblado de Paria es un lugar donde se produce y cultiva alimentos nutritivos como la papa, quinua, trigo, maíz y diversas frutas así mismo crían animales tales como: cuyes, gallinas, cerdos y vacas; pero los estudiantes de la Institución Educativa Integrada de Paria prefieren consumir golosinas vistas en la publicidad de los diferentes canales de televisión.

De esta manera, se busca que los actores específicos de este estudio, es decir el director de la institución, docentes, padres de familia, alumnos y medios de comunicación puedan comprender los problemas actuales de los efectos de la publicidad en la alimentación de los adolescentes e incorporar las recomendaciones del estudio a su actividad futura.

Los resultados del presente trabajo de investigación serán un referente importante para la institución, el Estado y futuras investigaciones.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La incidencia de la publicidad es alta en la alimentación obesogénica entre los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N°86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICOS

-El consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos es alto por los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.

-El nivel de consumo de alimentos obesogénicos es alto a diferencia de alimentos saludables en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.

1.4.3. CLASIFICACIÓN DE VARIABLES

-Variable independiente

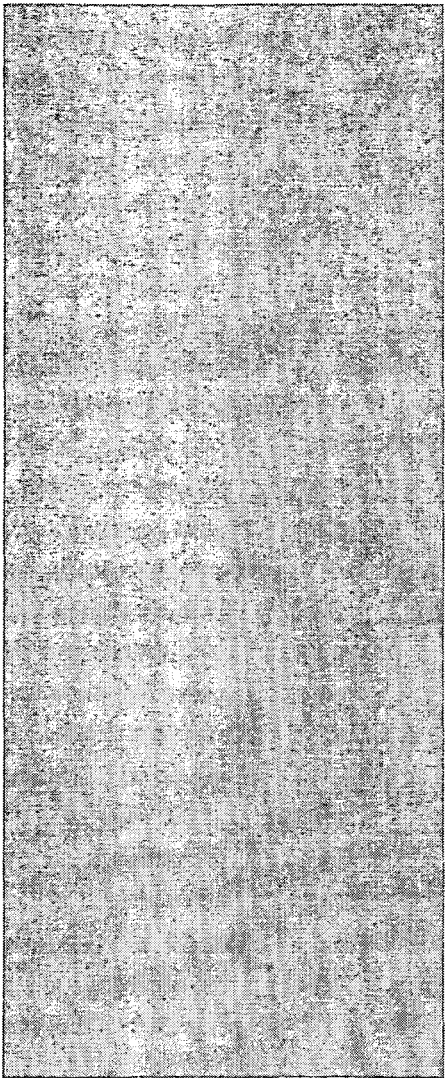
Incidencia de la publicidad.

-Variable dependiente

La alimentación

1.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN DE VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|--------------------|---|
| <p style="text-align: center;">INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD</p> | <p>Incidencia de la publicidad</p> | | <ul style="list-style-type: none"> -Acogida y respeto social. -La búsqueda de la comodidad. -El anhelo de autorrealización. -Fortalecimiento de su ego. |
| | <p>La publicidad “pretende atraer la atención del potencial consumidor o usuario hacia los mensajes que le dirigen; captar su interés por el producto, marca, idea o servicio anunciado; provocar el deseo o la necesidad de consumirlo; y, finalmente, poner en acción al receptor para que incorpore ese objeto, espectáculo o idea a su mundo comprándolo o haciéndolo suyo”. (Cerezo,</p> | <p>Motivación</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño. - Repetición. - Forma, Color, Figura |
| | | <p>Percepción</p> | <ul style="list-style-type: none"> - creencia sobre la marca. -preferencia respecto a las alternativas de marca. -Asociar personalidades con el producto. |
| | | <p>Aprendizaje</p> | <ul style="list-style-type: none"> - la televisión -prensa |



1992).

Medios de difusión

-internet

-radio

atención

Modelo de la publicidad AIDA

-interés

-deseo

-acción

Dimensión del efecto de la
aceptación del mensaje
publicitario

Cognitivo

Atención, conciencia,
reconocimiento, comprensión

Afectivo

Gusto/rechazo, involucramiento

Volitivo

Comportamiento de compra

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">ALIMENTACION</p> | <p>El conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: Selección, Preparación e Ingestión de los alimentos. Consiste en un proceso voluntario. (Organización Mundial de la Salud, 2015)</p> | <p>Alimentación saludable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Verduras Frutas Productos de origen animal Legumbres |
| | | <p>Alimentación obesogénico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bebidas azucaradas Galletas embolsadas Caramelos Chocolates Snack |

1.5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. TIPO DE ESTUDIO

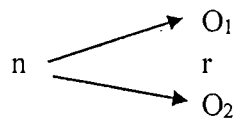
El tipo de estudio de la investigación es descriptivo - correlacional

1.5.2. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el alcance de la investigación en un inicio se utilizó el diseño descriptivo, posteriormente durante el proceso de investigación se aplicó el diseño correlacional, ya que esta última tiene el propósito de medir el grado de relación causal que existe entre la publicidad y la alimentación, además permitió medir las variables individuales y el grado de relación entre las dos.

La relación existente entre las variables cuyo esquema es la siguiente:

Donde:



n: Muestra en estudio

O₁: Variable independiente

O₂: Variable dependiente

R: Relación de variables

1.5.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

- Población

La Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia de la Provincia de Huaraz 2014, cuenta con una población total de 340 estudiantes, siendo 180 en primaria y 160 en el nivel secundario. (Reporte de Matrícula, 2014).

Es importante mencionar que estudiantes de este lugar no son del mismo Centro Poblado de Paria, sino también de Recrish, Quinua, Caururo y entre otros caseríos adyacentes al centro poblado.

- Muestra

Para este caso usemos la muestra no probabilística intencional, en este tipo de muestreo los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico, considerando una controlada elección de sujetos con ciertas características específicas, debido a que los alumnos de primario tienen características similares entre ellos que son distintas a las características de los alumnos de nivel secundaria, por la cual se escogió a 160 del total de alumnos del primero al quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia- Huaraz 2014.

1.5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a. Técnicas

- Entrevista

La técnica de la entrevista se aplica con el fin de obtener información de una especialista en nutrición.

-Encuesta

Esta técnica lo realizamos con los alumnos del nivel secundario de la institución educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia de la Provincia de Huaraz 2014 con el fin de obtener datos cuantitativos que nos ayude a sustentar la tesis.

-Grupo focal

Conocer las apreciaciones de los escolares acerca de la publicidad con su alimentación en casa y horas de recreo.

b. Instrumentos

Los instrumentos con los cuales obtenemos datos y la información deseada, son los siguientes:

- Cuestionario de encuesta
- Cuestionario de entrevista

1.5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se analizó e interpretó los datos cuantitativos a partir del uso de tablas de frecuencias estadísticas y los datos cualitativos obtenidos por el grupo focal a partir de un análisis cualitativo. Esto significa que en el trabajo se desarrolló bajo el análisis de datos con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- El Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV] (2011) realizó una investigación sobre el **Análisis de la publicidad de alimentos obesogénicos** en la televisión peruana, donde los programas que seleccionaron dirigidos para niños fueron los que forman parte de las categorías de dibujos animados, infantiles, magazine (cinescape), concurso (dame que te doy, very verano, habacilar, el último pasajero), comedias (al fondo hay sitio), miniseries (camote y paquete en navidad, yuru la princesa amazónica, los jotitas, starmanía), novelas (vivan los niños, la pre, niños ricos pobres padres, sueña conmigo) y series (Hanna Montana, Sabrina la bruja adolescente, zack y cody gemelos en acción, le temas a la oscuridad, es tan raven).

Los resultados que obtuvieron fueron las siguientes que el 54% de los spot publicitarios son no saludables, 66% de spots publicitarios emitidos al día en programas para niños son de alimentos obesogénicos, el 57% de spots publicitarios vistos por niños de 11 a 17 años son de alimentos obesogénicos, se emitieron un promedio de 22 minutos de publicidad de alimentos no saludables al día, 68 horas de spots publicitarios de alimentos no saludables se emitieron al mes y 22,7 millones de dólares al mes se invirtieron en spots de alimentos obesogénicos.

- En Inglaterra, desde 2009 se ha prohibido la publicidad de productos que contienen altos niveles de grasas, sal o azúcares en programas para niños. Asimismo, el código de la comisión británica de prácticas publicitarias incitó a los medios de comunicación a seguir una serie de reglas referidas a la publicidad de alimentos para niños, incluyendo una donde la publicidad no debe promover un consumo excesivo de alimentos. BBC News Health 2012. Bell & Winig, 2009

-La tesis de Evelin Cristina Rojas Huayllani (2011) titulada “Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa El Salvador 2010 de la “Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, aborda que la exposición de los niños en edad escolar a la publicidad televisiva promueve el consumo de alimentos no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso y obesidad infantil. La investigadora concluye que los alumnos estuvieron expuestos a una diversidad de programas cuyo público objetivo no solo era el infantil, lo que hace que se expongan a

una mayor cantidad de publicidad de alimentos no saludables, además determinó que los alimentos más publicitados en televisión fueron las galletas y bebidas azucaradas, que además son los productos más comercializados en las Instituciones Educativas del país.

-Angélica Sotomayor Baca (2010) en la tesis titulada “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados en escolares del Distrito de Huánuco durante el 2010” de la Universidad de Complutense de Madrid. En la investigación analizó la influencia de los anuncios televisivos, en especial de la publicidad de alimentos transmitidos por los diferentes canales de televisión de señal abierta, en el hábito de consumo por los escolares del Distrito de Huánuco, provincia y departamento de Huánuco, el cual pertenece al Perú, para tal efecto partió de los supuestos teóricos que sostienen que en la actualidad se ha visto un cambio muy importante en el comportamiento de los consumidores (hábitos de compra) que se relacionan a muchos factores como los demográficos, los estilos de vida, el uso de medios de comunicación masiva y la búsqueda de productos o servicios cada vez más exigentes.

Concluyó que en los tiempos modernos, el público infantil está expuesto diariamente a una gran cantidad de programas televisivos que no contribuyen a su desarrollo humano, como tampoco a la formación de su personalidad. Este hecho se suscita porque los niños y adolescentes son más susceptibles, que otros grupos de población, de ser influenciados por los mensajes publicitarios; dado que se encuentran en una etapa de

construcción de su realidad social, es decir, de su percepción del mundo y del modo en que establecen relación con él.

-Guillermina Sánchez López (2006) en la tesis titulada “La publicidad y su influencia en el adolescente” de la Universidad Pedagógica Nacional de España, sostiene que la publicidad dificulta las tendencias naturales del adolescente, como son la creatividad, la originalidad, la capacidad de crítica y reflexión ante la publicidad, dando paso a que sea imitativo, pasivo y conformista ante los mensajes publicitarios. Así mismo, explota valores muy importantes para la etapa del adolescente, como es la familia, los amigos y su apariencia personal relacionando estos valores con algún producto de consumo, con una mercancía la cual lógicamente se quiere vender, es sin duda la televisión, la cual ejerce un gran poder de penetración en los individuos, sobre todo de aquellos que se encuentran en una edad de proceso adaptativo e integrador, como es el caso de los adolescentes.

La publicidad televisiva, aparte de la programación regular, forma parte del saber cotidiano del adolescente, forma sus gustos y valores, muestra otras formas de vida y maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él, así como prototipos de hombre y mujer para imitar, propiciando a su vez, la idea de que al adquirir los productos publicitarios van a transformar su estatus, a encontrar la felicidad esperada, a ser aceptado por los demás, si se sigue la moda que les es presentada.

La tesis concluye que el consumo de la publicidad ya no responde a la satisfacción de necesidades primarias, sino a necesidades creadas; es decir, el adolescente ante un anuncio comercial se personaliza, se refleja, se identifica con los modelos que la

publicidad le ofrece. Al adquirir el producto y aceptar los mensajes de la publicidad, los hace personales y propios de esta forma entra al círculo de consumo, adquiriendo productos que no necesita y que muchas veces en lugar de beneficiarle, le perjudican.

- Verónica Román y Margot Quintana (2010) en su investigación titulada “Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en su estudio concluyeron que el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en estudiantes, del nivel secundario, de escuelas que formaban parte de un programa de Alimentación y Nutrición Saludable y escuelas que no participaban en dicho programa, para ambos grupos la televisión influye de manera regular (70%) en la elección de alimentos, y más del 70% de los estudiantes de ambos grupos refirieron haber comprado o deseado alimentos no saludables publicitados en la televisión.

-Idania Domínguez Martínez (2001) en la tesis titulada “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” de la Universidad Veracruzana de México, en la que se analizó los distintos medios de comunicación existentes, para informar al consumidor, de los productos, partiendo de los principales factores en la conducta del consumidor (edad, cultura, lenguaje etc.). Por tal motivo se basó que el ser humano se encuentra con la necesidad de consumir productos, y es ahí donde la publicidad juega un papel importante, ya que en las últimas décadas se ha convertido en la herramienta más eficaz que poseen las empresas al ofrecer sus productos, estas han ido aprendiendo

a manejar a la perfección la conducta de los consumidores. Cada día invierten grandes cantidades de dinero para manejar sus productos en los diversos medios de difusión de productos y servicios.

Concluyó que la publicidad influye en la conducta del consumidor, y es la publicidad quien orienta a las personas, al grado de hacer que adquieran los productos que ellos sugieran que compren.

-Ley N° 30021 Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, aprobado el 10 de mayo del 2013 en la que el objeto de la ley es la protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas. Implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas dirigidas a niños, niñas y adolescentes. (Diario El Peruano, 2013).

-El Código de Ética publicitaria establece en el artículo 20º: “La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni de formar el sentido de lealtad de los mismos”. (Consejo de Autorregulación Publicitaria, 2007)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Publicidad

La publicidad “pretende atraer la atención del potencial consumidor o usuario hacia los mensajes que le dirigen; captar su interés por el producto, marca, idea o servicio anunciado; provocar el deseo o la necesidad de consumirlo; y, finalmente, poner en acción al receptor para que incorpore ese objeto, espectáculo o idea a su mundo comprándolo o haciéndolo suyo”. (Cerezo 1992, p. 8).

En los Fundamentos de Marketing, la publicidad es “Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marca, producto o servicio de una persona, empresa o entidad. (Kotler y Armstrong, 2003).

Para la Organización Mundial de la Salud se entiende por publicidad: “cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal de ideas, bienes y servicios de un patrocinador no identificado. Su fin es persuadir para incrementar el deseo de compra de un producto o servicio. Según la OMS ha llegado a la conclusión que la publicidad tiene directa relación con la obesidad infantil ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños y adolescentes, quienes a su vez influyen a sus padres. (Organización Mundial de la Salud, 2010, p. 4-13)

-Significado de los colores en la publicidad

El amarillo es un color vivo e impresiona si se le observa durante un largo rato, este es el color más visible, atrae la atención por su máxima luminosidad, es estimulante, agradable y ligeramente cálido; evoca la naturaleza, representa el sol, las flores y las frutas. Significa arrogancia, poder, fuerza, oro y dominio.

El naranja es más cálido, no es tan excitante como el rojo; significa atrevimiento, deseos impulsivos, juventud, aventuras; Y éste también es el color de la imaginación y del estímulo.

El rojo, por su gran vibración, es el color que persiste en la percepción y su máximo atractivo está en la atención. El rojo tiene diversas connotaciones de alto grado de emotividad y por lo general contradictorias, en este se incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo y la sangre. Al ser mezclado con el negro produce un matiz parecido a la sangre que sugiere dolor y también horror y guerra; significa peligro por lo que es utilizado en las señales de circulación "alto" y en las máquinas donde se presente peligro, el color rojo produce sensación de calor ya que sí se mantiene en un lugar de color rojo se sentirá más acalorado aunque la temperatura no haya cambiado.

El verde es un color neutro, al ser constituido con azul y amarillo media las emociones y el juicio. Este es el color simbólico de la naturaleza, de los campos y los bosques; Significa descanso, esperanza, razón y deseo de posesión.

El color azul se encuentra entre el verde y el violeta y es el tono del cielo. El azul evoca múltiples imágenes como son el mar y el cielo. Este se asocia con la confianza, la inteligencia, la paz, el descanso, la nobleza, la languidez, la seguridad, el recogimiento y el liberalismo.

El azul índigo nos sugiere respeto y al mezclarlo con el blanco nos expresa sumisión, suavidad y con negro nos representa conspiración y secreto. También lo asociamos con la relajación y la meditación.

El color azul es frío y varios tonos nos sugieren el hielo y el acero.

El púrpura es el violeta rojizo que significa majestad y realeza. Se asocia con tristeza, aflicción, misterio, lujo, religión y profundidad. También es experiencia y sabiduría, así como dolor.

El blanco no se considera color ya que es un acromático positivo; éste es la suma de todos los colores luz. Simboliza inocencia, castidad y pureza. También se asocia con el reposo, la limpieza y la virtud.

El negro se asocia con destrucción, muerte, duelo, tinieblas, elegancia y misterio. El negro también es acromático, de carácter negativo; significa oscuridad total, aflicción, luto, pena. (Marquez y Bernal 1997, p.181)

a. Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes:

Es aquella que, por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de 16 años. (Diario El Peruano, 2013)

b. La naturaleza del estímulo en la publicidad:

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo en la publicidad, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros. Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- ✓ **El tamaño.** Es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea un embalaje, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.
- ✓ **El color.** El color atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos de alegría que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo. (Marquez y Bernal, 1997, p.190)
- ✓ **La luz y la forma.** La luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente para el yo. Por ello la iluminación en la publicidad resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. En lo referente a las formas, éstas deben ser simples.

- ✓ **El movimiento.** Un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.

c. Tipología de los efectos de la prueba de aceptación de la publicidad

- **Dimensión Cognitiva (Conocimiento):**

La dimensión cognitiva está formada por variables como la atención, conciencia, exposición, comprensión y rememoración.

- **Dimensión afectiva (Sentimiento):**

Por lo regular implica investigar las actitudes del consumidor hacia un producto en particular. Las técnicas para estudiar la dimensión afectiva incluyen pruebas proyectivas en auditorios, evaluaciones psicológicas, escalas semánticas diferenciales y escalas de clasificación. El análisis de estas respuestas proporciona un discernimiento y una profundidad adicional de los sentimientos del consumidor.

- **Dimensión volitiva (Comportamiento actuación) :**

Trata con la conducta del consumidor y, en muchos casos, es la más pertinente de todas las variables dependientes. Las dos principales categorías que por lo regular se miden son la predisposición a la compra y el comportamiento de compra real. (Wimmer y Dominick, 2001, p.345-347).

| TABLA: TIPOLOGÍA DE LOS EFECTOS DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE | |
|--|---------------------------------------|
| <i>Dimensión del efecto</i> | <i>Variables dependientes típicas</i> |
| COGNITIVO | Atención |
| | Exposición |
| | Conciencia |
| | Reconocimiento |
| | Comprensión |
| AFECTIVO | Rememoración |
| | Cambio de actitud |
| | Gusto/Rechazo |
| VOLITIVO | Involucramiento |
| | Intención de compra |
| | Comportamiento de compra |

d. Estereotipos y discriminación en la televisión Peruana

La consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana presenta que diferentes programas y comerciales emitidos durante el mes de marzo de 2014 en señal abierta en cuatro canales de televisión privada (Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y ATV).

Predominancia de personajes blancos:

- La mayoría de conductores de TV presentan rasgos europeos y son asociados a objetividad, conocimiento, situaciones de éxito, principalmente en la categoría de informativos. Mientras que en los realities juveniles, esta

figura se convierte en un “modelo de belleza” por ejemplo Sheyla rojas y Nicola Porchella son figuras a seguir por el color de la piel, los ojos azules y la esbeltez física y corpulenta.

- En cuanto a los programas de ficción, series como “Al Fondo Hay Sitio” muestran el estereotipo del personaje blanco egoísta, ambicioso y clasista, siendo además los personajes más atractivos para los otros personajes.

Estereotipos y discriminación en la publicidad:

- La mayoría de spots publicitarios peruanos presentan a personas de rasgos caucásicos, asumiéndolos de manera explícita como modelos de belleza, éxito y capacidad económica, y desempeñando roles protagónicos.
- Los personajes de rasgos andinos aparecen en pocas ocasiones y nunca están asociadas a productos modernos, de alto valor adquisitivo, de belleza, o moda. Este grupo aparece vinculado a paisajes andinos o al Imperio Inca.
- La mayor parte de estereotipos negativos se reproduce a través de spots alimenticios e institucionales de los propios canales de televisión, donde se enfatiza el atractivo físico y cánones de belleza.
- En los comerciales de productos de belleza, la protagonista es la mujer sensual, siempre blanca, delgada, de cabello castaño o rubio y lacio.

Es cotidiano encontrar la figura de la mujer híper-sensual, la cual se muestra en bikini o en ropa de baño. (Ardito, 2014).

e. Comunicación de boca a boca

La transmisión de información de boca a boca es la manera más eficaz de facilitar la decisión y acelerar el proceso de toma de decisiones. El boca a boca es más verosímil, tiene la capacidad de llegarle a más personas y de una manera más rápida. Se le conoce como la “causa más próxima” de compra; es decir aquello que insta a la compra, lo que sucede justo antes del acto de compra muchas veces resulta ser una conversación libre de presiones con un amigo o colega, en la que se elogia el producto y es muy probable que haga caso su recomendación. (Silverman 2001, p 13-24)

f. Comportamiento del consumidor

Son actos y conductas que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Shiffman Leon, Kanuk Lazar Leslie, Comportamiento del consumidor, p.7)

g. Teorías del comportamiento del consumidor

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana y que contribuyen en el concepto de la mercadotecnia.

h. Teoría de la dependencia de las comunicaciones

Esta corriente al relacionar las industrias de la comunicación con el imperialismo y cultura para explicar cómo el capitalismo va avanzando y utiliza las industrias de las conciencias (medios masivos) para el control político e ideológico en sus zonas de influencia o países periféricos e imponer el modo de vida ideal. (Pineda 2001 p. 22)

i. La Teoría Funcionalista de las Comunicaciones de Masas

En la teoría estructuralista funcionalista “los seres humanos aparecen como “drogados culturales” impulsados a actuar según el estímulo de valores culturales interiorizados que regulan su actividad. (Wolf 1994. p. 68-90).

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos).
2. La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo, que encuentra su base en el hecho de que ningún individuo puede desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).

3. La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).
4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí. Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema). (Wolf 1994 p. 68-90)

j. Alimentación Obesogénica

Son aquellos alimentos habitualmente densos en energía, ricos en grasas y/o azúcares y de baja concentración en micronutrientes. Son poderosos promotores de obesidad por su contenido energético y su dificultad en el control de la ingesta.

Se suma a esta compleja adversidad el hecho que los chicos puedan acceder con facilidad a este tipo de alimento, dado que se encuentran en plena disponibilidad en lugares y horarios diversos y generalmente a un valor accesible para ellos.

En esta investigación se considera un Alimento obesogénico a aquel que presenta una o varias de las siguientes características Más de 200kcal/porción; densidad calóricas mayor a 2.5; más del 30% de las calorías provenientes de las

grasas, más del 15% de las calorías provenientes de los hidratos de carbono simples con presencia de jarabe de maíz de alta fructuosa (JMAF) y sin el aporte de micronutrientes. (Trabazo y Sierra, 2003, p. 23-62)

Según Trabazo y Sierra los alimentos obesogénicos fueron agrupados en 5 grupos diferentes de acuerdo a la siguiente clasificación:

Grupo 1: Dentro de este grupo se encuentran las galletas, los dulces y los alfajores.

- Más de 200 kcal/porción
- Densidad calórica mayor a 2.5
- No aportan micronutrientes

Grupo 2: Aquí encontramos a los chocolates, chokolatines y otros

- Densidad calórica mayor a 2.5
- No aportan micronutrientes

Grupo 3: Pertenecen a este grupo los snacks, las galletas saladas y la comida rápida.

- Más de 200 Kcal/porción
- Densidad calórica mayor a 2.5
- No aportan micronutrientes

Grupo 4: Dentro de este grupo encontramos los caramelos y chupetines.

Grupo 5: Podemos ver aquí las bebidas carbonatadas (gaseosas) y helados.

- Más del 15% de las calorías provenientes de azúcares simples con presencia de jarabe de maíz de alta fructuosa.

2.2.2. Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas en las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de mecánicas. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. (García, 2001, p.123)

2.2.3. La Teoría del Aprendizaje Social

El aprendizaje es más complejo que en los modelos tradicionales: se aprenden conductas pero también tácticas generales, actitudes y valores, su emisión depende de variables ambientales pero también de variables cognitivas que actúan de mediadoras.

La determinación de la conducta está condicionada por los modelos personales, socio ambiental u la influencia de los medios de comunicación el cual conlleva a que el adolescente adopte actitudes o comportamientos a partir de este. (Kagan, 1976, p.332).

2.2.4. Teoría sobre el Estímulo y la Respuesta

Este tipo de teoría sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías E-R fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo carne en polvo, y un estímulo no condicionado, (es decir, cualquiera que no provocara normalmente respuesta). Los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. Pavlov (s.f)

2.2.5. Teoría de Usos y Gratificaciones

Sostiene que las personas pasan más tiempo con los medios de comunicación y que han colonizado el tiempo libre de las personas y los investigadores se preguntan “qué hace la gente con los medios”. La perspectiva de los usos y gratificaciones son explicar cómo las personas utilizan los medios y obtienen gratificaciones de los mismos, satisfaciendo necesidades; comprender los motivos que están detrás de la conducta mediática e identificar las funciones o consecuencias que se derivan de tales necesidades, motivos y conductas. (Iguarta y Humanes 2010, p.313).

2.2.6. Teoría del Condicionamiento Clásico

Plantea la teoría del condicionamiento clásico, explica que se necesita influir a alguien para que produzca la acción deseada, sin embargo, en ocasiones se necesita eliminar esas asociaciones previas, provocadas por los estímulos, con el conocido contra-condicionamiento, que consiste en despertar estímulos negativos para despertar los positivos. Pavlov, citado por (Reardon 1992, p.71). Este condicionamiento, hace más sencillo la relación consumidores-marcas y los productos, pues son estimulados con diferentes técnicas como los colores de las marcas, las promociones, los concursos, la línea gráfica etc. Por esto hay ocasiones en que la publicidad asocia los estímulos para producir un cambio positivo o negativo con respecto a la competencia.

2.2.7. Teoría de los Argumentos de la Publicidad Alimentaria

La validación social de los consumos ofertados proviene no solo de las características de los productos mismos, sino de los ejes argumentales utilizados en los mensajes publicitados, de sus discursos, la publicidad es una forma de comunicación y, en cuanto tal, transmite información a través de la emisión, conducción y recepción de mensajes, es una comunicación interesada porque persigue una finalidad concreta del receptor, no tanto para informarle como para persuadirle a recordar algo, a comprar. Puede ofrecer datos acerca del producto detallando el precio, el valor y el contenido nutricional; los ingredientes, las aplicaciones y las formas de usarlo, etc. Sin embargo solo una pequeña proporción de anuncios de alimentación son puramente informativos. La

mayoría incorpora elementos ornamentales para retener el interés del consumidor y también la mayoría suministra poca o ninguna información objetiva acerca del producto sobre todo cuando el artículo es familiar para el consumidor (Leet y Driggers, 1990, p.45)

2.2.8 Teoría de la Gestalt

También conocida como la “ley de la simplicidad o psicología de la forma” es una teoría que nos dice que nuestra mente autorregula el proceso de percepción que se genera luego de recibir estímulos o flujos de información adaptándolas para una óptima comprensión, es decir de tal manera que sea ordenada, regular, simétrica y simple.

La publicidad ha hecho uso de psicología de la Gestalt como mecanismo para estimular a sus consumidores influenciando en las creencias, los valores y conocimientos partir de una estimulación generada por la novedad del uso del Gestalt. Esta refuerza conocimientos adquiridos por los consumidores en cuanto formas a productos preestablecidos frente al uso de estímulos aplicados como la forma color y luz, estímulos que cuando vemos un grupo de líneas o formas, nuestro cerebro lo organiza en un forma única y coherente en vez de observarlo como elementos individuales. (Ginger Serge y Anne, 1993, p. 130).

2.2.9. Modelo de publicidad AIDA

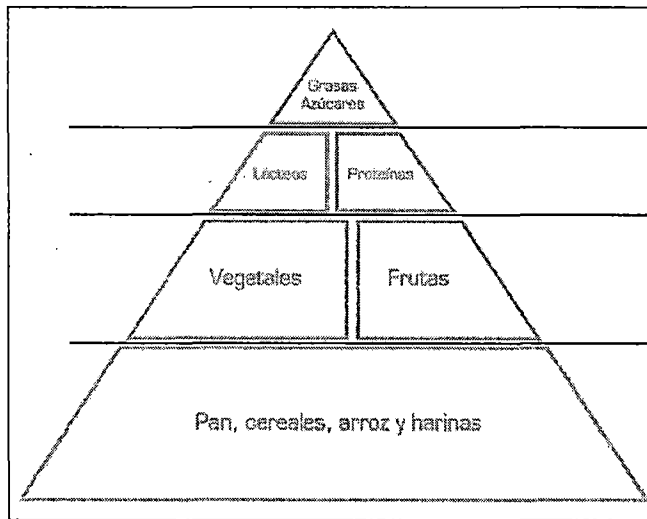
AIDA es un modelo clásico que posibilita la comprensión secuencial de un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de

las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

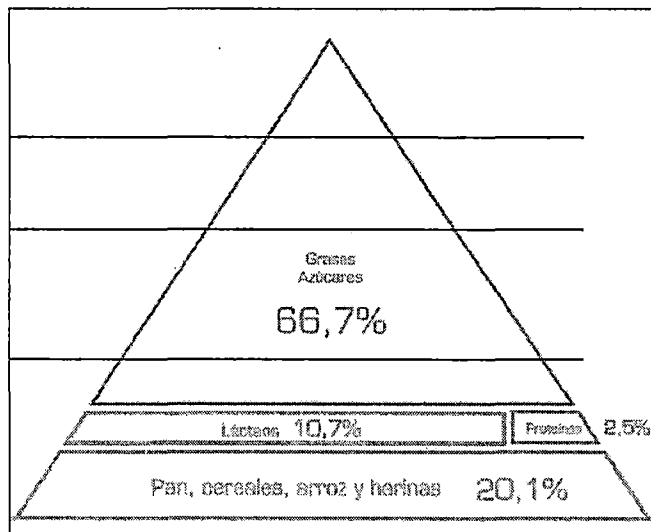
Este modelo nos muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

Atención: Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad; también se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o bien con algo que no está donde debiera estar. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; cautelando la relación con la venta. **Interés:** Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. Es una “inclinación hacia una persona o cosa” y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. El interés se debe despertar con una oferta. **Deseo:** Es consecuencia de una buena demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de un problema si decide compra. **Acción:** La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar. (Rodríguez, 2007, p:84).

TRIÁNGULO NUTRICIONAL REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS EN 1992



TRIÁNGULO NUTRICIONAL EN LOS SPOT PUBLICITARIOS EMITIDOS



Según CONCORTV: contenido nutricional en un producto de alimentos.

Producto

Azúcar: 5-15g por cada 100g
Grasas: 3-20g por cada 100g
Grasas saturadas: 1.5-5g por cada 100g
Sal: 0.3-1.5g por cada 100g

Publicidad

Azúcar: +15g por cada 100g
Grasas: +20g por cada 100g
Grasas saturadas: +5g por cada 100g
Sal: +1.5g por cada 100g

2.2.10. Medios de Difusión de la Publicidad

Para Stanton y Michael (1999) los medios de difusión usados por la publicidad son:

-Televisión

Suele considerarse el gran medio de comunicación de nuestro tiempo. La televisión proporciona a la vez palabras, sonidos, imágenes y llega a cualquier lugar del mundo, es decir tiene una audiencia masiva en comparación con otros medios. Por tanto, no es de extrañar que también sea el medio en el que más publicidad se invierte.

Por otra parte, la publicidad televisiva como factor de desarrollo de la conducta alimentaria en los alumnos, independientemente de la duración y frecuencia, la publicidad televisiva tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares. (Kruger, 2009)

-En la radio

La información se transmite mediante el sonido. Es una información mucho más inmediata y quizá más personal, pero la desventaja con respecto a la televisión es que tiene menor alcance y que suele ser utilizada por un público mucho menos numeroso.

Características de la radio como medio publicitario:

Características Positivas: Flexibilidad temporal de contratación: la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.

Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea. , Audiencia importante

fuera del hogar: la utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa. , Facilidad para la repetición de

los mensajes: esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.

Características Negativas - Fugacidad de los mensajes: es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20 “, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la

repetición. - Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes. (García, 2000 p.11).

-La prensa y revista

Son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varios planos. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos y revistas no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, todos los días de la semana. Su principal característica es que la información que se facilita es escrita. Aunque el alcance de este medio también es limitado, tiene la ventaja de que suele tener un público fiel, como ocurre con la radio.

-En el medio exterior la información que se ofrece es visual y puede ser estática (vallas, marquesinas) o móvil (autobuses).

Otros soportes:

- **Product Placement:**

Consisten en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios (ejemplo: los actores de una determinada serie aparecen consumiendo el producto que se anuncia). La ventaja para el anunciante es que evita el “zapping”

- **Publicidad en punto de venta:**

Es aquella que se sitúan en los locales comerciales a la vista del público. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente la capacidad de influencia que puede tener sobre los consumidores ya que está presente en el momento en que realizan la compra o contratan el servicio. Este tipo de publicidad se suele utilizar para apoyar el lanzamiento de un producto pero también se usa como recordatorio y para anunciar ofertas de tipo promocional (vales, regalos, reducción de precio, etc.)

- **Internet**

La publicidad on line ha sido rápida en la creación de nuevas formas publicitarias. Banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos.

El e-mail marketing o correo electrónico: dirigido a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas.

La Web site o página Web: espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas, que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía.

El intersticial. Verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla del ordenador.

El ciberspot: spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización.

2.2.11. Alimentación

La alimentación es un proceso voluntario, educable y muy influenciado por factores sociales, económicos, culturales y otros, de tal modo que no sólo remite a la satisfacción de una necesidad fisiológica idéntica en todos los seres humanos, sino también a la diversidad de culturas y a todo lo que contribuye a modelar la identidad de cada pueblo. En la selección de los alimentos influyen factores como la genética, la fisiología, la educación, la economía, estructuras sociales y culturales; depende de las técnicas de producción agrícola, de las estructuras sociales, de las representaciones dietéticas y religiosas y consiguientes preceptos, de la visión del mundo y de un conjunto de tradiciones lentamente a lo largo de los siglos. La clave para lograr una buena alimentación está en la variedad y la habilidad para combinar los diferentes alimentos. (Hierro, 2003, p.340)

Se considera suficiente la alimentación que proporciona las cantidades óptimas de la energía y los nutrientes esenciales para la vida, es decir, las proteínas, grasas, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y agua; así como la cantidad de

fibra dietética necesaria para una correcta función intestinal. (Palencia, 2002, p.1)

2.2.12. Alimentación y Nutrición en los Adolescentes

La adolescencia es una etapa que supone la transición entre dejar de ser niño y empezar a ser adulto. Este periodo que no tiene límites cronológicos precisos, se divide en dos etapas a efectos prácticos: de los 9 a los 13 años (primera fase de la adolescencia) y de los 14 a los 18 años (segunda fase).

La nutrición adecuada en este periodo trae también dificultades por la personalidad más independiente y por sus patrones de alimentación social, prescindiendo en ocasiones de comidas que se sustituyen por “picoteos” y comidas rápidas consumidas fuera del hogar.

Los adolescentes tienen necesidades nutritivas marcadas por procesos de maduración sexual, aumento de talla y peso, aumento de masa corporal y aumento de masa ósea, por lo que requiere mayor cantidad de energía y nutrientes como carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, en forma equilibrada o balanceada. (Ballabriga y Carrascosa, 2006, p.499)

Ballabriga y Carrascosa (2006) hacen mención a las referencias más utilizadas para valorar las necesidades nutricionales han sido publicadas por la National Academy of Sciences norteamericana desde 1941 como RDA (Ingestas dietéticas recomendadas), aludiendo a las cantidades suficientes para evitar la aparición de enfermedades carenciales en la práctica de personas sanas, la última

apareció en 1989 como DRI (Ingesta Dietética de Referencia) la cuál detalla los requerimientos nutricionales del adolescente que se presenta a continuación:

| Edad (años) | Energía Kcal/día | | Proteínas g/kg/día | | Fibra g/día | Calcio mg/día | Fósforo mg/día | Hierro mg/día | | Folato µg/día |
|-------------|------------------|-------|--------------------|-----|-------------|---------------|----------------|---------------|----|---------------|
| | V | M | V | M | | | | V | M | |
| 11-13 | 2.500 | 2.200 | 1 | 1 | 15-19 | 1.300 | 1.250 | 8 | 8 | 300 |
| 14-18 | 3.000 | 2.200 | 0.9 | 0.8 | 20-23 | 1.300 | 1.250 | 11 | 15 | 400 |

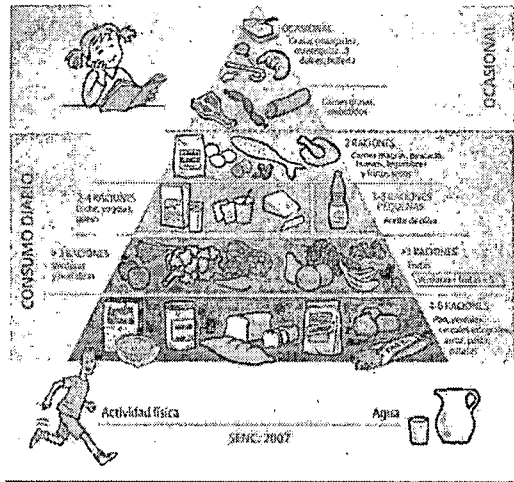
Fuente: National Academy of Sciences Norteamericana 1941

2.2.13. La pirámide del estilo de vida saludable para niños y adolescentes

González, Gómez, Valtueña, Ortiz (2008) refieren que en la pirámide nutricional se clasifican los grupos de alimentos en tres estadios. La distribución de los alimentos se muestra de la siguiente manera:

- **La base de la pirámide:** La componen los alimentos que se deben consumir a diario como son las frutas, las verduras, las hortalizas, los cereales y sus derivados (arroz, pan, pasta), así como los tubérculos, la leche y sus derivados (yogur y queso) y el aceite.
- **El segundo nivel de esta pirámide:** Corresponde a productos que se deben ingerir de manera alterna y varias veces a la semana. Son alimentos esencialmente proteicos: pescados y derivados, carnes y derivados, huevos y legumbres, además de frutos secos y charcutería (jamón, fiambres y embutidos).

- El tercer y último nivel de la pirámide: Lo completan alimentos cuyo consumo debe ser moderado y ocasional, como los dulces, los helados, los pasteles, los refrescos y los alimentos grasos (salsas, margarinas, mantequillas, etc.).



Fuente: González, Gómez, Valtueña, Ortiz, 2008

2.2.14. Desarrollo Cognoscitivo del Adolescente

El término cognición designa la interpretación de acontecimientos sensoriales, la comprensión de palabras y de signos, la capacidad de manipular estos símbolos al pensar y al razonar y al solucionar problemas, la adquisición de creencias acerca del ambiente. (Sauri, 2007, p.94)

Según Webmaster (2010) formalmente, la actividad cognoscitiva está constituida por los procesos activos de la percepción, la memoria, la generación de ideas, la evaluación, el razonamiento y la libre asociación.

Estos seis procesos cognoscitivos (o funciones) implican algunas unidades cognoscitivas que se manipulan al pensar. Las principales unidades

cognoscitivas son las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas. Las imágenes: de la percepción son una especie de unidad cognoscitiva. La representación mental del hogar en la infancia o de un viejo amigo es una imagen perceptual, y estas imágenes son, probablemente, las primeras estructuras cognoscitivas que aparecen en el infante. Los símbolos: son letras, números, dibujos y palabras que representan objetos. En cierto sentido, los símbolos son las asociaciones simples que el niño establece con estímulos, sea este una señal de parada, o el número nueve, la calavera en la botella de veneno o la palabra "Gato". Los conceptos se construyen con símbolos y son nombres de un grupo de acontecimientos, de objetos o de experiencias que comparten un conjunto común de características. Los conceptos: (cambio durante el desarrollo). Un concepto le permite al adolescente relacionar de manera semejante a diferentes estímulos.

La adolescencia no es la única etapa de la vida en la que se adquiere conocimientos, habilidades y valores. Las personas aprenden cosas diferentes durante todas las etapas de su vida, a este proceso se le llama socialización. No obstante, la edad o etapa de desarrollo cognoscitivo por la que el sujeto atraviesa interviene en el aprendizaje, o sea en la manera como el individuo responde a un estímulo. (Domínguez, 1991, p.114)

Desde el punto de vista psicológico el adolescente se enfrenta, a su medio ambiente con la capacidad de utilizar el pensamiento operacional formal. Esto le permite considerar las posibilidades y comparar la realidad con cosas que

podrían ser o no. Sin embargo, su escasa experiencia no mediática y el hecho de disponer de pocos recursos simbólicos cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos de la publicidad, hacen a este grupo etario especialmente vulnerable ante ellos.

En esta etapa el individuo es muy sensible a la opinión que el grupo social al cual pertenece tenga de él, especialmente la de sus amigos y muestra una necesidad intensa de ajuste al mismo, lo cual lo convierte en una persona sumamente intolerante ante la desviación, sea del tipo corporal, ser demasiado gorda o flaca, o de cualquier otro tipo.

En este aspecto las imágenes estereotipadas de adolescentes que relacionan su ubicación en la sociedad con el consumo de diferentes productos que sugieren los mensajes publicitarios, pueden causar ansiedad y conductas inadecuadas en los adolescentes. La publicidad presenta el consumo de diferentes productos como una vía fácil y divertida para ubicarse en el escenario social. (Giddens, 1997).

2.2.15. Problemas de Salud Asociados a la Alimentación

“A raíz de una mala alimentación, por el consumo deficiente de nutrientes nos conlleva a presentar signos y síntomas que si no son tratados a tiempo pueden conllevar inclusive a la muerte”; dentro de ellos tenemos:

– IRA no neumonía: el déficit de vitamina C puede predisponer a la adquisición de síntomas del aparato respiratorio, debido al que el sistema inmunológico se

encuentra debilitado. Los síntomas más comunes son: rinorrea, tos, fiebre, malestar general. (Lanyau, Masías y Jiménez, 2000, p.7-14)

– Anemia: enfermedad de la sangre caracterizada por una disminución anormal en el número de glóbulos rojos (eritrocitos o hematíes) o en su contenido de hemoglobina. Debido a la carencia de hierro, y vitaminas como B12 y ácido fólico. La cual se manifiesta con fatiga, debilidad, palidez, pérdida de peso, vómitos, diarrea o estreñimiento. (Lanyau, Masías y Jiménez, 2000, p.7-14)

– EDA (Enfermedad diarreica aguda): Enfermedad que puede ser producida por el consumo de alimentos que contengan sustancias toxicas que dañen la flora del intestino.

Produciéndose deshidratación, diarrea, anorexia, y casos más graves puede conllevar a un shock hipovolémico.

-Caries dental: La bacteria ácido génica oral, que siempre está presente en la boca, reacciona con los carbohidratos para formar ácidos capaces de disolver el esmalte. “Sus signos y síntomas son agujero visible en los dientes, dolor de muela, cambio de coloración del diente, halitosis”. (Seif, 1997, p. 78)

2.2.16. Tipos de Alimentos

Los alimentos se diferencian por el tipo y cantidad de nutrientes que contienen, y se pueden clasificar en 10 grupos:

- **Grupo 1 Lácteos y derivados:** contienen principalmente proteínas (caseína y lacto-albúmina), ácidos grasos saturados y lactosa. Son la principal fuente de calcio de la dieta y una fuente importante de fósforo, pero carecen de hierro. Este grupo proporciona vitaminas liposolubles (A y D).

- **Grupo 2 Carnes, pescados y huevos:** Estos alimentos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas, son ricas en hierro y fósforo y aportan vitaminas B (B12 y niacina), ácidos grasos saturados. Las vísceras, en especial el hígado, son una fuente importante de vitaminas A, D, B, así como de hierro y zinc. Los huevos tienen un alto contenido en proteínas. La clara está compuesta principalmente por albúminas. La yema contiene otras proteínas, vitaminas, hierro, azufre y grasas.

- **Grupo 3 Menestras, tubérculos y frutos secos:** formado por los tubérculos, las legumbres y los frutos secos. Las legumbres o leguminosas, tienen un contenido alto en proteínas, fibra, minerales (calcio, hierro y magnesio), vitaminas del grupo B y carbohidratos. Los tubérculos contienen almidón y relativamente bajos en proteínas, pero aportan gran variedad de vitaminas y minerales. Los frutos secos son ricos en proteínas, ácidos grasos poli-insaturado y minerales como potasio, calcio, hierro, fósforo y magnesio.

- **Grupo 4 Verduras y hortalizas:** Estas tienen un elevado contenido en agua y fibra. Son una fuente muy importante de vitaminas (vitamina C, carotenos y vitaminas del grupo B) y minerales (calcio, potasio, magnesio, hierro, zinc,

manganeso, cromo, yodo, cobalto, sodio, selenio y cobre). Muchas de las vitaminas hidrosolubles se encuentran en los alimentos de este grupo, pero se destruyen con facilidad con el exceso de cocción.

– **Grupo 5 Frutas:** tienen un elevado contenido en agua (entre un 80% y un 90%). Las frutas son una fuente importante de fibra, minerales y vitaminas, en especial de vitamina A y C.

– **Grupo 6 cereales:** compuesto por los panes y cereales, que incluyen el trigo, el arroz, el maíz y el mijo. Son ricos en 70 carbohidratos; constituyen una fuente fácil y rápida de suministro de calorías. Su contenido en proteínas y grasas es bajo. Contienen vitaminas del grupo B, E y A; son ricos en minerales como el hierro, el potasio y el fósforo.

– **Grupo 7: Grasas:** Las grasas animales de la carne son ricas en ácidos grasos saturados, mientras que las del pescado lo son en poli-insaturados.

A todo lo mencionado le sumamos aquellos grupos que en vez de proporcionarnos nutrientes estas pueden llegar a ser perjudiciales para la salud.

– **Grupo 8: bebidas artificiales:** El ingrediente principal es el azúcar, aditivos, saborizantes y colorantes; que con el tiempo causan problemas gástricos.

– **Grupo 9 Embutidos:** es común la adición de harinas, féculas, lactosa, grasas y colesterol la cantidad de sodio; a esto se suma la posible preparación con carnes de dudosa procedencia.

– **Grupo 10 azucarados:** Las golosinas no ofrecen ninguna ventaja nutricional al organismo, porque estos productos no aportan ningún nutriente esencial como las proteínas, minerales, vitaminas, fibra ni grasas, ya que su único nutriente energético son los azúcares y aditivos. (Palacios, 1994, p.17)

2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

a. Alimentación

El conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: Selección, Preparación e Ingestión de los alimentos. Consiste en un proceso voluntario. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

b. Alimentación saludable

Una alimentación se considera saludable cuando todos o en su defecto la gran mayoría de los productos que la componen son alimentos saludables que aportan una variedad de nutrientes y calorías que permite cubrir las necesidades diarias sin excesos ni deficiencias.

Los alimentos saludables se caracterizan por ser aquellos que en su unidad concentran naturalmente una variedad de nutrientes, son alimentos naturales ofrecidos por la propia naturaleza y son mejores cuando no pasan por procesos industriales. (S. Abu, alimentación saludable, mayo 24 de 2013).

c. Alimentación obesogénica

Son aquellos alimentos habitualmente densos en energía, ricos en grasas y/o azúcares y de baja concentración en micronutrientes. Son poderosos promotores de obesidad por su contenido energético y su dificultad en el control de la ingesta. (Trabazo y Sierra, 2003, p.23)

d. Aprendizaje

"Es la modificación de la conducta resultante de la experiencia previa o de la práctica, cambio relativamente permanente derivado del comportamiento, de una experiencia o de una práctica. (Marquez y Bernal, 1997, p. 132).

e. Efecto psicológico de la publicidad

Es el shock psicológico que la publicidad tiene es la facultad de despertar los deseos, conscientes y subconscientes. Dando inicio así el interés, cambio, consolidando o creando actitudes en los consumidores, que es el rol principal de la publicidad. Tan importante como conferir al producto una personalidad propia y una imagen de marca memorable. (Marquez y Bernal 1997 p. 210)

f. El lenguaje publicitario

Es el lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran, distinguiéndolas en lo que tienen en común y de específico. Hay que descubrir, más allá de los extremos; los signos ocultos de que son portadoras para destacarlos y familiarizarlos. Las cosas llenan un ámbito

diverso, el movimiento continuo; al contacto con el público cambian de aspecto y aún de género. (Marquez y Bernal, 1997, p. 143).

g. Hábitos de consumo inadecuados

Teniendo una idea generalizada se puede deducir que “los niños y adolescentes de hoy consumen una baja cantidad de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado. Por el contrario, cobra un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal”, se come más

“Por lo cual es interesante mencionar que factores influncian” en los hábitos inadecuados del consumo de alimentos, entre ellos tenemos:

- El precio de los alimentos. Las frutas y verduras frescas son hoy más caras proporcionalmente que muchas comidas rápidas, bebidas blandas y snacks. Además, su compra es menos accesible y su elaboración culinaria exige mayor dedicación.
- El tiempo de los padres. Los padres tienen hoy menos tiempo para sus hijos, los niños se incorporan antes al sistema escolar, hay una mayor disponibilidad de dinero para su alimentación y una mayor tecnificación tanto del hogar como de las máquinas expendedoras de comida en las escuelas, restaurantes o supermercados.

–El tamaño de las raciones. Los alimentos manufacturados (hamburguesas, patatas fritas, pizzas, etc.) Se presentan cada vez más en raciones mayores, a un precio bajo.

–La influencia de la publicidad. Un factor que parece consecuencia de los anteriores y en algunos de los casos predisponer a ellos. En la actualidad cobra gran importancia es la influencia y el papel que tienen la televisión y los mensajes publicitarios incitando al consumo de alimentos rápidos, lo que quizá explique cómo se ha llegado a que nuestros niños elijan los alimentos que deben tomar. (Yong, 2002, p.92).

h. Motivación

Es la fuerza que impulsa al organismo a ir hacia una meta o determina un comportamiento. Son sistemas de tensión que impulsan al individuo a obrar, fuerzas energizantes que llevamos dentro y tienen una dirección, produciendo en el individuo diferentes resultados; pueden actuar en armonía o en conflicto y varían en intensidad, relacionándose con las aspiraciones y necesidades. (Marquez y Bernal, 1997, p. 214).

i. Nutrición

Es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con

el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. (Organización mundial de Salud)

j. Percepción

Es la información captada en el ambiente y registrada por los sentidos, toma de consciencia de una reacción que se caracteriza por su naturaleza selectiva, aquello que llama la atención al individuo.

La percepción selectiva es el proceso por el cual el individuo asigna significados a los estímulos recibidos del medio. (Marquez y Bernal, 1997, p. 95)

k. Pirámide de la publicidad infantil y adolescente

En la pirámide de la publicidad se observa que el 80% de los 15 productos más anunciados corresponde a alimentos del tercer nivel, precisamente los menos saludables por su bajo valor nutritivo. Es decir, golosinas, snack y alimentos eminentemente grasos como salsas, patés y margarinas.

También se incluyen alimentos cuyo consumo, aunque tienen una composición nutricional más equilibrada, conviene moderar por su importante contenido en azúcares. Sólo el 20% de los anuncios más emitidos pertenece a alimentos con interés nutricional, como galletas o lácteos. Además, los productos recomendados para consumir a diario, como los cereales y derivados (pasta, arroz o pan), las frutas y las verduras, brillan por su ausencia entre los 15 productos más anunciados. (Mello y Brennan, 2006)

1. Posicionamiento en la publicidad

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación a las de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras. Imagínese que su mente está llena de escaleras, algunas de siete peldaños y otras de menos. Cada escalera es una categoría y cada peldaño es una marca. Si queremos incrementar la preferencia de nuestra marca en el mercado, debemos subir un peldaño de la escalera, lo cual puede resultar especialmente difícil si existe un líder poderoso.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los publicistas, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. (Ries y Trout,2002).

m. Publicidad

La publicidad “pretende atraer la atención del potencial consumidor o usuario hacia los mensajes que le dirigen; captar su interés por el producto, marca, idea o servicio anunciado; provocar el deseo o la necesidad de consumirlo; y, finalmente, poner en acción al receptor para que incorpore ese objeto, espectáculo o idea a su mundo comprándolo o haciéndolo suyo”. (Cerezo 1992, p. 8)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la descripción del presente trabajo, el primer contacto fue con el Director de la Institución Educativa “San Cristóbal” de Paria, Pedro Pablo Tamara Cadillo. Solicitamos la autorización pertinente para dar inicio con la investigación de la tesis.

Durante este primer contacto se aprovechó para explicarle el motivo del tema a investigar y a la vez presentarle los instrumentos y técnicas que iban a ser aplicados como son: Observación, encuesta, entrevista y Grupo focal.

Posteriormente realizamos la selección del grupo de estudio, para esta ocasión se eligió a los escolares del 1° al 5° año del nivel secundario.

Para obtener la Información de la presente investigación se realizó coordinaciones con el director, docentes y personal administrativo de la institución.

Se realizó oficios donde se solicitó el permiso para el desarrollo del estudio de investigación. Se dio a conocer el cronograma de actividades desde la recolección de datos hasta el procesamiento de la información.

Para la recolección de datos, se realizó la encuesta a los escolares seleccionados y en algunos casos fuera de las horas de clases académicas. La unidad en estudio fue previamente informado/a sobre el manejo de los datos tratada en completo anonimato.

Asimismo, se aplicó el formulario de encuesta para medir la incidencia de la publicidad en la alimentación de los escolares y hábitos alimentarios en su vida diaria (Anexo N° 02), antes se verificó la confiabilidad y validez del instrumento a través de la prueba piloto. Esta encuesta consta de 22 preguntas, las cuales se enfocaron en la descripción de la publicidad de comida chatarra por parte de los alumnos, elección del producto, personaje de la publicidad, alimentación saludable y no saludable. Este formulario identificó el consumo de los productos publicitarios y de igual modo caracterizó dicho consumo.

Además, se desarrolló una guía de preguntas abiertas para el GRUPO FOCAL que sirvieron para complementar la información cualitativa requerida que sirvió para probar las hipótesis. Fueron nueve los participantes de esta técnica, los cuales pertenecían a grados distintos: 2 de primer grado, 2 de segundo, 2 de tercero, 2 de cuarto y 1 de quinto grado, de los cuales cabe recalcar que fueron 7 mujeres y 2 varones, respectivamente.(Anexo N° 03)

Para concluir, se adicionó el uso de la entrevista, realizada a la Ingeniera de Industrias Alimentarias especialista en nutrición, Jackeline Mejía Bustos sobre la pirámide

alimentaria de un adolescente, alimentación balanceada, contenido de los productos chatarra y sus efectos en el consumo (Anexo N° 04). Esta técnica tuvo como instrumento un formulario de 4 preguntas encaminadas a conocer los aspectos de cómo debería estar formada la alimentación del adolescente en etapa escolar y sobre el contenido y efectos del consumo de golosinas.

Para la elaboración de los datos se plantearon las siguientes fases: • Revisión de los datos: Donde se examinaron en forma crítica cada uno de los formularios que se utilizaron y control de calidad a fin de hacer las correcciones necesarias. • Codificación de los datos: Se realizaron la codificación en la etapa de recolección de datos, según las variables del estudio. • Clasificación de los datos: Se realizó de acuerdo a las variables de forma categórica y ordenada. • Presentación de datos: Se presentaron los datos en tablas académicas y con previa discusión de resultados fundamentadas con diversos autores.

3.2. PRESENTACIÓN RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Sexo:

| variables | fi | Fi | hi | H _i | p% | P% |
|-----------|-----|-------|-----|----------------|------|-------|
| femenino | 84 | 84,0 | 0,5 | 0,5 | 53,2 | 53,2 |
| masculino | 74 | 158,0 | 0,5 | 1,0 | 46,8 | 100,0 |
| total | 158 | | 1 | | 100 | |

La muestra quedó conformada por 158 alumnos de uno u otro sexo cuyas edades oscilaron entre los 12 a 16 años de edad del 1^o, 2^o, 3^o, 4^o y 5^o grado del nivel

secundario, del turno mañana durante el período lectivo 2014. Del total de la muestra, 84 alumnos correspondían al sexo femenino y 74 alumnos al sexo masculino.

1. ¿Qué medio de comunicación consumes diariamente?

| variables | Fi | Fi | Hi | Hi | p% | P% |
|------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| radio | 41 | 41 | 0,26 | 0,26 | 26 | 26 |
| televisión | 106 | 147 | 0,67 | 0,93 | 67 | 93 |
| prensa | 0 | 147 | 0,00 | 0,93 | 0 | 93 |
| internet | 7 | 154 | 0,04 | 0,97 | 4 | 97 |
| otros | 4 | 158 | 0,03 | 1 | 3 | 100 |
| total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- Según la tabla se puede evidenciar que el medio preferido por los escolares es, sin duda la televisión contando con un 67% de aceptación, mientras que el medio de comunicación menos consumido es el internet con un 4% debido al contexto donde viven los estudiantes tomados como muestra. Datos que complementan y prueban el estudio de CONCORTV que señala que el 99% de la población peruana ve televisión.

2. ¿Qué canales de televisión ves regularmente?

| variables | Fi | Fi | Hi | Hi | p% | P% |
|------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| América | 114 | 114 | 0,72 | 0,72 | 72 | 72 |
| ATV | 16 | 130 | 0,10 | 0,82 | 10 | 82 |
| red global | 2 | 132 | 0,01 | 0,84 | 1 | 84 |
| melodía | 1 | 133 | 0,01 | 0,84 | 1 | 84 |
| sol tv | 1 | 134 | 0,01 | 0,85 | 1 | 85 |
| otros | 24 | 158 | 0,15 | 1 | 15 | 100 |
| total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- En cuanto a los canales de TV de preferencia por los escolares en estudio del Distrito de Paria, se observa que el 72% de estudiantes prefieren ver América TV dentro de los canales de señal abierta que se difunden en la zona. En segundo encontramos al 15% de estudiantes que ven otros canales, esto debido a que ellos tienen conexión a televisión por cable o pagada.

3. ¿Cuán interesado estas en comprar el producto después de ver la publicidad de comida chatarra?

| VARIABLES | fi | Fi | hi | Hj | p% | P% |
|-----------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| muy interesado | 54 | 54 | 0,34 | 0,34 | 34 | 34 |
| Interesado | 63 | 117 | 0,40 | 0,74 | 40 | 74 |
| poco interesado | 34 | 151 | 0,22 | 0,96 | 22 | 96 |
| nada interesado | 7 | 158 | 0,04 | 1 | 4 | 100 |
| Total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- Respecto al interés de comprar el producto de comida obesogénica, el 40% de los escolares en estudio respondieron que están “interesados” y el 34%, muy interesados, haciendo la suma de los dos, encontramos que el 74% de estudiantes realmente afirman estar influenciados por la televisión para comprar comida obesogénica.

4. Después de ver la publicidad de comida chatarra compraste:

| VARIABLES | fi | Fi | hi | Hj | p% | P% |
|--------------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| mas el producto | 88 | 88 | 0,56 | 0,56 | 56 | 56 |
| menos el producto | 59 | 147 | 0,37 | 0,93 | 37 | 93 |
| nunca lo compraste | 11 | 158 | 0,07 | 1,00 | 7 | 100 |
| Total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- En lo que respecta al consumo de la comida obesogénica vista en la publicidad por los escolares en el estudio, tenemos que el total de 56% de los escolares consumió “Más el producto”, siendo influenciado por la televisión y solo el 7% señaló que “Nunca compraron”.

5. ¿Qué genera en ti la publicidad de comida chatarra que te gusta?

| Variables | fi | Fj | hi | Hi | p% | P% |
|------------------------------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| Satisfacción | 125 | 125 | 0,79 | 0,79 | 79 | 79 |
| aceptación entre tus compañeros | 15 | 140 | 0,09 | 0,89 | 9 | 89 |
| ser el mejor | 5 | 145 | 0,03 | 0,92 | 3 | 92 |
| respeto de los demás | 13 | 158 | 0,08 | 1 | 8 | 100 |
| Total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- Respecto a los sentimientos que genera la publicidad en los escolares del C.E. de Paría en estudio, se observa que el mayor número de escolares refieren tener como principal sentimiento “la satisfacción” (79%). Al complementar estos datos con los obtenidos en el grupo focal se puede evidenciar que los estudiantes asocian la *satisfacción* de la publicidad, cuando ven a su personaje favorito (líder de opinión) consumiendo los productos que publicitan y que ellos consumen diariamente, por ejemplo uno de los estudiantes manifiesta que: “*Sale el conductor de esto es guerra y dice que es muy rico, Pruébalo*”.

6. ¿Qué te dice del entorno la publicidad de comida chatarra que te gusta?

| Variables | fi | Fj | hi | Hi | p% | P% |
|---------------------------------|----|-----|------|------|----|----|
| estas a la moda | 78 | 78 | 0,49 | 0,49 | 49 | 49 |
| tendrás la atención de todos | 34 | 112 | 0,22 | 0,71 | 22 | 71 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| tendrás muchos amigos | 16 | 128 | 0,10 | 0,81 | 10 | 81 |
| Otros | 30 | 158 | 0,19 | 1 | 19 | 100 |
| Total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- Para el 49% de los escolares la publicidad les dice, de su entorno que “ESTÁN A LA MODA” y el 22% indica “tendrás la atención de todos”, sumando ambos resultados tenemos que el 71% identifica en la publicidad la importancia del hecho de ser aceptado por su entorno. Esta información se complementa con los datos obtenidos en el grupo focal, donde los alumnos relacionan a la aceptación del entorno con el consumo del producto que se publicita. Por ejemplo mencionan lo siguiente: “*En combate sale Renzo Schuler y me dice que para ponerme en “ONDA” este verano tome INCA KOLA*”, “*Me dice que para tener muchos amigos come cuates*” y “*Porque es una gaseosa de sabor diferente a los demás y si tú quieres ser diferente tienes que probarlo*”.

7. ¿Qué sientes cuando consumes el producto de comida chatarra que te gusta?

| variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-------------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| felicidad | 37 | 37 | 0,23 | 0,23 | 23 | 23 |
| comodidad | 31 | 68 | 0,20 | 0,43 | 20 | 43 |
| seguridad | 10 | 78 | 0,06 | 0,49 | 6 | 49 |
| te sientes alegre | 80 | 158 | 0,51 | 1 | 51 | 100 |
| total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- El 51% de alumnos encuestados respondió que consumen la comida obesogénico porque “Se sienten alegres” y el 23% indicó “felicidad”, haciendo la suma de ambos podemos indicar que el 74% de los estudiantes indican que la publicidad

genera en ellos un estado emocional favorable. Esto se complementa con los resultados del grupo focal, donde los alumnos manifiestan sus emociones y dicen: *“Me emociono cada vez que salgo al recreo y compro casino”* y *“cuando me da hambre me siento aburrida, sin ganas, pero cuando compro mis cuates es diferente, todo cambia, me anima”*.

8. ¿El producto de comida chatarra que consumes te ha ayudado a mejorar tu personalidad?

| Variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| Si | 22 | 88 | 0,14 | 0,56 | 14 | 56 |
| No | 136 | 224 | 0,86 | 1,42 | 86 | 142 |
| Total | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- En relación con el consumo de comida obesogénica y la mejora de la personalidad de los alumnos se observa que una gran cantidad de estudiantes opina que el consumir algún producto obesogénico NO les ha ayudado a mejorar su personalidad (86%), de donde se puede deducir que son conscientes de la influencia de la publicidad en su persona.

9. ¿De qué manera?

| Variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-------------------------|----|----|------|------|-----|-----|
| aceptación de los demás | 10 | 10 | 0,43 | 0,43 | 43 | 43 |
| ser el mejor | 5 | 15 | 0,22 | 0,65 | 22 | 65 |
| tener más amigos | 7 | 22 | 0,30 | 0,96 | 30 | 96 |
| Otros | 1 | 23 | 0,04 | 1,00 | 4 | 100 |
| Total | 23 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- Del 100% de alumnos que indicaron que la publicidad afecta a su personalidad, el 43%, respondieron que el producto de comida obesogénica les ayudado a tener “Aceptación de los demás”.

10. ¿Para qué te sirve la publicidad de la comida chatarra?

| Variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|---------------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| conocer el producto | 88 | 88 | 0,56 | 0,56 | 56 | 56 |
| Precio | 3 | 91 | 0,02 | 0,58 | 2 | 58 |
| Tamaño | 5 | 96 | 0,03 | 0,61 | 3 | 61 |
| Sabores | 62 | 158 | 0,39 | 1,00 | 39 | 100 |
| Total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- El 56% de los alumnos encuestados opina que la publicidad de la comida obesogénica sirve para “conocer el producto”, y el 39% dice que es para conocer los sabores, sumado ambos los estudiantes identifican como objetivo de la publicidad simplemente a saber sobre el producto.

11. ¿Por qué eliges consumir ese producto de comida chatarra?

| variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------------------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| forma | 4 | 4 | 0,02 | 0,03 | 2 | 3 |
| tamaño | 5 | 9 | 0,03 | 0,06 | 3 | 5 |
| precio | 9 | 18 | 0,06 | 0,12 | 6 | 11 |
| sabor | 118 | 136 | 0,75 | 0,88 | 75 | 86 |
| beneficios | 5 | 141 | 0,03 | 0,92 | 3 | 89 |
| facilidad de consumir | 8 | 149 | 0,05 | 0,97 | 5 | 94 |
| Color | 9 | 158 | 0,06 | 1,03 | 6 | 100 |
| Total | 154 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- En cuanto a la elección del producto chatarra el 75% de escolares señalaron que lo consumían por su SABOR, debido a que luego de ser motivados por la publicidad, adquieren en producto, lo prueban y es el sabor que los hace asiduos consumidores.

12. ¿Cuántas veces al día ves la publicidad del producto de comida chatarra que consumes?

| VARIABLES | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| 2 | 88 | 88 | 0,56 | 0,56 | 56 | 56 |
| 4 | 32 | 120 | 0,20 | 0,76 | 20 | 76 |
| 6 | 18 | 138 | 0,11 | 0,87 | 11 | 87 |
| 8 | 20 | 158 | 0,13 | 1,00 | 13 | 100 |
| total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- Más del 50% los alumnos mencionaron que ven la publicidad del producto de comida obesogénico 2 veces al día, lo cual nos indica que 60 veces al mes se replica el mensaje de la publicidad y 720 veces al año.

13. ¿Cómo es el personaje que promociona el producto de la comida chatarra que consumes?

| VARIABLES | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| fuerte | 57 | 57 | 0,36 | 0,36 | 36 | 36 |
| guapo(a) | 71 | 128 | 0,45 | 0,81 | 45 | 81 |
| alto(a) | 30 | 158 | 0,19 | 1,00 | 19 | 100 |
| otro | 0 | 158 | 0,00 | 1,00 | 0 | 100 |
| total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- Para el 45% de estudiantes el personaje que promociona el producto de la comida obesogénica es “Guapo”, el 36% fuerte y 19%, la característica del personaje es alto (a), lo cual indica que existe un estereotipo de belleza del personaje que les llama la atención y que publicita el producto. Al respecto en el grupo focal estos datos se complementan, pues los alumnos manifiestan que el personaje que promociona el producto les gusta porque: *“El personaje que lo presenta es Nicola Porchela competidor de Esto es Guerra, tiene ojos azules, es bien simpático”, “el conductor del programa combate, Renzo Schuller, tiene pelo oscuro y es chistoso”, “Sheyla Rojas, participante del programa Esto es Guerra; ella es blanca, de cabello rubio, es muy carismática”.*

14. ¿Cuántas veces a la semana consumes legumbres (lentejas, frejol, garbanzos, alverjita verde, etc.)?

| Variables | fj | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| 2 | 50 | 50 | 0,32 | 0,32 | 32 | 32 |
| 4 | 60 | 110 | 0,38 | 0,70 | 38 | 70 |
| 6 | 19 | 129 | 0,12 | 0,82 | 12 | 82 |
| 8 | 6 | 135 | 0,04 | 0,85 | 4 | 85 |
| 10 | 11 | 146 | 0,07 | 0,92 | 7 | 92 |
| más | 12 | 158 | 0,08 | 1,00 | 8 | 100 |
| total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- Para el consumo de legumbres el 82% de estudiantes contestaron no consumir lo ideal, pues lo hacen menos de 2 a 4 porciones al día, por el contrario el 32% dijo que solo lo consumía 2 veces por semana.

15. ¿Cuántas veces a la semana consumen frutas?

| VARIABLES | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| 2 | 14 | 14 | 0,09 | 0,09 | 9 | 9 |
| 4 | 33 | 47 | 0,21 | 0,30 | 21 | 30 |
| 6 | 31 | 78 | 0,20 | 0,49 | 20 | 49 |
| 8 | 24 | 102 | 0,15 | 0,65 | 15 | 65 |
| 10 | 11 | 113 | 0,07 | 0,72 | 7 | 72 |
| mas | 45 | 158 | 0,28 | 1,00 | 28 | 100 |
| total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- Para el caso de las frutas, alrededor de la mitad, 49% de los encuestados consumen en menos proporciones que lo ideal, porque según la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición Jackeline Mejía Bustos, lo ideal es 2 a 4 porciones por día. A ello se complementa lo que los estudiantes manifestaron en el grupo focal, donde indicaron: *“... si llevamos frutas nuestros compañeros me molestan y me dicen que soy bebé, porque solo los bebés comen fruta”*.

16. ¿Cuántas veces a la semana consumes productos de origen animal (pollo, res, pescado, carnero.)?

| VARIABLES | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| 2 | 68 | 68 | 0,43 | 0,43 | 43 | 43 |
| 4 | 34 | 102 | 0,22 | 0,65 | 22 | 65 |
| 6 | 33 | 135 | 0,21 | 0,85 | 21 | 85 |
| 8 | 17 | 152 | 0,11 | 0,96 | 11 | 96 |
| 10 | 6 | 158 | 0,04 | 1,00 | 4 | 100 |
| mas | 0 | 158 | 0,00 | 1,00 | 0 | 100 |
| Total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.- Para el consumo de productos de origen animal el 43% de estudiantes contestaron consumir 2 veces por semana, eso significa que alrededor de la mitad de los encuestados no hacen uso balanceado de la alimentación, porque según la entrevista

realizada a la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición, Jackeline Mejía Bustos, el adolescente debe consumir por lo menos dos a tres porciones de carne cada día para que cubra su necesidad nutricional. Pese a eso en el grupo focal desarrollado a la muestra los estudiantes indicaron: “...en mi casa más comemos tallarines, sopa de fideos, mi mama cría animales y lo vende para comprar otras cosas como fideos, harina, y no como carne porque se demora en digerir”.

17. ¿Cuántas veces a la semana consumes verduras?

| Variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| 2 | 17 | 17 | 0,11 | 0,11 | 11 | 11 |
| 4 | 42 | 59 | 0,27 | 0,37 | 27 | 37 |
| 6 | 30 | 89 | 0,19 | 0,56 | 19 | 56 |
| 8 | 24 | 113 | 0,15 | 0,72 | 15 | 72 |
| 10 | 15 | 128 | 0,09 | 0,81 | 9 | 81 |
| mas | 30 | 158 | 0,19 | 1,00 | 19 | 100 |
| Total | 158 | | 1,00 | | 100 | |

Interpretación.-Para el caso de las verduras, más de la mitad de los encuestados el 56% consume menos porciones de verdura, de lo que debería, pues según la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición Jackeline Mejía Bustos, lo ideal es 2 a 4 porciones de verduras por día.

BEBIDAS AZUCARADAS

1.-KOLA REAL

| | variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| KOLA REAL | SI | 92 | 92 | 0,58 | 0,58 | 58 | 58 |
| | NO | 66 | 158 | 0,42 | 1,00 | 42 | 100 |
| | Total | 158 | | 1 | | 100 | |

2.-INCA KOLA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| INCA KOLA | SI | 100 | 100 | 0,63 | 0,63 | 63 | 63 |
| | NO | 58 | 158 | 0,37 | 1,00 | 37 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

3.- FRUGOS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| FRUGOS | SI | 138 | 138 | 0,87 | 0,87 | 87 | 87 |
| | NO | 20 | 158 | 0,13 | 1,00 | 13 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

4.-CIFRUT

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CIFRUT | SI | 116 | 116 | 0,73 | 0,73 | 73 | 73 |
| | NO | 42 | 158 | 0,27 | 1,00 | 27 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

5.- TAMPICO

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| TAMPICO | SI | 114 | 114 | 0,72 | 0,72 | 72 | 72 |
| | NO | 44 | 158 | 0,28 | 1,00 | 28 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

6.- PULP

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| PULP | SI | 120 | 120 | 0,76 | 0,76 | 76 | 76 |
| | NO | 38 | 158 | 0,24 | 1,00 | 24 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

7.-GUARANA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| GUARANA | SI | 121 | 121 | 0,77 | 0,77 | 77 | 77 |
| | NO | 37 | 158 | 0,23 | 1,00 | 23 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

8.-COCA COLA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| COCA COLA | SI | 111 | 111 | 0,70 | 0,70 | 70 | 70 |
| | NO | 47 | 158 | 0,30 | 1,00 | 30 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

GALLETAS

9.-CUA-CUA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CUA-CUA | SI | 67 | 67 | 0,42 | 0,42 | 42 | 42 |
| | NO | 91 | 158 | 0,58 | 1,00 | 58 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

10.-GLACITAS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| GLACITAS | SI | 101 | 101 | 0,64 | 0,64 | 64 | 64 |
| | NO | 57 | 158 | 0,36 | 1,00 | 36 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

11.-RITZ

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| RITZ | SI | 110 | 110 | 0,70 | 0,70 | 70 | 70 |
| | NO | 48 | 158 | 0,30 | 1,00 | 30 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

12.-CHOMP

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CHOMP | SI | 55 | 55 | 0,35 | 0,35 | 35 | 35 |
| | NO | 103 | 158 | 0,65 | 1,00 | 65 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

13.-MOROCHAS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| MOROCHAS | SI | 114 | 114 | 0,72 | 0,72 | 72 | 72 |
| | NO | 44 | 158 | 0,28 | 1,00 | 28 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

14.-OREO

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| OREO | SI | 115 | 115 | 0,73 | 0,73 | 73 | 73 |
| | NO | 43 | 158 | 0,27 | 1,00 | 27 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

15.-CASINO

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CASINO | SI | 142 | 142 | 0,90 | 0,90 | 90 | 90 |
| | NO | 16 | 158 | 0,10 | 1,00 | 10 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

16.-MARGARITA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| MARGARITA | SI | 130 | 130 | 0,82 | 0,82 | 82 | 82 |
| | NO | 28 | 158 | 0,18 | 1,00 | 18 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

17.-CHOCO SODA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|------------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CHOCO SODA | SI | 109 | 109 | 0,69 | 0,69 | 69 | 69 |
| | NO | 49 | 158 | 0,31 | 1,00 | 31 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

18.-DIVAS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| DIVAS | SI | 66 | 66 | 0,42 | 0,42 | 42 | 42 |
| | NO | 92 | 158 | 0,58 | 1,00 | 58 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

19.-CLUB SOCIAL

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-------------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CLUB SOCIAL | SI | 99 | 99 | 0,63 | 0,63 | 63 | 63 |
| | NO | 59 | 158 | 0,37 | 1,00 | 37 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

20.-PICARAS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| PICARAS | SI | 88 | 88 | 0,56 | 0,56 | 56 | 56 |
| | NO | 70 | 158 | 0,44 | 1,00 | 44 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

21.-CORONITA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CORONITA | SI | 75 | 75 | 0,47 | 0,47 | 47 | 47 |
| | NO | 83 | 158 | 0,53 | 1,00 | 53 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

22.-CHARADA

| | variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|---------|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CHARADA | SI | 67 | 67 | 0,42 | 0,42 | 42 | 42 |
| | NO | 91 | 158 | 0,58 | 1,00 | 58 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

23.-DOÑA PEPA

| | variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| DOÑA PEPA | SI | 107 | 107 | 0,68 | 0,68 | 68 | 68 |
| | NO | 51 | 158 | 0,32 | 1,00 | 32 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

26.-TENTACION

| | variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| TENTACION | SI | 135 | 135 | 0,85 | 0,85 | 85 | 85 |
| | NO | 23 | 158 | 0,15 | 1,00 | 15 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

27.-SODA V

| | variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|--------|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| SODA V | SI | 130 | 130 | 0,82 | 0,82 | 82 | 82 |
| | NO | 28 | 158 | 0,18 | 1,00 | 18 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

40.- WINDOW

| | variables | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|--------|-----------|-----|-----|------|------|-----|-----|
| WINDOW | SI | 131 | 131 | 0,83 | 0,83 | 83 | 83 |
| | NO | 27 | 158 | 0,17 | 1,00 | 17 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

CHOCOLATES

24.-VIZZIO

| variables | | f _i | F _i | h _i | H _i | p% | P% |
|-----------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|
| VIZZIO | SI | 111 | 111 | 0,70 | 0,70 | 70 | 70 |
| | NO | 47 | 158 | 0,30 | 1,00 | 30 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

25.-CAÑONAZO

| variables | | f _i | F _i | h _i | H _i | p% | P% |
|-----------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|
| CAÑONAZO | SI | 131 | 131 | 0,83 | 0,83 | 83 | 83 |
| | NO | 27 | 158 | 0,17 | 1,00 | 17 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

28.-GOLPE

| variables | | f _i | F _i | h _i | H _i | p% | P% |
|-----------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|
| GOLPE | SI | 96 | 96 | 0,61 | 0,61 | 61 | 61 |
| | NO | 62 | 158 | 0,39 | 1,00 | 39 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

29.-BON-BON

| variables | | f _i | F _i | h _i | H _i | p% | P% |
|-----------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|
| BON-BON | SI | 111 | 111 | 0,70 | 0,70 | 70 | 70 |
| | NO | 47 | 158 | 0,30 | 1,00 | 30 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

30.-FOCHIS

| variables | | f _i | F _i | h _i | H _i | p% | P% |
|-----------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|-----|
| FOCHIS | SI | 101 | 101 | 0,64 | 0,64 | 64 | 64 |
| | NO | 57 | 158 | 0,36 | 1,00 | 36 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

31.-LENTEJAS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| LENTEJAS | SI | 102 | 102 | 0,65 | 0,65 | 65 | 65 |
| | NO | 56 | 158 | 0,35 | 1,00 | 35 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

35.- SUBLIME

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| SUBLIME | SI | 137 | 137 | 0,87 | 0,87 | 87 | 87 |
| | NO | 21 | 158 | 0,13 | 1,00 | 13 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

36.- DONOFRIO

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| DONOFRIO | SI | 91 | 91 | 0,58 | 0,58 | 58 | 58 |
| | NO | 67 | 158 | 0,42 | 1,00 | 42 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

MISCELÁNEAS

32.-CHI-CHISTE

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|------------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CHI-CHISTE | SI | 110 | 110 | 0,70 | 0,70 | 70 | 70 |
| | NO | 48 | 158 | 0,30 | 1,00 | 30 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

37.- LAYS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| LAYS | SI | 115 | 115 | 0,73 | 0,73 | 73 | 73 |
| | NO | 43 | 158 | 0,27 | 1,00 | 27 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

38.- LOS CUATES

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|------------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| LOS CUATES | SI | 142 | 142 | 0,90 | 0,90 | 90 | 90 |
| | NO | 16 | 158 | 0,10 | 1,00 | 10 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

39.- DORITOS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| DORITOS | SI | 87 | 87 | 0,55 | 0,55 | 55 | 55 |
| | NO | 71 | 158 | 0,45 | 1,00 | 45 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

41.- CHEESE TRIS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-------------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| CHEESE TRIS | SI | 102 | 102 | 0,65 | 0,65 | 65 | 65 |
| | NO | 56 | 158 | 0,35 | 1,00 | 35 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

42.- ADOQUIN

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| ADUQUIN | SI | 117 | 117 | 0,74 | 0,74 | 74 | 74 |
| | NO | 41 | 158 | 0,26 | 1,00 | 26 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

43.- MARCIANOS

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| MARCIANO | SI | 123 | 123 | 0,78 | 0,78 | 78 | 78 |
| | NO | 35 | 158 | 0,22 | 1,00 | 22 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

CARAMELOS

33.-GLOBO POP

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| GLOBO POP | SI | 100 | 100 | 0,63 | 0,63 | 63 | 63 |
| | NO | 58 | 158 | 0,37 | 1,00 | 37 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

34.- FRUNA

| variables | | fi | Fi | hi | Hi | p% | P% |
|-----------|----|-----|-----|------|------|-----|-----|
| FRUNA | SI | 120 | 120 | 0,76 | 0,76 | 76 | 76 |
| | NO | 38 | 158 | 0,24 | 1,00 | 24 | 100 |
| Total | | 158 | | 1 | | 100 | |

Interpretación.- Para facilitar el procesamiento de alimentos se clasificaron por grupos de alimentos obesogénicos: Misceláneas (Cuates, Chi chiste, Lays, adoquín, Marciano), Caramelos (Globo pop, Fruna), Galletas (Chomp, Oreo, Glacitas, Morochas, Tentación, Soda V, Cua cua, Casino, Ritz, Margarita, DIVAS, Choco soda, Doña Pepa), Bebidas azucaradas (Pulp, Coca Cola, Cifrut, Tampico, FRUGOS, Guaraná, Kola Real (KR), Inca Kola) y Chocolates (Sublime, Donofrio, Cañonazo, Lentejas, Triangulo, Fochis). Los alimentos obesogénicos más consumidos en la hora del recreo por los escolares según grupo de alimentos no saludables fueron: CUATES (Miscelánea) y CASINO (Galleta) con un 90%, FRUGOS (Bebida Azucarada) con 87%, Sublime (Chocolate) con 87%, tentación (Galleta) con 85%, CAÑONAZO (Chocolate) y Window (Galleta) con 83%, Margarita (Galleta) con 82%, Fruna (Caramelo) con 76% y LAYS (Miscelánea) con 73%.

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación realizada a los estudiantes de la “Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del Distrito de Independencia – Huaraz”, el resultado obtenido muestra que el medio de comunicación que consumen diariamente los adolescentes es la televisión, siendo este el medio, por donde se emite mayor publicidad de comida obesogénica, al respecto el Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV] (2011) realizó una investigación sobre el Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana, obteniendo los siguientes resultados: el 54% de los spot publicitarios son obesogénicos, el 57% de spots publicitarios vistos por niños y adolescentes de 11 a 17 años son de alimentos obesogénicos, demostrándose así que la influencia de la publicidad televisiva sigue en aumento. Además para Verónica Román y Margot Quintana (2010) en su investigación mencionaron que la televisión influye de manera regular (70%) en la elección de alimentos, y más del 70% de los estudiantes refirieron haber comprado o deseado alimentos no saludables publicitados en la televisión.

En cuanto a los canales de TV de preferencia por los escolares en estudio, se observó que el canal de señal abierta más visto es América Tv, en esta investigación solo se consideró trabajar con canales de señal abierta, y no con canales de cable debido a que la publicidad de alimentos en esos canales no tiene comercialización en nuestro medio.

Además los canales de cable son un servicio que por razones económicas de los alumnos no cuentan con el.

Según el grupo focal y la encuesta el programa favorito de los estudiantes es “Esto es Guerra” siendo los conductores figuras paternas y los competidores los modelos a seguir para los adolescentes. Desde el punto de vista del autor Giddens (1997) sostiene que los adolescentes por su escasa experiencia y el hecho de no tener todas las habilidades y capacidades cognitivas de los adultos para entender los mensajes comerciales de la misma manera que ellos; hacen a este grupo vulnerable. Para los autores Iguarta y Humanes (2010), sostienen que las personas pasan más tiempo con los medios de comunicación y que han colonizado el tiempo libre de las personas y los investigadores se preguntan “que hace la gente con los medios”. La perspectiva de los usos y gratificaciones explica cómo las personas utilizan los medios y obtienen gratificaciones de los mismos, satisfaciendo necesidades; comprender los motivos que están detrás de la conducta mediática e identificar las funciones o consecuencias que se derivan de tales necesidades, motivos y conductas.

Respecto al interés de comprar el producto de comida chatarra (alimento obesogénico), los estudiantes respondieron estar muy interesado e interesado en comprar una golosina, después de haber visto la publicidad en la televisión, esto nos lleva a entender que hay un nivel de incidencia de publicidad en los adolescentes, de esta manera podemos afirmar la postura de Kruger, 2009 que señala que la publicidad televisiva como factor de desarrollo de la conducta alimentaria en los alumnos, independientemente de la duración y frecuencia, tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares. Complementando con lo anterior para la teoría Gestalt, la publicidad ha hecho

uso de la psicología de Gestalt como mecanismo para estimular a sus consumidores influenciando en las creencias, los valores y conocimientos a partir de una estimulación generada por la novedad del uso del Gestalt. Esta refuerza conocimientos adquiridos por los consumidores en cuanto formas a productos preestablecidos frente al uso de estímulos aplicados como la forma, color y luz.

En lo que concierne al consumo de la comida chatarra vista en la publicidad por los escolares en el estudio, se encontró que el 56% consumió “Más el producto”, siendo influenciado por la televisión y solo el 7% señaló que “Nunca compraron”. Tanto para los autores Marquez y Bernal (1997) encontraron resultados similares a nuestro estudio, en la cual sostienen que es el shock psicológico que la publicidad tiene es la facultad de despertar los deseos, conscientes y subconscientes. Dando inicio así el interés, cambio, consolidando o creando actitudes en los consumidores, además los autores señalan que la motivación es la fuerza que impulsa al organismo a ir hacia determinado un comportamiento que impulsa al individuo a obrar, produciendo en el individuo diferentes resultados; pueden actuar en armonía o en conflicto, relacionándose con las aspiraciones y necesidades.

Otro medio a partir del cual los adolescentes se enteraron de la publicidad de la comida chatarra que le gusta es la “publicidad directa”, para Silverman (2001) sustenta que la transmisión de información de boca a boca es la manera más eficaz de facilitar la decisión y acelerar el proceso de toma de decisiones. Muchas veces resulta ser una conversación libre de presiones con un amigo o colega, en la que se elogia el producto y es muy probable que haga caso su recomendación. Otro hallazgo encontrado en la

investigación es como el Product Placement, que es una nueva forma de publicitar los productos, está imponiéndose en los programas que ven los adolescente en estudio, para los autores Stanton y Michael (1999) esta forma publicitaria consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios (ejemplo: los actores de una determinada serie aparecen consumiendo el producto que se anuncia). De esta manera podemos señalar que el Product Placement está generando un efecto constante en los personajes favoritos de los estudiantes como Sheyla Rojas y Nicola Porchella quienes promocionan una variedad de golosinas durante el programa “Esto es Guerra”

Por otra parte, es preciso resaltar que los sentimientos que genera la publicidad en los escolares del Centro Educativo de Paria, se evidencia que el mayor número de estudiantes refieren tener como principal sentimiento “la satisfacción” (79%). Al complementar estos datos con los obtenidos en el grupo focal se puede comprobar que los estudiantes asocian la *satisfacción* de la publicidad, cuando ven a su personaje favorito (líder de opinión) consumiendo los productos que publicitan y que ellos consumen diariamente, por ejemplo uno de los estudiantes manifiesta que: “*Sale el conductor de esto es guerra y dice que es muy rico, pruébalo*”. Para Shiffman y Kanuk (1991) los actos y conductas de los consumidores son cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios esperan que se satisfagan sus necesidades. Mientras que para Kagan (1976) señala que la determinación de la conducta está condicionada por los modelos personales, socio ambiental y la influencia de los medios de comunicación el cual conlleva a que el adolescente adopte actitudes o comportamientos a partir de este. En investigaciones previas la tesista Idania

Domínguez Martínez (2001) analizó los distintos medios de comunicación en el comportamiento del consumidor y concluyó que el ser humano se encuentra con la necesidad de consumir productos, y es la publicidad quien maneja a las personas, al grado de hacer que adquieran los productos que ellos sugieran que compren.

En nuestra investigación se encontró que el 49% de escolares identifica que la publicidad les dice de su entorno que “ESTÁN A LA MODA” y “tendrás la atención de todos”. Para los estudiantes es importante el hecho de ser aceptado por su entorno. Esta información se complementa con los datos obtenidos en el grupo focal, donde los alumnos relacionan a la aceptación del entorno con el consumo del producto que se publicita. Por ejemplo mencionan lo siguiente: *“En combate sale Renzo Schuler y me dice que para ponerme en “ONDA” este verano tome INCA KOLA”, “Me dice que para tener muchos amigos come cuates” y “Porque es una gaseosa de sabor diferente a los demás y si tú quieres ser diferente tienes que probarlo”*. Guillermina Sánchez López (2006) indica que publicidad dificulta las tendencias naturales del adolescente, como son la creatividad, la originalidad, la capacidad de crítica y reflexión ante la publicidad, dando paso a que sea imitativo, pasivo y conformista ante los mensajes publicitarios, propiciando a su vez, la idea de que al adquirir los productos publicitarios van a transformar su estatus, a encontrar la felicidad esperada, a ser aceptado por los demás, si se sigue la moda que les es presentada. La tesista Angélica Sotomayor Baca (2010) encontró que los escolares están expuestos diariamente a una gran cantidad de programas televisivos que no contribuyen a su desarrollo humano, como tampoco a la formación de su personalidad. Este hecho se suscita porque los niños y adolescentes son más susceptibles, que otros grupos de población, de ser influenciados por los mensajes

publicitarios; dado que se encuentran en una etapa de construcción de su realidad social, es decir, de su percepción del mundo y del modo en que se establecen con él.

En relación a los sentimientos de los estudiantes al consumir la golosina que le gusta, podemos asumir que la mayoría se encuentra en un estado emocional favorable que es la "Alegria". Los autores Marquez y Bernal (1997) sustentan que el color atrae. El efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos de alegría que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo. Pero en la investigación se encontró que los estudiantes relacionan su alegría, con el consumo del producto de comida chatarra favorita, por ejemplo uno de ellos dice "*Me emociono cada vez que salgo al recreo y compro casino*" y "*cuando me da hambre me siento aburrida, sin ganas, pero cuando compro mis cuates es diferente, todo cambia, me anima*". Para Wimmer y Dominick, (2001) la Dimensión afectiva (Sentimiento) implica investigar las actitudes del consumidor hacia un producto en particular. El análisis de estas respuestas proporciona un discernimiento y una profundidad adicional de los sentimientos del consumidor.

Acerca de la publicidad de comida chatarra, la gran mayoría de alumnos manifestaron que les sirve para conocer el producto. Cumpliendo con lo que plantea Kotler y Armstrong (2003) sostienen que la publicidad es una forma de difundir las características, imagen, marcas, de los productos o servicios cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general, también podría manifestarse esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes sobre la

eficacia del mismo. En este sentido, cuando un individuo muestra una actitud más positiva hacia la publicidad en general, su nivel de recuerdo es mayor.

En base a la elección del producto chatarra los escolares señalaron que lo consumían por su SABOR, debido a que luego de ser motivados por la publicidad, adquieren en producto, lo prueban y es el sabor que los hace asiduos consumidores. Para Yong (2002) teniendo una idea generalizada se puede deducir que “los niños y adolescentes de hoy consumen una baja cantidad de lácteos, verduras, frutas, legumbres y pescado. Por el contrario, cobra un aumento claro en el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal”, se come más de lo que se recomienda por su sabor. En tanto a los anuncios publicitarios la mitad del total de alumnos mencionaron que ven la publicidad del producto de comida chatarra 2 veces al día, lo cual nos indica que 60 veces al mes se replica el mensaje de la publicidad y 720 veces al año. Según la investigación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV] (2011) en la televisión peruana se emitió un promedio de 22 minutos de publicidad de alimentos obesogénicos al día, 68 horas de spots publicitarios de alimentos obesogénicos se emitieron al mes y 22,7 millones de dólares al mes se invirtieron en spots de alimentos obesogénicos. Actualmente, existe mayor exposición a la publicidad de alimentos no saludables por los escolares, por ello se requiere establecer por las autoridades pertinentes, mayor regulación en la emisión de mensajes publicitarios de alimentos no saludables, para esto tenemos algunas leyes y códigos gubernamentales que regulan a los anunciantes y empresas de alimentos. En el Perú existe la Ética Publicitaria, establece en el artículo 20º: “la publicidad debe tener en cuenta el nivel de concomimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población al que se dirige. Por

tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni de formar el sentido de lealtad de los mismos”, pero al parecer no tiene el efecto esperado que es mejorar la calidad y cantidad de los anuncios televisivos, en especial la publicidad de alimentos. La Ley N° 30021 tiene por objetivo Promoción y protección efectiva del derecho a salud pública, supervisión de la publicidad, información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmitibles.

En cuanto al personaje que promociona el producto el 45% de estudiantes el personaje que promociona el producto de la comida chatarra es “Guapo”, el 36% fuerte y el 19%, la característica del personaje es alto (a), lo cual indica que existe un estereotipo de belleza del personaje que les llama la atención y que publicita el producto. Al respecto en el grupo focal estos datos se complementan, pues los alumnos manifiestan que el personaje que promociona el producto les gusta porque: *“El personaje que lo presenta es Nicola Porchella competidor de Esto es Guerra, tiene ojos azules, es bien simpático”, “el conductor del programa combate, Renzo Schuller, él tiene pelo oscuro y es chistoso”, “Sheyla Rojas, participante del programa Esto es Guerra; ella es blanca, de cabello rubio, es muy carismática”*. Ardito (2014) encontró que los estereotipos están presentes en la televisión, en los diferentes programas emitidos durante el mes de marzo del 2014 en señal abierta en cuatro canales de televisión privada (Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y ATV). En cada uno de estos canales existe predominancia de personajes blancos: La mayoría de

conductores de televisión presenta rasgos europeos y son asociados a objetividad, conocimiento, situaciones de éxito, principalmente en categorías de informativos, mientras que en los realities juveniles, esta figura se convierte en un “modelo de belleza”. Así mismo Ardito explica que la mayoría de spot publicitarios peruanos presenta a personas de rasgos caucásicos, asumiéndolos de manera explícita como modelos de belleza, éxito y capacidad económica y desempeñando roles protagónicos. Mientras que Guillermina (2006) evidencia en su investigación conceptos similares a la programación regular de la televisión en la que muestra otras formas de vida y maneras ideales de ver el mundo, así como prototipos de hombre y mujer para imitar. Reforzando los hallazgos obtenidos se presenta la teoría del condicionamiento clásico sostenida por Pávlov, la cual es una de las más popularizadas en el campo de la publicidad, y se fundamenta en el aprendizaje de una respuesta condicionada, que crea una relación entre un estímulo no condicionado y otro condicionado, expresándose en un comportamiento de consumo como en el caso del presente estudio, donde los anuncios televisivos actúan como estímulo ante el público escolar, quienes son asiduos a la TV en el que reciben un estímulo de fantasía de la publicidad, como por ejemplo si consume un determinado producto publicitado, se convertirá en un(a) súper modelo o héroe, por tanto incita a la compra del producto recibiendo satisfacción imaginativa; correlacionalmente cada vez que ve la publicidad de un determinado producto sentirá la necesidad de comprarlo y consumirlo nuevamente.

Por otro lado encontramos en nuestro estudio más de la mitad de los escolares no consumen la cantidad suficiente de legumbres, pues lo hacen menos de 2 a 4 porciones al día, por el contrario el 32% dijo que solo lo consumía 2 veces por semana. Además

sobre el consumo de las frutas, un grupo importante (49%) de estudiantes consumen en menos proporción lo ideal, según la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición Jackeline Bustos, lo ideal es 2 a 4 porciones de verduras por día. A ello se complementa lo que los estudiantes manifestaron en el grupo focal, donde indicaron: *“... si llevamos frutas nuestros compañeros me molestan y me dicen que soy bebé, porque solo los bebés comen fruta”*.

Para el caso de consumo de origen animal menos de la mitad (43%) de los adolescentes estudiados manifestó consumir 2 veces por semana, eso significa que alrededor de la mitad de los encuestados no hacen uso balanceado de la alimentación, porque según la entrevista realizada a la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición Jackeline Mejía Bustos, el adolescente debe consumir por lo menos dos a tres porciones de carne cada día para que cubra su necesidad nutricional. Pese a eso en el grupo focal desarrollado a la muestra los estudiantes indicaron: *“...en mi casa más comemos tallarines, sopa de fideos, mi mamá cría animales y lo vende para comprar otras cosas como fideos, harina, y no como carne porque se demora en digerir”*.

Entre tanto en el caso de las verduras los encuestados mencionaron que consumen menos porciones de verduras, de lo que debería, pues según la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición Jackeline Bustos, lo ideal es 2 a 4 porciones de verduras por día. En este aspecto coincidimos con los autores González, Gómez, Valtueña y Ortiz (2008) refieren que “los alimentos que se debe consumir a diario son las frutas, verduras, tubérculos y la leche y derivados”. En el segundo nivel en la pirámide de la alimentación de los adolescentes debe estar compuesta de manera alterna

y varias veces a la semana de alimentos proteicos como pescado, carnes y derivados, huevo y legumbres. Como tercer y último nivel de la pirámide lo complementan. Encontramos también que para Palacios (1994) las carnes aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas, son ricas en hierro y fósforo por ende un adolescente debe consumir de 2 a 3 porciones de carne cada día. Respecto a las legumbres menciona que tienen un alto contenido alto contenido de minerales, vitaminas del grupo B y carbohidratos, su consumo debe ser diario. Sobre las verduras y frutas estas tienen un elevado porcentaje de agua, fibra y vitaminas, su consumo debe ser de 2 a 4 porciones al día.

Según Seif (1997) La mala alimentación conllevará a problemas de salud como: Enfermedades diarreicas agudas que producen deshidratación, diarrea, anorexia, y en casos más graves conlleva a un shock hipovolémico. Otra enfermedad es la caries dental. Para el autor Lanyau, Masías y Jiménez, (2000) menciona que el déficit de vitamina C puede predisponer a la adquisición de síntomas del aparato respiratorio. Los síntomas más comunes son: rinorrea, tos, fiebre y malestar general.

Sobre el nivel de consumo por los estudiantes de alimentos obesogénicos publicitados, estos fueron: CUATES (Miscelánea) y CASINO (Galleta) con un 90%, FRUGOS (Bebida Azucarada) con 87%, sublime (Chocolate) con 87%, tentación (Galleta) con 85%, CAÑONAZO (Chocolate) y Window (Galleta) con 83%, Margarita (Galleta) con 82%, estos resultados nos muestran que la demanda de comida chatarra conocida académicamente por Trabazo y Sierra, (2003) como “alimentos obesogénicos” que hace referencia aquellos alimentos habitualmente densos en energía, ricos en grasas y/o azúcares y de baja concentración en micronutrientes, está en constante aumento y una

de las razones principales es la incidencia publicitaria, lo que hemos encontrado se apoya en el análisis de Yong (2002) el cual sostiene que la influencia y el papel que tienen la televisión y los mensajes publicitarios incitan al consumo de alimentos rápidos, lo que quizá explique cómo se ha llegado a que nuestros niños y adolescentes elijan los alimentos que deben tomar.

Los estudiantes de Paria también mencionaron que en las encuestas los productos más consumidos son los snack cuates y la galleta casino con un gran porcentaje. Para la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición. Jackeline Mejía Bustos menciona que la alimentación sana de un adolescente en cuanto a las galletas debe ser el consumo de una sola porción, pues no siempre el contenido íntegro de un paquete de galletas es una porción. Si el rótulo de un paquete de galletas rellenas indica 30 gramos por porción y hay seis solo debe comerse tres (10 g. cada una). En cuanto al snack indicó que para ser considerado nutritivo y saludable, debe cumplir con las siguientes premisas: contener no más de 200 kilocalorías, contener no más 20g de grasa y no más de 2g de grasa saturadas, más grasa TRANS, contener no más de 290mg de sodio, contener no más de 10% de calorías de azúcar añadida, contener 10% de la Ingesta Diaria Admisibile de vitamina A,C,E, calcio, magnesio, potasio, hierro; proteína, o fibra que contenga al menos la mitad de una porción de frutas o vegetales que tengan un beneficio nutricional.

CONCLUSIONES

El análisis de los resultados permitió establecer las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes en estudio presentaron un consumo televisivo elevado (67%), un consumo alimentario inadecuado por su variedad y su contenido, por ejemplo el 43% dijo que consumía 2 veces a la semana productos de origen animal; mientras que el consumo de alimentos obesogénicos es alto ver tablas (3,15, 16, 25, 26, 38, 35, 40).
- Existe una relación entre la publicidad y el consumo de alimentos obesogénicos en alumnos de nivel secundario de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal” N°86035- Paria del distrito de Independencia- Huaraz 2014, debido a la fuerte influencia de la televisión, con ella la publicidad, y sus líderes de opinión, pues se pudo demostrar que los adolescentes, muestra de este trabajo, consumen gran cantidad de alimentos obesogénicos, por identificarse o imitar al personaje de su programa de televisión favorito.
- La publicidad de alimentos obesogénicos y consumo por los escolares, tuvo relación significativa, que convierte a este hábito en un factor de riesgo para contraer diversas enfermedades como la caries dental y la mala nutrición.
- El nivel de consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos entre los estudiantes es elevado, y el medio por donde ellos tienen más conocimiento de la publicidad es la televisión, siendo el programa más visto “Esto es Guerra”, creándose estereotipos en su programación, modelos de convivencia y actitudes, que no corresponden con la realidad social de la Institución Educativa en estudio. La

exaltación de la esbeltez en modelos y presentadoras de TV, conlleva a que los adolescentes quieran asemejarse a sus ídolos.

- Referente a los hábitos alimenticios de los escolares se evidencia que existe un alto consumo de “alimentos obesogénicos” en especial del snack “CUATES y galleta CASINO” que contienen grandes cantidades de calorías, grasa saturada y azúcares que son perjudiciales para la salud, así mismo respecto a su consumo de productos saludables, verificamos que la muestra en estudio no cumple con la proporción adecuada de consumo de legumbres, frutas, verduras, productos de origen animal a lo recomendado, lo que podría poner en riesgo la calidad de vida futura y la salud de este grupo de adolescentes.

RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio permiten efectuar algunas recomendaciones que a continuación, se señalan:

- El gobierno debe ser parte interesada en la formulación de las políticas y aportar el liderazgo, mediante una plataforma múltiple de partes interesadas para la aplicación, vigilancia y la evaluación publicitaria en los diversos medios.
- Las autoridades deben hacer un riguroso seguimiento del cumplimiento del Código de Ética publicitaria del Perú y otras leyes en defensa de la salud de niños y adolescentes, además deben hacer cumplir las leyes que regulan la promoción de alimentos y temas de nutrición de los escolares a los anunciantes de publicidad y medios de comunicación.
- Los medios de comunicación y agencias publicitarias deberían desarrollar estrategias conjuntas para elaborar y difundir una publicidad de alimentos saludables, que incluyan alimentación variada y balanceada, la cual debe ser complementada con ejercicio físico y hábito de beber agua regularmente.
- La publicidad de alimentos en especial de las “comidas obesogénicas” debe ser clara y fácilmente comprensible, especialmente para el consumidor adolescente; para así evitar el engaño o cualquier tipo de duda, sobre la naturaleza, identidad, calidad, composición, cantidad, duración o fecha de vencimiento, origen o procedencia y modo de fabricación.
- La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento dará una mayor aceptación al adolescente entre sus amigos y tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo entre sus compañeros.

- Es necesario que los medios de comunicación e instituciones educativas conformadas por: administrativos, docentes, padres y alumnos trabajen en la promoción y fomento de adecuados y correctos hábitos alimenticios, costumbres asociadas a la dieta y de estilo de vida.
- A la Universidad, incentivar proyectos, tesis y tesinas sobre temas sociales que sirvan para la rápida actuación y desarrollo a favor de los grupos humanos de la zona rural y urbana.
- El siguiente estudio debe servir como punto de partida para otras investigaciones sobre el tema, incluso se puede extender y desarrollar intervenciones comunicativas estratégicas en nutrición con objeto de buscar un mayor impacto sobre las prácticas alimentarias adecuadas, así como mejorar la opinión de los alimentos nutritivos en los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABU, Sara. (mayo 24 de 2013) “Alimentación Saludable”. Recuperado de:
http://www.rpp.com.pe/2013-05-24-la-alimentacion-saludable-es-cantidad-frecuencia-y-calidad-de-alimentos-noticia_597961.html
- AGUILAR, Iñigo y MOLINAI, Sara (2000) “Identidad, adolescencia y uso del televisor”. Boletín oficial del INAH N° 58.
- AÑAÑOS Elena; ESTAÚN Santiago; TENA Daniel y VALLI Anna (2008) “Psicología y comunicación publicitaria”
- ARDITO, Wilfredo (2014). “Discriminación y Programas de televisión. Consultoría sobre Estereotipos y discriminación en la televisión Peruana”. *Mediática*, vol.25, p. 05.
- BALLABRIGA, A y Carrascosa A. (2006). ”Nutrición en la infancia y adolescencia”. Madrid: Tercera Edición.
- BAZÁN, Sauri (2007) “publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México”: Centro de investigación y de estudio.
- BBC NEWS HEALTH (2012) Children ‘watch same level’ of junk food ads despite TV rules. Recuperado de:
<http://www.bbc.co.uk/news/health-17041347>

- BELL, David y WINIG, Laura (2009) "Disney Consumer Products: Marketing Nutrition to Children". USA: Harvard Business School.
- CARRILLO María y JIMÉNEZ Mónica (2007) "La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria".
- CERESO, Manuel (1992) "Guía del redactor publicitario". Barcelona.
- CHIU Werner Alexander (2012) "La obesidad infantil y la publicidad de Alimentos no saludables en el Perú". Recuperado de:
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.concortv.gob.pe%2Ffile%2Finformacion%2Fmediatica%2F2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf&ei=XSONUq7cKrHMsQTIv4F4&usg=AFQjCNFcpNLak9I44VnRB0lajF5drCM3Ww>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV] (2011)
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (2007). "Código de Ética publicitaria del Perú"
- Consumers International (2011) Manual de monitoreo de la promoción de alimentos dirigida a los niños.
- DIARIO OFICIAL El Peruano (2013) Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes en el Perú N° 30021. Recuperado de:
http://www.minedu.gob.pe/files/6231_201305171019.pdf

- DOMÍNGUEZ (2001) “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” Estado nutricional de trabajadores en dos fábricas de Ciudad de La Habana”. Rev Cub Aliment Nutr.
- DOMINGUEZ, María Luisa (1991).La socialización del consumidor adolescente. Escuela Superior de Comercio y Administración. Sección de graduados, México, D.F. Instituto Politécnico Nacional.
- FANDOS, M. y MARTÍNEZ, M.J. (1995): “La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación”.
- FOLADORI Giorgio (1992) “Consumo y producción de cultura: dos enfoques contrapuestos en las ciencias sociales”. Anales de Antropología. p. 221-239.
- GARCÍA, Mariola (2000) “Las claves de la publicidad”. Ed. Esic. Madrid.
- GIDDENS, Antony (1997) “Modernidad e identidad del yo”. España: Península.
- GINGER, Sergé y Anne (1993) “La Gestalt: Una terapia de contacto”. Mexico: Manual moderno. p.22-62
- GONZÁLEZ G, Gómez L, Valtueña J, Ortiz A. (2008). “La pirámide del estilo de vida saludable para niños y adolescentes” .Universidad Politécnica de Madrid: Nutr Hosp. 159-168
- HERNÁNDEZ, Roberto. FERNÁNDEZ Carlos. y BAPTISTA Pilar. (2006). “Metodología de la investigación”. Cuarta Edición. Editorial. Mc Graw Hill.
- HIERRO, Yip (2003). “En: Conocimientos actuales sobre nutrición”. Organización Panamericana de la Salud, Washington: Octava Edición.
- J. García; H. García (2011) “La influencia de la publicidad en la salud de la población Infantil”. Recuperado de:

<http://www.aecs.es>. Revista Española de Comunicación en Salud.

- KAGAN B. (1976) “En desarrollo de la personalidad del niño y adolescente”. México: Trillas. p.332
- KRUGER, NS & WHITACRE, CM (2008) Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. Recuperado de:
<http://www.aadynd.org.ar/downloads/category/18-revista-diaeta.html?download=105:efecto-de-la-publicidad-televisiva-sobre-la-seleccion-de-alimentos-por-escolares-del-noroeste-argentino>
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2003) Fundamentos de Marketing (6ª ed.) .México: Prentice Hall.
- LANYAU Y, Macías C, Jiménez S. (2000) “Algunos indicadores del
- LEET, R.D y DRIGGERS, J. (1990) Economic decisions for consumers, MacMillan Publishing Company, Nueva York.
- GIDDENS, Antony (1997) “Moderniad e identidad del yo”. España: Península
- MARQUEZ Ana y BERNAL Margarita (1997) “Psicología de la Publicidad” Universidad Autónoma de Nuevo León. Médicos Odontólogos. p.78-79
- Ministerio de la Salud (2015). Recuperado de:
http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/ComeRicoComeSano/archivos/articulo_comida_chatarra.pdf
- MUÑOZ García (s.f) “Niños, adolescentes y medios de comunicación”
- MUÑOZ José (1995) “Contemos con la publicidad”
- NEUMAN, William (2011) U.S. Seeks New Limits on Food Ads for Children.

- NIELSEN (2011) Fact Sheet: U.S. Advertising Spend and Effectiveness.
Recuperado de:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/fact-sheet-u-s-advertising-spend-and-effectiveness
- Organización Mundial de la Salud (2010) “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”. Suiza p.4-13
- PALACIOS, Román (1994) “Algunas reflexiones sobre estudios de patrones alimentarios y su relación con la salud. Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria”. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- PINEDA, Migdalia (2001) “ Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI” p. 11-29
- RODRÍGUEZ S. (2007) “Creatividad en Marketing Directo”, primera edición. España: Deusto.
- ROJAS Huayllani, Evelin Cristina (2011) “Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010”. Tesis de Licenciatura, no publicada, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Medicina Humana.
- ROMÁN Verónica y QUINTANA Margot (2010) “Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima”. Universidad Mayor de San Marcos.

- SÁNCHEZ López Guillermina (2006) “La publicidad y su influencia en el adolescente” Universidad Pedagógica Nacional de España.
- SAURI, Martha (2007) Publicidad Televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida. Centro de Investigación y de estudios avanzados del I.P.N: Departamento de Ecología Humana. Maestría en Ecología Humana., Yucatán, México.
- SEIDMAN, Andrew (2011) “New regulations for food, beverage advertising toward children”.
- SEIF R. Cardiología (1997) “Prevención, Diagnóstico y Tratamiento Contemporáneo de la caries dental”. Colombia: Actualidades
- SEVILLANO, Luisa y SOTOMAYOR, Angélica (2012) “Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú)”.
- SHIFFMAN, Leon, Kanuk Lazar Leslie (1991) “Comportamiento del consumidor”, Prentice –hall; Tercera edición
- SILVERMAN George (2001) “Los secretos del marketing boca a boca” traducción por Ángela García. Editorial Norma
- SOLIS, Karla y ZARAZUA, María (2002) “Influencias de la publicidad televisiva en el consumidor”
- STANTON, William J y Michael Etzel (1999) “Fundamentos de Marketing”.Mexico: Undécima Edición
- TRABAZO, Rafael y SIERRA Rafael (2003) “Alimento obesogénico”. Revista Galega do ensino, nº40, p.23-62
- TREVIÑO, Rubén, (2000) “Publicidad, Comunicación integral en marketing”.

- VERGARA Enrique y RODRÍGUEZ Maite (2010) “El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos”.
- VIDALES Cesar (2008) “El marco semiótico de la cultura un reto para el de la comunicación. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas”, Universidad de Colima, México p. 133-147 Época II. Vol. XIV. Núm. 27, Colima.
- WEBMASTER del tecnológico de Monterrey (2010). La comida chatarra y la publicidad. Recuperado en: <http://www.itesm.mx/2009/02/23/comida-chatarra-y-publicidad/> Consulta: 17 de agosto de 2010.
- WOLF, Mauro (1994) La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas Buenos Aires p. 68-90.
- YÁÑEZ, Eugenio (2009) “Manual de ética de la publicidad”
- YOUNG, Nestie (2002). The contribution of expanding portion sizes to the US obesity epidemic. USA: Public Health.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| <u>PROBLEMA</u> | <u>OBJETIVO</u> | <u>HIPOTESIS</u> |
|--|---|---|
| <p><u>GENERAL</u></p> <p>-¿Cuál es el nivel de incidencia de la publicidad en la alimentación obesogénico en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014?</p> | <p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la alimentación obesogénico en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.</p> | <p><u>GENERAL</u></p> <p>La incidencia de la publicidad es alta en la alimentación obesogénica entre los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N°86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.</p> |
| <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia – Huaraz 2014?</p> | <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>-Conocer el nivel de consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.</p> | <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>-El consumo de la publicidad sobre alimentos obesogénicos es alto por los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>-¿Cuál es el nivel de consumo de alimentos saludables y obesogénicos en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014?</p> | <p>-Identificar el nivel de consumo de alimentos saludables y obesogénicos por los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.</p> | <p>-El nivel de consumo de alimentos obesogénicos es alto a diferencia de alimentos saludables en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Integrada “San Cristóbal N° 86035”- Paria del distrito de Independencia –Huaraz 2014.</p> |
|--|--|---|



UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚÑEZ DE MAYO”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Buenos días nuestros nombres son: Anakaren Ángeles y Fiorella Rojas, estamos realizando una investigación sobre **“Incidencia de la Publicidad en la Alimentación de los Estudiantes de la Institución Educativa “San Cristóbal N°86035”- Paria del Distrito De Independencia –Huaraz 2014”** Para lo cual necesito de su colaboración, con las respuestas al siguiente cuestionario.

Edad:

Sexo:

Masculino

Femenino

Conteste con honestidad y veracidad. Marca con una (X)

1. ¿Qué medio de comunicación consumes diariamente?

a) Radio b) Televisión c) Prensa d) Internet e) otros Especificar.....

2. ¿Qué canales de televisión ves regularmente?

a) América b) ATV c) red global d) melodía e) sol tv f) otros.....

3. ¿Qué publicidad de comida chatarra te gusta más que hayas visto en los medios de comunicación (televisión, radio, internet, prensa)?

4. Describa la publicidad de comida chatarra que te gusta

5. ¿Dónde has visto la publicidad de comida chatarra que te gusta?

6. ¿Por qué te gusta la publicidad de comida chatarra que describiste anteriormente?

7. ¿Cuán interesado estas en comprar el producto después de ver la publicidad de comida chatarra? Marca con una "x".

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

8. Después de ver la publicidad de comida chatarra compraste: (marca con una "x")

- Más el producto alimenticio
- Menos el producto
- Nunca lo compraste

9. ¿Qué genera en ti la publicidad de comida chatarra que te gusta?

- a) Satisfacción b) Aceptación entre tus compañeros c) Ser el mejor
- d) Respeto de los demás

10. ¿Qué te dice del entorno la publicidad de comida chatarra que te gusta?

- a) Estas a la moda b) Tendrás la atención de todos
- c) Tendrás muchos amigos d) Otros. Especificar.....

11. ¿Que sientes cuando consumes el producto de comida chatarra que te gusta?

- a) Felicidad b) Comodidad c) Seguridad d) Te sientes alegre

12. ¿El producto de comida chatarra que consumes te ha ayudado a mejorar tu personalidad?

- a) Sí b) No

Si es **SI** pasa a la pregunta 13, y si es **NO** pasa al 14

13. ¿De qué manera?

- a) Aceptación de los demás b) Ser el mejor de la clase c) Tener más amigos

d) Otros. Especificar.....

14. ¿Para qué te sirve la publicidad de la comida chatarra?

a) Conocer el producto b) precio c) tamaño d) sabores

15. ¿Por qué eliges consumir ese producto de comida chatarra?

a) Forma b) Tamaño c) Precio d) Sabor e) Beneficios

f) Facilidad de consumir g) Color

16. ¿Cuántas veces al día ves la publicidad del producto de comida chatarra que consumes?

a) 2 b) 4 c) 6 d) 8

17. ¿Cómo es el personaje que promociona el producto de la comida chatarra que consumes?

a) Fuerte b) Guapo(a) c) Alto(a) d) Otro. Especificar.....

18. ¿Cuántas veces a la semana consumes legumbres (lentejas, frejol, garbanzos, alverjita verde, etc.)? Marca con una (x)

| | | | | | |
|---|---|---|---|----|-----|
| 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | Mas |
|---|---|---|---|----|-----|

19. ¿Cuántas veces a la semana consumen frutas? Marca con una (x)

| | | | | | |
|---|---|---|---|----|-----|
| 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | Mas |
|---|---|---|---|----|-----|





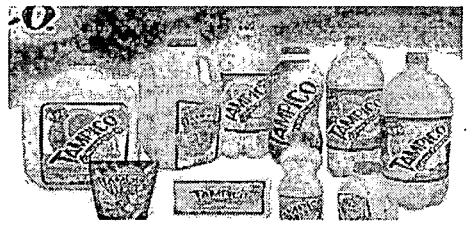
20. ¿Cuántas veces a la semana consumes productos de origen animal (pollo, res, pescado, carnero.)? Marca con una (x)



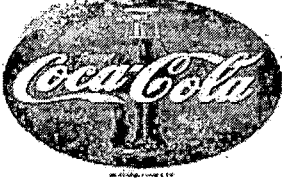


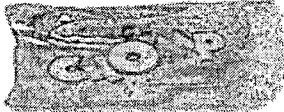

| | | | | | |
|---|---|---|---|----|-----|
| 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | Mas |
|---|---|---|---|----|-----|

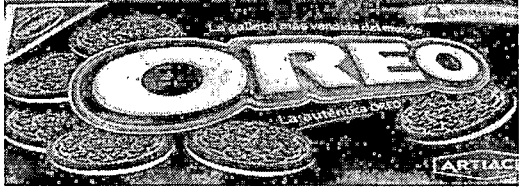




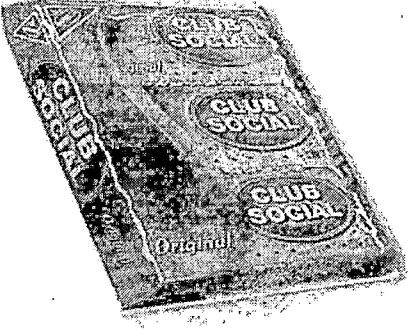
21. ¿Cuántas veces a la semana consumes verduras? Marca con una (x)

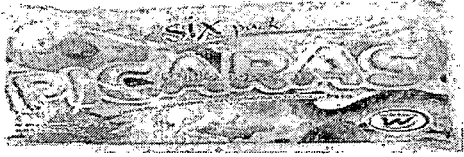





| | | | | | |
|---|---|---|---|----|-----|
| 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | Mas |
|---|---|---|---|----|-----|

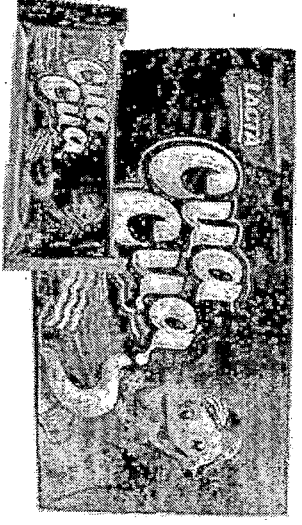
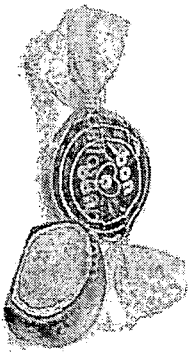
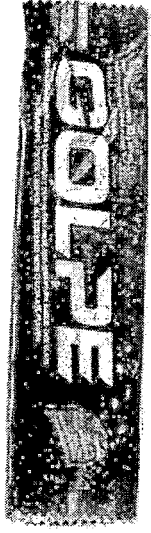


22. Marca con una (x) los productos que consumes en la hora de recreo.

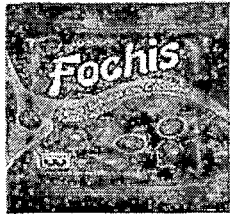






| Alimentos/bebidas y marca | Productos que Consumes | |
|---|---------------------------|----|
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
| | | |

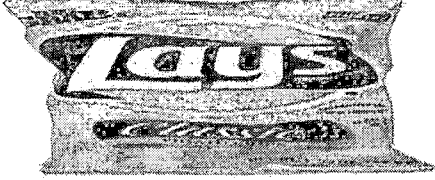
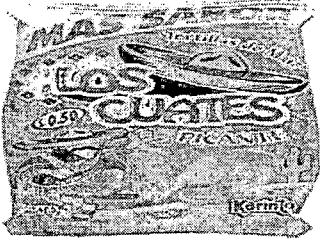
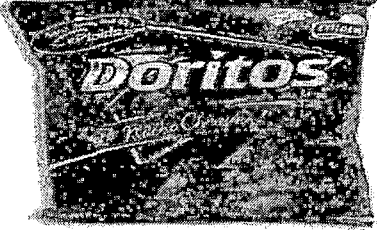


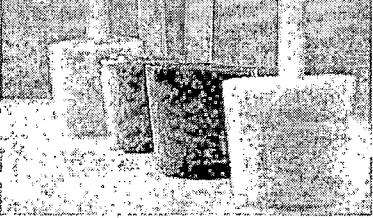
| | | |
|---|----|----|
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |

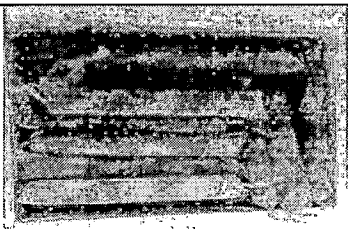
| | | |
|---|----|----|
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
| <p>www.realservice.com.pe</p>  | SI | NO |
|  <p>www.realservice.com.pe</p> | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |

| | | |
|---|----|----|
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |

| | | |
|-----------|-----------|---|
| <p>NO</p> | <p>IS</p> |  |
| <p>NO</p> | <p>SI</p> |  |
| <p>NO</p> | <p>SI</p> |  |
| <p>NO</p> | <p>SI</p> |  |
| <p>NO</p> | <p>SI</p> |  |

| | | |
|---|----|----|
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |
|  | SI | NO |

| | | |
|---|-----------|-----------|
|  | <p>SI</p> | <p>NO</p> |
|  | <p>SI</p> | <p>NO</p> |
|  | <p>SI</p> | <p>NO</p> |
|  | <p>SI</p> | <p>NO</p> |
|  | <p>SI</p> | <p>NO</p> |
|  | <p>SI</p> | <p>NO</p> |

| | | | |
|--|---|----|----|
| |  | SI | NO |
|--|---|----|----|

Gracias por tu participación!

ANEXO 3°

GRUPO FOCAL

| PREGUNTAS | PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| | 1. DEYVIS | 2. MAGALY | 3. ANDREA | 4. LUZ MARIA | 5. NAYUMI |
| ¿Qué publicidad de comida chatarra te gusta más que hayas visto en los medios de comunicación? Por qué? | Chocman, porque tiene relleno de chocolate. | “Casino, porque su crema es rico”. | “Me gusta la gaseosa oro, porque se vende más en la tienda y por su color amarillo”. | Gaseosa inca kola, por su color. | “Cuates, porque es picante” |
| Descripción de la publicidad que les gusta. | “Sale un personaje con una capa azul, está en una biblioteca y dice chocman” | “Sale el conductor de esto es guerra y dice que es muy rico, pruébalo”. | “Me acuerdo que es una familia de Incas y hablan en quechua, luego aparece otro Inca con la gaseosa oro y toda la familia toman la gaseosa”. | Yo lo vi en el programa combate, cuando el conductor Renzo Schuller muestra la gaseosa y dice este verano toma INCA KOLA. | Lo presentan los conductores de esto es guerra, Matías Vibrio y Johana San Miguel y dicen pruébalo. |
| ¿Qué genera en ti la publicidad de comida chatarra que te gusta? | “me da ganas de ir a comprarlo, me agrada su publicidad”. | La publicidad de casino como se dirige a los jóvenes me gusta y me da satisfacción que se presenta con muchos sabores distintos. | La publicidad de ORO presentan varios personajes de nuestro Perú como los INCAS que hablan en quechua esto me causa alegría. | La publicidad de “INCA KOLA” me gusta y cuando compro mi gaseosa me encanta. | A mí la publicidad preferida es de CUATES me atrajo sus personajes, me gustó mucho. |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| ¿Qué te dice del entorno la publicidad de comida chatarra que te gusta? | Los competidores de Esto es guerra presentan el producto y dicen : “PRUEBALO tendrás más jale” | Para seguir los pasos de Nicola Porchela tengo que comer casino. | Como es un dulce lo compro y luego debo probarlo. | En combate sale Renzo Schuler y me dice que para ponerme en “ONDA” este verano tome INCA KOLA. | La publicidad de cuates me da entender que para tener amigos debo comerlo. |
| ¿Qué sientes cuando consumes el producto de comida chatarra que te gusta? | “para mi alegre significa estar contento porque el chokman es delicioso”. | “Sus diferentes versiones de la galleta se ve divertido y me da risa”. | Me agrada la gaseosa “oro” porque me refresca. | “Yo me siento alegre cuando pruebo su sabor en mi boca”. | “Cuando me da hambre me siento aburrida, sin ganas, pero cuando compro mis cuates es diferente, todo cambia, me anima”. |
| ¿Cómo es el personaje que promociona el producto de la comida chatarra que consumes? | Es un chico delgadito con vestimenta de súper héroe, capa azul. | El personaje que lo presenta es Nicola Porchela competidor de ESTO ES GUERRA, tiene ojos azules, es bien simpático. | “son incas altos, que tiene 2 hijitos y una mascota de puma”. | “sale el conductor del programa combate, Renzo Schuller, “tiene pelo oscuro y es chistoso”. | El personaje es un CUATE anaranjado, con sombrero de ranchero, pequeño. |
| ¿Cómo es tu alimentación? | “En el almuerzo como más arroz, tallarines, y el pollo es lo que más como, 3 veces a la semana. | Nosotros sembramos maíz, trigo para vender y comer; en el almuerzo como arroz con pollo y no comemos carne. | “En mi casa más comemos tallarines, sopa de fideos, mi mama cría animales y lo vende para comprar otras cosas como fideos, harina, y no como carne | “Consumo más frutas a veces legumbres, pollo y nunca como carne”. | “yo como 1 vez a la semana pescado, solo esa carne” y sembramos maíz, trigo, papa y verduras. |

| | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--|--|
| | | | porque se demora en digerirse”. | | |
| ¿Por qué crees tú que tus compañeros consumen más cuates y casino? | “Los cuates porque es picante”. | “Porque es muy rico”. | “Es muy rico y me gusta”. | “Porque sale más en la televisión y mucho lo veo la publicidad”. | “Los que compran casino es por su promoción de recarga, los que tienen celular”. |

| | 1. PEDRO | 2. YANET | 3. MARIVEL | 4. DINA |
|---|---|---|--|---|
| ¿Qué publicidad de comida chatarra te gusta más que hayas visto en los medios de comunicación? Por qué? | Los cuates, porque es picante. | A mí me gusta casino. | Tentación, porque es de chocolate. | “La gaseosa de guaraná, por su diseño”. |
| Descripción de la publicidad que les gusta. | “Aparece un rancherito con sombrero que dice somos muchos, pero somos machos, cuates”. | Sheyla Rojas, participante del programa de Esto es guerra, come la galleta casino y hace un gesto, que da ganas de probar la galleta. | Solo aparece en voz en off con un labio pintado de chocolate y dice tentación. | “Salen los participantes del programa esto es guerra y presentan la gaseosa como es; luego lo toman y dicen que es refrescante” |
| ¿Qué genera en ti la publicidad de comida chatarra que te gusta? | La publicidad de CUATES me gusta, me produce alegría porque me parece gracioso como se presentan. | Mi dulce lo presentan una concursante de un programa de forma contenta por eso me causa “GUSTO” y me da ganas de comprarlo. | Cuando veo la publicidad de tentación me da ganas de comprarlo, me gusta. | “me da placer cuando aumentan la cantidad de contenido de mi gaseosa” |
| ¿Qué te dice del entorno la publicidad de comida chatarra que te gusta? | Me dice que para tener muchos amigos “come cuates”. | “Para tener atención de mis amigos debo comprar el dulce”. | Para ser atractiva debo comprarlo. | Porque es una gaseosa de saber diferente a los demás y si tú quieres ser diferente tienes que probarlo. |
| ¿Qué sientes cuando consumes el producto de | “al sentir su sabor y su crocantito me causa satisfacción ” | “Me emociono cada vez que salgo al recreo y compro casino”. | “Su sabor me anima a probarlo otra vez”. | “yo me siento alegre cuando lo compro”. |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| comida chatarra que te gusta? | | | | |
| ¿Cómo es el personaje que promociona el producto de la comida chatarra que consumes? | El personaje es CUATE anaranjado, con sombrero de rancho, pequeño. | Sheyla Rojas, participante del programa ESTO ES GUERRA; ella es blanca, de cabello rubia, es muy carismática. | Voz en off. | “hay varios chicos del programa esto es guerra que lo presentan, ellos son altos y muy guapos”. |
| ¿Cómo es tu alimentación? | “como fruta diariamente, también verduras menos el tomate y solo como pescado” | “como Repollo con papa, frutas y la carne que solo consumo es pescado, 1 vez a la semana”. | “Como de todo un poco, pero la carne que más consumo es el pescado”. | “consumo frutas, verduras en especial zapallo y no como carne porque tiene mucha grasa” |
| ¿Por qué crees tú que tus compañeros consumen más cuates y casino? | “Cuates, porque está más publicado y casino porque tiene una promoción de recarga al celular claro” | “Porque los demás lo consumen” | “Porque en la publicidad dice que viene mucho más CUATES”. | “Por el color, por el diseño que tiene la etiqueta”. |

ANEXO 4°

ENTREVISTA

A la Ingeniera de Industrias Alimentarias, especialista en nutrición Ana Jackeline Mejía Bustos de la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo.

1. ¿Cómo debería estar compuesta la alimentación de los adolescentes en etapa escolar?

Bueno la nutrición adecuada en este periodo trae dificultades por la personalidad más independiente y por sus patrones de alimentación social, prescindiendo en ocasiones de comidas que se sustituyen por comidas rápidas consumidas fuera de la casa. Merece especial mención también la preocupación que tienen los adolescentes por su imagen corporal y que condiciona a llevar a cabo dietas restrictivas para acercarse a un ideal de belleza, influenciados por los modelos sociales del momento y que pueden ocasionar trastornos de la conducta alimentaria, por eso es muy importante que la familia sepa transmitir a los hijos respeto y amor por su cuerpo, al mismo tiempo que hábitos alimentarios y de vida adecuados:

Durante la entrevista la Ingeniera en Industrias Alimentarias especialista en nutrición nos mostró:

La Pirámide de los Alimentos como una buena guía para promocionar una nutrición saludable en los adolescentes. Explicándonos que el principal énfasis de esta guía se establece sobre cinco grupos de alimentos, teniendo en cuenta que todos ellos son necesarios para mantener una buena salud.

Los alimentos ricos en grasas, aceites o dulces deben utilizarse, tan solo ocasionalmente.

2. ¿Cuántas calorías diarias necesitan un(a) adolescente?

Nutricionista: Para tener una alimentación equilibrada debe contener macronutrientes y micronutrientes, y aportar diariamente una energía total de 2500 a 3000 calorías para hombres y 2000 calorías para mujeres.

Los muchachos adolescentes que son activos físicamente, necesitan unas 2800 calorías diarias y deben consumir el mayor rango de porciones, presente en la Pirámide de los Alimentos. Las muchachas activas necesitan unas 2200 calorías al día y deben consumir el rango medio de porciones.

Grasas, aceites y dulces: No más del 30% de la dieta debe proceder de las grasas. Para una dieta de 2200 calorías, ello equivale a 73 g de grasa cada día y, para una de 2800, de 93 gramos diarios. Es también importante el tipo de grasa. **Las saturadas**, son aquellas que se encuentran sólidas a temperatura ambiente, **que se encuentran en carne, lácteos**, aceite de coco y de palma. La ingesta de grasas saturadas no debe ser superior al 10% de las calorías diarias.

Leche, yogur, queso: Los productos lácteos proporcionan proteína, vitaminas y minerales y son excelentes fuentes de calcio. Un adolescente debe consumir 2-3 porciones de lácteos cada día. Recomendaciones: a) leche descremada y yogur descremado, b) evitar quesos grasos y helados

Carne, pollo, pescado, legumbres, huevos y frutos secos: Los alimentos de este grupo proporcionan proteína, vitaminas y minerales, incluyendo las vitaminas del grupo B, hierro y zinc. Un adolescente debe consumir **2-3 porciones** de alimentos de este grupo cada día, consumiendo el equivalente de 150-210 gramos de carne magra. Recomendaciones: a) una porción de este grupo puede incluir 60-90 gramos de carne, pollo o pescado, las elecciones con la menor cantidad de grasa posible incluyen carne, pollo sin piel, pescado y legumbres, c) preparar las carnes con poca grasa: a la brasa, a la parrilla, cocidas, mejor que fritas.

Verduras: Las verduras aportan vitaminas, incluyendo las vitaminas A y C, y los folatos, minerales, tales como hierro y magnesio, y fibra. Un adolescente debe ingerir 2-4 porciones cada día.

Frutas: las frutas y sus zumos al 100% contienen vitaminas A y C. Recomendaciones: a) frutas frescas y 100% de sus zumos y evitar la fruta enlatada edulcorada, b) comer la fruta entera. Un adolescente debe ingerir 2-4 porciones cada día.

Pan, cereales, arroz y pasta Los adolescentes necesitan 6-11 porciones de alimentos de este grupo, cada día.

3. ¿Cuán perjudicial es no consumir carne en la adolescencia?

Según a lo que ustedes mencionan del consumo nulo de carne por los estudiantes de Paria no olvidemos primero que las necesidades de minerales en la adolescencia aumentan. Para el crecimiento son especialmente importantes el hierro, el calcio y el cinc, ya que a menudo su consumo no llega a alcanzar los valores mínimos.

Por eso el no consumir carnes rojas, de pollo o de res hace que sea difícil asimilar HIERRO y perjudica en la formación de glóbulos rojos, que ayuda también al desarrollo muscular. Es importante para las chicas que tienen abundantes menstruaciones, por lo que pierden gran cantidad de sangre.

Por lo visto tampoco consumen productos que contenga como fuente el **Calcio**, que es básico para un desarrollo apropiado del esqueleto. Como son: Leche, yogurt, queso, soja, palta, legumbres, hortalizas verdes.

4. Respecto a la galleta Casino y los CUATES

Una alimentación sana implica el consumo de solo una porción. No siempre el contenido íntegro de un paquete de galletas es una porción, puede ser más de una, quizá el doble.

Un ejemplo. Si el rótulo de un paquete de galletas rellenas indica 30 gramos por porción y hay seis, solo debe comer tres (10 g cada una).

Para que un snack se considere nutritivo y saludable, debe cumplir con las siguientes premisas:

- a. Contener no más de 200 kilocalorías
- b. Contener no más de 20g de grasa y no más de 2g de grasas saturadas, mas grasa TRANS
- c. Contener no más de 290mg de sodio
- d. Contener no más de 10% de calorías de azúcar añadida
- e. Contener 10% de la Ingesta Diaria Admisible de vitamina A,C,E, calcio magnesio, potasio, hierro. Proteína, o fibra o que contenga al menos la mitad de una porción de frutas o vegetales que tengan un beneficio nutricional.

CASINO GALLETA (1 PORCION POR EMPAQUE)

REPROBADO

KCAL: 250 DEMASIADO A LO PERMITIDO

GRASA: 11g

GRASA SATURADA: 5G demasiado

Grasa trans: 0g

SODIO: 130mg

AZUCARES: 17G (170% DE LAS CALORIA

FIBRA: 3% IDA

VITAMINA A: 0%

VITAMINA C: 0% IDA

CALCIO: 0%

HIERRO:0%

CUATES SNACK (CANTIDAD POR PORCION)

GRASA SATURADA: 4.5G demasiado

GRASA TRANS: 0G

COLESTEROL: 0G

SODIO: 230 mg

CARBOHIDRATOS TOTALES: 17G

AZUCARES: 0G

FIBRA DIETARIA. 2G

PROTEINA: 2 G

ANEXO 5°

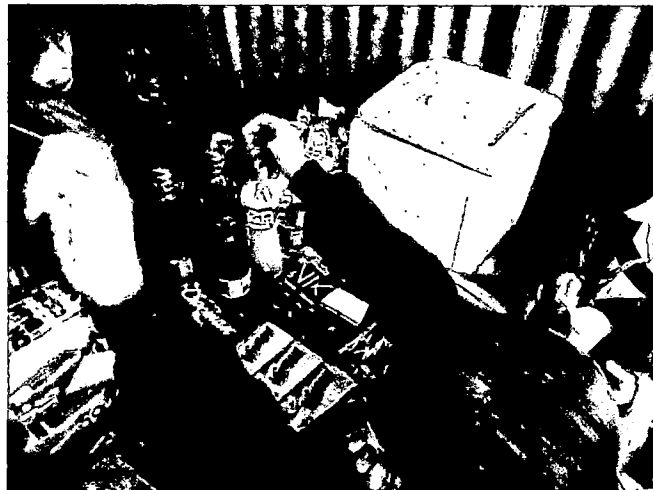
FOTOGRAFÍAS

1° ETAPA OBSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE SE VENDE EN EL KIOSCO





2º ETAPA COMPRA DE COMIDAS NO SALUDABLES EN LA HORA DE RECREO



3° ETAPA: ENCUESTA A LOS ESTUDINATES DEL 1° AL 5°
SECUNDARIA





4º ETAPA: REUNION DEL GRUPO FOCAL O FOCUS GROUP

