

Licenciatura en Nutrición
Trabajo Final Integrador

Autora: Rocío Elkin

**ESTADO NUTRICIONAL, EXPOSICIÓN A LAS PANTALLAS,
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y HÁBITOS ALIMENTARIOS
EN LOS ADOLESCENTES DEL PARTIDO DE NAVARRO,
PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

2021

Tutoras: Lic. Celeste Concilio
Lic. Eleonora Zummer

Citar como: Elkin R. Estado nutricional, exposición a las pantallas, publicidad de alimentos y hábitos alimentarios en los adolescentes del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires. [Trabajo Final de Grado]. Universidad ISALUD, Buenos Aires; 2021.

<http://repositorio.isalud.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3334>



RESUMEN

“Estado nutricional, exposición a las pantallas, publicidad de alimentos y hábitos alimentarios en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021”

Autor: Rocío Elkin

Email: rocioelkin@gmail.com

Institución: Universidad Isalud

Introducción: Los adolescentes se encuentran muy expuestos a las publicidades de alimentos, a través de los medios digitales que utilizan pantallas, esto influye sobre sus hábitos alimentarios y estado nutricional. **Objetivo** evaluar el estado nutricional, exposición a las pantallas, publicidades de alimentos y hábitos alimentarios en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires durante el 2021. **Material y métodos** diseño cuantitativo, de alcance descriptivo, observacional y transversal, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 122 adolescentes de Navarro. Se utilizó un cuestionario autoadministrado de manera online contactados mediante redes sociales, para obtener la información requerida. Los datos obtenidos se analizaron estadísticamente con Excel versión 2016. **Resultados** el promedio de edad fue 15,56 años (DE \pm 1,07). El 70% presento peso normal para la edad. Los tipos de pantallas más utilizados fueron los celulares (99,2%), el promedio de uso diario fue de 7,43 horas, mayormente las utilizaron para ver series o películas (81,1%) en un horario preferentemente de las 18 a 22 horas (75,4%). En su mayoría utilizaron las pantallas los días hábiles (66%), especialmente a través de las redes sociales (86,9%). Lo que más les llamó la atención de las publicidades fue la calidad de las imágenes (58,2%), refiriéndose las publicidades más recordadas a productos ultraprocesados (66,1%). El 54% manifestó que influyó poco a la hora de comprar alimentos. La comida diaria que realizaron fue la cena (96,7%). En relación al consumo de alimentos, los copos de cereal (68,9%) y pescado (54,9%) fueron los menos consumidos. Los más consumidos fueron leche, queso y yogur (96,7), carne vacuna (95,9%), verduras (92,6%) y pollo (91%). El 80,3% utilizan las pantallas mientras consumen alimentos, especialmente leche, yogur o quesos (84,7%), galletitas (79,6%), golosinas (75,5%) y bebidas azucaradas (71,4%). **Conclusión** si bien la mayoría de los adolescentes presentó normopeso, se observó que los adolescentes utilizan mayormente los celulares, para ver series o películas, las publicidades más recordadas son de alimentos ultraprocesados. La mayoría utilizan las pantallas mientras consumen alimentos de alto contenido calórico. **Palabras claves:** Adolescentes, estado nutricional, publicidad de alimentos, exposición a las pantallas, hábitos alimentarios, medios digitales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
OBJETIVOS	21
VARIABLES	22
METODOLOGÍA	27
RESULTADOS	29
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	48

En la actualidad los alimentos saludables se promocionan menos en comparación con los alimentos no saludables, es decir, aquellos con alto contenido de azúcar, grasa y sal. Las compañías elaboradoras de estos últimos utilizan diferentes técnicas de comercialización y publicidades, con el fin de intentar atraer a los más jóvenes, lo que tiene una consecuencia directa en la formación de las preferencias alimentarias no saludables para toda la vida, es decir, su estado nutricional, la obesidad, el sedentarismo y los problemas que esto conlleva.

Diferentes estudios revelaron datos alarmantes sobre el estado nutricional de los niños y adolescentes de Argentina. La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) puso de manifiesto los altos porcentajes de baja talla para la edad y altos valores de sobrepeso y obesidad para la edad. La Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) reveló datos donde el incremento de sobrepeso y obesidad entre los años 2007 y 2012 fueron muy elevados. ^(1,2)

Esas preferencias alimentarias no saludables adquiridas desde temprana edad y la falta de regulación de las publicidades de alimentos y bebidas no saludables no solo afecta el estado nutricional de los niños sino también de los adolescentes.

Los medios digitales son un canal utilizado por las compañías para publicitar sus productos. Al pasar los niños y adolescentes demasiado tiempo sentados frente a aparatos tecnológicos, ya sea el teléfono, la televisión, tablet o computadora, se ven afectados por la excesiva difusión y publicidad. Básicamente la tecnología los absorbe y tienden a utilizarla todo el tiempo, incluso a la hora de la comida. Sienten mucha atracción por todo lo relacionado con ellas, ya que satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación e información.

Una disminución en la excesiva exposición a las pantallas y publicidades de alimentos no saludables sería reemplazada por actividades más saludables tales como deportes al aire libre, lecturas, contactos interpersonales, entre otros, redundando en una mejora de la salud psíquica y física de los adolescentes.

De esta manera se generarían estrategias para implementar cambios en los comportamientos de los adolescentes aportando información valiosa para que en un futuro los profesionales del

área de nutrición puedan realizar una intervención nutricional y mejorar la calidad de vida de este grupo etario.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta. Se trata de una de las etapas de transición más importantes en la vida del ser humano, que se caracteriza por un ritmo acelerado de crecimiento y de cambios, superado únicamente por el que experimentan los lactantes. Esta fase de crecimiento y desarrollo viene condicionada por diversos procesos biológicos. El comienzo de la pubertad marca el pasaje de la niñez a la adolescencia. ⁽³⁾

La adolescencia constituye un período especial del desarrollo, del crecimiento y en la vida de cada individuo. Es una fase de transición entre un estadio, el infantil, para culminar en el adulto. Se trata de una etapa de elaboración de la identidad definitiva de cada sujeto que se plasmará en su individuación adulta. Todo ello supone un trabajo mental gradual, lento y lleno de dificultades. En la adolescencia se despliegan un conjunto de cambios como de la maduración física y sexual, esas experiencias incluyen la transición hacia la independencia social y económica, el desarrollo de la identidad, la adquisición de las aptitudes necesarias para establecer relaciones de adulto y asumir funciones adultas y la capacidad de razonamiento abstracto. ⁽³⁾

Los adolescentes dependen de su familia, su comunidad, su escuela, sus servicios de salud y su lugar de trabajo para adquirir toda una serie de competencias importantes que pueden ayudarles a hacer frente a las presiones que experimentan y hacer una transición satisfactoria de la infancia a la edad adulta. Los padres, los miembros de la comunidad, los proveedores de servicios y las instituciones sociales tienen la responsabilidad de promover el desarrollo y la adaptación de los adolescentes y de intervenir eficazmente cuando surjan problemas. ⁽³⁾

Esa etapa de transición en la que los adolescentes están buscando afirmar su identidad en todos sus aspectos, se desarrolla en un mundo en donde la revolución digital es uno de los mayores cambios producido a lo largo de la historia de la humanidad y en el que la tecnología se ha convertido en un elemento indispensable para la vida diaria. Los adolescentes no son ajenos a esta situación, viven sumergidos en ese mundo, están creciendo en entornos saturados con una gran variedad de tecnologías que adoptan con mayor frecuencia, expuestos

continuamente a las pantallas y convirtiéndose así en nativos digitales. Es debido a la etapa de afirmación por la que transitan que conforman uno de los colectivos más permeables al impacto de las nuevas tecnologías y sus contenidos.

Por ello es importante que se regule la responsabilidad del uso de las pantallas digitales ya que el uso incorrecto puede generar malos hábitos alimentarios y repercutir en su estado nutricional.

El estado nutricional de un individuo se define como las “*condiciones del organismo que resultan de la relación entre las necesidades nutritivas individuales y la ingestión, absorción y utilización de los nutrientes contenidos en los alimentos*”.⁽⁴⁾

En las últimas décadas se ha producido un aumento del sobrepeso y obesidad, lo que ha llevado a considerarla como una nueva epidemia mundial que cada día va en aumento. Dicha enfermedad se caracteriza por ser crónica, compleja y multifactorial y es el resultado de la interacción de genes, estilos de vida, medio ambiente y factores emocionales que suele iniciarse en la infancia.⁽⁵⁾

El indicador más utilizado para medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), cuyo resultado, relaciona el peso con la altura de la persona. Hay valores límites que proporcionan un punto de referencia para la evaluación individual.⁽⁵⁾ En niños y adolescentes el valor se modifica con la edad por lo que se cuenta con tablas percentilares que permiten la evaluación de sobrepeso (mayor al percentilo 85) y obesidad (mayor al percentilo 97). Cuando el IMC está fuera de los intervalos (mayor al percentilo 97 y menor al percentilo 3) se usará la tabla de puntaje Z en donde permite cuantificar los cambios.⁽⁶⁾

En Argentina se realizó la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS), la misma proporcionó información válida, confiable y oportuna sobre aspectos relacionados con la nutrición a través de la evaluación de numerosas dimensiones. Fue llevada a cabo por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación de la República Argentina.

Se realizaron dos encuestas. La primera se realizó entre el 2004-2005 y con resultados publicados en el año 2007, incluyó niños de 6 meses a 5 años, mujeres embarazadas y en edad fértil. Luego de 14 años, entre el año 2018 y 2019 se llevó a cabo la ENNyS 2, abarcó

lactantes de 0 a 23 meses, niñas, niños y adolescentes de 2 a 17 años y por último varones y mujeres mayor a 18 años. ⁽¹⁾

En cuanto a los resultados de la segunda ENNyS, concluyeron en que la baja talla a nivel nacional fue de 7.9%, el bajo peso fue 1.7%, el sobrepeso fue del 10% y por último la obesidad presentó el 13.6% de la población de 6 meses a 5 años. En la población evaluada entre 5 y 17 años los resultados fueron delgadez en el 1.4%, baja talla a nivel nacional del 3.7%, sobrepeso del 20.7% y por último el resultado de obesidad fue de 41.1%. Todo ello puso en manifiesto que la prevalencia de sobrepeso y obesidad es alarmante en la población infanto juvenil. ⁽¹⁾

Por otra parte, en el año 2012 se realizó la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE), llevada a cabo por el Ministerio de Salud de Nación. Se seleccionaron 25 escuelas por provincia y se encuestaron 28.368 alumnos de 13 a 15 años con una tasa de respuesta global de 74% (20.890 alumnos). Dicha encuesta constaba de un cuestionario auto administrado anónimo con 81 preguntas. La muestra representativa incluyó alumnos de 1° a 3° año de educación media a nivel nacional (8° EGB a 1° polimodal en el caso de la provincia de Buenos Aires) y provincial. ⁽²⁾

Los datos más recientes son los del 2012 los cuales se pueden comparar con los resultados obtenidos en el año 2007. Con respecto al sobrepeso en el año 2007 el porcentaje fue del 24,5% mientras que en el 2012 los valores incrementaron a un 28,6%, por lo cual el aumento fue 4,1% e implicó que uno de cada tres estudiantes presenta sobrepeso, especialmente entre los varones. Con respecto a la obesidad, en el año 2007 los valores fueron del 4,4% mientras que en el 2012 ascendieron a 5,9%, por lo tanto, se obtuvo un incremento del 1,5%. ⁽²⁾ Tal como se afirmará anteriormente, la obesidad depende de muchos factores y entre ellos están los hábitos alimentarios.

Los hábitos alimentarios son definidos como un “conjunto de costumbres que condicionan la forma como los individuos o grupo seleccionan, preparan y consumen los alimentos, influidas por la disponibilidad de éstos, el nivel de educación alimentaria y el acceso a los mismos.” ⁽⁴⁾

“Intervienen principalmente varios agentes; la familia y los medios de comunicación. En el caso de las familias, es el primer contacto con los hábitos alimentarios ya que sus

integrantes ejercen una fuerte influencia en la dieta de los adolescentes y en sus conductas. Por otra parte, la publicidad forma parte del ambiente social promoviendo un consumo de alimentos no saludables ya que los adolescentes son más susceptibles de influenciar debido a que se encuentran en una etapa de construcción de su identidad y por lo tanto son fácilmente manipulables por los anuncios publicitarios que promocionan alimentos nuevos.”⁽⁷⁾

Por eso mismo, *“los hábitos alimentarios se han ido modificando por diferentes factores que alteran la dinámica e interacción familiar.”⁽⁷⁾*

La infancia es la etapa en la que se establecen conductas alimentarias y estilos de vida que condicionan el comportamiento alimentario en la etapa adulta.

“Considerando que la alimentación y la nutrición son procesos influenciados por aspectos biológicos, ambientales y socioculturales y que durante la infancia contribuyen a un desarrollo y crecimiento óptimo, así como una maduración biopsicosocial, es necesario que los adolescentes adquieran durante esta etapa hábitos alimentarios saludables.”⁽⁷⁾

La Encuesta Nacional de Consumo de Alimentos en Población Infantil y Adolescente (ENALIA) fue realizada por el gobierno de España entre los años 2013 y 2014. Tuvo como objetivo recoger datos de consumo de alimentos y bebidas y hábitos alimenticios precisos. Para ello se utilizó un diseño de investigación transversal aplicado a niños, niñas y adolescentes, entre 6 meses y 9 años y 10 a 17 años de edad. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de la información según la edad de los encuestados: Para los encuestados entre 6 meses y 9 años de edad, se realizaron “Registros dietéticos” y para la población entre 10 y 17 años se realizó “Recordatorios de 24hs”.⁽⁸⁾

El análisis de la información arrojó los siguientes resultados: dentro de la valoración nutricional se evaluó la ingesta de macronutrientes que incluyen las proteínas, hidratos de carbonos y grasas. En cuanto a las proteínas se observó que en las mujeres entre 4 a 17 años el consumo gramos/día de proteínas fue entre 69,9gramos/día a 82,1gramos/día, mientras que en los hombres entre 4 a 17 años el consumo gramos/día de proteínas fue entre 78gramos/día a 103,8gramos/día. En ambos casos, estos valores son superiores a las ingestas dietéticas de referencia (EAR). Con respecto a los hidratos de carbono, el consumo gramos/día en las mujeres entre 4 y 17 años fue entre 204,9gramos/día a 238,7 gramos/día, mientras que en los hombres del mismo rango etario fue entre 212,2gramos/día a 273,3gramos/día. Por último, el

consumo de grasas gramos/día en las mujeres entre 4 y 17 años fue entre 70,1gramos/día a 82,2gramos/día, mientras que en los hombres el consumo gramos/día fue entre 71,5gramos/día 88,7gramos/día. ⁽⁸⁾

En el año 2014, se llevo adelante un estudio sobre “Evaluación de hábitos alimentarios y estado nutricional de adolescentes de Caracas, Venezuela”. Tuvo como objetivo evaluar los hábitos alimentarios y su relación con el estado nutricional de 80 adolescentes de 13 a 18 años que concurren al colegio privado del Municipio Baruta del Estado Miranda. El tipo de estudio fue transversal. La recolección de datos se realizó mediante tres instrumentos: ⁽⁹⁾

- Para evaluar el estado nutricional se utilizó una balanza electrónica tánica con la que se registró el peso y una cinta adosada a la pared para registrar la estatura. Luego se procedió a calcular el índice de masa corporal para la edad.
- Para conocer los hábitos alimentarios se usaron dos instrumentos: Con el recordatorio de 24 horas, se obtuvo el consumo de alimentos los 3 días previos a la fecha de la entrevista; el segundo instrumento fue un cuestionario de frecuencia de consumo a partir de una lista de alimentos.

Los resultados fueron presentados en tres secciones:

a) Evaluación antropométrica: De acuerdo a los valores de índice de masa corporal para la edad, se observó que los adolescentes de 14 años presentaban un peso adecuado (88,9%), los de 15 años, sobrepeso (66,7%), los de 16 años, adecuado (78,3%) y los de 17 años, adecuado (65,5%).

b) La evaluación del consumo de alimentos, se realizo mediante el recordatorio de 24 horas, se observo que el consumo de kcal totales de los adolescentes fue, un promedio de 1971 kcal/día.

c) En relación a la frecuencia de consumo de alimentos proteicos, se observó que los alimentos proteicos más consumidos fueron los huevos, la leche y los productos lácteos (37,5%), seguidos por la carne (27,5%) y el pescado (27,5%). En relación al consumo de los alimentos con alto contenido de grasas, se observó una alta prevalencia de consumo (30%) de empanadas de pollo, carne y queso, preparadas con harina de maíz y pastelitos de pollo, carne y queso, preparados con harina de trigo, siendo en ambos casos el método de cocción la fritura profunda, seguidos por los aceites y grasas para untar (margarina y mayonesa), mostaza y salsa de tomate con un 25%. El mayor consumo de alimentos, fuentes de

carbohidratos fueron los cereales (65%), seguidos por las bebidas industriales (27,5%), como los jugos comerciales, las bebidas carbonatadas (refrescos) y las bebidas deshidratadas, como té y jugos en polvo para reconstituir; hortalizas (25%), frutas (enteras o en jugo) (25%) y por último las leguminosas (22,5%).⁽⁹⁾

Un factor que se asocia a los hábitos alimentarios de los adolescentes es la influencia de la publicidad alimentaria en dichos hábitos.

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural, mediante ella se dan a conocer los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. Dentro de los productos publicitados se encuentran los alimentos.⁽¹⁰⁾

La publicidad influye en gran medida en el comportamiento de los consumidores y es uno de los factores más importantes para la venta de un producto, dado que entre sus principales propósitos de la publicidad se encuentra convencer, desarrollar o modificar actitudes, provocar necesidades, e inducir a realizar acciones de compra.

En el caso de los adolescentes, la exposición a la publicidad alimentaria está dirigida a este “target” debido a que representan un grupo de edad fácil de manipular y sensible a sus efectos de la publicidad. Intenta crear y consolidar en este grupo nuevos hábitos de consumo ya que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro explorando las formas de comportamiento social del adolescente.

Estos mensajes publicitarios son canalizados a través de los medios de comunicación, cuya misión, desde el punto de vista publicitario, es la de hacer llegar el mensaje de un anunciante a su destinatario: las personas con las que este trata de comunicarse.

Una característica de los “mensajes publicitarios dirigidos a los niños y adolescentes es que son repetitivos y dominantes, forman una parte importante de sus entornos cotidianos. El contenido de los mensajes publicitarios es fundamental en este proceso, sobre todo las estrategias creativas utilizadas, para aumentar el poder de los mensajes publicitarios de alimentos para influir en este grupo.”⁽¹¹⁾

Actualmente el marketing de alimentos incluye diferentes estrategias tales como el uso de técnicas de persuasión orientadas a generar conocimiento de los productos, hacer más llamativas y atractivas las publicidades y producir el deseo de comprarlas. Las más empleadas son el humor, dibujos animados, celebridades, diversión, la acción y aventura, colores llamativos, canciones, abarcando diferentes canales de comunicación y de mensajes.^(12,13)

Los productos alimentarios que más se promocionan se caracterizan, con frecuencia, por tener, “*alto contenido calórico y elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares, entre los que se destacan los cereales endulzados para el desayuno, bebidas azucaradas, snack salados, comidas rápidas y golosinas.*”^(13, 14) “*Estos alimentos ultraprocesados son elaborados a partir de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos y cosméticos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos.*” “*Estos productos están nutricionalmente desequilibrados.*”⁽¹⁵⁾ No se ofrecen publicidades de frutas, verduras o de pescado u otros alimentos que serían la base para llevar una dieta equilibrada.

Dada la posible influencia de la publicidad en los adolescentes, están omnipresente en los medios electrónicos y entornos digitales, los hábitos alimentarios pueden verse alterados constituyendo un riesgo para el aumento de sobrepeso/obesidad y para reforzar hábitos alimentarios no saludables.

En España actualmente rige el CÓDIGO Publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS) fue lanzado en el año 2005 por el Ministerio Español de Sanidad y Consumo junto con la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otras instituciones comunitarias. En el mismo año se une la Federación de industrias de alimentos y bebidas (FIAB) y en el año 2009 se reforzaron algunas medidas con los operadores de televisión. El Código está dirigido especialmente a menores de 12 años y tiene como fin establecer un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos.⁽¹⁶⁾

En el año 2012, se emplean nuevas mejoras: además de aplicarse a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años, extiende su campo de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas a través de internet, dirigida a menores de 15 años para

adecuarse a la realidad actual, ya que Internet es el medio en donde se ha incrementado significativamente la publicidad dirigida a adolescentes.⁽¹⁶⁾

“Con la aplicación de este código se ha conseguido mejorar la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños.”⁽¹⁶⁾

En México, rige actualmente el CÓDIGO Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el público infantil (PABI) puesto en marcha en el año 2009. En el año 2010, el Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria (ANSA) anunció un plan gubernamental de combate a la obesidad como medida principal para contener la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil.⁽¹⁷⁾ El responsable de definir las prácticas en torno a la publicidad es el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). El mismo es una corporación, sin fines de lucro, creada por los actores de la industria publicitaria. Tiene como objetivo principal autorregular las comunicaciones publicitarias y de marketing,^a a través del establecimiento de los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil menor a 12 años para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad. En su inicio fue firmado por 17 empresas de alimentos y bebidas, actualmente cuenta con 34 empresas. Es de destacar que este código tuvo muy poca efectividad, debido a que las empresas pusieron reparos de tipo económico en su aplicación.⁽¹⁸⁾

Entre otros países que cuentan con códigos alimentarios dirigidos a la niñez y adolescencia se encuentran:⁽¹⁶⁾

- El Código Ético sobre Publicidad y Niños, creado por la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA), rige en Europa desde 1999
- El Código de Autorregulación de Buenas Prácticas Relacionadas con el Público Infantil, elaborado por Unesda rige en toda Europa desde el 2006.
- El código, Children 's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI), elaborado conjuntamente por CARU y la Better Business Bureau (BBB), rige en Estados Unidos desde 2007.
- El código, Children Advertising Review Unit (CARU) rige en Estados Unidos.

Actualmente, Argentina no cuenta con ningún código o programa que regule las publicidades de productos alimentarios para la niñez y adolescencia.

Se llevó adelante un estudio exploratorio “La promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe”. El mismo se realizó entre los meses de septiembre y diciembre de 2014 en tres países México, Costa Rica y Argentina seleccionados por la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe. El método utilizado para la recolección de datos integró métodos cualitativos y cuantitativos.⁽¹⁹⁾

Se efectuaron cuatro actividades de investigación:

1. Búsqueda intencionada en internet de la normatividad vigente en la región de América Latina y El Caribe: “*Se incluyeron sitios web de gobiernos y agencias gubernamentales, organizaciones civiles, y asociaciones de consumidores, empresas de alimentos y/o bebidas y asociaciones empresariales e instituciones académicas y de investigación. Para el análisis de la información fueron tomados en cuenta únicamente documentos oficiales autorizados y vigentes al momento de la búsqueda (octubre de 2014). La información fue recopilada usando dos motores de búsqueda. Primero, se utilizó la base de datos de Literatura Latinoamericana y del Caribe en Ciencias de la Salud (LILACS) y posteriormente la búsqueda intencionada de información se realizó utilizando el motor de búsqueda de Google.*”
2. Entrevistas semi-estructuradas con actores claves: Se realizaron 15 de 18 entrevistas programadas y conducidas por investigadoras en cada país. Los agentes claves fueron los gobiernos, industria alimentaria, agencias de publicidad, institutos de investigación, asociaciones civiles y la comunidad.
3. Evaluación de la promoción y publicidad en escuelas: Se seleccionó una muestra conveniente de 12 escuelas (cuatro de cada país México, Costa Rica y Argentina) de educación primaria y/o secundaria con diferente nivel socioeconómico (público/privado).
4. Evaluación de la promoción y publicidad en internet (redes sociales, sitios web) y Apps: Se seleccionó una muestra de 18 empresas de alimentos y bebidas en México, Costa Rica y Argentina (seis en cada país México, Costa Rica y Argentina) para llevar a cabo la evaluación de la promoción y publicidad en Internet y Apps. Estas empresas

son multinacionales de alto impacto en la Región y empresas locales muy conocidas por la población. Se desarrollaron cinco instrumentos para la evaluación de la promoción y publicidad en Internet.

Entre los resultados más relevantes, hasta octubre del 2014 el 31% de los países de la región tienen normas que regulan la promoción de alimentos y bebidas, en total 22 normas. De estas, 15 se enfocan en limitar la presencia de ciertos alimentos en escuelas, 5 definen claramente el concepto de niño, y solamente 2 restringen el uso de personajes, obsequios y/o endosos de personas famosas.

La mayoría de sitios web y redes sociales observadas tienen técnicas de promoción y publicidad dirigidas a niños y adolescentes, siendo Facebook el canal más utilizado. En promedio se utilizaron 5 técnicas de promoción (actividad dirigida a niños y adolescentes que estimula y alienta a la compra o consumo de uno o varios productos) por cada página en Facebook, 4 por cada sitio web y/o página de Twitter, y 3 por video en YouTube. Las caricaturas, imágenes de niños menores de 16 años y claves visuales relacionadas a la música, deporte, videojuegos, cine o juegos clásicos fueron las técnicas dirigidas a niños más utilizadas.

Adicionalmente, en 7 de las 12 escuelas se observó la existencia de refrigeradores o contenedores de helado con la marca de algún producto. Los kioscos al interior de las escuelas contenían alimentos y bebidas no saludables por ejemplo galletas dulces/saladas o pasteles, chocolates, entre otros. El 58% de las escuelas tenían kioscos y/o vendedores ambulantes afuera de sus instalaciones y el 25% tenían algún tipo de promoción y publicidad externa. ⁽¹⁹⁾

La publicidad de alimentos se canaliza, entre otros, a través de pantallas tales como dispositivos móviles, televisión, tables o computadoras, las cuales son frecuentemente utilizadas por adolescentes.

En el año 2010 se llevó adelante una investigación “Estudio descriptivo de la frecuencia y duración de la publicidad alimentaria emitida en la programación de canales de televisión asociados a ANTEL”, cuyo objetivo fue describir la Publicidad Alimentaria emitida por los canales asociados a la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), en el horario

comprendido entre las 8.00 y las 22.00 horas, durante una semana del mes de enero y una semana de febrero del año 2010. La población objetivo corresponde a la programación de lunes a domingo, de los canales de televisión asociados a ANATEL: Televisión Nacional de Chile (TVN), Canal 13, Universidad Católica de Valparaíso (UCV), La Red, Mega, Telecanal, ChileVisión (CHV). De la población total se eligió la programación emitida de lunes a domingo, entre las 8.00 y 22.00, durante una semana de enero y una semana de febrero, como horario estandarizado para todos los canales, abarcando 14 horas diarias de programación para cubrir los horarios de mayor programación y exposición de la población infantil a la TV. Las variables en estudio fueron publicidad alimentaria, frecuencia y tiempo de los anuncios publicitados y producto placement. Los datos se recolectaron por medio de observación estructurada con tres observadores distintos, no participantes. El registro de la publicidad se realizó durante dos semanas, con días de semana distintos para cada canal a grabar y un sábado y un domingo elegidos aleatoriamente. Para clasificar los alimentos publicitados en alimentos saludables, medianamente saludables y no saludables se establecieron criterios en base al contenido de nutrientes críticos; grasa total, grasa saturada, hidratos de carbono simples y sodio, por cada 100 g o 100 ml tomando como referencia la tabla de Clasificación de la Agencia Nacional de Alimentos de Inglaterra, denominada “semáforo nutricional”. Los resultados obtenidos fueron:

- **Frecuencia y tiempo de programación de la publicidad:** Del registro de la publicidad, considerando dos días de semana distintos para cada canal y un sábado y un domingo de las dos semanas programadas para tal efecto, se obtuvo un total de 23.520 minutos de publicidad total, de los cuales, 3.406,1 minutos correspondieron a programación publicitaria, (14%) del total de la muestra y 20.113,9 minutos de programación no publicitaria (86%). De los 3406,1 minutos de programación publicitaria, se registró una frecuencia de 6.425 anuncios, de estos anuncios un 16% correspondió a publicidad alimentaria con una frecuencia de 1045 anuncios y con un tiempo de programación de 463 minutos (14%).

- **Frecuencia y tiempo de la emisión de la publicidad alimentaria:** El análisis de la publicidad alimentaria, mostró que la publicidad alimentaria saludable representó a un 8% (38,5 minutos) y un total de 89 anuncios (9%). La publicidad medianamente saludable representó un 30% de la publicidad alimentaria emitida, con un total de 284 anuncios (27%) y un tiempo de registro de 138,9 minutos y un 62% de la publicidad correspondió a publicidad

alimentaria no saludable con un total de 672 anuncios (64%) y con un tiempo de registro de 285,15 minutos.

- **Frecuencia y tiempo de programación según tipo de publicidad y día de la semana:** Se observó que la frecuencia de la publicidad alimentaria es levemente mayor en los días de semana respecto al fin de semana. El análisis del tipo de publicidad alimentaria muestra que la duración de la publicidad alimentaria saludable es levemente mayor en los días de semana.

- **Tipo de productos alimentarios publicitados:** Se observa que el mayor porcentaje correspondió a bebidas gaseosas (20%), seguidos de los lácteos (13%), aguas minerales (11%) y productos tipo bocadillo (9%), lo que, en conjunto, equivale al 53% de la publicidad alimentaria emitida. ⁽²⁰⁾

En España, entre los meses de enero a abril de 2012, se llevó adelante el estudio “Publicidad de alimentos en televisión”, a cargo de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), cuyo objetivo fue medir la presencia de la publicidad de los alimentos en la televisión. ⁽²¹⁾

Durante una semana completa, en el horario de 8 a 24hs, personal entrenado grabó la programación habitual de 5 cadenas nacionales: 3 infantiles o juveniles (Disney Channel, Boing y Neox) y 2 para todos los públicos (Tele 5, Antena 3). El total de anuncios en una semana fue de 17.788, en todos los canales descritos anteriormente. ⁽²¹⁾

De cada alimento anunciado se hizo un análisis nutricional a partir de la información de su etiquetado. Para clasificar los alimentos como “menos saludables” se utilizaron los criterios de la Food Standard Agency británica. Los resultados del estudio demostraron del total de 17.788 anuncios, el 23,7% (4.212 anuncios) se refirieron a productos alimentarios, de los cuales el 61% correspondieron a anuncios de bebidas y alimentos dirigidos a niños, siendo en su mayoría productos menos saludables. Para los niños, los productos más enunciados en los canales como Neox, Disney Channel, Tele 5, Antena 3 y Boing fueron, en primer lugar, fueron los lácteos sobre todo aquellos con alto contenido de azúcar, seguidos por galletas, bollos y pasteles, chocolates y chicles y comidas rápidas. Todas las publicidades utilizaron técnicas de persuasión, el 26% utiliza famosos, celebridades, deportistas, personajes de animación para atraer al público, el 25% de los anuncios ofrecen incentivos como sorteos, regalos, premios, el día sábado se transmite un 20% más de anuncios de alimentos poco

saludables con respecto a los demás días, del total de los anuncios, la tercera parte se refiere a bebidas, el 36% de los anunciantes destacan el sabor de los alimentos y el 22% la diversión.

Cabe destacar que estos anuncios y publicidades fomentan los malos hábitos alimentarios ya que intentan convencer no solo a los niños sino también a los mayores. El estudio destacó que los niños se pasan más de 4 horas diarias sentados frente a la tele, conllevando todo ello al sedentarismo, mayor probabilidad de padecer sobrepeso, presentar problemas cardiovasculares y alteraciones en el ritmo del sueño.⁽²¹⁾

En los períodos comprendidos entre el 3 al 6 de noviembre y el 8 a 21 de diciembre del año 2013 y el 15 al 25 de enero del año 2014, se realizó en Argentina la investigación “Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la tv Argentina” a cargo de la Federación Inter Americana del Corazón (FIC).⁽²²⁾

Dicho estudio tuvo como objetivo analizar y cuantificar las publicidades de alimentos que se emiten durante los cortes comerciales de los programas dirigidos a niños y niñas en televisión, las técnicas promocionales utilizadas en dichas publicidades y la calidad nutricional de los alimentos publicitados.⁽²²⁾

Para ello se grabaron un total de 1.440 horas de programación, que incluyeron 132 horas de publicidades. Estas publicidades se emitieron en los 5 canales de televisión abierta (TV Pública, Canal 9, Telefé, América y Canal 13) y en tres canales de cable dirigidos a niños con el mayor porcentaje de audiencia (Disney Channel, Cartoon Network y Disney XD). Para el análisis nutricional del estudio se utilizó un sistema de perfil de nutrientes diseñado por la Oficina Regional de Europa de la OMS con el objetivo de regular la publicidad de alimentos y bebidas para niños y adolescentes. Los resultados de la investigación demostraron que el total de 21.085 publicidades, el 46,7% (9.857 publicidades) se emitieron durante las tandas comerciales de programas dirigidos a público infantil mientras que el 53,3% (11.228 publicidades) se emitieron durante las tandas de programas dirigidos a la audiencia general. El tiempo total dedicado a las 21.085 publicidades analizadas fue de 132.5 horas, de las cuales el 19% (25.5 horas) pertenecieron a publicidades de alimentos. Las principales categorías de productos alimenticios publicitados en los cortes comerciales de programas fueron las bebidas azucaradas sin alcohol en primer lugar, seguidos de los lácteos (leche, queso y yogur), postres (flan, gelatinas y postres), bebidas sin azúcar, y golosinas. Del total

de avisos publicitarios de alimentos emitidos durante programas infantiles, el 24,8% incluyeron el uso de personajes animados y famosos y el 32,7% utilizaron promociones. Los niños están expuestos, en promedio, a 61 publicidades de alimentos de bajo valor nutritivo por semana. ⁽²²⁾

La exposición a las pantallas se define como período de actividades caracterizadas por un gasto de energía inferior a 1,5 equivalentes metabólicos (MET), al estar sentado, reclinado o acostado y realizadas frente a una pantalla electrónica (televisión, video juegos o computadoras) ⁽²³⁾

Actualmente, el grupo infanto juvenil se encuentra expuesto al uso de diferentes pantallas y para bien o para mal, tienen acceso a edades cada vez más tempranas ya que para aprender se requiere de la interacción y acompañamiento de los adultos. Estas pantallas son muy atractivas por su portabilidad, la comodidad para los padres en cuanto a entretener a los niños mientras ellos realizan tareas y el acceso a innumerables fuentes de información y entretenimiento. Entre dichas fuentes de información se encuentran las publicidades de alimentos no saludables.

La exposición de las pantallas conlleva ventajas y desventajas. Entre las principales desventajas, están la asociación con el sedentarismo y obesidad, la disminución de las horas del sueño, la posible dificultad en la interacción con otras personas, la afectación negativa de algunos rasgos de la conducta y la exposición a contenidos inapropiados. También se debe considerar el menor tiempo dedicado a otras actividades, como la lectura de libros, menor cantidad de actividades al aire libre y menor cantidad de contactos interpersonales. Como ventajas pueden mencionarse el aumento de las habilidades motoras finas y de las habilidades cognitivas, la mejora de la concentración, el estímulo a la creatividad, favorecer el aprendizaje y brindar acceso a nuevas ideas e información. ⁽²⁴⁾

Las sociedades de pediatría, entre las que se encuentran la Academia Americana de Pediatría, la Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria (AEPap) y la Sociedad Argentina de Pediatría (SAP), recomiendan que los niños de 6 años en adelante deben controlar el uso de pantallas y el tipo de consumo, no utilizar pantallas en habitaciones y no dejar a los niños solos frente a éstas. La Asociación Francesa de Pediatría Ambulatoria (AFPA) recomienda no usar internet antes de los 9 años, y en el caso que lo utilicen que sea junto al adulto

responsable. A partir de los 12 años incluye el uso de teléfonos celulares. La Academia Americana de Pediatría recomienda que los niños estén expuestos menos de 2 horas al día frente a las pantallas, debido a la asociación con problemas de conductas.⁽²⁴⁾ A partir de los 16 años en adelante el tiempo de exposición a las pantallas es de dos horas al día, los dormitorios no deben tener pantallas. Se recomienda que los padres se comuniquen abiertamente y que establezcan pautas sobre el uso responsable junto a sus hijos. De esta manera deben fijar límites en cuanto al tiempo de uso y al tipo de dispositivo permitidos. Así mismo deben asignar tiempos protegidos para la actividad física regular y un descanso adecuado.⁽²⁵⁾

En noviembre de 2008, La Confederación de Adolescencia y Juventud de Iberoamérica Italia y Caribe (CODAJIC) presentó el informe completo del estudio “La generación interactiva en la Argentina, niños y jóvenes ante la pantalla”. Dicho estudio, impulsado por Telefónica Internacional S.A, se realizó entre septiembre de 2007 y mayo de 2008. Se llevó adelante en siete países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. La muestra total investigada fue de 25.467 sujetos. En el caso de Argentina, la muestra incluyó a un total de 2.344 niños y adolescentes de 6 a 18 años del ámbito urbano. El tipo de muestreo utilizado fue multietápico, combinando muestreo estratificado y por conglomerados. Tuvo como objetivo describir al segmento de la población argentina más afín a estas plataformas y dispositivos, y a su entorno familiar y educativo en relación con las nuevas tecnologías. Se realizó un estudio cuantitativo. Se diseñaron dos cuestionarios, atendiendo las diferencias de edad de la población bajo estudio: uno para niños de 6 a 9 años y otro para el grupo de 10 a 18 años. La herramienta de recolección se aplicó en forma autoadministrada y online. El tamaño de la muestra seleccionada en el caso de Argentina fue de 374 casos para el segmento de 6 a 9 años y 1970 casos para el segmento etario de 10 a 18. Por último, cabe mencionar que la utilización de las pantallas aumenta a medida que los niños crecen.⁽²⁶⁾

Se llevó adelante una investigación sobre “Tiempo de pantallas en niños mexicanos: hallazgos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de 2012”, cuyo objetivo fue brindar información descriptiva sobre los niveles de tiempo de pantalla en los niños mexicanos. Se recopilaban datos entre octubre de 2011 y mayo de 2012. La población estudiada fueron niños de 10 a 18 años. Los datos se obtuvieron mediante una entrevista en los hogares de los

participantes. El tiempo de pantallas incluye ver televisión, videos, usar la computadora o jugar a los videojuegos. La información sobre la cantidad de horas por día que los niños dedican al tiempo frente a la pantalla fue informada por los participantes durante su entrevista. Se formularon 2 preguntas para evaluar el tiempo frente a la pantalla, una para el uso entre semana y otra para el fin de semana. Se utilizó un promedio basado en el uso en días laborables y fines de semana para calcular el tiempo promedio diario frente a la pantalla. Luego, los participantes se clasificaron según las recomendaciones de tiempo de pantalla que cumplían (tiempo de pantalla promedio ≤ 2 horas / día) o que superan (tiempo de pantalla promedio; 2 horas / día). Otras variables que se analizaron fueron sociodemográficas si vivían en áreas rurales o urbana, el estatus socioeconómico se estratifica en tres grupos según el nivel de educación más alto obtenido: 1) primaria o menos, 2) secundaria y 3) secundaria o superior y por último se tuvo en cuenta las medidas antropométricas de los participantes en donde se los pesó y midió para poder sacar el índice de masa corporal (IMC), los niños se clasificaron en sin sobrepeso, con sobrepeso u obesos de acuerdo con los puntos de corte del IMC. Los resultados obtenidos fueron que los niños dedicaban 3 horas al día frente a la pantalla, independientemente del sexo y la edad. El tiempo frente a la pantalla fue mayor en los niños obesos, los niños de las regiones del norte y del Distrito Federal del país, los niños que viven en áreas urbanas y los niños en las categorías de nivel socioeconómico y educativo más alto. Aproximadamente, solo el 36% cumplieron la pauta de tiempo de pantalla de igual o menos de 2 horas / día, mientras que el 64% no cumple.⁽²⁷⁾

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) llevó adelante en mayo del 2021 un estudio sobre “Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina”. Dicho estudio tiene como objetivo conocer el nivel de exposición en medios digitales que tienen NNyA al marketing de productos (alimentos y bebidas) ultraprocesados con exceso en nutrientes críticos (azúcar, sodio y grasas) y también aportar datos que puedan ser insumo para recomendaciones de políticas basadas en el contexto local.

El abordaje metodológico desarrollado basado en la metodología CLICK, dicho método consta de cinco pasos para monitorear el grado en el que niños, niñas y adolescentes están expuestos a la comercialización de productos no saludables. Los pasos de click son:

C: Comprender el ecosistema digital: Mapear el ecosistema de marketing digital global, regional y nacional y el uso de aplicaciones o sitios web para NNyA.

L: Paisaje de campañas: Evaluar las campañas de las principales marcas nacionales mediante la recopilación de información de agencias de publicidad, tomando muestras de todo el país.

I: Investigar exposición: Mapear la exposición a algún marketing digital (pago) experimentado por un panel de niños y niñas de cada grupo de edad que utilizan un teléfono inteligente (con consentimiento).

C: Capturar en pantalla: Utilizar un software de captura de pantalla en tiempo real en un subgrupo de paneles para evaluar lo que una muestra representativa de niños y niñas ve realmente en línea en sus dispositivos.

K: El intercambio de conocimientos: Crear materiales fáciles de usar a partir de los datos de la investigación y desarrollar alianzas con jóvenes, padres, responsables políticos y sociedad civil, quienes en conjunto pueden abogar cambios, generar conciencia e incidir en las políticas públicas.

De estos cinco pasos, la investigación solo se centro en los tres primeros, la comprensión del ecosistema digital, el paisaje de campañas y la investigación de la exposición.

Se centra en un estudio de análisis de contenido sobre las publicaciones de marcas seleccionadas de alimentos y bebidas populares en la Argentina dirigidas a NNyA en sus sitios oficiales de Facebook, Instagram y YouTube para dimensionar el impacto de dicha comunicación. Además de este análisis, se realizaron entrevistas con expertos en marketing digital, nutrición y comunicación, entre otras áreas, para obtener una visión multidimensional de la temática. En paralelo a estas actividades se realizó también un estudio cuantitativo y cualitativo entre NNyA para capturar su visión sobre el problema, sus opiniones y hábitos reales de uso de redes y de alimentación. ⁽²⁸⁾

El tamaño de la muestra fue de 1043 personas de las cuales 913 representaron padres y madres de NNyA de 5 a 15 años (255 de 5 a 8 años, 297 de 9 a 12 años y 361 de 13 a 15 años) y 130 adolescentes de 16 a 18 años.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Los niños y niñas tienen su primer acceso a internet a los 11 años y su primer dispositivo a los 9 años.
- El dispositivo que utilizan los adolescentes para conectarse a internet es el celular

- La pandemia por COVID-19 aumento el uso de internet entre el 22 y 25%.
- La encuesta cuantitativa online muestra que, además de la búsqueda de tareas, las principales actividades de esparcimiento online declaradas entre NNyA de 5 a 18 años fueron jugar juegos en línea, escuchar música, chatear con amigos y escuchar podcasts, o ver contenido de influencers.
- Las tres plataformas más usadas son YouTube (81%), WhatsApp (68%), seguidas por Instagram (48%), Tik-Tok (47%) y Facebook (26%).
- El 64% de los entrevistados indicaron que el contenido que publicitan los influencers son atractivos

En relación al consumo de alimentos y comunicación de marcas se encontró que:

- La mayoría (75%) de los encuestados sostienen que están muy expuestos a las publicidades mientras naveguen en internet.
- El 28% de los encuestados recordó haber visto publicidades específicamente de alimentos y bebidas.
- La música (43%) y la participación de algún influencers (37%) son los elementos que mas les llama la atención de las publicidades en internet.

Análisis de exposición de la comunicación de marcas en las redes sociales, los resultados encontrados fueron:

- En 7 de cada 10 publicidades se muestra el producto que se quiere vender.
- En ninguna de las marcas se evidencia la presencia de contenidos destacados de nutrición, de educación para madres, padres o NNyA sobre nutrientes y tampoco explicación de packaging o tabla nutricional.
- El 56,16% de los productos son representados en un claro contexto de hogar de los influencers logrando cercanía e identificación con su audiencia.
- Las marcas eligen los canales de influencers relevante para chicos y chicas para promocionar golosinas y dulces (40%) y galletitas y tortas (16%).⁽²⁸⁾

1. ¿Cómo es el estado nutricional sobre la exposición a las pantallas en los adolescentes entre 14 y 17 años del partido de Navarro provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021?
2. ¿Cómo es la exposición a la publicidad de alimentos, la elección de los alimentos y los hábitos alimentarios en los adolescentes entre 14 y 17 años del partido de Navarro provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el estado nutricional, la exposición a las pantallas, publicidades de alimentos y hábitos alimentarios en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el estado nutricional de los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021.
- Caracterizar la exposición a las pantallas en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021.
- Identificar las publicidades de alimentos recordados en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021.
- Indagar sobre el consumo alimentario en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021.

VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	CATEGORIA	MÉTODO/ INSTRUMENTO
Edad		Edad de los adolescentes hasta el momento del estudio	Años de edad cumplidos		Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
Género	Género	Características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas con la se define el adolescente. ⁽²⁹⁾	Identificación personal	Femenino Masculino Otro	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
Estado nutricional	Peso	Medida de la masa corporal expresada en kilogramos ⁽³⁰⁾	Kilogramos en peso corporal referido por el participante		Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
	Talla	Altura o estatura que tiene el adolescente en posición vertical desde el punto más alto de la cabeza hasta los talones en posición de firmes. ⁽³⁰⁾	Estatura en metros y centímetros referido por el participante		Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	CATEGORIA	MÉTODO/ INSTRUMENTO
Estado nutricional	Antropométrica	Refleja el peso relativo para una talla dada y define masa corporal total. Surge de dividir el peso corporal por la talla al cuadrado. ⁽³⁰⁾	IMC/edad: Peso(kg)/Talla (mts) ²	Bajo Peso: $Pc < 3$ Normopeso: $Pc 3-85$ Sobrepeso: $Pc > 85- 97$ Obesidad: $Pc > 97.$ ⁽⁷⁾	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
Exposición a las pantallas	Tipos de pantallas que utiliza el adolescente en su hogar	Medios digitales utilizados por los adolescentes. ⁽³¹⁾	Diferentes tipos de dispositivos digitales con pantallas	Televisión Tablet Computadora Celulares Otros	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
	Finalidad de la exposición a las pantallas	Motivo de empleo de las pantallas.	Finalidad de la exposición a las pantallas	Ver programas, series o películas Leer libros (no escolares) Video juegos Mirar videos cortos online Realizar actividad física Estudio Seguir redes sociales Comunicarse con otros Otros	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	CATEGORIA	MÉTODO/ INSTRUMENTO
Exposición a las pantallas	Horario de exposición	Porción de tiempo que los adolescentes están frente a las pantallas.	Horario del día	Durante la mañana de 8 a 12hs Durante la media tarde de 13 a 17hs Durante la tarde noche de 18 a 22hs Durante la noche de las 23hs en adelante	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
	Momento de exposición semanal	Periodo semanal que los adolescentes usan las pantallas.	Fracción semanal de mayor exposición a las pantallas	Fin de semana y feriados. (sábados, domingos y feriados). Resto de la semana. (lunes a viernes)	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
	Horas promedio diarias que los adolescentes usan las pantallas	Cantidad de horas por día a la semana que los adolescentes usan las pantallas	Cantidad de horas promedio semanal de uso de pantallas		Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
Publicidad de alimentos	Medio digital por donde se transmiten las publicidades	Medios de comunicación por donde se dan a conocer los	Medio digital por donde se transmiten las publicidades	Redes sociales (Instagram) Televisión Diario digital	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms

	más recordadas	productos alimenticios que el adolescente más recuerda. ⁽¹⁰⁾	más recordadas	Revista digital Otros	
	Técnicas de persuasión en publicidad	Las estrategias publicitarias más atrayentes según la percepción del adolescente. ⁽¹³⁾	Diferentes técnicas de persuasión.	Colorido Calidad de las imágenes Dibujos animados Persona Famoso Música Mensaje Otras	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
	Tipo de alimentos recordados a partir de las publicidades	Anuncios publicitarios de alimentos más recordados por los adolescentes. ⁽¹²⁾	Diferentes publicidades de alimentos recordadas		Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms.
Publicidad de alimentos	Influencia de la publicidad en el consumo de esos alimentos.	Efecto de la publicidad en el consumo de alimentos. ⁽¹²⁾	Percepción del adolescente acerca de la influencia ejercida por la publicidad en el consumo del alimento publicitado.	Mucho Bastante Poco Nada	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
Hábitos alimentarios	Comidas diarias	Ingesta de alimentos en periodos determinados del	Momentos de comidas diarias	Desayuno Almuerzo Merienda Cena	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms

		día realizado por los participantes del estudio. ⁽³²⁾		Colación	
	Frecuencia de consumo semanal de los alimentos	Días a la semana que los adolescentes consumen un determinado tipo de alimentos	Frecuencia de consumo según el tipo de alimentos	Según cada alimento: No consume Frecuencia de consumo: 1 día a la semana 2-4 días a la semana 5-6 días a la semana Diariamente	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms.
Hábitos alimentarios	Consumo de alimentos durante uso de pantallas	Consumo de alimentos durante el uso de pantallas por la población en estudio	Indicación de consumo de alimentos durante el uso de las pantallas	Si No	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms
	Frecuencia de consumo de alimentos durante el uso de las pantallas	Cantidad de días a la semana en que la población en estudio consume alimentos durante el uso de pantallas	Indicación de la cantidad de días a la semana en que los adolescentes consumen alimentos durante el uso de las pantallas según el tipo de alimento	Según cada alimento: No consume Frecuencia de consumo: 1 día a la semana 2-4 días a la semana 5-6 días a la semana Diariamente	Encuesta online/ Cuestionario, mediante Google forms

Diseño de investigación: El presente estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo, observacional, de carácter transversal.

Población: La población estuvo compuesta por adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires, en el periodo de abril – mayo del año 2021.

Criterios de inclusión

- Adolescentes de ambos sexos

Criterios de exclusión:

- Adolescentes que no firmen el consentimiento informado.

Criterios de eliminación

- Aquellos participantes cuyos cuestionarios que se encuentren incompletos y con información incoherente.

Tipo de muestra: No probabilística por conveniencia

Metodología de recolección de los datos

Para recolectar las variables de estudio en los adolescentes participantes se diseñó un cuestionario auto administrado mediante la plataforma Google forms (ver anexo 1). Todos los datos obtenidos fueron relevados por medio del cuestionario que les fue enviado por redes sociales mediante Instagram, se colocó en la historia de la autora de la presente investigación la invitación a participar y aquellos que aceptaron y tenían la edad exigida se les envió por mensaje privado el link. En el caso de WhatsApp, la invitación fue a través de un link que les fue enviado a cada encuestado.

Incluido en el cuestionario previamente se solicitó un consentimiento informado (ver anexo 1) a todos los adolescentes que participaron del estudio. El cuestionario constó de cinco secciones:

En la primera se recabaron los datos personales de los encuestados.

En la segunda se obtuvo el peso y la talla para establecer el índice de masa corporal (IMC) para su posterior comparación con las curvas de crecimiento de la Organización Mundial de la Salud (OMS) según sexo y edad de los mismos.

En la tercera se indagó sobre la exposición a las pantallas.

En la cuarta se indagó sobre la publicidad de alimentos.

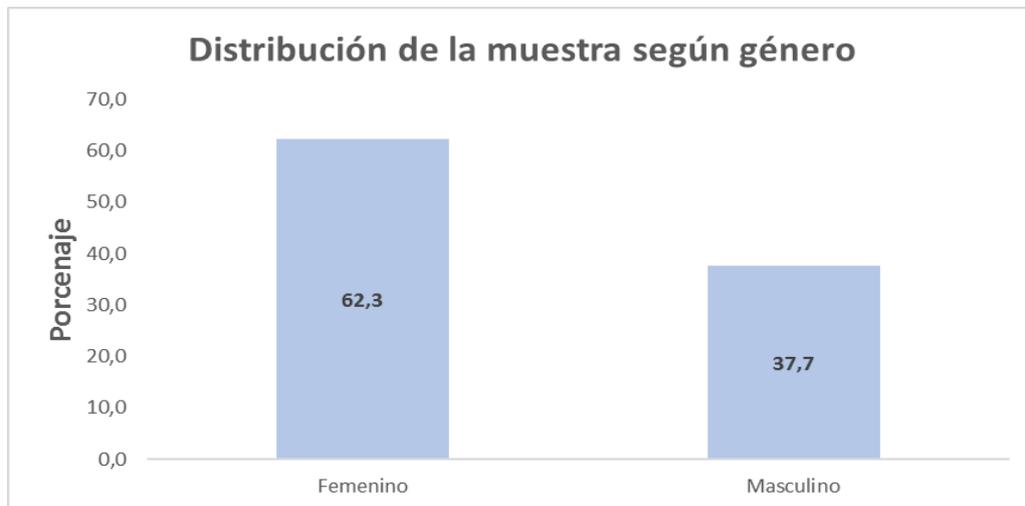
En la quinta y última sección, se indagó sobre los hábitos alimentarios mediante preguntas cerradas y a través de la frecuencia de consumo semanal de distintos alimentos.

La carga de los datos fue realizada en una planilla de Excel versión 2016 y se utilizó estadística descriptiva para su análisis.

Caracterización de la muestra:

La muestra quedó conformado por 122 adolescentes de la localidad de Navarro

Gráfico N°1: Distribución de la muestra según género (n=122)



Fuente: Elaboración propia

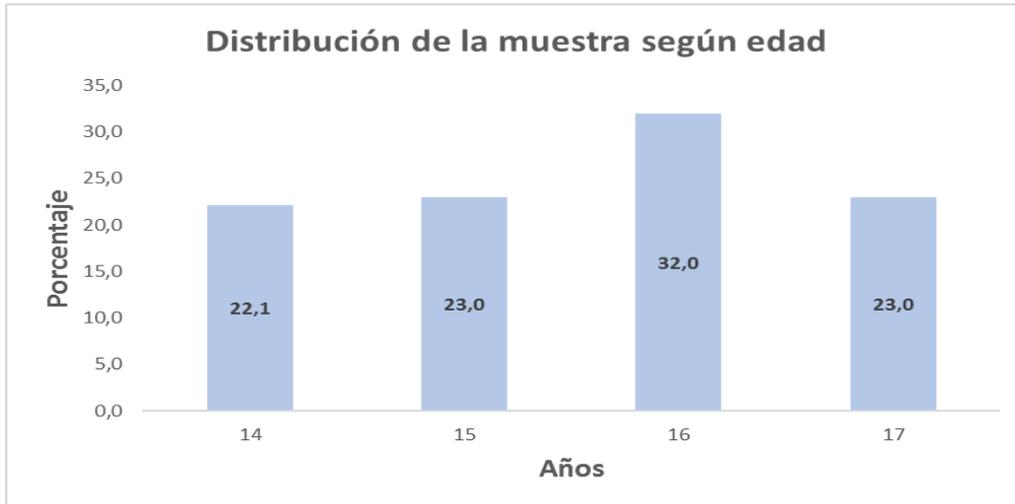
La mayoría de los participantes, pertenecieron al género femenino.

Tabla N°1 – Edad

	Estadísticos
Media	15,56
Mediana	16,00
Moda	16
Desv. típ.	1,076
Mínimo	14
Máximo	17
Total	122

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2: Distribución de la muestra según edad (n=122)

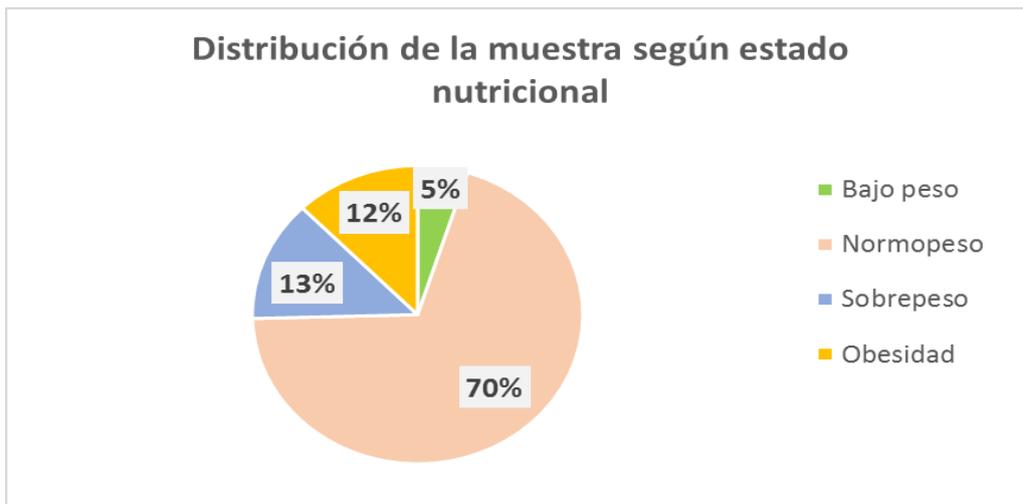


Fuente: Elaboración propia

La edad promedio se ubicó en 15,56 años, con un desvío standar de $\pm 1,076$ años, poco más de la tres cuarta parte de los mismos (77,0%) se concentró en edades entre 14 y 16 años.

Estado nutricional:

Gráfico N°3: Distribución de la muestra según estado nutricional (n=122)



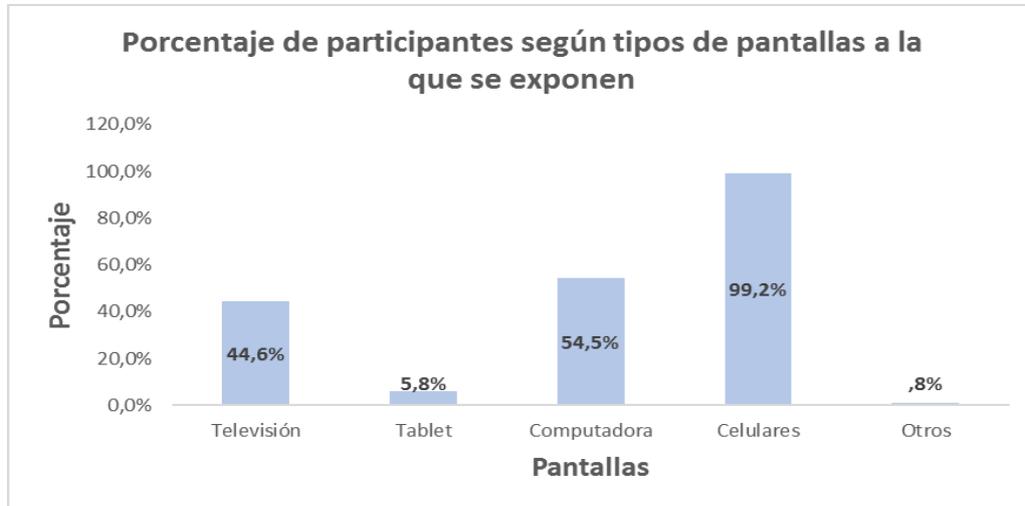
Fuente: Elaboración propia

El 70% de los adolescentes presentó normopeso, es decir, un estado nutricional acorde a la edad, mientras que el 30% restante presenta alguna deficiencia o exceso en el peso según IMC/E, destacándose el 27% con exceso de peso.

Exposición a las pantallas:

Gráfico N°4: Porcentajes de participantes según tipos de pantallas a la que se exponen.

(n=122)

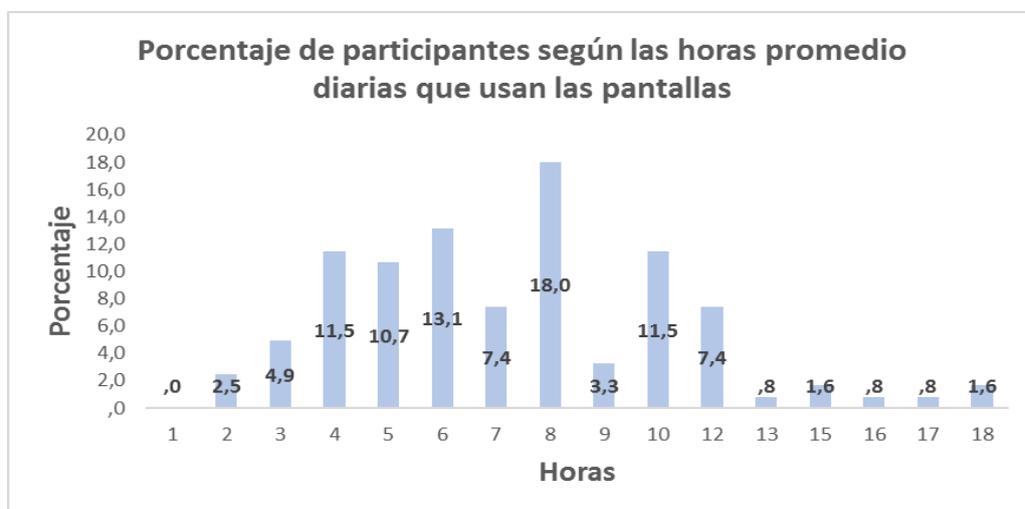


Fuente: Elaboración propia

Los celulares es el tipo de pantallas utilizada por casi la totalidad de los encuestados (99,2%), seguido de la computadora por algo mas de la mitad de ellos (54,5%).

Gráfico N°5: Porcentaje de participante según las horas promedio que usan las pantallas.

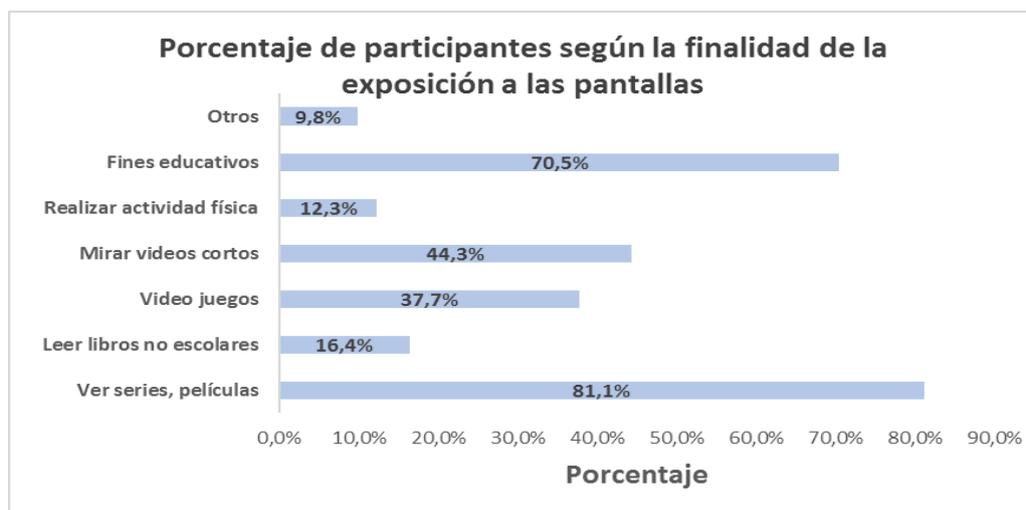
(n=122)



Fuente: Elaboración propia

Los adolescentes están frente a las pantallas entre 1 y 18 horas, siendo el promedio de exposición de 7,43 horas. La mayoría están 8 horas (18,0%). Poco más de la mitad de los adolescentes (52,5%) están frente a las pantallas hasta 7 horas, el resto (29,5%), más de 7 horas.

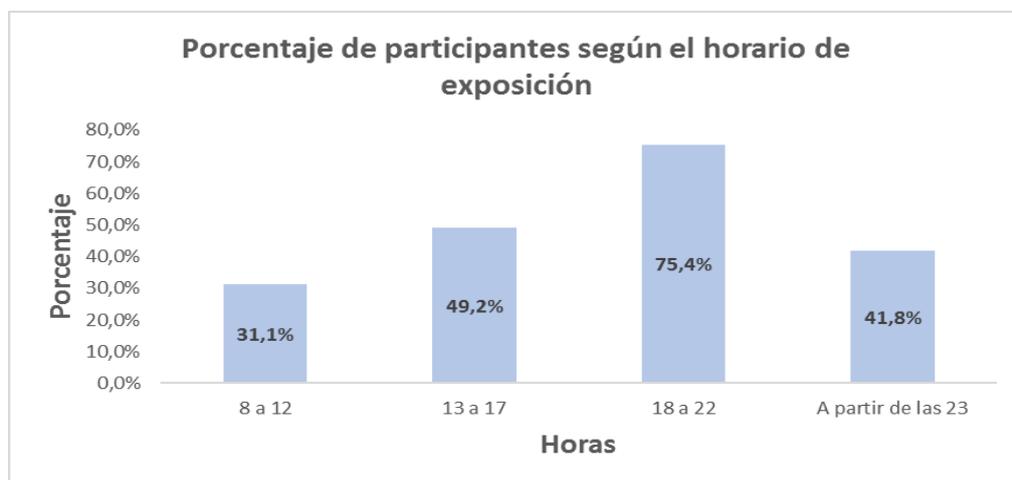
Gráfico N°6: Porcentaje de participantes según la finalidad de la exposición a las pantallas. (n=122)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los adolescentes, el 81,1% utilizan las pantallas para ver series o películas, seguidos por el 70,5% que los utilizan para fines educativos.

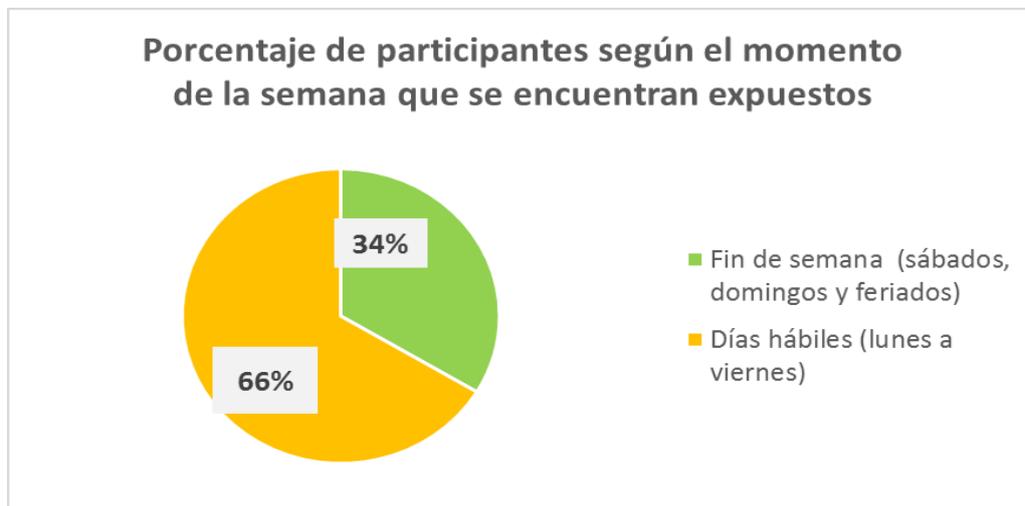
Gráfico N°7: Porcentaje de participantes según el horario de exposición. (n=122)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al rango horario en el que los adolescentes se exponen a las pantallas el horario de 18 a 22 horas ha sido referido por la tres cuarta parte (75,4%), aunque poco menos de la mitad utiliza las pantallas después de las 23 horas.

Gráfico N°8: Porcentaje de participantes según el momento de la semana que se encuentran expuestos, (n=122)

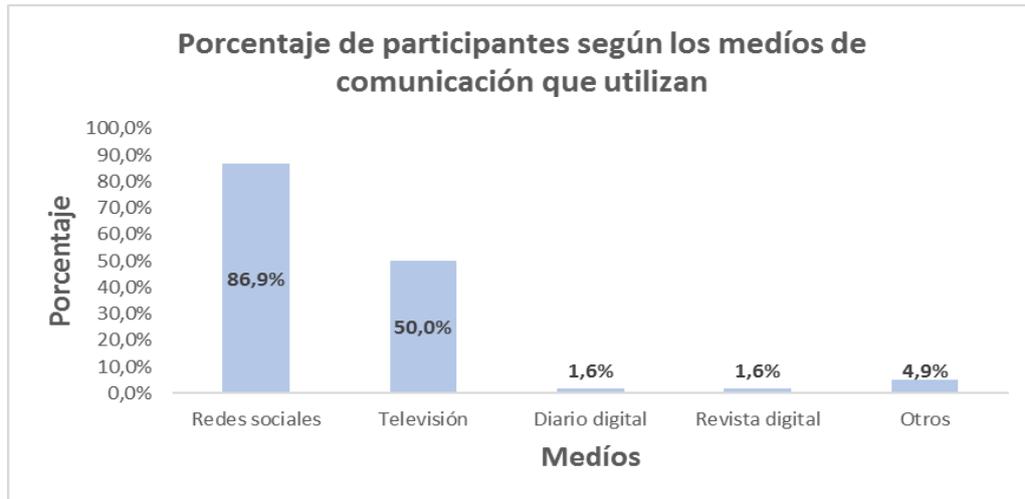


Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de los adolescentes encuestados (66%) usan más tiempo las pantallas los días hábiles.

Publicidad de alimentos:

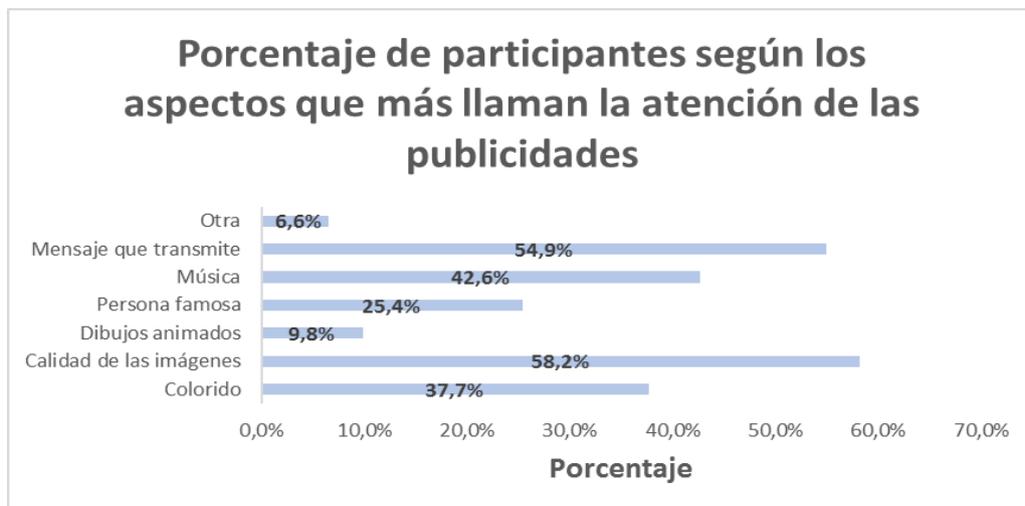
Gráfico N°9: Porcentaje de participantes según los medios de comunicación que utilizan.
(n=122)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los adolescentes, ven las publicidades en las redes sociales (86,9%), asimismo, la mitad las ve en la televisión (50%).

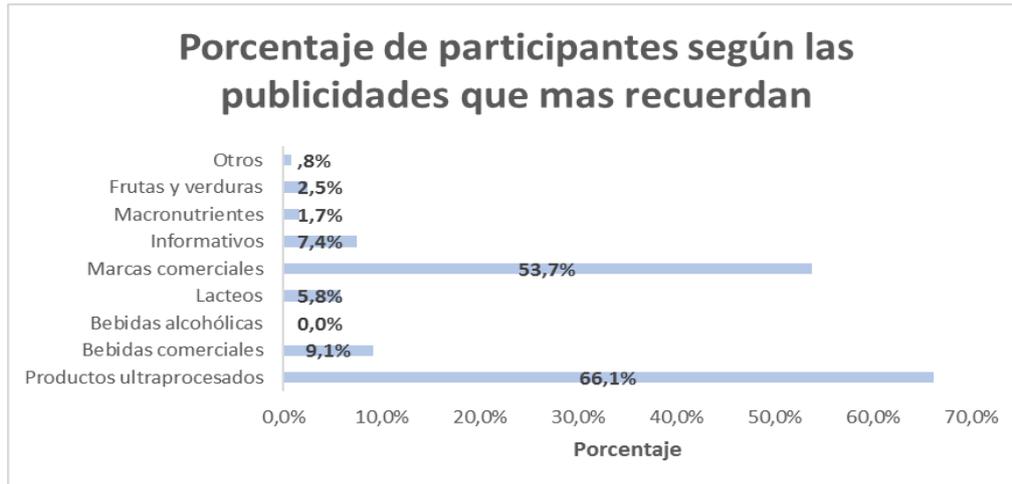
Gráfico N°10: Porcentaje de participantes según los aspectos que más llaman atención de las publicidades. (n=122)



Fuente: Elaboración propia

El 58,2% de los adolescentes destaca que el aspecto de la publicidad que más llama la atención es la calidad de imágenes, seguido por el mensaje que transmite 54,4%.

Gráfico N°11: Porcentaje de participantes según las publicidades que mas recuerdan. (n=122)



Fuente: Elaboración propia

La publicidad que más recuerdan el 66,1% de los adolescentes se refiere a los productos ultraprocesados, como así mismo publicidades referidas a marcas comerciales 53,7%. Cabe destacar que es una pregunta abierta en la cual se categorizaron productos ultraprocesados (hamburguesas, chocolates y galletitas), bebidas comerciales (manaos, coca cola), bebidas alcholicas (quilmes), lacteos (yogur), marcas comerciales (marolio, molto, bimbo, knorr, luccheti), informativos (recetas, nutricionistas dando consejos), macronutrientes (proteinas, grasas) y otros (cremas y alimento para perros).

Grafico N°12: Porcentaje de participantes según como influye la publicidad a la hora de comprar. (n=122)

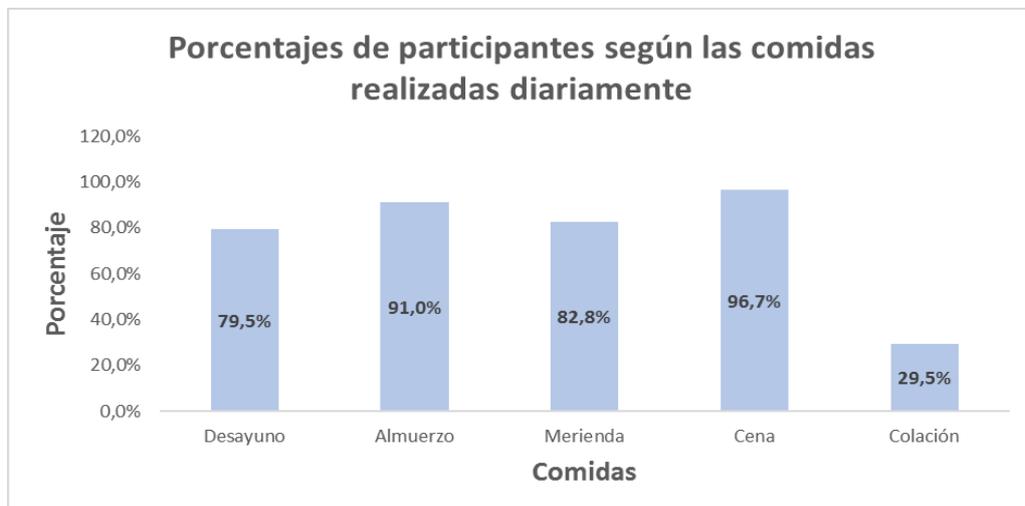


Fuente: Elaboración propia

El 54% de los adolescentes encuestados refiere que la publicidad influye poco, mientras que el 5% refiere que influye mucho a la hora de comprar.

Hábitos alimentarios:

Gráfico N°13: Porcentaje de participantes según las comidas realizadas diariamente. (n=122)



Fuente: Elaboración propia

El 80% de los adolescentes realizan las cuatro comidas principales diariamente, casi todos (96,7%) realizan la cena.

Tabla N°2: Porcentaje de participantes según la frecuencia de consumo de los alimentos. (n=122)

		No consume	Consume	Consume			
				1 día a la semana	2 a 4 días a la semana	5 a 6 días a la semana	Diariamente
Copos de cereal	Frec.	84	38	22	12	0	4
	%	68,9%	31,1%	18,0%	9,8%	0,0%	3,3%
Bebidas azucaradas	Frec.	22	100	34	25	3	38
	%	18,0%	82,0%	27,9%	20,5%	2,5%	31,1%
Snaks salados	Frec.	31	91	56	23	5	7

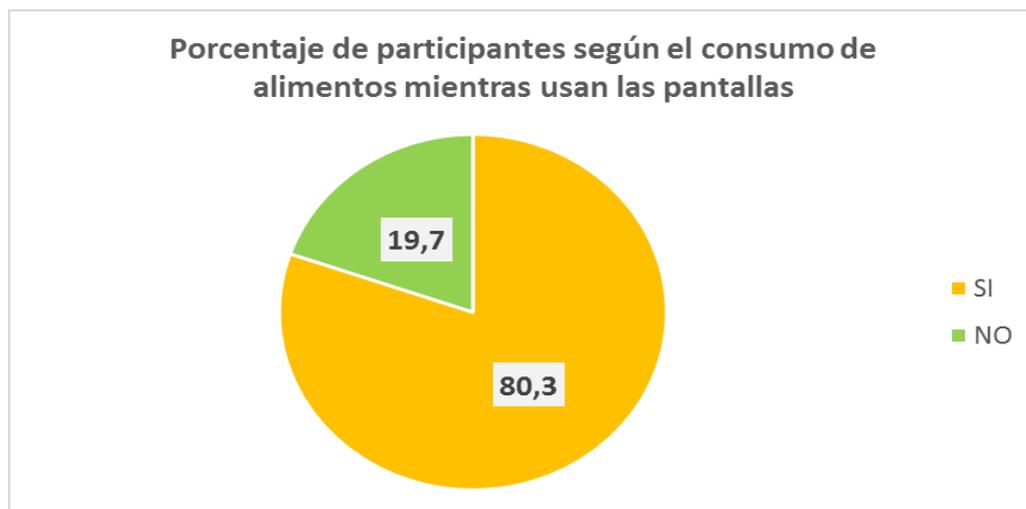
	%	25,40%	74,6%	45,9%	18,9%	4,10%	5,70%
Golosinas	Frec.	14	108	57	31	9	11
	%	11,50%	88,5%	46,70%	25,40%	7,40%	9%
Comidas rápidas	Frec.	8	114	65	36	6	7
	%	6,60%	93,4	53,30%	29,50%	14,8%	5,70%
Galletitas	Frec.	8	114	23	41	18	32
	%	6,60%	93,4	18,90%	33,60%	14,80%	26,20%
Frutas	Frec.	13	109	26	34	12	37
	%	10,70%	89,3%	21,30%	27,90%	9,80%	30,30%
Verduras	Frec.	9	113	20	35	24	34
	%	7,40%	92,6%	16,40%	28,70%	19,70%	27,90%
Carne vacuna	Frec.	5	117	17	44	23	33
	%	4,10%	95,9%	13,90%	36,10%	18,90%	27,00%
Pescado	Frec.	67	55	43	3	5	4
	%	54,90%	45,1	35,20%	2,50%	4,10%	3,30%
Cerdo	Frec.	41	81	58	18	2	3
	%	33,60%	66,4	47,50%	14,80%	1,60%	2,50%
Pollo	Frec.	11	111	49	41	8	13
	%	9,00%	91,0%	40,20%	33,60%	6,60%	10,70%
Leche, queso y/o yogur	Frec.	4	118	14	26	15	63
	%	3,30%	96,7%	11,50%	21,30%	12,30%	51,60%

Fuente: Elaboración propia

Los alimentos que más adolescentes encuestados refirieron no consumir, fueron los copos de cereal y el pescado. Casi todos consumen leche, queso y yogur, carne vacuna, verduras y pollo, frutas, pero también golosinas y bebidas azucaradas.

La mayoría de los encuestados consume golosinas y pollo una vez a la semana, 46,7% (n=57) y 40,2% (n=49) respectivamente. El 28,7% (n=35) y 36,1% (n=44) de los adolescentes de dos a cuatro veces a la semana consumen verduras y carne vacuna, respectivamente del total. El 51,6% (n=63) adolescentes consumieron diariamente leche, queso y yogur, bebidas azucaradas, el 31,3% (n=38) y solo el 30,3% (n=37) consume frutas todos los días.

Gráfico N°13: Porcentaje de participantes según el consumo de alimentos mientras usan las pantallas. (n=122)



Fuente: Elaboración propia

Fueron 98 el total de adolescentes que afirmaron consumir alimentos mientras utilizan las pantallas, el 80,3%.

Tabla N°3: Porcentaje de participantes según la frecuencia de consumo de los alimentos mientras utilizan las pantallas. (n=98)

		No consume	Consume	Consumo			
				1 día a la semana	2 a 4 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Diariamente
Copos de cereal	Frec.	77	21	9	7	1	4
	%	78,6%	21,4%	9,2%	7,1%	1,0%	4,1%
Bebidas azucaradas	Frec.	28	70	24	20	3	23
	%	28,6%	71,4	24,5%	20,4%	3,1%	23,5%
Snaks salados	Frec.	32	66	37	13	7	9
	%	32,7%	67,3%	37,8%	13,3%	7,1%	9,2%
Golosinas	Frec.	24	74	31	23	9	11
	%	24,5%	75,5%	31,6%	23,5%	9,2%	11,2%

Comidas rápidas	Frec.	46	52	29	15	3	5
	%	46,9%	53,15%	29,6%	15,3%	3,1%	5,1%
Galletitas	Frec.	20	78	19	24	12	23
	%	20,4%	79,6%	19,4%	24,5%	12,2%	23,5%
Frutas	Frec.	38	60	18	23	4	15
	%	38,8%	61,2%	18,4%	23,5%	4,1%	15,3%
Verduras	Frec.	59	39	13	13	2	11
	%	60,2%	39,8%	13,3%	13,3%	2,0%	11,2%
Carne vacuna	Frec.	61	37	13	9	2	13
	%	62,2%	37,8%	13,3%	9,2%	2,0%	13,3%
Pescado	Frec.	82	16	11	2	0	3
	%	83,7%	16,3%	11,2%	2,0%	0,0%	3,1%
Cerdo	Frec.	78	20	13	3	0	4
	%	79,6%	20,4%	13,3%	3,1%	0,0%	4,1%
Pollo	Frec.	63	35	11	14	1	9
	%	64,3%	35,7%	11,2%	14,3%	1,0%	9,2%
Leche, queso y/o yogur	Frec.	15	83	20	21	12	30
	%	15,3%	84,7%	20,4%	21,4%	12,2%	30,6%

Fuente: Elaboración propia

Más del 60% de los adolescentes no consumen frente a las pantallas, pescado 83,7% (n=82), cerdo 79,6% (n=78), copos de cereal 78,6% (n=77), pollo 64,3% (n=63), carne vacuna 62,2% (n=61) y verduras 60,2% (n=59). Los alimentos más consumidos por más del 60% de los adolescentes mientras están frente a las pantallas son leche, queso, yogur 84,7% (n=83), galletitas 79,6% (n=78), golosinas 75,5% (n=74), bebidas azucaradas 71,4% (n=70), snacks salados 67,3% (n=66) y frutas 61,2% (n=60), en términos generales, los alimentos son mayormente consumidos 1 vez a la semana y en menor medida, 2 a 4 veces a la semana.

Ante el análisis del estado nutricional, exposición a las pantallas, publicidad de alimentos y hábitos alimentarios de los adolescentes de la ciudad de Navarro, en base a una muestra de 122 adolescentes con una edad promedio de 15,56 (mínimo 14, máximo 17 años) 62,3% de los adolescentes pertenecieron al género femenino, fueron obtenidas las siguientes conclusiones:

Con respecto al estado nutricional, se observó que la mayoría de los encuestados, el 70% presentó un IMC adecuado para su edad. Este resultado presenta diferencias con los correspondientes a la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2 (ENNyS 2), ya que, en el mismo, la mayoría de los encuestados presentaron sobrepeso (20,7%) y obesidad (41,1%).

Con respecto a la variable exposición a las pantallas, se observó que las más utilizadas por casi la totalidad de los encuestados, el 99,2%, fueron los celulares. El 18%, refirió estar expuesto un promedio de 8 horas al día, valor que supera a lo recomendado por la Academia Americana de Pediatría recomienda que deben estar expuestos a las pantallas hasta 2 horas por día y por el estudio “Tiempo de pantallas en niños mexicanos: hallazgo de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012”, en el cual se obtuvieron como resultados que los adolescentes pasan un promedio de 3 horas al día frente a las pantallas y el tiempo de pantallas es mayor en niños con obesidad (64%). En el presente trabajo, los adolescentes utilizaron principalmente las pantallas para ver series o películas (81,1%), mientras que en el artículo “Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina”, se destaca que los adolescentes utilizan internet para buscar información para tareas escolares como para también jugar juegos en línea, escuchar música o mirar contenido de influencers.

En esta investigación, el horario elegido por el 75,4% de los adolescentes fue entre las 18 y las 22 horas, utilizándolas especialmente los días hábiles, el 66,4%.

En cuanto a la variable publicidad de alimentos se pudo observar que el medio de comunicación que más utilizaron los adolescentes fueron las redes sociales. Las publicidades que más recordaron fueron las referidas a productos ultraprocesados, en los que se encuentran hamburguesas, galletitas, chocolates y por marcas comerciales como molto, marolio, bimbo, Lucchetti, Arcor, Knorr. Similares resultados se encontraron en el estudio “Publicidad de

alimentos en televisión” al mencionar que los productos más enunciados son los lácteos principalmente aquellos que contienen mayor concentración de azúcar, seguidos de galletitas, chocolates y comidas rápidas, es decir, alimentos ultraprocesados; las técnicas de persuasión más utilizadas para atraer al público, según este estudio, fueron famosos, celebridades, deportistas y personas de animación, mientras que en la presente investigación fue la calidad de las imágenes.

En relación a los hábitos alimentarios se pudo observar que la comida que realizaron diariamente la casi totalidad de los adolescentes, 96,7%, fue la cena. La mayoría no consumió copos de cereal, ni pescado, 54,9%. Los alimentos que consumieron con mayor frecuencia fueron leche, queso y yogur, 96,7%, carne vacuna, 95,9%, verduras, 92,6% y pollo, 91,0%. La mayoría del total de los encuestados consumió golosinas y pollo una vez a la semana, 46,7% y 40,2% respectivamente. Dos a cuatro veces a la semana consumieron verduras y carne vacuna, el 28,7% y el 36,1% respectivamente del total de los adolescentes. El total de los adolescentes consumieron diariamente leche, queso y yogur, 51,6%, bebidas azucaradas, el 31,3% y frutas, el 30,3%. En el estudio “Evaluación de hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de Caracas, Venezuela” se encontraron resultados similares a la presente investigación en relación a la mayor frecuencia de consumo de leche, yogur y queso 30%, carnes 27,5%, pescados 27,3%, cereales 65%, bebidas industriales 27,5%, hortalizas 25% y frutas 25%.

Por último, el 80,3% consumieron alimentos mientras estuvieron usando las pantallas. Los alimentos más consumidos fueron leche, queso y yogur (84,7%), galletitas (79,6%), golosinas (75,5%), bebidas azucaradas (71,4%), snack salados (67,3%) y frutas (61,2%), en términos generales los alimentos son mayormente consumidos 1 vez a la semana y en menos medido, 2 a 4 veces a la semana. Se puede decir, que los productos más consumidos por los adolescentes son los que se publicitan con mayor frecuencia.

Hasta el momento no se han encontrado investigaciones actuales que aborde el consumo de alimentos mientras usan las pantallas los adolescentes, lo que indica la relevancia de la presente investigación.

Debido a la pandemia por SARS-Cov-2 que actualmente está atravesando el país se presentaron limitaciones a la hora de recolectar los datos antropométricos. Estos datos se

obtuvieron a partir de un formulario online realizado en la plataforma Google forms. El peso y la talla fueron auto referidas por cada uno de los adolescentes encuestados.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar la toma de medidas antropométricas de forma presencial. Asimismo, brindar talleres dictados por Licenciados en Nutrición en los diferentes colegios e instituciones de Navarro, dando estrategias e información para llevar adelante una alimentación saludable y de calidad, para dejar de lado aquellos alimentos que se publicitan con más frecuencia y, por último, realizar con diferentes profesionales actividades al aire libre ya sea grupal o individual para que los adolescentes no usen tanto las diferentes pantallas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Goldberg L, Mangialavori GL. Resultados de La Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud –ENNyS [citado 16 de noviembre 2020] 2019. 2019; 75 p. Disponible en: https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf
2. Sociedad Argentina de Pediatría [sede web]. Argentina: SAP [citado 16 de noviembre 2020]. Encuesta Mundial de Salud Escolar. 2017. 71 p. Disponible en: https://www.sap.org.ar/docs/Congresos2017/CONARPE/Martes%2026-9/dr_Escobar_encuesta_mundial.pdf
3. Organización mundial de la salud. Salud de la madre , el recién nacido ,del niño y del adolescente. [Online] Acceso 5 de abril de 2021. Disponible en: https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/.
4. Ramírez JD, Palacios J. Glosario de. Términos piagetianos. Infanc y Aprendiz. [Citado 16 de noviembre 2020] 1981; 4(sup2):123–43. Disponible en: <http://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>
5. Duelo Marcos M., Escribano Ceruelo E., Muñoz Velasco F... Obesidad. Rev Pediatr Aten Primaria [Internet]. 2009 Oct. [citado 16 de noviembre 2020]; 11(Suppl 16): 239-257. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/pap/v11s16/original7.pdf>
6. Tarupi W, Lepage Y, Felix L, Monnier C, Hauspie R, Roelants M, et al. Referencias de peso, estatura e índice de masa corporal para niñas y niños ecuatorianos de 5 a 19 años de edad. Arch Argent Pediatr. [citado 16 de noviembre 2020] 2020; 118(2):117–24. Disponible en: <https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2020/v118n2a08.pdf>
7. Macías M Adriana Ivette, Gordillo S Lucero Guadalupe, Camacho R Esteban Jaime. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. Rev. chil. nutr. [Internet]. 2012 Sep. [citado 16 de noviembre 2020]; 39(3): 40-43. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v39n3/art06.pdf>
8. Ortega Anta RM, López-Sobaler AM, Aparicio Vizúete A, González Rodríguez LG, Lombán BN, Perea Sánchez JM. Encuesta Nacional de Consumo de Alimentos en Población Infantil y Adolescente. Encuesta Nac Consum Aliment en Población Infant y Adolesc

[Internet]. [citado 16 de noviembre 2020] 2017; 66:131. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/gestion_riesgos/Informe_ENALIA2014_FINAL.pdf

9. Zambrano R, Colina J, Valero Y, Herrera H, Valero J. Evaluación de hábitos alimentarios y estado nutricional en adolescentes de Caracas, Venezuela. An Venez Nutr [citado 5 de abril 2021]. 2013;26(2):86–94. Disponible en: <http://ve.scielo.org/pdf/avn/v26n2/art04.pdf>

10. Madrid JE. La Publicidad y La Transformación Cultural Del País. Argumentos Estud Críticos la Soc. [citado 5 de Abril 2021]. 2014; 27(76):285–95. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a14.pdf>

11. Pérez A, Santamaria EK, Operario D, Tarkang EE, Zotor FB, Cardoso SR de SN, Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas [Internet]. [citado 16 de noviembre 2020]. 2014-70; 44p. Disponible en: [https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)

12. Menéndez García R A, Franco Díez F J Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr. Hosp. [Internet]. 2009 Jun [citado 16 de noviembre 2020]; 24(3): 318-325. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>

13. Gómez P, Elisa Zapata M, Roviroso A, Gotthelf S, Ferrante D. Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. Rev. Argent. Salud pública [Internet]. 2017 Dic. [citado 16 de noviembre 2020]; 8(33): 22-27. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-810X2017000400004&lng=es

14. Roviroso A, Zapata E, Gotthelf S, Ferrante D. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. Arch Argent Pediatr. [citado 16 de noviembre 2020] 2017; 115(1):28–34. Disponible en: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2018/11/v115n1a06.pdf>

15. Organización Mundial de la salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental. [citado 16 de noviembre 2020]2015.61p. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

16. Ministerio Español de Sanidad y Consumo. Código PAOS. Código Corregulación La Public Aliment Y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención La Obes Y Salud (Código Paos) [Internet]. [citado 16 de noviembre 2020] 2012; 1–18. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

17. Pabi C. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil. [citado 16 de noviembre 2020] 2009; 32p Disponible en: http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf

18. CONARP. Código De Ética y Autorregulación Publicitaria. [citado 16 de noviembre 2020] 2008;1–16. Disponible en: <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>

19. Completo I, Brumana L, Fedele S, Orez K, Ferreyra P, Savall C, et al. Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. [citado 16 de noviembre 2020] 2015. 70 p. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>

20. Crovetto M M, Durán T M, Guzmán R M, Miranda H C. Estudio Descriptivo De La Frecuencia Y Duración De La Publicidad Alimentaria Emitida En La Programación De Canales De Televisión Asociados a Anatel. Rev Chil Nutr [citado 5 de Abril 2021]. 2011;38(3):290–9. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v38n3/art05.pdf>

21. OCU. Organización de Consumidores y Usuarios. 2014 Noviembre. 4 p [citado 16 de noviembre 2020]. Disponible en:

[file:///C:/Users/usuario/Downloads/publicidad%20\(OS OCTUBRE-NOVIEMBRE 2014\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/publicidad%20(OS%20OCTUBRE-NOVIEMBRE%202014)%20(1).pdf)

22. Fundación InterAmericana del Corazón-Argentina. Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la tv argentina. [citado 16 de noviembre 2020] 1. 2015; 1–10. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814_publicidad_infantil_alimentos-1.pdf

23. Waisman I, Hidalgo E, Rossi L. Uso de pantallas en niños pequeños en una ciudad de Argentina. Arch Argent Pediatr. [citado 16 noviembre 2020] 2018; 116(2):186–95. Disponible en: https://sap.org.ar/uploads/archivos/files_ao_waisman_9-2pdf_1518198904.pdf

24. Pérez A, Santamaria EK, Operario D, Tarkang EE, Zotor FB, Cardoso SR de SN. Crecer con pantallas y poder contarlo. Argentina. Arch Argent Pediatr. [citado 16 noviembre 2020] 2018. 21p. Disponible en: https://www.sap.org.ar/docs/congresos_2018/Ambulatoria/Viernes%209%20de%20noviembre/V03%20Lamas%20Crece%20con%20pantallas%20y%20poder%20contarlo.pdf

25. Bebés, niños, adolescentes y pantallas: ¿qué hay de nuevo? Arch Argent Pediatr [citado 5 Abril 2021]. 2017;117(04):404–6. Disponible en: <https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2017/v115n4a31.pdf>

26. Sala X, Charo C. La Generación Interactiva en la Argentina niños y jóvenes ante las pantallas. [citado 16 noviembre 2020] 2010; 112. Disponible en: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Informe-la-Generacion-Interactiva-Argentina.pdf>

27. Janssen I, Medina C, Pedroza A, Barquera S. Tiempo frente a pantalla en niños y adolescentes mexicanos: resultado de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Salud Publica Mex [citado 5 de Abril 2021]. 2013;55(5):484–91. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v55n5/v55n5a5.pdf>

28. UNICEF. Exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas [Internet]; 2021 Citado 1 de junio 2021. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>

29. UNICEF. Perspectiva de genero. [Online]; 2017. Acceso 5 de abril de 2021. Disponible en: https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf

30. Montesinos-Correa H. Crecimiento y antropometría: aplicación clínica. Acta Pediatr Mex [Internet]. Citado 5 de Abril 2021 2014;35(2):159–65. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/apm/v35n2/v35n2a10.pdf>

31. Álvarez Cadena KA, Mora Alvarado KG, Pilamunga Asacata DE, Naranjo Kean Chong MK. Tiempo en pantalla (televisión, computadora, celular, tabletas) en las relaciones interpersonales entre niños de 8 a 12 años. Horizontes Rev Investig en Ciencias la Educ [Internet]. Citado 7 de Abril 2021. 2020;4(15):258–66. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v4n15/v4n15_a08.pdf

32. Ministerio de Salud de la Nación. Guías Alimentarias Para La Población Argentina Manual de Aplicación 2018 [Internet]. [Citado 6 de Abril 2021] p. 154. Disponible en: https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-08/guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina_manual-de-aplicacion_0.pdf

Anexo N°1: Cuestionario del estado nutricional, exposición a las pantallas, publicidad de alimentos y hábitos alimentarios en los adolescentes.

Consentimiento informativo

Mi nombre es Rocío Elkin DNI: 39871724, me encuentro realizando mi trabajo integrador final (TFI), de la Licenciatura en Nutrición, en la Universidad Isalud, con el objetivo de evaluar el estado nutricional, exposición a las pantallas, los hábitos alimentarios y las publicidades de alimentos en los adolescentes de 14 a 17 años del partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires durante el 2021.

Te convoco a participar del estudio, que consiste en un cuestionario auto administrado (Te pido que lo completes en forma responsables, con absoluta sinceridad), guardando la confidencialidad de la información que brindes. La decisión de participar en este cuestionario es voluntaria y podés dejar de participar en cualquier momento sin que ello implique algún perjuicio para vos. Podés negarte a participar o contestar el cuestionario.

Toda la información será analizada en forma agrupada y con fines estadísticos.

Me encuentro a tu disposición por si surgiera alguna inquietud. Mi mail es: rocioelkin@gmail.com

Desde ya, muchas gracias.

Habiendo sido informado de los objetivos del estudio y entendiendo en qué consta la participación en el mismo.

¿Aceptas participar del estudio?

- a) Si
- b) No (Te agradezco de todos modos y ya no necesitas seguir completando)

Nombre y apellido*:

DNI:

Correo electrónico*:

Generalidades

Género*:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

Edad (años) *:

- a) 14 años
- b) 15 años
- c) 16 años
- d) 17 años

¿Vivís en la localidad de Navarro? *

- a) Si
- B) No (Ya no necesitas seguir contestando)

Cuestionario de estado nutricional

Peso en kilogramos (por ejemplo 60 kilogramos ó 61.300, utilizar punto para indicar los gramos): *

Estatura en metros (por ejemplo 1.68, utilizar punto para indicar centímetros): *

Cuestionario de exposición a las pantallas

1 - ¿Qué tipo de pantallas utilizan normalmente? Podes marcar una o más respuestas*

- a) Televisión
- b) Tablet
- c) Computadora
- d) Celulares
- e) Otros

2 - ¿Para qué las usas? Podes marcar una o más respuestas *

- a) Ver series, películas o programas de televisión
- b) Leer libros (no escolares)
- c) Video juegos
- d) Mirar videos cortos
- e) Realizar actividad física
- f) Para fines educativos (clases online y/o tareas, lecturas de textos)
- g) Otros

3- ¿En qué horario del día estás expuesto a las pantallas? *

- a) Durante la mañana de 8 a 12hs
- b) Durante la media tarde de 13 a 17hs
- c) Durante la tarde noche de 18 a 22hs
- d) Durante la noche de las 23hs en adelante

4 – ¿En qué momento de la semana, usas más los dispositivos electrónicos? Marca una sola respuesta *

- a) Fin de semana (sábados, domingos y feriados)
- b) Resto de la semana (lunes a viernes)

5- En el momento de la semana que indicaste que más usas los dispositivos electrónicos, ¿Cuántas horas promedio estas frente a las pantallas?

Cuestionario de publicidad de alimentos

5 - ¿En cuáles de estos medios ves las publicidades de alimentos? Podes marcar una o mas respuestas. *

- a) Redes sociales (Twitter o Instagram)
- b) Televisión
- c) Diario digital
- d) Revista digital
- e) Otros

6 – Cuando ves una publicidad, ¿Qué es lo que mas te llama la atención? Podes marcar una o más respuestas. *

- a) Colorido
- b) Calidad de las imágenes
- c) Dibujos animados
- d) Persona famosa
- e) Música
- f) Mensaje que transmite
- g) Otros

7- ¿Cuáles son las publicidades de alimentos que más recordás?

8 - ¿Cuánto influye una publicidad para que decidas comprar un alimento, aunque no lo consideres necesario? Marca una sola respuesta. *

- a) Nada
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Mucho

Cuestionario de hábitos alimentarios

9 - ¿Qué comidas realizas diariamente? Marca todas las comidas que hagas por día. *

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Merienda
- d) Cena
- e) Colación

10- De los alimentos que figuran a continuación, podes indicar ¿Cuáles consumís y con qué frecuencia? Marcar una sola respuesta para cada alimento consumido. *

Tipos de alimentos consumidos	No consume	1 día a la semana	2-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Diariamente
Copos de cereales para el desayuno					
Bebidas azucaradas (gaseosas, aguas saborizadas, infusión con azúcar)					
Snacks salados (papitas, palitos, chizitos)					

Golosinas (alfajores, chocolates, caramelos)					
Comidas rápidas (hamburguesas, pizzas, panchos)					
Galletitas (simples o rellanas, dulces o saladas)					
Frutas					
Verduras					
Carne Vacuna					
Pescado					
Cerdo					
Pollo					
Leche, queso y/o yogur					

11- ¿Consumís alimentos mientras estás usando las pantallas? Marca una sola respuesta. *

- a) Si
- b) No (Si está fue la respuesta, gracias por participar de la encuesta)

12

- De los alimentos que figuran a continuación, puedes indicar ¿Cuáles consumís mientras estas usando las pantallas y con qué frecuencia? Marca una sola respuesta por cada alimento consumido.

Tipos de alimentos consumidos	No consume	1 día a la semana	2-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Diariamente
Copos de cereales para el desayuno					
Bebidas azucaradas (gaseosas, aguas)					

saborizadas, infusión con azúcar)					
Snacks salados (papitas, palitos, chizitos)					
Golosinas (alfajores, chocolates, caramelos)					
Comidas rápidas (hamburguesas, pizzas, panchos)					
Galletitas (simples o rellanas, dulces o saladas)					
Frutas					
Verduras					
Carne Vacuna					
Pescado					
Cerdo					
Pollo					
Leche, queso y/o yogur					