

Licenciatura en Nutrición
Trabajo Final Integrador

Autora: Candela Belén Lagomarsino

**INFLUENCIA DEL CONSUMO DE
ULTRAPROCESADOS Y LA PUBLICIDAD
ALIMENTARIA EN LA FORMACIÓN DE HÁBITOS
ALIMENTARIOS NO SALUDABLES EN NIÑOS DE 7 A
12 AÑOS EN HAEDO, BUENOS AIRES**

2025

Tutora: Lic. Andrea Lo Bianco

Citar como: Lagomarsino CB. Influencia del consumo de ultraprocesados y la publicidad alimentaria en la formación de hábitos alimentarios no saludables en niños de 7 a 12 años en Haedo, Buenos Aires. [Trabajo Final de Grado]. Universidad ISALUD, Buenos Aires; 2025. <http://rid.isalud.edu.ar/handle/1/3054>

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi familia por su acompañamiento incondicional a lo largo de estos seis años de estudio. En especial, a mi pareja, por su apoyo constante en los buenos y malos momentos, por impulsarme siempre a seguir adelante y hacerme saber que yo podía lograrlo. Y a mi mamá, por estar siempre presente, por ser mi guía y brindarme su ayuda en las etapas más difíciles de la cursada.

Agradezco también a mi tutora, Lic. Andrea Lo Bianco, por su guía, compromiso y dedicación durante todo el año, así como por su acompañamiento tanto académico como personal.

Extiendo mi reconocimiento a las profesoras y licenciadas en nutrición que compartieron generosamente sus conocimientos y contribuyeron de manera significativa a mi formación profesional.

Finalmente, quiero agradecer a mis compañeras —hoy amigas y futuras colegas— por su apoyo, compañerismo y alegría a lo largo de este camino. Sin ellas, transitar la carrera habría sido mucho más difícil.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la influencia del consumo de alimentos ultraprocesados y la publicidad alimentaria en la formación de hábitos alimentarios no saludables en niños y niñas de 7 a 12 años residentes en Haedo, Buenos Aires, durante el año 2025. Se realizó un estudio observacional, descriptivo, transversal y retrospectivo, a partir de la aplicación de un cuestionario autoadministrado, anónimo y de elaboración propia, compuesta por 17 preguntas dirigidas a los niños y sus padres o tutores, completado por 34 participantes.

Los resultados evidenciaron una alta exposición a pantallas, principalmente a través de la televisión y plataformas digitales como YouTube, medios en los que los niños manifestaron observar con frecuencia publicidades de productos alimentarios. Más de la mitad de la muestra indicó consumir alimentos ultraprocesados entre una y dos veces por semana, destacándose las galletitas y los alfajores como los más elegidos. Asimismo, si bien la mayoría de los niños logró reconocer cuáles alimentos son saludables y cuáles no, éste conocimiento no siempre se reflejó en conductas alimentarias adecuadas.

En cuanto a los factores que influyen en la elección de alimentos, una parte significativa de los participantes refirió verse atraída por el diseño del envase o por la presencia de personajes publicitarios, lo que demuestra la fuerte influencia del marketing visual en edades tempranas. No obstante, se observaron hábitos positivos como el alto consumo de frutas, verduras y agua, así como una práctica frecuente de actividad física.

Se concluye que la publicidad alimentaria y el consumo de ultraprocesados tienen una influencia directa en la formación de hábitos alimentarios no saludables desde la infancia, lo cual puede

contribuir al aumento del sobrepeso y la obesidad infantil. Por ello, se considera esencial fortalecer la educación alimentaria desde edades tempranas y la regulación de la publicidad dirigida al público infantil, promoviendo entornos más saludables y favoreciendo el desarrollo de hábitos alimentarios adecuados desde la infancia. Por eso, El rol del profesional en nutrición resulta esencial en la promoción de estrategias preventivas y en la construcción de una cultura alimentaria más consciente y equilibrada.

Palabras clave: **alimentos ultraprocesados – publicidad alimentaria – hábitos alimentarios – infancia – educación alimentaria – obesidad infantil.**

ÍNDICE

Introducción.....	1
Marco teórico.....	3
Estado del arte.....	7
Pregunta problema.....	8
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivo específicos	8
Variables.....	8
Variables en estudio	9
Variables en dependientes.....	9
Conceptualización de las variables.....	9
Diseño del estudio	16
Criterios de inclusión.....	16
Criterios de exclusión.....	16
Criterios de eliminación.....	16
Instrumento.....	17
Resultados	18
Discusión	27
Conclusión	30

Bibliografía.....	32
Anexo 1 Consentimiento informado	34
Anexo 2 Preguntas del cuestionario de elaboración propia	35

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la alimentación de los niños se ve cada vez más influenciada por la publicidad, debido a la excesiva cantidad de horas que pasan frente a las pantallas (pudiendo llegar entorno a las 5-7 horas o más al día) y también porque los niños tienen cada vez más participación en las compras, ya que los padres permiten elegir los alimentos que ellos deseen. La mayoría de ellos suele elegir productos de paquete, ya sea porque tienen algún emoji, algún personaje, un animal o algún color que les llame la atención, es por eso que ésta publicidad promueve el alto consumo de ultraprocesados (alimentos con alto contenido de ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares libres y/o sodio), desde los alimentos que se consumen en la mañana en el desayuno hasta los que se consumen en la cena, y se deja un poco de lado la promoción de hábitos saludables desde la infancia, que es cuando deben comenzar ya que es una etapa clave para consolidar los buenos hábitos a lo largo de toda la vida, para que luego en la adultez ya se haya adquirido ese hábito y no cueste comer saludable, siendo ésto determinante del estado de salud del futuro adulto.

Dicha publicidad, además de intervenir en los hábitos de consumo (ya que se observa cómo va en crecimiento la mejoría de las mismas, los paquetes, los sabores cada vez más intensos y adictivos, los colores, los aromas, entre otras cosas, que hacen que tanto los niños como los adultos, elijan los productos de paquete, por encima de los saludables), también interviene en los hábitos para poder tener un estilo de vida más sana (por ejemplo realizar actividad física), y para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles a largo plazo, ya que se ha demostrado en diferentes estudios, que demasiado tiempo de exposición a las pantallas puede hacer más difícil conciliar el sueño por la noche, de que surjan problemas de atención, ansiedad y depresión, y aparición de enfermedades como

la obesidad infantil (que está alcanzando valores alarmantes en muchos países), diabetes tipo 2, elevación de los triglicéridos, entre otras.

Pese a la implementación de la Ley N.º 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, aprobada en el 2021 que establece restricciones en el etiquetado frontal y la publicidad de productos con alto contenido de nutrientes críticos (ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares libres y/o sodio y calorías), a través de los sellos octogonales, permitiendo vislumbrar un avance sanitario, y sirve para proteger las infancias y los entornos en que los chicos crecen, pero nuevas reformas legales podrían permitir nuevamente la presencia de elementos gráficos en los envases, lo que pone en riesgo los avances logrados en materia de salud pública.

Por lo tanto, ésta investigación se justifica en la necesidad de visibilizar y analizar el rol de la publicidad en los hábitos alimentarios infantiles, con el objetivo de aportar evidencia que contribuya al fortalecimiento de estrategias de prevención, educación alimentaria y promoción de la salud desde edades tempranas, ya sea en el hogar como en la escuela, que es donde los niños y niñas pasan la mayor parte de su tiempo, por ende es una de las estrategias fundamentales para lograr un adecuado crecimiento infantil y la prevención de alteraciones nutricionales en ellos y sus familias, considerando que éstos son agentes multiplicadores de conocimientos.

MARCO TEÓRICO

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) la obesidad es una enfermedad crónica compleja caracterizada por un exceso de depósitos de grasa, resultado de un desequilibrio entre la ingesta de energía (hábitos alimentarios) y el gasto de energía (falta de actividad física), que puede perjudicar la salud y se considera un problema muy importante de salud pública, ya que la obesidad mundial en adultos se ha más que duplicado desde 1990, y la obesidad en adolescentes se ha cuadruplicado. En 2022, 2.500 millones de adultos (de 18 años o más) tenían sobrepeso, de ellos, 890 millones padecían obesidad. En 2022, más de 390 millones de niños y adolescentes de entre 5 y 19 años tenían sobrepeso, incluidos 160 millones que vivían con obesidad. (OMS, 2025)

El sobrepeso en la infancia y la adolescencia afecta la salud inmediata de niños y adolescentes y se asocia con un mayor riesgo y una aparición más temprana de obesidad en la adultez y diversas Enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), como la diabetes tipo 2, hipertensión y las enfermedades cardiovasculares. La obesidad infantil y adolescente tiene consecuencias psicosociales adversas, afecta el rendimiento escolar y la calidad de vida, a lo que se suma el estigma, la discriminación y el acoso escolar. (OMS, 2025)

En la mayoría de los casos, como sostiene la OMS, la obesidad es una enfermedad multifactorial debido a entornos obesogénicos, factores psicosociales y variantes genéticas y en un subgrupo de pacientes, se pueden identificar factores etiológicos principales, medicamentos, enfermedades, inmovilización, procedimientos iatrogénicos, enfermedad monogénica/síndrome genético. (OMS, 2025)

Por otra parte, según la Fundación Iberoamericana de nutrición (FINUT), se ha visto relación entre el tiempo de visión de televisión y una peor elección de alimentos (alimentos ricos en grasas, azúcares y sal), en más cantidad y un mayor Índice de Masa Corporal (IMC). (FINUT, 2019)

En base a dicha problemática y a los resultados de revisiones de pruebas recientes, la agencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), han analizado cómo la exposición y el poder de la comercialización de alimentos, afecta a la salud de los niños, los comportamientos y creencias relacionadas con la comida, es por eso que la mercadotecnia alimentaria sigue siendo una amenaza para la salud pública y continúa afectando negativamente la elección de alimentos por parte de los menores. (ONU, 2023)

Carlos Monteiro, creador del sistema NOVA para la identificación de alimentos ultraprocesados, los define como preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias derivadas de otros alimentos que contienen poco o ningún alimento fresco, incluyen en su composición una gran variedad de aditivos industriales (como estabilizantes, potenciadores del sabor, aromatizantes o emulsionantes) y sobrepasan los límites de energía, grasas no saludables, almidones refinados, azúcares libres y/o sal, y son pobres en proteínas, fibra dietética y micronutrientes. Éstos productos están hechos para ser muy sabrosos y atractivos, con una vida útil prolongada y poder consumirse en cualquier lugar y momento. Normalmente, la materia prima que se utiliza es de bajo costo, por lo que son muy rentables y son publicitados con profusión, volviéndose perjudiciales cuando son ingeridos en gran cantidad y frecuencia. Es por ello que C. Monteiro se refiere como “productos” porque fueron manipulados industrialmente y no poseen ninguna calidad nutritiva. (Monteiro et al., 2018)

El sistema NOVA clasifica a los alimentos según su grado de procesamiento en cuatro grupos: frescos o mínimamente procesados, ingredientes culinarios, procesados y ultraprocesados. (Monteiro et al., 2018)

"La comercialización agresiva y generalizada de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas, azúcares y sal dirigida a los niños es responsable de las elecciones dietéticas poco saludables", afirmó el doctor Francesco Branca, director del Departamento de Nutrición y Seguridad Alimentaria de la OMS. (OMS, 2025)

En cuanto al mecanismo de acción de los alimentos ultraprocesados, existen varias hipótesis: (Samuel J Dicken et al, 2021)

- Primero, el desplazamiento de productos frescos en la dieta.
- Segundo, su baja calidad nutricional.

-Tercero, la combinación de alta palatabilidad y precios bajos, con presencia frecuente de potenciadores del sabor y azúcares libres que contribuyen a generar adicción, induciendo a un consumo excesivo y cada vez mayor de los mismos.

-Cuarto, la posible alteración de la microbiota intestinal por el efecto a largo plazo de los aditivos que contienen y el potencial efecto perjudicial sobre la salud por el uso de plásticos en el embalaje de estos productos

Una dieta adecuada puede prevenir o mejorar determinadas enfermedades. En el ser humano, el normal funcionamiento del cuerpo requiere de la apropiada nutrición a nivel celular; por lo que, las buenas prácticas al respecto resultan un factor primordial para el vigor y el desempeño de las personas. (Longhi et al., 2018)

Por otro lado, otro tipo de mal nutrición, además de la mal nutrición por exceso que puede derivar en obesidad, también está la contracara que es la mal nutrición por carencia, la cual se caracteriza por el bajo consumo de alimentos, o elección de alimentos ultraprocesados de muy baja calidad o a veces nulo consumo de alimentos. La malnutrición resulta un problema a nivel mundial; se calcula que 150 millones de niños de 1 a 10 años sufren de esta problemática; Al respecto, entre los menores de 5 años se estima que son 4 millones, cifra que sufrió un incremento del 7%. (Longhi et al., 2018)

En muchos países de América Latina, aún persisten elevados índices de desigualdades socioeconómicas, las que repercuten en los estados nutricionales de sus poblaciones, especialmente en niños preescolares. Comúnmente, las costumbres alimenticias suelen ser monótonas y deficientes en alimentos ricos en hierro, zinc, calcio, tiamina, riboflavina, folatos, piridoxina, vitamina C y vitamina A. (Longhi et al., 2018)

Longhi et al. concluyeron que la desnutrición infantil es uno de los problemas de salud de mayor relevancia en la actualidad de algunas regiones de Argentina. Los hallazgos mostraron que esa patología ha descendido en ese contexto, sin disminuir hasta los niveles deseables de Argentina, influyendo de manera directa en las tasas de morbilidad y mortalidad, así como en la prevalencia de determinadas enfermedades crónicas no transmisibles. (Longhi et al., 2018)

La relación existente entre alimentación inadecuada y aparición de enfermedades prevenibles ha hecho que el tema de la búsqueda de la alimentación saludable constituya una prioridad para la salud pública.

Los malos hábitos en la alimentación, además de la indiferencia y falta de percepción de los padres, resultan un elemento de riesgo al respecto, lo que indica una necesaria promoción de conocimientos sobre nutrición saludable. (Longhi et al., 2018)

Durante la etapa preescolar, la alimentación constituye una determinante social que desarrolla un importante papel para el equilibrio físico y mental del niño; debido a que en este momento se forman los hábitos alimenticios, los que definirán el futuro estado nutricional; fase en la cual los padres tienen el rol fundamental de proveer y educar a sus hijos sobre esta temática. (Colegio de nutricionistas de la Provincia de Buenos Aires, 2023)

La mitad de la energía disponible para la población argentina proviene de los cereales (en su mayoría arroz y maíz) y las carnes. La disponibilidad promedio entre 1961 y 2018 es de 3142 ± 97 kcal/d, muy por encima de las 2200 kcal estimadas para la población argentina y las 2000 kcal del plan alimentario promedio de las Guías Alimentarias para la población Argentina. (Dra. María Elisa Zapata, Bioq. Alicia Roviroso, 2021)

Le siguen los azúcares y dulces aportando una décima parte de la energía y con un incremento de 11% de la energía total, y luego los aceites que duplicaron su participación, un 11% en 2018, sin observarse modificaciones significativas en las grasas (que incluye grasas animales, manteca y crema de leche) que aportan 2% de la energía (74 kcal en 1961 y 76 kcal en 2018), mientras que tubérculos y las bebidas con alcohol descendieron. Con respecto a las grasas y proteínas, son predominantemente de origen animal (entre 62 y 65%). (Dra. María Elisa Zapata, Bioq. Alicia Roviroso, 2021)

Los datos muestran que la disponibilidad de frutas y hortalizas no es suficiente para cubrir la recomendación de la OMS (400 g/d), escasa cantidad de legumbres, poca variedad en los cereales (centralizado en el trigo) y fluctuaciones en la disponibilidad de leche, distantes de las recomendaciones de las guías alimentarias. Se evidencia además, alta y sostenida disponibilidad de carnes (especialmente vacuna y ave), aumento en la disponibilidad de aceite de soja y disminución de manteca, y aumento en la disponibilidad de azúcares a lo largo del tiempo. (Dra. María Elisa Zapata, Bioq. Alicia Roviroso, 2021)

ESTADO DEL ARTE

Un estudio reciente realizado en kioscos escolares de la provincia de Buenos Aires comprobó que el 96% de la oferta de productos envasados eran alimentos ultraprocesados. El dato resulta alarmante al considerar que el 37% de los niños y adolescentes en Argentina sufre de obesidad infantil.

Los productos que se ofrecen más frecuentemente en los kioscos eran golosinas (100%), galletitas (91%), bebidas envasadas (88%) snacks dulces y salados industrializados (85%), cereales azucarados y barras de cereales (82%), de acuerdo a la investigación de la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC) y La Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN) llevada a cabo entre octubre y diciembre del 2022 en los municipios bonaerenses de Quilmes y Almirante Brown. (Colegio de nutricionistas de la Provincia de Buenos Aires, 2023)

Los chicos utilizan más pantallas, ven más televisión, utilizan más las tablets y/o el celular y esto contribuye mucho al sedentarismo. La combinación del sedentarismo y el consumo de los alimentos ultraprocesados hacen que los niños presenten más enfermedades metabólicas que hace un tiempo atrás. (Colegio de nutricionistas de la Provincia de Buenos Aires, 2023)

Por otra parte, otro estudio realizado en Argentina en 2017, demuestra que:

Los niños, niñas y adolescentes (NNA) “consumidores” son un importante descubrimiento del marketing: las empresas advirtieron que podían aprovecharse de su vulnerabilidad, inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad y así lograr las ventas de sus productos.

En el caso específico de la publicidad de alimentos, numerosos estudios dan cuenta que las estrategias de comercialización de la industria alimentaria han favorecido la preferencia de los NNA por los alimentos no saludables; contribuyendo así al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, el sobrepeso y la diabetes, por ese motivo analizando al sistema jurídico argentino de manera integral se podría exigir una prohibición de publicidad de alimentos no saludables dirigida a un público infantil por considerarla abusiva. (María Victoria Gerbaldo, Maga Merlo Vijarra, Agustina Mozzoni, 2017)

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo se relacionan el consumo de alimentos ultraprocesados y la publicidad alimentaria con la formación de hábitos alimentarios poco saludables en niños de 7 a 12 años?

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del consumo de alimentos ultraprocesados y la publicidad alimentaria en la formación de malos hábitos desde la infancia en Haedo, Buenos Aires Argentina, en niños de 7 a 12 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estimar la prevalencia de consumo de ultraprocesados.
- Determinar si existe relación entre el consumo de ultraprocesados y el uso de pantallas.
- Identificar los hábitos de compra y si eligen los productos influenciados por la publicidad.
- Analizar si reconocen las consecuencias del consumo excesivo de ultraprocesados.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los niños sobre alimentación saludable.

VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN

Se relevarán los siguientes datos para caracterizar a la muestra estudiada: edad (años cumplidos), sexo biológico (masculino/femenino), grado escolar (2°,3°,4°,5° o 6°) realización de actividad física (sí/no y cuantas veces por semana y tipo de actividad), presencia de alguna alimentación en específico (sí/ no, se detallaran cuales, ej. veganismo, celiaquía), tiempo promedio al que están frente a las pantallas por día (en horas 1 hs, 2 hs, 3hs, etc.), por donde ven la publicidad (propagandas de tv, videos de YouTube, videojuegos, redes

sociales), frecuencia de consumo de ultraprocesados (1-2 veces por semana/ 2-3 veces por semana/ más de 3 veces por semana).

VARIABLES EN ESTUDIO

-Influencia del consumo de ultraprocesados y la publicidad alimentaria en la formación de hábitos alimentarios no saludables en niños de 7 a 12 años.

-Consumo de ultraprocesados: Expresado en tipo de alimento (snacks, golosinas, galletitas, alfajores, etc.) frecuencia semanal y cantidad habitual (Ej. Un alfajor, 3 galletitas, 2 paquetes).

-Publicidad alimentaria: Canal de exposición, tiempo de pantalla, recordación de marcas o productos (propagandas de tv, videos de YouTube, videojuegos, redes sociales)

VARIABLES DEPENDIENTES

-Hábitos alimentarios en general: Expresado en cantidad de comidas diarias, frecuencia de consumo de frutas y vegetales, agua, legumbres, y otros grupos alimentarios.

-Nivel de conocimiento sobre alimentación saludable: Autoidentificación de alimentos “saludables” y “no saludables”)

- Tiempo promedio frente a las pantallas: expresado en cantidad de hs diarias que permanecen viendo redes sociales, videojuegos, TV, etc.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	TIPO DE VARIABLE	RESULTADOS	OBTENCIÓN DEL DATO
Edad	Tiempo que ha vivido una persona desde su nacimiento hasta el momento del estudio.	Cuantitativa Discreta.	En años cumplidos. 7 – 12 años.	Cuestionario de elaboración propia.
Género	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido ese desde un punto de vista	Cualitativa. Nominal. Dicotómica.	Masculino. Femenino. Otro.	Cuestionario de elaboración propia.

	sociocultural en lugar de exclusivamente biológico. (Real Academia Española)			
Grado escolar	División de un nivel educativo que agrupa a los estudiantes según su edad y nivel de conocimientos.	Cuantitativa Discreta.	1° - 6°.	Cuestionario de elaboración propia.
Actividad física	Todo movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que requiere consumir energía (OMS, 2024)	Cualitativa Nominal. Dicotómica.	Si. No.	Cuestionario de elaboración propia.
		Cuantitativa Discreta.	Nunca. 1-2 veces x semana. 3-4 veces x semana. Mas de 4 veces x semana.	
		Cualitativa. Nominal. Categórica.	Tipo de actividad física Futbol, baile, natación, taekwondo, Otro.	

<p>Tipo de alimentación</p>	<p>Patrón dietético específico que se consume de manera habitual, se refiere al conjunto de alimentos, bebidas, cantidades, proporciones y nutrientes que una persona ingiere con cierta frecuencia, y que reflejan sus hábitos y comportamientos alimentarios influenciados por factores individuales, socioculturales y económicos.</p>	<p>Cualitativa. Nominal. Categóricas.</p>	<p>Celiaquía. Veganismo. Vegetarianismo. Otro.</p>	<p>Cuestionario de elaboración propia.</p>
<p>Tiempo promedio frente a las pantallas</p>	<p>Término usado para actividades realizadas frente a una pantalla, como ver televisión, trabajar en una computadora o jugar con videojuegos. El tiempo de pantalla puede ser pasivo, lo que se refiere a ver contenido de la pantalla que no requiere interacción o entrada del usuario, como en la visualización de televisión, o activo, lo que se refiere a la participación interactiva, intencional y cognitiva con un dispositivo que proporciona contenido de</p>	<p>Cuantitativa Discretas.</p>	<p>1-2 hs/día. 3-4 hs/día. 5-6 hs/día. Más de 6 hs/ día.</p>	<p>Cuestionario de elaboración propia.</p>

	pantalla, como una computadora o dispositivos (MedlinePlus)			
Medio por el cual ven la publicidad	El tiempo de pantalla puede ser pasivo, lo que se refiere a ver contenido de la pantalla que no requiere interacción o entrada del usuario, como en la visualización de televisión, o activo, lo que se refiere a la participación interactiva, intencional y cognitiva con un dispositivo que proporciona contenido de pantalla, como una computadora o dispositivos de pantalla táctil habilitados para Internet que permiten la interactividad y la retroalimentación basada en la entrada del usuario. (MedlinePlus)	Cualitativa. Nominal. Categorica.	Propaganda tv. YouTube. Video juegos. Redes sociales. Otro.	Cuestionario de elaboración propia.
Frecuencia de consumo de alimentos “saludables”	Se entiende como alimentos saludables aquellos que nos aportan los nutrientes y	Cuantitativa Discreta.	1-2 veces x semana. 3-4 veces x semana.	Cuestionario de elaboración propia.

	<p>la energía que necesitamos para mantenernos sanos. Por eso, es importante elegir alimentos variados, frescos y naturales. (Argentina.gob.ar)</p>		<p>Mas de 4 veces x semana</p> <p>Vegetales / frutas. Legumbres. Carnes. Cereales. Agua. Lácteos.</p>	
<p>Frecuencia de consumo ultraprocesados</p>	<p>Frecuencia en la que se consumen preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias derivadas de otros alimentos que contienen poco o ningún alimento fresco, incluyen en su composición una gran variedad de aditivos industriales (como estabilizantes, potenciadores del sabor, aromatizantes o emulsionantes) y sobrepasan los límites de energía, grasas no saludables, almidones refinados, azúcares libres y/o sal, y son pobres en</p>	<p>Cuantitativa Discreta.</p>	<p>Nunca. 1-2 veces x semana. 3-4 veces x semana. Mas de 4 veces x semana.</p>	<p>Cuestionario de elaboración propia.</p>

	<p>proteínas, fibra dietética y micronutrientes.</p> <p>(Monteiro et al., 2018)</p>			
Tipo de alimento que consumen	<p>Proceso en el cual los seres humanos eligen que alimentos consumir para aportar energía y nutrientes a su organismo.</p>	<p>Cualitativa.</p> <p>Nominal.</p> <p>Categorica.</p>	<p>Snacks (papas de paquete, maní, palitos, etc.).</p> <p>Golosinas.</p> <p>Galletitas/alfajores.</p> <p>Jugos comerciales.</p> <p>Otro.</p>	<p>Cuestionario de elaboración propia.</p>
			<p>Frecuencia semanal pero NO la cantidad.</p>	
Autoidentificación de alimentos “saludables”	<p>Se entiende como alimentos saludables aquellos que nos aportan los nutrientes y la energía que necesitamos para mantenernos sanos. Por eso, es importante</p>	<p>Cualitativa.</p> <p>Nominal.</p> <p>Dicotómica.</p>	<p>Sé que alimentos son “saludables”.</p> <p>No sé qué alimentos son “saludables”.</p>	<p>Cuestionario de elaboración propia.</p>

	elegir alimentos variados, frescos y naturales. (Argentina.gob.ar)			
Autoidentificación de alimentos “poco saludables”	Se entiende como alimentos poco saludables, a las preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias derivadas de otros alimentos que contienen poco o ningún alimento fresco, incluyen en su composición una gran variedad de aditivos industriales (como estabilizantes, potenciadores del sabor, aromatizantes o emulsionantes) y sobrepasan los límites de energía, grasas no saludables, almidones refinados, azúcares libres y/o sal, y son pobres en proteínas, fibra dietética y micronutrientes. (Monteiro et al., 2018)	Cualitativa. Nominal. Dicotómica.	Sé que alimentos son “poco saludables” . No sé qué alimentos son “poco saludables” .	Cuestionario de elaboración propia.

DISEÑO DEL ESTUDIO

Observacional, descriptivo, transversal, retrospectivo.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Niños y niñas entre 7 y 12 años de edad.
- Que los padres/tutores acepten participar en la encuesta/cuestionario.
- Los niños y niñas deben aceptar participar de manera voluntaria y/o tener el consentimiento del familiar.
- Deben residir en Haedo, Buenos Aires, Argentina.
- Deben asistir a Colegio privado.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Personas que no completan el cuestionario.
- Niños con trastornos del desarrollo o cognitivos que dificulten la comprensión o la participación en la investigación.
- Niños o niñas los cuales no fueron autorizados a participar en la encuesta.
- Padres que no quieran participar en la encuesta.

CRITERIOS DE ELIMINACIÓN

- Niños o niñas en las que se detecte que se falsificaron los datos.
- Que no vivan en Haedo.

- Abandono voluntario de la encuesta.
- Completar el formulario de manera inadecuada.

INSTRUMENTO

La investigación se realizará con la utilización de una encuesta/cuestionario, donde se harán distintas preguntas, algunas abiertas y otras cerradas, para que pueda contestar tanto el niño/niña como sus padres o tutores.

Antes de comenzar la encuesta, se solicitó el consentimiento informado a todas las personas que iban a responder el cuestionario. Dicho cuestionario fue de elaboración propia, realizado a través de la plataforma google forms, el cual se caracterizó por ser anónimo y autoadministrado, compuesto por 17 preguntas.

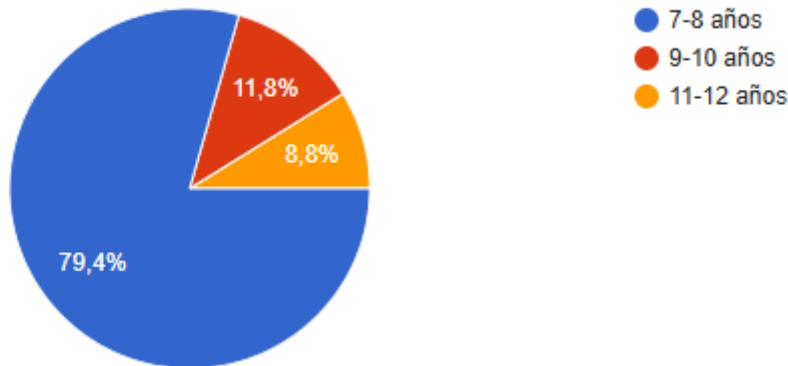
RESULTADOS

La muestra final estuvo constituida por 34 niños y niñas en edad escolar, que residen en Haedo, Buenos aires, Argentina.

El **Gráfico 1** representa la distribución porcentual según la edad de la población en estudio, la cual quedó conformada por 27 (79.4%) niños/as entre 7- 8 años, 4 (11.8%) entre 9- 10 años y 3 (8.8%) entre 11- 12 años; de los cuales 20 (58.8%) son niños y 14 (41.2%) son niñas.

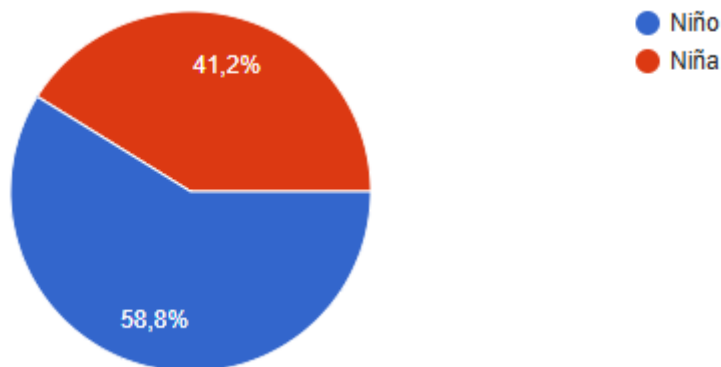
(Gráfico 2)

Gráfico 1: Edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Género de los participantes

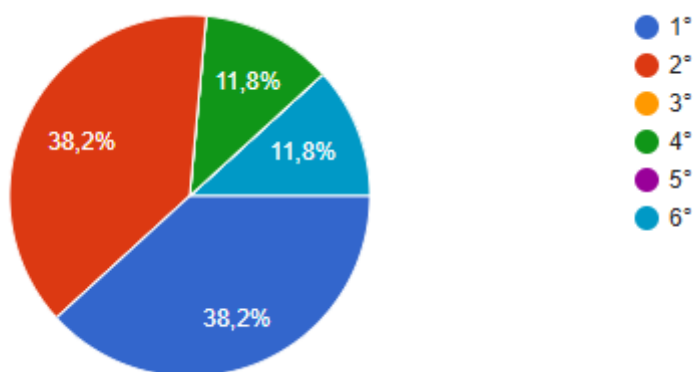


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al año escolar, 13 (38.2 %) acuden a 6°, 13 (38.2 %) acuden a 2°, 4 (11.8 %) acuden a 4°, y 4 (11.8 %) acuden a 6° (**Gráfico 3**); de los cuales 32 (94.1%) realizan actividad física y 2 (5.9 %) no la realizan. (**Gráfico 4**); y respecto a los niños/as que si realizan, 15 (46.9 %) van futbol, 15 (46.9 %) a natación, 3 (9.4 %) a taekwondo, 3 (9.4%) a baile, 3 (9.4 %) a patín, 2 (6.3 %) a básquet, y 1 (3.1 %) a vóley. (**Gráfico 5**).

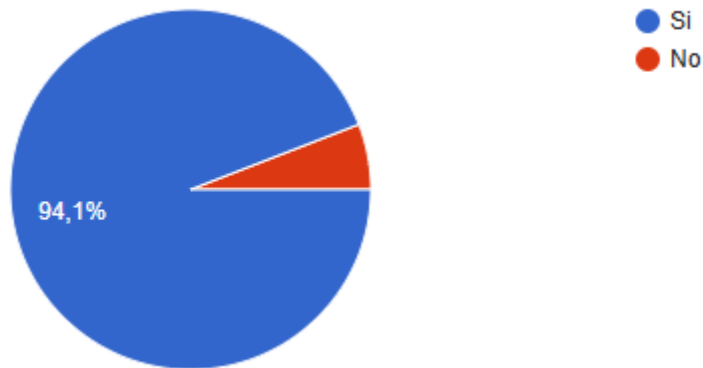
Los que realizan actividad física, son 18 niños/as (56.3 %) los que la hacen con una frecuencia de 1-2 veces por semana, 12 niños/as (37.5 %) los que la hacen entre 3-4 veces por semana, y 2 (6.3 %) los que la hacen más de 4 veces por semana. (**Gráfico 6**)

Gráfico 3: Año escolar que acuden los participantes



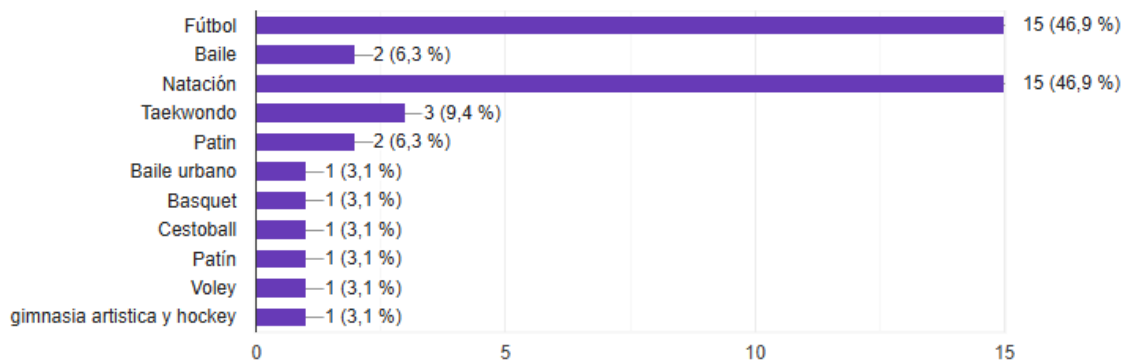
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Realización de actividad física de los participantes



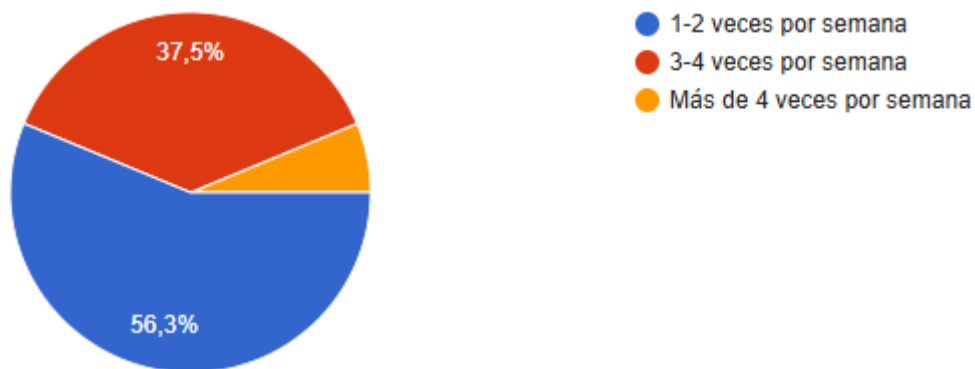
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Tipo de actividad física que realizan



Fuente: Elaboración propia.

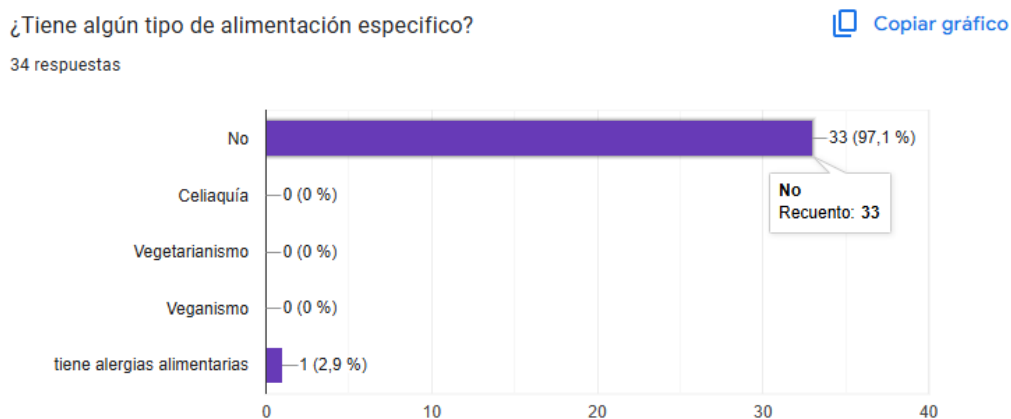
Gráfico 6: Frecuencia semanal la cual realizan actividad física



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a si llevan a cabo un tipo de alimentación en específico, 33 (97.1 %) refirió que NO, mientras que solo 1 (2.9 %) indicó que tiene alergias alimentarias. **(Gráfico 7)**

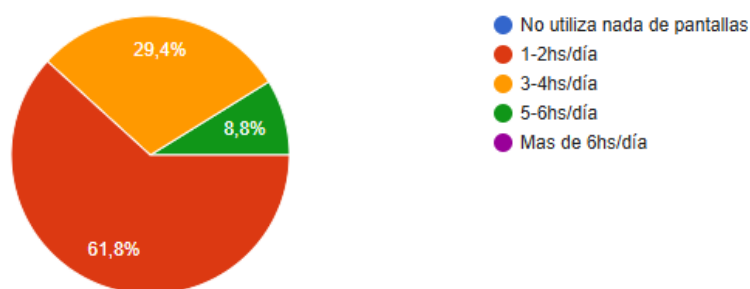
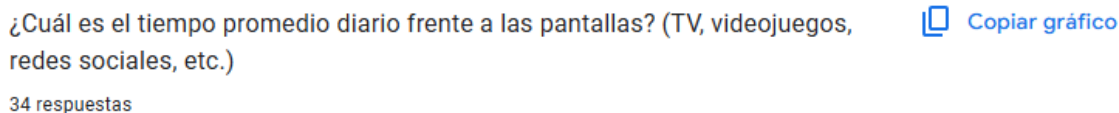
Gráfico 7: Tipo de alimentación en específico



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tiempo promedio diario frente a las pantallas, 21 (61.8 %) niños/as permanecen 1-2hs por día frente a ellas, 10 (29.4 %) y 3 (8.8 %) permanece entre 5-6 hs por día. **(Gráfico 8)**

Gráfico 8: Tiempo promedio diario frente a las pantallas



Fuente: Elaboración propia.

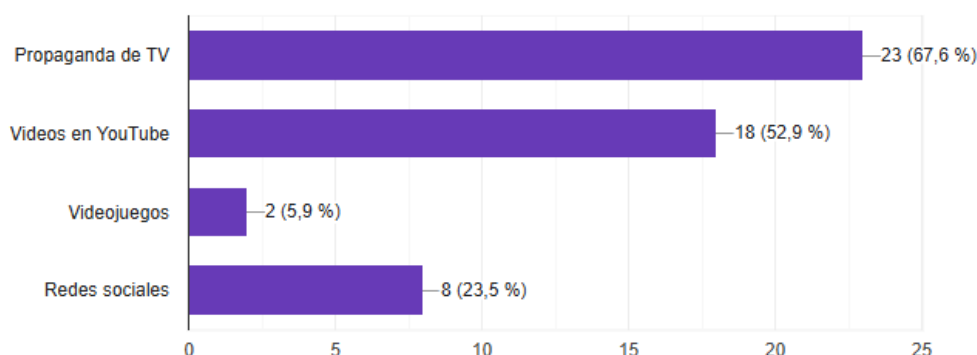
En la **Gráfico 9**, 23 (67.6 %) niños/as ven la publicidad alimentaria a través de propagandas de TV, mientras que 18 (52.9 %) la ven mediante videos de YouTube, 8 (23.5 %) a través de redes sociales y 2 (5.9 %) en los videojuegos.

Gráfico 9: Medio a través del cual ven la publicidad sobre el consumo de alimentos

¿Cuál es el medio a través del cual ven la publicidad sobre el consumo de alimentos?

[Copiar gráfico](#)

34 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

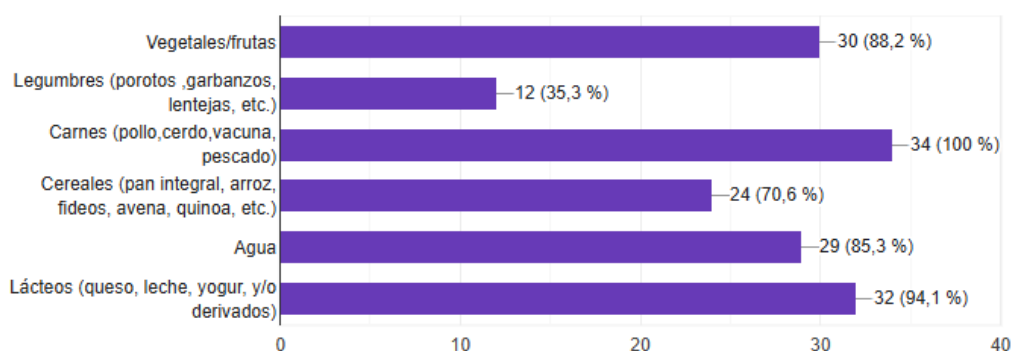
De la muestra, con respecto al consumo de alimentos saludables, el 100% (34 niños/as) consume carnes, 32 (94.1 %) consumen lácteos, 30 (88.2 %) consumen vegetales/ frutas, 29 (85.3 %) toma agua, 24 (70.6 %) consumen cereales, y 12 (35.3 %) consumen legumbres (porotos, garbanzos, lentejas, etc.). **(Gráfico 10)**; de éstos alimentos saludables, 21 niños/as los consume con mayor frecuencia, más de 4 veces por semana, mientras que 12 (35.3 %) los suele consumir entre 3-4 veces por semana y solo 1 (2.9 %) lo hace entre 1-2 veces por semana. **(Gráfico 11)**

Gráfico 10: Alimentos saludables que consumen los participantes

¿Cuál de éstos alimentos saludables consume? Es decir, aquellos que nos aportan los **nutrientes** y la **energía** que necesitamos para mantenernos sanos.

[Copiar gráfico](#)

34 respuestas



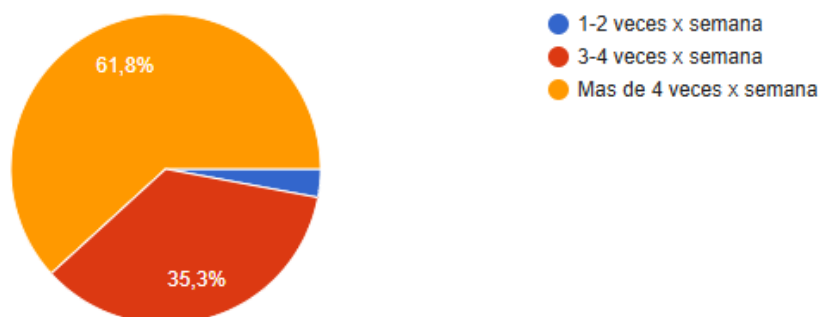
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Frecuencia la cual consumen alimentos saludables

¿Con que frecuencia los consume?

 Copiar gráfico

34 respuestas



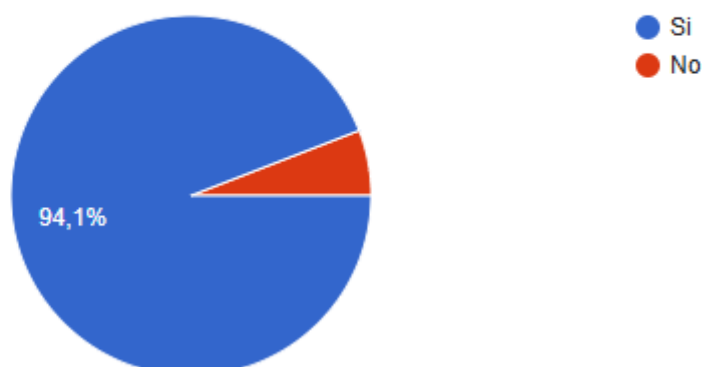
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los alimentos saludables, 32 (94.1 %) niños/as de la muestra, los sabe reconocer y sabe cuáles, son mientras que 2 (5.9%) no los sabe reconocer. (Gráfico 12)

Gráfico 12: Reconocimiento de alimentos saludables por parte de los participantes

¿Reconoce qué alimentos son "saludables"?

34 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, haciendo referencia al consumo de los ultraprocesados, refirieron 19 (55.9 %) niños/as, hacerlo entre 1-2 veces por semana, 14 (41.2 %) entre 3-4 veces por semana y solo 1 (2.9 %) niño/a los consume mas de 4 veces por semana. (Gráfico 13). De los cuales, 29 (85.3 %) sabe

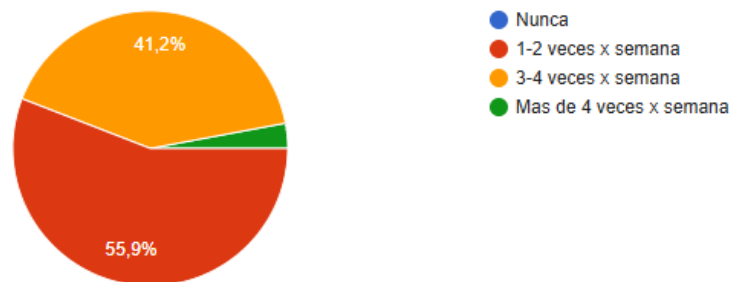
reconocer que alimentos son ultraprocesados /NO saludables, mientras que 5 (14.7 %) NO sabe cuáles son. (Gráfico 14)

Gráfico 13: Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados

¿Con que frecuencia consume ultraprocesados? Es decir alimentos de paquete que **contienen poco o ningún alimento fresco y/o nutriente.**

 Copiar gráfico

34 respuestas

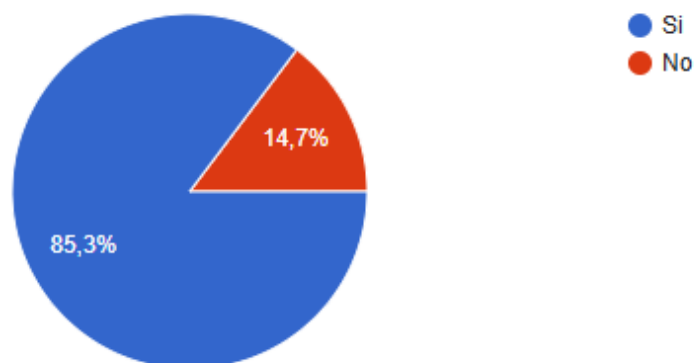


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Reconocimiento de alimentos NO saludables por parte de los participantes

¿Reconoce qué alimentos son "NO saludables/ ultraprocesados"?

34 respuestas

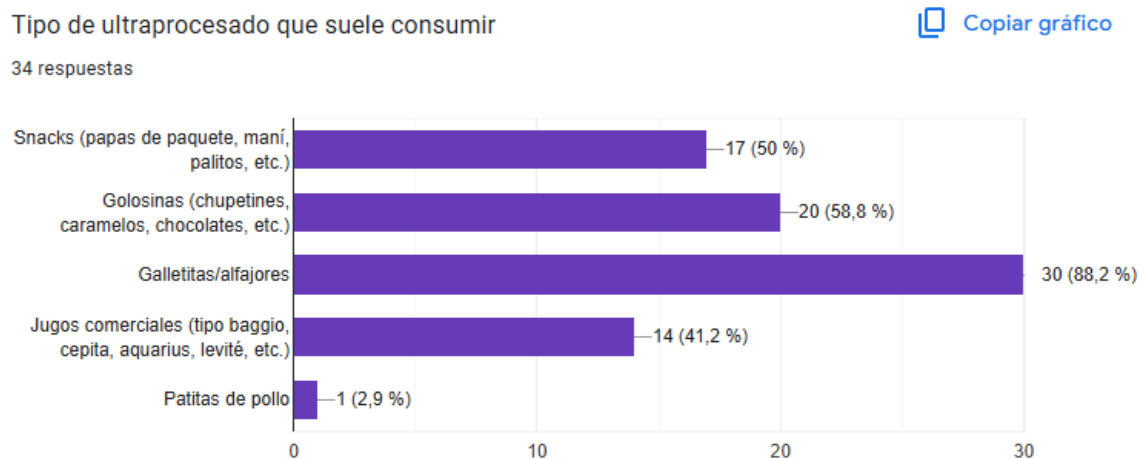


Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia al tipo de ultraprocesados que suelen consumir, el **Gráfico 15** refleja que lo que más consumen son galletitas/ alfajores, siendo 30 (88.2 %) los niños/as que así lo indicaron, en segundo lugar se encuentran las golosinas y chocolates, siendo 20 (58.8 %) los niños/as que los consumen, luego 17 (50%) refirió consumir snacks, 14 (41.2 %) consumen jugos comerciales y por último, 1 (2.9 %) niño/a indicó que consume patitas de pollo.

Una de las preguntas hacía referencia a la participación de dichos niños/as en la compra/elección de los productos, lo que reflejó que la mayoría (18 niños/as. 52.9%) SI participa, mientras que 16 (47.1 %) NO lo hacen. **(Gráfico 16)**

Gráfico 15: Tipo de ultraprocesados que prefieren consumir los participantes

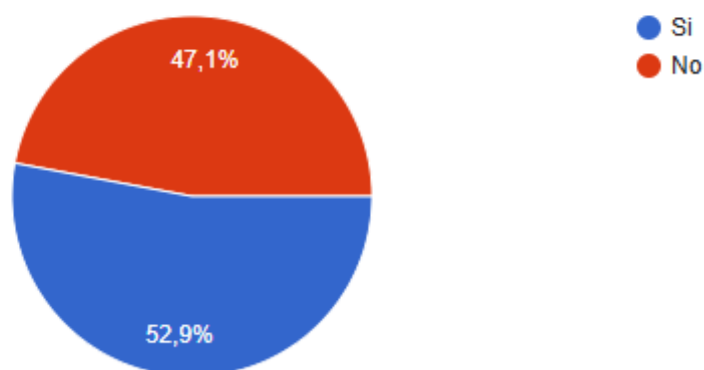


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Participación de los niños y niñas en la compra

¿El/la niño/a participa en la compra y/o elección de los alimentos?

34 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Y por último, teniendo en cuenta a los niños/as que respondieron que SI en la pregunta anterior, se les consultó el motivo por el cual eligen ese alimento/ producto, lo que demostró que 12 (66.7 %) niños/as lo eligen porque Le gusta el alimento, sin importar como es el paquete, mientras que 7 (38.9

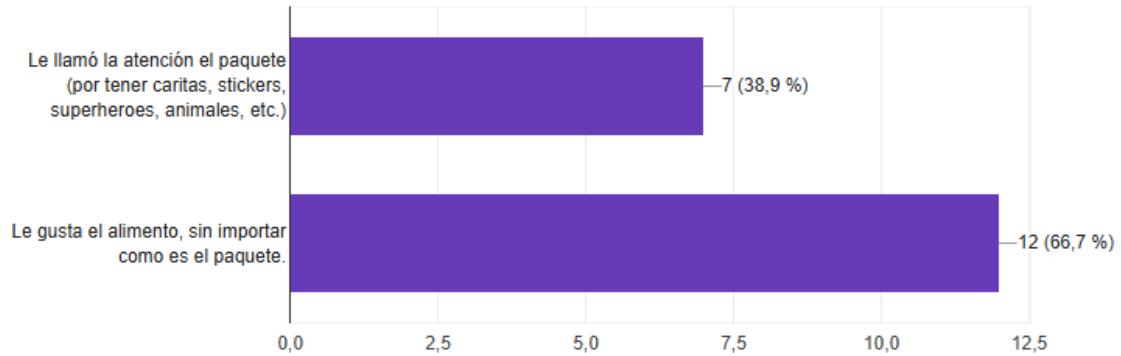
%) de ellos/as indicó que lo hacen porque le llamó la atención el paquete (por tener caritas, stickers, superhéroes, animales, etc.) (Gráfico 17)

Gráfico 17: Motivo por el cuál elijen los alimentos

Si la respuesta fue SI, cuando elije un alimento en el supermercado, lo hace porque:

[Copiar gráfico](#)

18 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del consumo de alimentos ultraprocesados y la publicidad alimentaria en la formación de hábitos alimentarios no saludables en niños/as de 7 a 12 años de Haedo, Buenos Aires, en el año 2025.

En primer lugar, respecto al tiempo diario de exposición a pantallas, más del 60% de los niños/as pasa entre 1 y 2 horas diarias frente a ellas, mientras que un 29,4% supera las 5 horas. Éste hallazgo es consistente con lo descrito por la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT, 2019), que sostiene que existe una relación entre el tiempo de exposición a la televisión y uso de pantallas y una peor elección de alimentos (particularmente alimentos ricos en grasas, azúcares y sal), en más cantidad y un mayor Índice de Masa Corporal (IMC); lo que también se relaciona con lo descrito por la Organización Mundial de la Salud OMS (2025), que asocia el uso excesivo de pantallas con el sedentarismo y el aumento del riesgo de sobrepeso y obesidad infantil.

En relación al medio por el cual ven dicha publicidad, los resultados obtenidos evidencian la presencia de un consumo frecuente de productos ultraprocesados, consecuencia de una alta exposición a publicidades alimentarias, especialmente a través de medios audiovisuales, principalmente como la televisión y plataformas digitales como YouTube, lo cual refleja la fuerte presencia de estrategias de marketing dirigidas al público infantil. Dichos resultados, coinciden con lo expresado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU (2023), que advierte que la mercadotecnia alimentaria sigue siendo una amenaza para la salud pública al influir negativamente en las preferencias y comportamientos alimentarios de los menores.

Asimismo, más de la mitad de los niños/as indicó que participa en la compra y elección de los alimentos. Si bien una parte de la muestra indicó que elige los alimentos porque le gustan, sin importar el paquete (siendo el motivo principal de la elección), otra parte de la muestra, indicó que eligen los

alimentos por la atractividad del envase o personaje publicitario, lo que reafirma la capacidad persuasiva del marketing visual en edades tempranas; ésto se relaciona con lo descrito en el estudio realizado en Argentina sobre las preferencias alimentarias en niños/as y adolescentes (2017), que demostró que las empresas se aprovechan de su vulnerabilidad, inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad, logrando así aumentar las ventas de sus productos.

Estos resultados ponen de manifiesto que la combinación entre la exposición a publicidad y la inactividad física puede potenciar el consumo de ultraprocesados, generando un círculo de hábitos no saludables, tal como menciona Longhi et al. (2018), quien destaca la influencia de los factores ambientales y sociales en los estados nutricionales de la población infantil.

En cuanto a las preferencias alimentarias en los niños/as, se evidenció que la mayoría de los niños/as (55,9%) consume alimentos ultraprocesados entre una y dos veces por semana, y un 41,2% lo hace entre tres y cuatro veces. Éste hallazgo resulta relevante, dado que, según Monteiro et al. (2018), los alimentos ultraprocesados se caracterizan por su alta densidad energética, bajo valor nutricional y elevada palatabilidad, lo que los hace sumamente atractivos y favorece su consumo habitual. Además, el consumo frecuente de éstos productos desde edades tempranas contribuye al desarrollo de entornos obesogénicos y al incremento del riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles en etapas posteriores de la vida, tal como sostiene la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2025).

A pesar de que un alto porcentaje (85,3%) de los participantes logró reconocer cuáles alimentos son ultraprocesados, y un 94,1% identificó los alimentos saludables, el patrón de consumo evidencia que el conocimiento no siempre se traduce en conductas saludables. Éste hallazgo concuerda con lo planteado por la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT, 2019), que describe cómo los entornos y la exposición mediática pueden condicionar las elecciones alimentarias, independientemente del nivel de conocimiento nutricional.

Por otro lado, respecto al tipo de ultraprocesados de preferencia, se observó que la mayoría de los niños/as (88,2%) consume galletitas o alfajores, seguidos por golosinas y chocolates (58,8%), lo que coincide con lo reportado por la Fundación Interamericana del Corazón (FIC, 2022) y por La Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN, 2022), que identificaron que el 96% de los productos disponibles en kioscos escolares de Buenos Aires correspondían a ultraprocesados,- principalmente golosinas, galletitas, bebidas envasadas y snacks dulces y salados-entre otros. Ésto demuestra la gran disponibilidad y accesibilidad de este tipo de productos, lo cual refuerza su consumo habitual en la infancia, sumado al uso de pantallas, lo que contribuye al sedentarismo y

consecuentemente a obesidad infantil u otras enfermedades crónicas no transmisibles, tal cual sostiene la (OMS, 2025); que contrario a lo que establecen los autores, la población de la muestra no indicó la prevalencia de sedentarismo, sino que la mayoría realiza actividad física en primer lugar entre una a dos veces por semana y en segundo lugar entre tres y cuatro veces por semana, lo que demuestra nivel de actividad algo mayor que el reportado en otros estudios, aunque el consumo de ultraprocesados continúa siendo elevado.

Finalmente, los resultados muestran un dato alentador: el 88,2% de los niños/as reportó consumir frutas y verduras, y un 85,3% agua como bebida principal. No obstante, solo el 35,3% incorporó legumbres en su dieta, y predomina el consumo de carnes, lo que revela una persistente brecha entre el conocimiento y la práctica. Ésta situación refleja la baja disponibilidad y consumo de alimentos de origen vegetal en la dieta Argentina, tal cual lo señala el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI, 2021), que describe un consumo insuficiente de frutas y vegetales, escasa ingesta de legumbres, alto consumo de carnes y de azúcares simples.

CONCLUSIÓN

Para finalizar, la pregunta problema que orientó éste trabajo fue ¿Cómo se relacionan el consumo de alimentos ultraprocesados y la publicidad alimentaria con la formación de hábitos alimentarios poco saludables en niños de 7 a 12 años?; la cual, a partir del análisis de los resultados obtenidos y de la revisión bibliográfica de distintos autores y organismos, se concluye que la hipótesis inicial se confirma: El consumo frecuente de alimentos ultraprocesados y la exposición constante a la publicidad alimentaria influyen de manera significativa en la conformación de hábitos alimentarios no saludables desde la infancia.

Si bien se observa una mayor disponibilidad de información sobre alimentación saludable y parte de la población estudiada incorpora alimentos que la componen, éstos aún resultan insuficientes, debido a que la formación de hábitos alimentarios inadecuados continúa en aumento, al igual que la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil y adulta, lo cual representa una problemática de salud pública alarmante.

Por tal motivo, resulta fundamental promover la educación alimentaria desde edades tempranas, momento en el cuál los hábitos comienzan a consolidarse. Por ende, es relevante fomentar la adquisición de hábitos saludables, aumentar el consumo de alimentos frescos y naturales, y reducir el consumo de ultraprocesados, que hoy en día son la base de la alimentación de las infancias por la escasa regulación en torno a la publicidad dirigida al público infantil y el uso excesivo de pantallas desde edades tempranas, que contribuyen a perpetuar un entorno obesogénico. Éstas medidas, requieren no solo de acciones educativas, sino también de un compromiso institucional y político

Por ello, es necesario establecer normativas claras y efectivas que limiten la exposición de los niños y niñas a la publicidad de productos ultraprocesados en todos los medios de comunicación. Por tal

motivo, como futura Licenciada en Nutrición, asumo el compromiso de acompañar dichas políticas, promoviendo la educación alimentaria integral en distintos ámbitos —escolar, familiar y

Comunitario —, tal como lo proponen las Guías Alimentarias para la Población Argentina, para la formación de hábitos saludables en la infancia. La implementación de talleres en escuelas, charlas educativas en instituciones de salud y en consultorio público o privado, y una mayor presencia del profesional nutricionista en el ámbito escolar son estrategias clave para fortalecer entornos saludables, regulando la exposición a la publicidad dirigida al público infantil; ya que la Ley de Etiquetado Frontal marcó un avance importante, pero no fue posible su efectiva aplicación y continuidad por un retroceso en su implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de la Salud. (2025, 7 de mayo). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Fundación Iberoamericana de Nutrición. (2019, 27 de mayo). *La OMS reclama más acciones para proteger a los niños y adolescentes de la publicidad de alimentos poco saludables*. <https://www.finut.org/la-oms-reclama-mas-acciones-para-proteger-a-los-ninos-y-adolescentes-de-la-publicidad-de-alimentos-poco-saludables/>
- Organización Mundial de la Salud. (2023, julio 3). *La OMS pide regular obligatoriamente la publicidad de comida y bebida para niños*. <https://news.un.org/es/story/2023/07/1522462>
- Monteiro, C. A., Levy, R. B., Claro, R. M., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2018). *The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing*. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5-17. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>
- Dicken, S. J., Batterham, R. L., y colaboradores. (2021). *El papel de la calidad de la dieta en la mediación de la asociación entre el consumo de alimentos ultraprocesados, la obesidad y los resultados relacionados con la salud: una revisión de estudios de cohorte prospectivos*. *Frontiers in Nutrition*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35010898/>
- Abadeano Sanipatin, C. E., Mosquera Guilcapi, M. de J., Coello Viñán, J. E., y Coello Viñán, B. E. (2019, junio). *Alimentación saludable en preescolares: un tema de interés para la salud pública*. *Revista Eugenio Espejo*, (16 págs.). <https://eugenioespejo.unach.edu.ec/index.php/EE/article/view/114/109>
- Longhi, F., Gómez, A., Zapata, M. E., Paolasso, P., Olmos, F., & Ramos Margarido, S. R. (2018). *La desnutrición en la niñez argentina en los primeros años del siglo XXI: Un abordaje cuantitativo*. *Salud Colectiva*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.1176>

- Rovirosa, A. & Zapata, M. E. (2021). *La alimentación en la Argentina. Una mirada desde distintas aproximaciones. CAPA I: Disponibilidad de alimentos y nutrientes a nivel país* [PDF]. Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI). <https://cesni-biblioteca.org/archivos/La-alimentacion-en-la-Argentina.pdf>
- Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Buenos Aires. (2023, 18 de abril). *El 96 % de los productos en kioscos escolares estaban envasados* [Noticia 1599]. <https://www.nutricionistaspba.org.ar/noticia/1599>
- Gerbaldo, M. V., Merlo Vijarra, M., & Mozzoni, A. (2017). *El derecho a la salud y la publicidad infantil. Análisis en base a la normativa vigente en Argentina*. Revista Derecho y Salud, 1(1), 81-93. [https://doi.org/10.37767/2591-3476\(2017\)08](https://doi.org/10.37767/2591-3476(2017)08)
- Real Academia Española. (s. f.). *Género*. En *Diccionario de la lengua española (DLE)*. Recuperado de <https://dle.rae.es/g%C3%A9nero>
- World Health Organization: WHO. (2024, 26 junio). *Actividad física*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- MedlinePlus. (s. f.). *Tiempo de pantalla y los niños* [Instrucciones para el paciente]. Recuperado de [https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000355.htm#:~:text=%22El%20tiempo%20de%20pantalla%22%20es,aumente%20demasiado%20de%20peso%20\(obesidad\)](https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000355.htm#:~:text=%22El%20tiempo%20de%20pantalla%22%20es,aumente%20demasiado%20de%20peso%20(obesidad))
- Argentina, Presidencia de la Nación, Ministerio de Desarrollo Social. (s. f.). *Programa Nacional de Educación Alimentaria “Alimentar Saberes”*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/alimentarsaberes>

ANEXOS

1. CONSENTIMIENTO INFORMADO

¡Hola!

Mi nombre es Candela Belén Lagomarsino, soy estudiante de la carrera Licenciatura en Nutrición y actualmente estoy realizando mi Trabajo Final Integrador.

El objetivo de este estudio es analizar la influencia del consumo de alimentos ultraprocesados y la publicidad alimentaria en la formación de hábitos alimentarios no saludables en niños y niñas de 7 a 12 años que residen en Haedo, Buenos Aires. Tu participación es anónima y confidencial. NO se solicitarán datos personales como nombre y apellido, únicamente género, edad y otros datos generales que serán utilizados con fines académicos y de investigación.

Podés completar este cuestionario si sos mamá, papá, tutor o encargado de niños/as entre 7 y 12 años. Las preguntas están dirigidas a conocer los hábitos y conductas alimentarias de los niños/as, por lo que se sugiere responderlas junto a ellos.

Responderlo te llevará aproximadamente 5 a 10 minutos, y podés interrumpirlo en cualquier momento si así lo deseás. Sin embargo, tu colaboración es de gran ayuda para la finalización de mi tesis.

Al enviar tus respuestas, confirmás que leíste esta información y aceptás participar de forma libre y voluntaria.

Desde ya, ¡muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

2. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO DE ELABORACIÓN PROPIA

Edad del niño/a *

- 7-8 años
- 9-10 años
- 11-12 años

Género *

- Niño
- Niña
- Otro:

Grado escolar *

- 1°
- 2°
- 3°
- 4°
- 5°
- 6°

¿Realiza actividad física? *

- Si
- No

⋮

Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué tipo de actividad física realiza?

Fútbol

Baile

Natación

Taekwondo

Otro:

⋮

¿Con qué frecuencia?

1-2 veces por semana

3-4 veces por semana

Más de 4 veces por semana

⋮

¿Tiene algún tipo de alimentación específico? *

No

Celiaquía

Vegetarianismo

Veganismo

Otro:

⋮

¿Cuál es el tiempo promedio diario frente a las pantallas? (TV, videojuegos, redes sociales, etc.) *

- No utiliza nada de pantallas
- 1-2hs/día
- 3-4hs/día
- 5-6hs/día
- Mas de 6hs/día

⋮

¿Cuál es el medio a través del cuál ven la publicidad sobre el consumo de alimentos? *

- Propaganda de TV
- Videos en YouTube
- Videojuegos
- Redes sociales
- Otro:

⋮

¿Cuál de éstos alimentos saludables consume? Es decir, aquellos que nos aportan los **nutrientes** y la **energía** que necesitamos para mantenernos sanos. *

- Vegetales/frutas
- Legumbres (porotos ,garbanzos, lentejas, etc.)
- Carnes (pollo,cerdo,vacuna, pescado)
- Cereales (pan integral, arroz, fideos, avena, quinoa, etc.)
- Agua
- Lácteos (queso, leche, yogur, y/o derivados)

¿Con que frecuencia los consume? *

- 1-2 veces x semana
- 3-4 veces x semana
- Mas de 4 veces x semana

¿Reconoce qué alimentos son "saludables"? *

- Si
- No

⋮

¿Con que frecuencia consume ultraprocesados? Es decir alimentos de paquete que **contienen** *
poco o ningún alimento fresco y/o nutriente.

- Nunca
- 1-2 veces x semana
- 3-4 veces x semana
- Mas de 4 veces x semana

⋮

¿Reconoce qué alimentos son "NO saludables/ ultraprocesados"? *

- Si
- No

Tipo de ultraprocesado que suele consumir *

...

- Snacks (papas de paquete, maní, palitos, etc.)
- Golosinas (chupetines, caramelos, chocolates, etc.)
- Galletitas/alfajores
- Jugos comerciales (tipo baggio, cepita, aquarius, levité, etc.)
- Otro:

¿El/la niño/a participa en la compra y/o elección de los alimentos? *

- Si
- No

Si la respuesta fue SI, cuando elije un alimento en el supermercado, lo hace porque:

...

- Le llamó la atención el paquete (por tener caritas, stickers, superheroes, animales, etc.)
- Le gusta el alimento, sin importar como es el paquete.
- Otro: