

CARBO-LÍPIDOS: ¿AMIGOS O ENEMIGOS?

Cuaya Luna Blanca & Sánchez Rivera Anna Karen

Asesora: MSc Cynthia Sosa Vargas



Instituto Mexicano Madero – Plantel Zavaleta

INTRODUCCIÓN

México es líder en obesidad infantil (UNICEF, 2017). Para prevenir el sobrepeso y la obesidad se requieren intervenciones coordinadas para promover cambios en las formas de alimentación y ejercicio de las familias.

La publicidad debe ser considerada como un factor altamente influyente, ya que permite reconocer productos y estimular su compra y/o consumo (Burgos, 2007).

Por otra parte, la publicidad también tiene la facultad de fomentar el consumo de dietas saludables y mejorar el estado nutricional de la población a lo largo de toda la vida; así, como nueva estrategia se busca que reduzca o cuando menos contrarreste los anuncios de alimentos nocivos para la salud de los niños (Secretaría de Salud, 2007).

OBJETIVO

“Identificar la eficacia y el impacto de una campaña publicitaria informativa en la comunidad escolar de primero y tercer grado de Secundaria del Instituto Mexicano Madero Plantel Zavaleta”.

HIPÓTESIS

Se esperaba que la campana publicitaria (informativa) tuviera un efecto positivo en el aprendizaje de los alumnos con respecto a los lípidos y carbohidratos

METODOLOGÍA

ETAPA I

Elaboración y aplicación de encuesta de referencia

ETAPA 2

Creación y proyección de video Informativo de carbohidratos y lípidos

ETAPA III

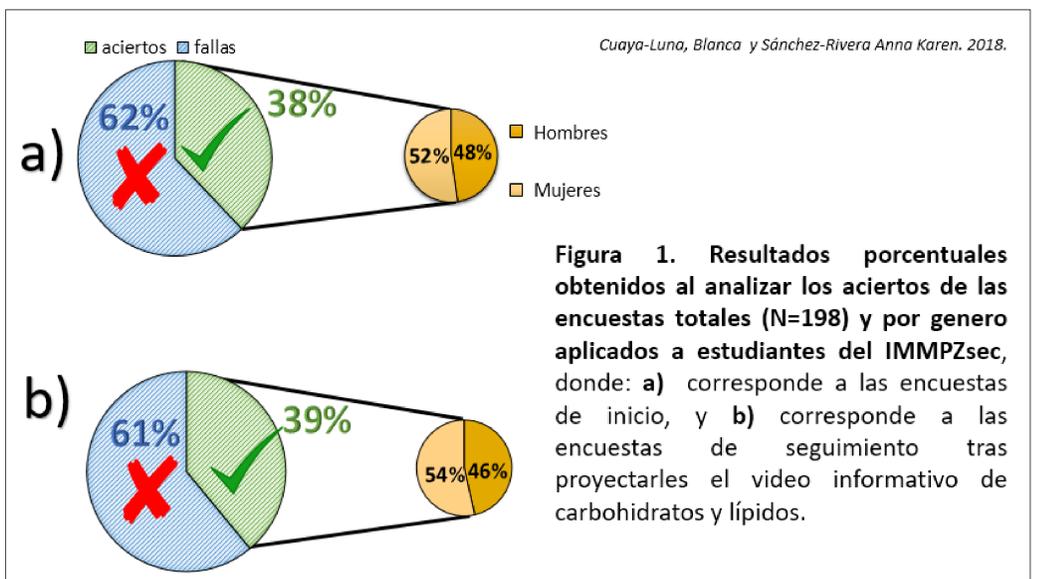
Aplicación de encuesta de seguimiento

PROCESAMIENTO DE DATOS

RESULTADOS

De toda la población encuestada (N=213), solamente hubo un 38% de aciertos totales, las mujeres habiendo acertado ligeramente más que los hombres (253 aciertos contra 231) [Figura 1a].

Se proyectó un video informativo a la comunidad estudiantil, para después evaluar la encuesta de seguimiento. De estas (N=198), se tuvo un bajo número de aciertos muy similar a los reportados en las encuestas iniciales (39%); nuevamente fueron las mujeres quienes lograron una mayor cantidad de aciertos (248 aciertos contra 215) [Figura 1b].



CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos en ambas encuestas y de manera comparativa, creemos que si bien no damos del efecto nocivo que tienen los medios de comunicación masiva en el consume de alimentos, particularmente no encontramos ningún efecto positivo con nuestra campaña informativa. Sin embargo recomendamos se analice si al duración y el contenido del cortometraje tiene un efecto en el aprendizaje o si existe otro método para apoyar en la presente problemática.

LITERATURA CITADA

- UNICEF (2017), Centro de prensa: obesidad y sobrepeso. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/fs311/es/> [Revisado 15 Mar. 2018].
- Burgos Carro, N. (2007). Alimentación y nutrición en edad escolar. Tema del mes. Revista Digital Universitaria 10 de abril 2007. Volumen 8 Número 4. ISSN: 1067-6079. Recuperado de http://www.ru.lic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1252/abril_art23_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Revisado 23 Mar. 2018].
- Secretaría de Salud, Comunicado de Prensa. (2007) Propiciar buena alimentación y combatir sobrepeso y obesidad, prioridades en salud. Recuperado de: http://www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/datos/2007-04-14_2871.html [Revisado 19 Mar. 2018].