

Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile.

*Lorena Meléndez-Illanes¹, Sonia Olivares Cortés², Katia Sáez-Carrillo³,
Dámaris Zapata Fuentes¹, Sara Muñoz Reyes¹, Gislaine Granfeldt Molina¹.*

Resumen: Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile.

Debido a los cambios en los estilos de vida y su reflejo en la prevalencia de malnutrición por exceso a nivel mundial, en Chile (2016) se aprobó la Ley sobre Composición de los Alimentos y su Publicidad. El objetivo de este estudio fue determinar las actitudes alimentarias en madres de preescolares de distinto nivel socioeconómico y el estado nutricional de sus hijos, frente a la publicidad de alimentos y bebidas a través de distintas formas de promoción comercial, así como su actitud ante la Ley 20.606. Se aplicó una encuesta validada, la cual incluye preguntas sobre las etiquetas en los envases de los alimentos. Se realizó un análisis descriptivo de las variables y se determinó si existía diferencias entre la distribución de las respuestas según NSE mediante la prueba Chi². Al consultar los lugares en los que han visto publicidad de alimentos, 72% de las madres refiere haberla visto en los supermercados y 48,5% en internet. Sólo 34, 8% refirió recordar algún comercial en particular, y al solicitarles que especificaran el comercial que recordaban, 45,3% nombró alguna bebida azucarada y 13,6% alguna de yogurt. Respecto a los sellos de advertencia presentes en los envases de los alimentos, 87% declaró que les gustaban o les parecían bien. Sólo 43,6% respondió que había dejado de comprar alimentos con dichos sellos. Estos resultados serán útiles para el diseño de intervenciones específicas para este importante grupo, ya que un cambio positivo en sus conductas actuales podría repercutir en la creación de hábitos saludables en sus hijos e hijas. **ALAN, 2019; 69(3): 165-173.**

Palabras clave: Actitudes madres preescolares; publicidad alimentos; etiquetado alimentos; legislación alimentaria.

Summary: Attitudes of mothers of preschools in the implementation of the nutritional labeling law in Chile.

Due to changes in lifestyles and its reflection on the worldwide prevalence of malnutrition due to excess, in Chile (2016) the Law on Food Composition and its Advertising was approved. The objective of this study was to determine the nutritional attitudes of 509 mothers of preschoolers of different socioeconomic levels and the nutritional status of their children, in front of the advertising of food and beverages through different forms of commercial promotion, as well as their attitude towards Law 20,606. A validated survey was applied, which includes questions about labels on food containers. A descriptive analysis of the variables was carried out to determine if there were differences between the distributions of the responses according to the SEL using the Chi² test. When consulting the places where they have seen the food advertising, 72% of the mothers reported having seen it in the supermarkets and 48.5% on the internet. Only 34, 8% reported to remembering a particular commercial, and when asked to specify the commercial they remembered, 45.3% named a sugary drink and 13.6% some yogurt. Regarding the warning seals present on food containers, 87% stated that they liked them or they seemed good to them. Only 43.6% answered that they have stopped buying foods with these labels. These results will be useful for the design of specific interventions for this important group, since a positive change in their current behaviors could have an impact on the creation of healthy habits in their children. **ALAN, 2019; 69(3): 165-173.**

Key words: Attitudes of mothers of preschoolers; food advertising; food label; food legislation.

Introducción

En Chile, el 27 de junio de 2016 entró en vigencia la Ley 20.606, sobre Composición de los Alimentos y su Publicidad, la cual establece que aquellos alimentos a los que se les han adicionado azúcares, sodio o grasas saturadas y superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud para dichos nutrientes y calorías,

¹Departamento de Nutrición y Dietética, Facultad de Farmacia, Universidad de Concepción, Concepción, Chile. ²Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA). Universidad de Chile, Santiago, Chile. ³Departamento de Estadística, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Concepción, Concepción, Chile.

Autor para la correspondencia: Lorena Meléndez-Illanes, email: lmelende@udec.cl

deberán presentar un sello de advertencia en su cara frontal, de color negro, similar al “disco pare” o “stop” del tránsito (Figura 1). La Ley tiene como objetivo proteger a la población infantil mediante tres ejes: a) Mejorar la información disponible en el etiquetado nutricional, favoreciendo así la selección de alimentos saludables a través de la incorporación obligatoria del mensaje frontal de advertencia “Alto En” Calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio. b) Restringir la publicidad dirigida a menores de 14 años de los alimentos “Altos En” y c) Asegurar una oferta de alimentos saludables al interior de los establecimientos educacionales, prohibiendo la venta, promoción y entrega gratuita de alimentos no saludables (Altos En) en dichos establecimientos. Para la instauración del primer eje de la ley, referente a la mejora de la información disponible en el etiquetado nutricional, se establecieron tres etapas con el objetivo de ir disminuyendo gradualmente el contenido de los descriptores nutricionales (energía, sodio, azúcares totales y grasa saturadas), dicha gradualidad tiene una duración de tres años.

Un estudio preliminar respecto a la respuesta de madres de niños pequeños ante el primer año de implementación de la ley, mostró que el uso de los sellos en el proceso de decisión de compra varió desde participantes que no prestaron atención a otros que confiaron en ellos, pero la mayoría coincidió en que sus hijos, especialmente los más pequeños, tenían actitudes positivas hacia la regulación debido a su alta difusión en las escuelas y jardines infantiles (1).

Los niños están expuestos a una publicidad generalizada e implacable de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, que tienen

poco o ningún valor nutricional. Los constantes anuncios publicitarios de alimentos poco nutritivos y ricos en calorías que se emiten en los diversos medios de comunicación, influyen en las preferencias alimentarias y pautas de consumo de los niños, lo que disminuye la eficacia de los posibles consejos de los padres y profesores sobre los adecuados hábitos alimentarios y pone a los niños en riesgo de padecer sobrepeso, obesidad y enfermedades relacionadas en el transcurso de sus vidas (2). Este aumento de la obesidad es particularmente preocupante, existe evidencia de que aproximadamente el 30% de los preescolares y el 50% de los escolares chilenos tienen sobrepeso o son obesos, con el riesgo de convertirse en adultos obesos (3, 4, 5).

La evidencia científica muestra que la publicidad de alimentos afecta la conducta alimentaria y aunque las empresas apelan a su derecho a la libertad de expresión comercial, se deben considerar las restricciones a las campañas de marketing especialmente dirigidas a niños, ya que esta comercialización contribuye al grave aumento de la obesidad (6). En nuestro país se estudió la publicidad televisiva de alimentos y bebidas y las preferencias alimentarias en niños de 6 a 10 años, de distinto nivel socioeconómico (NSE) entre los años 1995-1997 (7) y en escolares de 11 a 14 años asistentes a escuelas públicas en el año 2003 (8). Ambos estudios concluyeron que prácticamente todos los niños veían televisión diariamente, que les gustaba la publicidad de alimentos y bebidas y que sus favoritos eran los de bebidas azucaradas, “snacks” dulces y salados, cereales de desayuno y comidas rápidas. Estos alimentos eran también los que los niños compraban con su dinero y consumían como colación en el colegio.

En un estudio realizado el año 2011 con 1.048 escolares de 8 a 13 años, de distinto nivel socioeconómico (NSE) en el norte, centro y sur del país (9), un alto porcentaje señaló encontrar promoción de alimentos que le gustaba, además de en la televisión, en supermercados, la calle, centros comerciales e internet. Los comerciales preferidos eran los de bebidas,



Figura 1. Sellos de advertencia ubicados en la cara frontal de alimentos envasados.

chocolates, helados y cereales de desayuno. El estudio concluye que la promoción comercial de alimentos y bebidas es reconocida y recordada por los escolares, influyendo en lo que compran con su dinero y consumen en forma habitual.

La alimentación, las preferencias y rechazos hacia determinados alimentos, se ven fuertemente relacionados con el contexto familiar durante la etapa infantil, en la que se incorpora la mayoría de los hábitos alimentarios. Además, en la infancia, la madre es la principal responsable de la transmisión de hábitos alimentarios saludables a sus hijos, que podrían prevenir enfermedades relacionadas con la alimentación; en este rol de agente socializador de los hábitos y preferencias alimentarias de los niños surge la importancia de conocer las actitudes alimentarias de las madres (10, 11, 12). Entre los escasos estudios realizados en madres de preescolares, el año 2011 se estudió las etapas del cambio, motivaciones y barreras asociados al consumo de frutas y verduras y la realización de actividad física, evidenciando que sólo el 5% de ellas consumía cinco o más porciones diarias, quienes manifestaron como principal barrera “se me olvida comerlas”. Para la realización de actividad física, la principal barrera fue “no tengo tiempo” lo que da cuenta de la falta de incorporación tanto del consumo de frutas y verduras como de la realización de actividad física en los hábitos en la población. Por ello, las intervenciones educativas debiesen considerar las actitudes y creencias de las madres, para obtener resultados más efectivos (13).

El objetivo de este estudio fue determinar las actitudes alimentarias en madres de preescolares de distinto NSE y estado nutricional de sus hijos, que viven en la ciudad de Concepción, ubicada en el centro sur de Chile, ante la publicidad de alimentos y bebidas a través de las distintas formas de promoción comercial, así como su actitud ante la Ley 20.606, sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, en el marco de su implementación.

Materiales y métodos

Se realizó un estudio descriptivo, de corte transversal. La población en estudio estuvo constituida por madres de preescolares de dos a cinco años (correspondientes a los niveles medio menor, medio mayor y transición), de la ciudad de Concepción, que no habían sido objeto de este tipo de estudios anteriormente.

El tamaño de la muestra fue obtenido considerando un nivel de confianza del 95%, un error de muestreo del 5%, obteniendo que el mínimo requerido era de 385 madres. Considerando un porcentaje de pérdida por repuestas incompletas de un 30%, se aplicó un total de 550 encuestas. Después de eliminar las encuestas incompletas, se obtuvo un total de 509 participantes y se decidió quitar nueve encuestas cuyo estado nutricional de sus hijos e hijas clasificaba como riesgo de desnutrir, quedando una muestra total de 500 participantes.

Se invitó a participar a todos los establecimientos que atendían a preescolares. A los establecimientos que respondieron se les hizo llegar información sobre los objetivos y características del estudio y una invitación específica para las madres. Se siguieron las normas establecidas en cada colegio y/o jardín infantil. Las madres que aceptaron participar, firmaron el consentimiento informado previamente aprobado por el Comité de Ética, Bioética y Bioseguridad de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Concepción.

A las madres participantes, se les determinó el NSE aplicando la encuesta ESOMAR (14) y fueron clasificadas en dos grupos: NSE bajo y NSE medio alto.

El peso y talla de los niños y niñas fueron determinados por Nutricionistas entrenados. Se utilizó una balanza marca Seca modelo 803 con una sensibilidad de 0,2 kg y un tallímetro portátil marca Seca modelo 213 con una sensibilidad de 1 mm.

El diagnóstico nutricional se efectuó utilizando las curvas de peso y talla publicadas por la OMS el año 2007. En ellas, se define en menores de 6 años como sobrepeso al peso para la talla (P/T) entre +1 y +2 desviaciones estándar (DS) o entre los percentiles 85 y 97; y como obesidad al P/T \geq +2 DS o \geq percentil 97.

Para determinar la actitud de las madres de preescolares ante la publicidad de alimentos y bebidas, se entrevistó a cada una, aplicando un cuestionario validado en estudios previos (15, 16),

la encuesta consta de 16 preguntas, la primera parte recoge los antecedentes personales de las madres, luego siete preguntas respecto a las actitudes de las madres ante la publicidad de alimentos y bebidas y finalmente seis preguntas sobre preferencias alimentarias de sus hijos y actitudes respecto a la Ley 20.606 que establece la prohibición de realizar publicidad a los alimentos y bebidas altos en calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio en la televisión, los que llevan un sello con la leyenda Alto en Calorías, Alto en Grasas Saturadas, Alto en Azúcares y Alto en Sodio, según corresponda. Las entrevistas fueron realizadas por cuatro nutricionistas previamente capacitados. Las variables a considerar fueron: NSE, estado nutricional, actitud ante la promoción de alimentos y bebidas en distintos medios y espacios.

Análisis estadístico

Se realizó un análisis descriptivo de las variables en el total de la muestra según NSE, las variables categóricas se representaron por la frecuencia y el porcentaje de cada una de sus clases. Se determinó la asociación entre variables categóricas utilizando el test Chi-cuadrado. Se definió un nivel de significancia del 0,05. Todos los análisis fueron desarrollados con el paquete SPSS 24.0.

Resultados

La Tabla 1 muestra la caracterización de las madres encuestadas, en ella se observa que el rango etario predominante es de 20 a 34 años con un 64% siendo mayor en el NSE bajo ($p=,0001$), respecto a la ocupación de las madres se observa que en el NSE bajo hay un mayor porcentaje de madres amas de casa (43,1%) mientras que en el NSE medio-alto es mayor en profesionales (39,4%).

La Tabla 2 muestra el estado nutricional de los hijos e hijas de las madres encuestadas, en la que se observa una mayor proporción de niñas con sobrepeso y obesidad ($p=,0422$).

Al preguntar por los lugares en los que han visto publicidad de alimentos, el 72% de las madres refiere haber visto este tipo de publicidad en los supermercados, seguido de un 48,5% en Internet (Figura 2).

Ante la pregunta sobre si recordaban algún comercial en particular, sólo el 34,8% respondió que sí, y al solicitarles que especificaran el comercial que recordaban, el 45,3% nombró alguna bebida azucarada, 13,6% el yogurt, el 8,7% jugos y 4,3% el manjar (Figura 3). Al preguntarles si les interesaba probar los nuevos alimentos que ofrece la publicidad, el 52,2% refiere que sí le interesa, mientras el 43,9% prefiere seguir consumiendo los alimentos a los que está acostumbrado/a.

Tabla 1. Caracterización de las madres del estudio.

	NSE Bajo		NSE Medio-Alto		Total		valor p
	n	%	n	%	n	%	
Rango etario							<0,0001
Menores de 20 años	6	2,2	0	0,0	6	1,2	
Entre 20 a 34 años	191	71,0	129	55,8	320	64,0	
35 y más años	72	26,8	102	44,2	174	34,8	
Ocupación							<0,0001
Estudiante	21	7,8	14	6,1	35	7,0	
Ama de casa	116	43,1	47	20,3	163	32,6	
Militares	0	0,0	1	0,4	1	0,2	
Profesionales	6	2,2	91	39,4	97	19,4	
Técnico y Profesional de nivel medio	47	17,5	55	23,8	102	20,4	
Personal de apoyo administrativo	7	2,6	9	3,9	16	3,2	
Trabajadoras de servicios y vendedoras	52	19,3	11	4,8	63	12,6	
Ocupaciones elementales	20	7,4	3	1,3	23	4,6	

Tabla 2. Estado nutricional de hijos preescolares de las madres de preescolares encuestadas, según NSE.

	Estado nutricional	NSE Bajo (n)	NSE Medio-alto (n)	Total (n)
Niños	Peso Normal	67	60	127
	Sobrepeso	30	34	64
	Obesidad	12	13	25
	Total	109	107	216
Niñas	Peso Normal	76	65	141
	Sobrepeso	53	38	91
	Obesidad	31	21	52
	Total	160	124	284
Total niños y niñas		269	500	

Al consultar a las madres por el sello presente en los envases de los alimentos, el 87% declaró que le gustaba o le parecía bien, mientras que al preguntar si dejarían o han dejado de comprar alimentos que les gustan si éstos tienen uno o más sellos, el 43,6% respondió que sí lo ha hecho.

Al indagar por los alimentos favoritos de sus hijos, un 75,2% de las madres nombró el yogurt, el 50,6% los helados, el 33,2% la leche con chocolate y el 31,6% las

bebidas y jugos azucarados. Al consultar a las madres si dejarían o no de comprar los alimentos favoritos de sus hijos, si llevan sellos, el 63,4% señaló que no dejaría de comprar yogurt, aunque este alimento no lleva sellos; el 24,8% refiere que seguirá comprando helados, aunque tengan sellos y sólo un 7,8% señaló que no dejaría de comprar bebidas y jugos azucarados ante la presencia de los sellos de advertencia.

Al preguntar por los sellos en particular, si un alimento tiene sello, cuál de ellos consideraría más importante dejar de consumir, no se observó una diferencia significativa según NSE, resultando más mencionados el Alto en Azúcares (39,8%), seguido del Alto en Grasas Saturadas (30,8%).

La Tabla 3 muestra los alimentos que las madres declararon que seguirían comprando a pesar de tener sellos, el que sólo resultó significativo en el caso de los chocolates para las madres de niños y niñas con estado nutricional normal y NSE medio-alto. Un alto porcentaje mencionó el yogurt, aunque como se ha señalado es un alimento que no lleva sellos de advertencia.

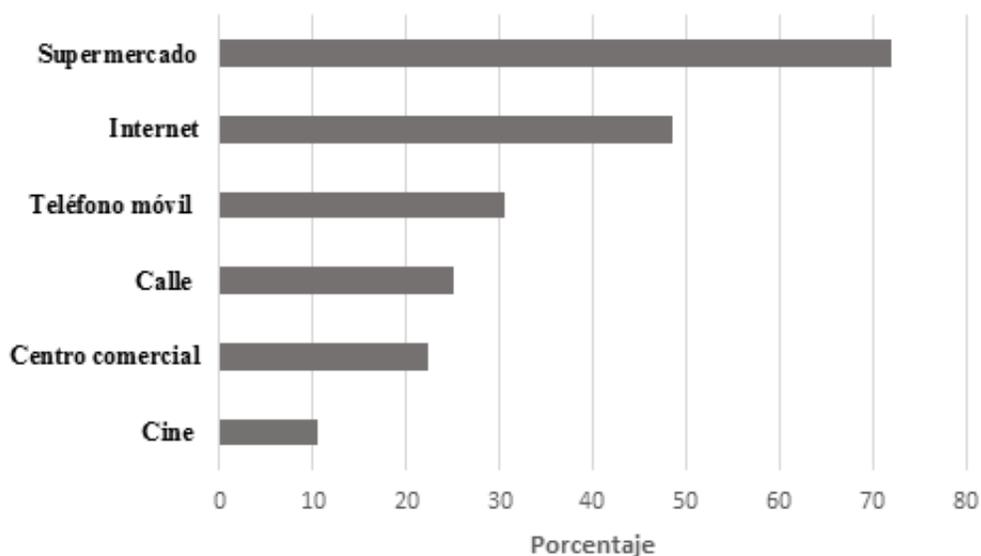


Figura 2: Lugares donde las madres de preescolares refieren haber visto publicidad de alimentos, dos años después de la implementación de la Ley 20.606.

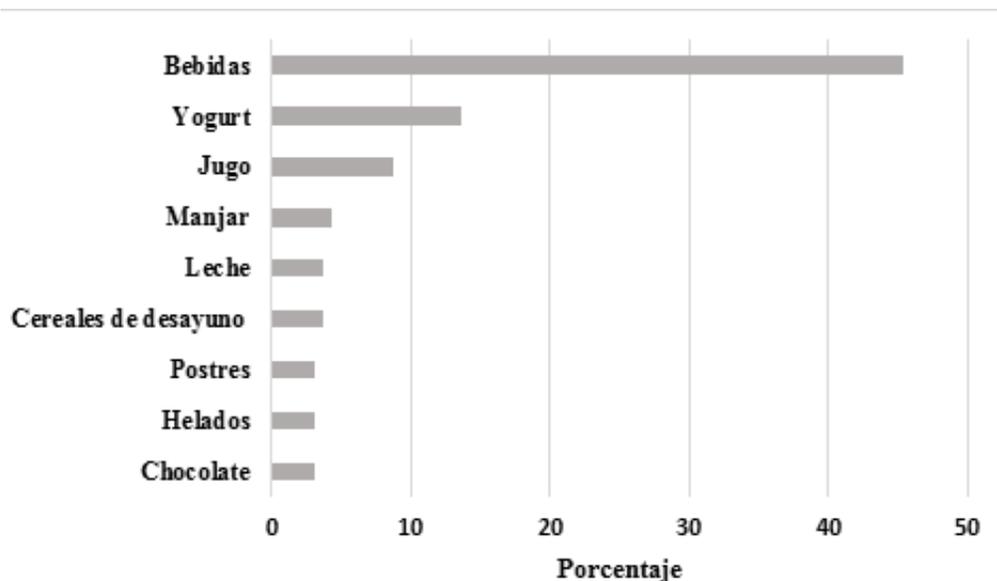


Figura 3: Comerciales de alimentos y bebidas preferidos por las madres de los preescolares.

Tabla 3. Alimentos y bebidas que seguirán comprando las madres de preescolares, a pesar de tener sellos de advertencia, según NSE y estado nutricional de sus hijos.

Alimentos y bebidas	Hijos/as peso Normal		Hijos/as con Sobrepeso		Hijos/as Obesos	
	Bajo n (%)	Medio -alto n (%)	Bajo n (%)	Medio- alto n (%)	Bajo n (%)	Medio- alto n (%)
Bebidas y jugos	9 (6,3)	14 (11,2)	5 (6,0)	3 (4,2)	4 (3,3)	4 (11,8)
Yogurt (no lleva sellos)	103 (72,0)*	62 (43,6)	63 (75,9)*	41 (56,9)	23 (53,5)	25 (73,5)
Helados	42 (23,4)	27 (21,6)	21 (25,3)	14 (13,4)	12 (27,9)	8 (23,5)
Caramelos	2 (1,4)	1 (0,8)	2 (2,4)	0	0	0
Leche con chocolate	36 (25,2)	25 (20)	12 (14,5)	17 (23,6)	15 (34,9)	7 (20,6)
Galletas con azúcar	14 (3,8)	12 (3,6)	8 (3,6)	5 (6,9)	4 (3,3)	3 (8,8)
Chocolates	4 (2,8)	16 (12,8)*	6 (7,2)	10 (13,9)	3 (7,0)	2 (5,9)
Papas fritas, ramitas	16 (11,2)	12 (9,6)	6 (7,2)	3 (4,2)	5 (11,6)	2 (5,9)

*p< ,001

Discusión

La restricción de la comercialización de alimentos dirigida a niños y adolescentes es un tema clave en la política de países de Europa. Existen numerosos enfoques normativos y de autorregulación, pero la evidencia sugiere que hasta la fecha no se han logrado reducciones sostenidas en lo que se refiere a la exposición, el poder o el impacto de la comercialización de los alimentos (17, 18).

La segunda etapa de la Ley 20.606, sobre Etiquetado Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, ha significado una nueva restricción en los límites máximos de sodio, azúcar, grasas saturadas y calorías para las empresas que comercializan productos procesados y envasados. Garde *et al* (2010; 2011), postulan que la contribución que la Ley puede hacer a la prevención de la obesidad cada vez atrae más la atención de expertos en legislación. Se considera necesario continuar vigilando la aplicación de la normativa legal y asegurar el trabajo conjunto y en forma sistemática en las áreas de la salud pública, educación y promoción, para que contribuyan a facilitar las elecciones saludables de la población (19, 20).

A pesar de que la gran mayoría de las madres refirió que le gusta la idea de los sellos de advertencia (87%), sólo un 42,8% contestó que sí ha dejado de comprar alimentos que tienen estos sellos en sus envases, porcentaje similar al reportado por niños de distinto NSE antes de la implementación de la Ley, respecto a cómo se comportarían frente a los sellos de advertencia (16). Cabe recordar que la normativa vigente en Chile prohíbe la publicidad de alimentos "ALTOS EN" calorías, grasas, azúcares y sodio a través de la televisión, cuando los contenidos apunten a una audiencia menor de 14 años, entre las 06:00 y las 22:00 horas.

Resultados similares a los de este estudio fueron encontrados en un estudio previo realizado con escolares de distinto NSE, en donde los escolares señalaron que los comerciales preferidos por ellos eran los de bebidas azucaradas, seguidos por los de jugos, en concordancia con lo que refieren las madres de los preescolares como los comerciales más recordados por ellas (21). Esto demuestra lo bien posicionado que se encuentra este tipo de productos en la población de distinto rango etario. Cabe señalar que la mayoría de las grandes empresas elaboradoras de estos productos han reemplazado el azúcar por endulzantes artificiales, por lo que ya no llevan el sello de advertencia "Alto en Azúcar", abriendo la incógnita sobre el efecto del consumo masivo de estos aditivos, si se

considera que existe evidencia sobre la relación entre el consumo masivo de estos productos y el desarrollo de intolerancia a la glucosa e impacto en la microbiota intestinal (22, 23).

Si bien desde el año 2013 Chile cuenta con Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABA), aprobadas oficialmente por el Ministerio de Salud (24), las cuales van acompañadas de una imagen diseñada y validada con distintos grupos de la población (25), al parecer su implementación y difusión no ha tenido efecto o más bien no ha sido utilizada por los sistemas de salud, educacionales y medios en general, en especial las redes sociales, para la motivación de conductas saludables en nuestra población. Por el contrario, se observa como en la población chilena aumenta la malnutrición por exceso, alcanzando en la actualidad cifras muy cercanas a las de Estados Unidos de Norteamérica (26).

Algunos estudios muestran falta de claridad respecto a la influencia del comportamiento alimentario y el estilo de vida familiar sobre el aumento de peso y la formación de los hábitos alimentarios de los niños y niñas. Algunos han señalado que la percepción de las madres respecto al estado nutricional de sus hijos no es la más certera, ya que ellas tienden a percibir a los de peso normal o bajo peso como desnutridos y las madres de niños con exceso de peso no parecen apropiarse de este concepto al abordar el cuidado de sus propios hijos (27, 28).

Los vínculos genéticos directos entre el peso de los padres e hijos han sido estudiados, no así hasta qué punto los padres seleccionan entornos que promueven el sobrepeso en sus hijos. Son los padres quienes proporcionan los ambientes para las experiencias alimentarias tempranas de sus hijos, dichos entornos familiares incluyen los propios hábitos alimentarios de los padres y las prácticas de alimentación infantil (29).

Por este motivo, los programas de prevención deben enfocarse en brindar orientación anticipada sobre la crianza de los hijos para fomentar apropiados patrones de selección de alimentos para los niños y niñas, más consistentes con dietas saludables y promover la capacidad de ellos y ellas

para autorregular el consumo. Las intervenciones educativas dirigidas a las madres y padres deben incluir información sobre cómo los niños y niñas desarrollan patrones de ingesta de alimentos en el contexto familiar, además de consejos prácticos sobre cómo fomentar sus preferencias por alimentos saludables y cómo promover la aceptación de nuevos alimentos. Es importante destacar la relevancia del ambiente y entorno de los niños y niñas respecto al manejo de la ingesta de snacks, práctica que se vuelve relevante a la hora de regular la ingesta de energía y grasas saturadas en niños y niñas pequeños (30).

A nivel internacional se observa una tendencia a la autorregulación de la publicidad de alimentos a través de Internet, considerando el alto porcentaje de acceso a internet móvil y de red fija (31), es que la publicidad dirigida a niños se ha convertido en uno de los ámbitos más sensibles del debate acerca de la protección de los consumidores. Aun así, los códigos de autorregulación siguen siendo limitados en lo referente a la publicidad a través de Internet, ya que carecen de concreción en la autorregulación de formatos y contenidos específicos en este medio (32).

Conclusiones

Este trabajo estudia las actitudes de madres de niños y niñas en edad preescolar respecto a la publicidad de alimentos y bebidas y la Ley 20.606, el estudio encuentra lo bien posicionado que están alimentos y bebidas mediante su publicidad, además de actitudes positivas ante la implementación de la Ley, pero sin lugar a dudas la Ley por sí sola no es suficiente, se requieren de otras variables como el acceso a alimentos saludables, educación, entre otros para generar mayores cambios.

La investigación formativa permite identificar las actitudes ante la alimentación en madres de preescolares, la cual sirve de línea base para las estrategias de Promoción de Salud, Educación en Nutrición o Marketing Social. Además, este estudio adquiere relevancia porque permite hacer seguimiento del efecto que la legislación alimentaria está generando sobre un grupo objetivo,

permitiendo fortalecer los sistemas de vigilancia y evaluación de las políticas alimentarias.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer al Proyecto VRID N° 216.073.032-1, de la Universidad de Concepción, a los Colegios y Jardines Infantiles participantes, a las madres, niños y niñas.

Conflicto de interés: Los autores declaran que ninguno tiene conflictos de interés que reportar.



Lorena Meléndez-Illanes: <https://orcid.org/0000-0001-7717-3477>,
Sonia Olivares Cortés: <https://orcid.org/0000-0002-0208-7352>,
Katia Sáez-Carrillo: <https://orcid.org/0000-0002-8580-8038>,
Dámaris Zapata Fuentes: <https://orcid.org/0000-0002-1783-5720>,
Sara Muñoz Reyes: <https://orcid.org/0000-0001-5707-6661>,
Gislaine Granfeldt Molina: <https://orcid.org/0000-0003-0580-7543>.

Referencias

1. Correa T., Fierro C., Reyes M. *et al.* "Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children". *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2019; 16(1): 21.
2. Organización Panamericana de la Salud. Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington, DC: OPS; 2011.
3. Mönckeberg F, Muzzo S. La desconcertante epidemia de obesidad. *Rev Chil Nutr* 2015; 42(1): 96-102.
4. Organización Panamericana de la Salud. Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington, DC: OPS; 2011.
5. Serdula MK, Ivery D, Coates RJ *et al.* Do obese children become obese adults? A review of the literature. *Prev Med.* 1993; 22(2): 167-77.
6. Folkvord F, Anschutz D, Boyland E. Food advertising and eating behavior in children. *Behavioral Sciences.* 2016; 9:26-31.
7. Olivares S, Albala C, García F, Jofré I. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. *Rev Méd Chile.* 1999; 127(7): 791-9.
8. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conducta alimentaria en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr.* 2003; 30(1): 36-42.
9. Olivares S, Lera L, Mardones MA, Araneda J, Bustos N, Olivares MA, Colque ME. Promoción de alimentos y preferencias alimentarias en escolares chilenos de diferente nivel socioeconómico. *Arch Latinoamer Nutr.* 2011; 61(2): 163-171.

10. Boutelle K, Birkeland R, Hannan P. Associations between maternal concern for healthful eating and maternal eating behaviors, home food availability, and adolescent eating behaviors. *J Nutr Educ Behav.* 2007; 39: 248-56.
11. Domínguez P, Olivares S, Santos JL. Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Arch Latinoamer Nutr.* 2008; 58(3): 249-55.
12. Chang M, Nitzke S, Guilford E, Adair C, Hazard D. Motivators and barriers to healthful eating and physical activity among low-income overweight and obese mothers. *J Am Diet Assoc.* 2008; 108:1023-8.
13. Meléndez L, Olivares S, Lera L, Mediano F. Etapas del cambio, motivaciones y barreras relacionadas con el consumo de frutas y verduras y la actividad física en madres de preescolares atendidas en centros de atención primaria de salud. *Rev Chil Nutr.* 2011; 38: 466-475.
14. ADIMARK. Matriz de clasificación social modificada ESOMAR. Santiago: ADIMARK; 2000. Disponible en <http://www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf> Accedido: abril 2013.
15. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° A 8° básico. *Rev Chil Nutr.* [Internet]. 2003 Abr [citado 2020 Ene 16]; 30(1): 36-42.
16. Olivares S, Araneda J, Morales G, Leyton B, Bustos N, Hernández MA, Oyarzún MT. Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la Ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Nutr Hosp.* 2017; 34(2): 431-438.
17. Boyland E, Tattlow-Golden. Exposure, Power and Impact of Food Marketing on Children: Evidence Supports Strong Restrictions. *European Journal of Risk Regulation*, 2017; 8(2): 224-236.
18. Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behavior and food preferences in children. *Appetite.* 2013 Mar; 62:236-41. doi: 10.1016/j.appet.2012.01.032. Epub 2012 Mar 12. Review. PubMed PMID: 22421053.
19. Garde A. Freedom of commercial expression and the protection of public health in Europe. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, vol. 12, January 2010, pp. 225-256.
20. Garde A. Advertising regulation and the protection of children-consumers in the European Union: In the best interest of ... commercial operators? *Int J Child Right.* 2011;19(3): 523-545.
21. Olivares S, Araneda J, Morales G, Leyton B, Oyarzún M. Percepción de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico sobre la regulación de la publicidad de alimentos. *Arch Latinoamer Nutr.* 2018; 68(1): 88-96.
22. Suez J, Korem T, Zeevi D, et al. Artificial sweeteners induce glucose intolerance by altering the gut microbiota. *Nature.* 2014; 9;514(7521):181-6. doi: 10.1038/nature13793. Epub 2014 Sep 17.
23. Nettleton JE, Reimer RA, Shearer J. Reshaping the gut microbiota: Impact of low calorie sweeteners and the link to insulin resistance? *Physiol Behav.* 2016 Oct 1;164(Pt B):488-493.
24. Ministerio de Salud de Chile. Subsecretaría de Salud Pública-División de Políticas Públicas Saludables y Promoción. División Jurídica. Exenta N° 260. Aprueba Norma General Técnica N° 148 sobre Guías Alimentarias para la población. MINSAL, Santiago, 16 de mayo de 2013.
25. Olivares S, Zacarías I, González C, Fonseca L, Mediano F, Pinheiro A, Rodríguez L. Diseño y validación de la imagen para la difusión e implementación de las guías alimentarias para la población chilena. *Nutr Hosp* 2015; 32(2):582-589.
26. República de Chile. Ministerio de Salud. Encuesta nacional de salud 2016-2017. Santiago MINSAL; 2018.
27. Queally M, Doherty E, Matvienko-Sikar K, Toomey E, Cullinan J, Harrington JM, Kearney PM. Choosing Healthy Eating for Infant Health (CHERISH) study team. Do mothers accurately identify their child's overweight/obesity status during early childhood? Evidence from a nationally representative cohort study. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018;19;15(1):56. doi: 10.1186/s12966-018-0688-y
28. Da Silva J, Sarubbi J, Nascimento V, Bertoli C, Gallo P, Leone C. Mothers' conceptions about excess weight in infancy and the nutritional status of their children. *Clinics.* 2016; 71(9): 500-505.
29. Lipps L, Krahnstoeber K. Family environmental factors influencing the developing behavioral controls of food intake and childhood overweight. *Pediatr Clin North Am.* 2001; 48(4); 893-907. ISSN 0031-3955.
30. Corsini N, Kettler L, Danthiir V, Wilson C. Parental feeding practices to manage snack food intake: Associations with energy intake regulation in young children. *Appetite.* 2018;123: 233-240. (ISSN 0195-6663).
31. Gobierno de Chile. Subsecretaría de telecomunicaciones. IX Encuesta de acceso y usos de internet. Santiago; 2018.
32. González C. Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuad Inf.* 2013; 32:59-66. ISSN 0719-367X.

Recibido: 20-05-2019
Aceptado: 19-12-2019