



**Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual**

**Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas**

## **Tesis Doctoral**

**Estudio de la influencia de la publicidad  
de productos de alimentación basada en la  
imagen corporal en los adolescentes**

Autora: **Lorena Rodríguez Muñoz**

Directora: **Dra. Elena Añaños Carrasco**

**Mayo 2016**

## 8. ANEXOS

---

## **8.1. *SPOTS* EMPLEADOS EN EL PROCEDIMIENTO**

---

### **8.1.1. Spot de entreno 1: “Cruje tu rutina”. Danet de Danone**

Youtube.com (2016, mayo 11) Danone. *Cruje tu rutina con Danet*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de [https://www.youtube.com/watch?v=3BRjp5U1i\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=3BRjp5U1i_Q)

### **8.1.2. Spot de entreno 2: “Diu molt de tu”. La Marató de TV3**

Vimeo.com (2016, mayo 11) Marató de TV3. *Diu molt de tu*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://vimeo.com/66143122>

### **8.1.3. Spot de EC1: “No te resistas más”. Vitalinea de Danone**

Vimeo.com (2016, mayo 11) Vitalinea Pro. *“Ataque de Paula”*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://vimeo.com/48288064>

### **8.1.4. Spot de EC2: “Palmadas”. Special K de Kellogg’s**

Youtube.com (2016, mayo 11) Kellogg’s *palmadas*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=b-VcPSCIRQc>

### **8.1.5. Spot de SB1: “Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran también”. All-Bran de Kellogg’s**

Youtube.com (2016, mayo 11) *Anuncio Spot Kellogg's All-Bran Choco: Habéis probado a tomar All-Bran - Ascensor*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=2S36MdWPvm4>

### **8.1.6. Spot de SB2: “Barrigas felices. Gente Activia”. Activia de Danone**

Youtube.com (2016, mayo 11) *Activia*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=PmKp48ZxnQk>

### **8.1.7. Spot de AN1: “Del comer al placer en un salto”. Risotto de espinacas de Findus**

Youtube.com (2016, mayo 11) *Findus Salto Risotto de espinacas (anuncio TV en 20 segundos)*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=jVurVKiyOU8>

### 8.1.8. Spot de AN2: “Como en casa, en ningún sitio”. Pizzas frescas de Casa

#### Tarradellas

Youtube.com (2016, mayo 11) *Pizzas frescas de Casa Tarradellas*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de [https://youtu.be/4G8JqnH9g\\_8](https://youtu.be/4G8JqnH9g_8)

Todos los *spots* empleados en el procedimiento y correspondientes al apartado **8.1. (Spots empleados en el procedimiento)**, están incluidos en el CD adjunto, concretamente en la carpeta 8.1. Spots empleados en el procedimiento.

## **8.2. PRESENTACIONES DE LAS EXPLICACIONES EMPLEADAS EN EL PROCEDIMIENTO**

---

### 8.2.1. Presentación de las explicaciones de la primera sesión

En la figura 44 se muestra una diapositiva de la presentación de las explicaciones de la primera sesión correspondiente a la descripción del cuestionario sociodemográfico.

**DOCUMENTO 1**

¿Con quién reside?

Padre y Madre     Padre     Madre     Parientes

Pareja     Amigos     Otros (especificar).....

• Nivel de estudios padre y nivel de estudios de la madre

Sin estudios     Estudios primarios     Estudios secundarios

Formación profesional     Universitarios

• Ocupación laboral padre y ocupación laboral de la madre

Situación de desempleo     Autónomo

Asalariado     Funcionario

**Figura 44:** Una diapositiva de la presentación de las explicaciones de la primera sesión  
Fuente: Elaboración propia

### 8.2.2. Presentación de las explicaciones de la segunda sesión

En la figura 45 se muestra una diapositiva de la presentación de las explicaciones de la segunda sesión correspondiente a la descripción de la escala de autoestima.

## DOCUMENTO 5

Marque con una cruz la respuesta que más se adecue a su situación.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

**Figura 45:** Una diapositiva de la presentación de las explicaciones de la segunda sesión  
Fuente: Elaboración propia

Los documentos que incluyen las presentaciones enteras (primera sesión y segunda sesión) empleadas en el procedimiento y correspondientes al apartado **8.2. (Presentación de las explicaciones empleadas en el procedimiento)**, están incluidas en el CD adjunto, concretamente en la carpeta 8.2. Presentaciones de las explicaciones empleadas en el procedimiento.



### **8.3. ESCALAS Y CUESTIONARIOS EMPLEADOS EN EL PROCEDIMIENTO**

---

### 8.3.1. Cuestionario sociodemográfico

Fuente: Elaboración propia.

Rellene las casillas en función de sus características personales respecto a las siguientes cuestiones (únicamente marcar una opción de respuesta, cuando haya más de una alternativa). Debe contestar a todas las preguntas.

Código

**Género**

- Masculino       Femenino

**Fecha de nacimiento**

Día  Mes  Año

**Curso**

- 1º ESO       3º ESO       1º Bachillerato

**¿Con quién reside?**

- Padre y Madre    Padre    Madre    Parientes    Pareja    Amigos    Otros (Especificar) .....

**Nivel de estudios padre**

- Sin estudios    Estudios primarios    Estudios secundarios    Formación profesional    Universitarios

**Nivel de estudios madre**

- Sin estudios    Estudios primarios    Estudios secundarios    Formación profesional    Universitarios

**Ocupación laboral padre**

- Situación de desempleo    Autónomo    Asalariado    Funcionario

**Ocupación laboral madre**

- Situación de desempleo    Autónomo    Asalariado    Funcionario

**Nivel de estudios**

**Sin estudios:** No ha finalizado los estudios mínimos obligatorios, como son la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) o EGB (Enseñanza General Básica).

**Estudios primarios:** Ha finalizado los estudios mínimos obligatorios ESO (Educación Secundaria Obligatoria) o EGB (Enseñanza General Básica).

**Estudios secundarios:** Ha finalizado estudios superiores a los mínimos obligatorios, como son el Bachillerato, el BUP (Bachillerato Unificado Polivalente) o el COU (Curso de Orientación Universitaria).

**Formación Profesional:** Ha finalizado estudios tales como módulos de grado medio, módulos de grado superior o FP (Formación Profesional).

**Universitarios:** Ha finalizado estudios tales como diplomaturas, licenciaturas, postgrados, másters o doctorados.

**Ocupación laboral**

**Situación de desempleo:** Actualmente no está trabajando, ya sea recibiendo prestación o no.

**Autónomo:** Trabaja por cuenta propia, es decir, no es contratado directamente por ninguna empresa, sino que es él mismo quien se da de alta en la Seguridad Social.

**Asalariado:** Trabaja por cuenta ajena en una empresa de ámbito privado, es decir, recibe un salario por realizar su trabajo cada mes (nómina).

**Funcionario:** Trabaja en una empresa de ámbito público, recibe un salario por realizar su trabajo cada mes (nómina).

### 8.3.2. Cuestionario de valores

Fuente: Rodríguez, Montoya y Mas (2012)

Código

Spot Número

#### TEST DE CALIDAD BASADA EN VALORES

- Evalúe Vd. intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el "0" y el "10", entendiendo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de Valor

#### TEST DE INTENSIDAD GLOBAL DE VALOR

- Evalúe Vd. intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando un aspa en el siguiente casillero:

##### NEGATIVO

*(Va en contra y puede destruir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)*

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

##### POSITIVO

*(Favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad.)*

#### TEST DE PRESENCIA DE VALORES

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **AMISTAD**? Sí:  No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

##### AMISTAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **BIENESTAR**? Sí:  No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

##### BIENESTAR

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **COOPERACIÓN**? Sí:  No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

##### COOPERACIÓN

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **CULTURA**? Sí:  No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

##### CULTURA

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DEBERES**? Sí:  No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

##### DEBERES

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DEMOCRACIA**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

**DEMOCRACIA**

Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DERECHOS**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

**DERECHOS**

Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DIGNIDAD**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

**DIGNIDAD**

Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **EDUCACIÓN**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

**EDUCACIÓN**

Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **ESFUERZO**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

**ESFUERZO**

Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **FAMILIA**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

**FAMILIA**

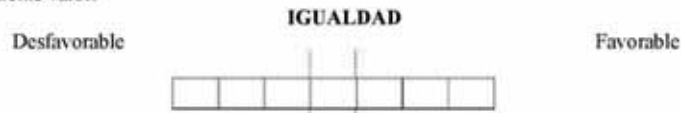
Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **IDENTIDAD**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

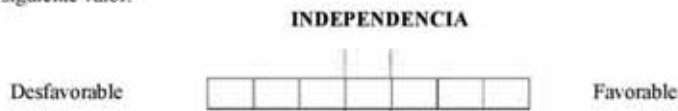
**IDENTIDAD**

Desfavorable | | Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **IGUALDAD**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



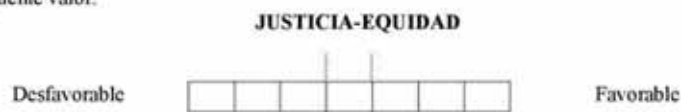
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **INDEPENDENCIA**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



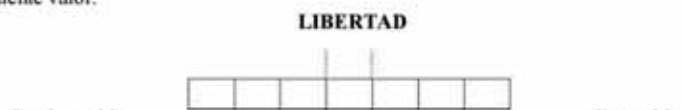
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **INTIMIDAD**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



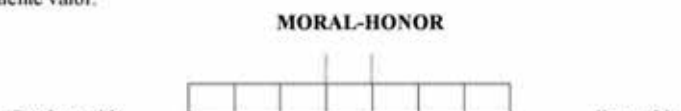
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **JUSTICIA-EQUIDAD**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **LIBERTAD**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



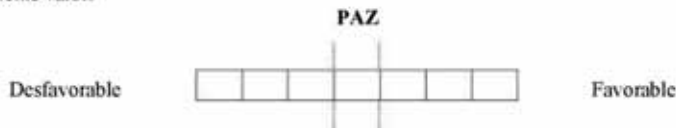
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **MORAL-HONOR**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



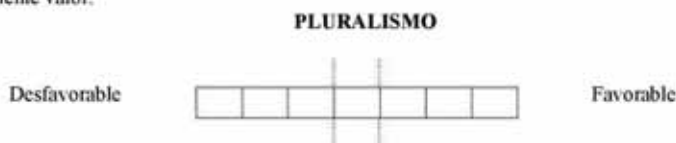
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **ORDEN**? Si:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



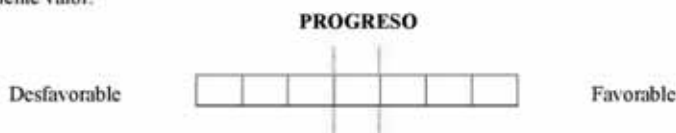
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **PAZ**? Sí:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **PLURALISMO**? Sí:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



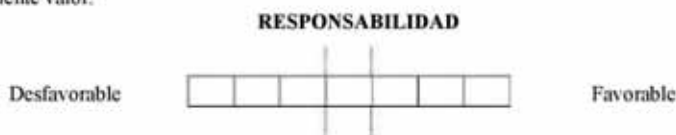
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **PROGRESO**? Sí:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



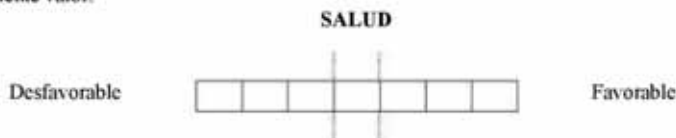
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **RESPE TO**? Sí:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **RESPONSABILIDAD**? Sí:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **SALUD**? Sí:  No:   
 - Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



8.3.2.1. Glosario de valores. Fuente: Rodríguez, Montoya y Mas (2012)

# GLOSARIO:

## LISTADO DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

Proyecto de colaboración científica España-Brasil para el desarrollo de un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales. QC (LAICOM)

### INVENTARIO DE VALORES:

- 1 AMISTAD,
- 2 BIENESTAR,
- 3 COOPERACIÓN,
- 4 CULTURA,
- 5 DEBERES,
- 6 DEMOCRACIA,
- 7 DERECHOS,
- 8 DIGNIDAD,
- 9 EDUCACION,
- 10 ESFUERZO,
- 11 FAMILIA,
- 12 IDENTIDAD,
- 13 IGUALDAD,
- 14 INDEPENDENCIA,
- 15 INTIMIDAD,
- 16 JUSTICIA-EQUIDAD,
- 17 LIBERTAD,
- 18 MORAL-HONOR,
- 19 ORDEN,
- 20 PAZ,
- 21 PLURALISMO,
- 22 PROGRESO,
- 23 RESPETO,
- 24 RESPONDABILIDAD,
- 25 SALUD,

**1. Palabra clave: AMISTAD**

**Definición propuesta para el valor:**

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

*D. Educativa:*

- EDUCACION PARA LA AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

*D. Social:*

- AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

**2. Palabra clave: BIENESTAR**

**Definición propuesta para el valor:**

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

*D. Educativa:*

EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

*D. Social:*

BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación las condiciones sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para una existencia agradable en sociedad.



### 3. Palabra clave: **COOPERACIÓN**

#### **Definición propuesta para el valor:**

**COOPERACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar conjuntamente con otro u otros para un mismo fin.

#### **Desarrollo del valor:**

##### *D. Humana:*

- **COOPERACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula unir la propia acción o influencia a otras para producir cierto resultado.

##### *D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA COOPERACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar conjuntamente con otro u otros para un mismo fin.

##### *D. Social:*

- **COOPERACIÓN SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren conjuntamente para producir un mismo fin.

### 4. Palabra clave: **CULTURA**

#### **Definición propuesta para el valor:**

**CULTURA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.

#### **Desarrollo del valor:**

##### *D. Humana:*

- **CULTURA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

##### *D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA CULTURA:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

##### *D. Social:*

- **EDUCACION SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de

vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.

#### 5. Palabra clave: **DEBERES**

##### **Definición propuesta para el valor:**

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

##### **Desarrollo del valor:**

###### *D. Humana:*

- DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

###### *D. Educativa:*

- EDUCACIÓN PARA EL DEBER: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

###### *D. Social:*

- DEBER SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.

#### 6. Palabra clave: **DEMOCRACIA**

##### **Definición propuesta para el valor:**

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

##### **Desarrollo del valor:**

###### *D. Humana:*

*Entendemos que el concepto de "DEMOCRACIA" es intrínsecamente social*

*Entendemos que o conceito de "DEMOCRACIA" é intrínsecamente social*

###### *D. Educativa:*

EFUCACION PARA LA DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en

la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

*D. Social:*

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

## 7. Palabra clave: **DERECHOS**

### **Definición propuesta para el valor:**

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

### **Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

*D. Educativa:*

- EDUCACIÓN EN DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

*D. Social*

*Entendemos que la dimensión social del valor "DERECHOS" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.*

## 8. Palabra clave: **DIGNIDAD**

### **Definición propuesta para el valor:**

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

### **Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

**DIGNIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

*D. Educativa:*

**EDUCACIÓN PARA LA DIGNIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

*D. Social:*

**DIGNIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello, frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.

## 9. Palabra clave: **EDUCACION**

### **Definición propuesta para el valor:**

**EDUCACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

### **Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **EDUCACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

*D. Educativa:*

*Entendemos que la dimensión educativa del valor "EDUCACIÓN" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.*

*D. Social:*

- **EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que organizaciones y grupos sociales se hagan cargo de acciones orientadas desarrollar la capacidad física, intelectual y moral de los seres humano de forma universalizada por medio de la enseñanza

## 10. Palabra clave: **ESFUERZO**

### **Definición propuesta para el valor:**

**ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir logros personales venciendo dificultades.

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA EL ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

*D. Social*

- **ESFUERZO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.

**11. Palabra clave: FAMILIA**

**Definición propuesta para el valor:**

**FAMILIA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

*Entendemos que el valor "FAMILIA" es fundamentalmente social.*

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA FAMILIA:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia y los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

*D. Social:*

- **FAMILIA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

**12. Palabra clave: IDENTIDAD**

**Definición propuesta para el valor:**

**IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

*D. Social:*

- **IDENTIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de una colectividad que la caracteriza frente a otros grupos sociales.

**13. Palabra clave: IGUALDAD**

**Definición propuesta para el valor:**

**IGUALDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **IGUALDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

*D. Social:*

*Entendemos que la dimensión social del valor "IGUALDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.*

**14. Palabra clave: INDEPENDENCIA**

**Definición propuesta para el valor:**

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

*D. Educativa:*

- EDUCACIÓN PARA LA INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

*D. Social*

- INDEPENDENCIA INSTITUCIONAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que el estado mantengan su independencia respecto a intervenciones otros estados; y que cada una de las instituciones fundamentales de un estado mantenga su independencia respecto a las intervenciones de las demás instituciones de ese mismo estado.

**15. Palabra clave: INTIMIDAD**

**Definición propuesta para el valor:**

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

*D. Educativa:*

- EDUCACIÓN PARA LA INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

*D. Social:*

*Entendemos que la dimensión social del valor "INTIMIDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.*

#### **16. Palabra clave: JUSTICIA-EQUIDAD**

##### **Definición propuesta para el valor:**

**JUSTICIA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

##### **Desarrollo del valor:**

###### *D. Humana:*

- **JUSTICIA-EQUIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

###### *D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA Y LA EQUIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

###### *D. Social:*

- **JUSTICIA Y EQUIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno de los grupos sociales lo que le corresponde según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

#### **17. Palabra clave: LIBERTAD**

##### **Definición propuesta para el valor:**

**LIBERTAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

##### **Desarrollo del valor:**

###### *D. Humana:*

- **LIBERTAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.



*D. Educativa:*

- EDUCACION PARA LA LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

*D. Social:*

- LIBERTAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

**18. Palabra clave: MORAL-HONOR**

**Definición propuesta para el valor:**

MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

*D. Educativa:*

- EDUCACIÓN MORAL: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

*D. Social:*

- MORAL SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.

**19. Palabra clave: ORDEN**

**Definición propuesta para el valor:**

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las

cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como el modo conveniente de comportarse y de proceder.

*D. Educativa:*

- EDUCACION PARA EL ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como para el modo conveniente de comportarse y de proceder.

*D. Social:*

- ORDEN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

**20. Palabra clave: PAZ**

**Definición propuesta para el valor:**

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase.

*D. Educativa:*

- EDUCACION PARA LA PAZ: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia en la cual no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como para lograr la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

*D. Social:*

- PAZ SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

**21. Palabra clave: PLURALISMO**

**Definición propuesta para el valor:**

**PLURALISMO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

*Entendemos que la dimensión humana del valor "PLURALIDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión social.*

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA EL PLURALISMO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

*D. Social*

- **PLURALISMO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la coexistencia distintas doctrinas, tendencias, grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

**22. Palabra clave: PROGRESO**

**Definición propuesta para el valor:**

**PROGRESO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **PROGRESO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

*D. Educativa:*

**EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y

crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

*D. Social:*

**PROGRESO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que grupos y organizaciones sociales impulsen la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

**23. Palabra clave: RESPETO**

**Definición propuesta para el valor:**

**RESPETO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **RESPETO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA EL RESPETO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

*D. Social:*

- **RESPETO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos y organizaciones sociales guarden las consideraciones debidas a las otras organizaciones sociales, las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

**24. Palabra clave: RESPONSABILIDAD**

**Definición propuesta para el valor:**

**RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

*D. Educativa:*

- **EDUCACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir la obligación moral existente en todo sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias sobre un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

*D. Social*

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral de los grupos y organizaciones sociales para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que realizan libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se han obligado o que hayan prometido.

**25. Palabra clave: SALUD**

**Definición propuesta para el valor:**

**SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

**Desarrollo del valor:**

*D. Humana:*

- **SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

*D. Educativa:*

- **EDUCACION PARA LA SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir y preservar el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

*D. Social*

- **SALUD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral de todos los grupos sociales de una comunidad.



### 8.3.4. Escala de hábitos alimentarios EAT-26

Fuente: Garner y Garfinkel (1979), adaptada al español por Gandarillas, Zorilla, Muñoz, Sepúlveda, Galán, y León (2002)

Código

Marque con una cruz la respuesta que más se adecue a su situación.

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Bastant es veces	Casi siempre	Siempre
1	Me da mucho miedo pesar demasiado						
2	Procuro no comer aunque tenga hambre						
3	Me preocupo mucho por la comida						
4	A veces me he atracado de comida, sintiendo que era incapaz de parar de comer						
5	Corto mis alimentos en trozos pequeños						
6	Tengo en cuenta las calorías que tienen los alimentos que como						
7	Evito, especialmente, comer alimentos con muchos hidratos de carbono (pan arroz patatas...)						
8	Noto que los demás preferirían que comiese más						
9	Vomito después de haber comido						
10	Me siento muy culpable después de comer						
11	Me preocupa el deseo de estar más delgado/a						
12	Hago mucho ejercicio para quemar calorías						
13	Los demás piensan que estoy demasiado delgado/a						
14	Me preocupa la idea de tener grasa en el cuerpo						
15	Tardo en comer más que las otras personas						
16	Procuro no comer alimentos con azúcar						
17	Como alimento de régimen						
18	Siento que los alimentos controlan mi vida						
19	Me controlo en las comidas						
20	Noto que los demás me presionan para que coma						
21	Paso demasiado tiempo pensando y ocupándome de la comida						
22	Me siento incomodo/a después de comer dulces						
23	Me comprometo a hacer régimen						
24	Me gusta sentir el estomago vacío						
25	Disfruto probando comidas nuevas y sabrosas						
26	Tengo ganas de vomitar después de las comidas						

### 8.3.5. Escala de autoestima

Fuente: de Rosenberg (1965), adaptada al español por Atienza, Moreno y Balaguer (2000)

Código

Marque con una cruz la respuesta que más se adecue a su situación.

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras				
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso				
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas				
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás				
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a				
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a				
7	En general me siento satisfecho/a conmigo mismo/a				
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo/a				
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones				
10	A veces pienso que no sirvo para nada				



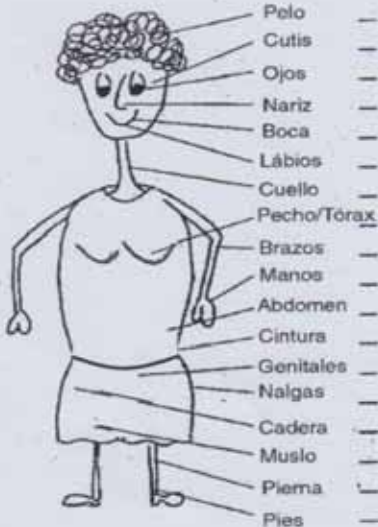
### 8.3.6. Cuestionario de imagen corporal

Fuente: Penelo, Espinoza, Portell y Raich (2012)

Código  P  A

Nos interesa que hagas una crítica o autoevaluación de tu aspecto físico. Puntúa de 0 a 10 las distintas partes de tu cuerpo. Un 0 significa que te sientes insatisfecha con esa parte del cuerpo y un 10 supone que estás totalmente conforme con esa zona; marca también, con una cruz, si alguna parte de tu cuerpo representa o no, un problema estético.

¿Representa un problema para ti?

	Pelo	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cutis	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Ojos	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Nariz	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Boca	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Labios	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cuello	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Pecho/Tórax	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Brazos	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Manos	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Abdomen	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cintura	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Genitales	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Nalgas	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cadera	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Muslo	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Pierna	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Pies	—	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Me gustaría ser más alto  Me gustaría pesar más   
 Estoy conforme con mi talla  Estoy conforme con mi peso   
 Me gustaría ser más bajo  Me gustaría pesar menos

En general, ¿con qué nota valoras tu aspecto físico (0 a 10)? \_\_\_\_\_  
 En general, ¿con qué nota crees que tus amigos/as, valoran tu aspecto físico (0 a 10) \_\_\_\_\_

Código

P  A

Nos interesa que hagas una crítica o autoevaluación de tu aspecto físico.  
 Puntúa de 0 a 10 las distintas partes de tu cuerpo.  
 Un 0 significa que te sientes insatisfecha con esa parte del cuerpo y un 10 supone que estás totalmente conforme con esa zona; marca también, con una cruz, si alguna parte de tu cuerpo representa o no, un problema estético.

¿Representa un problema para ti?

	Pelo	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cutis	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Ojos	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Nariz	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Boca	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Lábios	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cuello	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Pecho/Torax	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Brazos	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Manos	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Abdomen	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cintura	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Genitales	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Nalgas	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Cadera	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Muslo	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Pierna	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Pies	—	SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Me gustaría ser más alto

Me gustaría pesar más

Estoy conforme con mi talla

Estoy conforme con mi peso

Me gustaría ser más bajo

Me gustaría pesar menos

En general, ¿con qué nota valoras tu aspecto físico (0 a 10)? \_\_\_\_\_

En general, ¿con qué nota crees que tus amigos/as, valoran tu aspecto físico (0 a 10) \_\_\_\_\_

## **8.4. COMISIÓN DE ÉTICA EN LA EXPERIMENTACIÓN ANIMAL Y HUMANA (CEEAH)**

---

### 8.4.1. Documentación presentada a la CEEAH

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.*

#### Informació requerida per la CEEAH de la UAB

Num. CEEAH: 2253

Data: 18-10-2013

##### 1. Títol del projecte de recerca

Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.

##### 2. Breu descripció del projecte

El motivo de llevar a cabo esta investigación es debido a que la publicidad es uno de los sectores que se ocupa de propagar las tendencias sociales de belleza comúnmente aceptadas. Fay (2006) destaca que la publicidad es la encargada de potenciar los estereotipos ya creados por la sociedad, no la creadora de los mismos.

Asimismo, la sociedad occidental, actualmente acepta y relaciona el concepto de delgadez con valores como son el éxito en todos los ámbitos de la vida, la felicidad, la belleza, el atractivo físico y la publicidad de alimentación basada en la Belleza y Estética Corporal (EC) es una de las encargadas de transmitirlos, dirigiéndose principalmente al público femenino, ya que éste es el más vulnerable a ser influenciado. Tal y como indican Calado y Rodríguez (2005), el progresivo incremento de la incidencia de enfermedades asociadas a los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) en las sociedades occidentales y el hecho de que se dé en una proporción mucho mayor en las mujeres, tiene como causa la presión por el ideal estético, especialmente por el ideal de belleza femenina, que los Medios de Comunicación (MC) se encargan de publicitar. El segmento de la población más afectado son los adolescentes, ya que se encuentran en un proceso de cambio y constitución de su apariencia mental y fisiológica, de modo que son mucho más vulnerables a los mensajes transmitidos a través de la publicidad, estudios como los de Fernández (2002), Rodríguez (2004) y Sung-Yeon Park (2005) lo demuestran.

Si bien ambos conceptos se han estudiado por separado, no existen estudios que estudien el tipo de publicidad alimentaria percibida, relacionada con la transmisión de la estética corporal, con los posibles efectos en la población más vulnerable, los adolescentes.

Por lo tanto, la investigación llevada a cabo se basa en analizar las variables de los estímulos publicitarios de alimentación basados en la transmisión de la Belleza y la Estética Corporal que más influyen en la población adolescente de género femenino, así como también la percepción que tiene el género masculino respecto a los mismos.

En esta investigación se han tomado como punto de partida las categorías de anuncios alimentarios propuestas por Casalé y Añaños (2013), anuncios cuyo mensaje es conseguir la Belleza y Estética Corporal (EC), anuncios cuyo mensaje es Sentirse Bien (SB) y Anuncios Neutros (AN). En el apartado de metodología y en los anexos se describen con detalle sus características.

La parte experimental del proyecto se llevará a cabo con sujetos adolescentes a quienes, tras el visionado de los SPOTS publicitarios seleccionados, se les pedirá los valores que les atribuyen, el nivel de reactancia psicológica que les provocan, el nivel de agrado y el nivel de identificación y credibilidad del mismo. Además, se aplican a cada sujeto una serie de cuestionarios relacionados con los hábitos alimentarios, su nivel de autoestima y su satisfacción corporal.

La finalidad última del proyecto es poder describir factores que conformarían una población adolescente más vulnerable, de riesgo, que a la larga pudiera sufrir un trastorno de la conducta alimentaria (TCA), para así poder realizar un protocolo de prevención así como también, mostrar cómo diferentes mensajes publicitarios, aún sin estar relacionados con el prototipo de belleza actual, pueden transmitir un mensaje positivo al adolescente, incitándoles a consumir el producto para conseguir una dieta más saludable.

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.*

### 3. Dades de l'investigador responsable

Nom i cognoms	Elena Añaños Carrasco
NIF	35018571J
Departament / Centre	Departaments
Telèfon	(+34)935811644
Adreça electrònica	Elena.Ananos@uab.cat
Acreditació	No

### 4. Objectius del procediment d'experimentació amb humans

**Descriure els principals objectius que es pretenen assolir amb la realització d'aquest procediment d'experimentació**

El objetivo general de esta investigación es:

- Contrastar las relaciones entre los diferentes valores que atribuyen los adolescentes a las tres tipologías de anuncios de alimentación: Belleza y Estética Corporal (EC), Sentirse Bien (SB) y Anuncios Neutros (AN).

De este objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la influencia de los diferentes tipos de publicidad de productos de alimentación en la población adolescente.

- Determinar la relación que existe entre los estímulos publicitarios de alimentación estudiados de Belleza y Estética Corporal (EC) y los valores que les atribuyen los sujetos, sus hábitos alimentarios, su satisfacción corporal y su autoestima.

- Considerar la relación que pueda existir entre los anuncios publicitarios de alimentación con los valores que les atribuyen los sujetos, sus hábitos alimentarios, su satisfacción corporal y su autoestima según la situación socioeconómica y el nivel cultural familiar del sujeto.

- Analizar si existen factores que conforman un prototipo de sujetos más vulnerables a la influencia de la publicidad de alimentación de Belleza y Estética Corporal (EC) en función de las variables estudiadas.

- Relacionar los contenidos de la publicidad de alimentación de Belleza y Estética Corporal (EC) con la insatisfacción de la imagen corporal (IC) que sufre un porcentaje elevado de la población (más del 70%).

- Relacionar los contenidos de los estímulos publicitarios de Sentirse Bien (SB) y Anuncios Neutros (AN) con una actitud saludable hacia la alimentación.

- Desarrollar un programa preventivo que incluya directrices para mejorar el procesamiento de la publicidad y la actitud adecuada hacia el objeto de estudio.

- Desarrollar un decálogo de buenas prácticas publicitarias que no inciten al posible desencadenamiento de conductas perturbadoras en los adolescentes.

[Veure adjunt \(unknown/unknown - 40.1669921875 kB\)](#)

### 5. Metodologia del procediment d'experimentació

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.*

**Descriure breument la metodologia emprada justificant les dades, mostres biològiques i o respostes conductuals obtingudes de les persones sota experimentació**

**Material:**

1. SPOTS publicitaris. Siguiendo a Casalé y Añaños (2013) se emplearán dos estímulos publicitarios de alimentación por cada una de las siguientes tres categorías:

- Belleza y Estética Corporal (EC): apelan al producto publicitado como medio para conseguir un cuerpo perfecto, disminuyendo el consumo de calorías y en consecuencia, bajar de peso.
- Sentirse Bien (SB): vinculan al objeto publicitado con la salud, sin hacer referencia al tema de las calorías, ni al peso, únicamente ensalzan el bienestar psíquico y físico.
- Anuncios Neutros (AN): presentan sus productos de un modo natural, resaltando las propiedades nutritivas de los productos publicitados y presentando el acto de comer como un proceso natural.

2. Escalas y cuestionarios.

- Preguntas socio demográficas para conocer el nivel cultural y la ocupación de los padres.
- Escala de valores de Rodríguez, Montoya y Mas (2012).
- Cuestionario de medida del nivel de reactividad psicológica de Añaños (2011).
- Escalas de Likert utilizadas por Casalé y Añaños (2013) para determinar el nivel de agrado del anuncio, el nivel de identificación con el anuncio y el nivel de credibilidad del anuncio por parte de los sujetos.
- Escala de hábitos alimentarios EAT-26 validado en España con población adolescente por Gandarillas, Zorilla, Muñoz, Sepúlveda, Galan, y León (2002).
- Escala de autoestima validada en población española adolescente por Atienza, Moreno y Balaguer (2000).
- Test de siluetas para adolescentes de Maganto y Cruz (2008).
- Cuestionario de imagen corporal de Penelo, Espinoza, Portell y Raich (2012).

**Sujetos:**

Los sujetos participantes serán los alumnos de primero y tercero de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y de primero de Bachillerato, de cuatro institutos de la comarca del Vallès Occidental, todos ellos de titularidad pública. Su selección es debida a que pertenecen a poblaciones de diferente clase social y por lo tanto poseen un nivel cultural y un poder adquisitivo distinto, de modo que se espera poder abarcar así, los diferentes estratos sociales. Se realizarán sesiones de presentación del proyecto a los padres/madres y/o tutores/as en esos cuatro institutos con la colaboración de los centros y las respectivas AMPAS para recoger los consentimientos informados con antelación a la realización del procedimiento.

**Procedimiento:**

1. Se da la bienvenida a los participantes del estudio. Se les explica que no tienen obligación de participar y que pueden retirarse en cualquier momento sin dar explicaciones aunque los padres/madres y/o tutores/as hayan dado su consentimiento.

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.*

2. Se les presentan e indican las instrucciones de la actividad, especificando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, sino que deben contestar lo que ellos crean.
3. Tras mostrar cada uno de los estímulos publicitarios, se les pasa la escala de valores, el cuestionario de medida del nivel de reactividad psicológica y las escalas de Likert descritas.
4. Se les pide que contesten a las siguientes escalas y cuestionarios en el siguiente orden: escala de hábitos alimentarios, escala de autoestima, test de siluetas para adolescentes y el cuestionario de imagen corporal.
5. Se medirá y pesará a cada sujeto individualmente, con la finalidad de obtener el Índice de Masa Corporal (IMC) real de cada uno, garantizando que estos datos sean confidenciales, dando la información al sujeto, si bien éste indica lo contrario, no se le informará de las medidas.

[Veure adjunt \(unknown/unknown - 20.6748046875 kB\)](#)

#### 6. Informació a les persones participants

Supòsit	Si	No	
S'annexa un full d'informació del projecte de recerca que inclou de forma entenedora els objectius de la investigació, els investigadors/res responsables i la forma d'obtenir fàcilment més informació?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
S'annexa un full de consentiment informat signat per l'investigador/a i la persona en qüestió on queda clarament expressat que la participació és voluntària, que es podrà retirar en qualsevol moment sense donar explicacions, que disposa de la informació suficient i que en el cas d'estar sota tractament aquest no es veurà afectat de cap forma?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

#### 7. Compensació

Supòsit	Si	No	
Està previst algun tipus de compensació per la participació en el projecte?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>Si la resposta es Si, explicar i justificar-ne les característiques, la quantia (si es econòmic) i l'adequació amb el risc i/o molestia ocasionats al subjecte participant</i>			

#### 8. Gestió i emmagatzematge de les dades obtingudes

Supòsit	Si	No	
Està prevista l'anonimització de les dades obtingudes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<i>Si la resposta es Si, explicar les activitats realitzades</i>			
El anonimato de los datos se llevará a cabo a partir de la utilización de códigos alfanuméricos que permitan concordar los datos del centro, del curso y del estudiante.			
Està previst l'emmagatzematge de les dades en un servidor segur?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>Si la resposta es Si, donar detalls del procediment de seguretat</i>			

#### 9. Feedback

Supòsit	Si	No	
Està prevista alguna forma de feedback a les persones participant un cop finalitzat el projecte?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<i>Si la resposta es Si, quina?</i>			
Antes de la finalización del curso, se realizará una conferencia en el centro docente dirigido a profesores, padres/madres, tutores/as y alumnos/as, sobre la influencia de la publicidad de alimentación de Belleza y (EC) en los valores que les atribuyen los sujetos, el rechazo, el agrado, la identificación y la credibilidad de los sujetos hacia el contenido anunciado, sus hábitos alimentarios, su autoestima y su satisfacción corporal. Asimismo, se enfatizará la importancia del sector publicitario para poder prevenir y dar ejemplo de las conductas alimentarias saludables y en consecuencia, evitar en muchos de los casos, una baja autoestima, insatisfacción corporal, conductas alimentarias de riesgo para la salud que llevadas al extremo, desembocan en psicopatologías asociadas a los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA).			

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria  
basada en la estética corporal en los adolescentes.*

Por último, una vez concluida la investigación, se explicarán las conclusiones de la misma a los directores de cada uno de los centros docentes que han participado en el estudio y, si se estima oportuno, se realizará una conferencia a los docentes de cada centro.

Nom i cognoms

Lloc i data

Signatura





## **8.4.2. Modelo de autorización dirigida a los tutores legales de los sujetos**

Los diferentes modelos de autorizaciones han sido elaborados por la Directora de la investigación, la Dra. Elena Añaños, que es quien firma cada uno de ellos.

---

### **8.4.2.1. Autorización castellano y catalán. Modelo A**

---



HOJA INFORMATIVA

Proyecto de Investigación:

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.*

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Edifici I · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra

Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Cerdanyola del Vallès · Barcelona · Spain

Tel. +34 93 581 16 44 · Fax +34 93 581 15 40

[www.uab.cat](http://www.uab.cat)

Apreciados padres/madres y/o tutores/as legales,

Durante el curso académico 2013-2014 y de acuerdo con la dirección del centro docente, llevaremos a cabo una actividad con el alumno/a enmarcada dentro del proyecto de investigación sobre "La influencia de la publicidad basada en la estética corporal" que realizamos desde el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Esta actividad tiene como finalidad contribuir a la mejora de la publicidad de la alimentación y favorecer conductas alimentarias saludables en los adolescentes. Se llevará a cabo mediante una actividad que ocupará dos sesiones de tutoría.

Para poder analizar los posibles efectos de la publicidad en los alumnos, necesitaremos recoger alguna información sobre algunos aspectos como son: los valores que atribuyen a los anuncios, la valoración que hacen de los mismos, su nivel de autoestima, satisfacción corporal y sus hábitos alimentarios, entre otros, mediante las respuestas a escalas y cuestionarios. Para cumplir con la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal, el equipo de investigación se compromete en todo momento a:

1. Mantener el anonimato de la persona que ha participado en esta investigación.
2. Informar a los alumnos/as y a sus tutores/as legales de los objetivos del estudio.
3. Informar al instituto y a los tutores/as legales si lo solicitan, de los resultados finales de la investigación.
4. Las personas involucradas en la investigación podrán retirarse sin dar explicaciones y sin que esto influya en la atención educativa del alumno/a.

Por este motivo, tenemos en cuenta que la colaboración en la investigación es voluntaria, y le pedimos su consentimiento informado.

Agradeciendo de antemano su colaboración, reciban un cordial saludo,

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Publicitat,  
Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual

Dra. Elena Añaños

Directora del Grupo de Investigación en Psicología y Comunicación Publicitaria de la UAB



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por ello le solicitamos su autorización mediante este consentimiento informado, que tienen que devolver al colegio en el plazo máximo de una semana:

Yo..... Como tutor/a legal del  
alumno/a.....  
del curso.....

Manifiesto que

- He sido informado/a de los objetivos del proyecto de investigación.
- Que he tenido la oportunidad de hacer preguntas aclaratorias.
- Que entiendo que podemos retirarnos de la investigación sin dar explicaciones y sin que esto influya en la atención educativa del menor realizada por el centro docente, simplemente comunicándolo a la directora del proyecto o a cualquier miembro del equipo de investigación.
- Que puedo pedir ser informado/a de los principales resultados de la investigación en el momento en que estén disponibles.

Y autorizo a participar en las actividades relacionadas con el proyecto de investigación.

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Publicitat,  
Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual

Firma del tutor/a

Nombre y Apellidos.....

DNI o Pasaporte.....

Fecha.....

Firma del investigador/a



FULL INFORMATIU

Projecte d'investigació

*Estudi de la influència de la publicitat alimentària basada en la estètica corporal en els adolescents.*

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual  
Edifici 1 · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra  
Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual  
Cerdanyola del Vallès · Barcelona · Spain  
Tel. +34 93 581 16 44 · Fax +34 93 581 15 40  
[www.uab.cat](http://www.uab.cat)

Benvolguts pares/mares i/o tutors/es legals,

Durant el curs acadèmic 2013-2014 i d'acord amb la direcció del centre docent, portarem a terme una activitat amb l'alumne/a emmarcada dins del projecte d'investigació sobre "La influència de la publicitat basada en l'estètica corporal" que realitzem des del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Aquesta activitat té com a finalitat contribuir a la millora de la publicitat de l'alimentació i afavorir conductes alimentàries saludables en els adolescents. Es portarà a terme mitjançant una activitat que ocuparà dos sessions de tutoria.

Per poder analitzar els possibles efectes de la publicitat en els alumnes, necessitem recollir alguna informació sobre alguns aspectes com són: els valors que atribueixen als anuncis, la valoració que fan dels mateixos, el seu nivell d'autoestima, satisfacció corporal i els seus hàbits alimentaris, entre d'altres, mitjançant les respostes a escales i qüestionaris. Per tal de complir amb la legislació vigent en matèria de protecció de dades de caràcter personal, l'equip d'investigació es compromet en tot moment a:

1. Mantenir l'anonimat de la persona que ha participat en esta investigació.
2. Informar als alumnes i als seus tutors/es legals dels objectius de l'estudi.
3. Informar al institut i als tutors/es legals si ho sol·liciten, dels resultats finals de la investigació.
4. Les persones involucrades a la recerca podran retirar-se sense donar explicacions i sense que això influeixi en l'atenció educativa de l'alumne/a.

Per aquest motiu, tenim en compte que la col·laboració en la investigació és voluntària i li demanem el seu consentiment signat.

Tot agraint la seva col·laboració, rebim una cordial salutació,

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Publicitat,  
Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual

Dra. Elena Añaños

Directora del Grup d' Investigació en Psicologia i Comunicació Publicitària de la UAB



CONSENTIMENT INFORMAT

Per això li sol·licitem la seva autorització mitjançant aquest consentiment informat que han de tornar a l'escola en el termini d'una setmana:

Jo.....Com a tutor/a legal de  
l' alumne/a.....  
del curs.....

Manifesto que:

- He estat informat/da dels objectius del projecte d'investigació.
- Que he tingut l'oportunitat de fer preguntes aclaridores.
- Que entenc que podem retirar-nos de l' investigació sense donar explicacions i sense que això influeixi en l'atenció educativa del menor realitzada pel centre docent, simplement comunicant a la directora del projecte o a qualsevol membre de l'equip d'investigació.
- Que puc demanar ser informat/da dels principals resultats de la investigació en el moment en què estiguin disponibles.

I autoritzo a participar en les activitats relacionades amb el projecte d'investigació.

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Publicitat,  
Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual

Signatura del investigador/a

Signatura del tutor/a

Nom i Cognoms.....

DNI o Passaport.....

Data.....

---

#### **8.4.2.2. Autorización castellano y catalán. Modelo B**

---



**HOJA INFORMATIVA**

Proyecto de Investigación:

*Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes.*

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual  
Edifici I · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra  
Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual  
Cerdanyola del Vallès · Barcelona · Spain  
Tel. +34 93 581 16 44 · Fax +34 93 581 15 40  
[www.uab.cat](http://www.uab.cat)

Apreciados padres/madres y/o tutores/as legales,

Hace unos días les enviamos una hoja informativa en la que se les explicaba que durante el curso académico 2013-2014 y de acuerdo con la dirección del centro docente, llevaremos a cabo una actividad con el alumno/a enmarcada dentro del proyecto de investigación sobre "La influencia de la publicidad basada en la estética corporal" que realizamos desde el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Como no hemos recibido respuesta, entendemos que a partir de este momento, si no nos informan de lo contrario, autorizan al alumno/a a participar en dicho estudio, en el cual los datos obtenidos serán totalmente confidenciales.

Por lo tanto, si no están de acuerdo en que el alumno/a participe en la investigación deberán cumplimentar el documento con los siguientes datos y devolverlo al centro docente en el plazo máximo de una semana.

No autorizo al alumno/a.....a participar en las actividades relacionadas con el proyecto de investigación.

**Firma del tutor/a**

Firma del alumno/a conforme ha recibido la hoja informativa.

Nombre y Apellidos.....

DNI o Pasaporte.....

Fecha.....

Agradeciendo de antemano su colaboración, reciban un cordial saludo,

Dra. Elena Añaños

Directora de la Investigación



**FULL INFORMATIU**

Projecte d'Investigació:

*Estudi de la influència de la publicitat alimentària basada en la estètica corporal en els adolescents*

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual  
Edifici I · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra  
Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual  
Cerdanyola del Vallès · Barcelona · Spain  
Tel. +34 93 581 16 44 · Fax +34 93 581 15 40  
[www.uab.cat](http://www.uab.cat)

Benvolguts pares/mares i/o tutors/es legals,

Fa uns dies us vam enviar una full informatiu en el què se s'explicava que durant el curs acadèmic 2013-2014 i d'acord amb la direcció del centre docent, portarem a terme una activitat amb l'alumne/a emmarcada dins del projecte d'investigació sobre "La influència de la publicitat basada en la estètica corporal" que realitzem des del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Como no hem rebut resposta, entenem que a partir d'aquest moment, si no ens informen de lo contrari, autoritzen a l'alumne/a a participar a l'estudi, en el qual les dades obtingudes seran totalment confidencials.

Per tant, si no estan d'acord amb que l'alumne/a participi a l'investigació hauran d'emplenar el document amb les següents dades i tornar-ho al centre docent en el termini màxim d'una setmana.

No autorizo a l'alumne/a.....a participar en las actividades relacionadas con el proyecto de investigación.

**Signatura del tutor/a**

Signatura de l'alumne/a conforme ha rebut el full informatiu.

Nom i Cognoms.....

DNI o Passaport.....

Data.....

Tot agraint la seva col·laboració, rebim una cordial salutació.

Dra. Elena Añaños

Directora de la investigació



### 8.4.3. Resolución del CEEAH

<b>UAB</b> <small>Universitat Autònoma de Barcelona</small> <b>Vicerectorat d'Investigació</b>	
<b>Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH)</b> Universitat Autònoma de Barcelona 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)	
La Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universitat Autònoma de Barcelona, reunida el día <b>25-10-2013</b> , acuerda informar favorablemente el proyecto titulado <b>"Estudio de la influencia de la publicidad alimentaria basada en la estética corporal en los adolescentes."</b> presentado por <b>Elena Añaños Carrasco</b>	
<b>Elaborado:</b> Nombre: Nuria Perez Pastor Cargo: Secretària de la CEEA de la UAB Fecha: 	<b>Aprovado:</b> Nombre: Josep Santaló Pedro Cargo: President de la CEEAH de la UAB Fecha: 
<small>Edifici A - Campus de la UAB - 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) - Barcelona Spain Tel.: 34 - 93 581 35 78 - Fax: 34 - 93 581 20 23 www.uab.cat / ceeah@uab.cat</small>	