

RECS - Revista Española de Comunicación en Salud

Año 2018 • Volumen 9 • Número 2 • Julio – Diciembre • páginas 107 – 252

Editorial

La investigación en comunicación sobre los retos de salud pública

Originales

A year of cancer coverage in the Spanish written press

Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños

Evaluación de políticas públicas en salud: Caso promoción y comunicación de la salud en México

Apelaciones al miedo en advertencias sanitarias para la prevención del tabaquismo: ¿una imagen vale más que mil palabras?

Evaluación de aplicaciones para la deshabituación tabáquica con elementos de gamificación: elaboración y aplicación de un check-list

Diario Médico: origen, evolución y situación actual en soporte papel y online

Revisiones

Newspaper portrayal of mental illness in England, Canada, Portugal, Spain and Japan

La medicina en los tiempos de Oliver Twist: análisis de la obra de Dickens

Comunicación y salud: La gestión de la crisis del ébola a través de las redes sociales

Lista de comprobación para mejorar la información sobre fármacos en la prensa: la importancia de informar sobre las fases y la incertidumbre de la investigación

Comunicación del personal de Enfermería con el paciente con patología psiquiátrica

Comunicación y escucha activa por parte del profesional de Enfermería a pacientes con cáncer ginecológico: una revisión bibliográfica.

Perspectivas

Conspiración de silencio: ¿ayuda o agonía?

La imagen como terapia

Publicidad de medicamentos y recepción audiovisual en Argentina. Un análisis de los reclamos realizados por las audiencias televisivas.

Revisores de RECS

uc3m



RECS es co-editada por la Asociación Española de Comunicación Sanitaria, y el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, España

E ISSN 1989-9882

Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños

Impact of advertising on children's eating habits

María Eugenia Reyes Pedraza^a, Janet García González^b, María Delia Téllez Castilla^c

^a Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

^b Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

^c Escuela de Ciencias de la Salud, Universidad del Valle de México, México

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar el impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en niños. **Metodología** descriptiva – cuantitativa y la encuesta como técnica de investigación; los sujetos de estudio fueron niños y niñas de 9 a 12 años de edad. Se tomó como universo escuela pública de Monterrey, Nuevo León, México. El tamaño de la muestra consta de 176 alumnos, del ciclo escolar 2014 – 2015. **Resultados:** se percibe que la publicidad impacta en los hábitos alimenticios de los niños, al mostrar signos de ser persuadidos por las diversas marcas y comerciales de productos no saludables. Se demostró influencia por la publicidad de comida chatarra, toman decisiones erróneas en cuanto a los alimentos con alto valor nutricional. En la categoría de los medios masivos de comunicación, encontramos que el 94% de los niños respondieron que les gusta ver televisión; mientras que la frecuencia para verla es de 1 a 2 horas al día, de acuerdo al 76%. **Conclusión:** los medios cambian actitudes en el público, de manera que esto se aprecia en los prejuicios, los estereotipos, u otro tipo de problemas sociales como la obesidad.

Palabras clave: Impacto; publicidad; hábitos alimenticios; salud pública.

Abstract

The objective of the research is to determine the impact of advertising on children's eating habits. Descriptive - quantitative **methodology** and the survey as a research technique. The study subjects were boys and girls from 9 to 12 years of age. It was taken as public school universe of Monterrey, Nuevo León, Mexico. The sample size consists of 176 students, from the 2014 - 2015 school year. **Results:** it is perceived that advertising impacts on the eating habits of children, by showing signs of being persuaded by the various brands and commercials of unhealthy products. It was shown to influence the advertising of junk food, make wrong decisions regarding foods with high nutritional value. In the category of the mass media, we found that 94% of the children answered that they like to watch television; while the frequency to see it is 1 to 2 hours a day, according to 76%. **Conclusion:** the media change attitudes in the public, so that this is seen in prejudices, stereotypes, or other social problems such as obesity.

Key words: Impact; advertising; eating habits; public health.

Introducción

La obesidad infantil es una epidemia que no ha podido ser controlada, pues los índices no se reducen, al contrario, van en aumento. La problemática de la obesidad ha roto barreras de edades, estacionándose en México como uno de los problemas más graves de salud pública, ubicándonos como el primer lugar mundial en obesidad infantil, y el segundo en obesidad en adultos, precedido sólo por los Estados Unidos (UNICEF, 2012).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2012, la prevalencia nacional combinada de sobrepeso y obesidad en 2012, fue de 34.4%. Para las niñas esta cifra es de 32% y para los niños es 36.9%. Estas prevalencias en niños en edad escolar representan alrededor de 5. 664, 870 niños con sobrepeso y obesidad en el ámbito nacional. El mayor aumento en nuestro país es en la zona Norte, aumentando considerablemente desde el 2006, después le sigue la zona Centro, la zona Sur, y por último la ciudad de México.

El problema es social y por consiguiente requiere un enfoque poblacional, multisectorial, multidisciplinar y adaptado a las circunstancias culturales. Al contrario de la mayoría de los adultos, los niños y adolescentes no pueden elegir el entorno en el que viven ni los alimentos que consumen. Asimismo, tienen una capacidad limitada para comprender las consecuencias a largo plazo de su comportamiento (García, 2015).

La enfermedad se asocia principalmente a hábitos alimentarios inadecuados y a la poca práctica de actividad física. Las causas de que los niños no tengan una conducta saludable son ver televisión y el consumo excesivo de energía como resultado de la ingestión de dietas con alto contenido de grasa y carbohidratos. Además del desplazamiento de la actividad física, hay un mayor consumo de alimentos mientras se ve la TV y de esto se deriva el incremento del consumo de los alimentos anunciados en la TV (Pérez, 2010).

Por su parte Osorio (2014), considera que es necesario generar contenidos publicitarios y de programación pensados para niños y adolescentes, respetando sus códigos, realidades y gustos estéticos, que promuevan conductas saludables. Y por supuesto, contemplar los distintos soportes (TV, ordenador, telefonía, celular). La publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños (Menéndez, 2009). Ésta influye sobre las actitudes, el comportamiento y pensamiento que desarrollan los infantes (Parra, 2014). El infante recibe el mensaje publicitario y lo admite sin reflexión (Menéndez, 2009).

Actualmente los medios de comunicación forman parte importante de la sociedad, tienen una capacidad de transmitir cultura e imponer hábitos, costumbres y va-

lores; pueden causar desequilibrios y beneficios físicos, psíquicos y culturales (Osorio, 2014).

Marco teórico

Los medios de comunicación tienen una capacidad de transmitir cultura e imponer hábitos, costumbres y valores; pueden causar desequilibrios y beneficios físicos, psíquicos y culturales (Osorio, 2014); pueden y deben ayudar a formar en muchos temas, y por supuesto en el ámbito de la salud, a toda la población en general y a diferentes colectivos en particular como pueden ser niños y adolescentes.

La comunicación persuasiva, indica que el cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica (González, 2015).

En este sentido la publicidad se define como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial. De acuerdo con la Ley general de publicidad, es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

Se caracteriza por ser un tipo de comunicación: unilateral, pues la empresa que emite la publicidad no interacciona de forma inmediata con el cliente, por lo que diseña un mensaje basado en sus propios criterios; impersonal, el receptor suele estar constituido por un número indeterminado de personas, por lo que va dirigido a todas ellas en general; e interesada, el objetivo de la publicidad es siempre producir una modificación en los hábitos del cliente, tentándole a consumir más (Bastos, 2006).

El objetivo básico de la publicidad consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la percepción del cliente. Además de: informar, que es dar a conocer el producto y la marca, describirlos, sugerir nuevos usos y servicios; persuadir, atraer la atención del cliente, crear preferencias en él, influir sobre su comportamiento de compra, animarlo a realizar modificaciones, tratar de cambiar su percepción e inducir a una respuesta; recordar, situar al producto, generar necesidades nuevas en el cliente y mantener el producto en la memoria; y atraer, incidir sobre los beneficios, asociar el producto a una imagen o comportamiento (Bastos, 2006).

Según Salcedo (2008) menciona que la habilidad de persuadir a los demás es una aspiración humana tratada desde antiguo. Por lo que las teorías de persuasión van creando un juicio en el receptor para poder "atraparlo".

La persuasión existe desde hace muchos años, no es algo nuevo, pero a lo largo de los años ha ido cambiando, por lo que las investigaciones contemporáneas se basan en los primeros estudios de la psicología social y de los medios masivos de comunicación.

La persuasión tiene que ver con: mover o inducir a alguien a cambiar de creencias o actitudes previamente asumidas, pero no se moviliza de cualquier manera, sino que genera cambios con razones, dando argumentos, que sirven para que dicho cambio perdure y mueva al interlocutor a hacer cosas o dejar de hacerlas, es decir, la persuasión se ha de traducir en comportamientos o acciones tangibles (Salcedo, 2008).

Los medios cambian actitudes en el público, de manera que esto se aprecia en los prejuicios, los estereotipos, u otro tipo de problema social como la delincuencia. (Hovland, 1953) decía que siempre relacionaba el cambio con las creencias del receptor del mensaje y el cambio que en ellas, junto con incentivos, los medios pudieran producir. También afirmaba que los efectos están determinados por ciertas características de los receptores como la susceptibilidad ante la persuasión, la edad, el nivel educativo, las creencias previas, la autoestima, la personalidad, entre otras cosas.

Ante esto (Janis, citado por Schramm, 1982) declara que algunas personas, son más fáciles de persuadir que otras para que realicen ciertos actos o mantengan ciertas creencias. El autor se preguntaba si es verdad que ciertas personas, por efectos de su personalidad, son más persuasibles que otras, y si éste es el caso, de qué naturaleza son estas personas.

Existen tres clases diferentes de características de la personalidad que influyen en la respuesta de una persona hacia la persuasión: (1) su disposición para aceptar una posición favorable o desfavorable en el tópico específico que se está discutiendo; (2) su susceptibilidad ante ciertos tipos de argumentos y recursos persuasivos; y (3) su nivel general de susceptibilidad ante cualquier forma de persuasión o de influencia social. (Schramm, 1982).

Dentro de la comunicación persuasiva hay dos atributos clave: la credibilidad y la simpatía. (Pornpitakpan 2004, citado en Kassin, 2010) afirma que las fuentes con credibilidad alta suelen ser más persuasivas que aquellas con nivel de confianza bajo. Para que una co-

municación inspire confiabilidad, es necesario que cumpla con dos características: 1) competencia o pericia en el tema, que se refiere a la capacidad de quien emite el mensaje y 2) fiabilidad, es decir, las fuentes deben percibirse como capaces de reportar lo que saben con verosimilitud y sin compromiso.

El otro factor, la simpatía, el impacto del comunicador, tener afinidad y ser persuasivo son características que van de la mano. Aunque también tiene que ver el atractivo físico del comunicador. Si bien la afinidad de la fuente puede dar lugar a la persuasión, la falta de afinidad es capaz de disparar el efecto opuesto, es decir, la inhibición (Kassin, 2010).

El mejor conocido como “el rey de la publicidad” (David Ogilvy 1985, citado en Kassin, 2010) decía que las celebridades no son efectivas para recomendar un producto debido a que el público sabe que se les paga por hacerlo. Sin embargo, los comerciales televisivos acostumbran llevar como protagonistas a toda clase de personajes famosos, entre más grande sea la popularidad, más valioso es su respaldo hacia determinado producto o servicio (Kassin, 2010).

Metodología

El tipo de estudio es descriptivo, cuantitativo, se utilizó a la encuesta como técnica de investigación; los sujetos de estudio fueron niños y niñas de 9 a 12 años de edad. Se tomó como universo una escuela pública de Monterrey, Nuevo León, México. La determinación de la escuela se debió al cumplimiento de nivel socio económico bajo-medio, dado que fue necesario conocer en qué situación se encontraba en base al problema social que se analiza el objeto del estudio.

El tamaño de la muestra. El alumnado total de la escuela registrado para del ciclo escolar 2014 – 2015 fue de 360 alumnos. Para efectos del estudio se escogió a cinco grupos de los cuáles uno era de cuarto año, dos eran de quinto año y los dos restantes de sexto año, ya que son los grados que corresponden al rango de edad propuesto. Con una muestra de los grupos seleccionados entre los últimos tres niveles de educación primaria, se encuestaron 176 alumnos, los alumnos que asistieron ese día. A cada niño se le sacó su Índice de Masa Corporal (IMC) a partir del peso y estatura.

Tabla 1. Categorías de análisis y variables.

Categorías de análisis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema social y prevención de la obesidad infantil	Calidad de vida	Estatus asignado	► Edad ► Sexo
		Bienestar emocional	► Estado emocional
		Bienestar social	► Estado social
		Factores materiales	► Ingresos materiales ► Trabajo laboral ► Nivel de educación
		Factores ambientales	► Servicios de seguridad ► Servicios de transporte y movilización
		Factores de infraestructura	► Nuevas tecnologías
		Factores de relacionamiento	► Otras organizaciones ► Tiempo libre
			► Interacción con padres
	Salud pública	Familiar	► Rol de la familia
		IMC	► Peso ► Altura
Conducta saludable	Perfil cultural	Hábitos alimenticios	► Tiempos de consumo de alimentos ► Preferencias de alimentos
Medios masivos de comunicación	Sedentarismo	Tiempo libre	► Exposición a los medios masivos de comunicación ► Actividad física
Publicidad de alimentos	Influencia de la publicidad de alimentos	Signos y significados	► Anuncios de comida recordados ► Marcas recordadas
Publicidad de alimentos no saludables	Información nutrimental	Ideología	► Percepción de la imagen del alimento ► Conocimiento de la información nutricional

Resultados

Se determinó el problema social para poder prevenir la obesidad infantil, con las variables de **calidad de vida y salud pública**, se sacaron las dimensiones de los niños en cuanto al estatus asignado, el bienestar emocional, el bienestar social, factores materiales, factores ambientales, factores de relacionamiento y el rol de la familia. De la dimensión de bienestar emocional se les preguntó a los niños si el medio de comunicación masiva, la televisión, les ponía de buen humor, y los resultados muestran que al 83% de ellos les produce bienestar.

En cuanto al bienestar social, se determinó el estado social, es decir, si pasan tiempo con amigos, si están con su familia, y lo más importante, si pasan tiempo viendo la televisión con su familia. 52% de ellos mencionaron que a veces, el 39% si ve Tv con la familia y el 9% no.

La familia promedio de las familias del norte son alrededor de 3 hijos en promedio, ante ello la encuesta menciona que el 93% tiene hermanos y el 7% son hijos únicos. De estos padres, el 95% de los padres trabajan.

Dentro de la calidad de vida también se encuentran los factores ambientales, la seguridad de la colonia se determinó con una pregunta, ya que era indispensable saber si el sector en el que viven es seguro como para salir con amigos o para que puedan salir a realizar algún tipo de actividad física, pues es uno de los factores que intervienen para poder tener una mejor calidad de vida. El 57% afirmó no tener seguridad en la calle contra los 43% que si estaban seguros. A pesar de estos resultados el 70% de los niños sale a jugar con sus amigos. Dentro de esta cuestión se determinó el bienestar social, pues los niños salen a jugar a pesar de que el sector en el que viven no es muy seguro, pero mantienen sus relaciones con la comunidad.

En esta misma dimensión se realizó otra pregunta referente a si los niños caminan para dirigirse a un lugar o utilizaban más un medio de transporte, el 84% caminan para dirigirse a un lugar y el 16% se desplazan en otro medio. Esto muestra que al menos si realizan actividad física al caminar, lo que nos lleva al indicador de movilización dentro de los factores ambientales.

Por último, dentro de la dimensión de factores ambientales intervienen las nuevas tecnologías, tema importante hoy en día, por lo que se elaboraron varias preguntas de acuerdo a esto, los resultados acerca de si los niños tienen acceso a las nuevas tecnologías como computadora, laptop, celular, tablet, entre otros aparatos fueron: el 93 % de los niños respondieron que sí tienen acceso a las nuevas tecnologías. La frecuencia de uso es que el 5% de los niños mencionaron que las usan todo el día, el 70% sólo unas horas al día y el 25% casi nunca las usan.

La siguiente dimensión abarca los factores de interacción, es decir, que otras actividades realizan los niños, se les preguntó acerca de las actividades que realizan en su tiempo libre o mientras trabajan sus padres, el 38% realizan tarea, el 34% ven televisión, el 24% hacen deporte, y el 4% duermen. En esta dimensión también se incluye la interacción social, es decir, los factores de relacionamiento que tienen los niños, no sólo dentro de la escuela sino fuera del contexto educativo.

La siguiente variable analizada fue la de **salud pública**, determinando el IMC de cada uno de los alumnos (esto se sacó con la fórmula del peso entre la altura al cuadrado), 47% de los niños tienen bajo peso, el 46% dentro del peso normal y 7% sobrepeso.

En la parte de la **conducta saludable** de cada uno de los niños se analizó el perfil cultural alimenticio, lo que incluye saber que hábitos alimenticios han ido adquiriendo conforme van creciendo. Se les preguntó en primera instancia cuántas comidas son las que consumen al día, obteniendo que 23% consumían dos, el 58% tres, el 16% cuatro y sólo 3% de los niños dijeron que consumían cinco comidas al día.

La **conducta saludable** es algo muy importante, ya que se escogió una escuela como muestra de este estudio, se consideró importante conocer si en la dependencia venden o si los niños tienen posibilidad de adquirir dentro del plantel educativo alimentos saludables, así que se incluyó una pregunta referente a esto. La respuesta a si venden comida saludable en la escuela fue que el 46% de los niños dijeron que sí. Se realizaron otras preguntas para determinar las preferencias de los alimentos, se sabe que es difícil que un niño diga con sinceridad que

consume comida chatarra, por lo que se realizaron varias cuestiones entorno a los hábitos alimenticios que actualmente tienen, se les preguntó acerca de si les gustan las frituras o mejor conocidas como 'comida chatarra' y 84% de los niños dijeron que sí.

En relación a la frecuencia de consumo diario de este tipo de comida el 12% de los niños dijeron que siempre, 43% a veces y 45% casi nunca. Y en cuanto a la frecuencia diaria de comer frutas y verduras, el 34% niños dijeron que siempre, 54% a veces y 12% casi nunca.

En la categoría de **los medios masivos de comunicación** se pretendía saber qué es lo que los niños practican como actividades diarias o si se revelaba un estilo de vida sedentario, primero se determinó que actividades realizan en su tiempo libre, esto también nos sirvió para la categoría de calidad de vida, después se les preguntó si les gusta ver televisión y los resultados fueron los siguientes: 94% de los niños respondieron que sí les gusta ver televisión y el 6% dijo no gustarle. Se les preguntó la frecuencia con la que ven la televisión en horas por día, en donde 76% de los niños dijeron ver televisión de 1 a 2 horas al día, 18% de 3 a 4 horas al día y 6% más de 5 horas al día.

Para determinar si tenían un estilo de vida sedentaria se les preguntó si realizaban algún tipo de actividad física y se confirmó que el 88% si realiza, mientras que el 12% no. Por último en esta categoría, era necesario saber si los niños realizaban otra actividad al estar viendo televisión, específicamente se les preguntó si se alimentaban al ver la televisión, a esta cuestión 25% de los niños respondieron que si, 30% dijo no y 45% a veces.

En cuanto a la **Publicidad de alimentos no saludables** no se autorregula en esta categoría se determinó si la publicidad de alimentos tiene influencia sobre los hábitos alimenticios de los niños, se les dejó dos preguntas abiertas, en una de ellas se les cuestionó acerca de qué marcas de comida recordaban, se recolectaron muchas marcas, las cuales fueron agrupadas en la gráfica 1, se agruparon las más similares, ya que mencionaban varias marcas de un mismo tipo de alimento.

Dentro de esta misma variable, la otra pregunta

abierta fue sobre un anuncio en particular que recordaran, es decir, algún comercial de comida que les llamara la atención o se les viniera a la mente, algunos mencionaron marcas, otros niños sólo pusieron el tipo de comercial que recordaban referente a un tipo de alimento, los resultados se muestran a continuación en la gráfica 2.

En esta misma categoría, la pregunta realizada en la escala de Likert, fue: "Después de ver un anuncio de comida me da hambre", el 50% de los niños dijeron que a veces, 40% casi nunca y 10% que siempre.

En este objetivo también se determinó en primer lugar la información nutricional y la ideología que tienen los niños acerca de esto, si saben que es, si no saben, y qué es lo que les llama la atención de todos aquellos productos de comida que no son saludables. La percepción de la imagen del alimento fue valorada con las preguntas restantes de la escala de Likert, "He comprado un alimento sólo porque sale en la televisión", el 3% de los niños dijeron que siempre, el 48% a veces y 49% casi nunca.

La siguiente cuestión de la escala dice: "Me llama la atención un anuncio porque salen personajes", con esto se pretendía saber qué es lo que les llama más la atención del producto, pero de manera que se identificaran más con la pregunta, los resultados se muestran el 9% dijeron que siempre, 43% a veces y 48% casi nunca.

En relación al conocimiento de la información nutricional, al ver que los niños si tienen contacto con los productos saludables y no saludables, se les colocó una imagen en el instrumento, una etiqueta de la información nutricional y se les preguntó si habían visto este tipo de etiqueta en los productos o comida que consumen, 76% de los niños dijeron que si la han visto y 24% dijeron que no.

Por último, se les agregó una cuestión, para determinar si sabían o tenían alguna idea de lo que proporciona esta etiqueta, porque pueden verla, sin embargo, no saben para qué sirve, los resultados a esta pregunta fue que 68% de los niños dijeron que si sabían para qué sirve, pero el 32% dijeron que no. Aun así corresponde a una buena cantidad de niños que no tienen una idea de lo que proporciona la etiqueta de información nutricional.

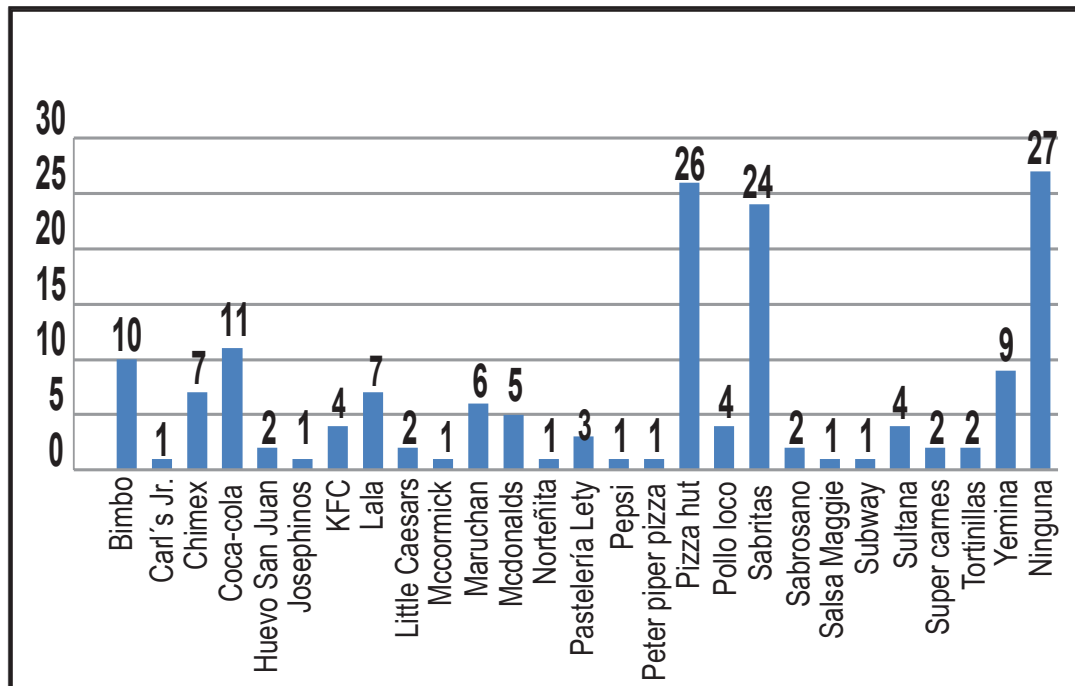


Gráfico . "Marcas reconocidas".

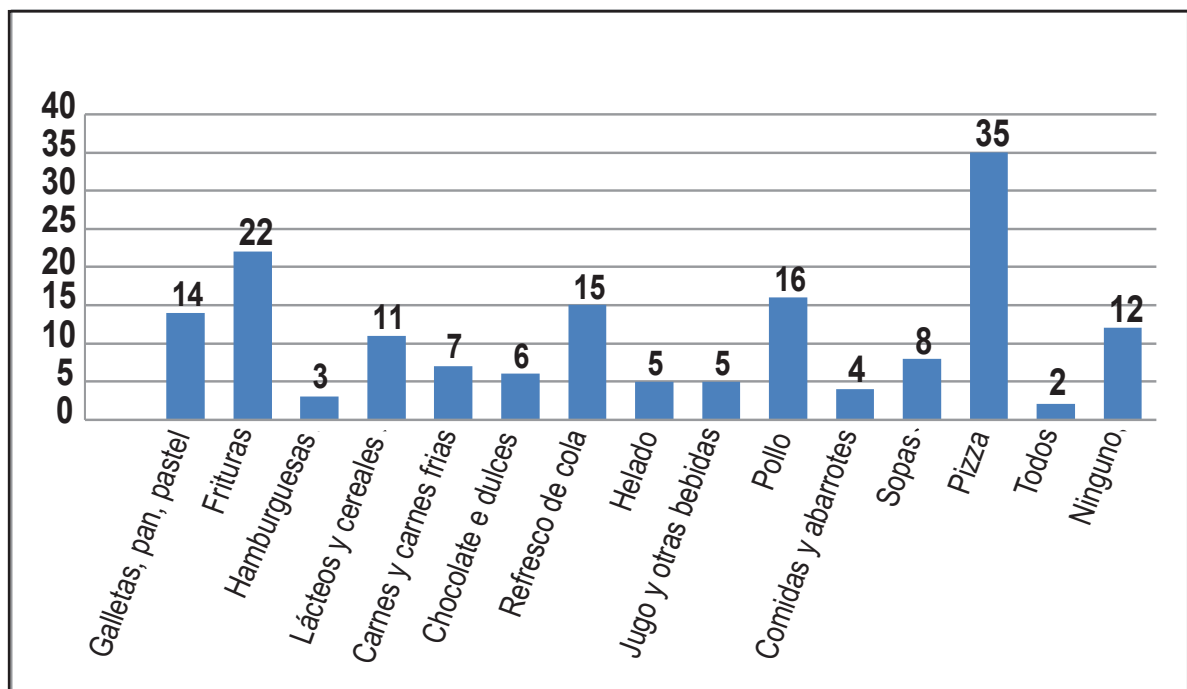


Gráfico 2. "Comercial recordado".

Conclusiones

Para evaluar el problema social y poder prevenir la obesidad infantil se determinaron ciertas variables que van dirigidas hacia el estatus asignado, al bienestar emocional, al bienestar social, a los factores materiales, factores ambientales, y factores de relacionamiento con la familia, después se determinó el IMC de cada uno de los niños, por lo que este perfil permitió conocer en qué condición se encontraban los infantes en cuanto a su estado de nutrición.

Inesperadamente se encontró que gran porcentaje de los infantes estaban en un estado de desnutrición, casi la mitad de la muestra presentó bajo peso, y no sólo eso, sino que el IMC detectado de cada uno estaba muy por debajo del límite de bajo peso, según la Secretaría de Salud de la ciudad de México, el peso bajo es menor a 18 y los niños presentaron cantidades muy por debajo de esa cifra, por lo que es necesario valorar los signos de desnutrición. La otra mitad de la muestra mantenía un peso normal, sin embargo muchos de ellos apenas rebasaba el límite del IMC de un peso normal.

Al analizar el bienestar emocional de los infantes, la cuestión se enfocó en los medios masivos de comunicación, es decir, la televisión. En los resultados se determinó que la mayoría de los infantes se ponen de buen humor al ponerse en contacto con este medio masivo. Se estableció contacto con los grupos encuestados y mencionaban incluso el motivo por el que ven la televisión, la mayoría dijo que por diversión, para entretenerse, o porque les gusta ver caricaturas. (Salcedo, 2008) menciona que la persuasión crea un juicio que “atrapa” al receptor, de manera que, mientras los niños vean la televisión, de alguna u otra forma serán atrapados por todo lo que se transmite en ese medio.

Las emociones positivas ayudan a inducir los cambios de actitud, investigaciones indican que las personas son más “confiadas y vulnerables” cuando están de buen humor, esto es debido a que la mente vaga y la capacidad para reflexionar críticamente sobre los argumentos persuasivos disminuye. Schwarz, da otra explicación a esto, cuando las personas están de buen humor asumen que todo está bien, bajan la guardia y se vuelven un poco negligentes al procesar la información (citado en Kassin, 2010).

Hoy en día los padres no están muy al pendiente de los niños, esto se puede deber a muchos factores, entre ellos el económico, se determinó que la mayoría de los padres de los niños encuestados trabajan; ambos padres tienen que trabajar para poder tener el ingreso necesario

para mantener la familia, un porcentaje mínimo declaró ser hijo único.

Entre los factores ambientales se encuentra la seguridad, casi la mitad de los niños declaró que no es segura su calle o colonia, sin embargo, esto no afecta con sus relaciones sociales porque más de la mitad dijo que si salen a jugar a la calle con amigos, aun así la inseguridad puede ser algo que afecte a la cantidad de niños que dijo no salir o que no caminan para dirigirse a un lugar, sino que utilizan algún medio de transporte ya sea camión o automóvil, aunque el porcentaje que declaró esto fue mínimo.

En cuanto a las nuevas tecnologías, gran cantidad de los niños las utilizan al menos unas horas al día. Además, al preguntarles sobre qué otras actividades realizan mientras las usan, resultó que la mitad permanece sentado y una sexta parte mencionó que sólo se alimenta durante el uso de éstas, por lo que gran parte de los niños tienen un estilo de vida sedentario.

Con todos estos factores se puede decir que los infantes han ido desarrollando hábitos que pueden afectar su conducta saludable, no a la obesidad, sino a la desnutrición. Por lo tanto la hipótesis: los infantes que se exponen a los medios masivos de comunicación tienden a desarrollar hábitos que causan obesidad, se rechaza debido a que está enfocada en el problema de la obesidad infantil y en este caso los niños resultaron afectados causando otro problema que es la desnutrición.

Influencia de los medios masivos de comunicación en la conducta saludable de los infantes

En el plantel educativo no se vende comida saludable, por los resultados tan competentes que se obtuvieron en esta cuestión, se decidió ir a observar el tipo de alimentos que se les vende a los alumnos. El resultado fue que sólo se vendía comida chatarra: frituras, dulces, galletas y refrescos. La mayoría de los niños dijo que no se vendía, sin embargo, no fue mucha la diferencia del porcentaje restante que declaró que sí se vende comida saludable. En un gran porcentaje los niños mencionaron que si les gusta la comida chatarra, algunos de estos también respondieron que se alimentan mientras ven televisión. Se detectó que más de la mitad de los niños dijo que todos los días ingería algún tipo de comida chatarra como lo son los dulces, frituras y galletas.

Al estar viendo televisión o haciendo otras actividades que no requieran una actividad física, se descuida la alimentación por el número de comidas que consumen los niños; y no sólo eso, sino que los alimentos consumidos

en las comidas no son los adecuados. Hovland menciona que los medios pueden cambiar actitudes en el receptor, lo que quiere decir que, al estar en contacto con los medios masivos de comunicación, en donde intervienen fuentes persuasivas, los niños pueden ser influenciados por medio de la ruta periférica, esto es, cuando el público no siempre se muestra pensante y se dejan guiar por indicios superficiales o periféricos. Debido a esto, la hipótesis: los medios masivos de comunicación influyen en la conducta saludable de los infantes, se acepta, puesto que están en contacto con éstos y las preferencias de alimentos que tienen coincide con los que recuerdan haber visto en los medios masivos de comunicación.

Influencia de la publicidad de alimentos en los niños

La mayoría de los niños declararon que les gusta ver televisión, aunque no es la única actividad que realizan en su tiempo libre, de acuerdo con otras variables analizadas se determinó que todos los niños ven televisión, tal vez no por gusto, pero todos están expuestos a este medio masivo de comunicación. Una minoría está expuesta a la televisión más de cinco horas al día, el resto dijo que mínimo una hora. El tiempo promedio de horas continuas viendo televisión es de 1-2 horas diarias.

En consecuencia de lo antes mencionado se llega a concluir que, debido al tiempo expuesto ante el televisor, el infante está visualizando inconscientemente toda la publicidad que se transmite durante la exposición a este medio, por lo tanto, el niño tiende más a consumir más lo que ve en televisión. (Pérez-Salgado, 2010) menciona que la publicidad provoca mayor consumo de alimentos calóricos en actividades sedentarias. Ya que se consume con mayor frecuencia este tipo de alimentos.

A esto le sumamos la actividad física que realizan, la cual no es suficiente, puesto que le toman más importancia a otras actividades como hacer tarea, dormir o ver televisión. Como ya se mencionó, los niños no sólo ven televisión, sino que realizan otra actividad al mismo tiempo que ésta, que es alimentarse. Además, más de la mitad de los niños que fueron detectados con sobrepeso declararon ver la televisión mientras se alimentan.

Se les preguntó sobre que marcas y comerciales de comida recordaban, y entre gran cantidad de opciones la mayoría respondió Sabritas, Pizza Hut y Coca-cola, siendo estas marcas las que tienen más impacto en los infantes. En base a las respuestas que dieron sobre las marcas de alimentos más recordadas, en su mayoría no son de alimentos saludables, esto puede ser el gran cau-

sante de que no tengan una buena alimentación y por ende, exista un alto índice de desnutrición.

La publicidad tiene un claro objetivo, el de transmitir una idea positiva hacia una marca o un producto. Esto con el fin de influir sobre la percepción del cliente; además de dar a conocer el producto y la marca, lograr atraer la atención del cliente para poder influir en su compra y así poder mantener el producto en su memoria, y convertirlo en una necesidad (Bastos, 2006).

Con relación a la hipótesis: los niños que ven publicidad de alimentos no saludables tienden a cambiar sus hábitos alimenticios, se acepta, debido a que los infantes recuerdan marcas y comerciales de alimentos que no se consideran dentro de una dieta saludable; a través de la persuasión estas marcas permanecen en su memoria y por lo tanto se llega al consumo de las mismas.

Publicidad de alimentos no saludables no se autorregula

Al tener en claro que la mayoría de los infantes recuerda marcas o anuncios de comida no saludable se tiene en claro que la publicidad no se autorregula. Fue una gran cantidad de niños que mencionaron la pizza, y no sólo eso sino que mencionaron diversas marcas de este alimento. Otra marca también muy mencionada fue Sabritas, además está incluida en los comerciales más recordados, quedando dentro de la categoría de frituras.

Los niños que dijeron que si ven televisión mientras se alimentan fueron parte de los que mencionaron las marcas más recordadas: de pizza, de frituras, de refresco de cola y de pan dulce; lo que nos dice que la publicidad de estos alimentos es repetitiva, además de que estos productos tienen marcas muy reconocidas; esto logra ocasionar un mayor impacto en los infantes. La mitad de los niños afirmó que en ocasiones les da hambre después de ver un anuncio publicitario y sólo una mínima parte señaló que siempre les da hambre, con esto se determina que los elementos usados en los comerciales de alimentos si ejercen influencia entre los infantes.

Casi la mitad de los infantes dijo que a veces lo que les llama la atención de un anuncio son los personajes que salen, también con porcentaje parecido mencionaron que compran un alimento sólo porque sale en la televisión; Biagi (2009) menciona que los medios masivos de comunicación pueden afectar la forma en que pensamos, influyen en la manera en que se alimenta,

plática, trabaja, estudia y se relaja. Por lo que una vez más se demuestra que este medio masivo de comunicación influye en las decisiones de las personas.

Existe un tipo de publicidad, basado en O'Guinn, Allen & Semenik (citados en Thompson, 2006), conocido como publicidad de respuesta retardada, la cual consiste en el reconocimiento y aprobación de alguna marca, a largo tiempo. Esto logra que el infante tenga tiempo de procesar la publicidad previa y después llegue a su consumo, que es el objetivo de la publicidad.

Existía la intriga sobre el conocimiento que tienen los niños a cerca de la información nutricional, se determinó que una gran parte de los niños ha visto el recuadro en los productos y saben para que sirve, sin embargo, casi un cuarto de infantes que no han visto el recuadro y en mayor porcentaje que no saben para qué se utiliza. Por lo tanto, desconocen la manera en que un producto que no contiene alto valor nutricional les puede afectar.

Se considera que la hipótesis: a mayor publicidad preventiva menor índice de niños con obesidad, es rechazada, ya que está enfocada al problema de la obesidad infantil. Sin embargo, hubo niños que salieron con sobrepeso, esto quiere decir que están a tiempo de cambiar sus hábitos, lo que se puede llevar acabo con la publicidad preventiva, si los infantes son capaces de memorizar marcas, y si se promoviera este tipo de publicidad con un mensaje que abarque aspectos llamativos y credibilidad para los niños, podrían recordar un mensaje y así crear un cambio.

Las fuentes con credibilidad alta, suelen ser más persuasivas que aquellas con nivel de confianza bajo Kassin (2010) menciona que para que una comunicación inspire confiabilidad, es necesario que cumpla con dos características: 1) competencia o pericia en el tema, que se refiere a la capacidad de quien emite el mensaje y 2) fiabilidad, es decir, las fuentes deben percibirse como capaces de reportar lo que saben con verosimilitud y sin compromiso.

Los infantes tienen un alto conocimiento en publicidad de alimentos no saludables, esto puede estar generando mayor obesidad infantil puesto que en nuestro país hay un alto índice; debido a que en esta investigación se dio un alto índice de desnutrición, la mala alimentación del infante puede ser causada por esto mismo, el no tener conocimiento de los alimentos saludables y el ser influenciados por la publicidad. Se considera necesario que haya más publicidad preventiva a cerca de la buena alimentación, es ese tipo de publicidad que los niños deben recordar y no publicidad de comida chatarra.

El problema sobresaliente fue el de la desnutrición y

hay muchos factores que perjudican los hábitos alimenticios de los infantes. La hipótesis general de la investigación, la publicidad influye en los hábitos alimenticios de los infantes, es aceptada. Menciona Olivares (2003) que la publicidad puede influir en los niños, la publicidad de alimentos persuade al infante, y este realiza una elección equivocada de sus alimentos, es decir, los niños indican la elección de alimentos vistos en una publicidad de televisión; de acuerdo con los resultados los niños están expuestos a este medio en gran medida y demostraron su conocimiento acerca de la comida chatarra que llegan a consumir debido a la publicidad.

Referencias Bibliográfica

- Bastos, A. I. B. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. 1ª. Ed. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. 8ª. Ed. México: Cengage Learning.
- Burrows, R., (2000). Prevención de la obesidad infantil. *Revista Nutr. Hosp.*
- ENSANUT. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes. Dommarco, J. R., Nasu C. L., Shamah L. T., Ávila A. M. A.
- García, J., Picazzo-Palencia, E., Cortes-Hernández, D. E., & Silva-Aguilar, K. (2015). Social perception of childhood overweight and obesity to generate prevention strategies in Nuevo Leon, Mexico. *Horizonte sanitario*, 14(2), 53-63.
- González, J. G. (2015). *Comunicación en salud para la promoción de la salud desde una planeación estratégica*. Mercadotecnia al servicio de la salud Un enfoque multidisciplinario, 80.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kain, J., Concha, F., Salazar, G., Leyton, B., Rodríguez, M. D. P., Ceballos, X., & Vio, F. (2009). Prevención de obesidad en preescolares y escolares de escuelas Municipales de una Comuna de Santiago de Chile: proyecto piloto 2006. *Arch Latinoam Nutr*, 59(2), 139-46.

Kassin, S., Fein, S., Markus, M. R. (2010). *Psicología Social*, 7a. Ed. Cengage Learning.

Menéndez García, R. A., & Franco Diez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325.

Olivares, S., Yáñez, R., & Díaz, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Revista chilena de nutrición*, 30(1), 36-42..

Osorio, V. R., Sánchez, E. G., Ordóñez, M. A., & Vidal, C. G. (2014). Salud y medios de comunicación: un encuentro ineludible. *Revista Digital de Comunicación*, 3(1), 61-70.

Parra, K. G., & Arámbula, R. E. (2014). Impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria.

Amado Nervo de Tepic, Nayarit Impact of television advertisements for food and beverage in the preferences of students of the elementary school Amado Nervo of Tepic, Nayarit. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 4(4).

Pérez-Salgado, D., Rivera-Márquez, J. A., y Ortiz-Hernández, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública Méx.*, 52(2), 119-126.

Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona.

Salcedo, A. F. (2008). *Anatomía de la persuasión*, 2ª. Ed. Editorial ESIC.

Schramm, W. L. (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona : Grijalbo.