



Instituto Nacional de Salud Pública

Escuela de Salud Pública de México

Generación 2014-2016

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ALREDEDOR DE LA ESCUELA
Y SU RELACIÓN CON LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DESDE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE
LOS ESCOLARES”**

Proyecto de Titulación

Para obtener el grado de:

Maestra en Salud Pública con área de concentración en Nutrición

PRESENTA

L.N Paulina Magaña Carbajal

DIRECTOR

Mtro. Emanuel Orozco Núñez
Centro de Investigación en Sistemas de Salud
Instituto Nacional de Salud Pública

ASESORA

Mtra. Lucía Hernández Barrera
Centro de Investigación en Nutrición y Salud
Instituto Nacional de Salud Pública

LECTORA

Dra. Luz Marina Arboleda Montoya
Escuela de Nutrición y Dietética
Universidad de Antioquia

Cuernavaca, Morelos, Agosto 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. ANTECEDENTES.....	3
3. MARCO TEÓRICO.....	7
3.1 Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas.....	7
3.2 Recomendaciones internacionales sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas.....	8
3.3 Transición nutricional en México.....	11
3.4 Teoría de las Representaciones Sociales.....	12
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
5. JUSTIFICACIÓN.....	17
6. OBJETIVOS.....	18
7. MATERIAL Y MÉTODOS.....	19
7.1 Diseño del estudio.....	19
7.2 Fuentes de información.....	19
7.3 Recolección de datos.....	19
7.4 Análisis.....	23
8. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	25
9. FACTIBILIDAD.....	26
10. RESULTADOS.....	27
10.1 Caracterización del entorno y de la población de estudio.....	27
10.2 Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas observada alrededor de la escuela Cuauhtémoc.....	29
10.3 Representaciones Sociales de la publicidad de alimentos y bebidas en escolares y actores secundarios.....	34
11. DISCUSIÓN.....	46
12. CONCLUSIONES.....	50
13. RECOMENDACIONES.....	51
14. LIMITACIONES Y FORTALEZAS.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sobrepeso y la obesidad son temas de preocupación para la mayoría de los países, en especial para México debido a su alta prevalencia y a la rapidez de su incremento.¹ Este panorama, muestra la importancia de profundizar en las causas que generan estos padecimientos.

Parte de estas causas se vinculan al cambio en la forma de alimentación que se ha suscitado en nuestro país, fenómeno conocido como “transición nutricional”. Dentro de este cambio, se ha pasado del consumo de alimentos naturales, al consumo de alimentos altamente procesados y de bajo valor nutricional.²

Uno de los factores identificado como influyente dentro del cambio en el consumo y como parte de la transición nutricional, ha sido la constante exposición que se tiene a la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional. Generalmente esta publicidad es difundida en diversos medios, siendo la televisión uno de los más usados y en el cual se han generado regulaciones respecto al tema.²

Sin embargo, esta exposición se extiende a otros espacios que hasta la fecha han sido poco estudiados y carecen de regulación específica, como es el caso de los entornos escolares. Es importante fijar la atención en estos entornos, en los cuales la población infantil puede ser susceptible a los efectos de dicha publicidad.

Por lo anterior, el presente trabajo busca analizar el papel que juega la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de una escuela primaria de Cuernavaca, Morelos, en la elección de alimentos desde las Representaciones Sociales de los escolares, con la finalidad de poder generar algunas recomendaciones sobre el tema.

2. ANTECEDENTES

En el caso de México, la exposición que tiene la población infantil a la publicidad de alimentos y bebidas en los diferentes medios está dentro de las más altas en todo el mundo, superando la dirigida a la población mayor.³

Así, los niños y niñas que tienen mayor contacto con este tipo de publicidad son más propensos al consumo de dichos alimentos, al desarrollar preferencias por los mismos. Además, tanto el empaque del producto anunciado, como el tipo de anuncio van dirigidos a atraer su atención, sumando que estos alimentos son de sabor agradable y por lo tanto de mayor aceptación por la población infantil.^{3,4,5}

También se ha indicado que tanto el tiempo, como la frecuencia de exposición establecen una relación aún mayor con las preferencias y elección de alimentos y bebidas,⁶ esto debido al impacto que generan los mensajes y las estrategias publicitarias empleadas.⁷

Asimismo, la población infantil es considerada un mercado óptimo para la industria de alimentos, ya que influyen en las decisiones de compra de las familias, y son considerados futuros consumidores para la vida adulta. De este modo, al estar en contacto con la publicidad, niños y niñas generan identidad con las marcas de alimentos industrializados, uno de los principales objetivos de la publicidad.⁸

Existen investigaciones que indagan sobre la influencia de la publicidad de los medios televisivos sobre la elección de alimentos y bebidas. Dichos medios representan la evidencia más conocida y la mayor inversión que tiene la industria de alimentos y bebidas en temas de publicidad. Sin embargo, existen otros medios a los cuales niños y niñas se encuentran constantemente expuestos (ej. internet, espectaculares) y que de la misma manera promocionan alimentos y bebidas de bajo valor nutricional.^{3,9,10}

Un ejemplo de ello es la publicidad de alimentos y bebidas encontrada en el espacio exterior, caracterizada por orientar a los posibles consumidores al reconocimiento inmediato del producto. Por esto, la escuela y su entorno representan un espacio potencial para este tipo de publicidad.¹¹

Adicionalmente, los puntos de venta de alimentos y bebidas (tiendas de autoservicio, abarrotes, etc.) que se encuentran alrededor de la escuela, no ofrecen productos como frutas y verduras, por el contrario permiten el acceso a productos de bajo valor nutricional, que pueden a su vez contar con estrategias de publicidad dirigidas a la infancia (carteles y anaqueles con anuncios de concurso, productos colocados a la altura de los niños, etc.).^{12, 11}

Debido a que una gran parte de las investigaciones se han hecho en países de alto ingreso, existe una falta de información en el caso de nuestro país con respecto al tema, sobretodo en aquella publicidad encontrada al exterior.^{11,13} Por esta razón, es importante generar evidencia científica para evitar que la población infantil siga estando expuesta.^{4,11}

En México se han realizado esfuerzos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia. En el 2014, fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación lineamientos que establecen criterios nutricionales y de publicidad para los productos dirigidos al público infantil, anunciados en televisión y cine.¹⁴ Sin embargo esta regulación no se extiende a otros espacios diferentes a estos sitios.

Desde la iniciativa privada, la industria de alimentos lanzó en el 2009 una autorregulación en materia de publicidad llamada código PABI (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil). Dicho código funciona como guía para clasificar productos que pueden ser publicitados, mismos que utilizan términos poco claros y ambiguos.^{3,5,10} Cabe destacar que ninguna de estas iniciativas incluye disposiciones para el control de la publicidad en los espacios físicos y/o en sitios que son frecuentados por los niños.

En el 2010 la Organización Mundial de la Salud (OMS) y La Organización Panamericana de la Salud (OPS), resaltaron el importante papel que representa el Estado en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas públicas, incluyendo la regulación publicitaria dirigida al público infantil, identificada como población vulnerable.^{7,15} Entre estas recomendaciones, destaca la necesidad de reducir la promoción y publicidad de alimentos de bajo valor nutricional, así como ser el Estado quien emita las regulaciones y ejerza el liderazgo sobre el tema.⁷

Estas recomendaciones dirigidas a regular el entorno, se sustentan al reconocer que los factores individuales no son suficientes para explicar el rápido aumento de la obesidad infantil. Se observa así, que el ambiente influye fuertemente en la alimentación de niños y niñas.¹¹ Por lo anterior, brindar educación nutricional es insuficiente si el entorno no sirve de apoyo para la elección de alimentos saludables.¹⁶

El escenario mostrado apoya el desarrollo de investigaciones que indaguen más acerca del papel que juega la publicidad de alimentos y bebidas en la actualidad, así como su relación con la elección de alimentos y bebidas.^{17,18}

Lo anterior se justifica al mencionar que los escolares de 5 a 11 años, son el grupo mayormente afectado por el sobrepeso y la obesidad. Se encontró que a nivel nacional, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad para el 2012 fue de 34.4%, 19.8% para sobrepeso y 14.6% para obesidad, para este intervalo de edad.¹⁹

Este fenómeno es caracterizado por un exceso en el peso corporal, siendo un proceso de aparición gradual, dado por un desequilibrio entre la energía que se ingiere y la que se gasta.²⁰

Es relevante resaltar la importancia de la relación del sobrepeso y obesidad con el desarrollo de enfermedades crónicas como la diabetes, la presión arterial alta, entre otras enfermedades cardiovasculares, observando que dichos padecimientos aparecen

incluso en etapas tempranas y constituyen el 9% del gasto total en salud.^{17,19, 21} Un niño que presenta sobrepeso u obesidad tiene 70% de probabilidades de presentar formas de obesidad más grave en la etapa adulta.¹⁹

Este padecimiento puede ser iniciado desde la infancia y su origen está determinado por varios factores como los genéticos, el estilo de vida (hábitos de alimentación y sedentarismo), el entorno influido por la cultura, la globalización, la educación, así como el contexto social y político.²⁰

Con frecuencia los cambios en la alimentación son consecuencia de modificaciones ambientales y sociales relacionadas al desarrollo, así como a la falta de políticas de apoyo en diferentes sectores.¹⁸

En virtud de lo anterior, este trabajo contribuye a la generación de datos útiles para comprender qué pasa con la publicidad de alimentos y bebidas y de ser necesario, generar recomendaciones para la regulación de la publicidad encontrada alrededor de entornos educativos y otros sitios frecuentados por niños y niñas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas

Es importante entender a la publicidad como la forma de anunciar un producto o servicio por medio de mensajes persuasivos, en un tiempo y espacio determinados, para que éste producto se posicione en un nivel competitivo dentro del mercado. Esta técnica es considerada una herramienta poderosa con gran influencia sobre el consumidor.^{22,23,24}

La OPS define la publicidad dirigida exclusivamente a la infancia, como toda aquella publicidad cuyo producto es específico para niños y niñas y que además utiliza técnicas de mercadotecnia para su promoción, como personajes, regalos o promociones, incluso, considerar el color como un elemento que aunque no es exclusivo para publicidad dirigida a infancia, es un elemento de atracción.²² También incluye aquella publicidad destinada a población adulta o aquella que no está dirigida hacia algún público en específico, a la cual los niños y niñas tienen acceso.²⁵

Para abordar la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil, es necesario mencionar que la OPS define a la población infantil como todos aquellos niños y niñas menores de 16 años.²⁵

Algunos de los medios publicitarios más usados para promover el consumo de alimentos y bebidas para niños y niñas son:

- Los retransmitidos en televisión, radio y cine
- Los publicados en internet como las redes sociales y blogs
- Los medios impresos que se pueden encontrar al interior y/o exterior de establecimientos y/o supermercados (ej: espectaculares, posters, carteles).
- Elementos de publicidad en escuelas, como canchas, bardas pintadas y patrocinadas por alguna marca, refrigeradores, mobiliario y anuncios^{9,22,24}

Por otro lado, las categorías que se han utilizado para la caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas son diversas. Algunos autores la clasifican por:

- Su localización, que contempla la publicidad al exterior, definida como aquella que toma en cuenta todo registro publicitario (anuncios, bardas pintadas, etc.) encontrado fuera de los establecimientos (supermercados, tiendas de abarrotes, escuela, transporte o en calle). Así como la publicidad al interior, que es todo registro publicitario colocado dentro de los establecimientos en algún lugar estratégico para que este sea visible, puede ser en paredes, anaqueles, mobiliario, cerca de las cajas o en algún otro lugar.^{9, 24}
- El tipo de publicidad, como es la directa (carteles, letreros, rótulos, bardas, etc.), indirecta (refrigeradores, estantes, materiales patrocinados).²²
- La forma de presentarse (color, tamaño, imágenes, etc.)²⁶
- Su contenido (marca, tipo de alimento o bebida)^{9,22}
- Las diversas estrategias de *marketing* empleadas por las empresas para promocionar sus productos.¹⁰ Se ha encontrado que las más utilizadas son el uso de personajes reconocidos, la promoción o regalos en los productos.²²

Para fines de este trabajo se tomarán cada una de las categorías anteriores para la caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas.

3.2 Recomendaciones internacionales sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas

RECOMENDACIONES SOBRE PROMOCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDAS A NIÑOS

Algunas recomendaciones fueron emitidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2010, con el propósito de alentar a los países a generar políticas que promuevan la protección de la niñez ante la exposición de publicidad de alimentos y bebidas. Dentro de las recomendaciones se señala que:

- El Estado debe ser el que adopte el liderazgo sobre la regulación publicitaria, al establecer un marco normativo de carácter nacional.
- El Estado debe de establecer de manera clara y puntual los elementos y los mecanismos por los que se hará cumplir la política establecida para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas.
- Es necesario disminuir la exposición de niños y niñas a los mensajes publicitarios de alimentos y bebidas con poco valor nutricional.
- Se debe mantener los espacios de reunión de niños y niña libres de publicidad de alimentos y bebidas, incluyendo las escuelas.⁷

RECOMENDACIONES DE LA CONSULTA DE EXPERTOS DE LA ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS) PARA LA REGIÓN DE LAS AMÉRICAS

En el 2011 la OPS consultó a un grupo de expertos con la finalidad de generar recomendaciones en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Dentro de estas recomendaciones destacan:

- Formular una política pública por los encargados de la salud del país en materia sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, con la finalidad de disminuir la exposición de los mismos a alimentos y bebidas poco saludables.²⁵
- Tomar en consideración a la población menor de 16 años, para tal reglación.²⁵
- Vigilar el cumplimiento de la política debe destinarse a un organismo que no tenga conflictos de interés.²⁵
- Evitar el empleo de la mercadotecnia para promocionar alimentos altos en azúcar, grasa y sal en diversos canales como los puntos de reunión de niños y niñas, incluyendo las escuelas. Aplica lo mismo para aquella publicidad dirigida a adultos en donde la población infantil sea más del 5 % de la audiencia.²⁵
- Establecer de manera clara los alimentos y bebidas que pueden ser promocionados, así como los que deben quedar prohibidos por su bajo valor

nutricional. A continuación se muestra una tabla con los criterios establecidos para estos alimentos y bebidas.²⁵

Tabla 1. Criterios nutricionales para la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia

Alimentos que pueden ser publicitados	No deben ser publicitados alimentos que contengan:
<p>Alimentos sin procesar o mínimamente procesados (ej.: verduras, frutas, legumbres, leches pasteurizadas)</p> <p>Ingredientes culinarios (ej.: aceites, miel, sal)</p> <p>Platillos recién preparados (ej.: sopas, ensaladas, platos de carne)</p>	<p>Azúcares libres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando la cantidad de azúcares libres (kcal) del producto es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal). <p>Sodio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando la razón entre la cantidad de sodio (mg) del producto y la energía (kcal) es igual o mayor a 1:1 <p>Ácidos grasos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando la cantidad de grasa total (kcal) del producto es igual o mayor a 30% del total de energía (kcal). - Cuando la cantidad de grasa saturada (kcal) del producto es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal). - Cuando la cantidad de grasas trans (kcal) del producto es igual o mayor a 1% del total de energía (kcal). <p>Edulcorantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando en los ingredientes del producto se incluyen edulcorantes artificiales o naturales no calóricos

Fuente: Elaboración propia con datos del Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud²⁷

Para este trabajo se consideró un alimento o bebida de bajo valor nutrimental cuando no cumplan con los criterios establecidos por la OPS, para productos anunciados, criterios que sirvieron para la clasificación de los alimentos y bebidas encontrados en los anuncios publicitarios.

3.3 Transición nutricional en México

En nuestro país, ha sido notoria la forma en que ha cambiado la alimentación desde los años 80's, pasando de una dieta tradicional (compuesta por frutas, verduras y granos), al consumo de alimentos industrializados y de bajo valor nutricional. Esta transformación en la alimentación se denomina "transición nutricional".²⁸

La transición nutricional ha surgido debido a múltiples factores, incluyendo los cambios en la estructura social, la urbanización debido a la movilización de las personas del campo a las ciudades, los avances tecnológicos y la industrialización. Dichos factores generan a su vez transformaciones en la producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos, así como modificaciones culturales y del comportamiento que acompañan al proceso de modernización.^{28,29}

Ortiz cita a Popkin para describir las fases de la transición nutricional y los patrones de consumo en la sociedad.²⁹ Como primera fase se identifica la recolecta, en donde los alimentos se adquieren mediante la caza y cosecha, con características de una dieta rica en fibra, reducida en grasas. Para la segunda fase se describe el proceso de hambruna, con una dieta poco variada y con insuficiencia de alimentos. En la tercera, la hambruna disminuye y la dieta comienza a ser variada, alta en verduras, frutas y alimentos de origen animal. La cuarta etapa se caracteriza por la disminución en la calidad de la dieta, predominando el consumo de alimentos altos en azúcar, grasa y sal, además de un estilo de vida más sedentario. Posterior a esta etapa, se plantea la quinta, caracterizada por iniciar cambios de conducta desde nivel individual, hasta acciones grupales, con participación del Estado, para la promoción y adopción de estilos de vida más saludables, similares a los encontrados en la etapa de recolecta de alimentos.²⁹

Lo anterior ejemplifica lo sucedido en México y en otros países en vías de desarrollo donde en muchos lugares se ha llegado hasta la cuarta etapa, la cual viene acompañada de enfermedades crónicas, relacionadas al consumo de alimentos y bebidas.²⁹

La transición nutricional y los cambios en las formas de alimentación, están relacionadas con el panorama epidemiológico en la actualidad, presentando así la malnutrición en sus dos extremos, por un lado la presencia de desnutrición y deficiencia de nutrientes y por el otro la alta prevalencia de sobrepeso y obesidad.^{29,30}

Por esto, la transición nutricional es un elemento importante para entender el ambiente en el cual se ha suscitado el incremento de la obesidad. Debido a los factores antes mencionados y al proceso de modernización, se ha disminuido el tiempo que dedican las personas a la preparación de sus alimentos, mientras que los alimentos y bebidas industrializados y comida rápida se encuentran más disponibles y accesibles debido a su bajo costo, además de que la exposición a la publicidad de este tipo de alimentos y bebidas ha estado presente constantemente.²⁰

Por lo anterior y para contextualizar el presente trabajo, las estrategias publicitarias usadas en la industria alimentaria, son consideradas uno de los factores que explica el cambio en la alimentación actual,¹⁰ por esta razón resulta necesario realizar un mayor acercamiento al tema.

3.4 Teoría de las Representaciones Sociales

La teoría de las Representaciones Sociales, fue propuesta por la sociología con Emile Durkheim y retomada posteriormente por la psicología social con Serge Moscovici.³¹ Las Representaciones Sociales son conocimientos sociales específicos, que utilizan el sentido común,³² “una manera de interpretar y pensar nuestra realidad cotidiana...”, para generar explicaciones del mundo en el que vivimos y actuar conforme a ello.³¹

Se definen de acuerdo a sus contenidos y están ligadas a objetos como puede ser una imagen, un suceso, una animación, etc, creadas a nivel individual, o colectivo. Por lo que la representación depende del lugar que el sujeto o grupo ocupe socialmente. Una representación constituye un conocimiento que no se mantiene de manera estática, pues existe una modificación constante y mutua entre el sujeto y el objeto.³¹

Dichas representaciones se pueden mostrar de manera variada: en imágenes a las cuales se les atribuye algún significado, en patrones de referencia que nos hacen comprender lo que pasa, o bien en agrupaciones que nos sirven para clasificar situaciones y que en última instancia permiten dar un sentido a las cosas. Estas representaciones forman parte de la cotidianidad de la vida y definen acciones y conductas de los individuos. Además, constituyen la forma en que un sujeto se ve relacionado con el objeto, es decir, representa el espacio que ocupa el objeto dentro del pensamiento.³¹

La construcción de las representaciones se da mediante dos procesos; la objetivación y el anclaje, los cuales hacen referencia a cómo se fabrican las representaciones y qué función toman.^{31,33}

La objetivación se refiere al proceso en el cual se materializa el significado, pasando de lo abstracto a lo concreto, en donde las ideas que se tienen se convierten en objetos tangibles por medio de una intervención consciente e inconsciente, para finalmente formular el objeto a representar, mediante el significado que este adquiere. El proceso siguiente a la objetivación, corresponde al anclaje, que comprende el arraigamiento del objeto. Es el marco de referencia y el punto culminante que orienta la conducta humana.^{31, 32}

Cabe mencionar que se tomó como marco explicativo la teoría antes descrita, con la finalidad de explorar los significados que dan los niños y niñas a la publicidad de alimentos y bebidas a la cual están expuestos alrededor de su escuela. Para esto, la objetivación y el anclaje fueron los procesos considerados en la exploración de dichas Representaciones Sociales entorno a la publicidad.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se mencionó anteriormente, se ha visto que la publicidad de alimentos y bebidas genera en niños y niñas un aumento en las preferencias por ciertos productos, que en su mayoría son de bajo valor nutricional. Además, existe un mayor reconocimiento de los anuncios publicitarios en los niños y niñas con sobrepeso y obesidad.³⁴ Por esto, hace falta indagar sobre las representaciones y significados que tiene esta publicidad y lo que genera en la población infantil para que haya una mayor elección de los alimentos y bebidas anunciadas.

Lo anterior resulta relevante en el marco epidemiológico de nuestro país debido a la presencia del sobrepeso y la obesidad infantil como uno de los mayores problemas de salud pública a nivel nacional. Morelos no ha sido la excepción ya que en el 2012 la prevalencia combinada (sobrepeso y obesidad) para esta población permanecía en 34.6%, muy similar al dato nacional, en donde 3 de cada 10 niños en etapa escolar presentan esta condición, con un 19.9% y 14.7% para sobrepeso y obesidad respectivamente. A pesar de no encontrar datos específicos para el municipio de Cuernavaca, se reconoce una mayor presencia de este padecimiento en zonas urbanas.³⁵

La presencia de sobrepeso y obesidad no deriva de una causa única, sino de un entramado de factores que favorecen una ingesta excesiva de alimentos y un escaso gasto de la energía consumida.³⁶ En la actualidad, se ha incrementado el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido en azúcar, grasa saturada y sodio.

Así, la manera en que estos alimentos están siendo publicitados y dirigidos a atraer la atención del público infantil llama la atención, debido a la gran influencia que ejerce la publicidad en las preferencias y consumo de alimentos y bebidas.³⁷

Con la finalidad de disminuir el sobrepeso y la obesidad infantil, se han implementado acciones en otros países enfocadas a regular la publicidad de alimentos y bebidas,³⁸ de

las cuales México ha adoptado aquellas dirigidas a medios televisivos y exhibiciones cinematográficas.¹⁴

Sin embargo, la OMS/OPS recomiendan que además de estos medios, la regulaciones en materia de publicidad de alimentos y bebidas se extiendan a los espacios donde niños y niñas se reúnen, como guarderías, escuelas, parques de juego, entre otros, quedando libres de publicidad de alimentos y bebidas que puedan influir en la elección de ellos y ellas hacia alimentos de bajo valor nutrimental.^{7,25}

Dado que existen pocas acciones adoptadas en estos entornos y considerando que la escuela es un lugar en donde niños y niñas pasan gran parte del tiempo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué papel juega la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela en las elecciones alimentarias de los escolares, desde la teoría de las Representaciones Sociales?*

5. JUSTIFICACIÓN

Siendo la escuela y su entorno uno de los lugares en donde niños y niñas pasan gran parte del tiempo y considerando que el Sistema Educativo Nacional tiene inscritos a más de 95% de los niños en edad escolar, la escuela, como espacio físico y social, así como su entorno, constituyen una plataforma para proteger a los escolares de ambientes obesigénicos,³⁹ incluyendo la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutrimental.

Aun así, no existe evidencia sobre la regulación publicitaria de alimentos y bebidas en espacios diferentes a la televisión y el cine, como es el caso de la publicidad disponible alrededor de las escuelas. Por lo anterior, es necesario indagar sobre los efectos de esta publicidad sobre las elecciones alimentarias de niños y niñas, con la finalidad de generar evidencia y recomendaciones que sirvan a los tomadores de decisiones para promover espacios más saludables.

Por último, existen razones por las cuales se debe priorizar la regulación de la publicidad dirigida a infancia. Una de ellas es que esta población no tiene la madurez neurológica para diferenciar y hacer elecciones nutricionalmente apropiadas sin la influencia de las estrategias de *marketing* y la publicidad de alimentos y bebidas que utilizan las empresas para promocionar sus productos.^{10,40}

Otra de las razones recae en que los hábitos de alimentación se forman desde etapas tempranas, hábitos que continuarán a lo largo de la vida adulta, por lo que la infancia corresponde una etapa de incidencia en la formación de hábitos saludables.¹⁰ Debido a lo anterior es importante garantizar a niños y niñas condiciones adecuadas para que formen hábitos que no perjudiquen su salud.

6. OBJETIVOS

Analizar el papel que juega la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de una escuela primaria de Cuernavaca, Morelos, en las elecciones alimentarias de los escolares, desde un enfoque aplicativo de la teoría de las Representaciones Sociales.

Específicos

- 1.1 Caracterizar la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de una escuela primaria de Cuernavaca, Morelos.
- 1.2 Identificar las principales Representaciones Sociales que tienen los escolares de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de su escuela.
- 1.3 Explorar la relación que tienen las Representaciones Sociales de la publicidad de alimentos y bebidas, con las elecciones alimentarias de los escolares.
- 1.4 Generar recomendaciones a distintos actores en materia de publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela.

7. MATERIAL Y MÉTODOS

7.1 Diseño del estudio

El presente trabajo corresponde a un estudio transversal, descriptivo el cual se desarrolló en dos fases. La primera referente a la caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela y la segunda a la identificación de las Representaciones Sociales de los escolares entorno a dicha publicidad. Este estudio empleó métodos mixtos (cualitativos-cuantitativos) y fue realizado durante el periodo de febrero a julio del 2016.

7.2 Fuentes de información

Las fuentes de información para este estudio fueron primarias.

a) Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela: Se utilizaron dos formatos (F1 y F2) para el registro de la publicidad, adaptados de un estudio anterior realizado en el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y fotografías impresas de los anuncios encontrados.

b) Publicidad de alimentos y bebidas desde las Representaciones Sociales de los escolares: La información se recolectó mediante grupos focales con escolares y entrevistas semiestructuradas a informantes secundarios.

7.3 Recolección de datos

Fase I Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela

Componente cuantitativo

La unidad de estudio para este trabajo, fue la escuela primaria pública Cuauhtémoc, en la ciudad de Cuernavaca, Morelos. La asignación de esta escuela se hizo al azar,

tomando como referencia 14 escuelas públicas seleccionadas previamente dentro de un proyecto del INSP, escuelas que fueron empleadas para la caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas entre 2012-2013.

La escuela seleccionada, contó previamente con una referencia geográfica del entorno educativo, la cual fue necesaria para el levantamiento de los datos sobre publicidad encontrada alrededor de la escuela. Esta referencia geográfica trazada en un mapa, utilizó un área de influencia de 100 metros (*buffer*) alrededor de la misma, tomando como punto de partida la puerta de entrada de la escuela. Dicha referencia geográfica fue empleada para el levantamiento de datos en el trabajo de campo.

Con el mapa como guía, se realizó un recorrido a pie alrededor de la escuela, tomando los 100 (*buffer*) metros más cercanos a la misma, antes mencionados. Dentro de esta área de influencia se realizó observación del tipo de publicidad y se tomó tanto el registro de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada, como la toma de fotografía de cada registro publicitario.

En la toma de registro, se utilizó el formato F1 (anexo 1) para la publicidad al exterior y F2 (anexo 2) para registrar la publicidad al interior de los establecimientos cercanos a la escuela. Para la toma de este registro se contó con un consentimiento oral dirigido al dueño del establecimiento (anexo 3), al cual se le solicitó el permiso para realizar el levantamiento.

Cada elemento de publicidad, con algún contenido de alimento, bebida o marca, se registró en los formatos antes mencionados. Tanto el formato F1, como el F2 consideró el tipo de publicidad encontrada (en el caso de F2 contempló publicidad indirecta, es decir refrigeradores, estantes, etc), el tipo de alimento promocionado, el nombre del producto, la marca, el uso de personajes y la promoción usada para anunciar los productos. Este llenado tomó de 5 a 10 minutos por registro.

Fase II Publicidad de alimentos y bebidas desde las Representaciones Sociales de los escolares

Componente cualitativo

Se realizaron observaciones, en los 100 metros proximales a la escuela, dentro de los horarios en que niños y niñas entraban y salían de la escuela, con la finalidad de identificar aspectos de la publicidad de alimentos y bebidas y la elección de alimentos. (Anexo 4)

La población de estudio fueron los niños y niñas de 5° de la primaria Cuauhtémoc, en Cuernavaca, Morelos, debido a que representan un grupo de edad que pueden llegar a tomar decisiones en sus elecciones alimentarias, además de que se realizan con mayor facilidad las técnicas de indagación.

Adicionalmente, se tomó en cuenta la opinión sobre publicidad alrededor de la escuela, de otros actores, por ser parte del entorno educativo en los cuales los niños y niñas se desenvuelven y que a su vez forman parte de las Representaciones Sociales que los escolares construyen. Dichos actores fueron los padres de familia, maestros y vendedores de tienditas o establecimientos (abarrotes) aledañas.

Los informantes y el tamaño de muestra para cada actividad, fueron seleccionados por conveniencia, al tener a la población cautiva y debido al tiempo limitado. Para los grupos focales, se seleccionaron todos los niños y niñas que llevaron su consentimiento firmado por sus padres (anexo 5) y su asentimiento (anexo 6), los cuales fueron repartidos a todo el grupo de 5°. Para seleccionar a los entrevistados, se contó con la participación de la maestra de 5°, quien invitó a 2 mamás a participar y a otra maestra. Por último, se seleccionaron aquellos vendedores que tuvieron el tiempo y la disposición de participar.

Para el trabajo con los escolares, se realizaron 3 grupos focales (anexo 7), en los cuales se identificaron las principales Representaciones Sociales que ellos tienen de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de su escuela. Para esto se conformó un grupo de niños, otro de niñas y un grupo mixto, cada uno contó con la participación de 5 a 7 niños y niñas, todos del grupo de 5°. La dinámica para los grupos focales se llevó a

cabo en el salón de cómputo de la misma escuela, teniendo una duración aproximada de 45 minutos a 1 hora cada uno.

Dentro de los grupos focales se abordaron las dos dimensiones de la teoría de las Representaciones Sociales, la objetivación (conformación del objeto, idea, o imagen de la publicidad de alimentos y bebidas) y el anclaje (cómo este objeto se traduce en la conducta de los escolares), mediante las elecciones alimentarias.

Para la objetivación se mostraron anuncios de publicidad de alimentos y bebidas similares a los encontrados alrededor de la escuela (anexo 8), los cuales sirvieron para identificar las Representaciones Sociales de los escolares en torno al tema. En el anclaje se indagó sobre las ganas de comer los alimentos y bebidas, la compra y las razones de la elección de los mismos a la entrada y salida de la escuela.

Complementario a los grupos focales se realizaron 6 entrevista a actores secundarios (anexo 9), 2 a padres de familia, 2 a maestras y por último 2 a vendedores de tienditas ubicadas alrededor de la escuela, con la finalidad de conocer sus opiniones acerca de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 40 minutos y se llevó a cabo en las instalaciones de la escuela (padres y maestros) y en los establecimientos cercanos a la escuela para el caso de los vendedores.

En las entrevista se abordaron temas de la objetivación como la identificación de la publicidad alrededor de la escuela, las características de esta y los atractivos para los niños. En el anclaje, se preguntó sobre el consumo alimentario a la entrada y salida de la escuela, influencia de la publicidad sobre la elección de alimentos y bebidas y por último las acciones, control y regulación, que se podrían realizar para la publicidad cercana a la escuela. Para la realización de las entrevistas se contó con un consentimiento informado por parte de los informantes (anexo 10).

7.4 Análisis

Cuantitativo

Se realizó un análisis estadístico descriptivo para obtener medidas de frecuencia, las cuales sirvieron para la caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas encontradas alrededor de la escuela. Para este análisis se utilizó el paquete estadístico STATA.

Cualitativo

Se realizaron matrices con las distintas categorías y códigos (anexo 11), para identificar las Representaciones Sociales de los niños, niñas y opiniones de actores secundarios acerca de la publicidad.

Posteriormente se realizó un análisis del discurso tanto de los escolares, como de los actores secundarios, desde las distintas categorías y códigos. Para este proceso se utilizó el paquete de análisis ATLAS. Ti versión 5.2.

Tabla 2. Resumen de la metodología aplicada

Objetivo orientado a la pregunta de investigación	Metodología de investigación	Técnica de investigación	Población	N	Método de análisis
Caracterizar la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de una escuela primaria de Cuernavaca, Morelos.	Cuantitativa	Formato de registro F1 y F2	Establecimientos, tiendas de abarrotes y calle	Establecimientos existentes en los 100 metros buffer alrededor de la escuela	Medidas de frecuencias Stata
	Cuantitativa	Fotografía	Establecimientos, tiendas de abarrotes y calle	Establecimientos existentes en los 100 metros buffer alrededor de la escuela	Medidas de frecuencias Stata
Identificar las principales Representaciones Sociales que tienen los escolares de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de su escuela.	Cualitativa	Grupo focal	Niños y niñas de 5°	5-7 niños y niñas por grupo	Análisis de discurso
	Cualitativa	Entrevista	Padres de familia Maestras Vendedores de establecimientos	2 padres 2 maestras 2 vendedores	Análisis de discurso
Explorar la relación que tienen las Representaciones Sociales de la publicidad de alimentos y bebidas, con las elecciones alimentarias de los escolares.	Cualitativa	Grupo focal	Niños y niñas de 5°	5-7 niños y niñas por grupo	Análisis de discurso
	Cualitativa	Entrevista	Padres de familia Maestros Vendedores de establecimientos	2 padres 2 maestros 2 vendedores	Análisis de discurso
	Cualitativa	Observación	Niños y niñas de 5°	N/A	N/A

8. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para realizar el presente trabajo, se tomaron en consideración los lineamientos contenidos en el reglamento de la Comisión de Ética del Instituto Nacional de Salud Pública.

- a) Cabe mencionar que las actividades que se desarrollaron durante el estudio, no representaron ningún riesgo para las personas que participaron en él.
- b) Para la realización de los grupos focales, se contó con un consentimiento informado escrito (adaptado de otro proyecto), firmado por los padres, en donde se autorizó la participación del niño o la niña, así como también un asentimiento por parte de los niños y niñas, sobre su participación voluntaria en la actividad.
- c) Para las entrevistas se solicitó un consentimiento escrito (adaptado de otro proyecto), que fue firmado por las personas a las cuales se les realizó la entrevista (padres, maestros y vendedores).
- d) Tanto para los grupos focales como para las entrevistas, se pidió permiso para que puedan ser audiograbadas, con la finalidad de contar con la información proporcionada por los participantes del estudio.
- e) Para la toma de fotografías a los anuncios publicitarios ubicados al interior de los establecimientos, se pidió la autorización de los dueños del lugar.
- f) La información obtenida durante el levantamiento de los datos se guardó de manera confidencial y no fue usada para fines distintos al estudio.

9. FACTIBILIDAD

Desde la parte técnica, este proyecto fue posible de hacer, ya que no requirió de material sofisticado para su realización.

Aunque los recursos económicos fueron limitados y no se contó con apoyo externo, las actividades fueron propuestas con base en los recursos con los que se dispuso, por lo que desde este punto fue económicamente factible realizar el trabajo.

Al ser un proyecto que no representó riesgos para los participantes, fue considerado socialmente factible.

10. RESULTADOS

10.1 Caracterización del entorno y de la población de estudio

Aquí se describen aspectos geográficos y sociales del entorno en el que se sitúa la escuela Cuauhtémoc, así como las características generales de los escolares y de los actores secundarios que participaron en el estudio

10.1.1 Colonia Cuauhtémoc

La colonia Cuauhtémoc está ubicada a las afueras de Cuernavaca, Morelos, al norte de la ciudad, por un costado de la carretera México-Cuernavaca. Dicha colonia es reconocida como zona urbana y está catalogada dentro de un grado de marginación media, según CONAPO,⁴¹ índice que toma en cuenta las dimensiones de educación, vivienda, distribución poblacional e ingresos monetarios para su cálculo.⁴²

Figura 1. Mapa de ubicación Colonia Cuauhtémoc



10.1.2 Escuela Cuauhtémoc

La zona en la que se encuentra la escuela primaria Cuauhtémoc es de poco tránsito, carece de grandes avenidas, lo cual representa poca movilidad de autos en el área que rodea a dicha escuela.

Esta escuela, está clasificada como escuela pública, de tiempo completo, con un horario extendido a las 15:00 hrs, en la que los niños y niñas cuentan con un pequeño receso a las 11:00 hrs y posteriormente otro a las 14:00 hrs, en donde toman su comida.

La escuela primaria Cuauhtémoc tiene inscritos un total de 193 alumnos, cuenta con los 6 grados correspondientes a la educación primaria, con un salón por cada grado, siendo el grupo de 5° el más numeroso dentro de la escuela, con 37 alumnos.

Como parte de su personal docente, tiene un total de 8 maestros, de los cuales 6 se encuentran frente a algún grupo, en la tabla 3 se muestran las características generales de la escuela Cuauhtémoc.

Tabla 3. Características de la escuela Cuauhtémoc, periodo 2015-2016

Alumnos	Salones por grado (n)	Alumnos por salón (n)
Total	6	193
Alumnos 1°	1	26
Alumnos 2°	1	34
Alumnos 3°	1	29
Alumnos 4°	1	31
Alumnos 5°	1	37
Alumnos 6°	1	36

Profesores	Profesores contratados (n)
Total	8
Frente al grupo	6
Educación Física	1
Idiomas	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SNIE, 2016.

10.1.3 Características generales de los escolares y actores secundarios

Los participantes en los grupos focales fueron niñas y niños entre 10 y 11 años de edad, todos de 5° de la escuela Cuauhtémoc, los cuales viven cerca de la institución educativa. El Grupo Focal 1 (GF1), correspondió a niñas, el Grupo Focal 2 (GF2) a niños y por último el Grupo Focal 3 (GF3) fue mixto.

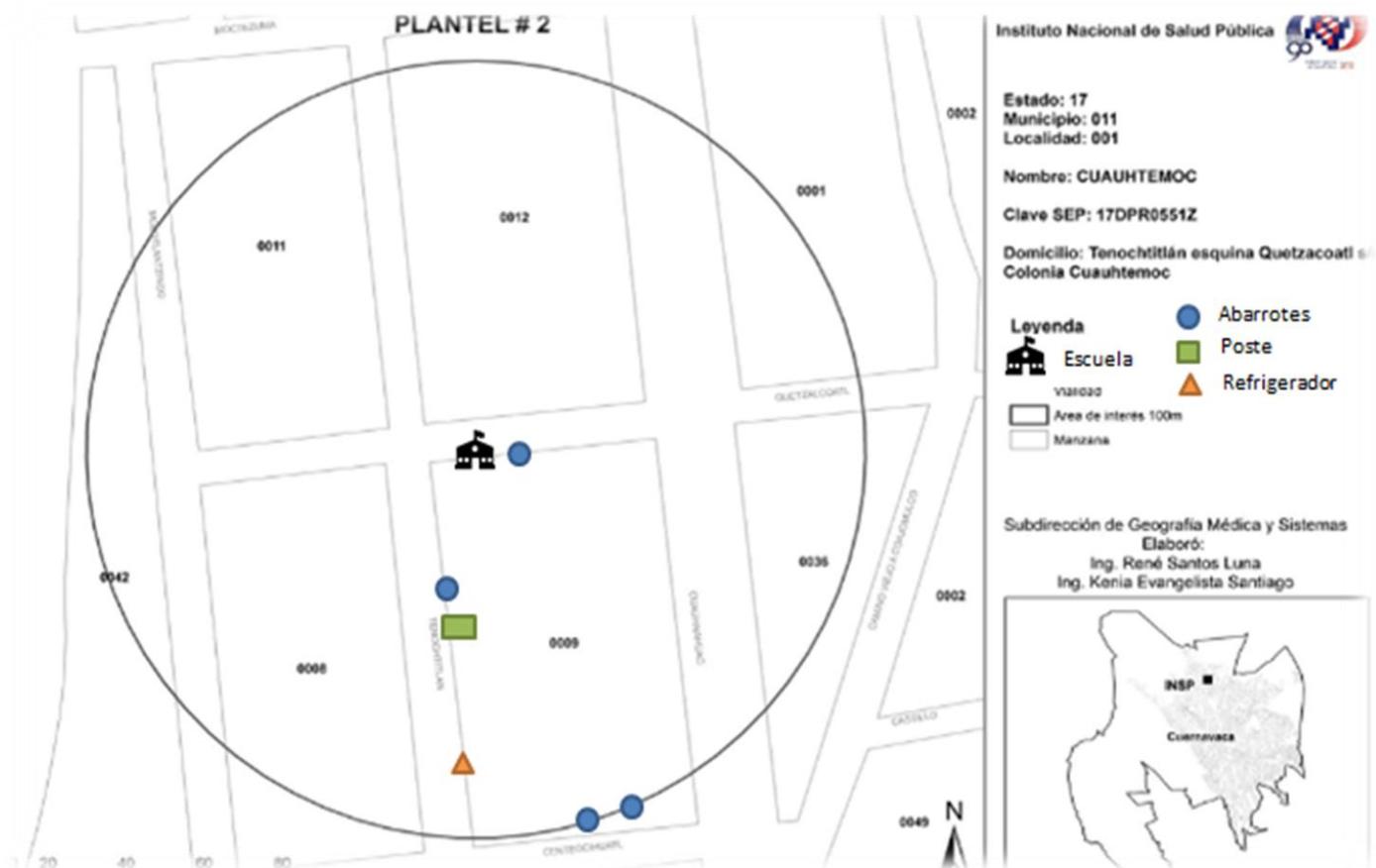
Dentro de los actores secundarios se encuentran dos madres de familia con un promedio de edad de 37 años, con uno o dos hijos. Ambas madres son amas de casa, una de ellas con actividad extra de comerciante; dos maestras entrevistadas (la primer maestra de 4° y la segunda de 5° de primaria), las cuales tienen un promedio de edad de 32 años, sólo una de ellas es madre de familia y ninguna de las dos se dedica a otra actividad además de la docencia; y dos vendedores, un hombre de 60 años y una mujer de 39 años, ambos padres de familia, los cuales atienden una tienda cercana a la institución educativa.

10.2 Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas observada alrededor de la escuela Cuauhtémoc

En esta sección se describen las características de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela Cuauhtémoc (en los 100 metros buffer), a la cual se encuentran expuestos los escolares.

Durante el levantamiento de la información, fueron ubicadas 4 tiendas de abarrotes con publicidad de alimentos y bebidas. En 3 de ellas se logró tomar registro y fotografía de la publicidad (al interior y exterior de las mismas) y en una de ellas fue negada tanto la toma de fotografía, como el registro de la información. Además se ubicó publicidad en calle, colocada en un poste de luz y un refrigerador que se encontraba afuera de un establecimiento. En la figura 2 se muestra el mapa del entorno donde se tomó el registro de la publicidad de alimentos y bebidas, abarcando los 100 metros buffer alrededor de la escuela, marcados dentro del círculo trazado.

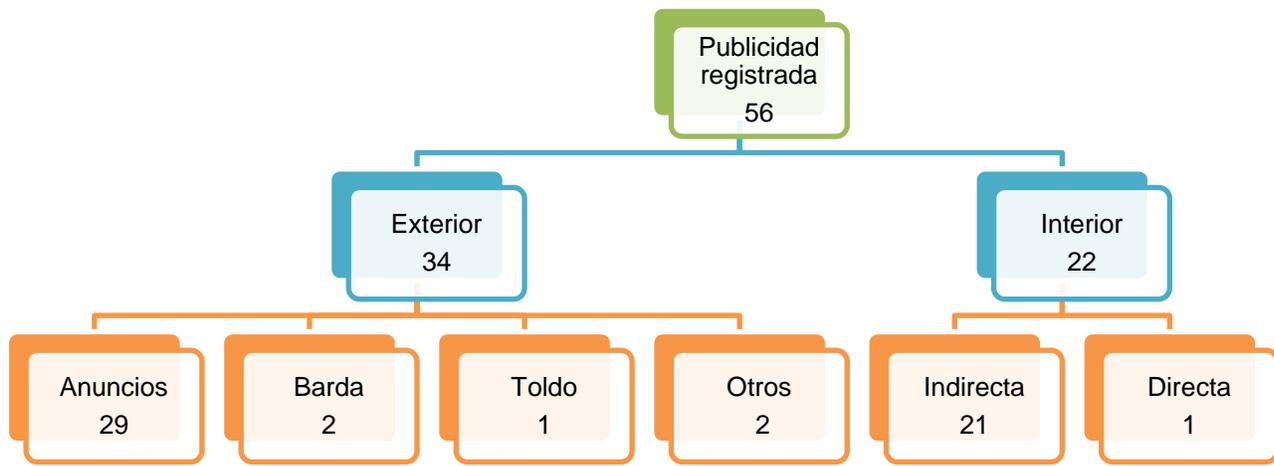
Figura 2. Ubicación de publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela Cuauhtémoc, en abril del 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de los mapas trazados en un estudio del INSP, 2012-2013.

Dentro de los puntos en los que se realizó el levantamiento, se identificaron 56 registros publicitarios, de los cuales el 60.7% (n=34) correspondieron a publicidad al exterior de las tiendas de abarrotes y en calle y 39.3% (n=22) a la publicidad al interior de las tiendas. Para los registros al exterior, el tipo de publicidad más destacada fueron los anuncios (n=29), mientras que para la publicidad al interior de las tiendas, destacó aquella considerada como indirecta (anaqueles, refrigeradores, etc.), con 21 registros, como se muestra en la figura 3.

Figura. 3 Tipo de publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela Cuauhtémoc, en abril del 2016



De los registros publicitarios encontrados, las bebidas fueron los productos más destacados con un 64.3% (n=36), predominando en la publicidad al exterior. Mientras que en los registros al interior, se observó mayor número de publicidad de alimentos (59.1%). Dentro de las bebidas, las bebidas azucaradas fueron las más publicitadas, con el 51.7% de todos los registros, seguido de galletas, pastelillos, helados y confites con un 17.8%.(Anexo 12)

En cuanto a la disponibilidad de alimentos y bebidas anunciadas, el 64.3% se encontraron a la venta en el establecimiento, mientras que el 19.7% no pudo ser identificado y el resto (16%) no estaba disponible. El 66.1% de los registros publicitan un producto específico y el 26.8% tan solo la marca de el/los productos.

En cuanto al uso de personajes para la promoción del producto o marca soló el 17.8% de los registros utilizan está técnica. Por otro lado, el 8.9% de los registros anuncian algún tipo de promoción, dentro de los que destacan el precio especial del producto, o algún obsequio y regalos en la compra del producto, todo lo anterior se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Características de la publicidad encontrada alrededor de la escuela Cuauhtémoc, en abril del 2016

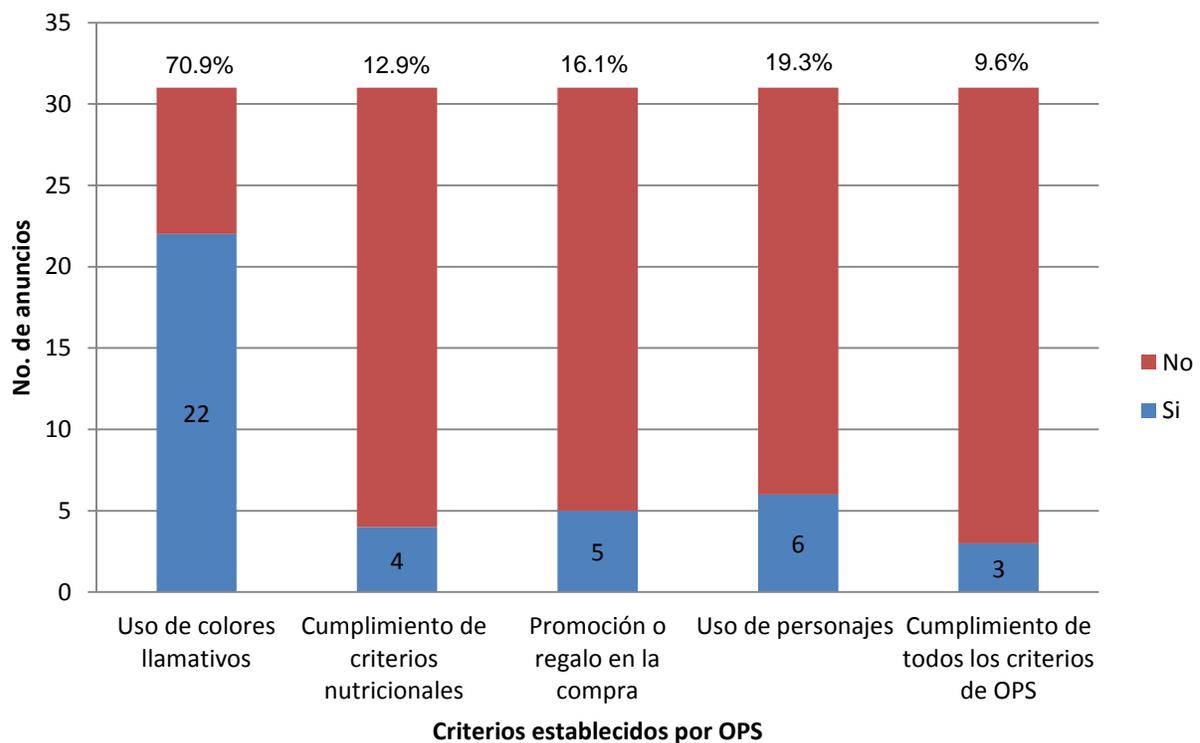
Características de la publicidad	Exterior		Interior		Total	
	n	%	n	%	n	%
Publicidad registrada	34	60.7	22	39.3	56	100
Bebidas	27	79.4	9	40.9	36	64.3
Alimentos	7	20.6	13	59.1	20	35.7
Tipo de producto	34	60.7	22	39.3	56	100
Galletas, pastelitos, helados y confites	2	5.8	8	36.3	10	17.8
Botanas saladas	3	8.8	3	13.6	6	10.7
Bebidas sin azúcar	5	14.7	2	9	7	12.5
Bebidas azucaradas	22	64.7	7	31.8	29	51.7
Otros	2	5.8	2	9	4	7.1
Disponibilidad	34	60.7	22	39.3	56	100
Sí	23	67.6	13	59	36	64.3
No	8	23.5	1	4.5	9	16
No identificado	3	8.8	8	36.3	11	19.7
Productos que aparecen en la publicidad	34	60.7	22	39.3	56	100
Uno	24	70.6	13	59.1	37	66.1
Dos o más	3	8.8	1	4.5	4	7.1
Solo la marca	7	20.6	8	36.4	15	26.8
Uso de personajes para promocionar el producto	34	60.7	22	39.3	56	100
Sí	6	17.6	4	18.2	10	17.8
No	28	82.3	18	81.8	46	82.2
Promoción	34	60.7	22	39.3	56	100
Sí	5	14.7	--	--	5	8.9
No	29	85.3	22	100	51	91.1
Tipo de promoción						
Precio especial o promocional	3	60	--	--	3	60
Cualquier regalo con la compra	2	40	--	--	2	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos, en el levantamiento de publicidad alrededor de la escuela Cuauhtémoc, 2016.

Para identificar la publicidad dirigida a infancia, se tomaron en cuenta los criterios establecidos por la OPS (criterios nutricionales del producto para poder ser publicitado, promoción o premio en la compra del producto y uso de personajes), se agregó el uso de colores llamativos como elemento de atracción.

Dentro de este análisis, se consideraron 31 registros publicitarios de alimentos y bebidas de los 56 encontrados al inicio, quedando excluidos 25 registros por tratarse de publicidad indirecta (anaqueles, refrigeradores, etc.), o bien anuncios publicitarios que sólo contenían la marca, pero no anunciaban algún producto en específico. De los 31 registros que se tomaron para esta categoría, sólo 3 (9.6%) de ellos cumplieron con todos los criterios establecidos por la OPS para ser publicitados en espacios de reunión para niños, dichos criterios se muestran en la gráfica 1.

Gráfica 1. Anuncios publicitados que cumplieron con los criterios establecidos por la OPS para publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos, en el levantamiento de publicidad alrededor de la escuela Cuauhtémoc, 2016.

10.3 Representaciones Sociales de la publicidad de alimentos y bebidas en escolares y actores secundarios

En este apartado se describen los discursos de los informantes, desde las distintas Representaciones Sociales, sobre la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela y cómo estas representaciones se traducen en la conducta. Para esto se utilizan los dos constructos de la teoría de las Representaciones Sociales, objetivación y anclaje.

10.3.1 Representaciones Sociales: Objetivación y Anclaje

10.3.1.1 Objetivación

Como primer punto, se presenta la visión de los informantes respecto a la *objetivación*, esto quiere decir la conformación de la imagen en la mente (en este caso la publicidad) y las representaciones que ésta genera. Dentro de esta categoría se incluye la publicidad general, publicidad de alimentos y bebidas, ubicación, elementos de la publicidad de alimentos y bebidas, sus atractivos y las representaciones que genera. La publicidad en general y las representaciones sociales fueron subtemas abordados únicamente con los escolares, el resto fue abordado por todos los informantes (escolares y actores secundarios).

- **Publicidad general alrededor de la escuela**

La publicidad general que identificaron los escolares alrededor de su escuela fue de distintos tópicos, mencionaron la publicidad de perfumes, la impartición de clases particulares y la de venta de terrenos. Sin embargo, en los tres grupos se identificó la de alimentos y bebidas como papitas y refrescos (sobre todo refresco de cola), que fue lo más mencionado, *“De papas, también de coca, de refresco, de un montón de cosas...”* (GF 2)

- **Publicidad de alimentos y bebidas**

Específicamente, para la publicidad de alimentos y bebidas cercana a la escuela, los escolares reforzaron los alimentos mencionados al inicio en la publicidad general,

destacando los refrescos, papas, agua, galletas, y helados, incluyendo sus respectivas marcas.

“Ponen unas cosas así como rectangulares y dicen Peñafiel...” (GF1), *“también son como papas fritas y hay diferentes marcas como Sabritas y todas esas y esas son las que también anuncian”* (GF3).

A pesar de que los actores secundarios reconocieron alguno de los alimentos y bebidas mencionados por los escolares, en especial las bebidas como los refrescos, lo primero que identificaron fue la publicidad de alimentos preparados (ej. Hamburguesas, cocteles, jugos). Además fueron reconocidos algunos productos distintos a los escolares como lácteos, carnes frías y cervezas. Sin embargo una maestra y un vendedor, a pesar de haber mencionado algunos productos publicitados, mencionaron que no existía una gran presencia de esta publicidad alrededor de la escuela, que incluso podía no haber o ser escasa.

- **Ubicación de la publicidad**

Los lugares mencionados por todos los participantes (escolares y actores secundarios) para la localización de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela fueron las tiendas, resaltando su colocación en la parte exterior de las mismas. Estos puntos fueron mencionados en los tres grupos: *“en las tiendas...en las que están por aquí”* (GF2) y por la mayoría de los actores clave, *“las tiendas, las tiendas... en la parte de afuera del local...”* (Entrevista maestra)

El segundo punto en donde se mencionó la ubicación de la publicidad de alimentos y bebidas fueron los postes de luz, señalados en dos de los grupos y por un vendedor *“pegados en los postes de luz...”* (GF 3).

Algunos otros lugares en los que los escolares identificaron la publicidad de alimentos y bebidas fueron el mercado y la tortillería, *“...a veces en las papelerías que venden eso y aparte venden chucherías.”* (GF 1)

- **Elementos de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela**

A partir de aquí, se muestran ejemplos de anuncios (sólo en los grupos focales con escolares) para comenzar a identificar los elementos de la publicidad y sus Representaciones Sociales.

Colores

Los escolares perciben los colores de los anuncios como algo divertido, los reconocen como colores vivos y llamativos, que a su vez pueden llegar a provocar hambre, al momento de mirarlos en los anuncios publicitarios.

“...algunos anuncios vienen sus colores muy así muy negros y muy feítos y estos vienen los colores bien bonitos [refiriéndose a los anuncios expuestos con colores llamativos], vienen... bien llamativos, por eso porque el verde es llamativo y está bonito y todos los demás también” (GF 1)

“Nos atrapan la atención... por los colores” (GF 2), “...el naranja te da hambre y el rojo y opino que los que hacen esos anuncios quieren ponerle ese color para que vendan más” (GF 1).

Además de que estos colores son identificados en los fondos de los anuncios, están también presentes en los productos anunciados, *“ajá, chispitas de color para que te llame más la atención, al igual que el de Fanta”.* (GF 3)

Tamaño

El tamaño del anuncio es percibido en dos sentidos. En el primer caso se piensa que el tamaño en que el producto es presentado en el anuncio, es el tamaño real, *“que están grandes [refiriéndose a los productos del anuncio] y cuando los vemos ya están chiquitos, chiquitos...”* (GF 2). Por el otro lado, se menciona que entre más grande es un anuncio éste roba más la atención de los escolares, pasando desapercibidos aquellos anuncios que son más pequeños.

“Pues yo digo que el de las agüitas [refiriéndose al anuncio más pequeño] está mal porque los deben de hacer grandotes para que llamen la atención de la gente y lo compren porque nada más lo ven así de chiquito y ya ni les dan ganas de verlo porque están así de mini y ya dicen no mejor no y a esos grandotes ahí sí se les quedan viendo y todo.” (GF 1)

Imágenes

Los escolares encuentran las imágenes de los anuncios bonitas, llamativas, e importantes para llamar su atención.

“Pus que las imágenes son muy llamativas porque mira como dibujan ese mamut [haciendo referencia al anuncio] bien rico así con su relleno de fresa aparte te hacen las preguntas [pregunta si quiere probar el producto] y te hacen dibujitos bien bonitos y con esa pregunta hace que lo veas y dices tú: ‘Ahh no lo he probado’ (GF1). Además estas imágenes provocan sentimientos en ellos, como puede ser la felicidad.

“...en el chiquito de allá abajo no hay imágenes [señala el anuncio pequeño] entonces no le hicimos caso por eso, no nos llama la atención porque no hay imágenes como mamut o personas y así y nos llamó más la atención.” (GF 3)

“Representa la felicidad que sintiera si los probara, como el de Fiply [refiriéndose a un anuncio].” (GF 2)

Uso de personajes

Los escolares vinculan el uso de personajes con una mayor venta de los productos, lo que representa más ganancias para la industria de alimentos y bebidas, ya que consideran que estos personajes son atractivos para niñas y niños.

“Ganancias, como son de unas películas nuevas, salen productos de ese tipo de personajes y pues este todos los niños compran de ese tipo de productos que traen esas cosas y ganan más.” (GF 1)

Además de lo anterior, relacionan los personajes con los premios, es decir el personaje resulta atractivo, pero resulta aún más atractivo cuando el premio que contiene el producto está promocionado por algún personaje famoso.

“Pus que a los niños les llama la atención porque es una nueva película y aparte que a los niños algunas veces les gustan los superhéroes, ¿no? y ya traen los tazos con las imágenes de los superhéroes y es más padre para los niños y las niñas, bueno eso yo creo.” (GF 1)

Esta fue la única categoría en la que se identificó diferencia por género, las niñas prefieren que los productos que consumen sean promocionados por algún personaje como Barbie, mientras que los niños se inclinan más por súper héroes o futbolistas famosos.

- **Atractivos**

Los colores llamativos fueron los atractivos más mencionados, tanto por los escolares como por los actores secundarios. Sin embargo el segundo elemento de atracción, varió entre los escolares y los actores clave. Mientras que los escolares dicen que los premios que se obsequian en la compra de los productos, en especial los tazos, son también muy atractivos, los actores secundarios enfatizaron en las imágenes como elemento de gran atracción para los niños.

“Porque ponen los diferentes tazos, así en las Sabritas nos salen tazos y nos llaman los tazos, también nos llaman las papas y los tazos” (GF3)

“Con las imágenes que tiene, ¿no? aparte los colores, las imágenes, porque siempre ponen por ejemplo muñecos y caricaturas que ellos conocen...” (Entrevista maestra)

Entre otros atractivos, que en menor medida fueron identificados y compartidos por los participantes, resaltan: los dibujos, el tamaño de los anuncios, el producto en sí mismo, productos que usualmente gustan a las personas, de sabor agradable, además de ser productos que llegan a ser de bajo precio, *“... también le ponen el precio bajo para que los compren.” (GF 3)*

“Aparte de que tiene muchos colores así, ponen productos que normalmente a la gente le gustan como son las bebidas de frutas, los refrescos, los chocolates, cosas así...” (GF 3) “El tamaño y los colores me atraen...” (GF 2)

- **Representación Sociales**

Una vez reconocida la publicidad como objeto y sus distintos elementos, los escolares manifestaron una serie de representaciones generadas después de observar dicha publicidad. Algunas de éstas fueron; las ganas de comer el producto anunciado, la intención de compra y por último el consumo del producto, que deriva en la sensación de saciedad. Todas estas representaciones fueron inicialmente motivadas por la sensación de antojo, producido al observar la publicidad.

“Como dice rosa eh también te dan antojos o así como ansias de tenerlo [refiriéndose al producto anunciado] porque pues son muy atractivos” (GF 1), “bueno los antojos, esos colores atraen los antojos” (GF2).

“Las ganas de comer demasiadas cosas...” (GF 2), “a mí me da hambre” (GF 1).

“También hay veces que nos dan ganas de comprarlo porque está muy bonito, llamativo, nos gusta como está y el producto se ve llamativo y entonces lo compramos...” (GF 3).

- **Otros lugares**

Además de la escuela se reconocieron otros lugares en donde los escolares podían observar publicidad de alimentos y bebidas, los más comunes fueron los supermercados, mencionados en los 3 grupos, “Yo en el Wal-Mart...” (GF 1), “en los supers...” (GF 3).

Otros lugares que también fueron mencionados, corresponden al centro de la ciudad, los restaurantes, las tiendas Oxxos, cerca de sus casas y la televisión, esta última en programas de caricatura y el futbol, sin horarios específicos, por el contrario se hizo referencia de horarios variados.

8.3.1.2 Anclaje

En este apartado se presenta lo correspondiente al *anclaje*, que se refiere a cómo una vez reconocido el objeto (la publicidad), se genera una conducta y un comportamiento alimentario.

Los subtemas dentro de esta categoría, corresponden al consumo de alimentos y bebidas a la entrada y salida de la escuela, las razones de la elección alimentaria de los escolares, la compra, la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela y las acciones planteadas en torno al tema. Las razones de elección son el único subtema de este apartado que se abordó para ambos (escolares y actores secundarios), la compra fue abordada con los escolares únicamente y el resto solo con actores secundarios.

- **Consumo de alimentos y bebidas a la entrada y salida de la escuela**

La mayoría de los actores secundarios coinciden en lo que los niños y niñas consumen a la hora de la entrada, algunos de los alimentos que mencionaron fueron los sándwiches, los cuernitos, palitos de pan con Nutella, el yogurt, el Yakult y los más mencionados fueron los jugos (específicamente el Boing) y las tortas. Todos coincidieron que estos alimentos se compran en las tiendas que están alrededor de la escuela, y la razón de la elección es la rapidez para obtenerlos.

“Pues lo que he visto más son los jugos... ahí al lado de la escuela hay una tiendita... Puede ser cuando entra, para el recreo” (Entrevista vendedor)

Mientras que a la salida de la escuela, los actores secundarios enfatizaron en la compra de alimentos y bebidas en los puestos ambulantes que están fuera de la escuela. Los alimentos que compran son variados y están influidos por el clima. En tiempos de calor consumen productos frescos, como frappés, paletas de hielo, chamoyadas y hielo, mientras que, en tiempos de frío se observa con mayor frecuencia el consumo de chicharrones, palomitas, dulces y Cheetos.

“...en la salida sí se ponen varios puestos de dulces, lo que compran más en el tiempo de calor son las estas chamoyadas... algo fresco, paletas de hielo y cuando no es tiempo de calor puro dulces, Cheetos, chicharrones, este paletas de dulce,

no sé qué tanto venda ahí afuera es lo que van comprando los niños” (Entrevista mamá)

Otro lugar en el cual los niños y niñas consumen productos, aunque en menor medida, son las tiendas que están alrededor, camino a sus casas. El consumo varía también por la temporalidad, pero los productos más vendidos son los refrescos, el agua y los Frutsis, haciendo énfasis en los refrescos

“bueno cuando salen, igual puede ser refresco, que nada más compran refresco” (Entrevista vendedor)

- **Elección**

Entre las razones por las cuales los escolares eligen los alimentos y bebidas, al salir de la escuela, identificados por los escolares y los actores secundarios, se encuentra el gusto por el sabor del producto, aun siendo productos no recomendados, *“a mí sí me gustan porque están bien ricos [refiriéndose a los alimentos publicitados], además aunque sean malos se me antojan...” (GF 2)*

Asimismo, la distancia fue identificada por escolares y adultos como un factor para la elección, entre más cerca se encuentren los productos más fácil será elegirlos para su consumo, *“...depende de la distancia [haciendo referencia a la distancia en que puede conseguir el producto].” (GF 1)*

“...lo más cerca que encuentren hacia sus casas, la mayoría yo escuchado que dicen ‘yo no voy al mercado porque me queda lejos’ y pues qué hacen, consumen en las tiendas...” (Entrevista maestra)

Otro factor identificado por todos los informantes fue el precio, entre más bajo sea resultará más fácil para ellos obtener el producto, *“los niños pueden comprar esos porque aparte que las papas están bien baratas como 10 pesos y saben bien ricas te las puedes comer” (GF 1)*

Además, la temporalidad y la estación del año fue una razón que influye en la elección. En temporada de calor prefieren productos fríos, bebidas, entre otros, productos que

pueden refrescarlos, *“porque luego si hay calor se te antoja una agüita o algo así...”* (GF 1), *“... las bebidas, también cuando hace calor te refrescan y entonces por eso te dan ganas de comprarlo.”* (GF 3), *“... cuando hace calor en general aquí en la colonia es cuando más se consume el refresco porque es frío.”* (Entrevista maestra)

Por otro lado, los escolares identificaron la publicidad de alimentos y bebidas como un factor de elección, además de presentar un papel de compra inmediata, generan identidad para que el producto sea recordado de manera constante.

“Elegimos los que más te llaman la atención, que son los que están anunciados, porque vas a tener que entrar a la tienda y buscar y estar viendo y pues te llaman más la atención los que están anunciados porque son más conocidos que otros productos...porque son algunos de los más famosos, por ejemplo Coca-Cola es una empresa muy grande y la mayoría de la gente la compra para comer o así ocasiones en la que tengas sed entonces tú como algunas veces ves eso...tú también compras ... son famosos porque yo creo que pasan muchos anuncios.”
(GF 3)

Algunos elementos específicos identificados por los escolares, de la publicidad, como incluyentes en la elección, fueron los colores, las imágenes y los premios, los cuales resultan llamativos y promueven la elección que realizan.

“...yo no sé si comprarme un Fanta o un negrito, pero digo la Fanta me gusta más por sus colores y compro la Fanta” (GF 1)

“Los niños son los que consumen ese tipo de productos, que son todas esas cosas... llamativas porque tienen dibujitos atractivos y los niños eso quieren que sean...” (GF 1)

“... luego nada más compran para los tazos.” (GF 2)

A pesar de que los actores secundarios reconocen algunos elementos de la publicidad relacionados al consumo y la alimentación, la mayor relación la encuentran en los hábitos y la responsabilidad que tiene los padres en la alimentación de sus hijos, así

como la influencia que ejercen otras personas, como los amigos, más allá del papel de la publicidad.

“...a lo mejor no es cosa o si de los anuncios, pero... es educación de los papás, de los mismos papás” (Entrevista mamá)

- **Compra**

Se manifestaron algunos obstáculos para que los escolares puedan comprar los alimentos y bebidas publicitados, el mayor obstáculo fue la falta de dinero, *“... algunos no lo compran porque no tienen dinero... pero yo si lo compro.”* (GF 2)

Sin embargo, los escolares utilizan diferentes métodos para poder conseguir el dinero. Entre estos métodos mencionaron pedir a sus familiares, entre ellos padre, madre, abuelos, hermanos, etc; ahorran o guardan del dinero que les dan, realizan actividades en las que puedan ganar dinero, o participan en tareas domésticas.

“... si no me da mi mamá le ruego hasta que hasta que me dé, o si no me da, le pido a mi papá... Y si no me da, le pido a mi abuelita.” (GF 2)

“Hay veces que ayudo y hago más cosas de nuestros deberes por ejemplo tenemos que recoger nuestro cuarto.” (GF 3)

- **Publicidad alrededor de la escuela**

En este apartado las opiniones son diversas, por un lado las mamás opinan que la publicidad alrededor de la escuela es mala, haciendo mayor referencia a la oferta de alimentos que a la publicidad misma, dicen que solo se encuentran comida chatarra y que además los niños la compran cuando traen dinero.

“Pues yo viéndolo de esta forma yo lo veo mal, porque luego digo por qué no venden desayunos nutritivos así para los niños, en este caso como le digo no falta la mamá que se nos haga tarde y luego andamos buscando algo nutritivo para los niños sin tener que caer en eso de la chatarra.” (Entrevista mamá)

Una maestra y una vendedora mencionaron que la publicidad no es mala, incluso la llegan a catalogar como buena, siempre y cuando nos informe sobre los productos que promueven, ya que mencionan, tenemos la libertad de elegir.

Pues la publicidad es buena, siempre y cuando también nos informe acerca del daño que nos causa el producto o ciertos productos” (Entrevista maestra), “...no me parece malo... porque tenemos la libertad de elegir ¿no? y de decidir si lo queremos” (Entrevista vendedora)

- **Acciones**

Las acciones propuestas para abordar la publicidad de alimentos y bebidas, fueron variadas según el tipo de actor secundario. Las maestras destacaron el reforzamiento del componente educativo y de información que se les brinda a los escolares y padres de familia sobre la alimentación, incluyendo temas como la advertencia de pros y contras de los productos que se publicitan, así como la importancia en el consumo de una alimentación adecuada; además del trabajo conjunto con los vendedores de las tiendas, para disminuir la publicidad y el uso de un catálogo que contenga la información y los productos que pueden ofrecerse en las tiendas.

El resto de las acciones propuestas fueron distintas entre actores. Algunas con orientación hacia la venta y disponibilidad, como campañas escolares y desfiles para pedir a vendedores la oferta de alimentos sanos, disminuir la venta actual de alimentos industrializados, y algunas otras relacionadas con la publicidad, como la existencia de publicidad de alimentos pero con alternativas nutritivas, haciendo uso de los elementos de atracción, como los colores, los premios, las imágenes, etc.

Además, uno de los vendedores mencionó que, en la actualidad, se cobran impuestos por los anuncios que se colocan en las tiendas, sobre todo para aquellos anuncios que son luminosos.

Con el tema de regulación, los actores secundarios consideran difícil esta acción, sin embargo argumentan que de ser posible, los niños comerían más saludable, haciendo énfasis siempre a la venta de alimentos saludables.

“Estaría súper bien (se refiere a la regulación) porque así los niños realmente comerían saludable y no se van a volver niños consumidores de productos que hacen daños a la salud” (Entrevista maestra)

- **Responsables**

Los vendedores y las maestras, dirigieron la mayor responsabilidad de las acciones a los mismos padres de familia, señalando que son los que deciden y orientan el consumo de los niños.

“...finalmente los padres de familia son los que van a decidir en sus casas qué tipo de alimentación se les va dar a los niños” (Entrevista Maestra)

Otro actor que destacó como responsable fue el vendedor de las tiendas, señalado por las madres y maestras principalmente, argumentando que ellos podrían no tener estos carteles a la vista.

“Pues en este caso de las tiendas, los de la tienda... ver qué carteles o qué productos no tenerlos a la vista que perjudique a los niños o hasta uno mismo...” (Entrevista Mamá)

Otros actores que se mencionaron en menor medida como responsables fueron los maestros, la directora de la escuela, los encargados de salud, el presidente y las empresas.

11. DISCUSIÓN

Los resultados de este trabajo señalan que la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela podría estar influyendo directamente en las elecciones alimentarias de niños y niñas. Esto apunta a que la escuela, y su entorno como espacio de aprendizaje y desarrollo, no está favoreciendo prácticas alimentarias correctas sino fomentando hábitos de alimentación orientados al consumo de alimentos industrializados, que son promocionados de forma masiva y que conllevan al desarrollo de sobrepeso y obesidad infantil.⁴³

Estudios sugieren que a menor nivel socioeconómico existe un mayor contacto con publicidad de alimentos y bebidas y una mayor susceptibilidad a la influencia de la misma, siendo los niños y niñas de menor nivel socioeconómico y los de escuelas públicas los más vulnerables a este tipo de publicidad.^{44,45,46} Lo anterior resulta relevante, ya que el presente estudio se realizó con población de bajos recursos, por lo que el interés de este análisis se enfoca en el tipo de alimentos y bebidas que están siendo publicitados, a los cuales se encuentran expuestos este sector poblacional.

Dichos alimentos y bebidas publicitados, han sido considerados productos de bajo valor nutricional.^{47,48} En este estudio, de los 31 anuncios seleccionados para el análisis nutricional, solo 4 cumplieron con los criterios establecidos por la OPS para poder ser publicitados en puntos de reunión para niños, el resto de los anuncios promocionaban alimentos o bebidas con altas cantidades de sodio, azúcar y grasa.

Dentro de los productos anunciados, las bebidas azucaradas fueron las más publicitadas, lo cual es similar a lo encontrado en otros estudios,^{45,49,50} siendo estas bebidas la principal fuente de azúcares añadidos. Además, a pesar de saber que estas bebidas son inadecuadas para niños y niñas, la mayor inversión publicitaria de la industria se encuentra en esta categoría, siendo aún mayor que en la de alimentos.⁵¹

Si bien los escolares manifestaron distintas razones para realizar sus elecciones alimentarias (distancia, temporalidad, disponibilidad, sabor), la publicidad de alimentos y bebidas presente alrededor de su escuela, debido a la falta de regulación, jugó un doble

papel. Por un lado la compra inmediata del producto, ya que en la mayoría de los casos además de la publicidad, se encuentra la disponibilidad del producto. Y por el otro, la función de recordatorio, ya sea de la marca o del producto mismo, manteniendo así la idea de consumo en la mente de los escolares.

Al momento existe poca literatura que explore la publicidad de alimentos y bebidas en entornos educativos y aún menos desde el abordaje de las Representaciones Sociales de niños y niñas. Sin embargo, un estudio realizado en Colombia, sobre publicidad al interior de la escuela, reportó que tanto los vendedores como los niños reconocieron la influencia de la publicidad sobre las elecciones alimentarias, en especial en aquellas instituciones de carácter público y de menor nivel socioeconómico. La principal influencia fue la motivación en el consumo de alimentos y bebidas, en especial de aquellos productos nuevos, en donde la publicidad representó una propuesta de consumo alimentario.⁴⁵ Esta influencia ha sido observada también con publicidad de alimentos y bebidas en otros medios como la televisión.^{50,52}

Por otro lado, las opiniones de la población adulta entrevistada fueron distintas para la elección de alimentos y bebidas de los escolares. Aunque se reconoce la presencia de publicidad alrededor de la escuela, este grupo expresó que el mayor peso en las elecciones alimentarias recae en los mismos padres, vistos como los principales responsables del consumo de los escolares. Lo anterior, coincide con un estudio realizado en Australia, en donde los padres reconocen que son ellos quienes toman la decisión final sobre la alimentación de sus hijos.⁵³

Asimismo, de acuerdo a lo reportado por Harison y Marske, las personas que están en contacto con publicidad de alimentos y bebidas, son susceptibles a la influencia de los anuncios, sin embargo los niños y niñas lo son aún más, por lo que⁵⁴ la percepción que genera la publicidad de alimentos y bebidas en los escolares y adultos es distinta. Lo anterior fue confirmado en el presente estudio al encontrar que para los adultos, las elecciones alimentarias están dadas por la responsabilidad individual, más allá de los factores del entorno, como lo es la publicidad de alimentos y bebidas.

Si bien, tanto los adultos como los escolares identificaron la correcta ubicación de la publicidad alrededor de la escuela, esta fue más visible para los escolares. Además, se reconocieron los colores de los anuncios y los premios como elementos de mayor atracción de la misma por todos los participantes.

A pesar de que los colores como elementos de atracción han sido poco señalados al referirse a la publicidad dirigida a niños, Menéndez los sitúa como una de las mayores técnicas de seducción al público infantil, por ser herramientas poderosas para atraer la atención e incitar a la compra del alimento o bebida anunciada.⁵⁵ Por otro lado, una investigación realizada por Campbell y cols, sobre publicidad en supermercados, mostró que los colores de los empaques fueron los elementos con mayor influencia en las elecciones alimentarias de los menores.⁴⁶ Al respecto, cabe mencionar que los colores, como elementos de la publicidad, no han sido incluidos en las regulaciones establecidas en México para la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil.

En cuanto al uso de premios, estudios realizados en Chile y Colombia indicaron que la mitad de los escolares entrevistados mencionaron que compran los alimentos y bebidas que anuncian algún premio.^{44,45,56} Asimismo, la OMS consideró los incentivos, como una de las estrategias más creativas y motivadoras de la publicidad dirigida a niños, en particular aquellos juguetes coleccionables.⁵⁷ Lo anterior, pudo ser identificado en los escolares del presente estudio, al mencionar que eligen el alimento por los tazos que les obsequian. Algunos otros elementos que resultaron atractivos fueron las imágenes, el tamaño de los anuncios y el uso de personajes famosos, este último descrito en otro estudio.⁴⁵

Una vez identificados estos anuncios, llegan a la mente de los escolares una serie de Representaciones Sociales, las cuales inician con el antojo y las ganas de comer, produciendo sensación de hambre y sed, que derivan en la intención de compra del producto anunciado. Sin embargo, se observó que el recurso económico es una de las principales barreras para llegar a obtener el alimento. Aun así, existen diferentes métodos por los cuales los escolares pueden conseguir dinero, incluyendo aquellos de menor nivel socioeconómico,^{44,56,58} siendo esta barrera removible para la compra del producto.

No obstante, los entornos educativos no son los únicos lugares en donde niños y niñas encuentran publicidad de alimentos y bebidas, existen otros espacios como la televisión, los supermercados, el internet, entre otros, a los cuales están constantemente expuestos.⁴⁴ Así, los productos que son anunciados de forma repetida, llegan a ser identificados como elementos de la vida cotidiana y adoptados dentro de la alimentación diaria,⁵⁹ más aún si estos son vistos en diferentes espacios.

Debido a la clara evidencia y a las presiones que ejercen instituciones nacionales e internacionales para lograr un control de esta publicidad, las empresas de alimentos y bebidas han respondido con una propuesta de autorregulación en temas de publicidad, bajo el supuesto de estar comprometidas con la protección de la niñez. Dichas propuestas fueron iniciadas desde el 2006 por Estados Unidos, a donde se sumó la Unión Europea en el 2007 y fue hasta el 2009, que en México existió tal autorregulación.⁶⁰

Sin embargo, tanto en México, como en otros países, las pautas en el diseño de las guías de autorregulación resultan laxas y van encaminadas a generar tranquilidad y desviar la atención para evitar la regulación del Estado.⁶¹ Según lo reportado por varios países, éstas iniciativas han tenido poco impacto sobre la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas.⁶²⁻⁶⁵

Por otro lado, a pesar de que en México el Estado reguló desde el 2014 la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en TV y cine, esta regulación contempla varias deficiencias, entre ellas se observa claramente la falta de extensión a otros espacios como los lugares de reunión para niños y niñas, quedando fuera de su alcance las escuelas y su entorno.⁶⁶

Asimismo, varios países como Dinamarca y Quebec, Canadá, cuentan con regulaciones extendidas a otros espacios, como los medios digitales, entre otros.⁶⁷ Sin embargo, poco se sabe de la regulación en espacios de reunión para niños, en especial los entornos educativos, siendo que la publicidad que se presenta en esos espacios resulta muy influyente en sus elecciones alimentarias.

Aunque la regulación de la publicidad inicia en algunos espacios, es necesario identificar el reto que representa el extender esta regulación a otros medios, para garantizar la protección de la niñez ante ambientes obesigénicos. Nuestro país ha tenido intentos exitosos en materia de regulación de publicidad con el tema del tabaco en el 2008, por lo que se requiere de pasos firmes para que el tema sea posicionado en la agenda social y política.⁶⁸

12. CONCLUSIONES

La publicidad de alimentos y bebidas ejerce influencia en los niños y niñas de la escuela estudiada, generando Representaciones Sociales que detonan la necesidad de consumir o adquirir un producto. Por lo que la actual exposición a publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional afecta a niños y niñas principalmente, siendo aquellos de estratos más bajos los más vulnerables.⁵⁰ La protección a la infancia, mediante normas establecidas, es fundamental para la formación de preferencias alimentarias saludables.⁶⁹

A pesar de que existe una regulación gubernamental de publicidad en medios como la televisión y el cine, parece no ser suficiente para garantizar una protección más efectiva de la niñez a la exposición publicitaria en diversos espacios de sus entornos escolar y social. El que haya publicidad de alimentos y bebidas, en los lugares que funcionan como puntos de reunión para niños, sugiere debilidades en la regulación vigente, sobre todo en los entornos educativos, lo cual se aleja de lo sugerido por las directrices internacionales en la materia. Es importante voltear a estos espacios educativos, con la finalidad de promover entornos más saludables para niños y niñas.

Si bien la publicidad no es un factor único que interfiere en las elecciones alimentarias, sí es factor que, sumado a otros, genera una mayor probabilidad de compra, en especial de aquellos alimentos y bebidas de bajo valor nutricional, además de que genera identidad con las marcas, al considerarlas como famosas por verlas anunciadas constantemente.

13. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo y bajo la necesidad de promover entornos más saludables para niños y niñas, se plantean las siguientes recomendaciones:

RECOMENDACIONES

MUNICIPIO

- 1 Regular la publicidad de alimentos y bebidas en entornos educativos, tanto al interior, como al exterior de la escuela.
- 2 Fortalecer la regulación al prohibir el uso de colores llamativos en toda aquella publicidad de alimentos y bebidas dirigida a infancia.

ESCUELA

- 3 Promover la alimentación saludable y reforzar los riesgos que representan los alimentos industrializados y las bebidas azucaradas, para la salud.
- 4 Desarrollar estrategias de marketing social para promocionar el consumo de alimentos como verduras y frutas, mediante la publicidad repetida, que contenga los elementos de atracción identificados en el estudio (colores llamativos, uso de personajes e imágenes).
- 5 Sensibilizar a los padres sobre la importancia de la regulación publicitaria en entornos educativos, para garantizar espacios más saludables.

PADRES

- 6 Gestionar con los vendedores de los establecimientos cercanos a la escuela, el retiro de la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional.
- 7 Fortalecer desde casa la elección de alimentos saludables como verduras y frutas.

14. LIMITACIONES Y FORTALEZAS

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentran que, el trabajo se realizó únicamente en una escuela primaria pública, por lo que los resultados representan el contexto de esta escuela y aunque no es representativo de lo que pasa en todas las instituciones educativas del país, el panorama podría ser similar a lo encontrado en algunas otras escuelas.

Una segunda limitante fue que el entorno de la escuela estudiada representó un espacio de poca movilidad y tránsito, lo que implicó menor contacto con publicidad de alimentos y bebidas, no obstante se identificó la influencia de la misma. Adicionalmente, faltó indagar sobre el poder adquisitivo de los niños para la compra de alimentos y bebidas dentro y fuera de la escuela.

Por su parte, una de las mayores fortalezas de este estudio es que es el primero en México que aborda las Representaciones Sociales de los escolares en el tema de publicidad de alimentos y bebidas, además de ser de los pocos que lo hacen sobre publicidad en entornos educativos.

BIBLIOGRAFÍA

- ¹ Mercado P, Vilchis G. La obesidad infantil en México. *Alternativas en Psicología* 2013; 28: 49-57.
- ² Gobierno de la República. Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. México, DF, 2013. [consultado 2016 Julio 01] Disponible en: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf.
- ³ Théodore F, Juárez C, Cahuana L, Blanco I, Tolentino L, Bonvecchio A. Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Pública de Mex* 2014; 56: 123-129.
- ⁴ Pérez D, Rivera J, Ortiz L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud pública Méx* 2010; 52: 119-126.
- ⁵ Bacardí M, Jiménez A. TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. *Nutr Hosp.* 2015; 31(5):1928-1935.
- ⁶ Velazquez C, Pasch K. Attention to food and beverage advertisements as measured by eye-tracking technology and the food preferences and choices of youth. *J Acad Nutr Diet.* 2013; 114: 578-582.
- ⁷ World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children 2010. Geneva: WHO Press; 2010.
- ⁸ Boyland E, Whalen R. Food advertising to children and its effects on diet: a review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes* 2015; 16:1-7.
- ⁹ Kelly B, Cretikos M, Rogers K, King L. The commercial food landscape: outdoor food advertising around primary schools in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 2008; 32(6): 522-528.
- ¹⁰ Mallarino C, Gómez L, González L, Cadena Y, Parra D. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Rev Saúde Pública* 2013; 47(5):1006-10.
- ¹¹ Walton M, Pearce J, Day P. Examining the interaction between food outlets and outdoor food advertisements with primary school food environments. *Health & Place* 2009; 15: 841–848.

¹² Terry Y, O'Malley P, Johnston L. Accessibility over availability: associations between the school food environment and student fruit and green vegetable consumption. *Child Obes* 2014; 10(3): 241–250.

¹³ Amanzadeh B, Sokal K, Barker J. An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador. *BMC Public Health* 2015; 15:521.

¹⁴ Diario Oficial de la Federación. LINIAMIENTOS por los que se da a conocer los criterios nutricionales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como las salas de exhibiciones cinematográficas. México 2014.

¹⁵ Instituto Nacional de Salud Pública. Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: El Código PABI vs. Regulaciones Internacionales. Cuernavaca, Morelos, [consultado 2015 Septiembre 16]. Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>

¹⁶ VCE Physical Education. Socioecological Model. Unit 3. April 2010. [monografía en internet]. [consultado 2015 Octubre 08] Disponible en: <http://www.vcaa.vic.edu.au/documents/vce/physicaledu/socialecologicalmodelandphysicalactivity.doc>.

¹⁷ Mercado P, Vilchis G. La obesidad infantil en México. *Alternativas en Psicología*. México, 2013; 28: 49-57.

¹⁸ Barquera S, Campos I, Rojas R, Rivera J. Obesidad en México: epidemiología y políticas de salud para su control y prevención. *Gaceta Médica de México* 2010; 146:397-407.

¹⁹ Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Cuernavaca, Morelos, 2012. [consultado 2015 Julio 01]. Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

²⁰ Barrera A, Rodríguez A, Molina M. Escenario actual de la obesidad en México. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc* 2013;51(3):292-99.

²¹ García, C. Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. *Derecho a Comunicar* 2011; (2): 171-195.

-
- ²² Calvillo A, García A, Cabada X. Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. Alianza por la salud alimentaria 2014.
- ²³ Barry P. The advertising concept book. Reino Unido: Thames and Hudson 2008:7.
- ²⁴ Durmaz Y. A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. Int. J. Eco. Res 2011; 2: 46 – 50.
- ²⁵ Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. [serie en internet] Washington 2011.[consultado 2015 Noviembre 09] Disponible en: http://www.paho.org/hq./index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=
- ²⁶ World Health Organization. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. World Health Organization 2004.
- ²⁷ Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. [monografía en internet] Washington, 2016. [2016 Mayo 11] Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- ²⁸ Moreno L, et al. La transición alimentaria y la doble carga de malnutrición: cambios en los patrones alimentarios de 1961 a 2009 en el contexto socioeconómico mexicano. Archivos Latinoamericanos de Nutrición 2014; 4:231-240.
- ²⁹ Ortiz L, Delgado G, Hernández. Cambios en factores relacionados con la transición alimentaria y nutricional en México. Gac Méd Méx 2006; 142: 181-193.
- ³⁰ Barria M, Amigo H. Transición Nutricional: una revisión del perfil latinoamericano. ALAN 2006; 56.
- ³¹ Jodelet D. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: Moscovici P. Psicología Social II. Barcelona: Paidós 1988: 469-494.
- ³² Torres TM, Sandoval M, Pando M. “Sangre y azúcar”: representaciones sobre la diabetes de los enfermos crónicos en un barrio de Guadalajara, México. Cad. De Saúde Pública. 2005; 21(1):101-110.

-
- ³³ Moscovici S. El psicoanálisis: su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul 1961.
- ³⁴ Chacon V, Letona P, Villamor E, Barnoya J. Snack food advertising in stores around public schools in Guatemala. Crit Public Health. 2015; 25(3):291-298.
- ³⁵ Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta de Salud y Nutrición Morelos. Cuernavaca, Morelos 2012. [2015 Julio 01]. Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/informes/Morelos-OCT.pdf>
- ³⁶ Acosta M, et al. Factores, causas y perspectivas de la obesidad infantil en México. Méd UIS 2013; 26(1):59-68.
- ³⁷ Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. Obesity reviews 2005; 6: 203–208.
- ³⁸ Galbraith S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. Obesity reviews 2013; 14: 960–974.
- ³⁹ Flores S, Klünder M, Medina P. Análisis crítico del ACUERDO mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica. Bol Med Hosp Infant Mex 2011; 68(1):69-78.
- ⁴⁰ Larson N, Story M. A Review of Environmental Influences on Food Choices. Ann behav. med 2009; 38:56–73.
- ⁴¹ CONAPO. Mapas de marginación urbana de las zonas metropolitanas y ciudades de 100 mil o más habitantes, 2010. [Monografía en internet] [Consultado 15/05/2016]. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices_margina/marginacion_urbana/AnexoA/Documento/04A_AGEB.pdf
- ⁴² CONAPO. Índice de marginación por localidad [Monografía en internet] 2010. [Consultado 15/05/2016]. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices_margina/mf2010/CapitulosPDF/1_4.pdf
- ⁴³ Lalonde M. El concepto de “Campo de la salud”. EN: Organización Panamericana de la Salud. Promoción de la salud: una antología. Publicación científica 557. Washington D.C. 1996. 3-5.

⁴⁴ Olivares S, et al. Promoción de alimentos y preferencias alimentarias en escolares chilenos de diferente nivel socioeconómico. ALAN 2011; 61(2).

⁴⁵ Alcaldía de Medellín Secretaría de Salud. Alimentación en las tiendas escolares de Medellín en 2012 Alcaldía de Medellín Secretaría de Salud Disponibilidad y consumo de alimentos. Medellín: Alcaldía de Medellín: 109-117.

⁴⁶ Campbell S, James E, Stacey F, Bowman J, Chapman K, Kelly B. A mixed-method examination of food marketing directed towards children in Australian supermarkets. Health Promotion International, 2012; 29 (2): 267-277.

⁴⁷ Bridget K, et al. Television food advertising to children a global perspective. American Journal of Public Health 2011; 100 (9): 1730-1736.

⁴⁸ Powell L, Szczypka G, Chaloupka F, Braunschweig C. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. Pediatrics. 2007; 120:576-83.

⁴⁹ Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad de Alimentos y Bebidas./monografía en internet] [consultado 2016 Julio 06] Disponible en: <http://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>

⁵⁰ Rojas E, Delgado D. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria. An. Fac. med 2013; 74(1).

⁵¹ Harris H, Schwartz M, Brownell K. Evaluando la Nutrición y el Mercadeo de las Bebidas Azucaradas hacia los Jóvenes. Universidad de Yale [monografía en internet] [consultado 2016 Julio 08] Disponible en: http://www.uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SugaryDrinkFACTS_ReportSummary_Spanish.pdf

⁵² Valdez R, Bernard A, Domínguez P. Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas. Revista del Jardín Botánico Nacional 2003; 24: 51-59.

⁵³ Ip J, Mehta K, Coveney J. Exploring parents' perceptions of television food advertising directed at children: a South Australian study. Nutrition & Dietetics 2007; 64: 50–58.

⁵⁴ Harrison K, Marske AL. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. Am J Public Health 2005; 95 (9): 1568-74.

-
- ⁵⁵ Menéndez R. A, Franco F. J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp.* 2009;24(3):318-325
- ⁵⁶ Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Rev Chil Nutr* 2003; 30(1).
- ⁵⁷ World Health Organization. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. WHO 2009; 16-18
- ⁵⁸ Théodore F, Bonvecchio A, Blanco I, Carreto Y. Social representations linked to school feeding: the case of public schools in Mexico City. *SALUD COLECTIVA* 2011; 7:215-229
- ⁵⁹ Amanzadeh B, Sokal-Gutierrez K, Barker J. An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador. *BMC Public Health* 2015; 15:1-11.
- ⁶⁰ Galbraith S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obesity reviews* 2013; 14: 960–974.
- ⁶¹ Quilliam ET, Lee M, Cole RT, Kim M. The impetus for (and limited power of) business self-regulation: the example of advergames. *J Consum Aff* 2011; **45**: 224–247
- ⁶² King L, Hebden L, Grunseit A, Kelly B, Chapman K. Building the case for independent monitoring of food advertising on Australian television. *Public Health Nutr* 2012; 4: 1–6.
- ⁶³ Roberts M, Pettigrew S, Chapman K, Miller C, Quester P. Compliance with children’s television food advertising regulations in Australia. *BMC Public Health* 2012; 12.
- ⁶⁴ Romero-Fernández M, Royo-Bordonada MA, Rodríguez- Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public Health Nutr* 2010; 13: 1013–1021.
- ⁶⁵ Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MA, Rodríguez- Artalejo F. Evaluation of food and beverage television advertising during children’s viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutr* 2013; 16: 1314–1320.
- ⁶⁶ Alianza por la Salud Alimentaria. La ineficacia de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia en México. Alianza por la Salud Alimentaria 2016; 3.

⁶⁷ Calvillo A, Espinosa F, Magaña P. ¿Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas?: Estrategias de promoción y publicidad en México. Alianza por la Salud Alimentaria 2016.

⁶⁸ Théodore F, Juárez C, Cahuana L, Blanco I, Tolentino L, Bonvecchio A. México Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. Salud Pública de Mex 2014; 56: 123-129.

⁶⁹ Heather P, Nicklas TA. A Review of Family and Social Determinants of Children's Eating Patterns and Diet Quality. Journal of the American College of Nutrition 2005; 24 (2): 83-92.

ANEXOS



ANEXO 2. REGISTRO DE PUBLICIDAD ENCONTRADA AL INTERIOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS

FORMATO F2

Nombre de la escuela: _____

Clave de la escuela: |__| |__| |__| |__| |__|

Folio del establecimiento o lugar: |__| |__| |__| |__|

Folio del anuncio |__| |__| |__| |__|

Fecha de levantamiento: _____

1) Tipo de establecimiento en donde se encuentra la publicidad	Tienda de abarrotes.....	1
	Establecimiento de comida.....	2
	Otro.....	3
	Especificar _____	
2) Tipo de publicidad	Publicidad directa) (carteles, letreros, rótulos, etc)	1
	Publicidad indirecta (anaqueles, refrigerador, estantes, etc)	2
	Otro.....	3
	Especificar _____	
3) Nombre de la marca		
4) Nombre del producto		
5) Tipo de producto que publicita	Galletas, pastelitos, helados y confites.....	1
	Botanas saladas	2
	Lácteos.....	3
	Bebidas sin azúcar	4
	Bebidas azucaradas.....	5
	Bebidas azucaradas + bebidas sin azúcar.....	6
	Varios	7
	Otros.....	8
Especificar _____		
6) Disponibilidad del producto publicitado	Si.....	1
	No.....	2
	No se identifica	3
7) Número de productos que aparecen en la publicidad	Uno	1
	Dos o más.....	2
	Solo la marca (fin del cuestionario)	3
8) Uso de personajes para promocionar el producto	Si.....	1
	No	2
9) Promoción	Si.....	1
	No (fin del cuestionario)	2
10) Tipo de promoción	Precio especial o promocional.....	1
	Más producto gratis	2
	Cualquier regalo con la compra	3
	Ofertas o promociones con cupones.....	4
	Otro	5
Especificar: _____		

Foto:



ANEXO 4

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA

**GUÍA DE OBSERVACIÓN
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ENTORNOS ESCOLARES**

Nombre del Observador:

Número de visita:

Fecha:

Hora:

Zona de observación:

Puntos a observar	Comentarios
1. Observación del entorno (calles, casas, escuela, etc)	
2. Identificación de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela, ¿dónde está? (locales, establecimientos, paredes o bardas que tengan publicidad)	
3. Acercamiento a los establecimientos y tiendas de abarrotes	
4. Descripción de la publicidad encontrada alrededor de la escuela ¿cómo es? ¿Qué alimentos anuncia?	
5. Comportamientos de los niños y niñas a la entrada y salida de escuela	
6. Alimentos y bebidas que los niños consumen a la entrada y salida de la escuela	
7. Medios por los que los niños adquieren los alimentos y bebidas (traen dinero, piden a papás, etc)	



ANEXO 5 INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO ESCRITO PARA GRUPOS FOCALES

Título del proyecto académico: Análisis de la publicidad alrededor de la escuela y su relación con la elección de alimentos y bebidas desde las representaciones sociales de los escolares

Estimado Señor / Señora:

Mi nombre es _____ soy alumna del programa de Maestría Salud Pública del Instituto Nacional de Salud Pública. Como parte de mi formación académica y como proyecto de titulación, estoy realizando un trabajo para analizar la publicidad de alimentos alrededor de la escuela Cuauhtémoc. Por ello, invitamos a su hijo/a a participar en este trabajo académico, y de una manera libre usted decida si está de acuerdo.

Si usted acepta, le solicitamos su autorización para realizar una técnica en el grupo donde estudia su hijo que llamamos *Grupo focal*. En esta técnica los alumnos participan dando su opinión sobre el tema de publicidad de alimentos que se encuentra alrededor de su escuela; esta dinámica tendrá una duración aproximada de una hora. Es importante comentarle que con el objetivo de analizar posteriormente la información que nos proporcione los alumnos, solicitamos su autorización para audiogravar la sesión.

Beneficios. Usted no recibirá un beneficio directo por la participación de su hijo/a. Sin embargo, los resultados de este trabajo serán de gran utilidad para contribuir al desarrollo de investigación en salud.

Confidencialidad. Toda la información que nos proporcionen los alumnos será manejada de modo confidencial, protegiendo en todo momento su identidad, es conveniente señalar que no se revelará su nombre, ni el de su familia y los datos no estarán disponibles para otro propósito diferente al de este proyecto académico.

Participación voluntaria, riesgos y retiro. La participación en el estudio no implica ningún riesgo para su hijo (a) o su familia; la participación es voluntaria y por tanto está en plena libertad de negarse a participar o de retirarse cuando lo desee.

Números a contactar: Director de Proyecto de Titulación, Mtro. Emanuel Orozco, al teléfono: (01777)-1012945 o al correo emanuel.orozco@insp.mx, de lunes a viernes de 9 a 17 horas. Asimismo, si tiene preguntas generales relacionadas con los derechos de su hijo como participante favor de comunicarse con la Dra. Angélica Ángeles Llerenas, Presidenta del Comité de Ética en Investigación al teléfono (01777)-3293000 ext. 7424, de 9:00am a 16:00 pm; o al correo electrónico: etica@insp.mx.

Su firma indica la aceptación para que su hijo/a pueda participar voluntariamente en el presente estudio.

Nombre completo y Firma del padre o tutor del participante

Cuernavaca, Morelos a _____ de _____ del 2016.



ANEXO 6

**INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA
CARTA DE ASENTIMIENTO PARA GRUPOS FOCALES**

Título del proyecto académico: Análisis de la publicidad alrededor de la escuela y su relación con la elección de alimentos y bebidas desde las Representaciones Sociales de los escolares

Hola mi nombre es _____ y estoy realizando un trabajo en el Instituto Nacional de Salud Pública, para estudiar la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela y para ello nos gustaría pedirte que nos apoyes.

Tu aportación en el estudio consistiría en participar contestado algunas preguntas que realizaré de manera grupal sobre la publicidad de alimentos y bebidas que encuentras cerca de tu escuela.

La actividad grupal se realizará en tu escuela y tendrá una duración aproximada de 1 hora, pero si tú quieres dejar de contestar antes, lo puedes hacer con total libertad. Además, solicito tu asentimiento para poder audigrabar la sesión de preguntas grupales con la finalidad de poder analizar la información que de ahí se obtenga.

Todas estas actividades se realizarán bajo el permiso de los directivos de la escuela. Tu participación en el estudio es voluntaria, es decir, aun cuando tus papás hayan dicho que puedes participar, si tú no quieres hacerlo puedes decir que no. Es tu decisión si participas o no en el estudio. También es importante que sepas que si en un momento dado ya no quieres continuar en el estudio, no habrá ningún problema, o si no quieres responder a alguna pregunta en particular, tampoco habrá problema. Esta información será confidencial. Esto quiere decir que no diremos a nadie tus respuestas. La información sólo la conocerán las personas que forman parte del equipo de este estudio. Si aceptas participar, te pido que por favor pongas una () en el cuadrado de abajo que dice "Sí quiero participar" y escribe tu nombre. Si decides que no quieres participar en el estudio, no habrá ningún problema con tus maestros ni con las autoridades de tu escuela. Si no quieres participar, no pongas ninguna (), ni escribas tu nombre.

Sí quiero participar

Tu nombre: _____

Nombre y firma de la persona que obtiene el asentimiento:

Cuernavaca, Morelos a _____ de _____ del 2016.



GUÍA PARA GRUPO FOCAL CON ESCOLARES
REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ESCOLARES SOBRE LA
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ENCONTRADA ALREDEDOR DE
SU ESCUELA

Objetivo: identificar las principales Representaciones Sociales que tienen los escolares de 5º grado sobre la publicidad de alimentos y bebidas y cómo éstas se relacionan con las elecciones alimentarias.

Participantes

- *Moderador:* dirige la actividad grupal, lanzando preguntas y guiando la discusión del grupo.
- *Observador 1:* recibe a los informantes, toma sus datos, les asigna un color (código que se usará para llamarlos en lugar de su nombre), los acomoda en sus lugares y toma nota de la dinámica llevada a cabo en el grupo.
- *Informantes:* participan en la discusión grupal.

Modulo I (20 minutos)

- Ingreso y registro de los participantes (hoja de registro, color, edad, sexo, escolaridad, alimento favorito)
- Bienvenida y agradecimiento a los participantes
- Presentación del moderador y observador
- Presentación de los participantes (en lugar de preguntar los nombres de los informantes, se les pedirá que mencionen el color asignado)
- Descripción y planteamiento del objetivo (aquí se explican las reglas, hablar por turno, ser respetuosos de las opiniones de otros, dejar hablar a otros, etc.)
Garantizar confidencialidad y uso de la información sólo para fines didácticos y de investigación. Permiso para audiograbar.



Módulo II (30-40 min)

▪ **Objetivación**

Identificación de la publicidad (localización)

Cuando entran o salen de la escuela ¿ven anuncios de publicidad cerca?

¿Qué tipo de publicidad? ¿Cómo es? (espectaculares, cartones, folletos, anuncios pequeños)

¿Encuentran publicidad de alimentos y bebidas cerca de su escuela? ¿Qué tipo de alimentos y bebidas se anuncian?

¿En qué lugar pueden encontrar estos anuncios? (establecimientos, fuera, dentro, etc)

¿Qué representan para ustedes esos anuncios?

Forma en que se presenta la publicidad

Desde este apartado se mostrarán algunos anuncios publicitarios de alimentos y bebidas que se pueden encontrarse alrededor de la escuela para identificar las representaciones sociales que tienen los niños/as.

¿Qué opinan de los colores de estos anuncios? ¿Son llamativos? ¿Por qué? ¿Qué les hace pensar el color?

¿Qué opinan del tamaño de este tipo de anuncios (alimentos y bebidas) y de los que están fuera de su escuela?

¿Qué piensan de las imágenes que se presentan? ¿Con qué relacionan las imágenes de los anuncios? (mostrar por categorías de alimentos)

¿Qué les resulta más atractivo de estos carteles?

¿Qué anuncios de los que están cerca de su escuela, recuerdan más?

¿En dónde más observas que promocionan estos productos cerca de tu escuela?

Estrategias de marketing y uso de promociones

En este apartado como en el anterior se mostraran anuncios de bebidas y alimentos

¿Qué piensan de que estos alimentos los promocioe este personaje? (mostrar anuncio)

¿Les gusta cómo promueven los productos? (Indagar por qué) (mostrar anuncio)

▪ **Anclaje**

Relación de publicidad con elección de alimentos y bebidas



Cuando ven estos anuncios (mostrar anuncios) en los lugares que dijeron, a la entrada o salida de la escuela ¿les gustaría comer el alimento? ¿Por qué?

Al ver ese anuncio ¿comprarían el alimento o la bebida? Si / No ¿Por qué? ¿Qué haces para comprarlo/tenerlo?

Cuando llegan o salen de la escuela, si tuvieran este alimento (sin anuncio) o este (con anuncio) ¿cuál elegirían? ¿Por qué? ¿Lo vieron anunciado en algún lugar cerca de su escuela?

¿En qué otro lugar ven estos anuncios?

¿Han comprado alguno de esos productos cerca de la escuela? ¿Por qué los eligieron?

¿Han adquirido ropa, productos con los personajes de sus anuncios favoritos?

Módulo III (5 minutos)

Cierre

Módulo IV (10 minutos)

Refrigerio



ANEXO 8 INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA ANUNCIOS PUBLICITARIOS MOSTRADOS EN LOS GRUPOS FOCALES







GUÍA PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ENCONTRADA ALREDEDOR DE SU ESCUELA

Objetivo: Explorar las percepciones que tienen informantes secundarios (padres, maestros, vendedores de establecimientos), sobre la publicidad de alimentos y bebidas encontrados alrededor de la escuela

I. Presentación del entrevistador

Buenas tardes/días, soy (nombre) _____, estudiante del Instituto Nacional de Salud Pública aquí en Cuernavaca. Estoy haciendo un trabajo de titulación, sobre la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela y me gustaría entrevistar a algunas personas para conocer su opinión sobre el tema. La información que nos proporcione será confidencial, pero será audiograbada y sólo será escuchada por quienes hacen la entrevista. ¿Estaría dispuesto a participar en la entrevista? ¿Antes de comenzar tiene alguna pregunta o duda?

II. Perfil del participante

Para comenzar con la entrevista, me gustaría conocerlo/a un poco más

¿Me puede decir tu nombre?

¿Cuál es su edad?

¿A qué se dedica?

¿Tiene hijos/as? (en caso de que no, preguntar si tiene algún familiar menor de 16 años)
¿Cuántos hijos/as tiene? ¿Cuántos años tienen?

¿Sus hijos/as acuden a la escuela? ¿A qué escuela?

III. Identificación de publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela

¿Usted identifica publicidad de alimentos y bebidas cerca de las escuelas primarias? (por ejemplo de la de su hijo/a, en caso de que tenga hijo/a)

¿En dónde está colocada esta publicidad?

¿Cómo es esta publicidad? ¿La puede describir?

¿Qué tipo de alimentos y bebidas publicitan estos anuncios?

VI. Publicidad de alimentos y bebidas, como influencia en elección de que los niños/as comen



¿Qué alimentos y bebidas cree que más consumen los niños cuando entran o salen de la escuela?

¿Crees que la publicidad de alimentos y bebidas tiene algo que con que lo consuman?
¿Por qué?

¿Qué opina de que haya publicidad de alimentos y bebidas cerca de las escuelas?

¿De qué manera cree que esta publicidad de alimentos y bebidas llama la atención de los niños/as?

¿Cree que esta publicidad encontrada alrededor de la escuela, puede influir en la elección de los alimentos y bebidas que hacen los niños/as en ese momento (entrada y salida de la escuela)? ¿Por qué?

¿Cómo consideras que se relaciona la publicidad de alimentos y bebidas, con la alimentación de los niños/as?

¿Cómo consideras que se relaciona la publicidad de alimentos y bebidas, con el sobrepeso y la obesidad en los niños/as?

VI. Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas

¿Qué crees que se pudiera hacer con la publicidad encontrada alrededor de las escuelas?

¿Qué opina acerca de controlar/regular esta publicidad alrededor de la escuela?

¿Consideras necesario hacerlo?

¿Cómo crees que se debería controlar/regular? ¿Quién tendría que hacerlo?

¿Hay algo más que quisiera agregar?

Agradezco su tiempo y participación en el proyecto



**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO POR ESCRITO PARA ENTREVISTA
SEMIESTRUCTURADA A INFORMANTE**

Título del proyecto académico: Análisis de la publicidad alrededor de la escuela y su relación con la elección de alimentos y bebidas desde las representaciones sociales de los escolares

Estimado Señor / Señora:

Mi nombre es _____ soy alumna del programa de Maestría Salud Pública del Instituto Nacional de Salud Pública. Como parte de mi formación académica y como proyecto de titulación, estoy realizando un trabajo para analizar la publicidad de alimentos alrededor de la escuela Cuauhtémoc. Por ello, le estamos invitando a participar en este trabajo académico, y que de una manera libre usted decida si está de acuerdo en participar con nosotros.

Si usted acepta, le solicitamos su apoyo para realizarle una entrevista en la cual se abordará el tema de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de las escuelas. Es importante comentarle que para analizar los datos que usted nos proporcione nos gustaría grabar su voz durante la entrevista.

Beneficios. Usted no recibirá algún beneficio directo por su participación. Sin embargo, los resultados de este trabajo serán de gran utilidad para contribuir al desarrollo de investigación en salud.

Confidencialidad. Toda la información que usted nos proporcione será manejada de modo confidencial, protegiendo en todo momento su identidad, es conveniente señalar que en ningún momento se revelará su nombre, ni el de su familia. La información de la audiograbación no estará disponible para otro propósito diferente al de este proyecto académico, sólo se usará como evidencia de la actividad realizada. No obstante Usted tiene el derecho a negarse a que sea grabado.

Participación voluntaria, riesgos y retiro. Su participación en el estudio no implica ningún riesgo para usted o su familia; su participación es voluntaria y por tanto está en plena libertad de negarse a participar o de retirarse cuando lo desee.

Números a contactar: Director de Proyecto de Titulación, Mtro. Emanuel Orozco, al teléfono: (01777)-1012945 o al correo emanuel.orozco@insp.mx, de lunes a viernes de 9 a 17 horas. Asimismo, si tiene preguntas generales relacionadas con sus derechos como participante favor de comunicarse con la Dra. Angélica Ángeles Llerenas, Presidenta del Comité de Ética en Investigación al teléfono (01777)-3293000 ext. 7424, de 9:00am a 16:00 pm; o al correo electrónico: etica@insp.mx.

Su firma indica su aceptación para participar voluntariamente en el presente estudio.

Nombre completo y Firma del participante

Cuernavaca, Morelos a ____ de _____ del 2016.



ANEXO 11 **INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA**
GUÍA DE CODIFICACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE GRUPOS FOCALES Y
ENTREVISTAS

**REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ESCOLARES SOBRE LA PUBLICIDAD DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS ENCONTRADA ALREDEDOR DE SU ESCUELA**

Informantes: Niños y niñas de 5° de primaria, madres, maestras y vendedores

Categoría

A. Perfil de los participantes: Información general de los participantes de los grupos focales y entrevistas.

Códigos

- **Promedio de edad:** Promedio en años cumplidos de los participantes.
- **Género:** Referente al rol que toma el escolar en la sociedad al ser niño o niña.

Categoría

B. Objetivación: Se refiere a cómo se conforma el objeto o idea de la publicidad de alimentos y bebidas en los escolares y como es percibido por los actores secundarios.

Códigos

- **Publicidad general:** Corresponde a la identificación de anuncios publicitarios de cualquier tópico, cerca de la escuela primaria.
- **Publicidad de alimentos y bebidas:** Se refiere a los alimentos y bebidas identificados por los escolares, que se pueden encontrar publicitados alrededor de su escuela.
- **Ubicación:** Lugares en donde los escolares identifican la publicidad de alimentos y bebidas cerca de su escuela.
- **Elementos de la publicidad de alimentos y bebidas encontrada alrededor de la escuela:** Se refiere a los aspectos que los escolares identifican en la publicidad (colores, tamaño, imágenes, uso de personajes).
- **Atractivos:** Se refiere a los elementos de la publicidad de alimentos y bebidas que les resultan atractivos a los escolares.



- **Representaciones Sociales:** Sentimientos, emociones, pensamientos o significados generales que dan los escolares a la publicidad de alimentos y bebidas.
- **Otros lugares:** Se refiere a los sitios o lugares diferentes al entorno escolar, en donde los escolares pueden observar publicidad de alimentos y bebidas.

Categoría

C. Anclaje: Se refiere a cómo la percepción del objeto (publicidad de alimentos y bebidas) deriva en la conducta en los escolares.

Códigos

- **Consumo entrada y salida de la escuela:** Se refiere a todos aquellos alimentos y bebidas referidos por los actores secundarios, que los niños consumen cuando entran y salen de la escuela.
- **Elección:** Se refiere a las razones por las cuales los escolares seleccionan un alimento o bebida al verlo publicitado.
- **Compra:** Se refiere a los métodos que usan los escolares para comprar el alimento o bebida que han visto anunciado cerca de su escuela.
- **Publicidad alrededor de escuela:** se refiere a cómo ven los actores secundarios que haya publicidad cerca de las escuelas.
- **Acciones:** Son las actividades que los actores secundarios sugieren para tratar el tema de la publicidad de alimentos y bebidas alrededor de la escuela.
- **Responsables:** Son las personas, instituciones u organizaciones que los actores secundarios refieren para llevar las a cabo las acciones propuestas.



ANEXO 12 **INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA**
EJEMPLO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ENCONTRADA
ALREDEDOR DE LA ESCUELA CUAUHTÉMOC

