


Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados


Food consumption and food advertising: contrasts in schooled children

<http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.14.1.2023.06>

Recibido: 25 de octubre de 2021. Aceptado: 3 de marzo de 2022. Publicado: 15 de diciembre de 2022.

Bárbara de los Ángeles Pérez-Pedraza 
Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo (México)
barbara_perez@uadec.edu.mx

Javier Álvarez-Bermúdez 
Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, N.L. (México)
javier.alvarezbr@uanl.edu.mx

Melanie Carreón-Marrufo 
Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo (México)
m_carreon@uadec.edu.mx

Para citar este artículo:

Pérez-Pedraza, B., Álvarez-Bermúdez, J. y Carreón-Marrufo, M. (2023). Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados. *Cultura, Educación y Sociedad*, 14(1), 111-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.14.1.2023.06>

Resumen

Introducción: México ocupa uno de los primeros lugares en obesidad infantil en el mundo, debido a esto, recientemente el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia encomió al país a implementar regulaciones al contenido de la publicidad alimentaria enfocada a los niños, dada la relación de esta con el consumo de alimentos no saludables, el sobrepeso y obesidad. **Objetivo:** Contrastar la percepción de la publicidad alimentaria respecto al consumo adecuado e inadecuado de los diferentes grupos alimentarios en niños escolarizados del noreste de México. **Metodología:** Se desarrolló un estudio cuantitativo, descriptivo y comparativo, seleccionando a través de un muestreo probabilístico aleatorio una muestra de 196 niños de primero a sexto de primaria, a quienes se les aplicó un recordatorio de consumo alimentario y un cuestionario de percepción de publicidad alimentaria televisiva. **Resultados y discusión:** Los niños presentaron un consumo inadecuado de todos los grupos alimenticios, excepto de agua, consumiéndola adecuadamente. Así mismo, el 32.8% de los niños consideran que la publicidad alimentaria ha cambiado su forma de comer. Finalmente se encontraron diferencias significativas, pero con un tamaño del efecto pequeño entre el consumo de alimentos y la publicidad alimentaria como en el caso de sentirse fuertes viendo comerciales, consumir más lácteos y alimentos de origen animal, así como considerar que los comerciales les hacen comer más comida chatarra y consumir más azúcares. **Conclusión:** Es importante la regulación de los contenidos presentados en estos mensajes publicitarios, pues el segmento infantil a quienes van dirigidos es altamente influenciado.

Palabras clave: Consumo alimentario; publicidad alimentaria; Escolares; deseo de consumo; representación alimentaria

Abstract

Introduction: Mexico occupies one of the first places in childhood obesity in the world, due to this, the United Nations Children's Fund recently commended the country to implement regulations on the content of food advertising focused on children, given the relationship of this with the consumption of unhealthy foods, overweight and obesity. **Object:** To contrast the perception of food advertising regarding the adequate and inadequate consumption of the different food groups in school children in northeastern Mexico. **Methodology:** A quantitative, descriptive and comparative study was developed, selecting through random probabilistic sampling a sample of 196 children from first to sixth grade, who were given a reminder of food consumption and a food advertising perception questionnaire. television. **Results and discussion:** The children presented inadequate consumption of all the food groups, except water, consuming it adequately. Likewise, 32.8% of children consider that food advertising has changed their way of eating. Finally, significant differences were found, but with a small effect size between food consumption and food advertising, as in the case of feeling strong watching commercials, consuming more dairy products and foods of animal origin, as well as considering that commercials make them eat more junk food and consume more sugars. **Conclusion:** It is important to regulate the contents presented in these advertising messages, since the children's segment to whom they are directed is highly influenced.

Keywords: Food consumption; Food advertising; School children; Desire for consumption; Food representation

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, el sobrepeso y obesidad infantil se han convertido en una de las mayores problemáticas de salud en México, posicionándose en los primeros lugares a nivel mundial por la prevalencia de niños con exceso ponderal (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia-UNICEF, 2021). Los datos muestran año tras año una tendencia al incremento de la prevalencia, provocando que el sobrepeso y obesidad se conviertan en un tema de interés para la salud pública. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición-ENSANUT, en 2016 el 33.2% de los niños encuestados presentaban exceso de peso (Instituto Nacional de Salud Pública-INSP, 2017). En 2018, la prevalencia aumentó a un 35.6% (ISNP, 2019) y, más recientemente, en 2020, el 38.2% de los niños presentó sobrepeso u obesidad (INSP, 2021). Lo anterior ha marcado como evidencia de la complejidad del fenómeno, tratándose de una problemática multifactorial.

Respecto a las causas del sobrepeso y la obesidad una de las más reconocidas son los factores dietéticos, específicamente el consumo de comida rápida y sobre todo con alto contenido calórico (Sahoo et al., 2015; Izhak et al., 2022). Asimismo, los alimentos que suelen anunciarse en los medios de comunicación suelen ser los más perjudiciales para la salud (Ponce-Blandón et al., 2017). La UNICEF (2020) ha señalado también que la dificultad para acceder a alimentos saludables, la publicidad agresiva dirigida a niños para la comercialización de alimentos hipercalóricos y la alta exposición a alimentos ultraprocesados, son factores propiciantes del ambiente obesogénico, esto llevó al país a declarar una emergencia epidemiológica por el exceso ponderal (Secretaría de Salud México, 2016).

El aumento del consumo de alimentos ultraprocesados puede explicarse debido a la gran disponibilidad y bajo costo de estos, al igual que una mayor presencia de publicidad que exhibe alimentos industrializados en un proceso denominado “occidentalización de la dieta” (Howard et al., 2021; Pérez-Herrera & Cruz-López, 2019). Otro dato relevante al respecto es que México es el mayor consumidor de bebidas procesadas y azucaradas de América Latina, y en el caso de los niños de edad preescolar estos consumen cerca del 40% de sus calorías diarias requeridas a través de estas (Organización de las Naciones Unidas-ONU, 2020).

En cuanto a esto, Cobio (2015) y más adelante Pérez (2019), mostraron como en la cultura nortea de México impera un régimen alimenticio con exceso de consumo de carnes, refrescos y comida rápida. Los autores señalaron que esto puede ser atribuido a dos factores; el consumismo derivado de la publicidad y al poder adquisitivo de los padres, utilizado en la compra de alimentos de franquicias de comida rápida, asociado con mostrar un estatus social y con la posibilidad de reunir a la familia al mismo tiempo.

Asimismo, se deben considerar factores más inmediatos, como es la enseñanza proporcionada en casa, pues los cuidadores (ya sean los mismos padres, abuelos o cualquier adulto a cargo del niño) presentan un rol fundamental en la creación de los hábitos alimentarios de los niños, especialmente de los niños escolares (Mahmood et al., 2021; Rivera et al., 2019). Específicamente, los padres tienen una gran atribución en la construcción de las conductas alimentarias de sus hijos, así como en el conocimiento nutricional y las expectativas sobre el cuerpo. Los padres ejercen una función reguladora del

consumo alimentario de sus hijos a través de los estilos de crianza, la percepción que tienen sobre el peso de sus hijos, sus emociones, la comunicación sobre la comida, las expectativas sobre la imagen corporal y por supuesto, las conductas alimentarias que los padres mismos tienen (Álvarez, 2004; Álvarez, 2011; Martínez-Vargas et al., 2022; Moral y Álvarez, 2009; Moral et al., 2011).

Al respecto, estudios indican que aquellos hábitos adoptados a temprana edad resultan difíciles de romper en la edad adulta (Pérez-Herrera & Cruz-López, 2018). Así, los niños que viven en un ambiente familiar obesogénico, donde los padres presentan una alimentación poco saludable caracterizada por el exceso calórico y bajo contenido nutrimental, pueden desarrollar mayor dificultad para desarrollar una dieta sana. Adicionalmente, si se toma en cuenta que gran parte de la publicidad alimentaria va dirigida al público infantil, alentando al consumo de alimentos como cereales azucarados, golosinas o comida rápida; se comprende el establecimiento de hábitos alimentarios inadecuados suele ser más factible (Calvillo et al., 2014; Pierce, 2022; Ponce-Bladón et al., 2017).

Tarabashkina et al. (2017) realizaron un estudio donde encontraron que la exposición de los padres y niños a publicidad que muestra comida con alto contenido calórico (alimentos altos en grasas, azúcares o sodio) genera un aumento en las actitudes positivas hacia estos alimentos, lo que provoca un mayor consumo de éstos. No se trata de una coincidencia que aquellos alimentos más perjudiciales para la salud sean aquellos anunciados con mayor frecuencia en los medios de comunicación, además la mayoría de los productos alimenticios publicitados para niños no entran en la clasificación de saludables y se utilizan recursos atractivos para ellos como elementos fantasiosos, premios o dibujos animados para incitar el consumo infantil (Pierce, 2022; Ponce-Bladón et al. 2017).

Hoy en día se conoce que la publicidad tiene un efecto en el incremento del consumo de alimentos hipercalóricos y ultraprocesados, dada la intensa publicidad con la que la industria alimentaria promociona este tipo de alimentos (Rodríguez et al., 2022; Vidal-Lostaunau, 2018). En ese sentido, el estudio del INSP (2020) mostró que la publicidad alimentaria hacia los niños es protagonizada por alimentos de escaso contenido nutrimental y gran contenido de grasas, azúcares y sodio (bebidas azucaradas, cereales azucarados, botanas dulces, botanas saladas y comida chatarra). Además, en el mismo estudio se encontró un 34.4% de anuncios televisivos en el horario familiar protagonizados por botanas dulces y el 21.3% por bebidas azucaradas. Por su parte, en otro estudio se identificó que el 21% de los anuncios alimentarios promocionan el consumo de lácteos altos en grasas y azúcares, el 19.5% promocionan el consumo de cereales azucarados, galletas o chocolate y el 18% promocionan el consumo de comida rápida como pizza y hamburguesa (Ponce-Bladón et al., 2017; Rodríguez et al., 2022).

Respecto a la percepción de la publicidad alimentaria en los niños, Reyes et al. (2018) mostraron que el 93% de estos recordó anuncios de hamburguesas, pizzas, frituras, entre otros alimentos y tan solo el 7% de los niños no recordó algún comercial de alimentos hipercalóricos o ultraprocesados. Al preguntarles si tras ver un anuncio de televisión les dió hambre, el 50% respondió “a veces” y el 40% “siempre”. El estudio concluyó que el entretenimiento televisivo produce bienestar emocional en los niños, provocando mayor demanda televisiva y exposición a mayor publicidad alimentaria.

Es importante poner atención al efecto de la publicidad con alimentos obesogénicos en los niños, ya que como menciona [Cobio \(2015\)](#) en su estudio con preescolares, los infantes no están en edad de reconocer directamente dicha influencia, sin embargo, está se ve reflejada en un consumo elevado de los denominados alimentos chatarra.

La publicidad como industria deja una ganancia de 28 mil millones de pesos en América Latina. Por su parte, México es uno de los principales países en donde más se invierte en publicidad alimentaria ([Chávez, 2019](#)). Por esto, organizaciones como la [UNICEF \(2020\)](#) urgieron al país en desarrollar una reglamentación de la publicidad alimentaria, especialmente la dirigida al público infantil. Así como, poner mayor atención a la supervisión de las empresas de alimentos, para que produzcan comida adecuada para la edad y con mayor aporte nutrimental ([Evans, 2021](#)).

Dada la emergencia epidemiológica por la prevalencia de personas con obesidad, las observaciones hechas por la [UNICEF \(2020\)](#), respecto a la regulación de la publicidad alimentaria dirigida a niños, y los múltiples estudios donde se demuestran que el consumo alimenticio y la publicidad alimentaria no son los recomendados, se presenta este artículo cuyo objetivo es contrastar la percepción de la publicidad alimentaria respecto al consumo adecuado e inadecuado de los diferentes grupos alimentarios en niños escolarizados del noreste de México; teniendo como objetivos específicos el describir el nivel de consumo alimentario de los niños escolarizados e identificar la percepción que tiene los niños escolarizados de la publicidad alimentaria.

METODOLOGÍA

Enfoque y diseño

Con el propósito de contrastar la percepción de la publicidad alimentaria respecto al consumo adecuado e inadecuado de los diferentes grupos alimentarios en niños escolarizados del noreste de México, se desarrolló un estudio de corte cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y comparativo ([Abreu, 2012](#)).

Participantes

A través de un muestreo probabilístico al azar, se seleccionó una muestra de 196 niños de primaria (IC 95%). Fueron elegidos de una población de 384 niños estudiantes de una escuela primaria de la zona metropolitana de la ciudad de Saltillo en Coahuila (México). Se incluyeron a los niños de acuerdo con las listas escolares de primero a sexto año, excluyendo a aquellos niños cuyos padres refirieron que sus hijos presentaron algún problema de salud que afectara su consumo alimenticio durante la semana anterior, así mismo, se excluyó a quienes no presentaron los consentimientos firmados por parte de sus padres y aquellos que no respondieron más del 5% de los reactivos del cuestionario.

Instrumentos

Para medir el consumo alimentario se utilizó un recordatorio semanal de consumo alimentario, basado en la subescala de hábitos alimentarios del Cuestionario de Actividad Física y Hábitos Alimentarios de [Moral et al. \(2011\)](#), cuya validación con niños preadolescentes obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.862$. Para este estudio se realizaron adaptaciones orientadas a presentar imágenes de los alimentos con el tamaño real de una porción, esto con el fin de que les resultara más sencillo a los niños responder el recordatorio. Así mismo, la opción de respuesta para cada ítem quedó abierta a una respuesta numérica. El instrumento quedó conformado por 28 ítems que miden el consumo alimentario y se piloteó en una muestra de 98 niños de primero a sexto de primaria obteniendo un coeficiente de consistencia interna de 0.892.

El recordatorio de consumo alimentario ofrece una puntuación bruta de las porciones consumidas en la semana de los nueve grupos alimentarios (verduras, frutas, cereales, leguminosas, alimentos de origen animal, lácteos, agua, azúcares y grasa), agrupados de acuerdo con la Guía de Alimentos para la Población Mexicana de la [Secretaría de Salud \(2010\)](#). Así como una puntuación estandarizada del consumo alimentario (adecuado o inadecuado), de acuerdo con los parámetros establecidos para las niñas y niños de 6 a 12 años por la Academia Nacional de Medicina (2015).

Para medir la percepción de publicidad alimentaria, se utilizó el Cuestionario de Percepción de Publicidad Alimentaria Televisiva de [Cobio \(2015\)](#) el cual pregunta por los comerciales de alimentos que ven en televisión. Este consta de 20 reactivos de respuesta dicotómica, fue validado para su uso en niños del noreste de México, y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.781$.

Procedimiento

Se solicitó la autorización de la Secretaría de Educación Pública del estado de Coahuila y el de cuatro escuelas primarias de la zona metropolitana de la ciudad de Saltillo en Coahuila (México). Se autorizó el acceso solo a una escuela primaria pública de la ciudad de Saltillo, en la cual se enviaron los consentimientos informados a los padres de los niños que resultaron seleccionados. Una vez obtenidos los consentimientos informados se aplicaron los instrumentos en un salón de la misma primaria, elegido específicamente para esta actividad. En los niños de primero a tercero de primaria la aplicación fue de forma individual y en formato de entrevista, mientras que para los niños de cuarto a sexto de primaria la aplicación fue de forma grupal y guiada.

Análisis

Los datos se capturaron y procesaron en el programa [SPSS-25 \(2017\)](#), en donde se trabajó con estadística paramétrica ($KS > 0.05$), y se realizaron análisis descriptivos de tendencia central y dispersión, así como análisis de tablas cruzadas con chi cuadrado con sus residuos estandarizados y V de Cramer para tablas 2×2 para el contraste del consumo alimentario con la publicidad alimentaria percibida, presentando únicamente aquellos contrastes que resultaron significativos a $p > 0.05$.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra estuvo conformada por 75 niños y 120 niñas con un rango de edad de 6 a 12 años ($M = 8.77$), de los que 34 fueron de primer año, 29 de segundo año, 19 de tercer año, 41 de cuarto año, 41 de quinto año y 32 de sexto año. Con un peso promedio de 32.22 kilogramos.

A continuación en la **Tabla 1** se presentan los resultados de los análisis descriptivos y de contraste.

TABLA 1. *Descriptivos de las porciones alimentarias consumidas.*

Grupo alimentario	Adecuado		Inadecuado		Porciones sugeridas para la edad*
	n	M(DE)	n	M(DE)	
Verduras	18	3.00(.00)	174	1.92(2.38)	3
Frutas	49	2.00(.00)	144	3.79(2.92)	2
Cereales	22	6.68(.48)	157	14.98(8.94)	6 - 7.5
Leguminosas	43	2.00(.00)	151	2.89(2.74)	1.5 - 2
Alimentos de origen animal	22	2.59(.50)	170	9.13(5.29)	1.5 - 3
Lácteos	11	2.00(.00)	175	6.49(5.15)	2
Agua	113	4.90(1.82)	83	5.46(5.32)	3-8
Azúcares	12	2.00(.00)	178	8.66(6.37)	2
Grasas	27	4.00(.00)	163	4.88(8.20)	4

* Descriptivos de las proporciones alimentarias consumidas de acuerdo con los estándares de la Asociación Nacional de Medicina de México (2015), para niños de 6 a 12 años con una ingesta calórica de entre 1500 kcal y 1800 kcal.

En la **Tabla 1** se observa que los niños presentaron principalmente un consumo inadecuado: en verduras ($n = 174$), frutas ($n = 144$), cereales ($n = 157$), leguminosas ($n = 151$), alimentos de origen animal ($n = 170$), lácteos ($n = 175$), azúcares ($n = 178$) y grasas ($n = 163$). Solamente respecto al agua 113 niños presentaron un consumo adecuado.

Se observa también que, en promedio, las porciones consumidas de verduras ($M = 1.92$) fueron insuficientes para las recomendadas para su edad. Mientras que el promedio de porciones consumidas de frutas ($M = 3.79$), cereales ($M = 14.98$), leguminosas ($M = 2.89$), alimentos de origen animal ($M = 9.13$), lácteos ($M = 6.49$), azúcares ($M = 8.66$) y grasas ($M = 4.88$), excedieron las porciones recomendadas para su edad.

Estos resultados indican que los niños presentaron un consumo inadecuado de la mayoría de los grupos alimentarios a excepción del consumo de agua, mostrando con esto un perfil de riesgo alimentario. Este resultado es similar a lo encontrado en otro estudio con niños escolares del estado de Nuevo León, en el noreste de México (Pérez, 2019) y también similar a lo encontrado en la ENSANUT (INSP, 2020) con niños de todo el país, en donde se identificó que en general, los niños entre 6 y 12 años tienen un exceso de consumo de lácteos, cereales, alimentos de origen animal y azúcares.

De la misma manera, respecto al deficiente consumo de verduras y exceso de azúcares encontrado en la muestra, se puede ver que no es exclusivo de Saltillo (Coahuila), pues en otro estudio con niños de comunidades de San Luis Potosí se encontraron resultados similares; los niños tuvieron consumo inadecuado de verduras y exceso de consumo de azúcares como refrescos y bebidas azucaradas (González-Mares et al., 2019).

Algo similar se encontró en un municipio del Estado de México, donde la mayoría de los escolares tuvieron hábitos alimenticios desfavorables como un deficiente consumo de verduras y un exceso de consumo de tacos y refrescos (Martínez, 2018).

TABLA 2. Descripción de la percepción de publicidad alimentaria.

	Indicador	Si f(%)	No f(%)
Intención de compra	¿Cuándo ves un comercial de alimentos le dices a tus papás o cuidadores que te lo compren?	77(40.1)	115(59.9)
	¿Cuándo ves un comercial de alimentos le dices a tus papás o cuidadores que te compren el alimento después de que ves el comercial?	60(30.9)	134(69.1)
	¿Cuándo ves un comercial de alimentos le dices a tus papás o cuidadores que te compren el alimento en el momento en que ves el comercial?	69(35.6)	125(64.4)
	¿Cuándo ves un comercial de alimentos le dices a tus papás o cuidadores que te compren el alimento cuando estás en la tienda?	100(51)	93(49)
Juguetes como reforzadores	Tus padres compran todo lo que tú les pides de comida.	62(32.1)	131(67.9)
	Te compran en ocasiones un alimento que viste en la televisión.	133(69.6)	58(30.4)
	Cuando compras un alimento por su juguete ¿Te comes el alimento?	155(79.9)	39(20.1)
	Cuando compras un alimento por su juguete ¿Juegas con el juguete?	140(71.8)	55(28.2)
Deseo de consumo	¿Has comprado alimentos solo porque te van a regalar un juguete?	109(55.9)	86(44.1)
	¿Cuándo ves un comercial de comida quieres comer lo que anuncian?	79(40.3)	115(59.3)
	Si ves varias veces un comercial ¿Te dan ganas de ir a comer lo que anuncian?	136(84)	31(16)
	¿Se te antoja la comida que anuncian en la televisión?	129(66.5)	65(33.2)
Representación de los comerciales alimentarios	¿Has comprado alimentos que ves en la televisión, pero al momento de probarlos ya no te gustan?	123(63.1)	72(36.9)
	¿Los comerciales de comida que ves te dejan algún mensaje?	91(46.9)	103(53.1)
	¿Has visto comerciales de comida o alimentos nutritivos?	131(86.2)	17(11.2)
	En ocasiones cuando ves un comercial de comida ¿te sientes más fuerte?	67(34.9)	125(65.1)
	¿Los comerciales de comida que ves han cambiado tu forma de comer?	64(32.8)	131(67.2)
	¿Los comerciales hacen que consumas productos chatarra?	106(54.9)	87(45.1)
	¿Has visto comerciales de comida o alimentos chatarra?	163(84)	31(16)
	¿Tú crees en todo lo que te dicen los comerciales de comida?	54(27.7)	141(72.3)

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 2** se presenta la descripción de la publicidad alimentaria percibida, encontrando con respecto a los indicadores de intención de compra, el 40.1% de los niños solicitó a sus padres que les compraran mostrada en un comercial; el 30.9% lo pidió después de haber visto el comercial, 35.6% lo solicitó en el momento en el que lo estaba viendo y el 51% cuando estaba en la tienda. Además, el 32.1% de los niños refirió que sus padres le compran todo lo que piden de comida y el 69.6% indicó que se lo compran en ocasiones.

En cuanto al reforzamiento del consumo de alimentos a través de los juguetes, se observó que el 55.9% de los niños compró un alimento solo porque incluye un juguete. De estos, el 79.9% se comió el alimento y el 71.8% jugó con el juguete. Respecto al deseo de consumo de

los alimentos, se observa que el 40.3% de los niños refirió que quisieron comer lo anunciado en los comerciales, y el 66.5% dijo sentir antojo por lo que anunciaron, por su parte, un 84% desearon consumir el alimento tras repetir varias veces el comercial.

Finalmente, con relación a lo que representan para los niños los comerciales alimentarios, el 46.9% de los niños consideró que los comerciales les dejan un mensaje y el 34.9% se sienten más fuertes cuando ven un comercial de comida, aunque el 72.3% de los niños no cree todo lo que dicen los comerciales. Para el 32.8% los comerciales han cambiado su forma de comer y el 54.9% aceptó que los comerciales le conducen a incrementar la ingesta de comida “chatarra” (Tabla 3).

TABLA 3. *Contraste entre el consumo de alimentos con los indicadores de publicidad alimentaria percibida.*

Variables contrastadas		Adecuado			Inadecuado			f(%)	p	V
		fo(%)	fe	SRESID	fo(%)	fe	SRESID			
Los comerciales de comida que ves ¿te dejan algún mensaje? / Consumo de Lácteos	Si	14(15.4)	20.2	-1.4	77(84.6)	70.8	0.7	91(46.9)	0.033	0.153
	No	29(28.2)	22.8	1.3	74(71.8)	80.2	-0.7	103(53.1)		
¿En ocasiones cuando ves un comercial de comida te sientes más fuerte? / Consumo de Lácteos	Si	9(13.4)	15	-1.6	58(86.6)	52	0.8	67(34.9)	0.029	0.157
	No	34(27.2)	28	1.1	91(72.8)	97	-0.6	125(65.1)		
¿En ocasiones cuando ves un comercial de comida te sientes más fuerte? / Consumo de alimentos de origen animal	Si	3(4.5)	7.3	-1.6	64(95.5)	59.7	0.6	67(34.9)	0.036	0.152
	No	18(14.4)	13.7	1.2	107(85.6)	111.3	-0.4	125(65.1)		
¿Los comerciales hacen que consumas productos chatarra? / Consumo de azúcares	Si	1(0.9)	6.6	-2.2	105(99.1)	99.4	0.6	106(54.9)	0.001	.241
	No	11(12.6)	5.4	2.1	76(87.4)	81.6	-0.6	87(45.1)		

Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría de los niños reconoce que la publicidad no les deja ningún mensaje, que no les cambia su forma de comer y no creen en todos los mensajes de los comerciales. Esto difiere con lo encontrado por [Tarabashkina et al. \(2017\)](#), quienes identificaron que la publicidad produce un aumento en las actitudes positivas hacia los alimentos anunciados. Por su parte [Ponce-Bladón et al. \(2017\)](#) evidenciaron que los productos alimenticios involucran imágenes para incitar el consumo infantil, este aspecto no se ve reflejado en este estudio. Por tanto, es importante profundizar en posteriores investigaciones sobre este hallazgo, en donde se contemple la relación y diferenciación entre la percepción publicitaria y las actitudes hacia la comida. El contraste entre consumo de alimentos y los indicadores de publicidad alimentaria percibida se reflejan en la [Tabla 3](#).

En la [Tabla 3](#) se observan los resultados significativos del contraste por chi cuadrado entre el consumo alimentario y la percepción publicitaria de los niños. Se encontró que, de forma general, se dieron diferencias pequeñas ($V < 0.300$) en la publicidad alimentaria percibida entre los niños que tuvieron un consumo adecuado e inadecuado de lácteos, alimentos de origen animal y azúcares. Así mismo, los puntajes de los residuos estandarizados ajustados indican que los casos de cada celda están ajustados lo esperado ($SRESID < \pm 2$).

De los niños que identificaron que los comerciales de comida les dejan un mensaje, el 84.6% tuvo un consumo inadecuado de lácteos, por su parte el 20.2% tuvo un consumo adecuado. Así mismo, de los niños que se sintieron más fuertes cuando vieron un comercial de comida; el 86.6% tuvo un consumo inadecuado de lácteos y el 13.4% un consumo adecuado, mientras que el 95.5% tuvo un consumo inadecuado de alimentos de origen animal y el 4.5% tuvo un consumo adecuado. Finalmente, quienes consideraron que los comerciales hacen que consuman más productos chatarra, el 99.1% tuvo un consumo inadecuado de azúcares y el 0.9% un consumo adecuado.

Por otro lado, [Vidal-Lostaunau \(2018\)](#) refirió un efecto directo de la publicidad en el consumo de alimentos hipercalóricos y ultraprocesados, aspecto coincidente con este estudio, por cuanto los niños consideraron que los comerciales les hacen consumir más alimentos chatarra. Por su parte, [Carroll et al. \(2021\)](#) identificaron una relación entre la exposición a anuncios alimentarios a través de los medios de comunicación y una dieta de menor calidad, esta situación se refleja en la presente investigación al identificar que la exposición repetida a un comercial de comida genera el deseo de compra del producto, esto conlleva a reiterar la influencia de la publicidad en las motivaciones alimentarias de los pequeños aún y cuando ellos no perciban esa influencia.

Finalmente, en cuanto al tamaño pequeño de las diferencias entre el consumo de alimento y la publicidad alimentaria percibida, se puede explicar debido a distintos factores; En ese sentido, si bien la publicidad alimentaria va dirigida a los niños y juega un papel relevante en el intento del establecimiento de patrones de consumo, los niños no cuentan con poder adquisitivo, consecuentemente la negociación con sus padres se torna crucial y no siempre es exitosa en cuanto a la satisfacción de sus deseos. De esta manera, el establecimiento del consumo alimentario de los niños está más relacionado con los gustos y hábitos alimentarios de sus padres, que de sus propias preferencias ([Álvarez, 2004](#); [Cobio, 2015](#); [Pérez, 2019](#); [Emond et al., 2019](#)). Para otras investigaciones el consumo de alimentos y la publicidad alimentaria depende de las estrategias de recompensa alimentaria utilizada por los padres para regular las conductas de los hijos

(Dolwick & Persky, 2021). Otros estudios resaltan el rol de las madres ya que ellas son las que regularmente hacen las compras y cocinan los alimentos (Carmona y Anguita, 2021).

Lo anteriormente expuesto apunta a ver lo necesario de seguir investigando el papel que juegan los propios hábitos alimentarios de los padres y su relación con el nivel adquisitivo y costumbres sociales. Asimismo, el rol que juegan las diversas instituciones educativas y sociales como los medios de comunicación en la constitución o modificación de los hábitos alimentarios.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados se puede concluir que los niños escolarizados presentaron un inadecuado consumo en ocho de los nueve grupos alimenticios. Presentando un exceso de consumo a lo recomendado para su edad en frutas, cereales, leguminosas, alimentos de origen animal, lácteos, azúcares y grasas. Mientras que tuvieron un insuficiente consumo de verduras y un consumo adecuado de agua. Este dato muestra que ya en edades tempranas existe un perfil alimentario de riesgo caracterizado por el exceso de consumo.

Respecto a la publicidad alimentaria percibida, los niños tuvieron intención de compra de los alimentos publicitados en comerciales televisivos, sin embargo, no en todos los casos sus padres les compraron lo requerido. Igualmente, los juguetes incluidos en la publicidad de alimentos son un reforzador que incide en el comportamiento del niño hacia la compra del producto. Así mismo, la exposición frecuente a los comerciales de alimentos propicia el deseo de compra. Los niños no creen en todo lo que dicen los comerciales, ni consideran que incidan en su manera comer o se sientan más fuertes, sin embargo, para ellos los comerciales los conducen a consumir más alimentos chatarra. Lo antes expuesto, evidencia la influencia de la publicidad en las motivaciones alimentarias de los niños aún y cuando ellos no la percibieron.

Finalmente, se presentaron diferencias significativas respecto a la publicidad alimentaria percibida y el consumo de lácteos, alimentos de origen animal y azúcares. Los niños que consideraron que los comerciales les dejan un mensaje evidenciaron un mayor un consumo inadecuado de lácteos. También, quienes percibieron que los comerciales de comida les hacen sentir más fuerte tuvieron un inadecuado consumo de lácteos y alimentos de origen animal. Por su parte, los sujetos donde la publicidad alimentaria condujo a incrementar su consumo de comida chatarra manifiestan un consumo inadecuado de azúcares.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores de este trabajo declaramos que no existe conflicto de intereses

REFERENCIAS

Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187–197. <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>

- Academia Nacional de Medicina de México. (2015). *Guías alimentarias y de actividad física en contexto de sobrepeso y obesidad en la población mexicana*. Intersistemas. https://www.anmm.org.mx/publicaciones/CAnivANM150/L29_ANM_Guias_alimentarias.pdf
- Álvarez, J. (2011). Los adolescentes y su imagen corporal: esquemas cognitivos, canon social, hábitos y emociones. En J. Moral, J. L. Ybarra, J. Álvarez, J. Zapata y J. González (Eds.), *Adolescentes escolarizados: Sus hábitos de actividad física y alimentación. Un estudio comparativo en el noreste de México* (pp. 281–303). Fontamara.
- Álvarez, J. (2004). *Los jóvenes y sus hábitos de salud*. Trillas.
- Calvillo, A., García, K. y Cabada, X. (2014). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a la infancia; estrategias de la industria*. Alianza por la Salud Alimentaria. https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf
- Carmona, M. y Anguita, J. M. (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 29–53. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>
- Carroll, J. E., Price, G., Longacre, M. R., Hendricks, K. M, Langeloh, G., Beach, P., Dalton, M. A. & Emond, J. A. (2021). Associations between advertisement-supported media exposure and dietary quality among preschool-age children, *Appetite*, 166, 105–165. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105465>.
- Chávez, A. (2019, 29 de Marzo). Inversión publicitaria en México. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>
- Cobio, A. (2015). Sobrepeso y obesidad; hábitos alimentarios y físicos; autoimagen y percepción de los anuncios alimentarios [*Tesis de maestría*, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9657>
- Dolwick, A. P. & Persky, S. (2021). Parental reward-based eating drive predicts parents' feeding behaviors and Children's ultra-processed food intake, *Appetite*, 164, 105–141. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105241>
- Emond, J. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Hendricks, K., MacKenzie, T., Harris, J. L., Carroll, J. E., Cleveland, L. P. & Dalton, G. K. (2019). Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. *Appetite*, 140, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.012>
- Estados Unidos Mexicanos. INSP. (2021). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid- 19*. <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2020/doctos/informes/ensanutCovid19ResultadosNacionales.pdf>
- Estados Unidos Mexicanos. INSP. (2020). *Publicidad de alimentos y bebidas*. <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>

- Estados Unidos Mexicanos. INSP. (2019). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. [*Resultados Nacionales*]. https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf
- Estados Unidos Mexicanos. INSP. (2017). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 (ENSANUT 2016) [*Informe final de resultados*]. http://transparencia.insp.mx/2017/auditorias-insp/12701_Resultados_Encuesta_ENSANUT_MC2016.pdf
- Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Salud. (2010). *Guía de alimentos para la población mexicana*. Secretaría de Salud. <https://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/guia-alimentos.pdf>
- Evans, J. (2021, Jun 9). Nestlé documents says majority of its food portfolio is unhealthy. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/4c98d410-38b1-4be8-95b2-d029e054f492>
- IBM. (2017). Statistical Package for the Social Sciences (version 25). [*Software*]. IBM. <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-25>
- González-Mares, M. O., Ardillas- García, C., Márquez, L. E., Berumen, A. A., Vargas, J. M., Portales, D. P. & Cubillas, A. C. (2019). Estado nutricional, prácticas y percepciones sobre alimentación y actividad física en familias de comunidades suburbanas de San Luis Potosí, México. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 18(3), 20–37. <https://doi.org/10.29105/respyn18.3-3>
- Howard, A., Attard, S. M., Herring, A. H., Wang, H., Du, S. & Gordon-Larsen, P. (2021). Socioeconomic gradients in the Westernization of diet in China over 20 years. *SSM-Population health*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100943>
- Izhak, Z., Fin, L. S., Ibrain, W. A. H. W., Zain, F. M., Yahya, A., Selemat, R., Jalaludin, M. Y. & Mokhtar, A. H. (2022). Fast food intake, emotional and behavioral problems among adolescents with overweight and obese problems participating in MyBFF@school intervention program. *Sage*, 1(22), 1–6. <https://doi.org/10.1177/21582440221086604>
- Mahmood, L., Flores-Barrantes, P., Moreno, L. A., Manios, Y. & González-Gil, E. (2021). The influence of parental dietary behaviors and practices on children's eating habits. *Nutrients*, 13(4), 11–38. <https://doi.org/10.3390/nu13041138>
- Martínez, M. J. (2018). Hábitos alimenticios de los escolares de una escuela primaria del municipio de Jocotitlán, México [*Tesis de grado*, Universidad Autónoma del Estado de México]. RI. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/104893>
- Martínez-Vargas, L., Vermandere, H., Bautista-Arredondo, S. & Colchero, M. A. (2022). The role of social determinants on unhealthy eating habits in an urban area in Mexico: A qualitative study in low-income mothers with a young child at home. *Appetite*, 169, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105852>
- Moral, J. y Álvarez, J. (2009). *De la salud a la enfermedad hábitos tóxicos y alimenticios*. Tendencias.
- Moral, J., Ybarra, J. L., Álvarez, J., Zapata, J. y González, J. (2011). *Adolescentes escolarizados. Sus hábitos de actividad física y alimentación. Un estudio comparativo en el noreste de México*. Fontamara.

- ONU. (2020). *La obesidad infantil en México: una emergencia que requiere medidas inmediatas*. <https://news.un.org/es/story/2020/03/1470821>
- Pérez-Herrera, A. y Cruz-López, M. (2019). Situación actual de la obesidad infantil en México. *Nutrición Hospitalaria*, 36(2), 463–469. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.2116>
- Pérez, B. A. (2019). Factores psicosociales alimentarios, su relación con el índice de masa corporal de hijos y padres [*Tesis doctoral*, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital. <http://eprints.uanl.mx/16126/>
- Pierce, S. (2022). Alimentary politics and algorithms: The spread of information about healthy eating diet on TikTok [*Postdegree thesis*, Washington University]. St. Louis Institutional Repository. https://openscholarship.wustl.edu/undergrad_etd/40/
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M. y Lomas-Campos, M. M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180–186. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
- Reyes, M. E., García, J. y Téllez, M. D. (2018). Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños. *Revista Española de Comunicación en la Salud*, 9(2), 116–126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Rivera, J. A., Colchero, M. A., Fuentes, M. L., Gonzáles de Cosío, T., Aguilar, C. A., Hernández, G. y Barquera, S. (2019). *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/produccion-editorial/novedades-editoriales/4971-obesidad-mexico-politica-publica-prevencion-control.html>
- Rodríguez, J., Campoy, C., Galeria, R., Gallego, E., Gil-Campos, M., González, D., Redencillas, S., Sáenz, M. & Leis, R. (2022). Unhealthy food advertising. A position paper by the AEP Committee on Nutrition and Breastfeeding. *Anales de pediatría*, 97(3), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.anpede.2022.07.003>
- Sahoo, K., Sahoo, B., Choudhury, A. K., Sofi, N. Y., Kumar, R. & Bhadoria, A. S. (2015). Childhood obesity: causes and consequences. *Journal of family medicine and primary care*, 4(2), 187–192. <https://doi.org/10.4103/2249-4863.154628>
- Tarabashkina, L., Quester, P. G. & Crouch, R. (2017). Children and energy-dense foods – parents, peers, acceptability or advertising? *European Journal of Marketing*, 51(1), 1669–1694. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0074>
- UNICEF. (2021). *Sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes*. <https://www.unicef.org/mexico/sobrepeso-y-obesidad-en-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes>
- UNICEF. (2020). *¿Qué estamos esperando?* <https://www.unicef.org/es/historias/que-estamos-esperando-obesidad-infantil-mexico>
- Vidal-Lostaunau, A. K. (2018). Publicidad televisiva, consumo de alimentos industrializados y estado nutricional en escolares de nivel primaria de la Institución Educativa Ramiro Prialé en Independencia, Lima 2018 [*Tesis de grado*. Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34491>

Bárbara de los Ángeles Pérez Pedraza. Doctora en Filosofía con Orientación en Psicología y Maestra en Ciencias con Orientación en Psicología de la Salud por la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Profesora e Investigadora de Tiempo Completo y Coordinadora del Doctorado en Psicología de la Salud en la Universidad Autónoma Coahuila (México). Línea de investigación en psicología clínica y de la alimentación, cuenta con publicaciones en revistas indizadas con factor de impacto, así como participaciones en congresos nacionales e internacionales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en México. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9685-3814>

Javier Álvarez Bermúdez. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León-UANL (México). Miembro del Sistema Nacional de Investigación - nivel II. Miembro del Comité de Posgrado de la UANL colaborando en la revisión de las propuestas de creación de nuevos programas tanto de maestría como de doctorado, proponiendo que estos, así como los modificados ingresen al PNPC o bien que se sigan manteniendo dentro del mismo. Esto ha permitido que la universidad cuente con 115 programas dentro del padrón PNPC. Además hemos formado parte del XXXVI Congreso Internacional Interamericano de Psicología como Miembro del Comité Científico Internacional. Así como del I Congreso de la Sociedad Científica Española de Psicología Social, Santiago de Compostela, como integrante del grupo encargado de la formulación de intercambios académicos, acuerdos de trabajo y líneas de investigación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1403-3006>

Melanie Carreón Marrufo. Pasante de la Licenciatura de Psicología de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Coahuila (México). Prácticas profesionales realizadas en el Laboratorio de Psicofisiología de la Facultad de Psicología. Servicio social realizado en CRIT Coahuila. Ponencia de “Instrumento para la Medición de Empatía en Alumnos de Secundaria” durante el Congreso Nacional de Psicología CNEIP 2021. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1987-3242>