

# TRABAJO DE FIN DE GRADO



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN

---

## ¿QUIÉN ENSEÑA MÁS, LA PUBLICIDAD O LOS MAESTROS?: MICROINVESTIGACIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE ALIMENTOS EN UN AULA DE INFANTIL

---

Alumna: Sandra Hidalgo Hoyos

Grado en Educación Infantil

Opción: Trabajo de investigación

Tutora: María Fernanda González Sánchez

Departamento: Educación artística

Curso: 2016 – 2017

## ÍNDICE

Resumen.....	1
Justificación .....	2
Objetivos de trabajo .....	3
Hipótesis .....	3
Marco teórico .....	4
Definición y origen de anuncio y publicidad.....	4
Anuncio.....	4
Publicidad.....	5
<i>Las marcas y el eslogan.....</i>	6
Infoxicación .....	8
Música y voz en la publicidad televisiva .....	9
Influencia de la música en el oyente.....	9
Los efectos y sensaciones de la voz en el oyente.....	10
Influencia de los efectos de sonido de la publicidad.....	12
Tipos de música en publicidad.....	13
<i>El jingle.....</i>	13
<i>La música genérica.....</i>	13
<i>La banda sonora.....</i>	14
<i>El cover.....</i>	14
<i>La adaptación.....</i>	14
<i>Los fonos.....</i>	15
<i>La música de archivo o music library.....</i>	15
Tipos de memoria.....	15
<i>Musical.....</i>	15
<i>Verbal.....</i>	16
<i>Visual.....</i>	16

Imagen en la publicidad televisiva.....	17
Los niños y la publicidad .....	18
Otras ciencias que intervienen. ....	18
Consumo relacionada con la escuela y sus iguales.....	20
Actitud de los niños frente a la publicidad.....	21
La alimentación.....	22
¿Qué se considera una dieta saludable? .....	22
La publicidad alimenticia infantil y la influencia sobre posibles enfermedades. ....	25
Metodología .....	28
Población y muestra .....	28
Herramientas de análisis e intervención .....	28
Método de análisis .....	31
Resultados y análisis .....	34
Lista de alimentación .....	34
Anuncios analizados de forma general .....	36
Anuncios visionados en clase .....	41
Encuestas realizadas por las familias .....	43
Primera parte: información general. ....	43
Segunda parte: alimentación de los niños.....	51
Conclusiones .....	56
Posibles estudios Futuros.....	61
Bibliografía .....	62
Artículos:.....	62
Imágenes: .....	62
Libros:.....	63
Tesis y congreso:.....	63
World wide web:.....	63

YouTube: .....	64
Anexos .....	66
Anexo 1: Resultados y análisis concretos .....	66
Lista de alimentos tomados en clase.....	66
Anuncios analizados en casa.....	83
Respuestas de los niños después del visionado de los anuncios.....	97
Resultados de las encuestas realizadas por las familias.....	113
<i>Primer parte: información general</i> .....	113
<i>Segunda parte: alimentación de los niños</i> .....	128
Anexo 2: Cuestionarios entregados a los padres.....	136
Primer parte: información general.....	136
Segunda parte: alimentación de los niños.....	140

## Resumen

En este trabajo, se ha realizado una microinvestigación con el propósito de acercarnos a los conocimientos e intereses de los niños de infantil y de crear conciencia acerca de la publicidad, y más concretamente de los anuncios de alimentos. De esta forma, llevamos a los menores hacia un progresivo crecimiento crítico.

Esta microinvestigación ha sido llevada a cabo en un aula de infantil. Han participado en mayor o menor medida, los 24 niños de cuatro y cinco años que conforman el grupo clase. El colegio Federico García Lorca del barrio de San Jerónimo, Sevilla, ha hecho posible este estudio.

Con todos los datos obtenidos, tanto de los pequeños como de la publicidad analizada, mediante cuestionarios, diálogos y observaciones, he conseguido ver los comerciales desde la perspectiva de los niños y niñas. Además, ellos entienden ahora un poco mejor la intención, a veces engañosa, de la publicidad.

Finalmente, los resultados han mostrado que los spots atraen la atención de al menos la mitad de los niños con facilidad. Lo cual, no solo les produce la necesidad de consumir algo que no necesitan, sino que también les aportan unas enseñanzas, en ocasiones equivocadas o contrarias a la educación dada desde las escuelas.

**Palabras clave:** publicidad de alimentos (DeCS), Preferencias Alimentarias (DeCS), Conducta Infantil (DeCS), Sacarosa (DeCS), Niño (DeCS).

## **Justificación**

La publicidad está por todas partes y es el público infantil el más vulnerable a ella, debido al escaso razonamiento adquirido por los pequeños. Nuestra tarea desde la escuela consiste en formarlos como personas y enseñarles a razonar y a ser críticos, desde las edades más tempranas.

En primer lugar, debemos hacernos varias preguntas sobre la publicidad de forma general, como “¿Qué tipo de música e imágenes atraen a los niños?” o “¿Qué es lo que toman como cierto y lo que no?”. Pero estas no pueden ser respondidas desde el punto de vista adulto, sino desde la perspectiva de los menores, ya que son muy diferentes. Una vez satisfechas nuestras dudas podemos utilizar las respuestas para una adecuada enseñanza sobre los aspectos de la publicidad que son contrarios a nuestra educación en el contexto escolar.

En segundo lugar, debemos centrarnos en los contenidos publicitarios. Con respecto a la alimentación, debemos observar y analizar qué tipos de alimentos anuncian y cuáles son los mejores para llevar una alimentación sana. Sin embargo, es difícil a día de hoy encontrar spots publicitarios dirigidos al público infantil donde se muestren unos alimentos que no sean hipercalóricos. Siempre es importante tener en cuenta el punto de vista de los niños y niñas, por lo que debemos preguntarles también a ellos lo que opinan. De ahí, la relevancia de ver y analizar con ellos tanto los comerciales que presentan un producto saludable como los que no. Así, podremos mostrar a los pequeños lo que les conviene, enseñando desde sus conocimientos y buscando una forma divertida para que aprendan unos contenidos significativos.

Con los datos recogidos, probablemente en un futuro, consigamos unas actividades y juegos en relación a la publicidad y a sus contenidos alimenticios, dignos de formar parte de una unidad didáctica o proyecto, con los que consigamos paliar los efectos de los anuncios sobre los niños.

En resumen, la finalidad del trabajo consiste en analizar y observar los puntos positivos y negativos de la publicidad, averiguando lo que los pequeños piensan e investigando cuál es su propia alimentación. De esta forma, podremos corregir los valores u otras enseñanzas equivocados que encontramos a veces en los anuncios, pero que a los pequeños les acaba pareciendo ciertos y coherentes después de verlos tantas veces. Además, debemos hacer hincapié en las posibles enfermedades que se pueden desarrollar debido al abuso de los alimentos hipercalóricos anunciados, para evitarlas durante la infancia o en otras etapas posteriores.

## **Objetivos de trabajo**

El **objetivo principal** de este trabajo es conocer y crear conciencia de hasta dónde llega el poder de convicción de los anuncios en los más pequeños y pequeñas, a la hora de influir en ellos para comprar productos y para generar ideas.

### **Objetivos específicos:**

- Conocer la influencia de la música e imágenes publicitarias en los niños y niñas.
- Analizar en profundidad los anuncios sobre alimentación destinados a los menores.
- Identificar los valores y creencias que aportan los spots publicitarios al público infantil.
- Empezar a hacer reflexionar a los niños sobre los aspectos positivos y sobre todo negativos, de los comerciales.
- Despertar en los pequeños el interés por llevar una buena alimentación.

## **Hipótesis**

Las hipótesis que pretendo investigar y con el estudio corroborar, son fundamentalmente cuatro.

Primera hipótesis: prácticamente todos los alimentos que aparecen anunciados en televisión son hipercalóricos y además, no suelen contener información nutricional.

Segunda hipótesis: considero que la música y los dibujos animados son los elementos que más llaman la atención de los niños en los comerciales. Ante la ausencia de la música en el producto vendible, el protagonista para la elección de uno en concreto por encima de los demás, es la ilustración que lleva el envase. Los/as niños/as se van a guiar por esas imágenes para exigir o sugerir la compra de este a sus familiares.

Tercera hipótesis: los valores que transmiten los anuncios dirigidos a los consumidores infantiles son fundamentalmente dos: la valentía y el éxito. Valores que se logran una vez adquirido y probado el producto.

Cuarta hipótesis: Aparición en este tipo de publicidad, de roles que no fomentan la igualdad de género. Roles propios de una sociedad patriarcal.

## Marco teórico

### Definición y origen de anuncio y publicidad.

Para empezar, es necesario saber con exactitud qué significan las palabras más importantes relacionadas con la publicidad. Aunque los términos “anuncio” y “publicidad” se suelen usar como sinónimos, no significan exactamente lo mismo. De hecho, Raúl Eguizábal (2011) nos da a entender que “la actividad anunciadora”, realizada especialmente por los pregoneros y comerciantes, se da desde el comienzo de las ciudades; mientras que no puede hablarse plenamente de publicidad hasta mediados del S. XIX.

#### *Anuncio.*

Según la Real Academia Española (RAE) este término se entiende como:

1. Acción y efecto de anunciar.
2. Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.
3. Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario.
4. Pronóstico ( || acción de pronosticar).
5. Pronóstico ( || señal para adivinar el futuro). (RAE, 2017)

Como podemos observar, las dos primeras acepciones tienen sentido dentro de la publicidad, la tercera se dirige a ella específicamente y las dos últimas no tienen cabida para lo que pretendemos explicar.

De las tres primeras podemos sacar algunas conclusiones. En primer lugar, tenemos la necesidad de dirigirnos al verbo “anunciar” para tener una idea más clara de lo que nos quiere decir el significado número uno. Por un lado, viene definido como “Dar noticia o aviso de algo; publicar, proclamar, hacer saber” (RAE, 2017). Por otro lado, hace referencia directamente a la publicidad: “Dar publicidad a algo con fines de propaganda comercial.” (RAE, 2017). Esto nos indica, como expresa Eguizábal (2011), que un anuncio puede servir para dar a conocer cualquier tipo de acontecimiento y también para intentar llamar la atención de un posible comprador.



En segundo lugar, podemos ver que la segunda definición hace referencia a la forma en la que se transmite el mensaje. Lo cual es muy importante, ya que hay que escoger bien las palabras para cada anuncio.

Por último, la tercera definición de “anuncio” se centra en la publicidad y por lo tanto es la más actual.

Para terminar este apartado, es interesante señalar que los primeros anuncios fueron tallados en piedra y transmitidos de forma oral. Conforme pasaba el tiempo se veían distintos mensajes, pero los principales tenían un sentido comercial, político y/o religioso (Eguizábal, 2011).

### ***Publicidad.***

La publicidad es definida por la RAE como:

1. Cualidad o estado de público.
2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2017)

Con respecto a la tercera acepción, es importante tener en cuenta que aunque creemos que desde su origen la publicidad ha tenido un carácter comercial, no es así. Es cierto que se ha usado con esa intención durante bastante tiempo y se sigue haciendo. Sin embargo, la publicidad fue creada con el fin de establecer sus propias marcas y poder fijar los precios sin que el comprador tuviese posibilidades de regatear, ya que antiguamente era la persona que adquiría un producto la que usualmente acababa poniendo precio al objeto deseado. (Eguizábal, 2011).

Haciendo referencia al segundo significado, podemos decir que es indudable que para hacer llegar las noticias o informaciones al mayor número de gente posible, se precisa de unos medios. Los primeros fueron los carteles. Con la invención de la imprenta, llegó un momento en el que las calles estaban empapeladas, por lo que se prohibió fijarlos en las paredes. Entonces, sin intención de rendirse, empezaron a ponerlos en los carros e incluso pagaban a

personas para que los llevarán tanto en el pecho como en la espalda. Estas últimas, llamadas según la RAE “hombre anuncio”, a veces también repartían pequeños folletos a los viandantes. También había quienes se disfrazaban para propagar los productos, con lo cual, la calle acababa convirtiéndose en un verdadero espectáculo. Si bien, en las ciudades con todo este alboroto era difícil distinguir las voces de las personas que caminaban, con las canciones o rimas de los anunciantes, la propaganda oral sobrevivía a la Revolución Industrial en los pequeños pueblos (Eguizábal, 2011).

Actualmente, el principal medio de comunicación por el que circula la publicidad es la televisión, la cual fue muy bien recibida desde su invención. Gracias a ella la publicidad no tardó en instalarse en los hogares, haciendo uso de los eslóganes como forma de atracción.

### ***Las marcas y el eslogan.***

Las marcas existían antiguamente como sellos. Cada fabricante tenía el suyo propio aunque en aquella época “su función era más legal, ante una posible pérdida o reclamación, que publicitaria (...) Pero lo cierto es que suponen un antecedente de los actuales logotipos e identificativos, y su función era también la de garantizar los objetos fabricados artesanalmente” (Eguizábal, 2011, p. 32).

En el S. XVIII, época de la Revolución Industrial, la publicidad empezó a verse como algo normal e incluso molesto. Sin embargo, también descubrieron que la gente compraba antes aquello que había visto anunciado, desconfiando de otros productos. Es en esta época cuando empiezan a aparecer las marcas “con un claro sentido publicitario” (Eguizábal, 2011, p. 95). La existencia de estos distintivos hacían reconocer los artículos con mayor facilidad y advertían que tuviesen cuidado con las imitaciones.

Hoy en día, las marcas son muy importantes. A la hora de ir al supermercado vemos una gran cantidad de productos casi idénticos únicamente diferenciados por esta seña de identidad. Esta se ha convertido en un signo tan importante que al adquirir un producto, por lo que más pagamos es por la marca (Cebrián, 2008). Además, en los comerciales suelen ser repetidas varias veces para que se nos queden en la memoria.

El eslogan no tardó en hacerse visible después de la marca en el S. XIX, primero en la situación política y posteriormente en la publicidad (Eguizábal, 2011). Incluso a día de hoy podemos verlo en ambos ámbitos. En la mayoría de productos vemos frases cortas y pegadizas que a menudo se nos quedan en la cabeza, especialmente al escucharlas en la radio o televisión. En la política el eslogan no es más que propaganda pero sigue el mismo objetivo que la publicidad, persuadir a las personas para convencer sobre lo que dicen. Siguiendo con los anuncios propiamente dichos, podemos decir que emplean distintas voces y entonaciones, llegando a veces a formar un eslogan con acento musical, como por ejemplo el de la marca Nocilla: “Leche, cacao, avellanas y azúcar...Nocilla”.

Para entenderlo mejor, he escogido la definición dada por el libro *Música 4º Educación Secundaria Obligatoria*:

El eslogan consiste en una frase breve y fácil de memorizar que tiene como objetivo llamar la atención y permitir la interiorización del mensaje publicitario. Suele incidir sobre la notoriedad de marca para identificar el producto y diferenciarlo de la competencia. (Rodríguez, Galende, Cueto, 2008, p. 112)

En conclusión, tal como aclara en 1997, Sabaté (citado en Garrido, Rey y Ramos, 2012):

El eslogan goza de gran autonomía, pues su tarea es cerrar el mensaje. Además, acompaña a la marca y ayuda a recordarla. (...) Esto último estimula su perdurabilidad, y permite que el mismo eslogan sea empleado durante años para los distintos productos o servicios anunciados de un mismo anunciante. (Garrido et al., 2012, p. 413)

El eslogan tiene tanta relevancia que muchas veces se nos queda la marca del artículo gracias a él y acabamos por llamar a algunos productos por ese identificativo: “Me voy a comer un Danone”, “¿Me das un kleenex para sonarme la nariz?”, “Voy a untarle Nocilla al pan”, “¿Quieres un Cola-Cao?”, etc., cuando en realidad, el yogur al que nos referimos es de la marca Hacendado, el pañuelo es de Renova, la crema de chocolate se corresponde con Dulcinea y el chocolate en polvo en realidad es Nesquik. Y si a los adultos se nos meten los diferentes eslóganes y marcas en la cabeza, a los pequeños más todavía. Es por eso que debemos tener cuidado.

## **Infoxicación**

Según varias fuentes, unas más fiables que otras, la infoxicación viene definida como una intoxicación debido al exceso de información. Aunque no es difícil averiguar su significado debido al juego de palabras que utiliza.

La infoxicación es un término nuevo que ha aparecido a raíz de la cantidad exuberante de mensajes que nos transmiten los medios de comunicación de masas (Saavedra, 2014). Esto, por lo tanto, afecta a muchos ámbitos pero nosotros nos vamos a centrar en la publicidad.

Con respecto a esta, parece que el número de mensajes que nos transmite va en aumento conforme pasa el tiempo y aparecen nuevas tecnologías. Para hacernos una idea, “según la academia Americana de Pediatría se estima que niños y adolescentes reciben solo por televisión una media de 40.000 mensajes publicitarios al año” (Shifrin, Brown, Dreye y cols, 2006, citado en Saavedra, 2014, p. 200). No somos conscientes de esta gran cantidad, pero si nos paramos a pensar en el tiempo que pasan los niños delante de la televisión y en el número de anuncios que pueden aparecer en ese tramo, seguramente veríamos con más claridad los datos de esa investigación.

Siguiendo con el tema de la publicidad, podemos ver que no existe un único objeto a la hora de comprar, sino que hacen muchos con las mismas funciones pero con cambios mínimos para darnos la oportunidad de elegir aquel con el que nos sintamos más identificados, puesto que no tendría el mismo efecto psicológico si tan solo tuvieran que promocionar un producto. Entonces ya no sería algo único y especial para cada persona sino que todos comprarían lo mismo y de hecho, seguramente no habría tanto interés por la adquisición (Saavedra, 2014). Por lo tanto nos dejan elegir. Que escojamos uno u otro va a depender del mensaje del anuncio y de nuestra personalidad. La información que nos den, por supuesto siempre va a ser sobre las posibilidades que tiene el producto y sobre lo valiente, masculino/femenino, glamoroso/a, atrevido/a, y en resumen, lo especial que va a ser y lo bien que se va a sentir la persona que lo tenga. Una vez más, se muestra también la fuerza del slogan, que debe ser corto, preciso e impactante.

Saavedra (2014) señala que el consumo se caracteriza por la sensación de deseo y a la vez de insatisfacción al obtener lo que quería. Es decir, que en primer lugar, la publicidad nos atrae hacia los diferentes productos a través de imágenes y/o sonidos, y en el momento en el que lo tenemos perdemos el interés porque sacan al mercado un nuevo objeto. Este es igual

pero con alguna variante, y tienen un anuncio mejor para él. Así, se produce un ciclo interminable de “deseo-consumo-frustración-deseo-consumo” (Saavedra, 2014, p. 206).

Según Baudrillard (1968), citado en Saavedra (2014), existe en publicidad “el efecto Santa Claus”. Para explicar esto, primero hemos de decir que:

(...) para Baudrillard la principal función de la publicidad es sumergir a cada una de las personas en un discurso maternal de protección, de atención y preocupación por las necesidades y deseos individuales como si se fuera un auténtico rey del cual se ocupan vasallos y súbditos. (Saavedra, 2014, p. 207)

Esto quiere decir que muchos anuncios, aparte de vender, lo que pretenden es que el consumidor se sienta como una persona querida y a la que hay que proteger y hacer feliz. Por lo tanto, se le llama “efecto Santa Claus ya que el discurso publicitario se fundamenta en `la fábula y la adhesión´ como un niño se adhiere al relato de un ser preocupado personalmente por sus deseos como Santa Claus, en nuestra cultura los Reyes Magos” (Baudrillard, 1968, citado en Saavedra, 2014, p. 207-208).

En resumen, la infoxicación en la publicidad hace referencia a la cantidad de anuncios y mensajes que nos llegan, debido al exceso de productos que fabrican. Estos están destinados a que cada persona compre aquellos con los que se sientan identificados pero logrando, a su vez, que nunca se encuentren satisfechos. De esta forma, la publicidad anuncia un producto detrás de otro sin que nos dé tiempo a reflexionar sobre sus consecuencias.

## **Música y voz en la publicidad televisiva**

### ***Influencia de la música en el oyente.***

En la publicidad se utiliza siempre una serie de factores auditivos que pueden ser la música, el tipo de voz o voces que aparezcan o los efectos de sonidos.

Para lograr captar el interés del público, buscan encontrar las emociones y los sentimientos. Esto lo consiguen mediante la música, los sonidos y las voces que son los que afectan a la parte derecha del cerebro, la cual es más emocional. Por otro lado, la imagen influye en nosotros de una forma más lógica y racional, que se corresponde con el hemisferio izquierdo (Guijarro y Muela, 2003).

De esta forma, vemos cómo la publicidad en televisión pretende captar toda nuestra atención, y lo consigue en muchas ocasiones. Para los niños de una forma especial, pues su raciocinio aún es escaso, por lo que se dejan llevar por lo emocional y esto lo utilizan muy bien los publicistas. ¿Por qué, sino, la mayoría de los anuncios destinados a niños tienen canciones pegadizas como componente principal?

La música, además, es uno de los elementos con el que mejor se ven estas investigaciones. Con ella podemos viajar a momentos del pasado o incluso nos puede transportar a posibles sucesos imaginarios en el futuro. Nos lleva a muchos sitios y momentos porque tiene esa capacidad de sacarnos del mundo racional por un instante. Cuando estamos alegres o cuando estamos tristes. Al estar apenados, hay ocasiones en las que no tenemos ganas de ver o hablar con nadie, pero dejamos que la música nos acompañe, porque parece que ella es la única que puede comprender nuestros sentimientos. Tal es su poder, el de hacernos sentir que estamos ligados a sus melodías o simplemente a los dulces sonidos de sus instrumentos y, en consecuencia, el de convencer. Seguramente la mayoría no somos conscientes de esto. Un claro ejemplo, ha sido cuando hemos estado haciendo otra cosa pero de repente hemos escuchado una canción en la televisión que nos encanta y hemos ido a ver qué era lo que anunciaba, por curiosidad.

En resumen, podemos decir como expresan Guijarro y Muela (2003) que la música tiene la capacidad de hacernos sentir y también de hablarnos sin necesidad de palabras. Por lo tanto, las canciones se encargan de describir y de compartir sentimientos o emociones. (Guijarro y Muela, 2003).

Con todo lo expuesto, podemos apreciar que la música es importante ya que puede aparecer como elemento principal o de fondo. Pero no es imprescindible, pues hay anuncios que no tienen música ya que se destacan otros elementos sonoros como la voz o los efectos de sonidos.

### ***Los efectos y sensaciones de la voz en el oyente.***

La voz es algo tan cotidiano como relevante a la hora de comunicarnos. De hecho, “la voz transmite muchos sentimientos. Sobre todo, los más básicos, como la agresividad, la tranquilidad, la confianza, la amabilidad, la autoridad, la seguridad o la compañía, por ejemplo” (Guijarro y Muela, 2003, p. 117). Desde que nacemos las escuchamos y aprendemos a interpretarlas según la entonación, el ritmo, el volumen, etc. Estos componentes van a

anunciarnos de qué humor está una persona, cuál es su personalidad o incluso, si no la vemos, cómo puede ser físicamente (Guijarro y Muela, 2003).

En publicidad, así como en el cine, es imprescindible encontrar voces que coordinen con el aspecto físico de la persona que aparece en la televisión y que su sonoridad pueda captar la atención del oyente de la forma deseada (Guijarro y Muela, 2003).

El tono de voz tiene unas características que van a determinar con qué tipo de anuncio puede encajar y a que público va dirigido. Según Guijarro (2003) “a cualquier mensaje que escuchamos le damos una importancia diferente según el tono en el que lo recibimos” (p. 117). Las voces graves se identifican con una mayor seriedad, mientras que las voces agudas suelen acompañar a personajes más alegres y extrovertidos a los que no le damos tanta credibilidad (Guijarro y muela, 2003). Esto no quiere decir que no sean utilizadas en publicidad. De hecho, se utilizan para captar la atención o para dar un toque cómico. También podemos escuchar en un mismo anuncio una voz aguda y otra grave. Por ejemplo, para informar sobre las ventajas de Rhinomer aparecen una nariz y una boca, ambas con una entonación aguda, pero en el caso de la nariz es debido al resfriado. En el momento en el que aparece el producto para solucionar el problema escuchamos una voz en off (la voz de un hombre al que no vemos) que es más grave.

Por otro lado, la entonación aguda de una mujer o de una niña se utilizan mucho en los comerciales de juguetes dirigidos especialmente a las niñas, pues estas nos dan a entender que son dulces y bonitas. A este respecto, según Guijarro y Muela (2003), las voces infantiles suelen ser ejecutadas por mujeres puesto que es difícil adaptarse a los horarios de los niños. Sin embargo, afirman que al ser los pequeños los que interpretan, lo hacen estupendamente a la primera o a la segunda.

Consiste por lo tanto, en que la voz se adecue a lo que se pretende contar y a lo que se quiere conseguir. Para ello, los que se encargan del sonido tienen que “saber lo que está pasando en la sociedad, conocer las voces que están asumidas en cuanto a los estratos profesionales, sociales, económicos y sentimentales de cada momento (...)” (Guijarro y Muela, 2003, p. 123).

### ***Influencia de los efectos de sonido de la publicidad.***

Además de la música y de la voz, destacamos también los efectos de sonido. Estos se corresponden con la acción de amplificar sonidos que en la vida real no suenan de esa forma o para silenciar otros que no tienen cabida en el anuncio. Los efectos se utilizan para dar dramatismo a lo que se escucha y para conseguir transmitir un mensaje. Aunque esto último, es lo que se pretende con todo el conjunto. También, pueden aparecer otros sonidos que no deberían estar, cuya función es la de llamar la atención de los telespectadores sobre algún aspecto del producto (Guijarro y Muela, 2003).

Por otro lado, estos efectos de sonido no se deben notar demasiado, es decir, tienen que pasar desapercibidos, a no ser que sea lo que se pretende. A este respecto, se debe tener en cuenta quién lo va a escuchar y por qué medio (Guijarro y Muela, 2003).

Una función importante de estos efectos es el emocional. Los sonidos van a provocar determinados sentimientos según los elementos que escuchemos. Por ejemplo, el sonido de la lluvia o de los pájaros nos suele transmitir relajación, el sonido del reloj nos da tensión, etc. Por otra parte, encontramos “el efecto moral” con el cual siempre se intentan poner en el lugar del oyente y ser respetuosos. A veces, se hacen chistes o se presentan acciones o palabras que están mal vistas desde el punto de vista de la sociedad, como por ejemplo, que aparezca un eructo o una ventosidad. Estos temas los manejan con mucho cuidado de forma que no moleste a nadie (Guijarro y Muela, 2003). Intención que en ocasiones no consiguen, y levantan los reproches y quejas por parte del público o de otras entidades.

En resumen, como se expone en el libro de Guijarro y Muela (2003), además de estar pendiente de los sonidos necesarios que deben aparecer y los que se deben suprimir, también hay que saber “diferenciarse del resto”. Por eso se necesita de una gran creatividad para este trabajo.



### **Tipos de música en publicidad.**

La música en la publicidad puede ser el elemento principal o puede servir para acompañar a otros efectos de sonidos. Además, puede tratarse de una música original, puede aparecer reformada de otra canción ya creada antes, o puede utilizar una música pre-existente. También, dependiendo del tipo de anuncio y del mensaje que quiera transmitir el comercial, se utilizará un estilo de música u otro y será más o menos clásico o popular (Guijarro y Muela, 2003). En las canciones de los anuncios dirigidos al público infantil encontramos usualmente canciones inventadas con un ritmo alegre.

#### ***El jingle.***

El jingle consiste en una melodía inventada para un anuncio determinado. Este muestra lo que se pretende destacar del producto a través de la canción. Además, esa melodía es sencilla, de carácter alegre y está estudiada para que pueda ser recordada fácilmente por los oyentes (Rodríguez et al., 2008). Un ejemplo muy actual es el comercial que se ha utilizado para promocionar una App (término inglés referido a “aplicación”) para “comprar y vender moda” tal como dice. La canción que utiliza es creada para ese anuncio, por lo tanto es un jingle y se memoriza muy bien debido al ritmo, a la repetición de las palabras y a la sencillez de las frases, así como a las imágenes, pues en una parte baila una chica de forma graciosa.

#### ***La música genérica.***

La música genérica trata de un tema musical completo o de unas simples notas que sirven para identificar esa música con una determinada marca (Rodríguez et al., 2008). Según Guijarro y Muela (2003) “actualmente, hay una tendencia, por parte de muchos anunciantes, a utilizar temas conocidos que ya existen (...) pero la función sigue siendo la misma” (p. 91).

Esto quiere decir, que aunque no estemos viendo de qué marca se trata, tan solo con escuchar la música sabremos identificar cuál es.

### ***La banda sonora.***

Al escuchar el término “banda sonora” seguramente se nos viene a la mente el arte del cine. Estos temas únicamente compuestos por instrumentos también son utilizados en la publicidad y como los dos anteriores, son inventados para el anuncio en concreto. Lo que pretende la banda sonora es acompañar a las imágenes y dotarlas de significados, pues sin estas la composición musical carece de sentido. Guijarro y Muela (2003) cita textualmente: “su función no es que recuerde o identifique algo, sino ilustrar lo que estamos viendo, lo que está ocurriendo en la acción al más puro estilo del cine de antes” (p. 93).

### ***El cover.***

El cover es una grabación muy parecida a alguna canción que ya existe de antes. Para conseguir el parecido se contrata a artistas cuyas voces sean semejantes a las del cantante original o que tengan la habilidad de imitarlo. Es por ello, que se necesita de un permiso para llevarlos a cabo (Rodríguez et al., 2008).

### ***La adaptación.***

Para la adaptación se necesita del permiso de copyright. Consiste en hacer pequeñas variaciones con respecto a la canción original (Rodríguez et al., 2008).

Este tipo de música en publicidad tiene sus ventajas, puesto que al ser una música conocida ya nos la sabemos más o menos. De esta forma, al cambiar la letra u otra cosa no nos va a costar aprendernos la parte nueva que además tendrá que ver con lo que se pretende vender. Así se nos quedará mucho mejor grabado. Por ejemplo, en el anuncio de “Nenuco hace pompas” se utiliza de forma parecida, la parte instrumental de “La bamba” y se le cambia la letra para describir lo que puede hacer la muñeca. Otro ejemplo, es un anuncio de Cola Cao, donde a la famosa canción de “Pan y mantequilla” del grupo Efecto pasillo se le cambia completamente la letra para anunciar lo bueno que es este producto. Además, en ambos comerciales la música es cantada por niños, ya que es a estos a los que va dirigidos y pretenden que de esta forma también se sientan más identificados.

### ***Los fonos.***

Fono es a lo que se denomina en publicidad la utilización de las canciones originales. Según Guijarro y Muela (2003) se denominan así “porque además de la autorización del autor, necesitamos el permiso del productor fonográfico. Son derechos distintos (...)” (p. 95).

Un ejemplo de estas es la canción “Come” de la cantante Jain, que utiliza el Corte Inglés. Esta canción se ha hecho famosa (al menos aquí) a partir del anuncio de esta empresa.

De hecho, hay varias canciones que no conocíamos y que descubrimos o que nos empiezan a gustar debido a la repetición de estas en los anuncios.

### ***La música de archivo o music library.***

La música de archivo consta de muchas composiciones sonoras que se hacen “para el mundo de la comunicación en general; el cine, la televisión, la publicidad, o cualquier medio audiovisual” (Guijarro y Muela, 2003, p. 96). Estas son elaboradas por productores y sirven para ambientar cualquier tipo de escena.

La music library tiene la ventaja de que es más económica puesto que los derechos de autor y los del productor fonográfico se venden juntos, y además “ofrece (...) un nivel de producción muy alto (Guijarro y Muela, 2003, p. 97). Aunque también tiene la desventaja de que no es única ya que está dentro de un catálogo que puede coger cualquiera que esté autorizado para ello.

### **Tipos de memoria.**

#### ***Musical.***

La música se nos queda mejor que la entonación hablada, debido principalmente a la inflexión empleada. Este hecho es increíble y no sabemos exactamente cómo, pero nos ayuda a memorizar y además, durante mucho tiempo. En este caso, hablamos de que tenemos una memoria musical. (Guijarro y Muela, 2003). Se utiliza mucho en infantil y siempre ha dado muy buenos resultados pues, las canciones las acaban recordando mucho mejor los niños que los propios docentes. Este descubrimiento también llama mucho la atención en los anuncios, ya que a veces nos encontramos a los pequeños cantando canciones de algún spot publicitario. Y no solo eso, la memoria musical es tan poderosa, que incluso podemos pasarnos canciones

de una generación a otra. Sí, me refiero a la música que hemos escuchado en publicidad. Un ejemplo de ello, es una canción de Cola Cao que se hizo muy popular: “Yo soy aquel negrito del África tropical...”.

Esto les viene muy bien a las marcas, ya que al recordar las melodías nos transmiten unas emociones. Si además, se tratan de los productos que compran o compraban nuestros padres, el sentimiento es aún mayor y acabamos cayendo.

### ***Verbal.***

Está demostrado que si se repiten las cosas que aprendemos se nos queda durante más tiempo en la memoria (Brée, 1995). El hecho de hablar sobre lo que hemos escuchado lo llevamos a cabo especialmente a la hora de estudiar. Sin embargo, también lo hacen a menudo los bebés y los pequeños de entre dos y seis años, puesto que de forma natural les surge la necesidad de repetición de forma verbal. Por este motivo, es más fácil también que a los niños se les queden los eslóganes de los anuncios o las propias canciones que como decíamos antes, son más fáciles de memorizar. El caso es que si alguien de la familia escucha a un niño repetir lo que está diciendo el anuncio, cantar su canción o pronunciar su marca es posible que piense que el pequeño quiere ese producto. De hecho, es posible que lo pida porque le ha llamado la atención.

### ***Visual.***

La memoria visual está muy relacionada con la verbal, y en consecuencia con la musical, debido a que las voces que se escuchan en publicidad se relacionan con las imágenes que se ven. Obviamente, esto ocurre en todos los ámbitos desde que el niño nace, es decir, una vez que el pequeño ha empezado a decir sus primeras palabras, lo ha relacionado con imágenes mentales que se han formado a partir de la repetición de la palabra señalando al objeto, animal o persona al que se refería. Eso sí, la entonación de las personas adultas hacia los niños nos emerge de una manera diferente a cuando hablamos con jóvenes o mayores, y esto es algo natural que a los niños les es necesario para captar la atención. En este sentido, es lógico pensar que los pequeños van a prestar especial interés en las partes del anuncio donde las voces cambien o tengan unas entonaciones especiales. Las cuales coincidirán probablemente con la muestra en primer plano del producto o con lo bien que se lo pasan los personajes que aparecen porque han adquirido lo que se pretende vender. Las imágenes además, son más fáciles de

recordar que las palabras puesto que si el pequeño ve en una tienda por ejemplo, un dulce y no sabe cómo se llama, no tiene más que señalar con el dedo porque lo ha visto anteriormente en la televisión y piensa que está muy bueno por como lo han descrito.

En resumen, “los niños tienen una forma de pensamiento más simple, más concreta y más vinculada a formas icónicas (...). Así pues, los niños recuerdan mejor los estímulos presentados en forma pictórica que los presentados en forma verbal” (Horowitz, 1978; Ritchey, 1980; Rossiter, 1975, citado en Joël Brée, 1995, p. 73).

Así mismo, “la información visual presenta igualmente un segundo interés que es ayudar a la formulación de respuestas verbales; por ello un texto escrito acompañado de dibujos será mejor asimilado que el texto presentado aisladamente” (Coltheart, 1979; Donaldson, 1978; Rusted y, citado en Joël Brée, 1995, p. 73). Tal como aclaran estos autores, el texto será mejor comprendido por un niño, si va acompañado de una imagen. Es por eso que la televisión que une tanto el componente visual como el auditivo hace más fácil la capacidad de comprender, de convencer y de memorizar.

### **Imagen en la publicidad televisiva**

La televisión recoge, además de los sonidos, la imagen y es por ello el medio más atractivo al integrar ambos componentes. Así como el sonido es fundamental, la imagen también tiene mucha importancia puesto que complementa al primero para formar un mensaje claro y conciso, así como llamativo para captar el interés del espectador.

Según un estudio, lo primero en lo que se fijan los pequeños es en la acción que efectúan los personajes y no tanto en lo que son o en cómo son. Además, van a recordar mejor un producto que esté en movimiento, es decir, que acompañe a la actividad del anuncio que a uno que se mantenga estático (Brée, 1983, citado en Brée, 1995). Así mismo, siguiendo con la edad infantil, es más difícil para ellos recordar las marcas o símbolos a largo plazo, teniendo sin embargo, una gran memoria y capacidad de repetición tanto del mensaje como de gestos en un periodo de tiempo corto (Brée, 1983, citado en Brée, 1995).

También es interesante destacar que dependiendo de a quien vaya dirigido van a utilizar a diferentes personajes, ficticios o reales. No es de extrañar que los anuncios dirigidos a niños mantengan un fuerte componente de fantasía y que en varias ocasiones, se compongan de dibujos animados, puesto que esto es lo que llama la atención de los pequeños. Así, tal como plantea Farr (1984), citado por Ramón Reig y Rosalva Mancinas-Chávez en el libro *Educación para el mercado* (2013), “los niños son puentes o mediadores entre dos mundos, el mundo de la fantasía y el mundo real” (p. 62) y “la madurez se alcanza cuando (...) se distingue entre los componentes de estos dos mundos” (p. 62). Estos “mundos” se fusionan en muchas ocasiones a la hora de anunciar un producto, lo que hace que la discriminación resulte aún más complicada en la infancia (Reig y Mancinas-Chávez, 2013). Es a partir de los 5 años cuando “poco a poco empiezan a distinguir entre la televisión y la realidad, pero consideran a la primera como una fuente de acontecimientos incuestionable” (Reig y Mancinas-Chávez, 2013, p. 65). Es por esta vulnerabilidad que existen unas normas, al menos en lo que respecta a la alimentación y a las bebidas, para regular la publicidad infantil.

## **Los niños y la publicidad**

### **Otras ciencias que intervienen.**

La publicidad estudia otras ciencias que tienen mucho que ver con su cometido para conseguir un trabajo efectivo. Por ello, en este apartado repasaremos brevemente cómo influyen la psicología, los procesos de aprendizaje (conductismo y condicionamiento) y la sociología.

La psicología está íntimamente relacionada con la publicidad. Es cierto que lo primero que nos pide nuestro cuerpo son unas necesidades básicas que tienen que estar satisfechas. Ahora bien, una vez que estas se complacen, nuestro cerebro precisa de otras necesidades que realmente no son necesarias, valga la redundancia (Cebrián, 2008) ¿Quién provoca esto? Pues, en su mayoría, los anuncios a través de los medios de comunicación. Teniendo en cuenta que los pequeños son egocéntricos y no suelen razonar, si ven algo que les gusta tienen la necesidad de obtenerlo. De esta forma, cuanto más adornado esté el anuncio más exigencia va a generar.

Por otro lado, también el aprendizaje es un factor importante en publicidad hablando de este en un doble sentido. En primer lugar, los que se dedican al marketing deben aprender cómo se comportan las personas. Hablamos del conductismo, pues antes de diseñar una campaña necesitan conocer la personalidad de los compradores y el aprendizaje que están adquiriendo, ya que esto tendrá unas consecuencias sobre su actitud y comportamiento (Cebrián, 2008). En segundo lugar, es la publicidad misma la que enseña unos hábitos. ¿Cómo? Argumentando la utilidad de los productos de forma que convenza a los oyentes, lo cual no es muy difícil una vez estudiado el conductismo de los posibles compradores. Un ejemplo, es el del Cola Cao o el Nesquik, pues no hace muchos años que se introdujo en la mayoría de los hogares. Antes nadie lo tomaba puesto que no era algo necesario, sin embargo, los publicistas lo vendieron tan bien que actualmente, tomar este producto junto con la leche se ha convertido en una costumbre para muchas familias. También podemos encontrar el aprendizaje por condicionamiento en la publicidad. Este “viene a demostrar que cada persona puede reaccionar de una forma concreta ante un estímulo” (Cebrián, 2008, p. 271). Pues bien, tan solo hay que encontrar sonidos o imágenes que sean adecuados y que den una sensación de alegría, vitalidad o calma para la mayor parte de los oyentes.

Con respecto a la sociología, es evidente que dependiendo de lo que se quiera vender van a estudiar a un grupo social o a otro, a un colectivo de una edad o de otra. De esta forma, estoy de acuerdo con lo que sugiere Cebrián (2008) al decir que “es evidente que el grupo social influye decisivamente en las actuaciones personales de sus miembros, sin olvidarnos, por ser importantes, de las normas que rigen dicha sociedad, de obligado cumplimiento” (p. 272).

Los niños intervienen en la compra que hacen sus padres y es por eso que también son observados y analizados para crear anuncios dirigidos a ellos. Y no solo eso, dependiendo de la educación que estén recibiendo y de los amigos y/o compañeros que tengan alrededor, van a tener unas preferencias u otras.

### **Consumo relacionada con la escuela y sus iguales.**

El consumo relacionado con la escuela hace referencia al fomento en los niños sobre la capacidad de reflexión y crítica de los anuncios publicitarios. Debemos enseñarlos desde las escuelas a preguntarse a sí mismos por qué quieren un producto cuando lo ven y si realmente les es necesario (Brée, 1995). Esto es realmente difícil en las edades comprendidas de los tres a los seis años, puesto que el egocentrismo de los niños y la poca capacidad de crítica les hacen pensar que lo necesitan cuando realmente es un capricho. Para ello, habría que organizar actividades en las que reflexionen.

El hecho de pertenecer a un grupo siempre es beneficioso para los niños ya que así se fomentan unas capacidades como son “el desarrollo de intereses compartidos, el sentido de la aceptación y de la pertenencia, la autoevaluación, la identidad personal y el dominio del entorno” (Parquer y Asher, 1987, citado en Brée, 1995, p. 127). Por lo tanto, gracias a los grupos, se conforman unas experiencias y unos gustos particulares, que a su vez se verán influenciados por la publicidad.

La cohesión con sus semejantes va a llevar también a una imagen más clara de su propio “yo” al tener diferentes perspectivas que le juzgan. Así lo expone Brée (1995) textualmente:

Mientras que el niño permanece esencialmente confinado a su universo familiar, su yo se limita al «yo real» (lo que verdaderamente es) y al «yo proyectado» (cómo lo perciben los demás). A partir del momento en que se integra en un grupo, por el contrario, el niño asimila dos nuevas dimensiones: el «yo ideal» (lo que le gustaría ser), y la «imagen de sí mismo» (Cómo se ve él mismo), intentando hacerlas coincidir sin escatimar esfuerzos. (Brée, 1995, p. 128)

Además, sabemos que tanto los grupos de clase (referidos a la escuela) como la familia (primos) o amigos, van a contribuir en muchas ocasiones en la elección de alimentos, juguetes, etc. puesto que los pequeños tienden a pedir lo que tienen los demás. Especialmente, cuando lo han visto antes anunciado y les ha llamado la atención. De hecho, no es de extrañar verlos comparando sus mochilas o sintiéndose orgullosos porque han coincidido en traer para el desayuno el mismo zumo o el mismo tipo de galletas. Tampoco son raras las coincidencias cuando una serie de dibujos se ha hecho famosa, porque ha gustado bastante al público infantil en general y sacan muchísimos productos con los personajes de la serie.



### **Actitud de los niños frente a la publicidad.**

Según Brée (1995), “El 50% de los niños dicen que prefieren la historia que se cuenta al producto que se presenta” (p. 186). Es por ello, que el producto debe estar totalmente incluido en el transcurso del anuncio y no dejarlo aparte. Si bien es verdad que para un adulto despierta la curiosidad que el producto salga al final del spot, en la infancia es muy distinto y los niños pierden más fácilmente la concentración y el interés. (Brée, 1995).

Según la suma de varios estudios llevados a cabo por Brée, 1983; IREP, 1979; Lassare, 1981; Rodnight y Williams, 1984, citados por Joël Brée en el libro *Los niños, el consumo y el marketing* (1995), podemos destacar que los aspectos que gustan a los niños en la publicidad son: la diversión o el humor; los anuncios en los que aparecen dibujos animados; una buena canción o una música atractiva, así como la presencia de estribillos que hagan recordar mejor la canción y les permita cantarla; la aparición de animales, sobre todo personificados; la acción o las hazañas; y la presencia de personas mayores que podrían ser sus abuelos. Así mismo, “cuanto más ligado al producto presentado o al mensaje difundido se sienta el individuo de antemano, más fácil será atraer su atención y mantenerla a un nivel elevado” (Brée, 1995, p. 197).

Por otro lado, lo más probable es que los pequeños con edades inferiores a los siete años no acaben de entender los mensajes de la publicidad, pero pueden retener palabras o frases que les llame la atención por su sonoridad o entonación y en consecuencia, se podrán escuchar repitiendo el mensaje publicitario o eslogan. (Binet, 1890, citado en Brée, 1995). Debido al poco razonamiento y al predominante sentido emocional que provoca el spot en los pequeños, estos se dejan llevar y piden el producto. Finalmente, le dan ese capricho. Aunque hay veces que incluso pueden llevarse una decepción por no ser del todo lo que esperaban. Ese proceso de conocimiento del artículo lo describe Derbaix (1975 y 1982) como «modelo de la reacción emocional» o «modelo de implicación máxima» (Derbaix, 1975 y 1982, citado en Brée, 1995, p. 203).

## La alimentación

La alimentación es un asunto primordial pues es uno de los principales causantes de la salud o de la enfermedad.

Más importante resulta si la consideramos desde el punto de vista de la edad infantil, ya que es en ella cuando se conforman los hábitos referidos a la alimentación (Ponce, 2015).

### ¿Qué se considera una dieta saludable?

Una dieta saludable es aquella que se compone de unos alimentos variados, de forma que los nutrientes desprendidos de las comidas nos aporten los elementos suficientes para que nuestro cuerpo y mente estén sanos a largo plazo. Para ello, además de comer de todo, debemos hacerlo en las cantidades adecuadas. Las raciones cambiarán según vayan destinadas a niños, jóvenes o adultos y dependiendo de las condiciones de cada persona. Por lo tanto, no se puede decir que haya una única dieta sana, aunque sí que podemos saber más o menos las proporciones de nutrientes que necesitamos (Sanitas, 2017).

La Junta De Andalucía nos muestra por ejemplo, la pirámide nutricional que estamos tan acostumbrados a ver, porque nos la han enseñado desde pequeños. Ella nos indica lo que sería aconsejable.

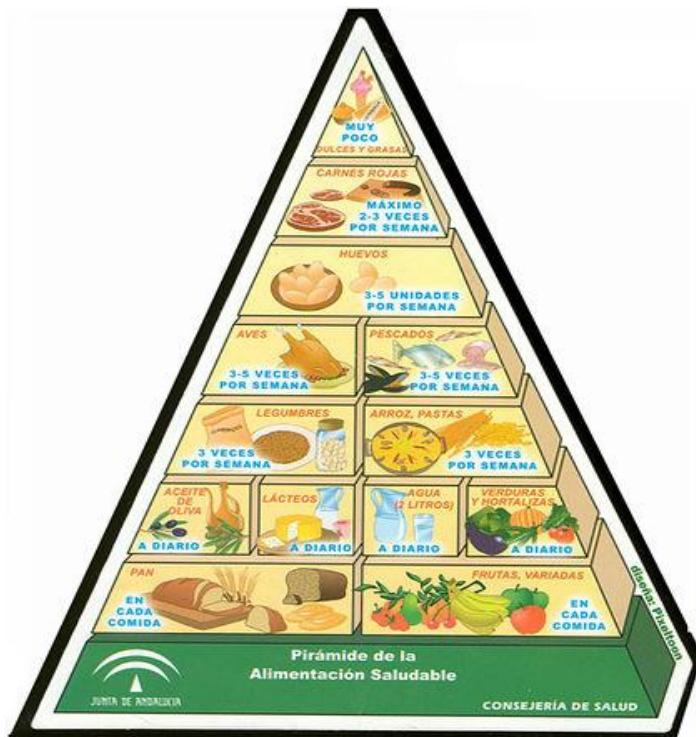


Figura 1. Pirámide de la alimentación saludable [imagen]. (s.f.)

Pero, ¿es realmente esta pirámide una buena guía en cuanto a salud nutricional? ¿Cómo era en sus comienzos? ¿Quién la creó?

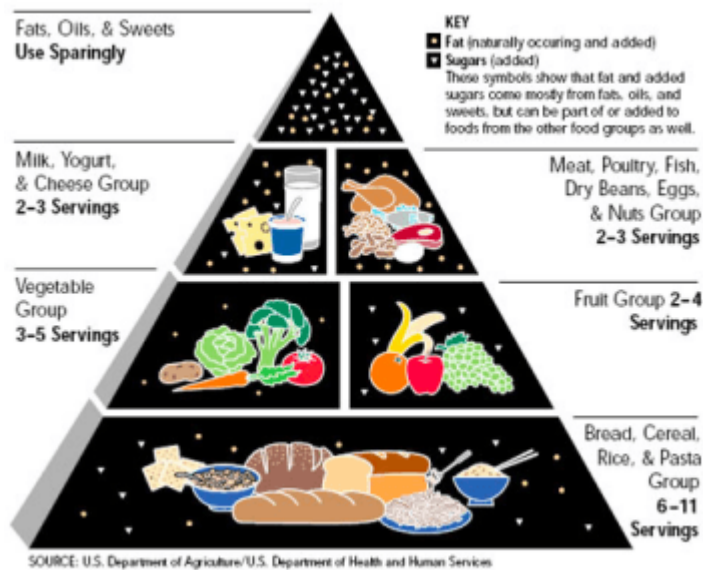


Figura 2. U.S. Department of Agriculture/U.S. Department of Health and Human Services [imagen]. Anónimo, citado por Gutiérrez, L. (2016)

Al contrario de lo que pensábamos, la pirámide nutricional nacida en 1992 en EEUU, fue propuesta por una organización política con unas investigaciones científicas muy pobres acerca de la alimentación. De hecho, no fueron pocos los científicos que cuestionaron y se opusieron a lo que en ella se encuentra, pues como podemos observar en la imagen, aparecen gran cantidad de carbohidratos como recomendación diaria y abundante. Por su parte, las grasas se encuentran en la cúspide para indicar que no es muy recomendable. Sin embargo, ni todos los hidratos de carbono son buenos ni todas las grasas son perjudiciales (Gutiérrez, 2016). De hecho, Jonathan Bailor (2014), citado por Luciano Gutiérrez (2016), nos indica que “la dieta baja en grasas y alta en carbohidratos, promulgada tan vigorosamente por la pirámide de alimentos, puede muy bien haber jugado, no intencionalmente, un papel en la actual epidemia de obesidad, diabetes y síndrome metabólico” (párrafo 20).

En el año 2005, se hicieron algunos cambios en esa pirámide para intentar concordar mejor con una buena nutrición. Por ello, la figura 1 es distinta a la figura 2. La que vemos en primer lugar, es mucho más actual y en ella ya se observan varias diferencias. Así mismo, se empezó a recomendar el ejercicio físico como complemento de la alimentación saludable (Gutiérrez, 2016).

En la actualidad, algunos nutricionistas empiezan a recomendar el llamado “MyPlate” que propuso la exprimera dama de EEUU, Michelle Obama. Este plato, por lo tanto, comienza a sustituir a la ya conocida pirámide nutricional. Lo singular de la propuesta es que nos habla sobre las raciones de nutrientes que se deben tomar en una comida. Según nos dice Michelle Obama, la mitad del plato debe contener frutas y verduras, un cuarto tiene que presentar proteínas y en el otro cuarto del plato debe haber alimentos que incluyan cereales integrales o hidratos de carbono. Recomienda también los lácteos sin grasa y el agua, evitando a ser posible, los refrescos con azúcar. De esta forma, ayudará a las familias a decidir de forma algo más concisa qué es mejor preparar para el almuerzo o la cena, sabiendo además, que es un plato sano (Hoy digital, 2011).



Figura 3. The US Food Plate [imagen]. (2012)

### **La publicidad alimenticia infantil y la influencia sobre posibles enfermedades.**

En este punto hablaremos sobre lo que se anuncia en televisión y la influencia de los productos hipercalóricos que lleva a enfermedades como la obesidad infantil, la hipercolesterolemia (colesterol elevado de la sangre) y otros trastornos alimentarios.

Los niños se pasan muchas horas delante del televisor, lo que significa que aprenden sobre los contenidos de las series pero también sobre los anuncios que les llaman la atención (Jiménez, 2006). Todo este periodo que pasan mirando la televisión es tiempo que podrían aprovechar para salir a la calle, jugar y hacer deporte. Sin embargo, durante las horas que permanecen en esa situación no se mueven. Además, muchas veces comen en horas inadecuadas y es una necesidad producida por los propios spots (Tirado, Barbancho, Prieto y Moreno, 2004). Esto ocurre porque uno de los contenidos infantiles que más podemos ver en la publicidad es el tema de la alimentación. Pero no consiste en unos alimentos sanos, sino más bien, todo lo contrario. Aparecen muchos tipos de dulces, chocolates, helados, galletas, chucherías y bebidas azucaradas, pero poco podemos hablar de anuncios que vayan dirigidos a este público y contengan unos productos realmente saludables como las frutas.

Un estudio realizado por M.B. Schwartz y R. Puhl (2003), citado por Jiménez (2006), demuestra que “los niños nacen con una predisposición biológica a los alimentos altamente calóricos, así como a los sabores dulces y salados en detrimento de los ácidos y amargos” (p. 248). Lo que contribuye a aceptar mejor lo que los anunciantes pretenden vender. En este estudio, también se aclaró la importancia de conocer los productos, puesto que los pequeños prefieren lo que ya han probado o visto antes que lo que no han visto nunca. Todo ello también lleva a que los anuncios se dirijan hacia un terreno seguro que sabe que gustará, antes de arriesgarse con alimentos sanos que no saben si serán acogidos por este público infantil (Jiménez, 2006).

Para atraer la atención de los más pequeños los spots publicitarios desarrollan narraciones donde los padres invitan a los niños a comer unos productos y además, el niño es el héroe, el mejor de la clase, el más popular,... por comer dicho alimento. De esta forma los menores quieren ser esos protagonistas y muchos padres les compran cualquier cosa con tal de ver que sus pequeños son felices. Por su parte, las escuelas intentan desde sus posibilidades, enseñar acerca de la buena nutrición. Sin embargo, tal como explica Mónica Jiménez (2006) en su artículo *Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto*, esto es muy difícil puesto que la televisión tan

presente en la vida de los niños y muchas veces sin ningún control parental, intenta vender todo lo contrario a los productos saludables. Esto lo consiguen mediante “estímulos publicitarios multicolores al ritmo del tema de moda, en los cuales niños y niñas de características similares a los de la audiencia viven aventuras (...) en escenarios que resultan cotidianos para los espectadores” (Jiménez, 2006, p. 249). Todo ello, lleva a los niños por su incredulidad a que piensen que todo lo que se dice es real. Por lo tanto, la publicidad es especialmente engañosa para la infancia y sobre todo cuanto más pequeños.

Además, ¿Cómo resistirse a esos manjares tan deliciosos que se ven y de la forma en la que los presentan? Nada es perfecto pero dentro de la televisión parece que todo haya sido dibujado y creado por un profesional del arte y del anuncio. Aunque más que parecerlo, lo es, pero creado no por uno sino por un equipo entero. Por eso, todo lo que se anuncia es irresistible ante los ojos y ante los oídos (Jiménez, 2006). Guijarro y Muela (2003), también comentan que los productos que se muestran en la pantalla no se corresponden en muchas ocasiones con el producto real puesto que este está muy decorado con efectos de imagen y, especialmente en el caso de la comida, con otros alimentos que mezclados se asemejan al que anuncian.

En un estudio realizado por Francisco Tirado Altamirano, Francisco Javier Barbancho Cisneros, Jesús Prieto Moreno y Andrés Moreno Méndez (2004), también encontramos una enfermedad derivada del sedentarismo. Esta afección es provocada en muchas ocasiones por la televisión acompañada del “picoteo”. Consiste en una cantidad de colesterol en la sangre superior a la necesaria, llamada hipercolesterolemia infantil:

(...) se reconoce que la visualización de un elevado número de horas de TV es un buen índice de predicción para la hipercolesterolemia infantil, pues a la inactividad física se suele unir el "picoteo" de chucherías y golosinas y la inclusión en la dieta habitual de alimentos anunciados en la TV, generalmente muy energéticos. (Párrafo 19)

También, puede ocurrir que el niño coma fuera de las comidas establecidas y después no tenga ganas cuando llega la hora del almuerzo o la cena, donde las raciones de nutrientes suelen ser más variadas y en unas cantidades mayores a la del desayuno, media mañana y merienda. Esto podría provocar otro tipo de enfermedades relacionadas con la insuficiencia de proteínas o carbohidratos.

Hemos hablado hasta el momento de la publicidad infantil que abarca una alimentación rica en grasa y azúcar, lo que provoca un sobrepeso u obesidad y una posible elevación del colesterol. Así mismo, podría producirse un descontrol en el organismo al tomar un exceso de sacarosa debido al apetito o a la necesidad de conseguir el alimento, que crean los comerciales.

Y luego... ¿Qué ocurre cuando los niños llegan a la adolescencia? Si observamos los anuncios dirigidos a la infancia y los comparamos con los que se destinan a los adolescentes y jóvenes diríamos que son completamente opuestos. Estos últimos afectan especialmente a las chicas. Se trata de aquella publicidad donde anuncian productos en los que todo es bajo en grasa y en azúcar “para tener un cuerpo perfecto”. Además, en varios anuncios aparecen personas conocidas e importantes para estos espectadores que ayudan a atraer la atención hacia el producto y que tienen unos cuerpos considerados ideales por la sociedad (Jiménez, 2006). Los jóvenes pensando que si consumen esos alimentos hipocalóricos podrán tener la misma figura que el chico o chica del anuncio, no tardan en caer en la trampa. Pero lo que ocurre es que durante toda la infancia vieron y pidieron otros alimentos que los ayudaron a engordar y de repente se dan cuenta de que quieren adelgazar presionados por la televisión, el instituto y la sociedad en general. Así se desarrollan trastornos como la bulimia o la anorexia, los cuales pueden acabar en casos extremos donde presentan una figura excesivamente delgada (Jiménez, 2006).

## **Metodología**

### **Población y muestra**

La investigación consiste en un microestudio realizado en un colegio de Sevilla, en concreto del Barrio de San Jerónimo. El centro escolar escogido es el C.E.I.P. Federico García Lorca. Los niños matriculados en el curso 2016/2017 en la clase de infantil de cuatro años eran 27, sin embargo, actualmente y durante las semanas transcurridas en la clase, he observado un total de 24 niños. Los pequeños tienen edades comprendidas entre cuatro y cinco años. La muestra abarca esta clase en su totalidad para los cuestionarios, entrevistas y actividades realizadas en clase. Mientras que varía el número en la obtención de datos recogidos de los padres, con una cantidad total de 15 cuestionarios devueltos.

### **Herramientas de análisis e intervención**

Las herramientas a utilizar para esta investigación serán cuatro.

Para empezar, dispondré de la lista de los niños que hay en la clase en la que me encuentro. En ella anotaré lo que traen para el colegio a la hora del desayuno. Resulta fundamental observar lo que ingiere cada niño, preguntando lo que ha desayunado durante esa hora si no ha sido posible presenciárselo. También es importante fijarse en los detalles relevantes acerca de lo que les gusta o no les gusta a los pequeños.

A través de la lista de alimentos consumidos en el desayuno, mi objetivo es observar si la cantidad de azúcares que ingiere cada niño de esa clase durante el recreo es apropiada, teniendo en cuenta que la cantidad de azúcar recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 25 gramos por día. Esta observación abarcará un mes. Así mismo, me fijaré en los productos que traen para ver si están relacionados con los anuncios actuales y comprobar la influencia de la publicidad en los hogares.

Mientras hago estas observaciones en el aula, realizaré en casa el análisis de algunos anuncios infantiles sobre alimentos que considere oportunos e interesantes. Estos serán recogidos de canales de programación infantil, de marcas observadas frecuentemente durante el desayuno de los niños o bien, de otros que puedan llamarles la atención y tengan algo relevante para la investigación. A continuación, expongo los anuncios elegidos:



1. Cereales Choco Flakes, de Cuétara. Bajo el eslogan “El desayuno más bestia”.
2. Galletas Príncipe, de la marca Lu. Galletas rellenas de chocolate. Bajo el eslogan “Príncipe, el héroe que llevan dentro”.
3. Galletas Oceanix, de la marca Cuétara. Galletas con dibujos en relieve y pepitas de chocolate. Bajo el eslogan “Canta y aprende inglés con Tosta Rica Oceanix” y otro al final que dice “La mar de buenas”.
4. Complemento alimenticio de la marca PediaSure. Polvos de diferentes sabores que se diluyen en agua. Bajo el eslogan “PediaSure, nutrición completa, tranquilidad completa”.
5. Polvos de cacao de la marca Cola Cao. Bajo el eslogan “Tu air-football gratis en los Cola Cao grandes”.

El análisis de cada comercial de forma detallada será expuesto en los “Anexos”, dentro del apartado “Anuncios analizados en casa” (pp. 83-96). Así mismo, comentaré lo que he observado de una manera general en el apartado de “Anuncios analizados de forma general” (pp. 36-41)”, que encontramos en “Resultados y análisis”.

Una vez observados una serie de anuncios, prepararé unas preguntas para hacérselas a los pequeños. Realizaré las cuestiones después de visionar varios comerciales en la clase, desde el ordenador. Sin embargo, estos spots no tendrán la necesidad de haber sido previamente analizados. Bien porque es posible que no me resulten interesantes para esa parte del trabajo o bien porque pretenda introducir las reacciones de los pequeños en caso de ser oportuno. A partir de esta pequeña entrevista se recogerán datos cualitativos sobre el punto de vista de los niños. Observaré cómo actúan estos ante los anuncios y recogeré la información relevante acerca de las cuestiones realizadas, que tienen que ver con dichos comerciales.

Las variables escogidas para seleccionar los anuncios han sido las siguientes:

- **Primera intervención:** Anuncio de galletas básicas dirigido a los adultos, aunque consumidas en clase. El otro comercial es de galletas Oceanix, que, al contrario que el anterior, va dirigido a un público infantil y posee una música pegadiza.
- **Segunda intervención:** Publicidad sobre cereales azucarados destinada a los niños. Presencia de una música movida y de un baile cómico. En uno de los anuncios aparece un personaje de sexo masculino y en el otro aparecen personajes de sexo femenino.

- **Tercera intervención:** Anuncios dirigidos a un público infantil. Comerciales diferentes, uno sobre alimentación saludable (manzanas Marlene) y otro sobre un producto hipercalórico (galletas Príncipe).

Nota: Otro anuncio inesperado pedido por los propios niños: frutos secos, Pipas G. Música movida y pegadiza. Animaciones del producto. Alimentación saludable sino fuera por su alto contenido en sal.

- **Cuarta intervención:** tres spots de los cuales, los dos primeros van destinados a los menores mientras que el tercero va orientado tanto hacia los niños como hacia los adultos, pero especialmente hacia estos últimos. El primero trata sobre un producto lácteo que es mejor que un dulce o unas galletas pero peor que un queso no procesado, ya que este último es más natural. Este anuncio tiene su propia composición musical, corta y fácil de aprender. El segundo comercial anuncia la caja grande de Cola Cao, aunque realmente se centra más en el juguete que trae. La música es muy movida, aunque se trata de una melodía instrumental. El último anuncio va dirigido especialmente hacia los padres, con la intención de que se lo den a sus hijos. Trata sobre un complemento alimenticio para niños. La animación desarrollada en un videojuego atrae fácilmente la atención de los más pequeños, mientras que la voz en off que aparece durante todo el spot, explica a los mayores lo que les resulta interesante escuchar sobre el producto.

Por último, entregaré a los padres un cuestionario donde aparecerán varias preguntas. Estas estarán relacionadas con los horarios de televisión de los niños, la publicidad a la que se exponen los menores, los productos que se le antojan, los elementos publicitarios que les llaman la atención y la alimentación que suelen tener durante el desayuno y la merienda. Así, pretendo crear conciencia de aspectos que normalmente no se tienen muy en cuenta pero que son bastante importantes. Es decir, que al pasar este cuestionario puede que algunos padres piensen que haya aspectos que no sean muy recomendables para sus hijos y rectifiquen estas acciones.

Estos documentos se entregarán a todos los niños para que los guarden en sus agendas de manera visible (en la portada). Teniendo en cuenta que estas serán revisadas por los padres de forma periódica, no tendrán problema en encontrarlo.

## Método de análisis

De las listas de alimentación he ido observando cada semana por encima, lo más habitual entre los niños a la hora del desayuno.

Para el análisis más detallado, recurrí a las reglas de tres. Así, me resultó más fácil averiguar la mayor o menor cantidad de azúcar tomada por cada niño durante un mes. Para saber esto, he contado en primer lugar el número de días que ha venido cada menor. A continuación, he realizado reglas de tres para cada alimento (bocadillo, dulces, galletas, etc.). La operación consiste en que el número de los días que consume un alimento es multiplicado por 100, que representa el total de los alimentos consumidos, y luego, se divide por el número total de asistencia del pequeño. Por ejemplo: 27 días de asistencia total  $\rightarrow$  100 % alimentos; 3 bocadillos consumidos en los 27 días =  $3 \times 100 / 27 = 11'1$  % bocadillos. Así obtenemos el porcentaje de cada casilla y sabemos qué ha consumido más a lo largo del mes. Estos resultados se pueden encontrar en “Anexos” (pp. 66-82).

Después de terminar los porcentajes, he realizado una lista que recogía de forma general, qué alimentos consumen en mayor medida en el primer y segundo puesto, y qué bebidas son las más populares entre los niños.

De esta forma, he podido obtener conclusiones sobre los pequeños de forma individual y sobre la clase de forma general.

El siguiente paso consistía en descubrir los valores que transmiten los anuncios. Para ello, he visionado cada vídeo varias veces hasta saber de qué forma influyen la música, las imágenes y las locuciones. En primer lugar, he realizado la descripción del anuncio de forma detallada fijándome especialmente en las imágenes llamativas y en la música. A continuación, he observado y he realizado una reflexión sobre los comerciales. Por último, he comprobado si dichos anuncios se corresponden con la normativa del código PAOS, *Código de correulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud* (2013). Así he comprobado si los spots publicitarios están dentro de estos cánones, los cuales fueron establecidos en el año 2005 y renovados en el 2013. Estos análisis específicos se localizan en “Anexos” (pp. 83-96). Finalmente, he releído los datos concluidos de cada spot publicitario y he realizado un análisis general que recoge los aspectos más destacables e importantes referentes a los anuncios. Este texto es el que se incluye dentro del trabajo, en el apartado de “Resultados y análisis” (pp. 36-40).

Con respecto a las preguntas dirigidas hacia los niños en la clase, he extraído información sobre qué les atrae más de los anuncios, si son conscientes de la música que ponen, si saben la historia que cuentan a través de las imágenes y del sonido, y si comprenden lo que hablan o dicen los personajes que aparecen. Así, he pretendido averiguar de qué manera y mediante qué técnicas se persuade a los niños. A la vez, aprendemos en el diálogo realizado en clase que no todo lo que se cuenta en la publicidad es cierto y que debemos moderar la cantidad de ese tipo de productos que suelen aparecer. Además, he hecho hincapié en aclarar que nada es bueno en exceso y he intentado generar una actitud crítica teniendo en cuenta la edad.

Para reunir los datos, he ido recogiendo la información aportada por los niños en papel. Y al hacerlo, me he dado cuenta de que se repiten bastante las respuestas ya que en edades tan tempranas es usual que digan lo mismo que sus compañeros. Esta parte es cualitativa puesto que no pretendo saber de manera individual qué le llama la atención a cada uno. Es mucho más interesante conocer los aspectos en los que se fijan los niños de cuatro años de forma general y qué elementos les resultan llamativos. Así mismo, he observado y comprobado si aquellos elementos en los que no reparan también les influyen de manera inconsciente.

El cuestionario entregado a los padres ha recogido varios aspectos de la investigación, mencionados en “herramientas de análisis e intervención” (p. 30). Estos, me han permitido contemplar de una forma más clara lo que ocurre en el ámbito familiar acerca de la publicidad y la alimentación. Además, he podido contrastarlo con la información recaudada en clase.

Para analizar estos contenidos he vuelto a recurrir a las reglas de tres para la mayoría de preguntas. Otras son de aspecto cualitativo. En primer lugar he contado la cantidad de cuestionarios que me han devuelto para saber que ese total se considera el 100%. Aunque no me los han traído todos, es válido debido a que ha superado la mitad de la clase (15 niños y niñas) y por lo tanto es una muestra representativa.

A continuación, he ido mirando las preguntas que conllevan un valor cuantitativo. Algunas tienen respuestas de sí/no, otras aparecen con valores de cuatro grados y muy pocas son algo más abiertas pero coinciden en varias ocasiones en los diferentes tests. Por lo tanto, de cada pregunta he realizado las correspondientes reglas de tres para comprobar el porcentaje de coincidencias. He podido percibir entonces, los porcentajes y observar la adecuación o inadecuación de los hábitos.

Con respecto a las preguntas valoradas de manera cualitativa las he repasado de forma general para obtener las correspondientes conclusiones.

En este último punto he realizado varios gráficos de barras y circulares, en algunos apartados que he considerado oportunos para que los resultados sean más fáciles de observar y comparar. De esta forma, además, es más difícil confundir unos datos con otros y se entiende mejor la información presentada. El programa utilizado para el diseño de los gráficos ha sido Microsoft office Excel 2013.

## Resultados y análisis

### Lista de alimentación

Como primera impresión advertí que los bocadillos y los dulces eran los productos más consumidos durante las semanas de una forma más o menos equitativa. Las frutas apenas eran vistas cuatro o cinco veces por semana de manera habitual. Mientras que los zumos y batidos han sido consumidos diariamente como acompañante del alimento principal, por la mayoría de los niños.

A continuación se muestran los resultados finales, recogidos de forma general. En ellos se presenta el número asignado a cada niño pero lo que realmente nos interesa es la cantidad, que se muestra detrás del signo igual:

1. ¿Qué es lo que más toman en **primer lugar**?

**Frutas:** 7, 16, 18 = 3 niños

**Bocadillos:** 3, 4, 8, 10, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 24 = 11 niños

1°

**Galletas:** 5, 6 = 2 niños

**Dulces:** 2, 9, 11, 12, 13, 20, 23 = 7 niños

2. ¿Qué es lo que más toman en **segundo lugar**?

**Frutas:** 1, 6, 8, 10, 15 = 5 niños

**Bocadillos:** 2, 5, 13, 16, 20, 23 = 6 niños

**Yogures (no bebidos):** 7 = 1 niño

**Galletas:** 9, 11, 12, 14, 22 = 5 niños

**Dulces:** 3, 4, 17, 18, 19, 21, 24 = 7 niños

2°

3. ¿qué es lo que **más beben** durante el desayuno?

**Yogures bebidos:** 14, 16 = 2 niños

**Batidos:** 7, 12, 17, 19, 20, 24 = 6 niños

2°

**Zumos:** 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 15, 18, 21, 22, 23 = 15 niños

1°

**Agua:** 11 = 1 niña

Podemos concluir por lo tanto, que la sensación que tenía antes de comprobar de forma cuantitativa los resultados, era cierta aunque variando levemente. Lo que más toman en primer lugar son bocadillos y en segundo lugar dulces. En tercera posición, aunque no se muestran en los datos numéricos de la página anterior, encontramos las galletas, estando estas muy igualadas con la fruta que se sitúa en cuarto lugar. Y en última posición, están los yogures. Así, podemos ver cómo los dulces y galletas, que son los alimentos con más azúcar, son muy populares entre los pequeños. Afortunadamente, no es lo que más toman de forma general, ya que lo que más llevan a la escuela son bocadillos, que no contienen tanto azúcar. Claro, que esto es solo lo que llevan para el desayuno del colegio. Luego veremos lo que comen en casa. Por su parte, la fruta se encuentra en cuarto lugar porque la mayoría de los niños la consumen en el centro escolar gracias a que hay días de la fruta, donde se reparten piezas para cada niño. Esta es diferente cada día para que los pequeños prueben toda la fruta y puedan descubrir los diferentes sabores que existen y elijan cuáles les gustan.

Con respecto a la fruta ha habido 10 niños de 24 que no han traído nunca fruta de su casa pero se la han comido en clase. Hay tres pequeños que han probado las frutas pero no le han gustado y no se las han comido. Esos niños además, no han traído ninguna de casa durante el mes. Por su parte, hay otros tres pequeños que traían fruta desde el principio pero que incrementaron las piezas después de mostrar lo mala que es la sacarosa y lo buenas que son las frutas para nuestra salud. Además, hice un frutómetro, en el que se señalaba cuando traían alguna y esto ayudó al aumento del interés por parte de los pequeños.

Referido a lo que toman para beber durante el desayuno, destacan en primer lugar los zumos, seguidos en segundo lugar por los batidos. También encontramos a dos niños que toman sobre todo yogures bebidos y a una niña que siempre bebe agua. Concretamente, hay 17 niños de 24 que traen zumos, batidos y/o yogures bebidos, para acompañar al desayuno, en un 50 % o por encima. De estos, 7 niños llegan al 100 %, es decir, que han traído algo de beber todos los días.

Estos datos son preocupantes ya que no solo suelen tomar mucho azúcar en el desayuno que ingieren, sino que además lo complementan con lo que beben. Realmente, hay muchos padres y madres que no son conscientes de la cantidad de sacarosa que toman sus hijos a diario. Esto tiene que ver en parte con los anuncios, los cuales no advierten nada sobre eso, sino todo lo contrario, siempre presentan lo buenos y sanos que son los productos. Los argumentos presentados por los comerciales convencen a las familias de los pequeños.

En resumen, toman bastante sacarosa en el desayuno con lo que beben y con lo que comen. Así por ejemplo, respecto a las bebidas azucaradas: un yogur bebido Hacendado contiene 14,4 gramos de azúcar, un zumo de la marca Eliges tiene 11 gramos de sacarosa, un zumo de la marca Don Simón Zero presenta 4,8 gramos en el etiquetado, un batido de la marca Hacendado contiene 6 gramos de azúcar. Por su parte, algunos dulces y galletas muestran las siguientes cantidades: un bollito con pepitas de chocolate de la marca Weikis consta de 6,7 gramos de azúcar, un Bollicao posee 16 gramos de sacarosa, una galleta María contiene 1,6 gramos de azúcar, una galleta Príncipe tiene 5,1 gramos de sacarosa.

De esta forma, es difícil no superar los 25 gramos al día que la OMS (2014) aconseja no rebasar. De hecho, seguramente la mayoría de niños sobrepasen la cantidad recomendada tan solo con la que toman en el desayuno y la merienda. Pues en la primera comida del día tomarán un mínimo de 5 gramos, siendo positivos; en la merienda, si no todos, la mayoría también toman estos alimentos; y lo que consumen durante el almuerzo y la cena también es probable que contenga azúcar, ya que actualmente es raro encontrar productos que no la lleven. De hecho, ni siquiera las legumbres, que consideramos como una de las cosas más sanas, se salvan.

### **Anuncios analizados de forma general**

La publicidad infantil va a generar en los niños una serie de valores, dependiendo del contenido que aparezca en cada spot publicitario. Según los anuncios analizados he encontrado en primer lugar la frecuente aparición de las madres que dan de comer y se encargan del cuidado de los niños. En un spot actual de PediaSure el padre aparece por detrás, pero no es más que un mero observador que hace que haya una imagen familiar en el anuncio. De hecho, su imagen ni siquiera se ve nítidamente. En otro comercial actual de Cola Cao, también aparece únicamente la madre con los niños en casa. También podemos verlo en un anuncio de Dinosaurus. Hay veces que incluso si no sale ningún adulto, es una voz en off femenina la que habla. Afortunadamente, esto está cambiando y ya podemos ver que también hay padres que se encargan del cuidado de los pequeños, como por ejemplo sugiere en algunos anuncios de Oreo. También, intentan a veces reforzar el valor de la familia, como vemos en un anuncio de Kinder Chocolate. Un valor favorable, que también es frecuente, es el de la amistad. Aunque no lo vemos tanto como pensaba, ya que intuía que este formaría parte de la gran mayoría de comerciales dirigidos a los menores y no es así.



Por el contrario, aunque son los menos, hay spots publicitarios con un contenido maleducado y grosero o incluso agresivo. Por ejemplo, encontramos de este tipo cualquier anuncio de los cereales Choko Flakes, que como su propio eslogan nos indica, pretende destacarse como “los cereales más bestias”. Otro que podríamos relacionar a este es el de ser egoísta que también se ve en algunos de Choko Flakes. No creo que estos contenidos sean para nada adecuados, especialmente para niños de tres a seis años, ya que a los pequeños de por sí les cuesta compartir porque no han aprendido del todo a ponerse en el lugar de los demás. Y es aún peor que vean y escuchen a personajes maleducados y groseros, pues los más pequeños tienden a repetir tanto frases como acciones de todo lo que ven. De hecho he comprobado en clase, que estas acciones les parecen graciosas y que se les quedan muy bien grabadas las frases que les llaman la atención o les parecen divertidas. Además, hay algunos comerciales en los que hablan mal, en el sentido de que comunican lo que quieren decir con errores del lenguaje o de forma coloquial o vulgar. Con lo cual, están dando una mala enseñanza respecto al vocabulario.

Así mismo, a veces los anuncios pretenden dar a entender a los niños que al tomar determinados productos los van a dotar de propiedades o valores especiales. Esto ocurre por ejemplo en un comercial actual de las galletas príncipe, donde a una niña que tiene miedo escénico le dan una galleta de la marca y se vuelve valiente de repente. Por esta parte es negativa, pues no se puede engañar a los pequeños de esa forma. Sin embargo, también tiene una parte positiva en la que demuestra que tanto los chicos como las chicas tenemos los mismos talentos y competencias, y ambos podemos con todo.

Por otro lado, he podido comprobar que la mayoría de los productos dirigidos al público infantil tan solo anuncian los ingredientes que más llaman la atención y que son fácilmente visibles, obviando componentes como el azúcar o las grasas. Cuando en algunos comerciales para niños muestran otras características que pueden aportar los alimentos, es porque también tienen la intención de conquistar a los adultos que pueden estar viendo los canales infantiles con sus hijos. En este caso, atraen también el interés de los padres y es más fácil de vender porque tanto los mayores como los menores están de acuerdo.

Resulta de gran interés, conocer que para llamar la atención de los pequeños, los spots publicitarios utilizan dibujos populares entre los niños. Ellos se fijan en los dibujos que les gustan tanto y los piden. De hecho, estando en clases con los niños de cuatro y cinco años, muchas veces han venido a enseñarme entusiasmados sus dulces y galletas con los personajes de las series que ven en casa. Muchos de los productos también traen juguetes. Así, los menores piden los alimentos debido a que quieren la sorpresa que llevan dentro del paquete, y no por el producto en sí. Además, podemos comprobar si nos fijamos bien, que al realizar un comercial sobre cualquier galleta o dulce, aparecen los juguetes más tiempo que los propios alimentos. Esto es debido a que el spot lo realizan en torno a lo que más va a llamar la atención de los niños, que son las sorpresas que llevan las marcas.

Para controlar la publicidad infantil en lo que se refiere a la alimentación, hay una normativa llamada Código PAOS. Este recoge una serie de requisitos que deben cumplir los anuncios televisivos dirigidos a menores de 12 años, y los anuncios de Internet para menores de 15 años (PAOS, 2013).

Por lo general, las reglas que más infringen son las siguientes:

Según la norma **IV.-Presentación de los productos**, número 5 del Código PAOS (2013):

5. La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia. (p. 6)

Según la norma **IV.-Presentación de los productos**, número 8 del Código PAOS (2013):

8. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas. (p. 7)

A este respecto no he visto anuncios que asusten a los niños pero sí, he observado algún que otro que utiliza cierta agresividad. Aunque sean sutiles los pequeños se dan cuenta y suelen ver estos contenido como divertidos y graciosos.

Según la norma **VI.- Presión de ventas**, número 11 del Código PAOS (2013):

11. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad. (p.7)

Hay muchos productos que dan a entender que son “exclusivos”, ya sea porque traigan algún juguete, porque presenten algún dibujo o por cualquier cosa que quieran resaltar del producto. Así mismo, a veces crean “sentimiento de inmediatez” cuando agregan frases como “cómpralo ya”, “corre que vuelan”, “no te lo puedes perder”, etc. o cuando quieren hacer ver que es demasiado divertido como para no comprarlo en el momento, como por ejemplo, el nuevo anuncio de helados Pirulo de la marca Nestlé para niños, anunciado en Disney Channel.

Según la norma **VI.-Presión de ventas**, número 12 del Código PAOS (2013):

12. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio y las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. (pp. 7-8)

Según la norma **VII-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas**, número 14 del Código PAOS (2013):

14. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción-. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a estos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar un cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

La publicidad de los productos alimenticios licenciados se regirá por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por productos alimenticios licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores. (p.8)

Pienso que esta regla es la más quebrantada en la publicidad infantil ya que hay muchos productos que se venden a través de los dibujos de las series y películas más conocidas por los menores. Además, esta norma del presente código está muy relacionada con la norma **VI.- Presión de ventas**, número 11 (PAOS, 2013, p.7), presentada anteriormente.

## **Anuncios visionados en clase**

En primer lugar, es importante comentar que la mayoría de los anuncios vistos en clase iban dirigidos a un público infantil, aunque también hay dos o tres que correspondían a los adultos, y uno dirigido sobre todo a los adolescentes. He comprobado, que independientemente del público al que vaya dirigido los pequeños, prestan atención a todos. Algunos les llaman más la atención y otros menos, pero los ven. Los comerciales para los adultos son el de las galletas María y el de PediaSure, los cuales no son comprendidos por los niños. El último, sin embargo, les llama bastante la atención debido al videojuego y al paisaje de dibujos que presenta, y de hecho, algunos niños lo identifican con sus propios juegos. El anuncio de las manzanas Marlene parece destinado tanto a niños como a adultos, porque la acción sucede en un ámbito real pero tiene un toque mágico, cuando el árbol cobra vida, que despierta el interés de los más pequeños. Este es uno de los pocos anuncios que podemos considerar como saludables y en parte, necesarios para que los niños vean lo buena que está la fruta y les despierte la curiosidad de probarla o de verla de una forma distinta. El anuncio dirigido a adolescentes, es el de las Pipas G. He descubierto que este anuncio les encanta a los niños de tres y cuatro años de esta clase, ya que me pidieron que pusiera todos los anuncios que había relacionados. Lo que ha hecho esta marca, ha sido reproducir varios comerciales parecidos en los que el ritmo de la melodía es el mismo pero las letras de las canciones son diferentes, y a la vez fáciles de aprender y muy pegadizas. Por lo tanto, incluso para niños tan pequeños es fácil que se la aprendan rápido y que les guste bastante. Además, otra cosa que les llama mucho la atención es la animación que han puesto a las pipas.

Los demás spots publicitarios van dirigidos a niños. He comprobado con estos anuncios y las respuestas de los pequeños, que a ellos lo que más les gusta por lo general son la personificación de animales o de monstruos de cualquier tipo, las canciones y/o bailes divertidos, los juguetes que promocionan, los propios productos, los príncipes y princesas, etc. Es decir, que para captar la atención de los pequeños, solo hay que presentar el alimento de forma que les parezca apetecible o gracioso, y en general dotar de un poco de magia y fantasía al anuncio.

Hay veces que los menores no se fijan en la imagen porque están más pendientes de las canciones, es decir, que la música distrae a los niños y hace que se pierdan algunas escenas del anuncio, por lo que he podido comprobar. Esto es interesante a nivel escolar también, ya que

hay veces que no nos damos cuenta de que son pequeños y es difícil que hagan dos cosas a la vez. Por lo tanto, me sirve como maestra para tener cuidado a la hora de escoger algún vídeo, procurando que la música no sea demasiado pegadiza, o para cualquier actividad en la que quiera utilizar el sonido.

Además, respecto a los anuncios también comprobé que a los pequeños no les gusta nada las imágenes sin sonido, pero sin embargo, hay muchas veces que no se dan cuenta de la música que están poniendo. Así mismo, el sonido de un anuncio sin imagen no les disgusta y con él jugué para ver qué pensaban que podía estar ocurriendo. Esto les pareció divertido, y por lo tanto es algo que también puedo utilizar en las clases, para cualquier tema sobre el que quiera hablar. Claro que no tiene porqué ser un anuncio, pero incluso podría utilizar alguno. Aquí, por ejemplo, he usado el de manzanas Marlene que me parecía el más interesante, debido a que pretende fomentar el consumo de frutas que tienen una procedencia más natural que los alimentos que suelen presentar.

Por otro lado, hemos visto que prácticamente todos los anuncios infantiles sobre alimentos tienen mucha azúcar. Cuando les pregunté al principio qué era mejor para la salud, si las galletas o la fruta, la mayoría me dijeron que lo mejor eran las galletas. Sus respuestas al preguntarles el porqué fueron las siguientes: “Están más ricas”, “Tienen chocolate” o “Tienen dibujos”. Es decir, que pensaban que eran mejores por las cualidades físicas del producto o por el sabor dulce que poseen. Hice cuatro sesiones sobre los anuncios, y no faltó una en la que recordara que la sacarosa que llevan los alimentos es mala en exceso para la salud, y que lo mejor es la fruta. Pues bien, en la penúltima, pregunté lo mismo y entonces la mayoría contestaron que lo más saludable es la fruta. Incluso, algunos niños hicieron matices de que era así aunque les gustaban más las galletas que la fruta. Y estas fueron algunas de las respuestas que dieron:

- “La fruta es más sana que tó. Las galletas tienen mucha azuquita pero no es sana.”
- “La fruta es más sana y recomienda más fuerza.” (Quería decir que da más fuerza y es más recomendable).
- “Me gusta más la fruta porque tiene más fuerza para que nos pongamos más fuertes.”

Con lo cual, algo han aprendido con todo esto, y eso hace que me sienta muy satisfecha.

## Encuestas realizadas por las familias

### Primera parte: información general.

Es importante empezar, por los canales infantiles que ven los niños, y las horas durante las que están expuestos a la televisión y en consecuencia, a los anuncios que conlleva cada canal. Por la información de las encuestas recogidas, que han sido 15 de un total de 24 madres y padres a los que fueron entregados, hemos podido ver que la cadena que más destaca es Clan TV, con un 93'3 % de los niños de la clase de entre tres y cuatro años. Los siguientes canales más populares tienen unos espectadores muy igualados y son: Boing con un 66'7 %, y Disney Channel con un 60 %. También, hay un 20 % de niños que ven otros canales infantiles. Debemos tener en cuenta que la mayoría de los pequeños ven, no solo una sino varias cadenas dirigidas especialmente a ellos.

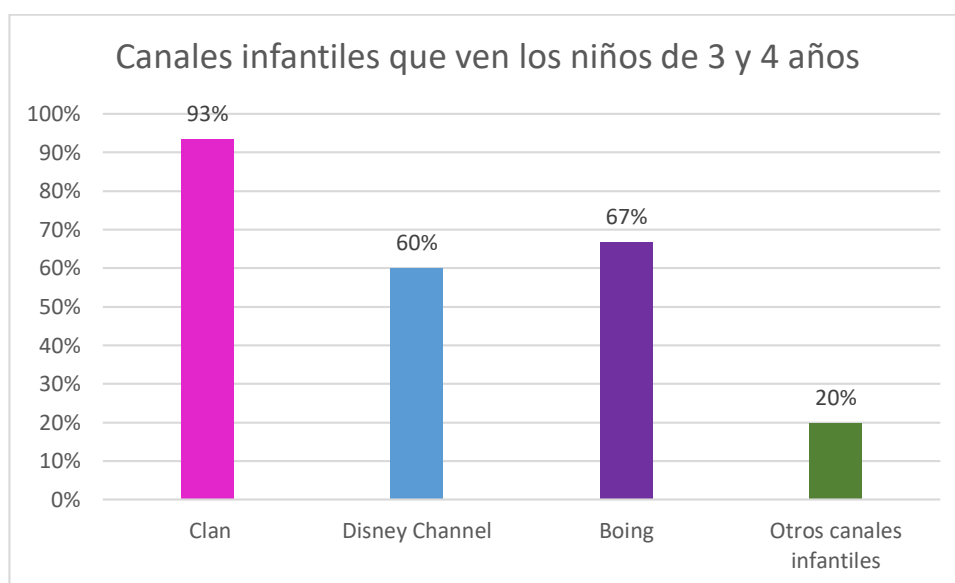


Gráfico 1. Canales infantiles que ven los niños de tres y cuatro años.

Tanto en Disney Channel como en Boing hay bastante publicidad. En Clan no hay anuncios, y por lo tanto sería el más apropiado en este sentido, pero también se deben tener en cuenta los valores y enseñanzas que transmiten las series que aparecen.

Con respecto al tiempo durante el que ven la televisión, hemos recogido que la mayoría de los niños (46'6 %) se concentran entre las dos y tres horas. Se reparten en partes iguales los niños que ven la televisión entre una y dos horas y los que la ven entre tres y cuatro horas, con el 26'7 %. Además, obtuvimos también la información de que la gran parte de los menores, suelen ver los dibujos durante las cinco comidas del día. Por lo tanto en cualquier caso, es tiempo suficiente para que los pequeños estén expuestos a los comerciales.

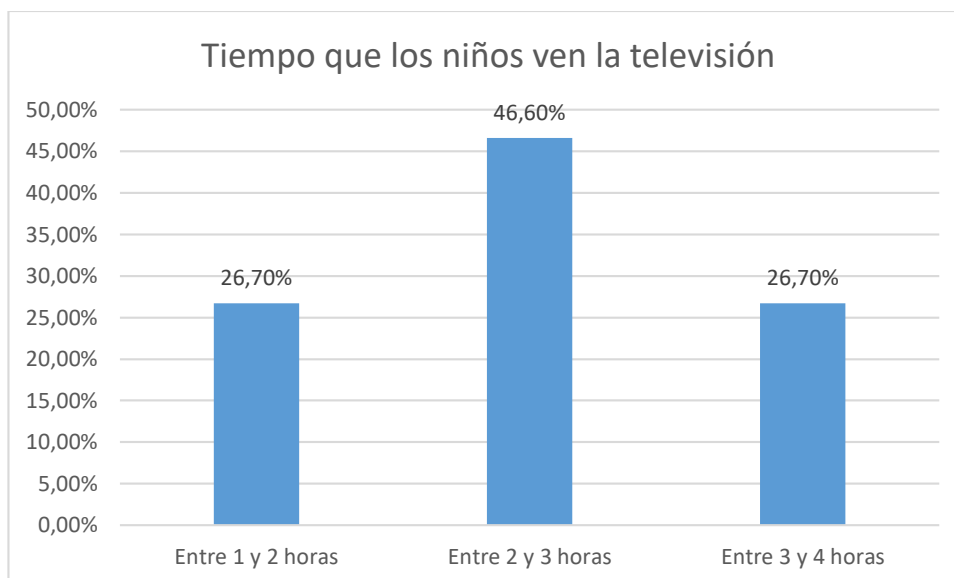


Gráfico 2. Tiempo que los niños ven la televisión.

Para saber realmente si los niños estaban atentos a los anuncios pregunté en la encuesta si estos se habían quejado alguna vez por cambiar mientras que veían un comercial. Los porcentajes entre los niños que sí se quejan y los que no, han salido muy igualados, con un 46'7 % y un 53'3 % respectivamente. Por lo tanto, es el no, el que sobresale levemente, pero aun así son varios niños los que sí están atentos a los anuncios. De esta forma, no es extraño obtener que el 46'7 % de los pequeños canten algunas canciones que aparecen en la publicidad, mientras que hay otro 46'7 % que no lo hace. Tenemos un 6'6 % de los padres que no recuerdan si alguna vez su hijo/a ha cantado o no.

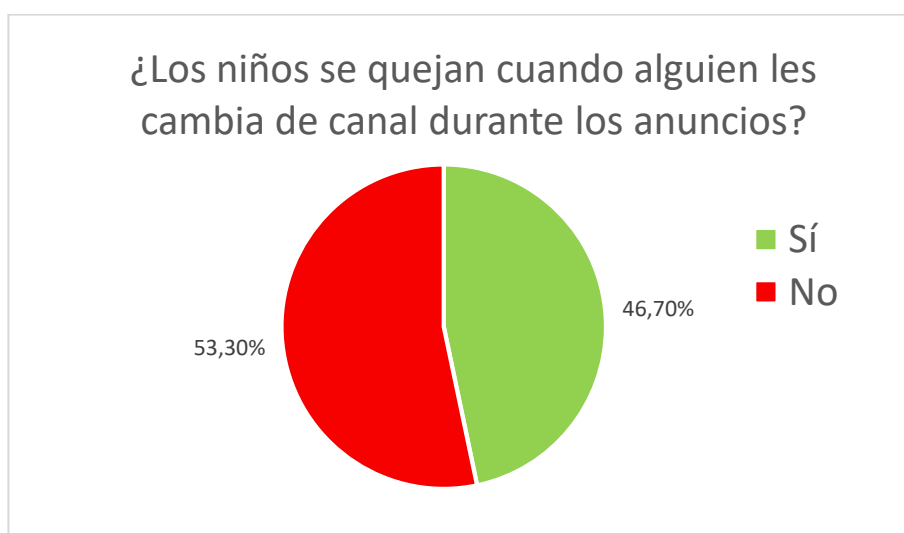


Gráfico 3. ¿Los niños se quejan cuando alguien les cambia de canal durante los anuncios?



Por otro lado, también he querido investigar sobre la alimentación de los menores de esta clase de infantil, para ver si los alimentos que consumen se corresponden con los que anuncian. De esta forma, iniciaremos con los resultados de una clasificación sobre lo que prefieren los niños hasta lo que no piden nunca.

- Lo primero que más piden: paquetes/chuches: 4 niños; bollería/pasteles: 2 niños; zumos/batidos/refrescos: 5 niños; helados: 4 niños; frutas/verduras: 0 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ bollería/pasteles}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ helados}$$

- Lo segundo que más piden: paquetes/chuches: 4 niños; bollería/pasteles: 5 niños; zumos/batidos/refrescos: 2 niños; helados: 4 niños; frutas/verduras: 0 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ bollería/pasteles } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ helados}$$

- Lo tercero que más piden: paquetes/chuches: 1 niños; bollería/pasteles: 6 niños; zumos/batidos/refrescos: 2 niños; helados: 2 niños; frutas/verduras: 4 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = \mathbf{6'7 \% \text{ paquetes/chuches}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 15 = \mathbf{40 \% \text{ bollería/pasteles}} \quad \mathbf{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = \mathbf{13'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = \mathbf{13'3 \% \text{ helados}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = \mathbf{26'7 \% \text{ frutas/verduras}}$$

- Lo cuarto que más piden: paquetes/chuches: 4 niños; bollería/pasteles: 0 niños; zumos/batidos/refrescos: 5 niños; helados: 2 niños; frutas/verduras: 4 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = \mathbf{26'7 \% \text{ paquetes/chuches}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = \mathbf{33'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}} \quad \mathbf{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = \mathbf{13'3 \% \text{ helados}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = \mathbf{26'7 \% \text{ frutas/verduras}}$$

- Lo quinto que más piden: paquetes/chuches: 2 niños; bollería/pasteles: 2 niños; zumos/batidos/refrescos: 1 niños; helados: 3 niños; frutas/verduras: 7 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = \mathbf{13'3 \% \text{ paquetes/chuches}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = \mathbf{13'3 \% \text{ bollería/pasteles}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = \mathbf{6'7 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = \mathbf{20 \% \text{ helados}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = \mathbf{46'7 \% \text{ frutas/verduras}} \quad \textcircled{5^\circ}$$

Lo que más piden son los zumos, batidos y refrescos, así como la bollería y los dulces, encontrados en primer y segundo lugar respectivamente, ambos con un 33'6 %. Estos datos no han sido del todo esperados ya que no me imaginaba que las bebidas fueran lo que más llamasen la atención a los pequeños de tres y cuatro años. Aunque parece que hay una contradicción ya que los refrescos no solo aparecen en primer lugar, sino que también lo vemos en cuarta posición como lo que menos piden. De esta forma, parece haber por un lado, niños a los que les encantan los zumos, batidos y otros refrescos, y por otro lado, pequeños a los que no les llama demasiado la atención, en partes iguales. Por último, observamos que las frutas y verduras quedan en última posición mostrando además, que más de la mitad de los niños encuestados no piden estos alimentos, que son mucho más sanos que los anteriores. Lo cual puede deberse en parte, a que no hay publicidad dirigida a los niños sobre la alimentación sana y ellos tampoco la consideran importante ni llamativa.

De hecho, lo que más piden son marcas conocidas debido a los spots publicitarios. Según me han contestado, los niños suelen manifestar deseo por los dulces, galletas y quesitos que más se anuncian en los canales infantiles: Oreo, Dinosaurus, Weikis, Phoskitos, Mini Babybell, quesitos de la Vaca que ríe, etc. Tan solo hay un 20 % de 15 niños que no piden nada de comer. Por lo tanto, son la mayoría de los pequeños los que se ven influidos por ese conjunto de imágenes y sonidos que buscan llamarles la atención.

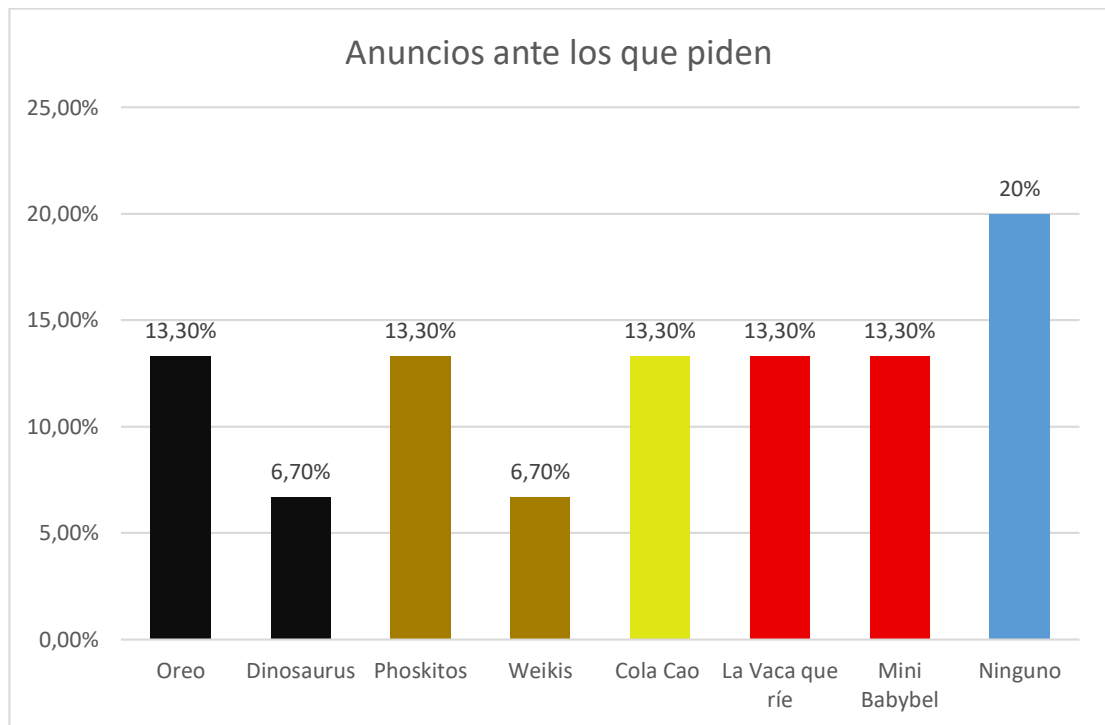
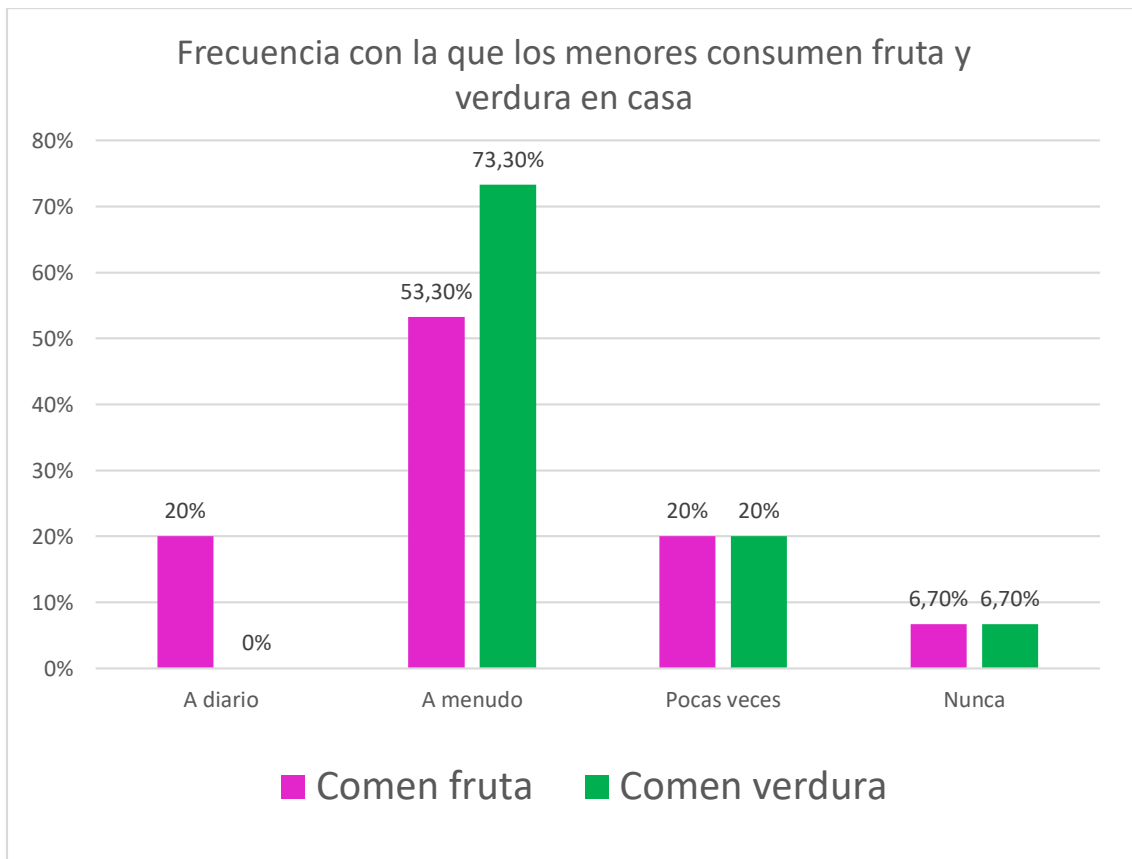


Gráfico 4. Anuncios ante los que los menores exigen o sugieren que les compren.

En este gráfico, el color negro representa a las galletas, que se corresponde con un 20% en total; las barras de color marrón son los dulces que conforman un total del 20%; el amarillo hace referencia al Cola Cao con un 13,3%; las columnas rojas representan los quesitos que crean para los niños, que hacen un total del 26,6%; y la barra azul nos muestra el porcentaje de menores que no piden nada. Por lo tanto, la mayoría de los menores son los que consumen marcas reconocidas por la publicidad, en total el 80 % de la clase.

Me interesé en especial por conocer el hábito alimenticio respecto a las frutas y verduras que comen en casa. El 73'3 % de los niños suele comer verdura en el hogar, mientras que el 26'7 % de los pequeños la toma pocas veces o nunca. Por lo tanto, en términos generales, es igual el consumo de fruta que el de verdura. Esto me sorprende gratamente debido a las ventajas que supone para el bienestar y el crecimiento de los niños. Aunque estos resultados deberían mejorarse, debido a la importancia de estos alimentos por ser los más naturales y beneficiosos para la salud, especialmente en esas primeras etapas de crecimiento.



Gráfica 6. Frecuencias con la que los menores consumen fruta y verdura en casa.

Como he podido comprobar, hay más niños a los que les cuesta comer verdura (33'3 %) que a los que les cuesta comer fruta (20 %). Sin embargo, el porcentaje de los pequeños a los que les gustan los vegetales se sigue elevando por encima de la mitad (66'7%). Con esto, queda demostrado que hay más niños a los que les gusta la verdura que a los que les cuesta en la edad infantil (tres y cuatro años en este caso). Aunque también depende mucho la educación nutricional que se inculque en el hogar.

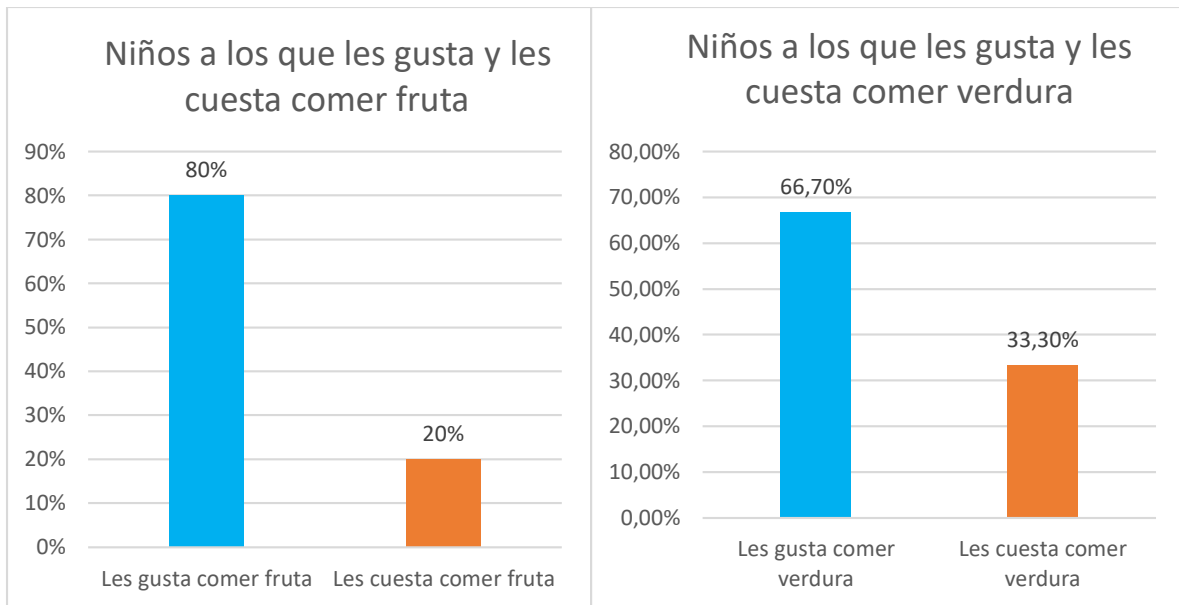


Gráfico 5. Comparación entre los niños a los que les cuesta y les gusta comer frutas y verduras.

## Segunda parte: alimentación de los niños.

Respecto al desayuno podemos observar que lo que destaca entre los niños es la leche con azúcar y Cola Cao o Nesquik, y por lo tanto, es como si tomaran azúcar sobre más azúcar pues el componente principal de estos polvos de cacao es la sacarosa. Son pocos los pequeños que toman leche sola, a pesar de ser lo más saludable y lo que mejor vendría para aumentar el fortalecimiento de los huesos, sin alterar a nuestro organismo con un exceso de azúcar.

Por otro lado, si nos fijamos en lo que comen, podemos ver que predominan las galletas y los bocadillos o tostadas, con 14 niños de 15 encuestas realizadas en cada uno, que en porcentaje sería el 93'3 %. También hay un alto porcentaje de niños que toman dulces (60 %), y hay algunos que toman cereales (20 %). De todos estos, los bocadillos son los menos perjudiciales, pero no me tranquiliza que sea lo que más tomen porque junto a ellos también se encuentran las galletas. Si estos datos los basamos en el 100% nos dan los siguientes resultados:

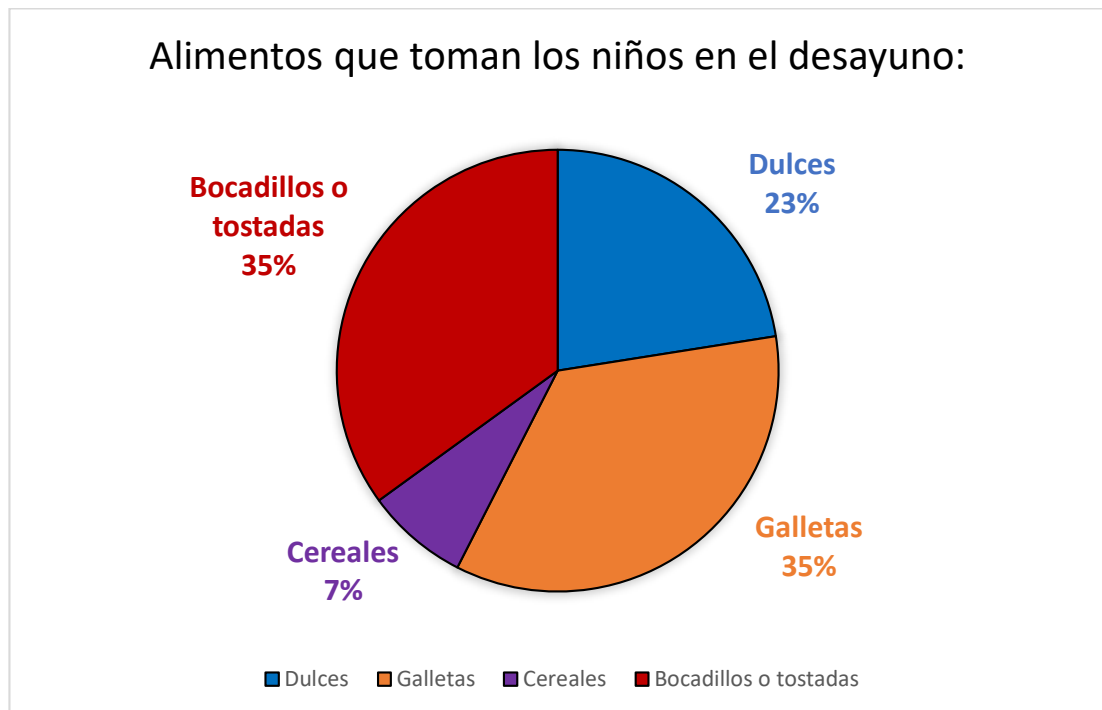


Gráfico 7. Alimentos que toman los niños en el desayuno.

Durante la merienda, lo que más toman para beber son zumos y batidos, por lo que hay un descenso en la cantidad de menores de tres y cuatro años que toman leche. Aumentando considerablemente, los pequeños que toman zumos y batidos. Además de las bebidas azucaradas, la leche sola (la toman 2 niños) o el agua (bebe 1 niño), se acompañan sobre todo de galletas y dulces. De esta forma, aunque ha habido en la merienda un ligero descenso de niños que consumen galletas (73'3 %), han subido levemente los niños que comen dulces (66'7 %), y ha bajado de forma notoria el número de niños que consumen bocadillos quedándose en un 6'7 %. Los cereales se mantienen en el 20 %. El hecho de que disminuya tanto el número de los pequeños que toman bocadillo y que aumente el consumo de dulces, aunque sea insignificante, debería hacernos considerar que en el colegio se hable más sobre la alimentación dirigido tanto a los niños como a los padres.



Gráfico 8. Alimentos que toman los niños en la merienda.



Ha aumentado algo el número de niños que comen fruta durante la merienda comparado con los que la toman en el desayuno, aunque muy poco. Por desgracia, el número de menores de tres y cuatro años que no toman fruta sigue estando muy por encima de los que sí la consumen.

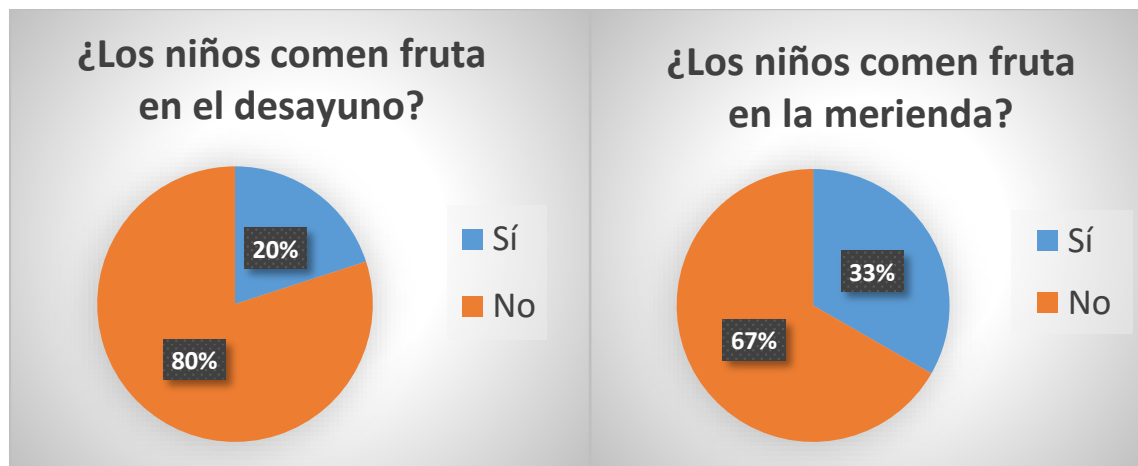


Gráfico 9. Comparación entre la cantidad de niños que comen y no comen fruta en el desayuno y en la merienda.

Sin embargo, vemos como los dulces, galletas y cereales no faltan ni en el desayuno ni en la merienda. Y además, se elevan en esta última. A esto contribuyen los anuncios televisivos al añadir frases como “lo mejor para el desayuno/la merienda”.

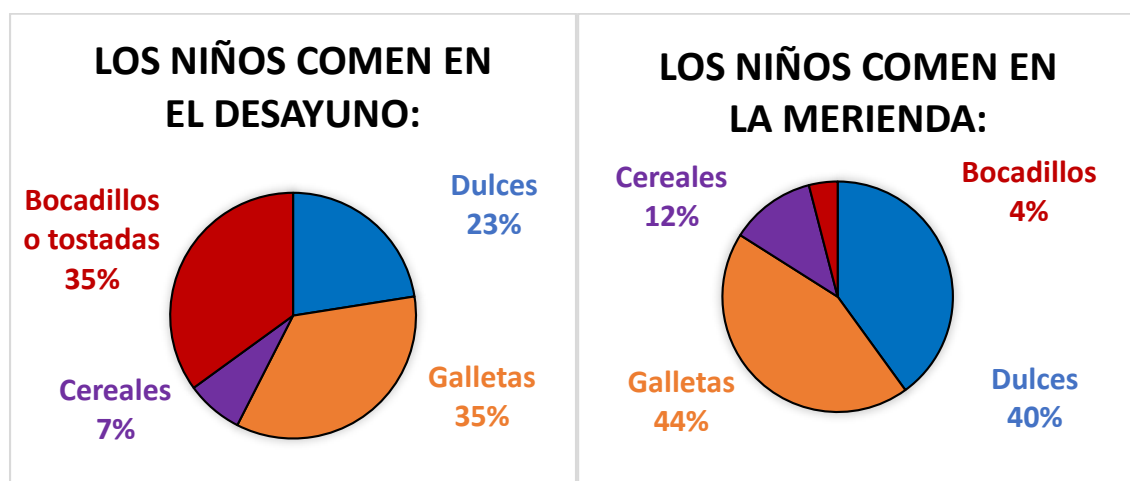


Gráfico 10. Comparación entre el porcentaje de alimentos que desayunan y meriendan los niños.

Si nos centramos en las galletas, que son las que más destacan en ambas comidas, podemos decir que contienen cereales y por lo tanto hidratos de carbono, buenos para el aporte de energía. Sin embargo, la sacarosa, encargada de la misma función, puede alterar el funcionamiento del organismo, especialmente en niños tan pequeños. No me refiero que sea preocupante que tomen galletas por la mañana o por la tarde; lo que es realmente malo es que ingieran azúcar en la leche, azúcar en los alimentos que acompañen a este lácteo, azúcar a media mañana, azúcar en la merienda,... Es toda esa cantidad de sacarosa la que se va acumulando a lo largo del día y de las semanas, y la que llega a provocar obesidad, diabetes u otras enfermedades en los niños.

Por otro lado, observamos que más de la mitad de los alimentos tienen dibujos que a los niños les llama la atención (66'7 %). Hay un 13'3 % que han contestado que no y aunque son los menos, me sorprende que haya niños que no muestren interés por un producto que lleva sus dibujos favoritos. Un 20 % de los padres no han respondido a la pregunta. En definitiva, muchos pequeños quieren los dulces, galletas, etc. sobre todo por los dibujos que ven en la televisión o incluso, por los que ven de forma tan repetida en los anuncios. Los dibujos más populares según la información recogida son: Patrulla canina, Sonic, Tortugas Ninja, Dora la exploradora, Bob esponja, Los Simpsons y Frozen de las series y películas infantiles; y dibujos de animales y animaciones de las galletas Oreo, por parte de los anuncios.

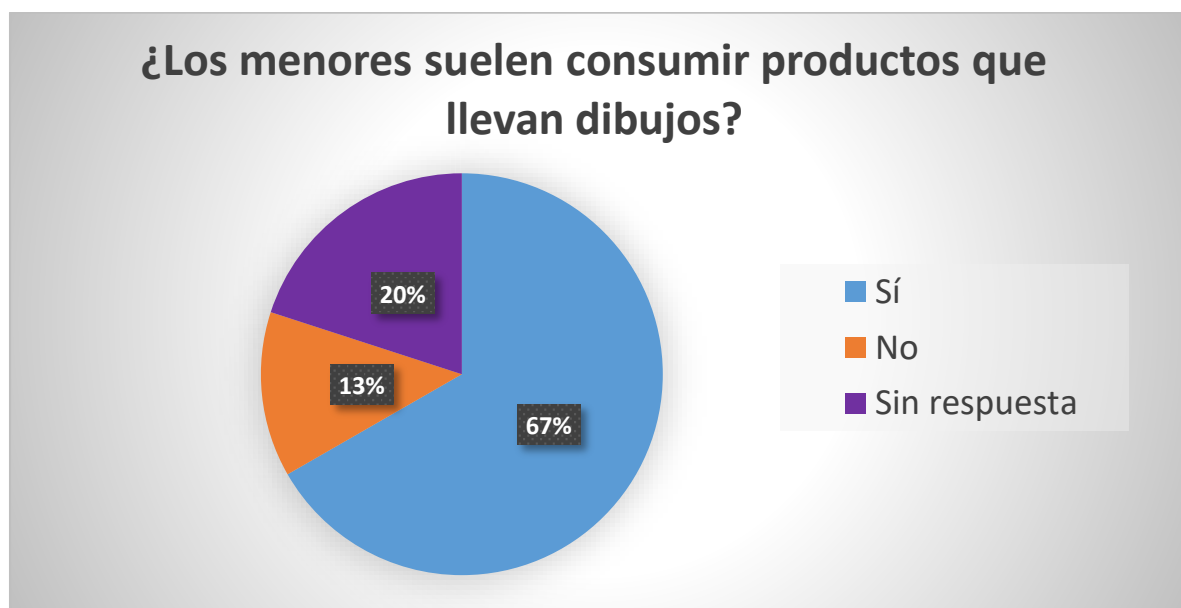


Gráfico 11. ¿Los menores suelen consumir productos que llevan dibujos?

Así mismo, los productos que traen regalos no se quedan atrás, mostrando en varias ocasiones muñecos o pegatinas asociados a los dibujos ya nombrados y tan conocidos entre el público infantil. Según las encuestas, el 53'3 % de los niños, aproximadamente la mitad, consumen productos que traen algún regalo; y al 20 % de los pequeños no les compran o no les suelen comprar alimentos que traen juguetes o pegatinas, aunque seguramente no será por falta de interés por parte de estos.

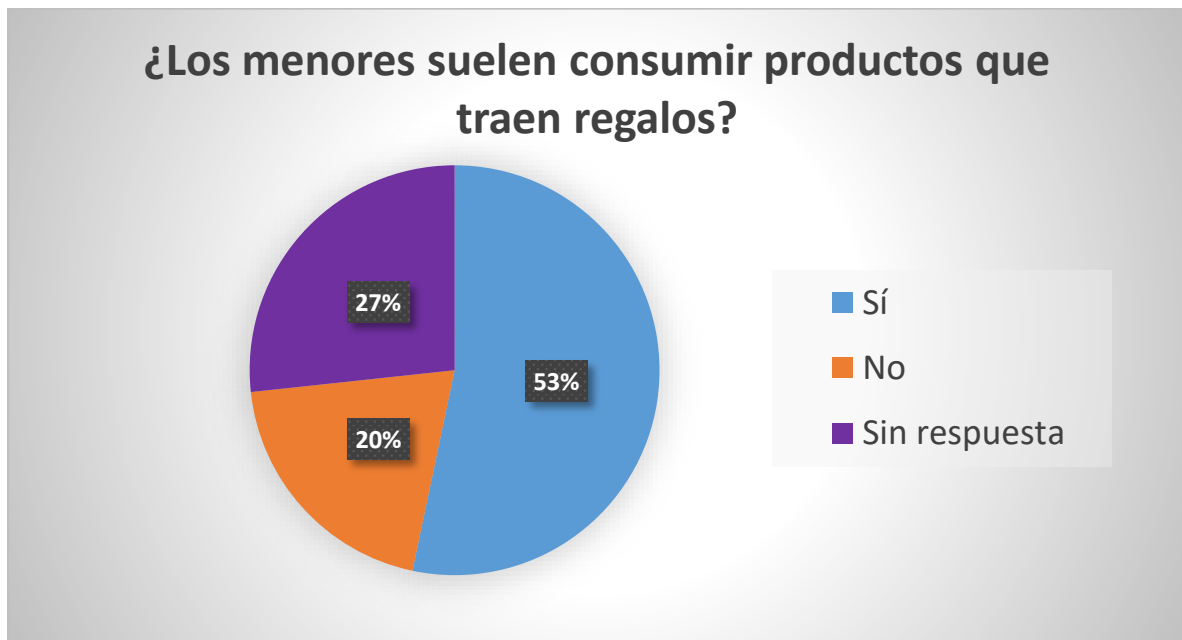


Gráfico 12. ¿Los menores suelen consumir productos que traen regalos?

## Conclusiones

Con esta investigación, he comprobado que mis hipótesis eran ciertas, y además he ampliado un poco la información respecto a ellas. Desde el primer momento, ya sabemos que los pequeños son atraídos de forma natural por las imágenes, los colores y los sonidos desde que nacen. En consecuencia, no es de extrañar que el conjunto de esos elementos puedan además influir sobre sus gustos y valores.

La mayoría de los comerciales dirigidos a los niños muestran galletas, dulces, chucherías, paquetes, cereales, zumos, batidos, y en general alimentos altos en azúcares y grasas. Además, parece que no les resulta necesario advertir sobre el valor nutricional del mismo y tan solo se remarcan los ingredientes “estrella”: chocolate, miel, azúcar, leche, etc. Dependiendo de ciertas características que contenga un alimento o que destaque el propio anuncio, los niños van a preferir un determinado producto aun teniendo tan solo una cualidad que los diferencie. A menudo, eligen aquel que contiene mayor cantidad de azúcar. Estos parecen estar pensados para el desayuno o la merienda, y por lo tanto, ¿qué es lo que suelen llevar los niños al colegio después de los bocadillos? Cualquier producto hipercalórico empezando por los dulces y galletas. La clase objeto del microestudio no solía llevar golosinas por ser una prohibición dentro de la normativa del aula. Sin embargo, ocasionalmente las traían. Pocos eran los niños que desayunaban fruta en el colegio, y solo de vez en cuando.

Anuncios sobre fruta que puedan ser atractivos para los pequeños, tan solo recuerdo dos: el actual de las manzanas Marlene, donde hay un árbol que se despierta y reparte frutas por un pueblo; y el de plátano de Canarias de hace unos años, el cual hacía promoción a su vez a la película *El libro de la selva*. Por lo tanto, es difícil encontrar anuncios infantiles respecto a la comida saludable. Esto es debido, según Jiménez (2006), a que los publicistas prefieren promulgar lo que saben que gusta a los niños y en consecuencia, va a vender más. Sin embargo, la afirmación no es del todo correcta, ya que en mi investigación he descubierto que la mayoría de los niños no son reacios a comer frutas y verduras. Tan solo les hace falta, que presenten productos más saludables igual que lo hacen con los alimentos altos en sacarosa.

A pesar de esto, considero que los resultados obtenidos no han sido del todo desfavorables en lo referente al consumo de frutas y verduras, ya que más de la mitad de los niños las toman frecuentemente. Claro, que lo más aconsejable, es que a veces cambien un dulce o unas galletas por una fruta en el desayuno y/o la merienda.

He observado que hay tres tipos de anuncios dirigidos principalmente hacia los niños. Por un lado, los que se realizan con dibujos animados o animaciones. Por otro lado, los que se basan en la vida real y hay personas y escenarios reales que tienen que ver con la vida cotidiana de cualquier niño, por lo que no les resulta difícil identificarse con los menores que aparecen en el comercial. Y también hay otros que mezclan realidad con dibujos o animaciones. No hay ninguno que destaque sobre otro, en el sentido de que sea preferido por los niños. Al darles a elegir entre un anuncio y otro no saben decir cuál es su favorito y acaban manifestando que les gustan los tres. Esta prueba la realicé preguntando entre distintos anuncios de esos tres tipos, y lo único que saqué en conclusión es que tan solo prefieren uno cuando destaca por el contenido, debido a la diversión y a la risa que les provoca.

Además de los protagonistas que aparecen y de la música que usan, también atraen la atención de los niños los dibujos que llevan los productos. Muy a menudo, estas ilustraciones suelen ser escogidas de las series o películas infantiles que están de moda entre este público. Pero esto no acaba aquí, pues también es usual encontrar premios, ya sean pegatinas o juguetes pequeños, en las cajas de los alimentos hipercalóricos.

Con respecto a los valores que transmiten, he descubierto que aún aparecen algunos machistas (mujer responsable del cuidado de los niños, anuncios de alimentos dedicados especialmente a las niñas, etc.), en otros destacan la valentía o el éxito proporcionados por el producto, y en los que menos, sobresalen la agresividad o la mala educación. También he visto que algunos comerciales presentan una forma de hablar mal expresada o con un vocabulario erróneo, y por lo tanto, contradice lo que intentamos enseñar desde el colegio. Esto en edades tempranas, sobre todo en el ciclo de infantil, puede suponer un choque entre lo que ven en la televisión y la forma de educar en las escuelas, creando en los pequeños cierta confusión sobre cómo tienen que hablar. Lo cual dificulta su aprendizaje.

Así mismo, también he comprobado que hay valores buenos como la amistad, la valentía y el éxito, que los poseen tanto niños como niñas.

Como podemos comprobar en los resultados, es difícil que los niños no vean los anuncios debido a la cantidad de elementos llamativos que contienen. Aunque en un principio, antes de empezar a documentarme sobre el tema, suponía que los spots publicitarios iban a captar la atención de muy pocos niños, puesto que lo que realmente les resulta atractivo al poner las cadenas son los dibujos. Sin embargo, un poco menos de la mitad de los menores se quejan cuando quitan los anuncios, lo que quiere decir que muchos, los ven de forma interesada. Además, a la mayoría les atraen las canciones y no pueden evitar cantar y bailar.

Con todos estos resultados y con toda la información que he recogido, pienso que puedo realizar actividades y juegos en clase, donde los pequeños vean la realidad de lo que persigue la publicidad que va dirigida a ellos. Ahora puedo hacerlo de una forma más significativa para los niños puesto que sé en qué se fijan más y qué les interesa. Lo que pretendo no consiste tampoco en decirles que no comprenden nunca nada de lo que ven, porque eso sería inútil. Pero sí procuro que sepan que a veces los valores que transmiten no son ciertos o no son los más correctos. Además, también es importante enseñarles que los alimentos que anuncian no son buenos en exceso porque pueden provocar enfermedades. Para ello, debemos hacerlos conscientes de cuáles son los alimentos más saludables y los que no, y explicarles el por qué. De esta forma, mi intención consiste en que entiendan lo que ven y en que tengan un mínimo de capacidad crítica para saber qué es más recomendable.

Con respecto a la elaboración del trabajo, he tenido más dificultad a la hora de hacer el marco teórico, ya que prácticamente no sabía nada acerca de cómo funciona la publicidad ni la manera en la que influye en los niños. No he tenido ningún problema a la hora de realizar las actividades sobre el trabajo de fin de grado en la clase. Realmente ha sido al contrario, ya que la maestra se mostraba muy interesada en el tema y no ha dudado en ayudarme con lo que ha podido y en dejarme tiempo para este microestudio.

He podido comprobar además, que los pequeños han aprendido algo sobre lo que hemos trabajado, según sus respuestas dadas al principio y las recogidas al final. También ha habido algunos/as niños y niñas, aunque sean muy pocos, que han elevado el número de frutas para el desayuno del colegio. Eso me llena de orgullo y satisfacción, puesto que es la primera vez que realizo unas actividades en una clase donde la maestra prácticamente no interviene, y siento que he podido ayudar a que mantengan un estado saludable.

Debido al trabajo realizado, considero que deberíamos reflexionar más sobre la importancia de educar a los niños en la escuela en este sentido, desde las edades más tempranas. Así, es más probable que comprendan que lo que dicen en los anuncios no siempre es cierto y que debemos tener cuidado con lo que comemos. De esta forma, intentamos que los comerciales no influyan tanto en los menores. Así podríamos conseguir una mejora progresiva de su capacidad crítica y unos hábitos más saludables. Por supuesto, opino que la mayoría de estas actividades deberían organizarse conjuntamente con la familia ya que donde ven la televisión es en el hogar. Además, muchas veces los adultos tampoco son conscientes de la influencia de los comerciales, ni de las enfermedades que se pueden generar debido al exceso de azúcares.

Un ejemplo de una propuesta de mejora relacionada con la actividad conjunta con la familia, podría ser la que yo realicé en la clase de cuatro años del colegio Federico García Lorca. En primer lugar, se da una explicación breve en la que participen los pequeños, sobre las enfermedades que puede provocar el exceso de azúcar. A continuación, hacemos murales en los que contamos junto con las madres y padres la cantidad de azúcar que llevan algunos de los productos más consumidos por sus hijos. Para que los pequeños también lo entiendan mejor, usamos cubitos de azúcar, ya que son más visuales y fáciles de contar para ellos. Luego, son los niños con el apoyo de los familiares los que observan detenidamente qué es lo que tiene más azúcar. Por último, los pequeños escriben con ayuda, si es necesaria, nuestro propio “eslogan” en el cartel. Para que este trabajo no se quede únicamente en un aula, pegamos los murales repartidos por el colegio, de forma que pueda ser contemplado por todos los niños del centro escolar.



Fotografía 1. Explicación de posibles enfermedades debidas al azúcar.



Fotografía 2. Conteo del azúcar con una madre.



Fotografía 3. Cartel casi terminado.



Fotografía 4. Murales acabados con nuestro “eslogan” escrito por los niños: “No te pases con el azúcar”.

Por otro lado, aparte del poco tiempo del que he dispuesto para llevar a cabo las actividades y la investigación, otra limitación ha sido la inviabilidad de recoger datos de otras clases de infantil. En un principio, mi intención era la de obtener información de todas las clases para comparar los resultados obtenidos entre los niños de tres a seis años y comprobar si cambiaban mucho en sus gustos y opiniones. Esta duda es debida a la enseñanza que he obtenido en la universidad sobre los cambios que dan los menores comprendidos entre estas edades. Los infantiles, son capaces de aprender muchas cosas en un tiempo reducido y es por eso que sus conocimientos y percepciones pueden variar de un año a otro. En resumen, no se ha podido llevar a cabo porque para ello necesitaría un equipo de investigación que me ayudara, para trabajar a la vez recogiendo la misma información pero en diferentes aulas; o bien, necesitaría disponer de un tiempo más prolongado, dos o tres años, para ver cómo avanzan los mismos niños de un curso a otro.



## Posibles estudios Futuros

Un estudio que me gustaría hacer en un futuro sería utilizar esta información obtenida, para desarrollar una unidad didáctica o proyecto y llevarla a cabo en el aula. En este trabajo introduciría juegos en los que aparecerían los anuncios de televisión y otros más centrados en la alimentación saludable. Y así, podría contemplar con más exactitud qué aprenden y qué les resulta más difícil.

También, pienso que podría ahondar más en el análisis de los anuncios infantiles donde aparecen comidas y bebidas puesto que me ha resultado interesante, y creo que podría extraer más información tan solo con la observación de los comerciales. De esta forma, cuanto más conocimiento tenga, más fácil me resultará explicárselo a los pequeños.

Así mismo, pienso que también sería interesante observar los anuncios de hace unos años y otros más antiguos de la categoría de los alimentos dirigidos al público infantil, y compararlos con los actuales para observar en qué hemos avanzado y qué nos falta por mejorar. Además, de esta forma podemos comprobar cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años, gracias a ciertas normas como el Código PAOS (2013).

Otros posibles estudios relacionados con la investigación de la publicidad sobre alimentos dirigida al público infantil, puede ser el análisis de los anuncios sobre juguetes destinados a los niños. Los comerciales sobre juguetes también desprenden muchos valores inapropiados. De hecho podemos observar, simplemente con ver los anuncios de un solo intermedio publicitario en una cadena infantil, la diferencia notoria. Los comerciales dirigidos hacia las menores tienen que ver con el cuidado de los niños, las tareas del hogar, la belleza y la sensibilidad. Por otro lado, los que pretenden llamar la atención de los niños se relacionan con automóviles, muñecos de acción, superhéroes y personajes o animales peligrosos. También, hay una clara distinción debido a que las voces en off son masculinas o femeninas; las masculinas desprenden cierta emoción durante la narración mientras que en los comerciales dirigidos a las niñas, escuchamos voces dulces y cariñosas. Por lo tanto, los roles de género en los niños y niñas, están muy influenciados por los spots publicitarios.

## Bibliografía

### Artículos:

Garrido, M., Rey, J. y Ramos, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la publicidad*, 6 (2), 407-426.

Hoy (2 de junio de 2011). Michelle Obama despide a la pirámide alimenticia y la reemplaza por un plato. *Hoy digital*. Recuperado de <http://hoy.com.do/michelle-obama-despide-a-la-piramide-alimenticia-y-la-reemplaza-por-un-plato/>

Ibáñez, S. (2013, julio). Carta al editor 3, Alimentación infantil y publicidad. *Revista chilena de pediatría*, 84 (4). Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062013000400015&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062013000400015&script=sci_arttext&lng=en)

Jiménez, M. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 245-263.

Marketing News (31 de enero de 2011). Campaña en televisión de las manzanas italianas Marlene. *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1054168028005/fuerte-campana-manzanas-italianas-marlene.1.html>

Tirado Altamirano, F., Barbancho Cisneros, F.J., Prieto Moreno, J., y Moreno Méndez, A. (2004). Influencia de los hábitos televisivos infantiles sobre la alimentación y el sobrepeso (II). *Revista cubana de enfermería*, 20 (3). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0864-03192004000300006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0864-03192004000300006)

### Imágenes:

The US Food Plate [imagen]. (2012). Recuperado de <https://www.learningzonexpress.com/us-food-plate-handouts.html>

Pirámide de la alimentación saludable [imagen]. (s.f). Recuperado de <http://www.vidamuysaludable.com/alimentacion-saludable/>

U.S. Department of Agriculture/U.S. Department of Health and Human Services [imagen]. Anónimo, citado por Gutiérrez, L. (2016). Recuperado de <http://www.ingenierianutricional.com/piramide-alimenticia-origen/>

### **Libros:**

- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián, C. (2008). *Historia de la publicidad: 1951 – 2000, Tomo II*. Zaragoza: Delsan.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Guijarro, T. & Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: La creatividad en la producción del sonido*. Madrid: Cie Dossat 2000.
- Reig, R., y Mancinas-Chávez, R. (2013). *Educación para el mercado*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, A., Galende, O., Cueto, S., (2008). *Música 4º Educación Secundaria Obligatoria*. Madrid: Editex.

### **Tesis y congreso:**

- Ponce Blandón, J.A. (2015). *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana*. (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31469>
- Saavedra, F.J. (2014). Consumo, publicidad e identidad: funciones psicológicas del consumo y de la información publicitaria. En R. Mancinas-Chávez y A.I. Nogales (1ª Ed.), *Libro de actas, primer congreso internacional, infoxicación: mercado de la información y psique* (pp. 199–215). Sevilla, España: Ladecom. [PDF]. Recuperado de [file:///F:/TFG/documentos/Libro\\_de\\_actas\\_Infoxicacion\\_navegable.pdf](file:///F:/TFG/documentos/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable.pdf)

### **World wide web:**

- Código PAOS (1 de enero de 2013). *Código de correulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud* [PDF]. Recuperado de [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo\\_Codigo\\_PAOS\\_2012\\_espanol.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf)
- Gutiérrez, L. (2016). *Pirámide alimenticia: qué es, su origen y problemas*. Recuperado de <http://www.ingenierianutricional.com/piramide-alimenticia-origen/>

Organización Mundial de la Salud (2014). *La OMS abre una consulta pública acerca del proyecto de directrices sobre los azúcares*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/news/notes/2014/consultation-sugar-guideline/es/>

Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Sanitas (2017). *¿Qué es una dieta saludable?* Recuperado de <http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041831wr.html>

### **YouTube:**

ADAM FOODS (23 de junio de 2016). *Adam Foods - Oceanix Blanditos*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0fsy2p9OVaM>

Anuncios Y Publi (15 de febrero de 2015). *SOY BESTIAL (ANUNCIO)*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=jujU9\\_KMIUs](https://www.youtube.com/watch?v=jujU9_KMIUs)

ByBlanko (20 de febrero de 2017). *Anuncio 123 Pipas G de Grefusa (2017)*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xDSOpO5lzV8>

Cola Cao (10 de marzo de 2017). *Spot Cola Cao Air Football*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-O1DoqnxuA>

Galletas Príncipe (27 de mayo de 2016). *Galletas Príncipe - El héroe que llevan dentro*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=vmrr\\_DkCo3k](https://www.youtube.com/watch?v=vmrr_DkCo3k)

Havas Spain (31 de marzo de 2016). *Spot Pediasure*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pO0tNCR14Nk>

La Vaca Que Ríe (28 de enero de 2016). *Canta con La vaca que ríe Palitos*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WZhIq6pcNxx>

Pablo Maculi (18 de abril de 2007). *Galletas Maria Fontaneda*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wokf8V-mvRQ>

Pedro Zambrano Rodríguez (19 de enero de 2017). *Anuncio Choco Flakes 2017 (Nuevo Personaje)*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CRIYOk1ReW8>

Violetathebest1 (1 de abril de 2011). *Anuncio Miel Pops*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hE0XLMXxBoA>

## Anexos

### Anexo 1: Resultados y análisis concretos

#### Lista de alimentos tomados en clase.

👤 **Niño 1.** Días que ha asistido a clases en total: 27 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 27 = 14'8 \% \text{ bocadillos } \textcircled{4^{\circ}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 27 = 22'2 \% \text{ dulces } \textcircled{3^{\circ}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 27 = 7'4 \% \text{ galletas } \textcircled{5^{\circ}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 9 - X \end{array} \right\} 9 \times 100 / 27 = 33'3 \% \text{ yogures } \textcircled{1^{\circ}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 27 = 25'9 \% \text{ fruta } \textcircled{2^{\circ}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 27 = 3'7 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 18 - X \end{array} \right\} 18 \times 100 / 27 = 66'7 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **70 %** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 30 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 2.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 28 = 35'7 \% \text{ bocadillos } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 13 - X \end{array} \right\} 13 \times 100 / 28 = 46'4 \% \text{ dulces } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 28 = 17'8 \% \text{ galletas } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 28 = 10'7 \% \text{ fruta } \textcircled{4^\circ}$$

NOTA: Solo ha comido las frutas proporcionadas en clase en los días de la fruta. Durante el mes no ha traído frutas de casa.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ yogures}$$

NOTA: los yogures son bebidas y por eso los cuento como complemento del desayuno, junto con los batidos y zumos.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 24 - X \end{array} \right\} 24 \times 100 / 28 = 85'7 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **100 %**.

🚩 **Niños 3 y 4 (hermanos).** Días que han asistido a clases en total: 29 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 23 - X \end{array} \right\} 23 \times 100 / 29 = 79'3 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 29 = 20'7 \% \text{ dulces } \textcircled{2^\circ}$$

- Días que han traído galletas: 0 días = 0 % **galletas**
- Días que han traído Yogures: 0 días = 0 % **yogures**
- Días que han traído frutas: 0 días = 0 % **fruta**
- Días que han traído batidos: 0 días = 0 % **batidos**

NOTA: Cuando se les dio la naranja, la pera y las fresas el día de la fruta comieron un trocito pero no les gustó demasiado. De esta forma, no puede decirse que comieran **fruta** realmente.

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 18 - X \end{array} \right\} 18 \times 100 / 29 = 62'1 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **60 %** aproximadamente. Por lo tanto, hay un 40 % de desayunos donde no bebe nada.

🚦 **Niño 5.** Días que ha asistido a clases en total: 29 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 29 = 41'4 \% \text{ bocadillos } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 29 = 20'7 \% \text{ dulces } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 16 - X \end{array} \right\} 16 \times 100 / 29 = 55'2 \% \text{ galletas } \textcircled{1^\circ}$$

- Días que ha tomado yogures: 0 días = 0 % **yogures**

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 29 = 6'9 \% \text{ fruta } \textcircled{4^\circ}$$

NOTA: Las frutas que ha comido han sido las que se le han proporcionado en clase los días de la fruta. Solo le gustó la pera y las fresas.

- Días que ha traído batidos: 0 días = 0 % **batidos**

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 29 = 13'8 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos en un **15 %** aproximadamente. Por lo tanto, hay un 85 % de desayunos donde no bebe nada. Cuanto menos porcentaje de refrescos tome durante el desayuno mejor, puesto que toma menos azúcar.



🚩 **Niño 6.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100 %

➤ Días que ha traído bocadillos: 0 días = 0 % **bocadillos**

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 28 = 3'6 \% \text{ dulces } \quad (4^\circ)$$

NOTA: durante el mes no ha traído dulces de casa pero hubo un cumpleaños en el que unos padres trajeron churros y tarta para todos.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 16 - X \end{array} \right\} 16 \times 100 / 28 = 57'1 \% \text{ galletas } \quad (1^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ yogures } \quad (3^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 28 = 42'9 \% \text{ frutas } \quad (2^\circ)$$

➤ Días que ha traído batidos: 0 días = 0 % **batidos**

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 22 - X \end{array} \right\} 22 \times 100 / 28 = 78'6 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos en un **80 %** aproximadamente. Por lo tanto, tan solo hay un 20 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 7.** Días que ha asistido a clases en total: 26 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 26 = 3'8 \% \text{ bocadillos } \quad (4^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 26 = 19'2 \% \text{ dulces } \quad (3^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 26 = 3'8 \% \text{ galletas } \quad (4^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 9 - X \end{array} \right\} 9 \times 100 / 26 = 34'6 \% \text{ yogures } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 26 = 46'1 \% \text{ fruta } \textcircled{1^\circ}$$

NOTA: es un niño al que le gusta la fruta y suele traerla al menos dos veces por semana. La última semana trajo piezas de fruta todos los días motivado por el frutómetro que hice para la clase.

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 26 = 15'4 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 26 = 3'8 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **20 %** aproximadamente. Por lo tanto, hay un 80 % de desayunos donde no bebe nada. Cuanto menos porcentaje de refrescos tome durante el desayuno mejor, puesto que toma menos azúcar.

🚩 **Niño 8.** Días que ha asistido a clases en total: 24 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 21 - X \end{array} \right\} 21 \times 100 / 24 = 87'5 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 24 = 8'3 \% \text{ dulces } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 24 = 8'3 \% \text{ galletas } \textcircled{3^\circ}$$

➤ Días que ha traído yogur: 0 días = 0 % **yogures**

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 24 = 16'7 \% \text{ fruta } \textcircled{2^\circ}$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

➤ Días que ha traído batidos: 0 días = 0 % **batidos**

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 15 - X \end{array} \right\} 15 \times 100 / 24 = 62'5 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos en un **60 %** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 40 % de desayunos donde no bebe nada.

🚦 **Niño 9.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 28 = 14'3 \% \text{ bocadillos } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 16 - X \end{array} \right\} 16 \times 100 / 28 = 57'1 \% \text{ dulces } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 8 - X \end{array} \right\} 8 \times 100 / 28 = 28'6 \% \text{ galletas } \textcircled{2^\circ}$$

➤ Días que ha traído yogur: 0 días = 0 % **yogures**

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 28 = 10'7 \% \text{ fruta } \textcircled{4^\circ}$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 19 - X \end{array} \right\} 19 \times 100 / 28 = 67'9 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos y batidos en un **75 %** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 25 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 10.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 13 - X \end{array} \right\} 13 \times 100 / 28 = 46'4 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 28 = 21'4 \% \text{ dulces } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ galletas } \textcircled{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 28 = 21'4 \% \text{ yogures } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 28 = 25\% \text{ fruta } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 28 = 21'4 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos y batidos en un **30%** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un **70 %** de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 11.** Días que ha asistido a clases en total: 19 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 19 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 19 = 10'5 \% \text{ bocadillos } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 19 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 19 = 63'2 \% \text{ dulces } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 19 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 19 = 15'8 \% \text{ galletas } \quad 2^\circ$$

$$\left. \begin{array}{l} 19 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 19 = 5'3 \% \text{ yogures } \quad 4^\circ$$

$$\left. \begin{array}{l} 19 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 19 = 5'3 \% \text{ frutas } \quad 4^\circ$$

➤ No ha traído batidos ni zumos = 0% batidos / 0 % zumos

NOTA: todos los días trae **agua** para acompañar sus desayunos. Por lo tanto, encontramos un porcentaje de agua del **100 %**, lo cual es muy saludable y recomendable, en lugar de batidos y zumos.

🚦 **Niño 12.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 28 = 3'6 \% \text{ bocadillos } \quad 4^\circ$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 13 - X \end{array} \right\} 13 \times 100 / 28 = 46'4 \% \text{ dulces } \quad 1^\circ$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 28 = 42'9 \% \text{ galletas } \quad 2^\circ$$

➔ Días que ha traído yogur: 0 días = 0 % yogures

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 28 = 10'7 \% \text{ fruta } \quad 3^\circ$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 24 - X \end{array} \right\} 24 \times 100 / 28 = 85'7 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 28 = 3'6 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos y batidos en un **90%** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 10 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 13.** Días que ha asistido a clases en total: 27 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 27 = 7'4 \% \text{ bocadillos } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 25 - X \end{array} \right\} 25 \times 100 / 27 = 92'6 \% \text{ dulces } \textcircled{1^\circ}$$

➤ Días que ha traído galletas: 0 días = 0 % **galletas**

➤ Días que ha traído yogur: 0 días = 0 % **yogures**

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 27 = 7'4 \% \text{ fruta } \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 27 = 11'1 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 24 - X \end{array} \right\} 24 \times 100 / 27 = 88'9 \% \text{ zumos}$$

NOTA: sus desayunos son acompañados por zumos y batidos en un **100%**.

🚩 **Niño 14.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 21 - X \end{array} \right\} 21 \times 100 / 28 = 75 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 28 = 3'6 \% \text{ dulces } \textcircled{4^\circ}$$

NOTA: tan solo comió dulces el día de su cumpleaños, en el que los padres trajeron churros y tarta para todos.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 28 = 21'4 \% \text{ galletas } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 28 = 14'3 \% \text{ fruta } \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: durante el mes únicamente ha traído una fruta de casa. Las demás se le han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 14 - X \end{array} \right\} 14 \times 100 / 28 = 50 \% \text{ yogures bebidos}$$

➤ Días que ha traído batidos: 0 días = 0 % **batidos**

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 11 - X \end{array} \right\} 11 \times 100 / 28 = 39'3 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por zumos y yogures bebidos en un **90%** aproximadamente. Por lo tanto, hay un 10 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 15.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 27 - X \end{array} \right\} 27 \times 100 / 28 = 96'4 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 28 = 3'6 \% \text{ dulces } \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: tan solo comió dulces el día de su cumpleaños, el cual celebró junto con el niño 14.

➤ Días que ha traído galletas: 0 días = 0 % **galletas**

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ **fruta** } \quad (2^\circ)$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 28 = 3'6 \% \text{ **yogures bebidos** }$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ **batidos** }$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 25 - X \end{array} \right\} 25 \times 100 / 28 = 89'3 \% \text{ **zumos** }$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **100%**.

👦 **Niño 16.** Días que ha asistido a clases en total: 27 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 27 = 25'9 \% \text{ **bocadillos** } \quad (2^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 27 = 11'1 \% \text{ **dulces** } \quad (4^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 27 = 7'4 \% \text{ **galletas** } \quad (5^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 27 = 22'2 \% \text{ **yogures** } \quad (3^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 27 = 37 \% \text{ **fruta** } \quad (1^\circ)$$

NOTA: al principio traía fruta al menos una vez por semana. Las dos últimas semanas trajo más piezas de fruta motivada por el frutómetro que hice para la clase.



$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 27 = 22'2 \% \text{ yogures bebidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 27 = 7'4 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 27 = 11'1 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **40%** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 60 % de desayunos donde no bebe nada.

🚦 **Niño 17.** Días que ha asistido a clases en total: 29 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 22 - X \end{array} \right\} 22 \times 100 / 29 = 75'9 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 29 = 13'8 \% \text{ dulces } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 29 = 10'3 \% \text{ galletas } \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: todos los dulces que trae son caseros. Por lo tanto, son mejores que los que se compran ya que al menos se controlan los ingredientes y el azúcar que lleva.

➤ Días que ha traído yogures: 0 días = 0 % **yogures**

➤ Días que ha comido fruta: 0 días = 0 % **fruta**

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Tampoco ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta, puesto que no le gustaba ninguna.

$$\left. \begin{array}{l} 29 - 100 \% \\ 29 - 100 \% \end{array} \right\} 100 \% \text{ batidos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados de batidos en un **100%**.

🚩 **Niño 18.** Días que ha asistido a clases en total: 26 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 26 = 19'2 \% \text{ bocadillos } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 26 = 23'1 \% \text{ dulces } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 26 = 3'8 \% \text{ galletas } \textcircled{5^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 26 = 15'4 \% \text{ yogures } \textcircled{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 26 = 46'2 \% \text{ fruta } \textcircled{1^\circ}$$

NOTA: al principio traía fruta al menos una vez por semana. Las dos últimas semanas trajo más piezas de fruta motivada por el frutómetro que hice para la clase.

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 26 = 23'1 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 26 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 26 = 38'5 \% \text{ zumos}$$

NOTA: sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **60%** aproximadamente. Por lo tanto, hay un 40 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 19.** Días que ha asistido a clases en total: 20 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 20 - 100 \% \\ 18 - X \end{array} \right\} 18 \times 100 / 20 = 90 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 20 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 20 = 10 \% \text{ dulces } \textcircled{2^\circ}$$

➤ Días que ha comido galletas: 0 días = 0 % **galletas**

➤ Días que ha traído yogures: 0 días = 0 % **yogures**

$$\left. \begin{array}{l} 20 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 20 = 5 \% \text{ **fruta** } \quad \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Tan solo ha comido una fruta de uno de los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 20 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 20 = 20 \% \text{ **batidos** }$$

➤ Días que ha tomado zumos: 0 días = 0 % **zumos**

NOTA: sus desayunos son acompañados por batidos en un **20%**. Por lo tanto, hay un 80 % de desayunos donde no bebe nada. Cuanto menos porcentaje de refrescos tome durante el desayuno mejor, puesto que toma menos azúcar.

🚦 **Niño 20.** Días que ha asistido a clases en total: 24 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 24 = 16'7 \% \text{ **bocadillos** } \quad \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 19 - X \end{array} \right\} 19 \times 100 / 24 = 79'2 \% \text{ **dulces** } \quad \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 24 = 4'2 \% \text{ **galletas** } \quad \textcircled{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 24 = 4'2 \% \text{ **yogures** } \quad \textcircled{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 24 = 8'3 \% \text{ **fruta** } \quad \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 24 - 100 \% \\ 24 - 100 \% \end{array} \right\} 100 \% \text{ batidos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados de batidos en un **100%**.

🚩 **Niño 21.** Días que ha asistido a clases en total: 25 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 25 - 100 \% \\ 21 - X \end{array} \right\} 21 \times 100 / 25 = 84 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 25 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 25 = 24 \% \text{ dulces } \textcircled{2^\circ}$$

➤ Días que ha comido galletas: 0 días = 0 % **galletas**

$$\left. \begin{array}{l} 25 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 25 = 12 \% \text{ fruta } \textcircled{3^\circ}$$

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 25 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 25 = 4 \% \text{ yogures bebidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 25 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 25 = 8 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 25 - 100 \% \\ 22 - X \end{array} \right\} 22 \times 100 / 25 = 88 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **100%**.

🚩 **Niño 22.** Días que ha asistido a clases en total: 16 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 16 - 100 \% \\ 14 - X \end{array} \right\} 14 \times 100 / 16 = 87'5 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

➤ Días que ha comido dulces: 0 días = 0 % **dulces**

$$\left. \begin{array}{l} 16 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 16 = 12'5 \% \text{ galletas } \textcircled{2^\circ}$$

➤ Días que ha comido yogures: 0 días = 0 % **yogures**

➤ Días que ha comido fruta: 0 días = 0 % **fruta**

NOTA: durante el mes no ha traído ninguna fruta de casa. Tampoco ha comido las que se han dado en clase los días de la fruta.

$$\left. \begin{array}{l} 16 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 16 = 6'25 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 16 - 100 \% \\ 15 - X \end{array} \right\} 15 \times 100 / 16 = 93'75 \% \text{ zumos}$$

NOTA: Sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **100%**.

🚩 **Niño 23.** Días que ha asistido a clases en total: 28 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 13 - X \end{array} \right\} 13 \times 100 / 28 = 46'4 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 13 - X \end{array} \right\} 13 \times 100 / 28 = 46'4 \% \text{ dulces } \textcircled{1^\circ}$$

➤ Días que ha comido galletas: 0 días = 0 % **galletas**

➤ Días que ha traído yogures: 0 días = 0 % **yogures**

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 28 = 7'1 \% \text{ fruta } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 28 = 17'9 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 28 - 100 \% \\ 17 - X \end{array} \right\} 17 \times 100 / 28 = 60'7 \% \text{ zumos}$$

NOTA: sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **80%** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 20 % de desayunos donde no bebe nada.

🚩 **Niño 24.** Días que ha asistido a clases en total: 27 – 100%

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 14 - X \end{array} \right\} 14 \times 100 / 27 = 51'9 \% \text{ bocadillos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 27 = 25'9 \% \text{ dulces } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 27 = 11'1 \% \text{ galletas } \textcircled{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 27 = 11'1 \% \text{ yogures } \textcircled{4^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 27 = 14'8 \% \text{ fruta } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 27 = 37 \% \text{ batidos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 27 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 27 = 11'1 \% \text{ zumos}$$

NOTA: sus desayunos son acompañados por algo de beber en un **50%** aproximadamente.  
Por lo tanto, hay un 50 % de desayunos donde no bebe nada.

## **Anuncios analizados en casa.**

📌 Choco flakes: [https://www.youtube.com/watch?v=jujU9\\_KMIUs](https://www.youtube.com/watch?v=jujU9_KMIUs)

**Descripción:** En este comercial se ve al personaje característico de los cereales Choco Flakes, hasta este año, andando de forma despreocupada hacia el producto, cuando de repente se encuentra en el tazón de leche a una Barbie. Entonces pone música y baila de forma sugerente e imitando a cantantes famosos como Park Jae-Sang (más conocido como PSY) de la canción de Gangnam Style, Michael Jackson y Miley Cyrus en su videoclip Wrecking Ball. Cuando parece que salta para zambullirse con la Barbie en el tazón de leche, realmente lo hace hacia la cuchara que está debajo de la muñeca y esta vuela lejos. Benito, que es como se llama el personaje, acaba comiéndose él solo los cereales y diciendo: “Entérate bomboncito los Flakes son de Benito”. Finalmente aparece una escena, que siempre sale en todos los anuncios anteriores de esta marca, donde se presenta la caja de los Choco Flakes y el personaje salta y juega dentro del bol lleno de leche y cereales. Finalmente, salpica la pantalla dejándola blanca y vemos la marca de “Cuétara”. Durante esta última escena una voz en off masculina nos recuerda la marca y el nombre de los cereales, además de lo que contiene y con el eslogan “Los cereales más bestias”.

**Análisis:** Para empezar podemos observar que el anuncio va dirigido a niños y niñas debido a su creación con personajes animados que van a atraer su atención. No contentos con esto, el personaje es raro y parecido a un cereal pero va vestido con un agujero alrededor del trasero para que este se vea. Viéndolo así ya de entrada sugiere que es grosero.

En este anuncio el tipo de música que pone el personaje es típica de discoteca, es decir, que es una música movida que incita a bailar. El tema se llama “Soy bestial” y ha sido compuesta para ese comercial. Sin embargo, la letra de la canción aunque está en inglés y aquí no acaba de entenderse, no es nada acertada para los niños. De hecho, viendo la forma de bailar que mantiene Benito durante el spot ya podemos imaginarnos un poco lo que puede decir la melodía. Y por si no había quedado suficientemente claro el personaje dice: “Nena lo vas a flipar” y aparece de fondo el típico silbido que se produce para insinuar. Probablemente, todo ello lleva a niños con edades de último curso de primaria hacia delante, a pensar en una forma de seducción. Por su parte, los niños de tres a seis años, que son en los que me quiero centrar, no lo entenderían pero tienden a imitar, por lo que podemos encontrarlos reproduciendo esas

palabras e intentando hacer los movimientos de los bailes. De cualquier manera es perjudicial para todas las edades infantiles.

Cuando acaba de bailar para lanzarse al tazón empuja de una forma brusca a que la Barbie salga disparada y se hunda en leche a lo lejos. Así parece que pretende decir que está bien conseguir de cualquier manera lo que quiere, aunque tenga que usar la fuerza. La frase que dice a continuación es la siguiente: “Entérate bomboncito los Flakes son de Benito”. El sonido de la oración puede ser pegadizo debido a la rima que forma y por lo tanto es más fácil de que se quede en la memoria. El significado, por su parte, fomenta claramente el egoísmo ya que no quiere ni pretende compartir. Es posible que, de la misma forma, los más pequeños no acaben de comprender este mensaje pero tan solo con las imágenes se ve la intención violenta y egoísta con la que actúa este personaje.

Al final del spot publicitario la voz en off anuncia: “Cuétara Choco Flakes, galletas rellenas de cereales y chocolate, el desayuno más bestia. De cuétara”. Nos recuerda la marca y el nombre de los cereales y dice lo que contiene, pero no sabemos nada más sobre ellos en cuanto al valor nutricional. Eso sí, remarca que este producto es especial debido a su “bestialidad”. ¿Pero qué encontramos con la palabra “bestia” al buscarla en el diccionario? Según la RAE (2017) tiene los siguientes significados:

1. Animal cuadrúpedo.
2. Animal doméstico de carga; p. ej., el caballo, la mula, etc.
3. **monstruo** (ser fantástico).
4. Persona ruda e ignorante.

¿Qué quieren decir con esto? ¿Benito es un monstruo, es un animal o es un ignorante? ¿O estos calificativos van dirigidos a los propios niños? Yo diría que va hacia los oyentes a los que se dirige puesto que el personaje está humanizado y muestra facetas fácilmente observadas en las personas. El egoísmo lo encontramos desde las edades más tempranas y también las ganas de acción en el sentido de hacer cosas que no están bien o que son peligrosas. Para acabar, el propio nombre de la canción utilizada en el comercial nos lleva a sostener esta teoría, puesto que la frase “Soy bestial” puede tener dos significados posibles para los humanos según la RAE (2017):

1. adj. Brutal o irracional. *Deseo, apetito bestial.*
2. adj. coloq. De grandeza desmesurada, extraordinario.



Y por lo que presenta la propia letra de la canción así como el anuncio, es indudable que la primera acepción es la más acertada.

En definitiva, Benito es una especie de “monstruo de las galletas” que es egoísta, grosero y, en general, tiene mala educación. Esa faceta es la que también atrae a que los niños lo vean interesante y gracioso, puesto que realiza acciones que son censuradas para ellos en todos los ámbitos por los adultos. En mi opinión, el anuncio pretende que suplan ese aspecto que deben ocultar al comer esos cereales y así serán más rebeldes de una forma invisible.

### **Normas que no se cumplen según el Código PAOS:**

Según la norma **IV.-Presentación de los productos**, número 8 del Código PAOS (2013):

8. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medio audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas. (p. 7)

Respecto a esta norma, es cierto que no asusta a los niños. Sin embargo, pienso que no la cumple porque muestra una actitud violenta hacia la Barbie. Aunque es un objeto inanimado puede relacionarse directamente con las niñas por ser el juguete más conocido y apreciado por estas. Así vemos como la muñeca es lanzada bruscamente por el personaje porque no quiere compartir los cereales. Además, Benito muestra en todo momento una actitud maleducada y grosera. Incluso a veces, roza el erotismo con sus bailes y comentarios.

Por su parte, el mensaje que da al mostrarlo como “los cereales más bestias” junto con la actitud “graciosa” que presenta el personaje, puede ser tomado por los niños como una incitación hacia el mal comportamiento. Por lo tanto, este mensaje es innecesario y pienso que entra en conflicto con la norma **VI.-Presión de ventas**, número 12 del Código PAOS (2013):

12. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no

deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio y las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. (p. 7-8)

La última frase, es la que tomamos para hacer alusión al eslogan con el que parece decir que estos cereales te pueden convertir en el “más guay” y en el mejor por comerlos.

✚ Galletas Príncipe: [https://www.youtube.com/watch?v=vmrr\\_DkCo3k](https://www.youtube.com/watch?v=vmrr_DkCo3k)

**Descripción:** Este anuncio consiste en una obra teatral realizada por niños de primaria que podrían tener entre ocho y diez años. Al comienzo, aparecen en escena un niño disfrazado de príncipe luchando contra otro niño disfrazado de dragón. El príncipe le dice a la niña disfrazada de princesa que él la salvará y que se acerque. Pero la pequeña ante un miedo escénico sale corriendo a esconderse en una clase donde hay otros niños disfrazados. El niño protagonista va a ayudarla con unas galletas príncipe. Al probar estas galletas, la princesa parece que cambia de repente y se vuelve valiente. Mira hacia un traje de caballero y una espada que hay colgados de una pizarra y se repite la misma escena del principio. Esta vez, cuando el niño pronuncia la frase “Princesa yo te salvaré”, ella sale corriendo con un peto de caballero y una espada, diciendo “No hace falta príncipe, ya me encargo yo”, y lucha contra el niño disfrazado de dragón. A continuación, la cámara enfoca al público donde se ve claramente a un hombre y a una mujer que sonríen. Inmediatamente después aparece un corte cambiando completamente el fondo, consistente esta vez en un cielo azul. En él, vemos cómo se forma la galleta príncipe a través de trigo y cómo se rellena de chocolate hasta que se cierra con la otra parte y queda una galleta completa, con la inicial “P”, propia de esta marca. Mientras que ocurre esto una voz en off femenina completa el mensaje visual diciendo “Príncipe, con cereales y un delicioso sabor a chocolate”. Para finalizar, vuelve al teatro escolar pero esta vez está borroso aunque aun así se observa que los niños están saludando al público. Aparece en primer plano nítidamente, el paquete de galletas anunciado, donde el personaje característico de esta marca se mueve desde el mismo envoltorio y lanza una galleta. La voz en off femenina anuncia “Príncipe, el héroe que llevan dentro”, cuya frase también aparece escrita en esa última escena.

**Análisis:** En primer lugar, podemos ver que el comercial va dirigido a niños debido a la edad de los protagonistas y al hecho de que haya una obra escolar teatral. Las cuales se realizan en la mayoría de los colegios.

Si bien es cierto que la vergüenza aún no está del todo presente en las edades de 3 a 6 años, no influye en el desinterés de estos niños, pues ellos también realizan teatros y solo por eso, se ven reflejados. De hecho, por observación sé que las representaciones y el sentirse protagonista es algo que les encanta, pues es como adentrarse en un mundo de fantasía donde ellos mismos participan. Además, es así como lo describe el anuncio tanto de forma visual como auditiva. Si nos paramos a escuchar, en el momento en el que la niña tiene miedo y sale corriendo oímos una pieza instrumental realizada con violines que nos transmite sensación de miedo o de presión. Sin embargo, esta va cambiando de forma sutil a medida que se le presentan las galletas y la chica la prueba. Hasta que escuchamos una melodía más típica de cuento de hadas, correspondiente a la magia. Entonces la princesa se vuelve valiente. Aquí nos da un claro mensaje, y es que tan solo por comer esta marca de galletas se ha convertido en una persona nueva que ya no tiene miedo de nada. En una prueba realizada en la clase de 4 años, del colegio Federico García Lorca (Sevilla), pregunté a los niños tras el visionado del comercial si al comer esas galletas nosotros también nos volveríamos más valientes, a lo que contestaron inmediatamente y casi al unísono un estridente “sí”. Este mensaje equivocado que se da a los pequeños lo comentaremos más adelante, en el apartado de “Normas que no se cumplen según el Código PAOS (p. 88)”.

Por otro lado, el mensaje que transmite la chica al decir “No hace falta príncipe, ya me encargo yo” sí que resulta un mensaje positivo, pues hace ver que no solo los chicos tienen esa aptitud de ser valientes. Además, rompe con los cuentos tradicionales en los que las sumisas princesas no son capaces de hacer nada por sí solas y se adapta al siglo XXI, donde percibimos cada vez más la idea de resaltar que tanto chicos como chicas somos iguales y tenemos las mismas capacidades.

Finalmente, vemos y escuchamos de qué están hechas las galletas. Aunque, tan solo nombran los dos componentes principales que son los cereales para la galleta, los cuales van dirigidos especialmente a los padres para que parezca más sano; y el chocolate, el cual pretende enganchar sobre todo a los niños ya que es lo que más les atrae. De hecho, en el propio spot publicitario aparecen niños en el escenario, que serán los primeros consumidores, pero también en el último momento aparece entre el público la figura de un hombre y una mujer, mirando

divertidos la escena de la que hacen ver que es su hija. Este doble juego puede hacer que sea más fácil de vender el producto, ya que intenta que tanto los padres como los hijos se sientan satisfechos con el mismo. Por supuesto, no mencionan en ningún momento la cantidad de azúcares, muy elevada (35 g. en 100 g., que en los 250 g. del paquete entero supone el 35%), ni otros ingredientes.

Para rematar, en la última secuencia vuelven a presentar la galleta junto con la frase “Príncipe, el héroe que llevan dentro”, para volver a sugerir que esta marca de galletas puede sacar la fuerza y la valentía de los niños. Que en realidad no es algo que les pueda dar unas galletas.

En resumen, este anuncio tiene una parte negativa que es la de pretender atraer tanto a los niños como a los padres a que las compren por algo que realmente sabemos que no es así. Pues ningún producto es capaz de dotar de unas capacidades. Pero también tiene una parte positiva en la que demuestra que tanto los chicos como las chicas tenemos los mismos talentos y competencias, y ambos podemos con todo. Que realmente podemos sacarlas con la ayuda y el apoyo de los demás.

### **Normas que no se cumplen según el código PAOS:**

Según la norma **IV.-Presentación de los productos**, número 5 del Código PAOS (2013):

5. La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia. (p. 6)

A este respecto, se ve con claridad la intención de presentar que al tomar estas galletas los niños van a ser más valientes. Se percibe muy bien tanto en las imágenes como en el eslogan “El héroe que llevan dentro”. Es obvio, desde la perspectiva adulta, que este beneficio no lo puede dar unas galletas. Sin embargo, los niños se lo creen.

🚩 Galletas Oceanix: <https://www.youtube.com/watch?v=0fsy2p9OVaM>

**Definición:** Este anuncio está elaborado con animaciones de animales marinos. El comercial se abre con una pantalla que simula el mar y donde habla un tiburón que dice lo mismo que se ve escrito: “Canta y aprende inglés en Oceanix.es”. El escenario es el fondo del mar, pero en él hay un colegio donde dan clase. El centro escolar es presentado por un caballito de mar. El maestro, que es un tiburón con bigote y gafas, se presenta y a continuación muestra los materiales escolares. Estos los anuncia en inglés, ya que la canción que complementa al spot está en ese idioma. Es una pieza musical creada especialmente para el comercial, por lo que se trata de un jingle. Los colores utilizados para estos personajes y escenarios son bastante llamativos. Al final, los animales bailan fuera del colegio y dicen una frase clara, cantada en español: “Que fácil es cantar en inglés”. Entonces, cambia totalmente la secuencia y pasa a ser imágenes reales, donde salen un niño y una niña en una habitación. El niño está comiendo sorprendido una galleta mientras la niña, que estaba dibujando, lo deja porque hay algo de este producto que el niño quiere que vea y mira dentro del tazón de leche. Encima de la mesa en la que se encuentran los niños también observamos la caja de las galletas, un plato repleto de estas y dos frutas (manzana y plátano). La imagen vuelve a cambiar y vemos como a una galleta le caen trocitos de chocolate y la dibujan, mientras dice una voz en off masculina “Galletas con chocolate y dibujos en relieve”. Por último, aparece la caja de estas galletas y por delante varias galletas con distintos animales marinos dibujados que se mueven como si estuvieran bailando. A esta escena le acompaña una expresión ingeniosa relacionada con la temática de las galletas: “La mar de buenas”.

**Análisis:** Para empezar observamos claramente que el anuncio va dirigido a niños pequeños por tres razones. Primero porque son animaciones, lo cual les encanta a los niños. Segundo porque aparecen animales, que también es algo que les llama mucho la atención, especialmente cuanto más extraños sean. Tercero porque al final aparecen dos niños comiendo o a punto de consumir estas galletas, para que los pequeños se identifiquen con ellos. De hecho, la niña está haciendo algo que es usual en los pequeños, que es dibujar, mientras que el niño está desayunando o merendando. Ambos se encuentran en una mesa que podría ser la del salón de casa o la de la cocina. De esta forma, el comercial primero atrae la atención de los niños y niñas con los dibujos. Luego les dice implícitamente que ellos podrían divertirse y sorprenderse con estas galletas como lo hacen los niños del anuncio. Además, les aclara que con el producto

pueden aprender inglés. Lo cual es algo falso ya que no van a saber más sobre un idioma por comer esas galletas. Lo único que puede ocurrir es que los menores se vean tentados a aprender qué significan algunas cosas que dice la canción del anuncio. Pues si es cierto que pronuncian claramente y centran los planos en el objeto del que habla.

La música, por su parte, no deja de llamar la atención debido a su ritmo relajado y a las voces características que ponen a cada personaje. Estos también presentan una entonación motivada al cantar. Esas tonalidades que dan a las voces de los animales acuáticos también nos hacen fijar nuestra atención en el anuncio por curiosidad. Pues queremos saber las voces que tendrían estos. Además, no son muy comunes de escuchar, pero todas juntas suenan bien. Así mismo, si hay niños que acaban de empezar con el inglés puede ser una motivación ver este anuncio y decir que él está conociendo ese idioma para sentirse protagonista.

Si nos centramos en la parte realista del anuncio, donde los niños están comiendo esas galletas, observamos que ambos pequeños se sorprenden porque hay algo que les ha llamado la atención dentro del tazón de leche. Estas imágenes pueden llevar a los niños a pensar que ocurre algo especial con esas galletas. En esta misma escena, vemos dos piezas de fruta pero tan solo es posible percibir las si paramos el anuncio. Pues esta imagen va demasiado rápido y está hecha de manera que nuestra atención se fije en lo que está en movimiento, que son los niños con las galletas. Por lo tanto, parece un intento de presentar una dieta saludable pero sin hacerlo realmente.

Luego, dice que está hecha de chocolate, que es lo normal en un anuncio para niños. Pero además, me sorprende que resalte de manera especial que llevan dibujos. Por supuesto, esto tiene el objetivo de atraer a la edad infantil a que las compren por ese simple hecho. El contener dibujos en las galletas es algo divertido para los niños ya que se trata de un juego para ellos. Especialmente en las edades más tempranas, de tres a seis años, podemos encontrar a los menores diciendo de qué animal se trata a sus iguales o a los adultos. También podemos observarlos diciendo de forma eufórica que han encontrado un animal que les encanta y que han visto en el anuncio. O incluso, pueden decir qué roles desempeñan los personajes en el spot publicitario.

Además de atraer a los niños, también llama la atención de los mayores con los eslóganes que presentan. En ellos anuncian “Qué fácil es cantar en inglés” y “Canta y aprende inglés con Tosta Rica Oceanix”. La voz en off masculina, aunque tiene una entonación desenfadada, da una seriedad y una seguridad con la que transmite veracidad al contenido.

Además, al contrario que en otros anuncios dirigidos a niños, encontramos unos valores nutricionales que según los anunciantes aporta el producto. En la imagen final donde las galletas bailan, se observa lo siguiente: “6 vitaminas, hierro, calcio y cereales”. Puesto que para los pequeños esto es más difícil de leer y no lo anuncian de forma oral, no nos cabe duda de que pretenden ganarse el favor de los adultos. Por supuesto, no pone de forma completa el valor nutricional, sino lo que es bueno para la salud y saben que va a vender.

### **Normas que no se cumplen según el Código PAOS:**

Según la norma **VI.- Presión de ventas**, número 11 del código PAOS (2013):

11. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad. (p. 7)

Este comercial parece crear ese sentimiento de querer vender el producto por sus “dibujos en relieve”, tal como resalta la voz en off del anuncio. Presenta los dibujos de animales marinos que aparecen en las galletas como cebo para atraer la atención de los pequeños. Y los muestra como únicos por sobresalir del alimento.

Por otro lado, según la norma **VI.- Presión de ventas**, número 12 del código PAOS (2013):

12. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio y las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. (p. 7 - 8)

En este sentido, podemos presentar lo que anuncia la voz en off “Canta y aprende inglés con Tosta Rica Oceanix”. Esto realmente se refiere a la página web que tienen. Sin embargo, los niños no lo entienden porque lo de esa página apareció al principio del comercial y esta frase la dicen al final. Por lo tanto, es una información confusa para los niños que induce a una

mala interpretación. Así mismo, la presentación del anuncio se da en una clase donde están aprendiendo inglés todos juntos y finalmente, los mismos protagonistas animados dicen “Que fácil es cantar en inglés”. Por lo tanto sugiere nuevamente para los pequeños, que estas galletas pueden ayudar en el manejo del idioma, al ver que los animales cantan en inglés.

✚ PediaSure: <https://www.youtube.com/watch?v=pO0tNCR14Nk>

**Descripción:** El comercial comienza con un niño real metido dentro de un videojuego con una música de fondo apropiada para estos. El pequeño pasa por diferentes obstáculos y va recogiendo por el camino varias estrellas. Estas tienen un sonido particular de videojuego cuando las va acumulando. Mientras que ocurren estas secuencias, una voz en off femenina anuncia lo siguiente: “Cerca del 70% de su crecimiento ocurre en los primeros diez años y para que supere cada etapa todo entra en juego”. Cuando tan solo le queda por saltar un gran escalón, aparece una imagen real. En ella una mujer le da de comer a su hijo carne, zanahoria y guisantes, aunque el niño no parece estar muy contento. Además, de forma borrosa aparece un hombre por detrás con un tupperware. Durante esta escena la voz externa complementa el mensaje anterior: “Su nutrición diaria es fundamental”. Inmediatamente cambia a un plano en el que aparece el bote del producto y lo gira. Así presenciamos que en la tapadera se ven los distintos alimentos. La locutora continúa: “Con PediaSure complementa su dieta con nutrientes de los cinco grupos de alimentos”. También aparecen las siguientes letras al lado del bote: “PediaSure es un alimento complementario y no sustituye a la comida”. Por último el pequeño vuelve a aparecer en la parte del videojuego donde se quedó antes, pero esta vez la madre que está en la cima tira de una palanca y aparece ante el niño el producto preparado. Este se lo toma y al momento brilla mientras que un sonido también típico de estos juegos anuncia que está creciendo. Entonces el niño da un salto muy grande y llega a la plataforma donde está la mujer. La voz en off femenina que acompaña durante todo el anuncio nos sigue comentando: “Y además crecerá sano y fuerte cada día”. Mientras se abrazan, la cámara parece moverse hacia delante junto con una piedra del camino del juego. Encima de la piedra observamos ya en primer plano el envase del alimento nuevamente. Esta vez remarcando el eslogan con letras y con la voz: “PediaSure, nutrición completa. Tranquilidad completa.”.



**Análisis:** Este comercial parece dirigido en principio hacia el público infantil debido a la escena de videojuego que aparece durante este. Sin embargo, si nos paramos a escuchar va dirigido hacia los padres ya que lo deja bien claro con toda la información que da. Aunque esté orientado principalmente hacia los adultos, también han buscado la forma de que llame la atención de los niños. Es clara la intención, pues es muy complicado que los pequeños no se fijen en lo que parece un videojuego. A día de hoy, las consolas son usuales entre los niños, incluso a partir de los tres años. Este anuncio, además, tiene un escenario muy parecido al de Mario, videojuego que todo niño a partir de los cuatro años (incluso menos) conoce. Por supuesto, viene acompañado de la música característica para no perder ningún elemento que pueda disminuir la atención.

Con todo ello, los niños también pueden tener la curiosidad de probar ese producto porque se lo están vendiendo como algo divertido y que puede ayudarlos a crecer como hacen sus personajes virtuales. Con esto último, me refiero a que en el juego de Mario, este se toma una seta que lo hace crecer bastante, y ahí pueden ver ellos la semejanza. Además, el mundo de fantasía en el que viven los niños pequeños, especialmente cuanto más temprana es la edad, les hace querer simular que son personajes ficticios en la vida real, y esto es fácil cuando ven este comercial.

Por otra parte, está la información dirigida a los adultos, que la hacen esencialmente de forma oral. Así todo lo que dice la voz femenina es: “Cerca del 70% de su crecimiento ocurre en los primeros diez años y para que supere cada etapa todo entra en juego. Su nutrición diaria es fundamental. Con PediaSure complementa su dieta con nutrientes de los cinco grupos de alimentos. Y además crecerá sano y fuerte cada día. PediaSure, nutrición completa. Tranquilidad completa”. Con todo ello, parece que este alimento es algo fundamental que todo niño debe tomar. Pues habla sobre el crecimiento en los primeros diez años, la buena nutrición con la que pueden contar si les dan este producto y lo bien que va a crecer el niño o la niña.

También encontramos una frase casi imperceptible debido al color blanco que no llama mucho la atención. Esta la vemos cuando presenta por primera vez el bote del alimento. Además, el movimiento y colores que presenta el envase son los elementos en los que nos fijamos sin darnos cuenta, obviando la frase. Lo que aparece escrito es: “PediaSure es un alimento complementario y no sustituye a la comida”. Algo bastante importante si tenemos en cuenta que todo lo que han dicho lleva a pensar lo contrario. Es decir, lo que entendemos es

que si el niño no come algún tipo de alimento y le da ese producto no va a pasar nada, por lo que los padres pueden estar tranquilos y no tienen que esforzarse en que coma de todo.

De hecho, esto es lo que se me vino a la mente, y pienso que muchos padres podrían también suponer al presenciar el spot. Entonces, me interesé por saber qué contenía el alimento, ya que no lo pone, y si era bueno desde el punto de vista de los nutricionistas. Según la doctora Silvia Ibáñez (2013), PediaSure es un alimento complementario que fue creado para personas con enfermedades o desnutrición. Ella misma dice que debido a ese propósito, el producto “tiene alto contenido de macronutrientes y micronutrientes que pueden ser excesivos e innecesarios para un niño normal.” (Ibáñez, 2013, p. 1). Así mismo, debido al sobrepeso y obesidad generados actualmente por el sedentarismo y el consumo abusivo de grasas y azúcares, la pediatra insiste en que es algo absurdo promocionar este producto que da aún más energía y puede llegar a convertir a un niño sano en uno enfermo (Ibáñez, 2013). De esta forma, si un niño o niña come bien y encima se le dan más nutrientes, vitaminas y energía de las que necesita, es posible que el cuerpo lo rechace y se produzca un desequilibrio en su alimentación.

Continuando con el análisis del anuncio, si nos fijamos en las expresiones del niño vemos que parece más contento cuando está dentro del videojuego y toma además un vaso de PediaSure. Aunque no parece triste cuando la mujer le da la comida, su expresión corporal y sus facciones aparentan resignación. Esto lo observan los adultos pero especialmente los niños, que están más pendientes de las imágenes. Como ya sabemos, los pequeños son tendentes a repetir lo que ven. Si además, los niños que ven esa escena les cuesta comer ya de por sí, van a percibir un refuerzo de que ese comportamiento que ellos muestran ante la comida es algo normal.

Otro aspecto de este comercial que me parece curioso es el hecho de que es la madre la que siempre aparece animando al pequeño dentro del videojuego y dándole de comer en la vida real. El padre aparece por detrás en las escenas reales, pero no es más que un mero observador que hace que haya una imagen familiar en el anuncio. De hecho, no podemos percibirlo con claridad ya que se ve en un plano alejado y borroso. Esta situación, y el hecho de que la voz en off es femenina, me llevan a pensar que han querido promocionar el producto para las madres. Esto sucede porque aún hay muchos hogares en los que son ellas las que se encargan de hacer la compra y del cuidado de los niños. Sin embargo, que se siga anunciando como algo normal es lo que perjudica el avance en este sentido.

### **Normas que no se cumplen según el Código PAOS:**

No se infringe ninguna norma del Código en sentido estricto. Sin embargo, el escenario del videojuego, así como los sonidos que aparecen en el anuncio se confunden fácilmente con el de los míticos videojuegos de Mario. Incluso la ropa del niño protagonista, podría asemejarse a la que lleva el personaje ficticio debido a los colores. Por ello, pienso que si quebrantara algún apartado del código sería la norma **VII-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas**, número 14., por la que prohíbe presentar personajes ficticios o reales de series y películas infantiles a niños menores de 12 años (Código PAOS, 2013, p. 8).

🚩 Cola cao - Air football: <https://www.youtube.com/watch?v=-O1DoqnxuA>

**Descripción:** En este anuncio aparecen personas reales. Empieza con un niño mirando por la ventana y comprobando que está lloviendo. Este parece angustiado porque no puede salir. Entonces, una chica que hay dentro de la casa, saca de la caja de Cola Cao un juguete que parece una mezcla entre disco y balón. Ella dice: “Ey, ¿partidito?”. Deja el objeto en el suelo y tal como indican en la escena tiene la capacidad de deslizarse por el suelo con aire. Puesto que el aire es invisible, muestra lo característico del juguete a través de unas flechas rojas y un sonido parecido al del aire saliendo de un globo. Empiezan a pasarse el disco de una habitación a otra. En cada habitación hay un niño o niña. Mientras que ocurre esto, una voz en off masculina anuncia: “Llega el air-football, el balón que se desliza a ras de suelo. Cuando acaba de hablar, vemos como el disco desaparece en una habitación y cuando van todos los niños a buscarlo, se encuentran con que es el perro el que lo ha cogido. Ellos empiezan a reírse. Entonces aparece una nueva imagen en la que aparecen los niños desayunando o merendando el Cola-Cao en la cocina. Por último, vemos la caja de Cola Cao en la mesa de la cocina, donde ya no hay nadie. Contra la caja, choca el balón que la hace saltar. Mientras tanto, la voz en off dice: “Tu air-football gratis en los Cola Cao grandes”.

**Análisis:** Es un comercial dirigido a los niños debido a que son tres menores de diferentes edades los protagonistas del anuncio. Queda claro, además, que pretenden vender el Cola Cao mediante el juguete que trae. Esto es así porque durante la mayor parte del spot observamos el “balón” y cómo funciona, mientras que el alimento tan solo aparece al principio y al final. Además, ¿a qué niño de cualquier edad no le gusta un balón? Para vender el producto lo único que han hecho ha sido añadirle tecnología y presentarlo aún más novedoso para los niños. Aunque es fácil impresionar a los pequeños.

Con respecto a la música, no se queda atrás. El tema elegido es una canción de rock que va rápida para acompañar la velocidad del disco y del juego en sí. Así también se pretende anunciar que es un juguete con el que tienes que moverte y es divertido. No es algo estático que podría resultar más aburrido.

Por otro lado, está bien fomentar el deporte. Pero los anunciantes tampoco lo han hecho con esa intención. De hecho, se presenta como un disco con el que se puede jugar dentro de casa. ¿Cuándo se ha jugado al fútbol en el hogar? Pienso que esta idea pretende persuadir especialmente a los pequeños que pasan muchas horas sin salir, debido a la ocupación de los padres. Aunque esto se aplicaría sobre todo a los más pequeños, de 3 a 10 años aproximadamente. Así como para niños y niñas algo más mayores, cuyos padres son más temerosos de dejarlos salir solos.

En definitiva, el regalo que trae la caja de Cola Cao es algo muy novedoso que va a llamar la atención de los menores al instante, porque además tiene la ventaja de poderlo jugar dentro de casa. Esto va a llevar a que los padres tengan que comprar el producto. Sin embargo, ese disco lo considero perjudicial, ya que vivimos en una sociedad que cada vez se hace más sedentaria. Lo último que deberían promocionar, son juguetes que sustituyen a otros con los que pueden hacer deporte. Si lo pensamos bien, al practicar con este “balón” dentro del hogar los niños y niñas no van a tener demasiado espacio para moverse, y no podrán ejercitar tantos músculos como cuando juegan fuera.

### **Normas que no se cumplen según el Código PAOS:**

Según la norma **VI.- Presión de ventas**, número 11 del Código PAOS (2013):

11. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad. (p. 7)

Este anuncio infringe claramente esta norma a la hora de presentar de por sí el regalo que trae. Pero además, incita a la obtención del producto cuando dice “Tu air-football en los Cola Cao grandes”. Al usar el término “tu” ya impulsa a pensar que lo quieres, no por el producto en sí, sino por el regalo.

## Respuestas de los niños después del visionado de los anuncios.

### 1. Galletas María Fontaneda

<https://www.youtube.com/watch?v=wokf8V-mvRQ>

- Preguntas

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** No

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio?**

- “Las galletas” → Producto

- “El bebé”

**3. ¿Qué os ha gustado menos? ¿Por qué?** No entienden bien este concepto.

**4. ¿Sois capaces de decir lo último de la canción?** Sí son capaces, pero con la repetición del anuncio.

**5. ¿Quién puede decirme qué es lo que pasa en el anuncio?**

- “Que el bebé ha tirado la leche”

**¿Lo entienden?** No entienden lo que pasa realmente y aunque yo intentaba explicárselo les costaba mucho procesarlo.

**6. ¿Creéis que a todos los que salen en el anuncio les gustan las galletas María? Sí. ¿Y a vosotros os gustan? Sí.**

### 2. Galletas Oceanix

<https://www.youtube.com/watch?v=0fsy2p9OVaM>

- Preguntas

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** La mayoría sí.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio?** Los animales y el producto:

- Tiburón

- Ballena

- Galletas

- Delfín

- Caballito de mar

- Pulpo

- Estrella de mar

**3. ¿Qué os ha gustado menos? ¿Por qué?** Si cambio la pregunta a “¿Qué no os ha gustado?” los niños la entienden algo mejor. Algunos responden que no les gusta el tiburón porque son malos y les dan miedo.

**4. ¿Sois capaces de decir lo último de la canción?** Algunos sí.

**5. ¿Entendéis lo que dicen en la canción? ¿Y os gusta?** No la entienden pero sí les gusta. Además, algunos la tararean o la cantan con la letra inventada y cantan bien la parte en español.

**6. ¿Qué tipo de animales aparecen?** Dicen que son “animales del mar”.

**7. ¿Quién puede decirme qué es lo que pasa en el anuncio? ¿Lo entienden? ¿Dónde van los animales?**

Sí, lo entienden. Lo relacionan con la clase porque dicen que es una escuela que está bajo el mar. También dicen que “ellos hacen juegos en el cole como nosotros”.

**¿Qué hacen los niños? ¿Creéis que a ellos les gustan las galletas?**

Algunos dicen que están desayunando, pero la mayoría dicen que están merendando. Todos coinciden en que les gustan las galletas y que se divierten o juegan.

**8. ¿Os habéis fijado que al lado del plato de galletas hay dos frutas? ¿Cuáles son?**

Al principio no. Solo se dan cuenta cuando paro el anuncio en esa imagen. Saben perfectamente que son la manzana y el plátano.

**9. ¿Qué creéis que es mejor para la salud las galletas o las frutas?**

Trece niños afirman que las galletas son mejores y ocho dicen que lo mejor para la salud es la fruta. A los chicos que responden que las galletas son mejores les pregunto por qué y me dan las siguientes contestaciones:

- “Están más ricas”

- “Tienen chocolate”

- “Tienen dibujos”

Es decir, que piensan que son mejores por las cualidades físicas del producto o por el sabor dulce que poseen.

### **Preguntas generales:**

**1. ¿Qué anuncio os ha gustado más, el de las galletas María o el de Oceanix? (Que levanten la mano) ¿Por qué?**

A la mayoría les gusta más el anuncio de Oceanix por la música, los animales y las propias galletas.

**2. ¿Quién ha probado las galletas María?** Son las que tenemos en clase y por lo tanto las han probado todos. Además, muchos señalaban hacia el paquete de galletas para hacerme saber que estaban allí.

**3. ¿Quién ha probado las galletas Oceanix?** Solo dos o tres niños según me dijeron.

**4. ¿Sabéis cuál de las dos tienen más azúcar?** No lo sabían, y les expliqué que eran las Oceanix porque tenían chocolate y no eran tan simples como las otras galletas.

Galletas María: 1.5 g. de azúcar aprox.

Galletas Oceanix: 3.2 g. de azúcar aprox.

### **3. Cereales Choko flakes**

<https://www.youtube.com/watch?v=p9QuPqR-esE>

- Preguntas

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** La mayoría sí.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio? ¿Por qué?**

- A la mayoría les gusta que el personaje enseñe el culo.

- Algunas chicas dicen que les gusta la Barbie.

**3. ¿Qué os ha gustado menos? ¿Por qué?** No entienden la pregunta.

**4. ¿Conocéis la música que pone en la radio?** No.

**¿Os gusta?** Sí, dicen que está muy chula.

#### **5. ¿Qué es lo que ocurre en el anuncio?**

- “Hay un muñeco bailando”.

- “El muñeco baila y se encuentra con la Barbie y la echa de la leche porque la quiere para él”.

- “Hay un monstruo que le gusta la leche y los cereales”

- “El monstruo no quiere compartir y es malo, pero es muy gracioso porque baila y hace tonterías”.

#### **6. ¿Reconocéis algún baile de los que salen? No reconocen ninguno.**

#### **7. ¿Este personaje es chico o chica? ¿Cómo lo sabes?**

Todos saben que es un chico. Uno dio esta respuesta: “Es chico, porque tiene una voz de chico” y los demás la repitieron.

**8. ¿Qué dice Benito al final?** “Entérate bomboncito, los Flakes son de Benito”. Algunos saben lo que dice pero no recuerdan la frase, es decir, que se quedan con el significado.

**¿Qué significa?** Que no le gusta compartir.

**¿Creéis que eso está bien?** Dicen que no, que compartir es importante y que hay que hacerlo con todos para que nadie esté triste y para hacer amigos.

### **4. Cereales Choko – Flakes. Nuevo personaje.**

<https://www.youtube.com/watch?v=CRIYOk1ReW8>

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes? ¿Qué anuncia?** Algunos sí y otros no.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio? ¿Por qué?**

- “Cuando se ha puesto la ropa.”

- “Cuando dice qué pasa ridículos”. No dice eso, creo que dice algo así como “cavernícolas” pero cambiándolo un poco: “cavernículos”, pero ni yo llego a entender la palabra que expresa realmente.

- “Cuando se ha tirado y ha salpicado.”



- “El alienígena pequeño” (Este a otros les parece feo y no les gusta).

- “El cohete”.

**3. ¿Qué os ha gustado menos? ¿Por qué?** No entienden esta pregunta.

**4. ¿Qué es lo que ocurre en el anuncio?**

- “Que salta del cohete a la leche.”

- “El muñeco se viste y luego se tira a los cereales y juega con la leche”.

- “Se come las galletas”.

**5. ¿Creéis que tiene buenos modales?** No.

**6. ¿Cómo se sienten los otros personajes que aparecen ante el comportamiento del monstruito?**

Al principio ni siquiera se dan cuenta de que aparecen otros animales, hasta que les pregunto y les vuelvo a poner el anuncio. Dicen que se asustan de él, algunos añaden que eso ocurre porque está loco y otros porque es malo.

**7. ¿Entendéis lo que dice al final?**

Al preguntarles si saben lo que significa “crazy”, tal como dice el personaje al final, un niño me responde que quiere decir “loco”. Le pregunto cómo lo sabe y me dice porque está loco. Es decir, que lo intuye por el comportamiento que tiene el monstruito.

## **5. Cereales Miel Pops**

<https://www.youtube.com/watch?v=hE0XLMXxBoA>

- Preguntas

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** No

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio? ¿Por qué?**

- “El pincho” (el aguijón)

- “El baile”

- Las onomatopeyas “cuando dicen miam miam” al comer durante la canción.

**3. ¿Qué os ha gustado menos? ¿Por qué?** No entienden este concepto.

**4. ¿Os gusta la música que hacen las abejas? Sí ¿Y qué os gusta más la música o el baile?** A la mayoría les gusta más el baile porque “mueven el culito y es muy gracioso”.

**5. ¿Qué es lo que ocurre en el anuncio?**

- “Las abejas bailan”

- “Están recogiendo la miel”

- “Comen bolitas de miel”

**6. ¿Por qué salen abejas? ¿Las abejas son chicos, chicas o de los dos?**

Unos pocos dijeron que había de los dos pero la mayoría dijeron que eran chicas.

**7. ¿De qué son esos cereales?**

Todos sabían que eran de miel sin necesidad de dar ninguna pista.

**8. ¿Qué sale en la última escena? ¿Se ven bien la leche y la fruta?**

La leche, los cereales y una manzana. Contestaron que la leche sí pero la manzana solo se veía un poquito.

### **Preguntas generales:**

**1. ¿Qué anuncio os ha gustado más, el de los cereales Choko Flakes o Miel Pops?**

**¿Por qué?** La mayoría prefieren el de los cereales Choko Flakes “porque les hace gracia y enseña el culo”. Algunas chicas se decantan más por el de los cereales Miel Pops “porque es divertido y bailan muy bien”. Pero realmente a todos les ha gustado mucho ambos anuncios por la misma razón, porque enseñan el trasero y eso les hace mucha gracia.

**2. ¿Quién ha probado los cereales Choko Flakes y los cereales Miel Pops?**

No lo pregunté.

**3. ¿Sabéis cuál de las dos tiene más azúcar?**

La mayoría piensa que los de chocolate tienen más azúcar, pero realmente ambos tienen una cantidad parecida.

**4. ¿Os habéis dado cuenta de que en algunos anuncios salen frutas pero salen muy poquito tiempo y además algunas están escondidas? ¿Por qué lo hacen?**

Las frutas no se dan cuenta de que están a no ser que pare el vídeo. No saben por qué hacen eso.

**6. Galletas príncipe**

[https://www.youtube.com/watch?v=vmrr\\_DkCo3k](https://www.youtube.com/watch?v=vmrr_DkCo3k)

-Preguntas

**(Anuncio sin sonido)**

**Vamos a probar a ver solo las imágenes. ¿De qué creéis que va?** No les gusta el anuncio sin sonido y se quejan para que suba el volumen. La mayoría dicen que va de un teatro. Casi no me da tiempo a corregirlos ni a hacerles más preguntas porque se muestran interesados en verlo con sonido.

**1. ¿Habéis visto la diferencia? ¿Qué música escuchamos?**

No se dan cuenta de la música.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio? ¿Por qué?**

- A la mayoría de los niños lo que más les gustó fueron el dragón y el niño disfrazado de príncipe.

- A las niñas y a algunos niños lo que más les llamó la atención fueron la princesa y el príncipe.

**3. ¿Sabéis qué es lo que pasa?** No entienden del todo bien el anuncio.

**4. ¿Qué ocurre al final?** Algunos niños incluso saben las frases: “Yo te salvaré princesa” y “No hace falta príncipe”, las cuales dicen pensando que es eso lo que estaba preguntando. En general, saben muy bien que lo que ocurre es que el príncipe quiere salvar a la princesa pero ella no necesita ayuda.

**5. ¿Por qué dice la niña que no hace falta que la salven?** Las respuestas más comunes son:

- “Porque ella coge una espada de madera”.

- “Porque ella podía”.

**6. ¿Creéis que todos podemos ser valientes y enfrentar nuestros problemas?**

Todos dicen que sí.

**7. ¿Necesitamos esas galletas para ser más valientes o para convertirnos en héroes?**

Al principio todos excepto dos dicen que sí, porque es lo que transmite el anuncio. Le pregunto a un niño que dice que sí, si ha comido esas galletas y me responde que no. Entonces le pregunto: ¿tú eres valiente?, y responde que sí. A partir de ahí hago ver que no necesitamos galletas ni dulces para ser valientes. Acaban hablando de los momentos en los que ellos se sienten valientes y la mayoría coinciden en que lo son cuando se meten en la piscina o en el mar.

## **7. Manzanas Marlene**

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1054168028005/fuerte-campana-manzanas-italianas-marlene.1.html>

- Preguntas

**(Anuncio sin imagen)** Sin imagen no les disgusta tanto como sin sonido.

**(Escuchar un trozo del principio solo) ¿Cómo es la canción? ¿Qué creéis que está anunciando?**

- “Son manzanas que están riquísimas.”

- “Una manzana de un hombre.”

- “Un hombre que se quiere comer la manzana porque tiene hambre.”

- “Una manzana que coge un hombre para comérsela.”

- “Una manzana que tenían un hombre y una mujer, se las comían y cogían más.”

### **1. ¿Qué es lo que aparece?**

- “Una manzana.”
- “Un árbol que se despertaba.”
- “Un hombre al que le daba una manzana.”
- “Mucha gente que quería manzanas.”

### **2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio?**

- “Cuando el árbol se ha despertado.”
- “Cuando el árbol andaba por las escaleras.”
- “Cuando se despertó, se fue al pueblo y le daba a todo el mundo manzanas.” (Habla del árbol).
- “Cuando el hombre coge la manzana.”

**3. ¿Qué es lo que ocurre?** Todos coinciden en que lo que ocurre es que el árbol se despierta y reparte manzanas.

**4. ¿Os habéis enterado qué dicen de las manzanas?** Al principio se enteran de la marca y la repiten: “Manzanas Marlene”. Al volver a preguntarles para que me entiendan, responden que en el anuncio dicen que “las manzanas están riquísimas”.

### **5. ¿Y eso de que las manzanas están deliciosas es verdad o mentira?**

Trece niños dicen que es verdad y que les gustan las manzanas, mientras que hay siete niños que contestan que es mentira y que no les gustan.

### **- Preguntas generales**

#### **1. ¿Qué anuncio os ha gustado más, el de las galletas Príncipe o el de las manzanas?**

A la mayoría les gustan los dos anuncios. No saben decir cuál prefieren.

#### **2. Que levanten la mano los que hayan comido esas galletas.**

Algunos sí y otros no. Los que sí han comido las galletas no llegaban ni a la mitad de los niños de la clase.

### **3. ¿Qué os gusta más las galletas o las manzanas?**

- Galletas príncipe: 8 niños

- Fruta: 12 niños

#### **¿Qué es mejor para la salud?**

La mayoría dice que es la fruta, incluso algunos de los que han respondido que les gusta más las galletas que la fruta. Estas fueron algunas respuestas:

- “La fruta es más sana que tó. Las galletas tienen mucha azuquita pero no es sana.”

- “La fruta es más sana y recomienda más fuerza.” (Quería decir que da más fuerza).

- “Me gusta más la fruta porque tiene más fuerza para que nos pongamos más fuertes.”

- “Están mu riquísimas las manzanas.”

- “Están muy buenas.”

**4. ¿Creéis que la fruta lleva azúcar?** La mayoría dijeron que sí. Los que respondieron que no hicieron preguntas como “¿Dónde está el azúcar?” o “¿Por qué no podemos verla?”.

Mi explicación fue más o menos la siguiente: Sí llevan pero los dulces, además tienen lo que se llama azúcares añadidos, que quiere decir que no son naturales, sino que se lo echan después. Cuando nosotros le echamos azúcar a la leche es azúcar que le añadimos nosotros, pues igual hacen con los dulces, los refrescos y muchos alimentos. Y eso en exceso no es bueno.

## **8. Pipas G**

<https://www.youtube.com/watch?v=xDSOpO5lzV8>

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** La mayoría dicen que sí.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio? ¿Por qué?**

- “Las pipas, porque son pipas muy graciosas”.

- “Las pipas porque dicen cosas graciosas.”

A todos les gustan las pipas.

Hay un niño que responde que no le gustan las pipas pero sí el anuncio. Dice lo siguiente: “A mí no me gustan porque tiene mucho azúcar”. Respuesta dada por todo lo comentado tanto en esta clase como en otras anteriores, signo de que ha entendido que el azúcar es mala para la salud. Yo le expliqué luego que las pipas no llevan azúcar sino sal, que no es lo mismo, y que los frutos secos también son buenos para la salud aunque tampoco en exceso.

### **3. ¿Qué efecto provoca en los niños la canción de este anuncio?**

Parece ser que los anuncios de las pipas G les encantan a todos los niños y no pueden evitar bailar. Además, algunos que se saben la canción también la cantan.

Me pidieron que pusiera todos los anuncios que hay de esta misma marca con las pipas que cantaban, ya que en cada comercial hay una canción distinta. También querían ver los spots publicitarios varias veces.

## **9. Queso palitos de la Vaca que Ríe:**

<https://www.youtube.com/watch?v=WZhIq6pcNxw>

### **Preguntas:**

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** Algunos sí y otros no.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio?**

Aquí ha habido varias respuestas iguales o muy parecidas:

- “Cuando la vaca se ha comido el palo.” Se refiere a los picos que trae el producto al hablar de palos.

- “El queso.”

- “La vaca”

- “La vaca negra.”

- “La vaca que hace karate.”

- “La vaca que se pintaba los labios.”

### **3. ¿Qué es lo que cantan? ¿Os gusta la canción?**

Cuando les pregunté qué era lo que cantaban, empezaron a cantar, aunque les costó decir la letra completa. Más que nada se saben el ritmo de la melodía. Sí que les gusta la canción.

**4. ¿Quiénes aparecen?** Primero dicen que hay muchos animales, pero les digo que se fijen mejor. Voy parando las imágenes y preguntando qué animales ven y dicen que son vacas. Sin embargo, no se dan cuenta o no distinguen a los toros.

### **5. ¿Dónde están y que hacen?**

Realmente no se dan cuenta de muchas de las escenas del anuncio porque están más pendiente del sonido (la canción) que de la imagen. Entre las respuestas destacan:

- “Están en el cole de la vaca que ríe.”
- “Están en el campo.”
- “Están rodeados de amigos y amigas.”

Al preguntar que están haciendo la mayoría responden: “Se ha comido el queso y el palo”. Otros dicen que estaban bailando.

### **6. ¿Qué sale al lado del queso en la última escena? (Vaso de zumo de naranja)**

Aquí hubo tres respuestas:

- “Las letras”, refiriéndose a las letras que aparecen en la propia caja del producto.
- “Un zumo de naranja.”
- “Los picos y la leche”. A este hay otro compañero que le corrige: “no es leche, es queso.”

### **7. ¿Qué es mejor el zumo natural, hecho por los papás con las naranjas, o los zumos que compran?**

Once niños dicen que son mejores los que compran y otros once responden que son mejores los zumos de naranja hechos por los familiares.

### **¿Qué zumo tiene menos azúcar?**

La mayoría piensa que tienen menos azúcar los zumos que se compran.



## **10. Cola cao – Air football**

<https://www.youtube.com/watch?v=-OIdoqnxuA>

### **- Preguntas:**

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** Pocos niños lo habían visto.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio?**

- “Cuando esos niños salen”. Se refieren a cuando están jugando porque cada niño sale haciendo algo distinto para darle al balón o dejar que pase.

- “El balón.”

- “Cuando el perro coge el balón”. Esto ha gustado a todos.

- “Cuando la niña ha dicho: Ey, ¿partidito?, y han jugado con el balón.

**3. ¿Qué es lo que ocurre?**

- “Que los niños juegan con el balón.”

- “Y al final el perro coge el balón”

Como podemos observar no nombran en ningún momento que los niños tomen el producto ni que salga el Cola Cao. Por lo tanto, esta parte ni siquiera les llama la atención y no se fijan.

**4. ¿Creéis que vuestros padres os dejarían jugar con eso en casa?** La mayoría dicen que sí. Una niña que tiene ese disco o balón dijo que jugaba con eso en el parque.

**¿Os dejan jugar con la pelota en casa?** Un niño contestó lo siguiente:

- “No, pero con la pelota de verdad, eso es una pelota de mentira.”

**5. ¿En ese anuncio los papás están en casa?** Aquí hay más o menos mitad y mitad de las siguientes respuestas:

- “Están la mamá y los niños.”

- “No hay papás solo están los niños.”

**¿Qué hace la madre?** Finalmente comprobamos que está la madre, puesto que es mayor que ellos y hace una postura de Yoga que sería peligroso hacer para un niño. Aunque al fijarse en ella los pequeños también quisieron hacerlo, y comenzaron a poner la cabeza hacia abajo. Entonces los paré y les dije que eso no podían hacerlo sin un profesor especial para Yoga.

**6. ¿Cómo es la música, rápida o lenta?** Saben que es rápida pero no se fijan a no ser que les pregunte sobre ella.

**¿Por qué creéis que han puesto una música rápida?**

Realmente la mayoría no sabía qué decir porque no acababan de entender la pregunta pero finalmente dos niños respondieron:

- “Porque la radio va rápido”

- “Porque el balón va más rápido.”

**¿Cómo va el disco ese, rápido o lento?**

Un niño pensaba que la música venía de la parte por la que sale el aire para que el balón pueda moverse. Les pongo esa parte para que escuchen bien, porque hay una escena en la que suena claramente el aire que echa el balón, mientras que hay unas flechas rojas que lo simulan. Es por esas flechas, por las que el niño confunde lo que en el anuncio quieren identificar como aire, con sonido.

**- Preguntas generales:**

**1. ¿Cuál os gusta más?**

El de Cola Cao gusta más a todos por el juguete.

**2. ¿Cuál pensáis que tiene más azúcar?**

La mayoría dicen que el Cola Cao, por lo que están en lo cierto.

## **11. Pediasure**

<https://www.youtube.com/watch?v=pO0tNCR14Nk>

### **Preguntas**

**1. ¿Habíais visto este anuncio antes?** La mayoría sí, porque lo emiten varias veces en la cadena infantil Boing.

**2. ¿Qué os ha gustado más del anuncio? ¿Por qué?** No la hice por falta de tiempo.

**3. ¿Qué ocurre en el anuncio? ¿Lo entienden?** No entienden el significado que quiere dar a los espectadores, pero es normal puesto que el anuncio va especialmente dirigido a los adultos. Ellos solo contestan que “el niño está jugando dentro de un juego” y que “luego se va a comer”.

**4. ¿Os recuerda a algún videojuego? ¿Cuál?** Las respuestas de algunos son que sí.

- “A uno que juego en la tablet.”

- “Al Mario.”

Aunque afortunadamente, la mayoría no responde. Digo afortunadamente, porque eso quiere decir que no lo inician tan temprano en los videojuegos a la mayor parte de la clase.

**5. ¿Qué es lo que toma el niño para llegar hasta donde está su madre?**

Las respuestas se disputan realmente entre dos que son muy parecidas:

- “No sé”

- “Cola Cao”

- “Leche”

**6. Enseñar imágenes donde se prepare ¿Os gustaría a vosotros probar eso? (Levantar la mano quienes sí y quienes no).** No la hice por falta de tiempo.

**7. Cuando aparecen en casa, ¿qué le pasa al niño? ¿Creéis que quiere comer o no? ¿Por qué?** No la hice por falta de tiempo.

**8. ¿Para qué servirá ese alimento?**

- “Para ponerse fuerte.”

- “Para comer”. Lo dijo porque estaba viendo que se lo estaba bebiendo, y no porque pensara que eso le ayudaría con una alimentación completa, pero me llamó la atención en un principio.

- “Para el desayuno.”

**9. ¿Qué dice la mujer al final? (eslogan)** No la hice por falta de tiempo.

**10. ¿Creéis que es bueno para la salud?** Dijeron todos que sí.

Yo les expliqué lo que era ese alimento y que era bueno para la salud dependiendo del niño y de si comía bien o no. Además, les dije que los padres y madres deben preguntar al médico antes de comprar eso porque puede llegar a ser malo para un niño que no lo necesite.

## Resultados de las encuestas realizadas por las familias.

### Primer parte: información general.

➤ Número de encuestas contestadas: 15 – 100 %

#### 1. Canales que suelen ver:

**Clan:** 14 niños

**Disney Channel:** 9 niños

**Boing:** 10 niños

**Otros canales infantiles (canal Panda, Nick J.R., etc.):** 3 niños

**No ha contestado a la pregunta:** 1 persona

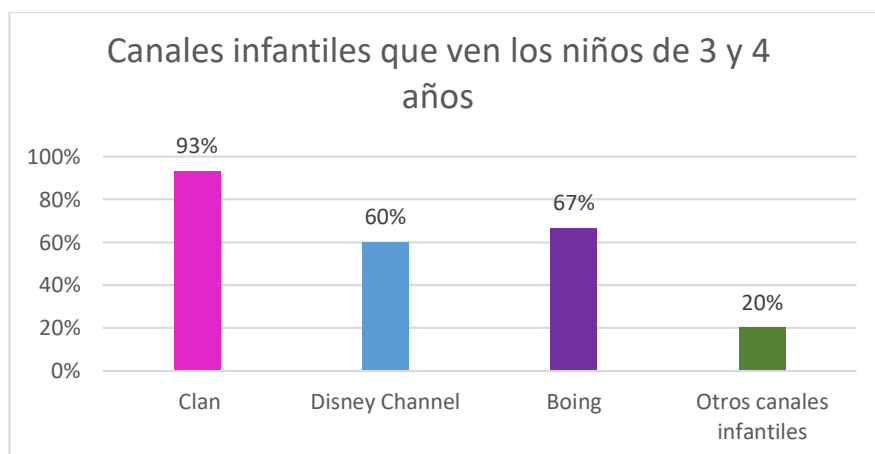
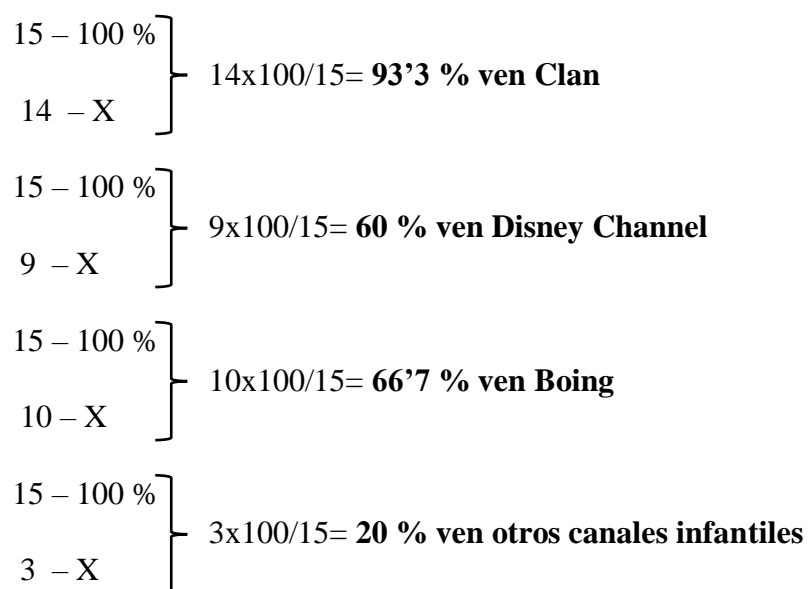


Gráfico 1. Canales infantiles que ven los niños de tres y cuatro años.

Teniendo en cuenta, que muchos niños ven varios canales infantiles, no podemos dar unos resultados basados en el 100 %. De esta forma, los datos nos muestran que el 93'3 % de los pequeños entre 3 y 4 años ven el canal Clan, quedando este como el más popular. Luego, hay otros dos canales infantiles que también ven más de la mitad de los niños con unos porcentajes muy igualados: Boing con el 66'7 % y Disney Channel con el 60 %. También hay un porcentaje muy bajo (20 %) de niños que ven otros canales de dibujos.

Tanto en Disney Channel como en Boing, hay bastante publicidad, puede ser cada media hora aproximadamente, cada vez que hay un cambio de serie. En Clan no hay anuncios, y por lo tanto sería el más apropiado en este sentido, pero también se deben tener en cuenta los valores y enseñanzas que transmiten las series que aparecen.

## 2. Tiempo que ven la tele:

**Entre una y dos horas:** 4 niños

**Entre dos y tres horas:** 7 niños

**Entre tres y cuatro horas:** 4 niños

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ entre una y dos horas}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = 46'6 \% \text{ entre dos y tres horas}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ entre tres y cuatro horas}$$

En conclusión, el tiempo medio durante el que ven la tele en casa los niños de esta clase, con un 46'6 %, es de entre dos y tres horas. Se reparten en partes iguales los niños que ven la televisión entre una y dos horas y los que la ven entre tres y cuatro horas, con el 26'7 %. Por lo tanto en cualquier caso, es tiempo suficiente para que los menores estén expuestos a los comerciales.

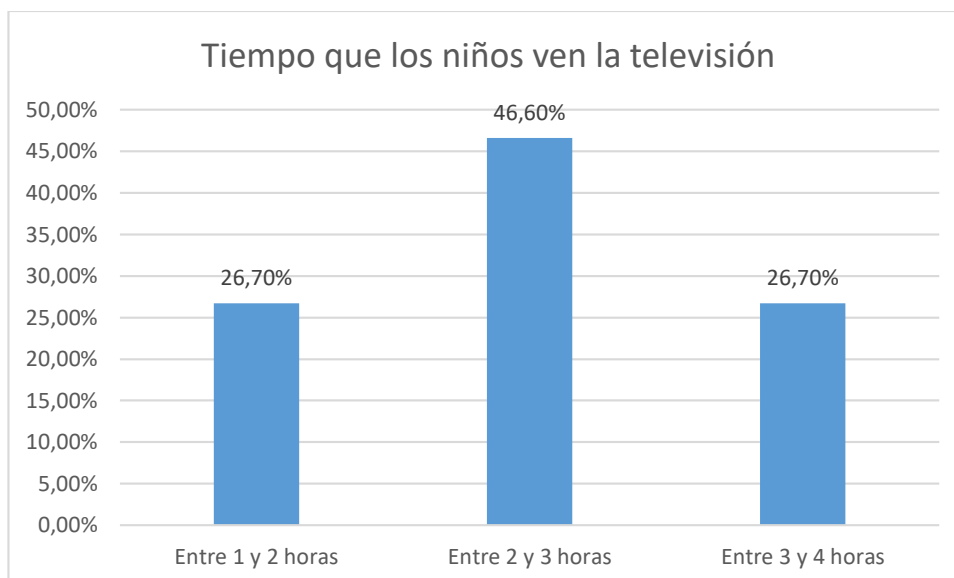


Gráfico 2. Tiempo que los niños ven la televisión.

- **Momento del día en el que la ven:** usualmente durante las horas de comida y/o después del colegio un rato. Aunque realmente este es el tiempo que ven la televisión entre semana, puesto que en algunos cuestionarios me han aclarado que en los fines de semana la ven durante algunas horas más.

### 3. Come entre horas:

**Sí: 2 niños / No: 13 niños**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ síes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 13 - X \end{array} \right\} 13 \times 100 / 15 = 86'7 \% \text{ noes}$$

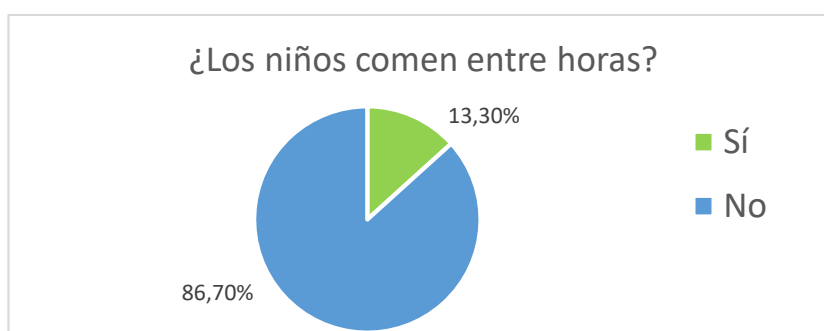


Gráfico 3. ¿Los niños comen entre horas?

En conclusión, podemos ver que la mayoría de los niños (86'7 %) no comen entre horas, al contrario de lo que pensaba. La hipótesis que tenía sobre este asunto era que también podía haber un exceso de azúcar debido a las golosinas, dulces o helados que tomaban en momentos que no deberían, pero parece ser que son pocos niños los que picotean. Al menos, esto es lo que demuestran los resultados obtenidos en esta clase de infantil.

**4. El niño o la niña se ha quejado alguna vez al cambiar de canal durante un anuncio:**

**Sí: 7 niños / No: 8 niños**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = 46'7 \% \text{ síes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 8 - X \end{array} \right\} 8 \times 100 / 15 = 53'3 \% \text{ noes}$$

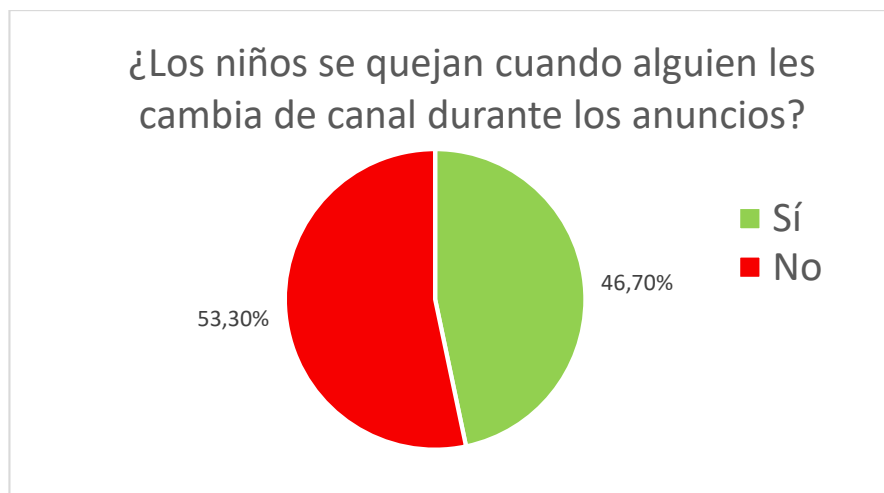


Gráfico 4. ¿Los niños se quejan cuando alguien les cambia de canal durante los anuncios?

En conclusión, están muy igualados el sí y el no pero hay una ligera diferencia por la que sobresale el no. Es decir, que hay más niños que no se quejan por quitarles un anuncio que están viendo. Sin embargo, yo pensaba que los pequeños no tenían tanto interés en general por los anuncios, y pensaba que no predominaría con diferencia pero no ha sido así, ya que parece que un poco menos de la mitad de los menores se quejan.



## 5. Canta canciones de anuncios:

**Sí: 7 niños / No: 7 niños / Quizás: 1 niño**

Niños encuestados en total: 15 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = 46'7 \% \text{ síes}$$

- Hay tres niños que coinciden en el anuncio de Oceanix.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = 46'7 \% \text{ noes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'6 \% \text{ quizás}$$

En conclusión, más o menos la mitad de los niños cantan las canciones de los anuncios y la otra mitad no. Además, hay canciones que son más pegadizas y destacan por encima de otras como la de Oceanix, la de Oreo o las de Pipas G.

## 6. Anuncios ante los que los niños piden:

**Oreo: 2 niños, Cola Cao: 2 niños, Phoskitos: 2 niños, quesitos de la Vaca que ríe: 2 niños, quesitos Mini Babybel: 2 niños, Weikis: 1 niño, dinosaurus: 1 niño; no piden nada: 3 niños**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ Oreo}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ Cola Cao}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ Phoskitos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ quesitos de la Vaca que ríe}$$

$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ quesitos Mini Babybel}$   
 $\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ Weikis}$   
 $\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ Dinosaurus}$   
 $\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = 20 \% \text{ no piden nada de comida}$

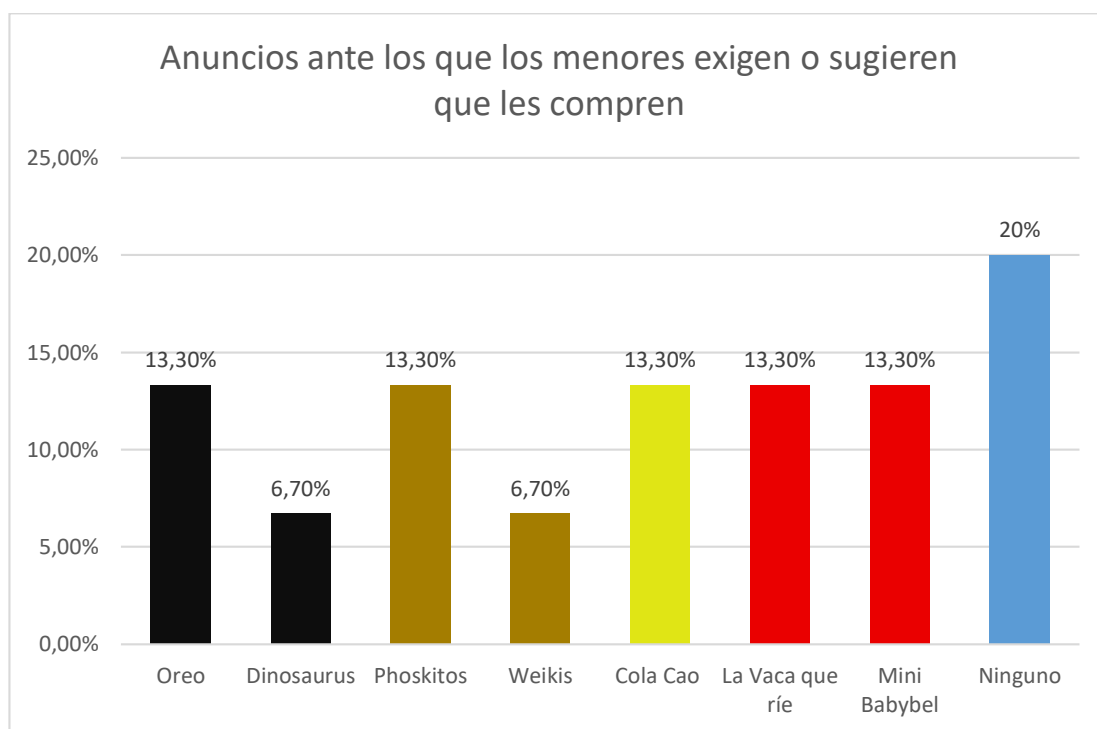


Gráfico 5. Anuncios ante los que los menores exigen o sugieren que les compren.

En conclusión, los niños suelen pedir los dulces, galletas y quesitos que más se anuncian en los canales infantiles. Además, algunos padres me han escrito en las encuestas que los niños a veces quieren los alimentos por los juguetes que traen. Tan solo hay un 20 % de 15 niños que no piden nada de comer. Por lo tanto, son la mayoría de los pequeños los que se ven influidos por ese conjunto de imágenes y sonidos que buscan llamarles la atención.

## 7. ¿Qué es lo que le gusta a los niños de los anuncios de forma general?

Unos dicen que se fijan en los juguetes que traen. A algunos de los niños les gustan los dibujos que echan o la personificación de los productos. A otros les llama la atención las canciones. También hay varios que no prestan atención a los anuncios en casa según los padres.

- Prestan atención a los anuncios: **Sí: 8 niños / No: 7 niños**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 8 - X \end{array} \right\} 8 \times 100 / 15 = 53'3 \% \text{ síes}$$
$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = 46'7 \% \text{ noes}$$



Gráfico 6. ¿Los niños prestan atención a los anuncios?

En conclusión, aproximadamente la mitad de los niños no prestan atención a los comerciales y la otra mitad sí, aunque el sí queda por encima del no.

Sin embargo en la clase, según he observado, la mayoría de los pequeños estaban atentos a los spots comerciales que visionamos.

## 8. Frecuencia con la que los niños piden a sus padres productos hipercalóricos:

**Siempre: 4 niños / A veces: 5 niños / Casi nunca: 5 niños / Nunca: 1 niño**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ piden siempre}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ piden a veces}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ no piden casi nunca}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ no piden nunca}$$

En conclusión, los mayores porcentajes se dividen entre los niños que piden a veces y los que no piden casi nunca, coincidiendo en el número: 33'3 %. A continuación, encontramos un 26'7 % de menores que siempre quieren algún alimento con exceso de azúcar. En último lugar, hay un porcentaje muy reducido (6'7 %) de niños que no piden nunca este tipo de productos. Estos datos me parecen normales ya que los niños, especialmente cuanto más pequeños, menos conciencia tienen sobre lo que llevan los alimentos y lo que puede ocasionar para su salud. Sobre todo, si nadie intenta explicarle nada. Aunque les cuesta entender algunas cosas, he comprobado que a los 4 años ya tienen suficiente capacidad para comprender lo que es bueno y lo que es malo, respecto a la alimentación. Tan solo hay que advertirles y repetirlo con diferentes estrategias de juego.

## 9. Frecuencia con la que los padres o madres compran lo que sus hijos le piden, referido a los alimentos:

**Siempre: 1 padre / A veces: 11 padres / Casi nunca: 3 padres / Nunca: 0 padres**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ compran siempre}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 11 - X \end{array} \right\} 11 \times 100 / 15 = \mathbf{73'3 \% \text{ compran a veces}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = \mathbf{20 \% \text{ no compran casi nunca}}$$

Por lo que podemos ver, la mayoría de los padres, el 73'3 %, compran lo que sus hijos le piden algunas veces; el 20 % no les compra casi nunca; y tan solo el 6'7 % compra siempre. En mi opinión, no es recomendable comprar siempre lo que piden los niños porque además de que la mayoría son caprichos no saludables para su cuerpo, deben aprender que a veces se puede y otras veces no. Por lo tanto, me parece adecuado que la mayoría de los familiares compren en algunas ocasiones. Así mismo, no hay ningún padre o madre que nunca compre ningún producto hipercalórico a sus hijos cuando se lo piden. En el caso de que lo hubiera no me parecería aceptable, ya que de vez en cuando no está de más darle lo que le gusta, debido en primer lugar a que los niños pequeños tienden a gastar mucho azúcar y en segundo lugar, porque la alimentación también es una excusa para socializar, como por ejemplo en los cumpleaños.

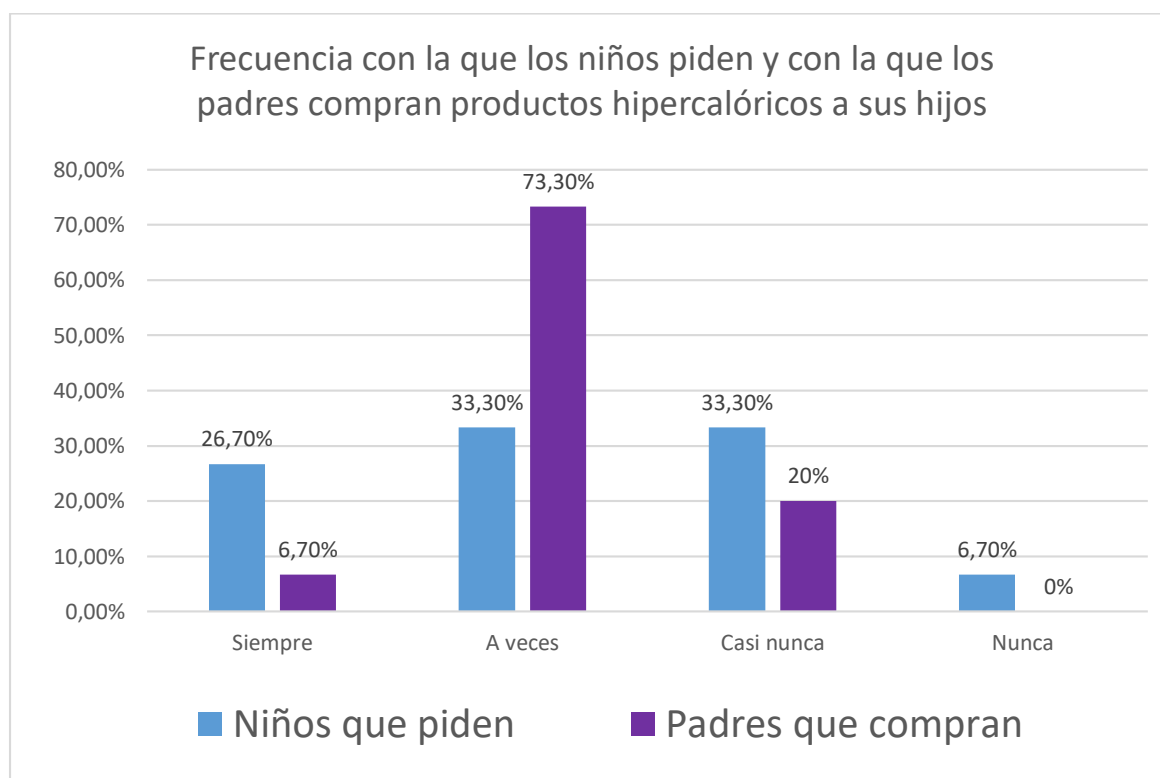


Gráfico 7. Frecuencia con la que los niños piden y con la que los padres compran productos hipercalóricos a sus hijos.

**10. Numere del 1 al 5 lo que le suelen pedir con mayor frecuencia de entre los siguientes alimentos, siendo 1 el que pide más y 5 el que pide menos o nunca.**

**Significados → P:** paquetes/chuches, **B:** bollería/pasteles, **Z:** zumos/batidos/refrescos, **H:** helados, **F:** frutas/verduras

**Niño 1:** 1° Z, 2° P, 3° B, 4° H, 5° F

**Niño 2:** 1° H, 2° B, 3° F, 4° Z, 5° P

**Niños 3 y 4:** 1° Z, 2° H, 3° B, 4° P, 5° F

**Niño 5:** 1° Z, 2° B, 3° F, 4° P, 5° H

**Niño 6:** 1° Z, 2° P, 3° B, 4° F, 5° H

**Niño 7:** 1° H, 2° Z, 3° F, 4° P, 5° B

**Niño 8:** 1° P, 2° Z, 3° B, 4° H, 5° F

**Niño 9:** 1° B, 2° P, 3° H, 4° Z, 5° F

**Niño 10:** 1° P, 2° H, 3° F, 4° Z, 5° B

**Niño 11:** 1° H, 2° P, 3° B, 4° Z, 5° F

**Niño 12:** 1° H, 2° B, 3° P, 4° Z, 5° F

**Niño 13:** 1° P, 2° B, 3° Z, 4° F, 5° H

**Niño 14:** 1° B, 2° H, 3° Z, 4° F, 5° P

**Niño 15:** 1° P, 2° B, 3° H, 4° F, 5° Z

- Lo primero que más piden: paquetes/chuches: 4 niños; bollería/pasteles: 2 niños; zumos/batidos/refrescos: 5 niños; helados: 4 niños; frutas/verduras: 0 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ bollería/pasteles}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos } \textcircled{1^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ helados}$$

- Lo segundo que más piden: paquetes/chuches: 4 niños; bollería/pasteles: 5 niños; zumos/batidos/refrescos: 2 niños; helados: 4 niños; frutas/verduras: 0 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ bollería/pasteles } \textcircled{2^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ helados}$$

- Lo tercero que más piden: paquetes/chuches: 1 niños; bollería/pasteles: 6 niños; zumos/batidos/refrescos: 2 niños; helados: 2 niños; frutas/verduras: 4 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 6 - X \end{array} \right\} 6 \times 100 / 15 = 40 \% \text{ bollería/pasteles } \textcircled{3^\circ}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ helados}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ frutas/verduras}$$

- Lo cuarto que más piden: paquetes/chuches: 4 niños; bollería/pasteles: 0 niños; zumos/batidos/refrescos: 5 niños; helados: 2 niños; frutas/verduras: 4 niños.

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ zumos/batidos/refrescos} \quad (4^\circ)$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ helados}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ frutas/verduras}$$

- Lo quinto que más piden: paquetes/chuches: 2 niños; bollería/pasteles: 2 niños; zumos/batidos/refrescos: 1 niños; helados: 3 niños; frutas/verduras: 7 niños

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ paquetes/chuches}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ bollería/pasteles}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ zumos/batidos/refrescos}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = 20 \% \text{ helados}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 7 - X \end{array} \right\} 7 \times 100 / 15 = 46'7 \% \text{ frutas/verduras} \quad (5^\circ)$$



En conclusión, los resultados finales nos muestran que lo que más piden los niños son los zumos, batidos y refrescos, así como la bollería y los dulces, encontrados en primer y segundo lugar respectivamente. Estos datos no han sido del todo esperados ya que no me imaginaba que las bebidas fueran lo que más llamasen la atención a los pequeños de 3 y 4 años. Aunque, parece que hay una contradicción ya que no solo aparecen en primer lugar sino que también lo vemos en cuarta posición como lo que menos piden. De esta forma, parece haber por un lado, niños a lo que les encantan los refrescos, y por otro lado, pequeños a los que no les llama demasiado la atención, en partes iguales. Por último, observamos que las frutas y verduras quedan en última posición mostrando además, que más de la mitad de los niños encuestados no piden estos alimentos que son mucho más sanos que los anteriores. Lo cual puede deberse en parte, a que no hay publicidad dirigida a los niños sobre la alimentación sana y ellos tampoco la consideran importante ni llamativa.

### 11. Su hijo come fruta en casa:

**A diario: 3 niños / A menudo: 8 niños / Pocas veces: 3 niños / Nunca: 1 niño**

15 – 100 %	}	$3 \times 100 / 15 = 20 \% \text{ a diario}$
3 – X		
15 – 100 %	}	$8 \times 100 / 15 = 53'3 \% \text{ a menudo}$
8 – X		
15 – 100 %	}	$3 \times 100 / 15 = 20 \% \text{ pocas veces}$
3 – X		
15 – 100 %	}	$1 \times 100 / 15 = 6'7 \% \text{ nunca}$
1 – X		

En conclusión, la mitad de los niños comen fruta en casa a menudo, mientras que hay un 20 % que come a diario y otro 20 % pocas veces. De esta forma, el 73'3 % de los niños suele comer fruta y tan solo hay un 26'7 % que la come poco o nunca. Constituyen por lo tanto, unos resultados favorables aunque deberían mejorarse, debido a la importancia de la fruta por ser unos de los alimentos más naturales y más beneficiosos para la salud, especialmente en esas primeras etapas de crecimiento.

- Le **cuesta** comer fruta a: **3 niños** / - Le **gusta** algunas frutas a: **12 niños**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = \mathbf{20 \% \text{ le cuesta comer fruta}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 12 - X \end{array} \right\} 12 \times 100 / 15 = \mathbf{80 \% \text{ le gusta comer fruta}}$$

Además, he podido comprobar que a la mayoría de los pequeños les gusta una gran variedad de frutas. Tanto por las encuestas rellenas por los familiares como por mi observación en clase durante los días de la fruta.

## 12. Su hijo come verdura en casa:

**A diario: 0 niños / A menudo: 11 niños / Pocas veces: 3 niños / Nunca: 1 niño**

- Número de encuestas contestadas: 15 – 100 %

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 0 - X \end{array} \right\} 0 \times 100 / 15 = \mathbf{0 \% \text{ a diario}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 11 - X \end{array} \right\} 11 \times 100 / 15 = \mathbf{73'3 \% \text{ a menudo}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = \mathbf{20 \% \text{ pocas veces}}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 1 - X \end{array} \right\} 1 \times 100 / 15 = \mathbf{6'7 \% \text{ nunca}}$$

En conclusión, ningún niño de los encuestados toma verdura todos los días aunque eso no significa que sea algo malo; el 73'3 % de los niños come verdura en casa a menudo, mientras que el 26'7 % de los pequeños la toma pocas veces o nunca. Por lo tanto, en términos generales es igual el consumo de fruta que el de verdura. Esto me sorprende gratamente debido a las ventajas que supone para la salud y el crecimiento de los niños.

- Le **cuesta** comer verdura a: **5 niños** / - Le **gusta** algunas verduras a: **10 niños**

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ le cuesta comer verdura}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 15 = 66'7 \% \text{ le gusta comer verdura}$$

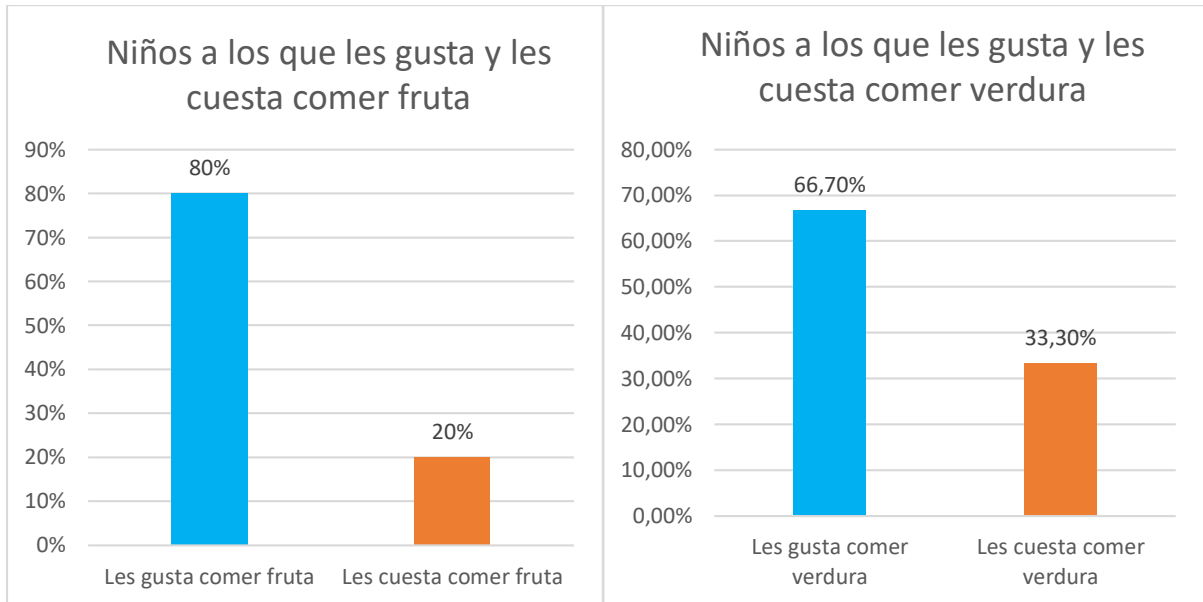


Gráfico 8. Comparación entre los niños a los que les cuesta y les gusta comer frutas y verduras.

Es cierto, que hay más niños a los que les cuesta comer verdura (33'3 %) que a los que les cuesta comer fruta (20 %), sin embargo, el porcentaje de los pequeños a los que les gusta los vegetales se sigue elevando por encima de la mitad (66'7%). Con esto, queda demostrado que en esta clase, hay más niños a los que les gusta la verdura que a los que les cuesta comerla. Aunque, el hecho de que las acepten mejor o peor también depende mucho del hábito alimenticio que se inculque en el hogar.

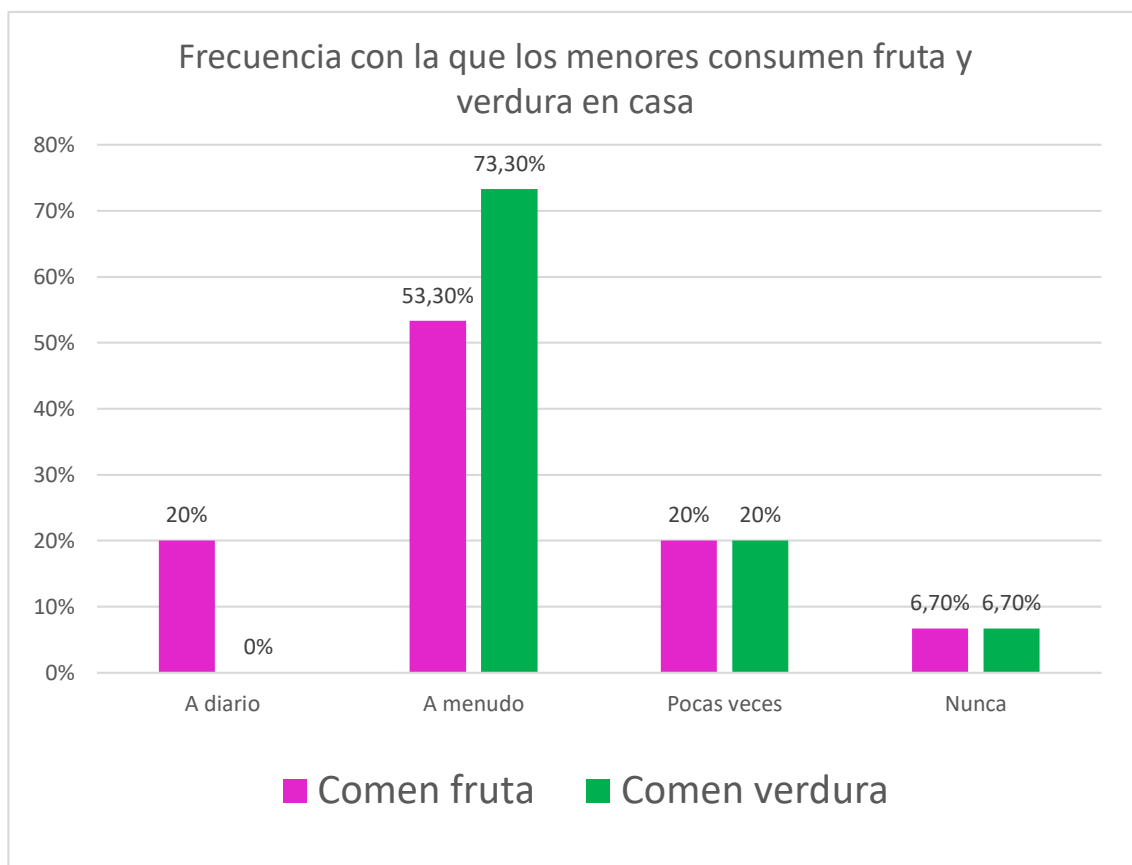


Gráfico 9. Frecuencia con la que los menores consumen fruta y verdura en casa.

*Segunda parte: alimentación de los niños.*

**1. En el desayuno toman:**

**Leche con azúcar:** 0 niños

**Zumos:** 4 niños

**Leche sola:** 3 niños

**Batidos:** 4 niños

**Leche con Nesquik/Cola Cao:** 4 niños

**Leche con azúcar y Nesquik/Cola Cao:** 6 niños

- Hay tres niños que toman varias cosas, imagino que dependiendo del día. Por lo tanto, hay un número total superior a 15 en esta pregunta.

## 2. En el desayuno comen:

### Dulces: 9 niños

De chocolate: 5 niños      De azúcar: 1 niño      Dulce casero: 3 niños

Magdalenas: 5 niños

### Galletas: 14 niños

Oreo: 6 niños      María: 6 niños      Oceanix: 4 niños

Príncipe: 4 niños      Tosta Rica: 5 niños      Dinosaurus: 1 niño

Filipinos: 4 niños      Barquillos: 2 niños      Tortas de aceite: 2 niños

### Cereales con: 3 niños

Miel: 3 niños      chocolate: 2 niños      Azúcar: 0 niños

Cereales integrales: 0 niños

### Bocadillo/Tostada: 14 niños

Pan blanco: 11 niños      Pan integral: 1 niño      Pan de molde: 7 niños

Pan de centeno: 0 niños      Pan de soja: 0 niños      Pan de Maíz: 0 niños

**No toma bocadillo ni tostada:** 1 niño

### - Con:

Aceite de oliva: 6 niños      Mantequilla: 7 niños      Mermelada: 1 niño

Huevos revueltos: 1 niño      **Embutido:** 5 niños      Mortadela: 4 niños

Chóped de pavo: 3 niños      Salchichón: 2 niños      Salami: 2 niños

Jamón York: 7 niños      Jamón: 2 niños      Salchichas: 3 niños

Queso: 3 niños      Paté de atún: 3 niños      Foie-gras: 3 niños

Crema de cacao: 3 niños

15 – 100 % }  
 9 – X }  $9 \times 100 / 15 = 60\%$  **toman dulces**

15 – 100 % }  
 14 – X }  $14 \times 100 / 15 = 93'3\%$  **toman galletas**

15 – 100 % }  
 3 – X }  $3 \times 100 / 15 = 20\%$  **toman cereales**

15 – 100 % }  
 14 – X }  $14 \times 100 / 15 = 93'3\%$  **toman bocadillos/tostadas**

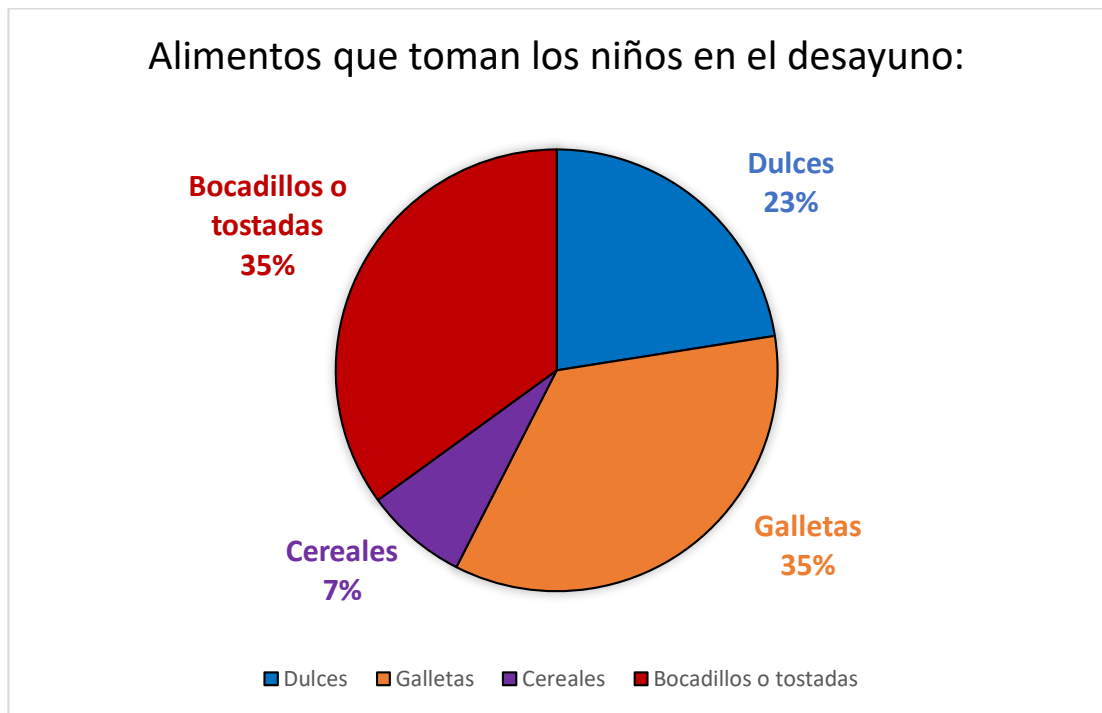


Gráfico 10. Alimentos que toman los niños en el desayuno.

- **¿Comen fruta en el desayuno?** **Sí:** 3 niños / **No:** 12 niños

15 – 100 % }  
 3 – X }  $3 \times 100 / 15 = 20\%$  **síes**

15 – 100 % }  
 12 – X }  $12 \times 100 / 15 = 80\%$  **noes**



Gráfico 11. ¿Los niños comen fruta en el desayuno?

Hay dos niños en los que sus padres dicen que traen fruta por las mañanas pero durante el mes en el que he estado observando no han traído fruta al colegio. Por otro lado, hay niños que yo he observado que sí traen fruta a veces y han puesto que no.

- **Otros:** Barritas de chocolate: 1 niño / Chocolate y barritas: 1 niño
- ¿Estos productos suelen tener dibujos que llamen la atención?

**Sí:** 10 niños

**No:** 2 niños

**Sin respuesta:** 3 niños

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 15 = 66'7 \% \text{ síes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 2 - X \end{array} \right\} 2 \times 100 / 15 = 13'3 \% \text{ noes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = 20 \% \text{ sin respuesta}$$

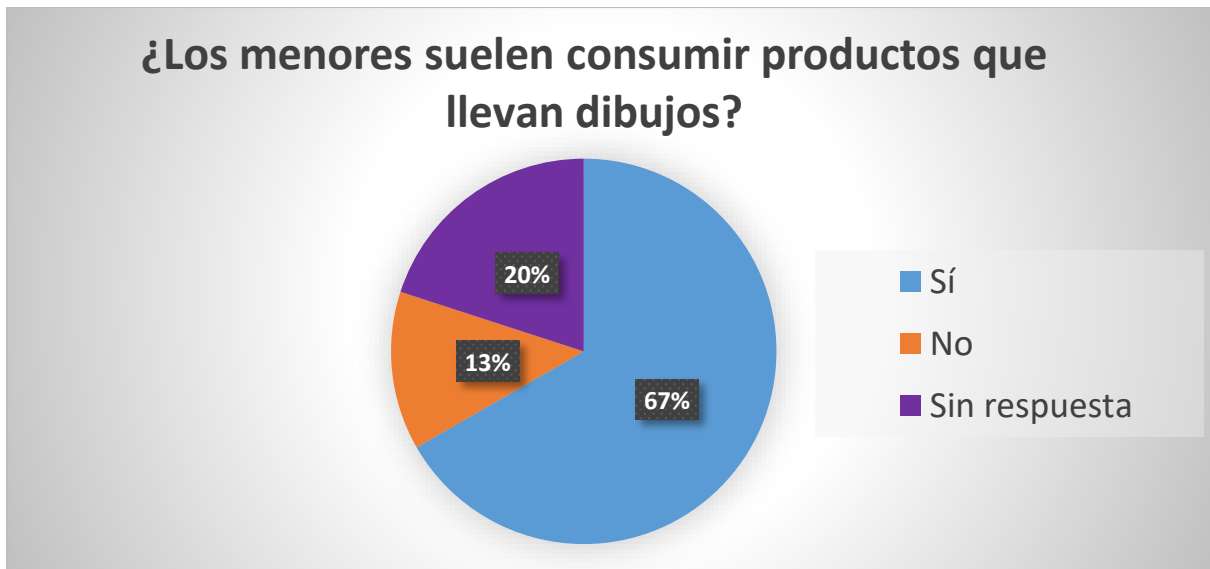


Gráfico 12: ¿Los menores suelen consumir productos que llevan dibujos?

- ¿Estos productos traen regalos?

**Sí:** 8 niños

**No:** 3 niños

**Sin respuesta:** 4 niños

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 8 - X \end{array} \right\} 8 \times 100 / 15 = 53'3 \% \text{ síes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 3 - X \end{array} \right\} 3 \times 100 / 15 = 20 \% \text{ noes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 4 - X \end{array} \right\} 4 \times 100 / 15 = 26'7 \% \text{ sin respuesta}$$



Gráfico 13: ¿Los menores suelen consumir productos que traen regalos?



Según los datos recogidos, el 53'3 % de los niños, aproximadamente la mitad, consumen productos que traen algún regalo. Al 20 % de los pequeños no les compran o no les suelen comprar alimentos que traen juguetes o pegatinas, aunque seguramente no será por falta de interés por parte de los niños. Por su parte, el 26'6 % no han respondido a esta pregunta, por lo que no sabemos lo que harán, pero lo más seguro es que los niños pidan dulces, galletas, etc. que contengan alguna sorpresa.

### **3. En la merienda beben:**

**Leche con azúcar:** 0 niños

**Zumos:** 9 niños

**Leche sola:** 2 niños

**Batidos:** 8 niños

**Leche con Nesquik/Cola Cao:** 4 niños

**Actimel o yogur:** 1 niño

**Leche con azúcar y Nesquik/Cola Cao:** 3 niños

**Agua:** 1 niño

- Hay siete niños que toman varias cosas, imagino que dependiendo del día. Por lo tanto, hay un número total superior a 15 en esta pregunta.

Si comparamos con lo que beben durante el desayuno, podemos observar que toman menos leche y más batidos y zumos.

### **4. En la merienda comen:**

#### **Dulces: 10 niños**

De chocolate: 6 niños

De azúcar: 1 niño

Dulce casero: 4 niños

Magdalenas: 9 niños

Ninguno: 5 niños

#### **Galletas: 11 niños**

Oreo: 6 niños

María: 8 niños

Oceanix: 4 niños

Príncipe: 4 niños

Tosta Rica: 5 niños

Dinosaurus: 1 niño

Filipinos: 4 niños

Barquillos: 2 niños

Tortas de aceite: 2 niños

Ningún tipo de galletas: 4 niños

**Cereales con: 3 niños**

Miel: 1 niños

chocolate: 3 niños

Azúcar: 1 niños

Cereales integrales: 0 niños Ningún tipo de cereales: 12 niños

**Bocadillos**: 1 niño

15 – 100 % }  
10 – X }  $10 \times 100 / 15 = 66'7 \%$  toman dulces

15 – 100 % }  
11 – X }  $11 \times 100 / 15 = 73'3 \%$  toman galletas

15 – 100 % }  
3 – X }  $3 \times 100 / 15 = 20 \%$  toman cereales

15 – 100 % }  
1 – X }  $1 \times 100 / 15 = 6'7 \%$  toman bocadillos/tostadas

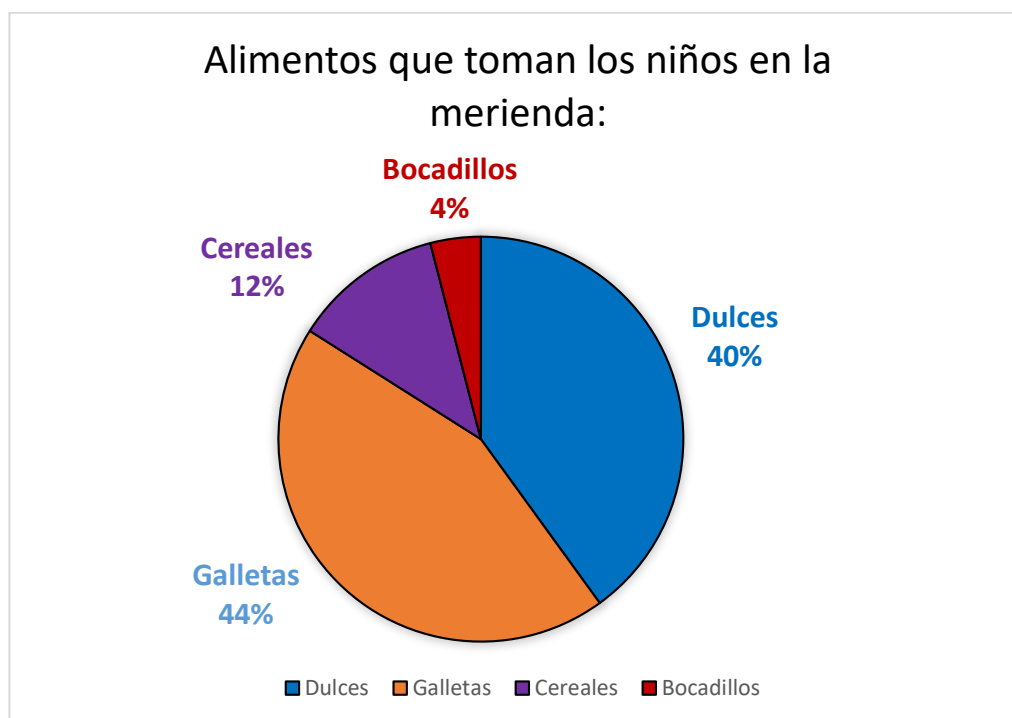


Gráfico 14. Alimentos que toman los niños en la merienda.

- **¿Comen fruta en la merienda?** Sí: 5 niños / No: 10 niños

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 5 - X \end{array} \right\} 5 \times 100 / 15 = 33'3 \% \text{ síes}$$

$$\left. \begin{array}{l} 15 - 100 \% \\ 10 - X \end{array} \right\} 10 \times 100 / 15 = 66'7 \% \text{ noes}$$

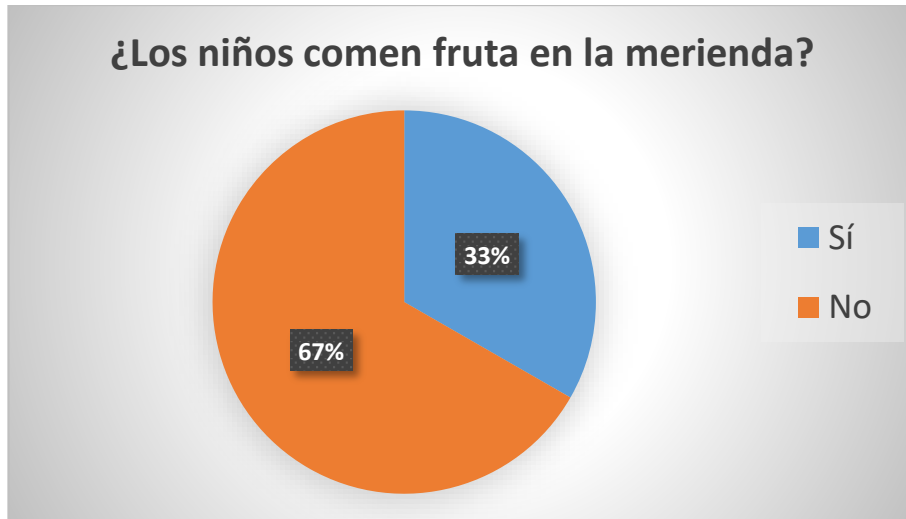


Gráfico 15. ¿Los niños comen fruta en la merienda?

- Las respuestas sobre si traen dibujos que llaman la atención y regalos, son las mismas que las del desayuno.

Con respecto a las marcas que suelen comprar, aparte de las de galletas que ya hemos visto, podemos encontrar Don simón para los zumos, Weikis y Bollicao en los dulces, Nestlé en cereales y Cola Cao o Nesquik para echarle a la leche. Además, encontramos muchas marcas blancas como Hacendado (del Mercadona), de la marca Día y de la marca Carrefour.

## **Anexo 2: Cuestionarios entregados a los padres**

### **Primer parte: información general.**

**Edad:**

**Sexo:**

**Localidad:**

**Centro escolar:**

Estimadas familias, trato de hacer una investigación sobre la repercusión de la publicidad infantil con contenidos alimenticios de la televisión para saber a qué nivel y en qué medida son condicionados los niños por los intermedios publicitarios, y de qué manera puede afectar esto a su dieta y a su salud. Pues como bien sabemos para los más pequeños es difícil aún separar la realidad de la ficción y muchas veces son atraídos por mensajes en los que se les dice que serán como superhéroes o caerán mejor a los demás por tomar un determinado producto. Este, entre otros aspectos de tipo emocional, son los que trato de averiguar y es por ello que necesito vuestra ayuda, para ver si entre todos podemos lograr que los pequeños no les den tanta importancia a aquellos anuncios que realmente no la tienen.

A continuación os propongo algunas preguntas relacionadas:

1. ¿Qué canales suele ver su hijo/a?

2. ¿Durante cuánto tiempo ve la tele aproximadamente? ¿En qué momentos del día: desayuno antes de ir al colegio, mientras almuerza, durante la cena, todo el día después de llegar del colegio...?

3. ¿A su hijo suelen entrarle ganas de comer chucherías, dulces o palomitas durante el tiempo que ve la televisión en horas en las que no debería?

4. ¿Alguna vez ha estado viendo la tele con su hijo/a y al cambiar de canal porque estaban echando un anuncio interesante para él, el pequeño/a se ha quejado?

5. ¿Ha presenciado en alguna ocasión como su hijo/a cantaba la canción de algún anuncio? ¿Podría decirme la/s marca/s y qué parte cantaba?

6. ¿Ante qué anuncio o anuncios recuerda que su hijo/a le pidiera que le comprara? ¿Recuerda la marca?

7. Si usted pregunta al pequeño o a la pequeña qué le gusta de algún anuncio, ¿Qué le responde? ¿Podría hacer una prueba y poner lo que venden?

8. ¿Con qué frecuencia le pide su hijo/a que le compre algún tipo de producto de tipo hipercalórico (bollos, chocolate, zumos, refrescos, helados,...)?

Siempre     A veces     Casi nunca     Nunca

9. ¿Cuándo compra las cosas que le piden?

Siempre     A veces     Casi nunca     Nunca

10. Numere del 1 al 5 lo que suelen pedir con mayor frecuencia de entre los siguientes alimentos, siendo el 1 el que pide más y el 5 el que pide menos o nunca:

- Paquetes/chuches

- Pasteles/ bollería

- Zumos/refrescos

- Helados

- Frutas/verduras

11. ¿En casa su hijo/a come fruta?

A diario     A menudo     Pocas veces     Nunca

¿Le cuesta comer fruta o le gusta?

12. ¿En casa su hijo/a come verdura?

A diario     A menudo     Pocas veces     Nunca

¿Le cuesta comer verdura o le gusta?

13. ¿Cuál es la fruta favorita de su hijo/a? ¿Y la verdura?

- Fruta:

- Verdura:

😊 Otras anotaciones o curiosidades que desee comentar:

## Segunda parte: alimentación de los niños.

### Cuestionario sobre la alimentación infantil

**Edad:**

**Sexo:**

**Localidad:**

**Centro escolar:**

Estimadas familias, trato de recoger datos relevantes para una investigación que está relacionada con mi trabajo de fin de carrera con el que debe acabar todo estudiante de la universidad. Mi investigación consiste en la publicidad infantil, centrada en los contenidos de alimentación. Si nos paramos a mirar la televisión podemos comprobar que muchos de los alimentos que se publicitan para los niños son dulces, chucherías, refrescos, helados, y otros con grandes contenidos en azúcares y grasas. En este cuestionario trato de observar qué comen los niños en casa, mostrando especial interés por el desayuno antes de ir al colegio y la merienda, para ver las dietas que suelen hacer y para comprobar también si los productos que toman son los mismos que se anuncian en televisión.

Señale todas las respuestas convenientes.

#### 1. Durante el desayuno su hijo/a toma:

Leche sola     Leche con azúcar     Leche con azúcar y Nesquik/Cola-Cao

Batido     Zumo     Leche con Nesquik/Cola-Cao

- En caso de tratarse de batido o zumo, ¿de qué es y cuál es su marca?:

#### 2. Durante el desayuno su hijo/a come:

Dulce de chocolate     Dulce de azúcar     Dulce casero     Magdalenas

- Especifique el tipo de dulce y la marca (si no es casero):



Galletas Oreo     Galletas María     Galletas Oceanix     Galletas Filipinos      
Galletas príncipe     Galletas Tosta Rica     Barquillos     Tortas de aceite

- Otras galletas o parecidos (especificar marca):

Cereales con miel     Cereales con chocolate     Cereales con azúcar

Cereales integrales (Kellogs, All-bran, Special K, Fitness, otra marca)

- Especifique la marca de los cereales:

- Fruta:

- Otros (tabletas de chocolate, barritas, etc):

**\*¿Las galletas, dulces, cereales, chocolates,... tienen dibujos de series conocidas por los niños? ¿Cuál/es? ¿En caso de que no sea así, tiene algún dibujo que pueda llamar la atención de los pequeños? ¿Trae algún tipo de regalo?**

### **3. En la merienda su hijo/a toma:**

Leche sola     Leche con azúcar     Leche con azúcar y Nesquik/Cola-Cao

Batido     Zumo

- En caso de tratarse de batido o zumo, ¿de qué es y cuál es su marca?:

**4. En la merienda su hijo/a come:**

Dulce de chocolate     Dulce de azúcar     Dulce casero     Magdalenas

- Especifique el tipo de dulce y la marca (si no es casero):

Galletas Oreo     Galletas María     Galletas Oceanix     Galletas Filipinos   

Galletas príncipe     Galletas Tosta Rica     Barquillos     Tortas de aceite

- Otras galletas o parecidos (especificar marca):

Cereales con miel     Cereales con chocolate     Cereales con azúcar

Cereales integrales (Kellogs, All-bran, Special K, Fitness, otra marca)

- Especifique la marca de los cereales:

- Bocadillo: Sí  / No

- Fruta:

- Otros (tabletas de chocolate, barritas, etc.):

**\*¿Las galletas, dulces, cereales, chocolates,... tienen dibujos de series conocidas por los niños? ¿Cuál/es? ¿En caso de que no sea así, tiene algún dibujo que pueda llamar la atención de los pequeños? ¿Trae algún tipo de regalo?**