

# EFECTO SOBRE EL PÚBLICO INFANTIL DE LOS EMPLAZAMIENTOS DE COMIDA EN SERIES DE DIBUJOS ANIMADOS

---

Villegas Navas; María Victoria; Montero Simó, María José; Araque Padilla, Rafael Ángel;  
Galvao Carmona, Alejandro.

Universidad de Loyola Andalucía.

## RESUMEN

*El estudio de la influencia del branded product placement en televisión sobre los hábitos alimentarios ha sido un aspecto muy estudiado en la literatura de Marketing. Sin embargo, es menos habitual el análisis del non-branded placement, aun cuando su efecto puede ser igualmente significativo. Con un enfoque de Marketing Social Crítico, el presente trabajo en curso busca aportar evidencias de la influencia de este tipo de emplazamientos en series de dibujos animados sobre las preferencias de alimentos de los niños. A partir de un diseño experimental, en una muestra de niños con edades comprendidas entre 7 y 11 años, se indagará el impacto de los emplazamientos sobre las preferencias, según sus diferentes formatos, el grado de familiaridad con las series, el tipo de producto emplazado y el sexo del niño. Con los resultados obtenidos se pretenden desarrollar criterios para un diseño más eficaz de políticas públicas que persigan fomentar hábitos de alimentación más saludable.*

## Palabras clave:

Obesidad infantil, Emplazamientos, Preferencias, Hábitos alimenticios, Series de Dibujos Animados.

## ABSTRACT

*The study of the influence of branded product placement on television on food habits has been a relevant studied aspect in the Marketing literature. However, the analysis of non-branded placement is less common, even though its effect may be equally significant. From a Critical Social Marketing approach, the current work seeks to provide evidences of the influence of this type of placements in cartoons on children's food preferences. Based on an experimental design, on a sample of children aged 7 to 11 years, the current work will investigate the impact of the placements on the preferences, according to their different formats, the degree of familiarity with the series, the type of placed product and the sex of the child. The results obtained are intended to develop criteria for a more effective design of public policies aimed to promote healthy food habits.*

## Keywords:

Childhood Obesity, Non-branded placements, food habits, Cartoons.

## 1. Introducción

El problema del sobrepeso y la obesidad en la población representa cada vez más un problema global en los países desarrollados. La situación en el caso de la población infantil y adolescente es, si cabe, aún más grave. La cifra de sobrepeso entre escolares se situó en el 23,2% de la población infantil (6 a 9 años) en 2015 (Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad, 2015).

La obesidad infantil es una problemática que ha sido abordada en múltiples estudios desde diferentes disciplinas, entre ellas, el Marketing. Aspectos como el packaging del producto, la publicidad en todos sus formatos o las promociones influyen en las preferencias alimentarias y las elecciones de consumo de los niños (Ogle, Grahan, Lucas-Thompson, & Roberto, 2016). De los diferentes medios de comunicación, la televisión está considerada como una fuente poderosa de influencia mediante la cual los niños conocen y aprenden sobre comportamientos sociales (Russell, Russell, & Grube, 2009; Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002) y, en particular, como un medio para desarrollar creencias y actitudes sobre hábitos alimenticios.

En concreto, el emplazamiento de producto es una de las herramientas de comunicación que ha experimentado un crecimiento más continuo en los últimos años. El aumento de su uso ha supuesto también la aparición de nuevos formatos y contextos con el fin de incrementar su eficacia. Son numerosos los estudios que evidencian los efectos de los emplazamientos en películas y series, en cuestiones como: recuerdo implícito o explícito, preferencias, elección de productos o comportamientos de consumo (Auty & Lewis, 2004; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007; Martí, Aldás, Currás, & Sánchez, 2010; Jusufovic-Karisik, 2014).

El producto televisivo más consumido por los niños son las series infantiles. A pesar de la prohibición expresa de incluir marcas de productos en televisión en horario infantil, ello no impide que en las series infantiles de dibujos animados aparezcan, pretendidamente o no, distintos alimentos (*non-branded placement*), muchos de ellos, en ocasiones, poco saludables por sí mismos, o cuyo consumo excesivo puede conllevar la aparición de sobrepeso u obesidad.

Conocer si esos emplazamientos tienen efectos en los hábitos alimentarios de los niños puede tener una gran relevancia para el diseño de estrategias públicas de intervención. Poner de manifiesto estos efectos es lo que promueve lo que ha venido a denominarse “Marketing Social Crítico”. Descubrir impactos positivos arrojaría luz sobre la manera de potenciarlos, de pasar del *placement* al *edutainment* (educación y entretenimiento). Por el contrario, las evidencias de impactos negativos abrirían el debate social hacia nuevas medidas y estrategias de vigilancia, control y contraeducación. Justamente, es en todo este contexto en el que se enmarca el presente estudio.

## 2. Objetivos e hipótesis del estudio

### 2.1. Objetivo principal

El objetivo principal del estudio es aportar evidencias sobre el impacto de los emplazamientos de alimentos en series de dibujos animados en las preferencias de comida de los niños, con la finalidad de contribuir a la mejora de campañas públicas que persigan una alimentación más saludable.

### 2.2. Objetivos secundarios

Objetivo 1: Analizar si la exposición previa a emplazamientos de alimentos en series infantiles influye en las preferencias de alimentos explicitadas por los niños (Auty & Lewis, 2004; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007; Martí et al, 2010; Jusufovic, 2014).

*H1:* Los niños expuestos a emplazamientos de comida preferirán en mayor medida los alimentos emplazados frente a aquellos no estén expuestos a tales emplazamientos.

Objetivo 2: Analizar la influencia de los diferentes formatos de emplazamiento sobre las preferencias explicitadas por los niños (D'Astous & Chartier, 2000; Rusell, 2002; Balasubramanian et al, 2006; Wiles & Danielova, 2009; Jusufovic, 2014; Charry, 2014).

*H2a:* Los emplazamientos bimodales de comida generarán entre los niños mayor preferencia por los alimentos emplazados que los unimodales.

*H2b:* Los emplazamientos de comida visuales en escena generarán entre los niños mayor preferencia por los alimentos emplazados que los visuales periféricos (segundo plano).

Objetivo 3: Estudiar si existen diferencias en las preferencias explicitadas por los sujetos, según el grado de familiaridad con las series en que aparecen expuestos los emplazamientos (Balasubramanian et al, 2006; Rusell, 2002; Jusufovic, 2014).

*H3:* A mayor familiaridad con la serie de dibujos animados, mayor será el impacto de los emplazamientos de comida sobre las preferencias de los niños.

Objetivo 4: Analizar la posible influencia sobre el impacto de los emplazamientos según el tipo de producto emplazado -más o menos saludable, familiaridad y agrado con el alimento- (D'Astous & Chartier, 2000; Balasubramanian et al, 2006; Williams et al, 2011) y el sexo (Van Reijmersdal et al 2010; Williams et al, 2011; Jusufovic, 2014).

## 3. Metodología

La muestra comprenderá 120 niños escolarizados de entre 7 y 11 años. El estudio utiliza una metodología experimental estructurada en tres fases.

Fase 1: División aleatoria de la muestra en dos grupos. El grupo experimental pasa por la condición experimental A, mientras que el grupo control pasa por la B.

- Condición experimental A: Cada participante visualizará diferentes escenas de dibujos animados en las que están emplazados diversos alimentos. Para esta fase se seleccionaron 16 emplazamientos de alimentos considerados muy saludables y otros 16 considerados poco saludables –según criterios de la OMS-, al mismo tiempo que se agruparon bajo distintas dimensiones según el tipo de emplazamiento (visual-escena,

visual-periférico, verbal o audiovisual). La presentación de las diversas escenas animadas sigue un orden aleatorizado.

- Condición experimental B: Se seleccionaron escenas a partir de los mismos dibujos animados, respetando la misma duración, pero omitiendo los alimentos emplazados.

Fase 2: Ambos grupos realizarán una tarea de elección en la que tienen que indicar en una ficha, en la que aparecen 4 alimentos, cuál de ellos sería el que preferirían probar. Hay 32 fichas en total, 16 fichas pertenecen a la categoría de alimentos muy saludables y las otras 16 a poco saludables. En cada ficha, existe un alimento denominado “target”, que es uno de los alimentos emplazados que visualizó el grupo experimental, además de tres alimentos distractores (ver figura 1). Para el diseño de esta fase se empleará el programa E-prime 2.0.

Fase 3: A modo de juego, se les presentará a los niños hojas plastificadas con los diferentes dibujos animados y una escala del 1 al 5 hecha de fieltro para que indiquen el nivel de familiaridad y agrado que les produce cada serie. Respecto a los diferentes alimentos emplazados, se procederá a preguntarles también su nivel de agrado por los mismos.

**FIGURA 1: Ejemplos de fichas de alimentos, categoría muy saludable y categoría poco saludable.**



Los datos recogidos para las distintas variables registradas serán tratados con SPSS. Se llevará a cabo un análisis paramétrico en el que para las comparaciones entre las condiciones experimentales se realizará un análisis de la varianza (ANOVA). Se utilizará el método de Bonferroni para los análisis posthoc y para corregir la esfericidad se empleará la corrección Greenhouse-Geiser. Los análisis de correlación entre las distintas variables se realizarán mediante el coeficiente de correlación  $r$  de Pearson para variables continuas. Para evitar falsos positivos se realizará una estimación del nuevo nivel de significación dependiendo del número de correlaciones que se realicen (Kileny y Kripal, 1987). En caso de que procediera, se llevaría a cabo un análisis con pruebas no paramétricas. En este caso, las mencionadas comparaciones entre condiciones experimentales se realizarían con la prueba de  $H$  de Kruskal-Wallis y se emplearía el coeficiente de correlación no paramétrico  $\rho$  de Spearman.

#### 4. Conclusiones

Entre las aportaciones esperadas del estudio se destacan las siguientes:

- Aportar evidencias sobre si hay razones para una preocupación social por los emplazamientos de alimentos (*non-branded placement*) en las series de dibujos, y si habría que extremar el control por parte de las Autoridades Públicas
- Aportar evidencias sobre la utilidad de los emplazamientos de alimentos en series de dibujos animados para desarrollar hábitos alimenticios más saludables entre los niños.
- Aportar criterios que aumenten el impacto potencial de los emplazamientos de alimentos en series de dibujos animados, como herramienta para una mejor educación en hábitos de alimentación saludable.

#### 5. Referencias bibliográficas

- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21, 697-713.
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda . *Journal of Advertising*, 35, 115-141.
- Charry, K. (2014). Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents: When popular TV series make carrots look cool. *International Journal of Advertising*, 599-616.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies . *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22, 31-40.
- Jusufovic-Karisik, V. (2014). 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social Studies*, 4(2).
- Martí, J., Aldás , J., Currás, R., & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 13-136.
- Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. (2015). Estudio Aladino 2015. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Ogle, A. D., Graham, D. J., Lucas-Thompson, R. G., & Roberto, C. A. (2016). Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention to and Preference for Food and Beverage Products. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2212-2672.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Russell, C., Russell, D., & Grube, J. (2009). Nature and impact of alcohol messages in a youth-oriented television series. *Journal of Advertising*, 38(3), 97-112., 97-112.

- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, 540-551.
- Van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29, 279-301.
- Wiles, M., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73, 44-63.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 469-489.