

Volumen 6 - Número 4 - Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4706

Homenaje a

Oscar Ortega Arango

MIEMBRO DE HONOR COMITÉ INTERNACIONAL

REVISTA INCLUSIONES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

LA SALUD COMO ESTRATEGIA, LOS MENORES COMO TARGET

HEALTH AS A STRATEGY, CHILDREN AS A TARGET

Ph. D. Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla, España

gloria_jimenez@us.es

Ph. D. Cristina González Oñate

Universidad Jaume I de Castellón, España

onate@com.uji.es

Ph. D. Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla, España

rodrigoelias@us.es

Fecha de Recepción: 15 de agosto de 2019 – **Fecha Revisión:** 21 de agosto de 2019

Fecha de Aceptación: 06 de septiembre 2019 – **Fecha de Publicación:** 08 de septiembre 2019

Resumen

El público objetivo de determinadas marcas y empresas, en general, y los consumidores y compradores, de manera particular, vienen solicitando, desde hace no poco tiempo, estrategias de comunicación online que vayan más allá de la simple persuasión con un fin comercial. Por su parte, las empresas parece que empiezan a entender que el comportamiento de consumidores y compradores necesita un diálogo próximo y eficaz, más cercano a las relaciones públicas que a la publicidad tradicional. En este trabajo, presentamos un análisis de la comunicación de Consumo en la red a través de Team Consum, estudiando sus mensajes, sus formatos y los resultados publicitarios que ha obtenido. Concretamente: análisis de contenido y entrevista en profundidad. El objetivo: analizar tanto el consumo mediático como los mensajes emitidos dirigidos a menores de entre 4 y 14 años y, de este modo, poder advertir la promoción (o no) de vida saludable, alimentación sana y seguridad alimentaria como estrategia de venta y acercamiento al target. Los resultados apuntan a un *engagement* entre dos sectores: el de la educación y el de la alimentación, evidenciando cómo una marca comercial ha llevado a cabo RSC a través de tácticas cuyo principal objetivo se alejaba de las ventas, aunque le hayan proporcionado mejora de imagen, reputación de marca y, como consecuencia, incremento de ventas.

Palabras Claves

Educomunicación – Eficacia – Estrategia – Publicidad – Salud

Abstract

The target audience of certain brands and companies in general, and consumers and buyers in particular, have been requesting, not long ago, online communication strategies that go beyond simple persuasion with a commercial purpose. For their part, companies seem to be beginning to

understand that the behaviour of consumers and buyers needs a close and effective dialogue, closer to public relations than to traditional advertising. In this work, we present an analysis of Consum's communication on the net through Team Consum, studying its messages, its formats and the advertising results it has obtained. Specifically: content analysis and in-depth interview. The objective: to analyse both media consumption and the messages sent to children between 4 and 14 years of age and, in this way, to be able to notice the promotion (or not) of healthy living, healthy eating and food safety as a sales strategy and approach to the target. The results point to an engagement between two sectors: education and food, showing how a brand has carried out CSR through tactics whose main objective was to move away from sales, even though they have provided an improvement in image, brand reputation and, as a consequence, an increase in sales.

Keywords

Advertising – Educommunication – Effectiveness – Health – Strategy

Para Citar este Artículo:

Jiménez-Marín, Gloria; González Oñate, Cristina y Elías Zambrano, Rodrigo. La salud como estrategia, los menores como target. Revista Inclusiones Vol: 6 num 4 (2019): 337-355.

Introducción

La comunicación, de manera general, y en concreto las acciones publicitarias, ayudan a transmitir modelos, crean tendencias y pueden dar a conocer realidades. En este sentido, podemos afirmar que el discurso publicitario puede ser la causa de algunos patrones o roles sociales; y más concretamente lo aplicamos al caso que nos ocupa: niños.

Esta investigación parte de la premisa de que la publicidad puede fomentar patrones y ejemplos de imagen y comportamiento tanto saludables como no saludables¹. Y ello puede perjudicar tanto la autoestima como la construcción de la identidad de los menores.

En este sentido, y partiendo de los estudios previos aportados por autores como Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & García Medina²; Hudders *et al.*³; Lwin *et al.*⁴, o Zeni *et al.*⁵, podemos afirmar que la publicidad, en particular, y los media, de manera general, se convierten en un agente educativo en el entorno del niño. Ello hace que el menor deba conciliar el discurso aportado por los medios junto con otros agentes educativos y educadores como pueden ser instituciones de diversa índole como la escuela reglada o el hogar familiar.

Esta investigación parte del estudio de una estrategia de comunicación de la empresa Consum para empatizar con el público infantil. Sobre todo partiendo de dos ideas preliminares de: a) Los medios de comunicación influyen en la aceptación de estilos de vida que pueden ser saludables o no saludables. b) Existen relativamente pocos estudios acerca de la educación que ofrecen los medios sobre la imagen corporal dirigida a menores.

Marco teórico y revisión de la literatura

La compenetración entre educación, comunicación y sociedad constituye un mapa de interacciones, relaciones e interdependencias que requieren una profunda reflexión y análisis. La interrelación entre comunicación y educación ha sido objeto de numerosos estudios e investigaciones. Son muchos los autores que se postulan a favor de los medios

¹ Rodrigo Elías Zambrano; Gloria Jiménez-Marín & Carmen Silva Robles, “Meios de comunicação audiovisual no contexto atual da Educação”, en David Caldevilla Domínguez, *Linguagens e Persuasão: Novas Criações Narrativas* (Ramada: Formalpress – Publicações e Marketing, 2014), 189-206.

² Gloria Jiménez-Marín; Elena Bellido-Pérez e Irene García Medina, “La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil”, *Revista Latina de Comunicación Social*, num 2 (2017): 957-972.

³ L. Hudders; P. De Pauw; V. Cauberghe; K. Panic; B. Zarouali & E. Rozendaal, “Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children’s Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda”, *Journal of Advertising*, Vol: 46 num 2 (2017): 333-349.

⁴ M. O. Lwin; W. Shin; A. Z. H. Yee; & R. J. Wardoyo, “A Parental Health Education Model of Children’s Food Consumption: Influence on Children’s Attitudes, Intention, and Consumption of Healthy and Unhealthy Foods”, *Journal Health of Communication*, Vol: 22 num 5 (2017): 403-412.

⁵ L. T. Zeni; L. C. R. Hermes; D. K. Baggio & N. R. C. Bussier, “Children and advertising: Understanding the relationship in child development”, *Espacios*, Vol: 38 num 9 (2017): 1-2.

de comunicación como herramienta educativa. Si nos remontamos a la década de los setenta, en su obra *Los intermediarios de la cultura*, Romano ya firmaba que:

“la investigación de los medios es, en sí, inseparable de la investigación en torno a los emisores, a quienes comunican a través de ellos y, sobre todo, a quienes los poseen, manejan y controlan que son los que, en última instancia, les asignan el rol que deben desempeñar en la sociedad”⁶.

En este sentido, el pedagogo Freire⁷ ya sustentaba una corriente de pensamiento dialógico en la que mezclaba los conceptos de educación y comunicación asemejándolos en un mismo nivel: La educomunicación aparece como término por vez primera como consecuencia de la obra intelectual de Freire y es reconocida en 1979 por la UNESCO.

Partiendo de la Teoría de la recepción, Orozco⁸ plantea que lo importante no es tanto la posible educación o contenidos que se reciban a través de los medios, sino qué se hace con los medios, cómo se interpretan los contenidos y los valores emitidos. Este punto nos resulta especialmente importante por la relación que establecemos desde este texto: cómo la comunicación a través de los medios puede afectar, positiva o negativamente, a la salud en tanto en cuanto sirve para educar.

En 2002, Gentile y Walsh⁹ confirman en su texto “*A normative study of family media habits*” que el visionado de la televisión puede reforzar y complementar el aprendizaje. Pero es Medrano¹⁰ una de las autoras que más se centra en esta relación entre conceptos. De hecho, junto con otros autores, Medrano, Palacios y Aierbe¹¹ y Medrano, Cortés y Palacios¹², publican dos estudios en los que ponen de manifiesto los efectos de ver la televisión: suponen un complemento a la hora de aprehender los contenidos impulsados por la escuela y algunos valores personales que no se imparten en el sistema educativo como materia de estudio: el aprendizaje observacional. Así, en línea con las aportaciones de Rivière¹³, Licerias¹⁴, Elías Zambrano, Jiménez-Marín & Silva¹⁵ o Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & García¹⁶, los media asumen el rol de creadores y

⁶ Vicente Romano, *Los intermediarios de la cultura* (Madrid: Editorial Pablo del Río, 1977), 14.

⁷ Paulo Freire, *Pedagogía del oprimido* (Madrid: Siglo XXI, 1975).

⁸ Guillermo Orozco, *Televisión, audiencias y educación* (Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001).

⁹ A. D. Gentil & D. A. Walsh, “A normative study of family media habits”, *Applied Developmental Psychology*, Vol: 23 (2002): 157-178.

¹⁰ Concepción Medrano, “¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?”, *Revista de Educación*, Vol: 3 num 38 (2005): 245-270.

¹¹ Concepción Medrano, Santiago Palacios & Ana Aierbe, “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco”, *Revista Latina de Comunicación*, Vol: 62 (2007): 1-15.

¹² Concepción Medrano; Alejandra Cortés & Santiago Palacios, “La televisión y el desarrollo de valores”, *Revista de Educación*, Vol: 342 (2007): 307-328.

¹³ Margarita Rivière, *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación* (Barcelona: Icaria, 2003).

¹⁴ Ángel Licerias, “Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales”, *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, Vol: 46 (2005): 109-124.

¹⁵ Rodrigo Elías Zambrano; Gloria Jiménez-Marín & Carmen Silva Robles, “Meios de comunicação audiovisual no contexto atual da Educação”, en David Caldevilla Domínguez, *Linguagens e Persuasão: Novas Criações Narrativas* (Ramada: Formalpress – Publicações e Marketing, 2014): 189-206.

¹⁶ Gloria Jiménez-Marín; Elena Bellido-Pérez e Irene García Medina, “La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil”, *Revista Latina de Comunicación Social*, num 2 (2017): 957-972.

distribuidores de ciertas realidades, valores o estereotipos sociales, interviniendo como agentes educadores especialmente relevantes pues "los medios de comunicación ofrecen una educación permanente y omnipresente en sus diferentes emisiones"¹⁷.

En concreto, estudios como los realizados por Nemeroff, Stein, Diehl & Smilack¹⁸, Spitzer, Henderson & Zivian¹⁹, Grabe *et al.*²⁰, Levine & Murnen²¹ o Carrillo, Jiménez Morales & Sánchez²² están demostrando que determinadas campañas publicitarias emiten los mensajes de que ser delgado es algo óptimo y positivo, relacionando estos conceptos con características a priori positivas, como pueden ser la popularidad o la inteligencia., entre otros. Así, los modelos utilizados en publicidad de productos de diversas categorías (no necesariamente de productos de belleza o salud) suelen manifestar principios de belleza relacionados con estilos de vida saludables y óptimos, concibiendo, por tanto, objetivos bastante irreales para el target o los consumidores potenciales. De este modo, los estudios realizados por Myers & Biocca²³, Hamilton & Waller²⁴, Harrison & Cantor²⁵, Stice *et al.*²⁶ o Pérez-Ugena, Martínez & Salas²⁷ apuntan a los medios de comunicación como generadores de estereotipos físicos con una clara influencia negativa relacionada con las enfermedades y desórdenes alimentarios.

De hecho, también en línea con esta cuestión, las investigaciones previas realizadas por Abramovitz & Birch²⁸, Hendy, Gustitus & Leitzel-Schwalm²⁹, Davison,

¹⁷ Margarita Rivière, *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación* (Barcelona: Icaria, 2003), 67.

¹⁸ C. J. Nemeroff; R. I. Stein; N. S. Diehl; & K. M. Smilack, "From the Cleavers to the Clintons: role choices and body orientation as reflected in magazine article content", *Journal of Eating Disorders*, Vol: 16 num 2 (1994): 167-76.

¹⁹ B. Spitzer; K. Henderson & M. Zivian, "A comparison of population and media body sizes for American and Canadian Women", *Sex Roles*, Vol: 700 num 7/8 (1999): 545-565.

²⁰ Shelly Grabe; L. Monique Ward & Janet Shibley Hyde, "The role of the media in Body Image concerns among women. A metaanalysis of experimental and correlational studies", *Psychological Bulletin*, Vol: 134 num 3 (2008): 460-476.

²¹ Michael P. Levine & Sarah K. Murnen, "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] cause of eating disorders. A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image and disordered eating in females", *Journal of Social and Clinical Psychology*, num 28 (2009): 9-42.

²² María Victoria Carrillo; Mònika Jiménez-Morales & María Sánchez, *Medios de comunicación y culto al cuerpo* (México: Pearson, 2013).

²³ Philip N. Myers & Frank A. Biocca, "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women", *Journal of Communication*, Vol: 42 num 3 (1992): 103-133.

²⁴ K. Hamilton & G. Waller, "Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia. An experimental study", *British Journal of Psychiatry*, num 162 (1993): 837-840.

²⁵ Kristen Harrison & Joanne Cantor, "The relationship between media Consumption and eating disorders", *Journal of Communication*, Vol: 47 num 1 (1997): 40-67.

²⁶ E. Stice; E. Schupak-Neuberg; H. E. Shaw & R. I. Stein, R. I., "Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms", *Journal of Abnormal Psychology* num 103 (1994): 836-840.

²⁷ Álvaro Pérez-Ugena; Coromina Esther Martínez Pastor & Álvaro Salas Martínez, "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes", *Ámbitos* num 20 (2011): 217-235.

²⁸ Beth A. Abramovitz & Leann L. Birch, "Five-year-old girls' ideas about dieting are predicted by mothers' dieting", *Journal of the American Dietetic Association*, Vol: 100 num 10 (2000): 1157-1163.

²⁹ H. M. Hendy; C. Gustitus & J. Leitzel-Schwalm, "Social Cognitive Predictors of Body Image in Preschool Children", *Sex Roles*, Vol: 44 num9 (2001): 551-569.

Markey & Birch³⁰, Phares, Steinberg y Thompson³¹, McCabe y Ricciardelli³², Skemp-Arlt, Rees, Mikat & Seebach³³ o Mancilla *et al.*³⁴ vienen afirmando que alrededor de un 40-50% de menores de entre 6 y 12 años no están satisfechos con su cuerpo y/o su aspecto físico. Y, más aún: los estudios más recientes, realizados a niñas y niños de entre 3 a 7 años, vienen a confirmar que hay "una asociación positiva entre la insatisfacción corporal y la interiorización de la delgadez, la musculatura, la presión de la familia, los medios de comunicación y los compañeros para cambiar la forma del cuerpo"³⁵. Este mismo estudio, además, pone de manifiesto el poder de transmisión de estereotipos de los medios a los progenitores, y de estos a sus hijos.

Y damos un paso más: McLean, Paxton y Wertheim³⁶ llegan incluso a afirmar que "las actitudes hacia la imagen y la evaluación de la propia imagen corporal se han visto afectadas de forma consistente por la exposición al modelo ideal delgado que proponen los medios". Las conclusiones de estos autores son bastante categóricas:

"Women of college age with low body appreciation experienced an increase in body dissatisfaction after exposure to advertising images of thin, ideal models, while those with high body appreciation did not experience this negative effect"³⁷.

En este sentido, la directiva "Televisión Sin Fronteras" de la Unión Europea (89/552/CEE y modificación 97/36/CE³⁸) especifica que la "publicidad televisada no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores" y prevé que los estados miembros vigilen las emisiones televisivas para que no incluyan ningún programa "que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores". En consecuencia, tanto la programación televisiva como los contenidos publicitarios deberían

³⁰ Kirsten Krahnstoeber Davison; Charlotte N. Markey & Leann L. Birch, "A longitudinal examination of patterns in girls' weight concerns and body dissatisfaction from ages 5 to 9 years", *International Journal Eating Disorders*, num 33 (2003): 320-332.

³¹ Vicky Phares; Ari R. Steinberg & J. Kevin Thompson, "Gender differences in peer and parental influences: Body image disturbance, self-worth, and psychological functioning in preadolescent children", *Journal of Youth and Adolescence*, num 33 (2004): 421-429.

³² M. P. McCabe & L. A. Ricciardelli, "A longitudinal study of body image and strategies to lose weight and increase muscles among children", *Applied Developmental Psychology*, num 26 (2005): 559-577.

³³ K.M. Skemp-Arlt; K. S. Rees; R. P. Mikat & E. E. Seebach, "Body image dissatisfaction among third, fourth, and fifth grade children", *Californian Journal of Health Promotion*, Vol: 4 num 3 (2006): 58-61.

³⁴ A. Mancilla; R. Vázquez; J. M. Mancilla; A. Amaya & G. Álvarez, "Body dissatisfaction in children and adolescents. A Systematic review", *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, Vol: 13 num 1 (2012): 62-69.

³⁵ Katarzyna Kościcka; Kamila Czepczor & Anna Brytek-Matera "Body size attitudes and body image perception among preschool children and their parents: a preliminary study", *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, num 4 (2016): 32.

³⁶ S. A. McLean; S. J. Paxton & E. H. Wertheim, "Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media?", *Journal of Youth and Adolescence*, num 45 (2016): 1686.

³⁷ S. A. McLean; S. J. Paxton & E. H. Wertheim, "Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced... 1687. Traducción: "Las mujeres en edad universitaria con baja apreciación corporal experimentaron un aumento en la insatisfacción corporal después de la exposición a imágenes publicitarias de modelos delgados e ideales, mientras que aquellas con alta apreciación corporal no experimentaron este efecto negativo"

³⁸ Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras.

evitar la representación de conductas de vida y patrones de belleza poco saludables. De forma que mientras los gobiernos invierten recursos y esfuerzos en intentar revertir esta situación, los niños y niñas de todo el país están sometidos a contenidos que promueven una imagen corporal poco saludable (Gonzalez y Atalah³⁹).

Como ya hemos señalado, diversos autores (Kapferer⁴⁰; Unnikrishnan & Bajpai⁴¹; McLean *et al.*⁴²), han demostrado que la infancia y la adolescencia son períodos evolutivos especialmente sensibles al discurso mediático debido principalmente a la falta de recursos cognitivos para decodificar de manera correcta los mensajes difusos, especialmente cuando se trata de mensajes que les implican de forma directa. Es, precisamente, en ese punto donde la publicidad puede actuar: influyendo positivamente en el fomento de una nutrición saludable y seguridad alimentaria.

Teorías como la del Aprendizaje Social, planteada desde la década de los 70 por autores como Bandura⁴³ o Akers⁴⁴, y su seguimiento por parte de autores más recientes como Jiménez-Marín, Pérez & Elías⁴⁵ o la Teoría del Cultivo de Gebner⁴⁶, ponen de manifiesto la rapidez que existe por parte de la sociedad en general a la hora de aceptar como propios ciertos comportamientos, actitudes o creencias que se reflejan y fomentan por parte de la publicidad. De este modo, los autores afirman que los espectadores asumen qué modelos son mejores físicamente, cuáles son los socialmente mejor aceptados, gracias a una exposición continuada a los contenidos volcados por los medios de comunicación. La Teoría del Cultivo, de hecho, ahonda aún más cuando expone que estos comportamientos (sociales, de compra) o actitudes se fraguan gracias a las marcas, productos y servicios que los individuos consumen a través de los *media*.

Ambas teorías tienen aún más relevancia si tenemos en cuenta a los niños como consumidores mediáticos. Así, los estudios realizados por Byrd-Bredbenner & Grasso⁴⁷, Harrison & Marske⁴⁸, Outley & Taddese⁴⁹, González-Díaz⁵⁰, Romero-Fernández *et al.*⁵¹,

³⁹ Catalina González & Eduardo Atalah, "Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil", Archivos Latinoamericanos de Nutrición, Vol: 61 num 3 (2011): 296-301.

⁴⁰ Jean-Noël Kapferer, *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction* (París: Dunod, 1985).

⁴¹ Namita Unnikrishnan & Shaila Bajpai, *The Impact of TV Advertising on Children* (New Delhi: Sage, 1996).

⁴² S. A. McLean; S. J. Paxton & E. H. Wertheim, "Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media?", *Journal of Youth and Adolescence*, num 45 (2016): 1678-1695.

⁴³ Albert Bandura, *Social learning theory* (Nueva York: General Learning Press, 1971).

⁴⁴ Ronald L. Akers, *Deviant behaviour: a social learning approach* (Nueva York: Wadsworth Publishing Co, 1973).

⁴⁵ Gloria Jiménez-Marín; Concepción Pérez Curiel & Rodrigo Elías Zambrano, "Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual", *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, num 25 (2014).

⁴⁶ George Gerbner, "Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, Vol: 3 num 4 (1998): 175-194.

⁴⁷ Carol Byrd-Bredbenner & Darlene Dee Grasso, "What Is Television Trying to Make Children Swallow? Content Analysis of the Nutrition Information in Prime-time Advertisements", *Journal of Nutrition Education*, Vol: 32 num 4 (2000): 187-195.

⁴⁸ Kristen Harrison & Amy L. Marske, "Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most", *American Journal of Public Health*, Vol: 95 num 9 (2005): 1568-1574.

Kelly *et al.*⁵², Boyland *et al.*⁵³ o Pettigrew *et al.*⁵⁴ en los últimos años vienen demostrando el creciente interés del estudio de la educomunicación hacia los menores.

En esta línea, los niños de hoy en día construyen sus identidades dentro de la cultura de consumo y de los medios en la que están sumergidos, siendo Consumidores desde una edad muy temprana, tal y como afirman Ekström y Tufte⁵⁵.

Así, podemos establecer relaciones de conexión directa entre los estereotipos plasmados por la publicidad, de un lado, y la capacidad de esta para influir en la sociedad, por otro. Y más concretamente, en la capacidad de influir en los menores, que son altamente susceptibles a dejarse persuadir por tales influencias. Como resultado: Una alta insatisfacción de niñas y niños con sus cuerpos. Como consecuencia de este resultado: Trastornos físicos y psicológicos.

Dentro de la amplia área que la publicidad abarca, el presente estudio aborda las nuevas tendencias de comportamiento de marcas en la red y cómo la realización de juegos, actividades y concursos para educar en estilos de vida saludables y de consumo responsable precisamente desde esta óptica publicitaria. En concreto, la herramienta *Team Consum*, que forma parte del programa formativo que la cooperativa *Consum* dirige a los pequeños y jóvenes consumidores, que tiene como objetivo combinar el aprendizaje sobre consumo, alimentación, nutrición y seguridad alimentaria con el juego, fomentando estilos de vida sanos y responsables y despertando su sentido crítico como consumidores.

Objetivos

Los objetivos planteados para el presente estudio son:

1. Analizar el consumo mediático de los niños de entre 4 y 14 años, con el fin de dilucidar el tipo de soportes, canales y programas a través de los cuales se vehiculan los contenidos mediáticos consumidos por los niños y adolescentes.
2. Analizar los mensajes mediáticos consumidos por los niños de entre 4 y 14 años con el fin de identificar el fomento (o no) de estilos de vida saludable, alimentación sana y seguridad alimentaria.

⁴⁹ Corliss Outley & Abdissa Taddese, "A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming", *Archives of Pediatrics and Adolescence Medicine*, Vol: 160 num 4 (2006): 432-435.

⁵⁰ Cristina González-Díaz, "La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos", *Revista Latina de Comunicación Social*, num 63 (2008): 480-491.

⁵¹ María del Mar Romero-Fernández; Miguel Ángel Royo-Bordonad & Fernando Rodríguez-Artalejo, "Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain", *Public Health Nutrition*, Vol: 13 num 7 (2007): 1013-1021.

⁵² B. Kelly; J. C. G. Halford & E. J. Boyland, E. J., "Television Food Advertising to Children: A Global Perspective", *American Journal of Public Health*, Vol: 100 num 9 (2010): 1730-1736.

⁵³ Emma J. Boyland & Jason C. G. Halford, "Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children", *Appetite* num 62 (2013): 236-241.

⁵⁴ S. Pettigrew; M. Roberts; K. Chapman; P. Quester & C. Miller: "The use of negative themes in television food advertising", *Appetite*, Vol: 58 num 2 (2012): 496-503.

⁵⁵ Karin M. Ekström & Birgitte Tufte, *Children, Media and Consumption — On the Front Edge* (Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom/Göteborg University, 2007).

3. Estudiar el caso concreto de *Team Consum* y ver las consecuencias de dicho proyecto a nivel de vida saludable, alimentación sana y seguridad alimentaria.

Metodología

El objetivo central de este trabajo es conocer el consumo mediático de los niños de entre 4 y 14 años, con el fin de dilucidar el tipo de soportes, canales y programas a través de los cuales se vehiculan los contenidos mediáticos consumidos por los niños y adolescentes, así como estudiar el tipo de mensajes que consumen para identificar si dichos contenidos fomentan un consumo de vida saludable. Para ello, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido, escogiendo el caso concreto de *Team Consum* como caso de ejemplo de buenas prácticas realizadas por una marca comercial, en este caso, de supermercados.

Se considera el método de investigación adecuado, ya que permite conocer la información y el contenido enfocado a un público infantil y adolescente, pero también a todo el sector educativo que los rodea. Analizaremos esta plataforma y las principales acciones que llevan a cabo para la promoción de un consumo saludable y, lo más importante, cómo una marca comercial puede aportar en la educación de un consumo saludable.

Este análisis de contenido, vendrá complementado con una entrevista en profundidad al Director y responsable de comunicación de *Consum* España, Javier Quiles Bodi. La entrevista es una técnica que nos permite contextualizar ya que nos permite comprender cuál es la definición personal de la situación⁵⁶.

Cambios en la comunicación de las empresas: El caso de *Consum* y su plataforma educucomunicativa

La inmersión en la sociedad digital ha provocado profundos cambios en el sistema propio de la comunicación, obligando a las empresas a redefinir sus roles y a replantearse la eficacia de los modelos tradicionales de comunicación que se estaban utilizando hasta ahora. La red y las TICs han supuesto una revolución que está modificando, de forma constante, el contexto comunicativo y la forma de relacionarse entre marcas y clientes⁵⁷.

En la actualidad la comunicación y la publicidad se definen bajo nuevos planteamientos que no se enmarcan en los modelos tradicionales de los medios. Las nuevas tecnologías aumentan estos cambios, donde el papel de los públicos ha cobrado especial relevancia. Las estrategias de diferenciación han evolucionado de una orientación basada en el producto y sus beneficios a un enfoque centrado en la marca y sus significados. Este proceso de desplazamiento comenzó hace más de dos décadas, pero los cambios en el contexto y los factores antes mencionados lo han intensificado. El panorama actual dibuja un escenario con numerosos y complicados retos para anunciante y agencia⁵⁸:

⁵⁶ José Ignacio Ruiz Olabuénaga, *Metodología de la investigación cualitativa* (Bilbao: Deusto, 2012).

⁵⁷ Jeroen Boschma, *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI* (Barcelona: Gestión 2000, 2008).

⁵⁸ Juan Benavides Delgado, "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa", *Revista Latina de Comunicación Social*, num 65 (2010): 159-175.

- Falta de diferenciación en productos y marcas agravado por una saturación de la oferta.
- Un consumidor cada vez más experto en las técnicas de comunicación: el *crossumer*.
- Un consumidor que no actúa de forma individual sino tiene capacidad de respuesta y de generar e influenciar sobre comunidades de otros consumidores.

En este contexto, destacamos la labor estratégica e innovadora de la acción realizada por parte de la empresa *Consum: Team Consum*. *Consum* es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español y desarrolla su actividad dentro del sector de la distribución comercial a través de los supermercados *Consum* y las franquicias *Charter*. Tiene una plantilla que supera los 13.500 trabajadores, más de 3.000.000 de socios-clientes y está presente en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía. Es, en la actualidad, la mayor cooperativa española por número de socios y una de las primeras empresas del sector de la distribución, basando su modelo de negocio en los supermercados de proximidad. Su misión es tener trabajadores comprometidos y clientes satisfechos.

Team Consum

Con objeto de mejorar, y conscientes de cómo los nativos digitales acceden a cualquier tipo de información utilizando las nuevas tecnologías, *Consum* desarrolló *Team Consum*, una nueva herramienta TICs dirigida a los jóvenes usuarios para que descubran y aprendan de una manera amena y divertida. Se puso en marcha en Noviembre de 2014 y a día de hoy es un proyecto que sigue en marcha.

Team Consum (www.teamConsum.es) es una plataforma gratuita de contenidos educativos en materia de formación sobre el consumo responsable dirigida a niños y jóvenes entre los 4 y 14 años. Es un recurso educativo que propone dinámicas educativas e informativas para emplear en las aulas o comedores escolares para promover los estilos de vida saludables y un consumo de alimentos responsable, a la vez que fomenta la creatividad y el trabajo en equipo. El juego es el interlocutor válido y herramienta educativa principal de esta plataforma. Con la finalidad de aprender jugando, *Team Consum* introduce hábitos de vida saludables mediante un programa específico de formación dirigido a jóvenes consumidores y con talleres escolares virtuales, concursos y actividades formativas en materia de alimentación, nutrición y seguridad alimentaria.

Team Consum, forma parte del Programa de Formación que *Consum* dirige de forma continua a los pequeños y jóvenes consumidores, que tiene como objetivo principal combinar el aprendizaje sobre temas de consumo (alimentación, nutrición y seguridad alimentaria) con el juego, fomentando estilos de vida sanos y responsables y despertando su sentido crítico como consumidores.

Esta plataforma se configura en dos etapas:

Etapas: *Juegos de destreza para despertar y fomentar el interés del menor.*

Estas acciones plantean, desde la base de la diversión, una serie de juegos para enseñar los distintos conceptos básicos relacionados con la alimentación (a través del fomento de la Dieta Mediterránea) y un estilo de vida saludable. Para ello, se incluyen juegos de habilidad guiados por los personajes de *Team Consum* para mejorar

competencias de lectura y escritura. Esta etapa se estructura en dos niveles de edad: de 4 a 7 años, el primero, y de 8 a 14 años, el segundo.

La mayoría de actividades que propone el portal (libros de cuentos, concursos o actividades para el aula) son totalmente independientes. En este sentido, las propuestas para trabajar en el aula son fichas de trabajo para el alumno/a que contemplan en todos los casos actividades individuales, con el objetivo de introducir conceptos principalmente, y actividades en equipo para experimentar y reflexionar, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las actividades individuales.

Las propuestas para jugar en el aula contemplan juegos de habilidad que introducen conceptos como la variedad y equilibrio alimentario, la importancia del desayuno o la temporalidad de los alimentos, donde el alumno/a puede jugar de manera individual o por equipos. El portal también contempla juegos de equipo muy populares adaptados a la alimentación saludable, como *Palabra prohibida*, el *Bingo ñam*, *ñam* o *3 en raya*.

Las propuestas de lectura, incluyen la recopilación de todos los libros de la Biblioteca de Consumo de la Cooperativa, con los cuentos ganadores de cada edición. El valor pedagógico de cada cuento es que están escritos e ilustrados por el mismo público al que va dirigido.

Etapa dos: Área dedicada al docente con recursos pedagógicos y herramientas para poner en práctica dentro del aula.

Una vez definidos y asimilados los conceptos básicos de la etapa uno, se plantean otras medidas de trabajo en equipo, siempre desde una óptica lúdica. Así, se presentan una serie de recursos educativos con actividades pedagógicas y didácticas (diferenciados entre Educación Infantil, Primaria y Secundaria) planteadas para ser realizadas en grupo dentro del aula y en colaboración con los docentes. Entre estos recursos destacan, entre otros, enlaces a webs de referencia en materia de educación, consumo, salud y medios realizados por expertos en la materia.

Actualmente, la plataforma se organiza por edades de 3 a 14 años, donde se pueden seleccionar los recursos por tipos de actividad: Actividades en el aula, artículos, juegos, concursos y dinámicas de grupo. También se pueden seleccionar por temáticas. Según la edad del usuario, los contenidos en sus cinco principales secciones así como los diferentes juegos, varían según intereses.

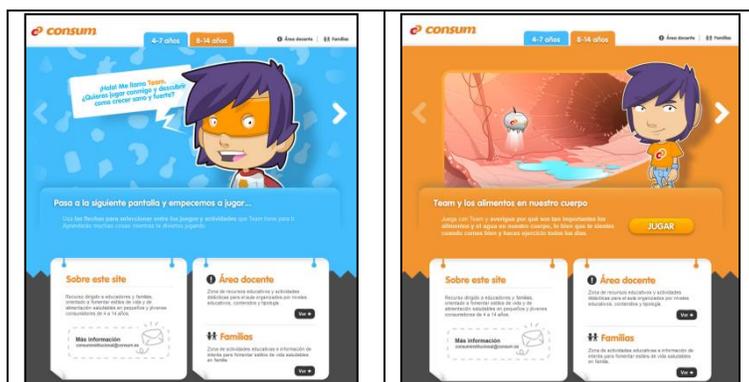




Imagen 1
Plataforma Team Consum
Fuente: www.teamConsum.es

Para el lanzamiento y presentación de esta plataforma, tanto a profesores como a padres, se llevó a cabo una acción realizada en Noviembre de 2014 en el comedor del Colegio Purísima Concepción (Quart de Poblet, Valencia). Durante dos días, un equipo de *Consum* realizó un seguimiento para comprobar cómo era el consumo de fruta entre los niños de edades de educación infantil. En su primer análisis, comprobaron que el 40% de los niños no comió fruta en el momento del postre. Al siguiente día, en el mismo colegio y con los mismos niños, introdujeron la misma pieza de fruta pero con un *packaging* creado con la temática *Team Consum* en el que se les contaba la historia de un superhéroe que tenía una fuerza infinita al comer esa fruta. Dentro de la caja, estaba la pieza de fruta con una pequeña pegatina. Los niños jugaron con la caja y con la pegatina, pero todos comieron la fruta como postre. Bajo el lema, “Si les divierte, les interesa. Si les interesa, aprenden”, *Consum* demostró la importancia del juego como vehículo interlocutor entre el público infantil a la hora de introducirles valores educativos en cuanto a materia de alimentación se refiere. Es importante tener en cuenta también la participación del comunicador, docente o prescriptor. Aquel que les introduce la información a los alumnos/as y les anima a ser curiosos y a descubrir. En este caso es la chica que sale en el vídeo y les explica qué contiene la caja.

El vídeo resumen de esta acción está disponible en Youtube en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=EmfSq9FUW3l&t=3s> y a día de hoy tiene más de 60.000 visitas, aunque hay que destacar que en el primer mes el vídeo fue visto más de 40.000 veces.

Para la promoción del lanzamiento, *Consum* realizó un envío con un total de 65.423 correos electrónicos dirigidos principalmente a socios-clientes de la cooperativa, colegios y trabajadores. De manera detallada, los correos electrónicos a colegios alcanzaron un total de 4.919 envíos: 2.105 en castellano, 1.370 en catalán y 1.444 en valenciano. A socios-clientes se realizaron 52.945 envíos: 41.706 en castellano, 3.550 en valenciano y 7.689 en catalán. Y a trabajadores la cifra alcanzó a 7.559 destinatarios.

De todos los envíos realizados vía correo electrónico, el 50% de los usuarios abrieron el correo e hicieron clic más de una vez en el enlace que les llevaba a la plataforma *Team Consum*.

En cuanto a acciones llevadas a cabo en redes sociales, se realizaron en tres principalmente: Facebook, Youtube y Twitter. En la primera, se realizaron tres entradas en las fechas del 20 de Noviembre y los días 4 y 9 de Diciembre de 2014. Se alcanzaron a 118.224 personas, se obtuvieron 3.860 “Me gusta” y el vídeo promocional fue visto por 9.260 personas y fue 72 veces compartido. A su vez, se realizaron cuatro anuncios

publicitarios en esta misma red social con 583 acciones y obteniendo 270 “Me gusta” y 296 visitas al sitio web de la marca.

En Youtube el vídeo “Aprende y disfruta. Un reto de *Consum*” obtuvo la cifra de 26.784 en cuanto a visitas entre el periodo del 13 de Noviembre al 10 de Diciembre de 2014. Y un consumo de 46,315 minutos. Además, en esta red social, se obtuvo la tercera posición al buscar “*Consum*” generando con ello un total de más de 40.000 visitas. Por último, en Twitter, se publicaron dos entradas con el hastag #TeamConsum que repercutieron en otras acciones de diferentes blogs. En concreto, se obtuvieron publicaciones en trece blogs educativos que generaron dinamización en más de 25 perfiles de diferentes redes sociales especializadas en materia de educación y alimentación con un resultado que alcanzó 124.000 accesos de manera individual. Y un total de ocho artículos indexados en las dos primeras páginas de Google. Por tanto, además de ser una acción de Responsabilidad social corporativa en materia de educación alimentaria, la marca *Consum* obtuvo resultados muy positivos en cuanto a imagen, posicionamiento web y reputación de marca.

Resultados

Consum construye su marca poniendo a las personas en el centro de su estrategia y generando una sintonía entre las tendencias del *Consumidor* digital y la esencia de su marca. La comunicación corporativa de *Consum* conecta con los *Consumidores* mediante contenidos que van más allá de una mera realidad transaccional contribuyendo, a su vez, a una mejora de la reputación e imagen de marca de cara a la sociedad en general. En concreto, con *Team Consum* la cooperativa ha generado un vínculo entre dos sectores: el de la educación y el de la alimentación, proporcionando contenidos enfocados a un público infantil y juvenil y con un juego y otras actividades como elemento estratégico y dinamizador de los contenidos. De hecho, en todas las dinámicas para trabajar de manera individual o en equipo en el aula, incluyen técnicas para estimular la creatividad y el trabajo cooperativo y que les permite auto-evaluar sus hábitos de alimentación y de vida en pro de promover un consumo sano y responsable. Además, ha sabido conectar con los educadores y orientadores, facilitándoles material docente para mejorar la educación en relación a la alimentación saludable. Con este ejemplo hemos podido comprobar cómo una marca comercial y de alimentación ha trabajado la Responsabilidad social corporativa mediante acciones cuyo principal objetivo se alejaba de las ventas, pero por otro lado, le han proporcionado una mejora de su imagen y reputación de marca.

Conclusión

En un momento en el que parece que las investigaciones, tal y como se ha visto en el marco teórico, apuestan por *adultizar* a los niños mediante sus elementos y campañas publicitarias, hay empresas que optan por fomentar un estilo de vida saludable a través de sus acciones comunicativas. De hecho, ya veíamos que la realidad observada en el caso *Consum* se ponía de manifiesto en estudios como el realizado por Van de Sompel & Vermeir⁵⁹: Los menores comienzan a interesarse por modelos de vida y alimentación saludables (o no) y a tener conciencia de su imagen corporal a partir de cierta edad. Temprana.

⁵⁹ Dieneke Van de Sompel & Iris Vermeir, “The Influence of Source Attractiveness on Self-Perception and Advertising Effectiveness for 6-7 Year Old Children”, *International Journal of Consumer Studies* Vol: 40 num 5 (2017): 575-582.

En este sentido, es aquí donde *Consum* entra con sus campañas.

Diversos estudios han demostrado que, para este tipo de público (niños, adolescentes), los referentes de vida saludable y corporales son aún secundarios y en ocasiones inexistentes pero es el momento en que empieza a desarrollarse una cultura base. A raíz de ello, se deduce que la publicidad que realiza *Consum*, dirigida a educar en un estilo de vida saludable a niños a partir de 4 años, aprovechando estos comienzos de autoconciencia corporal infantil y de vida y alimentación sana.

En este sentido, y acudiendo a los estudios previos expuestos por Van de Sompel & Vermeir⁶⁰ o Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & García⁶¹ podemos relacionar estas acciones con la aceptación con la que los menores (a partir de 6 años) acogen y aceptan los productos publicitados con estos modelos. Así, podemos partir, por ejemplo, de campañas de fomento de vida saludable como son *Los Supersaludables* de la Gasol Foundation (creados, promocionados y distribuidos por el Grupo IFA), para afirmar cómo el vínculo que se genera entre el menor (receptor, consumidor) y el producto (con valores de vida saludable), es positivo.

Volvemos pues al concepto de educar para plantearnos si la publicidad puede crear y/o modificar conductas. Y es aquí donde cabe la afirmación de que la estrategia de modelo de vida saludable debe conllevar, en todo caso, una serie de tácticas donde entren en juego conjuntamente todos los agentes educadores: Escuela, familia, medios.

En paralelo, la llegada de la Era digital ha provocado profundos cambios comunicativos a diferentes niveles. Desde el punto de vista de la comunicación corporativa de las empresas, Internet ha supuesto un nuevo medio de comunicación de carácter interactivo hacia sus públicos, pero también ha propiciado el desarrollo de nuevos lenguajes multimedia y, sobre todo, una nueva forma de transmitir la imagen y la identidad corporativa de una empresa. Internet no sólo ha transformado el escenario de la comunicación pública para sus agentes de carácter habitual, sino que también ha abierto nuevos sistemas de comunicación masivos a un amplio espectro o conjunto de nuevos agentes, los cuales ahora tienen la posibilidad de conformar una imagen, un posicionamiento y una idea global de las empresas.

Nos encontramos inmersos en una sociedad donde la alimentación saludable requiere de una educación previa y una concienciación real y participe de todos los agentes: educadores, padres y por qué no, marcas del sector de la alimentación, puesto que también forman parte de este entramado social al ejercer de proveedores de los productos alimenticios.

Consum constituye una marca de alimentación pionera en la puesta en práctica de acciones de comunicación socialmente responsables para educar en alimentación, dirigidas no sólo a los usuarios sino también a la sociedad en general generando con ellos dos aspectos fundamentales y estratégicos: Por un lado, aumentar una concienciación y responsabilidad a la hora de educar a los jóvenes en tener una alimentación saludable.

⁶⁰ Dienneke Van de Sompel & Iris Vermeir, "The Influence of Source Attractiveness..."

⁶¹ Gloria Jiménez-Marín; Elena Bellido-Pérez e Irene García Medina, "La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil", *Revista Latina de Comunicación Social*, num 2 (2017): 957-972.

Pero por otro lado, en generar un mayor *engagement* entre una marca comercial del sector de la alimentación respecto a diferentes públicos de interés. Este tipo de acciones debería estar más presentes en los planes de comunicación de empresas españolas, puesto que comunicar valores de educación y salud alimentaria es un reto en la actualidad que necesita el apoyo de todos los agentes involucrados en esta causa.

La marca *Consum*, por su propia esencia y voluntad, trabaja día a día para fomentar los hábitos de vida saludable, haciendo especial referencia a una mayor concienciación sobre la buena alimentación entre los más pequeños, que se convertirán en los *Consumidores* del futuro. *Team Consum* constituye un caso de éxito a la hora de promocionar una marca y conectarla de manera eficaz con la sociedad actual.

Referencias

Abramovitz, Beth A. & Birch, Leann L. "Five-year-old girls' ideas about dieting are predicted by mothers' dieting". *Journal of the American Dietetic Association*, Vol: 100 num 10 (2000): 1157-1163.

Akers, Ronald L. *Deviant behaviour: a social learning approach*. Nueva York: Wadsworth Publishing Co. 1973.

Bandura, Albert. *Social learning theory*. Nueva York: General Learning Press. 1971.

Benavides Delgado, Juan. "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa". *Revista Latina de Comunicación Social* Vol: 65 (2010): 159-175.

Boschma, Jeroen. *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000. 2008.

Boyland, Emma J. & Halford, Jason C.G. "Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children". *Appetite* Vol: 62 (2013): 236-241.

Byrd-Bredbenner, Carol & Grasso, Darlene Dee. "What Is Television Trying to Make Children Swallow? Content Analysis of the Nutrition Information in Prime-time Advertisements". *Journal of Nutrition Education* Vol: 32 num 4 (2000): 187-195.

Carrillo, María Victoria; Jiménez-Morales, Mònika & Sánchez, María. *Medios de comunicación y culto al cuerpo*. México: Pearson. 2013.

Davison, Kirsten Krahnstoever; Markey, Charlotte N. & Birch, Leann L. "A longitudinal examination of patterns in girls' weight concerns and body dissatisfaction from ages 5 to 9 years". *International Journal Eating Disorders* Vol: 33 (2003): 320-332.

Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras.

Ekström, Karin M. & Tufte, Birgitte. *Children, Media and Consumption — On the Front Edge*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom/Göteborg University. 2007.

Elías Zambrano, Rodrigo; Jiménez-Marín, Gloria & Silva Robles, Carmen. “Meios de comunicação audiovisual no contexto atual da Educação”, en *Linguagens e Persuasão: Novas Criações Narrativas*, editado por David Caldevilla Domínguez. Ramada: Formalpress – Publicações e Marketing. 2017. 189-206.

Freire, Paulo. *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI. 1975

Gentil, A.D. & Walsh, D.A. “A normative study of family media habits”. *Applied Developmental Psychology* Vol: 23 (2002): 157-178.

Gerbner, George. “Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society* Vol: 3 num 4 (1998): 175-194.

González-Díaz, Cristina. “La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol: 63 (2008): 480-491.

González, Catalina & Atalah, Eduardo. “Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil”. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* Vol 61 num 3 (2011): 296-301.

Grabe, Shelli; Ward, L. Monique & Hyde, Janet Shibley. “The role of the media in Body Image concerns among women. A metaanalysis of experimental and correlational studies”. *Psychological Bulletin* Vol: 134 num 3 (2008): 460-476.

Harrison, Kristen & Cantor, Joanne. “The relationship between media Consumption and eating disorders”. *Journal of Communication* Vol: 47 num 1 (1997): 40–67.

Harrison, Kristen & Marske, Amy L. “Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most”. *American Journal of Public Health* Vol: 95 num 9 (2005): 1568-1574.

Hamilton, K. & Waller, G. “Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia. An experimental study”. *British Journal of Psychiatry* Vol: 162 (1993): 837-840.

Hendy, H. M.; Gustitus, C. & Leitzel-Schwalm, J. “Social Cognitive Predictors of Body Image in Preschool Children”. *Sex Roles* Vol: 44 num 9 (2001): 551-569.

Hudders, L.; De Pauw, P.; Cauberghe, V.; Panic, K.; Zarouali, B. & Rozendaal, E. “Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda”. *Journal of Advertising* Vol: 46 num 2 (2017): 333-349.

Jiménez-Marín, Gloria; Bellido Pérez, Elena & García Medina, Irene. “La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil”. *Revista Latina de Comunicación Social* Vol: 2 (2017): 957-972.

Jiménez-Marín, Gloria; Pérez Curiel, Concepción & Elías Zambrano, Rodrigo. “Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual”. *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* Vol: 25 (2014): 1-14.

Kapferer, Jean-Noël. L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction. París: Dunod. 1985.

Kelly, B.; Halford, J. C. G. & Boyland, E.J. "Television Food Advertising to Children: A Global Perspective". American Journal of Public Health Vol: 100 num 9 (2010): 1730-1736.

Kościcka, Katarzyna; Czepczor, Kamila & Brytek-Matera, Anna. "Body size attitudes and body image perception among preschool children and their parents: a preliminary study". Archives of Psychiatry and Psychotherapy Vol: 4 (2016): 28-34.

Levine, Michael P. & Murnen, Sarah K. "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] cause of eating disorders. A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image and disordered eating in females". Journal of Social and Clinical Psychology Vol: 28 (2009): 9-42.

Liceras, Ángel. "Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia Vol: 46 (2005): 109-124.

Lwin, M. O.; Shin, W.; Yee, A. Z. H.; & Wardoyo, R. J. "A Parental Health Education Model of Children's Food Consumption: Influence on Children's Attitudes, Intention, and Consumption of Healthy and Unhealthy Foods". Journal Health of Communication Vol: 22 num 5 (2017): 403-412.

Mancilla, A.; Vázquez, R.; Mancilla, J.M.; Amaya, A. & Álvarez, G. "Body dissatisfaction in children and adolescents. A Systematic review". Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios Vol: 13 num 1 (2012): 62-69.

McCabe, M.P. & Ricciardelli, L.A. "A longitudinal study of body image and strategies to lose weight and increase muscles among children". Applied Developmental Psychology Vol: 26 (2005): 559-577.

Medrano, Concepción. "¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?". Revista de Educación Vol: 3 num 38 (2005): 245-270.

Medrano, Concepción; Cortés, Alejandra & Palacios, Santiago. "La televisión y el desarrollo de valores". Revista de Educación Vol: 342 (2007): 307-328.

Medrano, Concepción; Palacios, Santiago & Aierbe, Ana. "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco". Revista Latina de Comunicación Vol: 62 (2007): 1-15.

McLean, S.A.; Paxton, S. J. & Wertheim, E. H. "Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media?". Journal of Youth and Adolescence Vol: 45 (2016): 1678-1695.

Myers, Philip N. & Biocca, Frank A. "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women". Journal of Communication Vol: 42 num 3 (1992): 103-133.

Nemeroff, C.J.; Stein, R.I.; Diehl, N.S. & Smilack, K.M., "From the Cleavers to the Clintons: role choices and body orientation as reflected in magazine article content". *Journal of Eating Disorders* Vol: 16 num 2 (1994): 167-76.

Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. 2001.

Outley, Corliss & Taddese, Abdissa. "A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming". *Archives of Pediatrics and Adolescence Medicine* Vol: 160 num 4 (2006): 432-435.

Phares, Vicky; Steinberg, Ari R. & Thompson, J. Kevin. "Gender differences in peer and parental influences: Body image disturbance, self-worth, and psychological functioning in preadolescent children". *Journal of Youth and Adolescence* Vol: 33 (2004): 421-429.

Pérez-Ugena, Álvaro; Martínez Pastor, Coromina Esther & Salas Martínez, Álvaro. "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbitos* Vol: 20 (2011): 217-235.

Pettigrew, S.; Roberts, M.; Chapman, K.; Quester, P. & Miller, C. "The use of negative themes in television food advertising". *Appetite* Vol: 58 num 2 (2012): 496-503

Rivière, Margarita. *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria. 2003.

Romano, Vicente. *Los intermediarios de la cultura*. Madrid: Editorial Pablo del Río. 1977.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto. 2012.

Romero-Fernández, María del Mar; Royo-Bordonad, Miguel Ángel & Rodríguez-Artalejo, Fernando. "Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain". *Public Health Nutrition* Vol: 13 num 7 (2007): 1013-1021.

Stice, E.; Schupak-Neuberg, E.; Shaw, H.E. & Stein, R.I. "Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms". *Journal of Abnormal Psychology* Vol: 103 (1994): 836-840.

Skemp-Arlt, K.M.; Rees, K.S.; Mikat, R.P. & Seebach, E.E. "Body image dissatisfaction among third, fourth, and fifth grade children". *Californian Journal of Health Promotion* Vol: 4 num 3 (2006): 58-61.

Spitzer, B.; Henderson, K. & Zivian, M. "A comparison of population and media body sizes for American and Canadian Women". *Sex Roles* Vol: 700 num 7 (1999): 545-565.

Unnikrishnan, Namita & Bajpai, Shaila. *The Impact of TV Advertising on Children*. New Delhi: Sage. 1996.

Van de Sompel, Dienneke & Vermeir, Iris. "The Influence of Source Attractiveness on Self-Perception and Advertising Effectiveness for 6-7 Year Old Children". *International Journal of Consumer Studies* Vol: 40 num 5 (2017): 575-582.

Zeni, L. T.; Hermes, L. C. R.; Baggio, D. K. & Bussier, N. R. C. “Children and advertising: Understanding the relationship in child development”. Espacios Vol: 38 num 9 (2017): 1-2.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.