

## En: Tecnología y Educación

Compartir

f Like

t Tweet

### Publicidad en videojuegos afecta comportamiento infantil



Foto:

Por: Agencia de Noticias UN | Agosto 23, 2016

Los anuncios que se lanzan periódicamente en los juegos de aplicaciones y de video inducen a los menores a consumir, especialmente, comida “chatarra”, y desbloquear niveles o comprar herramientas para seguir jugando.

Así lo establece un estudio realizado por la Comisión Europea, en compañía de la Universidad Nacional de Colombia (U.N.) y la Pompeu Fabra de Barcelona, luego de analizar la reacción de un grupo de niños entre los 6 y los 12 años frente a los mensajes de publicidad que tienen los videojuegos.

En el estudio “El impacto del marketing a través de las redes sociales, juegos online y aplicaciones móviles en el comportamiento de los niños”, realizado por la Comisión Europea, participó el investigador Francesco Bogliacino, del Centro de Investigación para el Desarrollo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.

Este trabajo incluyó a ocho países, entre los que cuales fueron escogidos grupos focales de niños entre los 6 y los 12 años de España y Holanda. “Para realizar el estudio se tuvieron en cuenta estos países, especialmente por el idioma y los permisos que debíamos tener de los padres de cada uno de ellos para realizar el experimento”, aseguró el investigador.

A los menores se les realizó una prueba que consistía en sentarlos frente a un computador para que jugaran y ubicar junto a ellos una caja con comida “chatarra”, como dulces y hamburguesas, con el fin de determinar qué hacían en el momento en que salía un comercial de este tipo de comida en el juego.

Los investigadores determinaron que efectivamente los menores tenían un aumento de masa corporal luego de levantarse del juego y minutos después de ver la publicidad tomaban uno de los productos de la caja.

En el experimento también fue enviado un mensaje de advertencia, que hablaba del efecto de estos productos en su salud, el cual no fue tomado en cuenta por los niños españoles, aunque sí tuvo incidencia en el pensamiento de los menores holandeses, quienes luego de verlo desistieron de comer productos no saludables.

Por otra parte, se les puso como prueba una barra de oro que debían ir llenando cada vez completaban un nivel del juego. El experimento buscaba determinar hasta qué punto los menores seguirían desbloqueando, aún con la advertencia de que esto les costaría dinero.

Los investigadores encontraron que en el caso de los advergames (juegos creados por una empresa en particular para publicitar su negocio) los mensajes de advertencia funcionan en los niños, aunque todavía se necesita mayor regulación. Para el caso de los in app purchase (juegos que se compran por aplicación) los menores siguen comprando sin tener en cuenta los mensajes de advertencia.

Además, el estudio pudo determinar que el impacto del mensaje, que debe ser reconocido como política pública en cada país, solo es procesado y reconocido desde los 12 años, pues los menores hacen referencia de haber visto algo, pero no los impacta directamente.

“Se debe tener en cuenta también la capacidad límite de atención de los menores, que es poca, entonces a la hora de enviarles un mensaje tiene que ser conciso y claro para que lo atiendan”, afirmó el investigador.

#### El papel de los padres

Aunque el estudio estaba dirigido a los niños y su comportamiento, también analizó una parte de las experiencias de los padres con este tipo de juegos y la atención prestada, especialmente cuando se trata de imponerles normas a los pequeños frente al uso de las aplicaciones.

Por una parte, se logró establecer que los padres tienen un alto nivel de preocupación, ya que los juegos descargados por sus hijos tienen contenidos violentos o ponen en riesgo su identidad. No obstante, se preocupan menos porque la publicidad de los juegos esté relacionada con los estilos de vida o los invite a consumir comidas no saludables.

Los padres, además, revelaron un alto grado de confianza en los sistemas educativos a la hora de impartir conocimiento en los menores sobre el uso de las aplicaciones móviles, los mensajes de compra y la publicidad.