



Revista EDUCATECONCIENCIA.

Volumen 16, No. 17.

ISSN: 2007-6347

Periodo: Octubre-Diciembre 2017

Tepic, Nayarit. México

Pp. 237-256

DOI: [https://doi.org/ 10.58299/edu.v16i17.143](https://doi.org/10.58299/edu.v16i17.143)

Recibido: 20 de Noviembre

Aprobado: 24 de Noviembre

Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de comida chatarra
Television advertising and its influence on the consumption of junk food

Autores

Janely Elizabeth Rivera Paredes

Universidad Autónoma de Nayarit

pinks_93@hotmail.com

Rosalva Enciso Arámbula

Universidad Autónoma de Nayarit

Rosalvauan9@hotmail.com

Ana Luisa Estrada Esquivel

Universidad Autónoma de Nayarit

Ana_luisa_28@hotmail.com

Mayra Elena Fonseca Avalos

Universidad Autónoma de Nayarit

Mayraf@uan.edu.mx

Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de comida chatarra

Television advertising and its influence on the consumption of junk food

Autores

Janely Elizabeth Rivera Paredes
Universidad Autónoma de Nayarit
pinks_93@hotmail.com

Rosalva Enciso Arámbula
Universidad Autónoma de Nayarit
Rosalvauan9@hotmail.com

Ana Luisa Estrada Esquivel
Universidad Autónoma de Nayarit
Ana_luisa_28@hotmail.com

Mayra Elena Fonseca Avalos
Universidad Autónoma de Nayarit
Mayraf@uan.edu.mx

Resumen

El presente estudio analiza la influencia de la publicidad televisiva en cuanto al consumo de comida chatarra en niños de 10 a 12 años de la escuela primaria "Gabriel Leyva" en Tepic, Nayarit, a través de una investigación cuantitativa de tipo transversal. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección aplicado a 72 niños. Los principales resultados arrojan que el tipo de comida chatarra que consumen mayormente los alumnos corresponde a la categoría de las Sabritas y que el tipo de publicidad que influye más en el consumo de comida chatarra en niños es la publicidad televisiva que maneja diversión.

Palabras clave: televisión, publicidad, influencia, comida chatarra.

Abstract

The present study analyzes the influence of television advertising regarding the consumption of junk food in children from 10 to 12 years of primary school "Gabriel Leyva" in Tepic, Nayarit, through a quantitative research of transversal type. A questionnaire was used as a collection instrument applied to 72 children. The main results show that the type of junk food consumed mostly by students corresponds to the category of Sabritas and that the type of advertising that influences the consumption of junk food in children is television advertising that handles fun.

Keywords: television, advertising, influence, junk food.

Introducción

Como se sabe México ocupa el primer lugar a nivel mundial en obesidad en niños y el segundo en adultos. Datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2006), se destaca que uno de cada tres adolescentes de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso u obesidad. Para los escolares, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad ascendió un promedio del 26% para ambos sexos, lo cual representa más de 4.1 millones de escolares conviviendo con este problema.

Son diversos los factores que detonan la obesidad, entre los más comunes se encuentran el sedentarismo, la alta ingesta calórica (azúcares, harinas refinadas, grasas, etc.), y la genética, así como los medios de comunicación, quienes también han jugado un papel importante durante los últimos años.

La obesidad es un problema en el que México ocupa el primer lugar a nivel mundial de obesidad en niños, y el segundo en adultos, precedido sólo por los Estados Unidos. Éste problema no sólo está presente en la infancia y la adolescencia, sino también en población en edad preescolar.

El problema de la obesidad es sólo el inicio de una serie de conflictos en el que se ven afectados distintos aspectos del individuo, deteriorando la salud en lo general como lo asegura Mercado y Vilchis (2013):

La obesidad se asocia con riesgos de incrementar enfermedades del corazón, arterioesclerosis y diabetes mellitus, incluso a edades más tempranas de las que podría pensarse. Se trata de una enfermedad compleja y multifactorial que puede iniciarse en la infancia, y se caracteriza por un exceso de grasa corporal que coloca al individuo en una situación de riesgo para la salud (Mercado y Vilchis, 2013).

Es entonces como, a través de la publicidad se influye en el niño mediante spots y frases significativas para fomentar la compra de alimentos con bajo nivel nutricional, como lo menciona (Sotomayor, 2010):

En la publicidad infantil se enmascara la realidad con un mundo de fantasía en el cual el producto promete: propiciar un juego con más diversión, desarrollo de habilidades y actitudes competitivas, poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto, el crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje. Induciéndoles con frases de “serás como...”, “serás el más157” (Sotomayor, 2010).

Para lograr la disminución de los índices de obesidad, durante la administración gubernamental presidida por Ney González Sánchez en el estado de Nayarit, se trató de prevenir y atender la problemática de la obesidad, mediante la creación de la Ley para la prevención de la obesidad, sobrepeso y trastornos alimenticios en el estado de Nayarit (2010), que estipula entre sus principales objetivos los siguientes:

- Establecer el marco jurídico a efecto de crear los instrumentos necesarios para la prevención integral de la obesidad, el sobrepeso y los trastornos alimenticios en el Estado de Nayarit, así como el desarrollo de hábitos alimenticios y nutricionales que permitan inhibir su incidencia;
- Establecer las normas de observancia general, para la planeación, realización y evaluación de los programas públicos, establecidos a efecto de prevenir y atender integralmente la obesidad, el sobrepeso y los trastornos alimenticios, así como toda aquella actividad que promueva la adopción de hábitos alimenticios y nutricionales, en beneficio de la Salud Pública en el Estado de Nayarit;
- Instaurar como obligación de las autoridades del Estado de Nayarit, de conformidad a su ámbito de competencia, la prevención de manera integral de la obesidad, el sobrepeso y los trastornos alimenticios, y

- Formular las disposiciones administrativas de carácter general, en lo relativo a la prevención y atención integral de la obesidad, el sobrepeso y los trastornos alimenticios, así como para el fomento de hábitos nutricionales apropiados, en los habitantes del Estado de Nayarit.

El objetivo del presente estudio fue analizar la influencia de la publicidad televisiva en cuanto al consumo de comida chatarra en niños de 10 a 12 años de la escuela primaria "Gabriel Leyva" en Tepic, Nayarit y su impacto en el problema de obesidad.

Marco contextual

En Nayarit, de acuerdo con datos del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE, 2012), se contaron 1,203 escuelas primarias, de las cuales 215 estaban ubicadas en Tepic.

La escuela primaria "Gabriel Leyva" de Tepic, Nayarit, se ubica en la calle Durango Norte No. 161, colonia centro; en ella se encuentran inscritos 235 alumnos con dos grupos por grado escolar; en la institución laboran 18 empleados, así mismo cuenta con 12 salones, un patio el cual solo está acondicionado como cancha de básquetbol; un baño para hombres y un baño para mujeres; la escuela cuenta con 12 computadoras de escritorio.

El plantel ofrece dos turnos, el turno matutino que alberga a niños de primaria y el turno vespertino que atiende a alumnos de primaria y secundaria. En el turno matutino los alumnos de la primaria asisten a clases de 8 a 12:30 P.M., durante el recreo (10:30 a 11:00), personas ajenas a la escuela ofrecen en sus cercanías diversos alimentos como helados, tortas, churritos, jugos, aguas, duros, dulces, entre otros, de los que cabe destacar la mayoría de los niños consume helados, churritos y tortas.

Soporte Teórico

Es necesario determinar el concepto que sustentó el presente estudio sobre publicidad, para ello se consideró la definición proporcionada en el libro de Merinero (1997), "Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender

noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (pág. 105).

El concepto de obesidad que fue considerado es el aportado por Ayela (2009) que dice lo siguiente:

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de Masa Corporal, IMC, es una indicación simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en adultos, tanto a nivel individual como poblacional.

Del mismo modo, para que quede de manera clara, nos referiremos como niño, según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) a “todo ser humano menor a dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”.

En otras palabras, se considera como niño al individuo hasta que tenga los 18 años, a excepciones de lugares en donde la ley dicta que la mayoría de edad se alcanza antes.

Uno de los conceptos importantes para la presente investigación es la televisión, definida según el diccionario de la Real Academia Española como un “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor”.

La televisión, se ha convertido en un medio de comunicación indispensable para la población, esto se debe en parte según Salomón, Chávez, Dávila, Monroy (2013) a que:

La televisión es el medio más accesible para los niños, puesto que se encuentra presente en la mayoría de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información que ofrece. Oír y mirar (ni siquiera escuchar y observar) son las acciones que necesita realizar su receptor en busca de la promesa de entretenimiento y compañía fácil. Es decir, sólo con mantenerla encendida muchos espantan, o creen espantar, la soledad. Por lo tanto, la televisión es el

único medio que desempeña la función no sólo de informar o entretener, sino además, tiene el valor agregado de generar tranquilidad otorgando compañía (Salomón, et. al., 2013).

De acuerdo con el documento TheJunkFoodGeneration, publicado en 2004:

- A los seis meses de edad, los bebés pueden formar imágenes mentales de logotipos y mascotas de empresas.
- A los dos años, la fidelidad a una marca puede comenzar a desarrollarse.
- A los tres años, antes de que los niños sepan leer, pueden pedir los productos por su nombre.
- A los ocho años, los niños tienen dificultad para distinguir entre lo que es un anuncio y lo que es un programa, y no entienden que la intención de un anuncio es vender un producto.
- Es hasta la adolescencia que los menores desarrollan un completo entendimiento de las intenciones de la publicidad.

Sin duda alguna, la combinación de todos los elementos ya mencionados, hace que se detone el problema, tal y como lo mencionan Jakter y Mielnikowicz (s.f.) en su investigación:

Sobre los factores que influyen al crecimiento de esta enfermedad, pudimos determinar que la comida rápida, las gaseosas, comer fuera de casa y en forma desordenada, son los principales puntos que determinan la enfermedad.

Los medios de comunicación no ayudan mucho ya que hay un constante bombardeo de publicidades que impiden una adecuada dieta o una vida saludable (a nivel alimenticio).

Los niños dedican aproximadamente 3 horas a la televisión, los programas de televisión se mantienen al aire gracias a la publicidad. La publicidad televisiva según Gallego, Maeso, Magán, Morcillo, Moreno, Punzón y Sánchez (2007) es:

Cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.

No hay que olvidar que la televisión es una herramienta de fácil acceso y es por ello que la publicidad a través de éste medio alcanza niveles de influencia poderosos y determinantes en la alimentación de los niños, de acuerdo con Rodríguez (2006), una “una conclusión es que, según estudios realizados desde el decenio de 1980, es factible disminuir el peso corporal de los niños reduciendo el tiempo que pasan con los medios”.

Metodología

El enfoque utilizado en la presente investigación fue el cuantitativo, pues así como lo menciona Steckler et al. (1992) citado Ulin, Robinson y Tolley (2006), “La investigación cuantitativa con muestras representativas puede producir datos concretos, fidedignos y confiables, que por lo común pueden ser generalizados a poblaciones más grandes”.

Es decir, se pretende obtener información de manera precisa y representativa, según Gómez (2013) en un artículo para la revista "Kienyke":

Además hay una cosa muy interesante. Los niños de 8 a 12 años no comprenden la publicidad televisiva y no la diferencian de los programas de televisión. No tienen la madurez psicológica ni neurológica para hacer un juicio crítico detrás de ese mensaje publicitario.

Por lo tanto, la alimentación en los niños más pequeños tiende a ser mayormente vigilada y controlada por parte principalmente de la mamá, mientras que en los niños de entre 10-12 años es menor, en el sentido en el que a la mayoría se le da determinada cantidad monetaria destinada para su “lonche” dejando al niño el control y decisión de su alimentación.

Cabe mencionar que la investigación es del tipo descriptivo, transversal y no experimental.

Población

La población, es el total del objeto de estudio que comparte características similares que permitan el desarrollo de la investigación: en este caso, los estudiantes de la escuela primaria “Gabriel Leyva”, representarán la población.

La escuela primaria “Gabriel Leyva” tiene 235 alumnos, que asisten desde las 8:00 A.M. a 12:30 P.M. con un receso que va de 10:30 a 11:00 de la mañana. Durante este descanso, los estudiantes tienen acceso a los alimentos que se ofrecen por los diversos vendedores que se ubican en las inmediaciones del plantel educativo.

Muestra

La muestra según Hurtado y Toro (2007):

Es el conjunto de elementos representativos de una población, con los cuales se trabajará realmente en el proceso de la investigación, a ellos se observará y se les aplicarán los cuestionarios y demás instrumentos, tomaremos sus datos y luego los analizaremos y generalizaremos los resultados a toda la población

El presente estudio utilizó una muestra de tipo no probabilístico, que se caracteriza según Fernández (2004):

En éste tipo de procedimientos los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. La elección de la muestra se

realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador.

En la investigación la muestra fueron los 72 alumnos que cursan los grados de quinto y sexto de primaria.

Resultados

Se realizó una encuesta por 17 preguntas a los alumnos de 5° y 6° grado, en total 72 niños pertenecientes a la escuela primaria “Gabriel Leyva”, la finalidad fue conocer la influencia de la publicidad televisiva en cuanto al consumo de comida chatarra en niños de 10 a 12 y su impacto en el problema de obesidad.

Los participantes contemplados en el estudio un 53% son alumnos del sexo masculino y un 46% pertenecen al sexo femenino. Véase fig. 1:

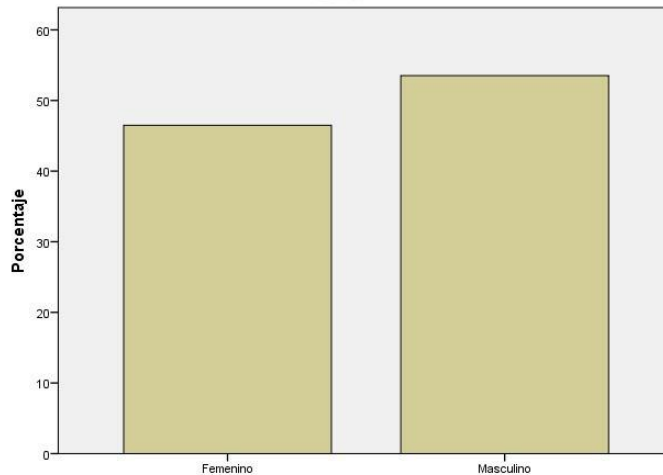


Figura 1. Sexo

Los resultados arrojan que 46% de los participantes son niños de 11 años, u 30% de 10 años, mientras que 19% son alumnos de 12 años y solo un 3% cuentan con 13 años.

Véase fig. 2:

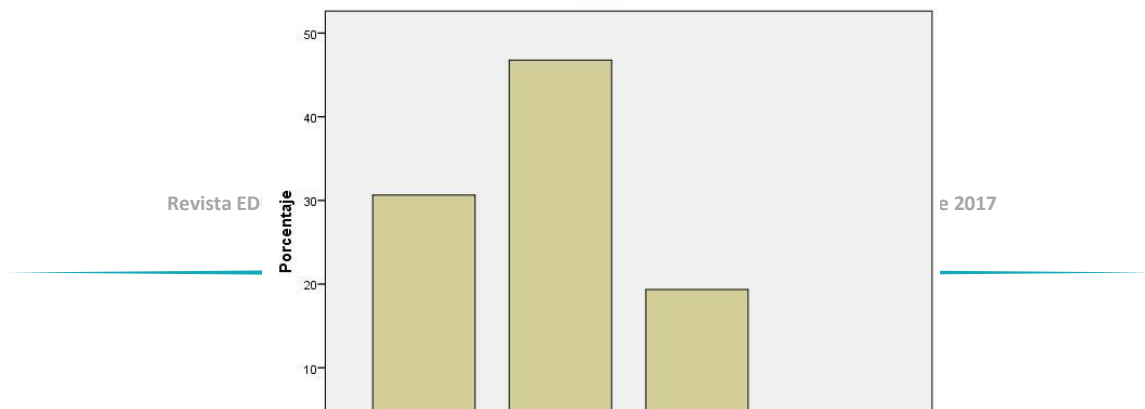


Figura 2: Edad

Al considerar el peso de los alumnos los resultados arrojados son que porcentajes similares del 15% cuentan pesan 40 y 55 kg. el 13% tienen un peso de 45 y 50 kg. respectivamente, un 10% pesa 44 kg. y 8% corresponde a niños que pesan 30, 39, 43 y 48 kg. Véase fig. 3:

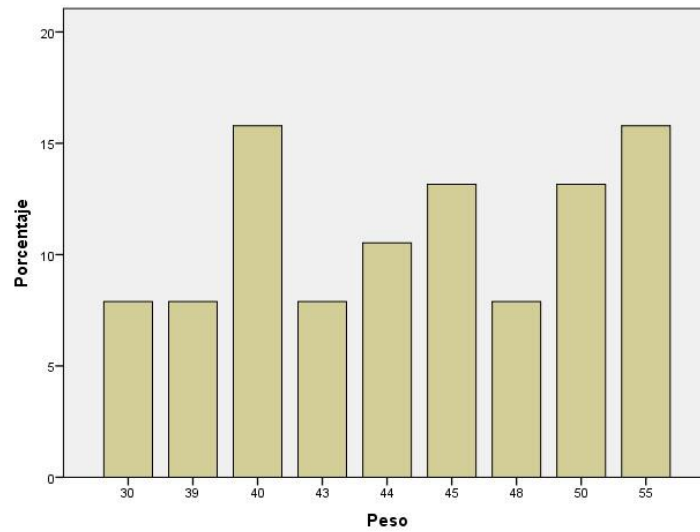


Figura 3: Peso

Respecto a la cantidad de horas al día que los niños ven televisión, el 75% de ellos señaló que realiza ésta actividad entre 1 y 3 horas, le sigue el 9% entre 4 y 6 horas y por último el 8% más de 6 horas. Véase fig. 4:

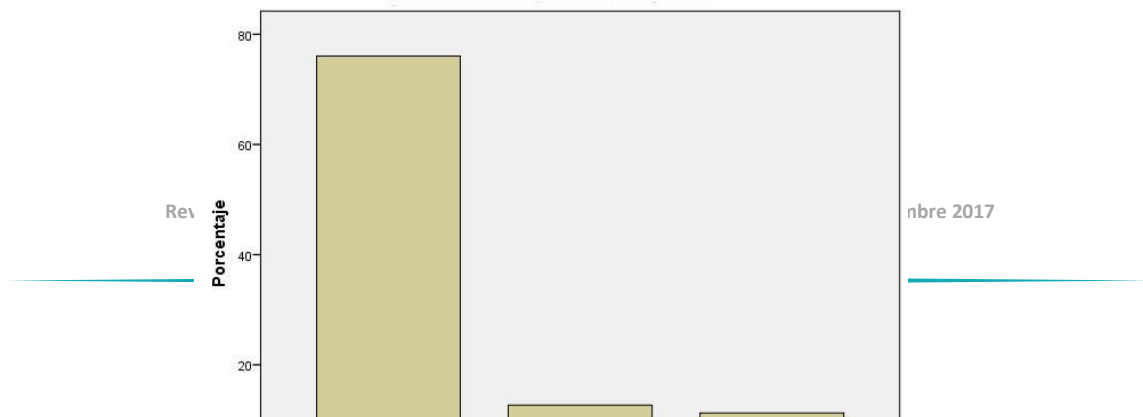


Figura 4: Cantidad de horas al día que ven televisión

Un 69% de los alumnos aseguró que consumen alimentos mientras ven la televisión sobre un 31% que no lo hace. Véase fig. 5:

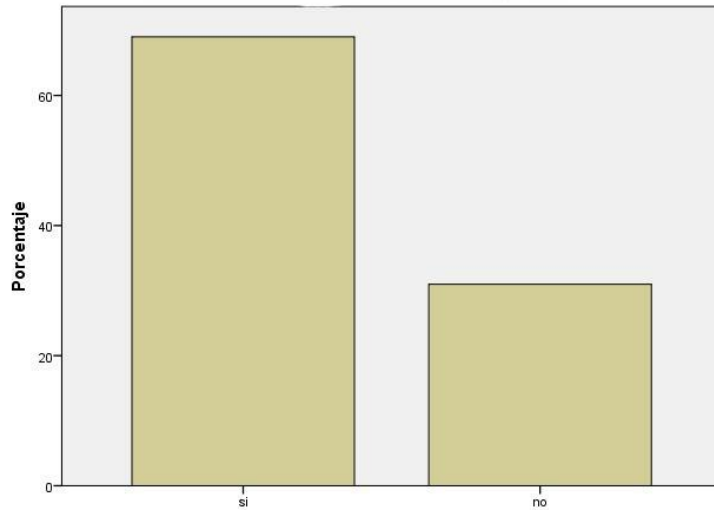


Figura 5: Consumen alimentos mientras ven televisión

Se cuestionó a los niños sobre el tipo de alimentos consumen mientras ven televisión, teniendo como resultado que el 41% come frutas, seguido de esto, un 27% se inclina por las Sabritas y el 24% no consume; en lo que corresponde a bebidas solo un 7% consume refrescos y/o jugos, véase fig. 6:

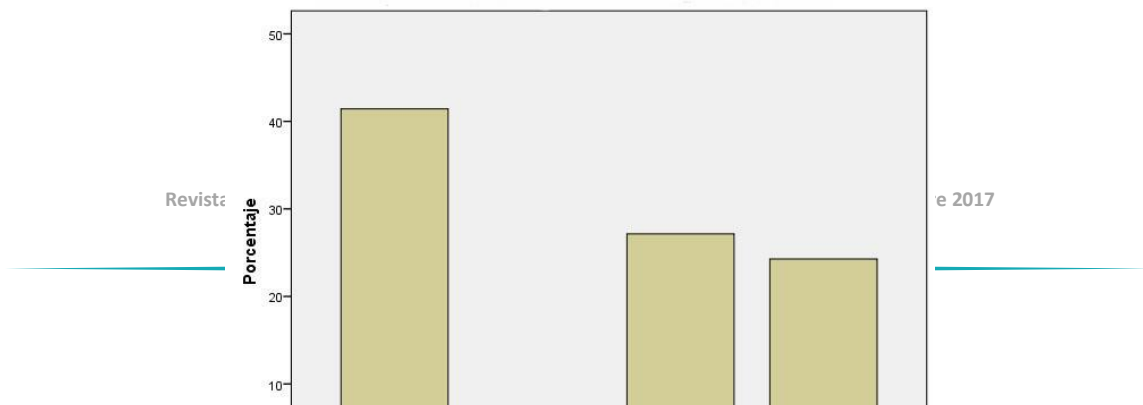


Figura 6: Tipo de alimentos que consumen mientras ven televisión

Los alumnos mencionaron que de los productos anunciados en televisión, las Sabritas son su principal consumo, muy por debajo se encuentran la fruta, refrescos y jugos. Véase fig. 7:

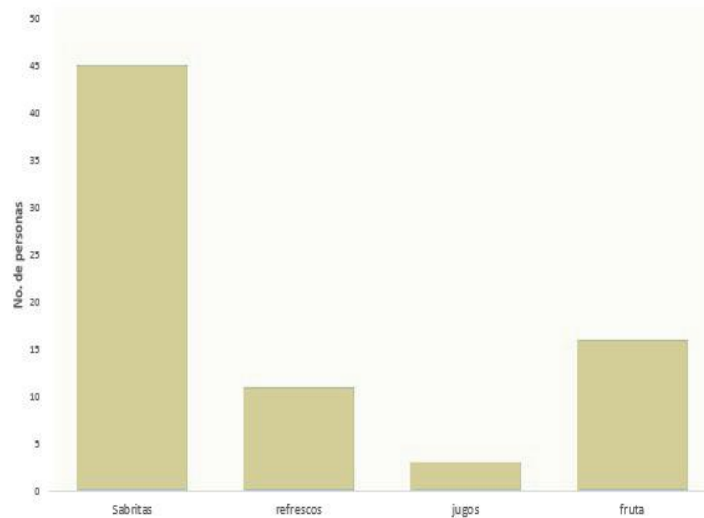


Figura 7: Productos anunciados en televisión que consumen

Los resultados arrojan que el 52% de los encuestados consumen al día 1 alimento de los anunciados en televisión, el 35% consume de 2 a 3 de estos, un 5% de 4 a 6 y 7% más de 5 productos. Véase fig. 8:

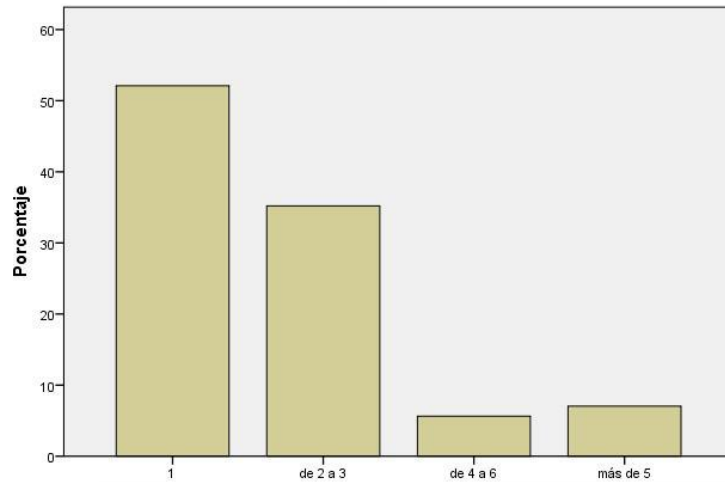


Figura 8: Cantidad de consumo al día de productos alimenticios anunciados en televisión

De manera sobresaliente, se observa que un 73% de los encuestados prefieren los alimentos que salen en la televisión “a veces”, por otro lado, el 23% dice no preferirlos, mientras que un 2% si lo hace. Véase fig. 9:

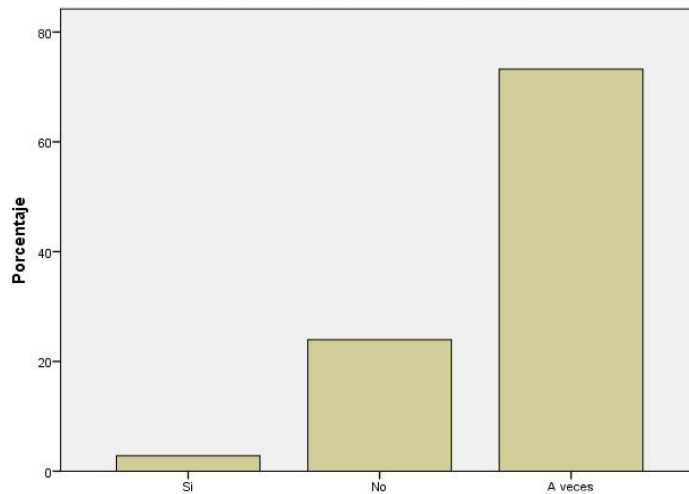


Figura 9: Preferencia de alimentos que salen en televisión

El 44% de los alumnos contestó que “a veces” si influye el hecho de que la comida sea anunciada por televisión para que quieran consumirla, un 40% contestó que no influye y un 14% de los niños asegura que si influye. Véase fig. 10:

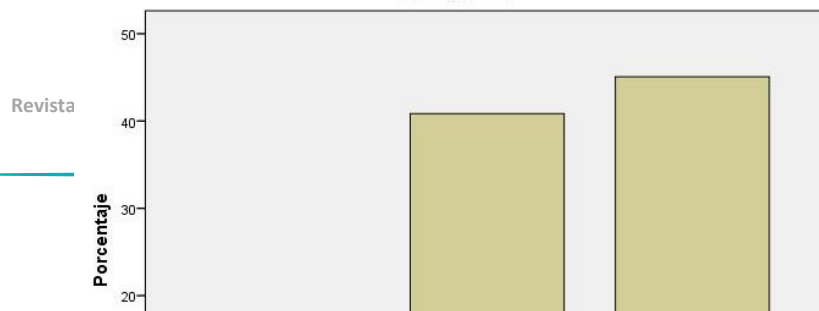


Figura 10: Influencia de la televisión para consumir comida

Que los niños se sientan motivados a consumir la comida que se anuncia en televisión, para el 37% se debe a que los anuncios contienen diversión, mientras que un 19% para cada una de las tres categorías restantes corresponde a que la comida la anuncien sus personajes favoritos, anuncios coloridos y anuncios con canciones pegajosas. Véase fig. 11:

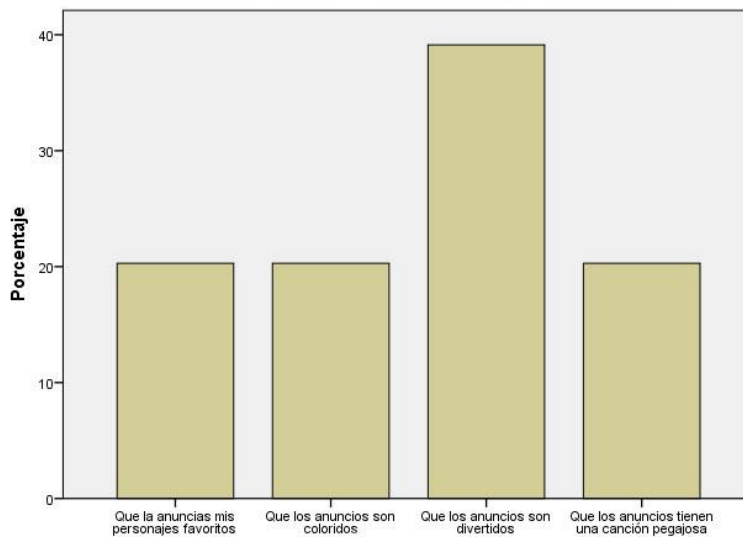


Figura 11: Motivación para consumir la comida anunciada en televisión

De los participantes un 95% contestó que sí sabe lo que es la comida chatarra y solo un 4% dijo no saber. Véase fig. 12:

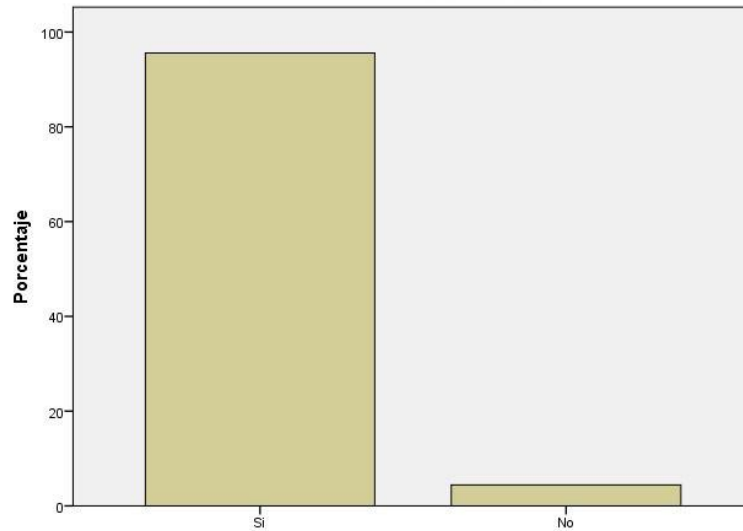


Figura 12: Conocimiento de comida chatarra

Cuando se les cuestionó si han consumido comida chatarra anunciada en televisión, el 52% de los niños refirió “a veces”, un 32% dijo si hacerlo, mientras que el 14% no consume la comida chatarra anunciada en televisión. Véase fig. 13:

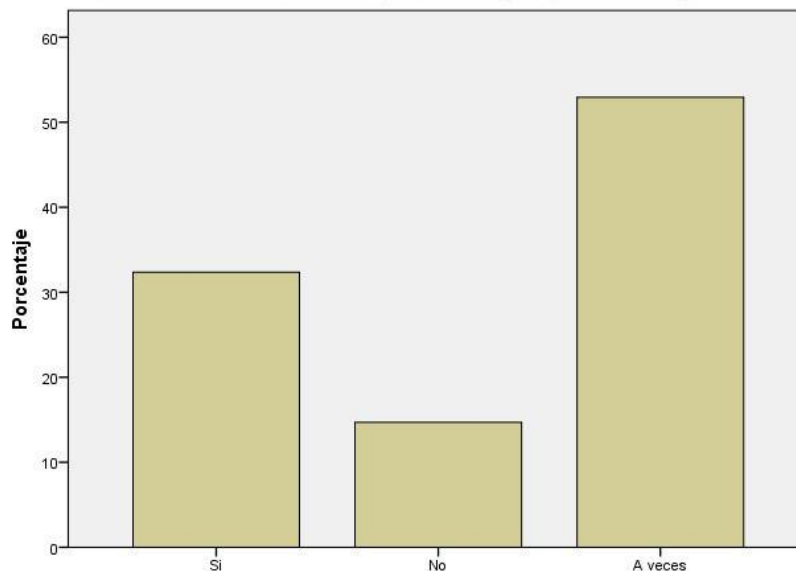


Figura 13: Consumo de comida chatarra anunciada en televisión

Se pidió a los niños que contestaran a su criterio, cómo distinguen cuando un alimento no es comida chatarra; de los cuales el 41% señaló que lo distinguen por sus proteínas, otro 41% dijo que por sus sabores mientras que el 13% y el 4% lo identifican por sus calorías y sus colores respectivamente. Véase fig. 14:

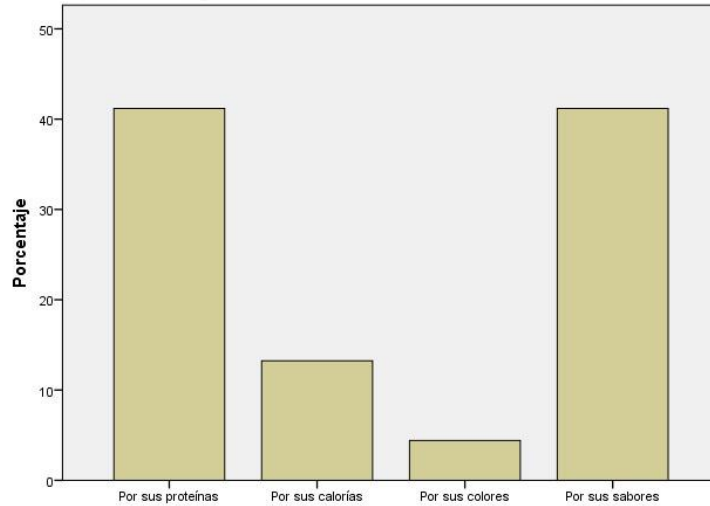


Figura 14: Distinguir un alimento que no es comida chatarra

De acuerdo a los resultados, el 60% de los niños indicó que lo importante en un anuncio televisivo de comida chatarra para que le den ganas de consumirlo, debe ser el producto, seguido de esto es la creatividad con un 25%, después la música representado con un 10% y por último los colores con un 3%. Véase fig. 15:

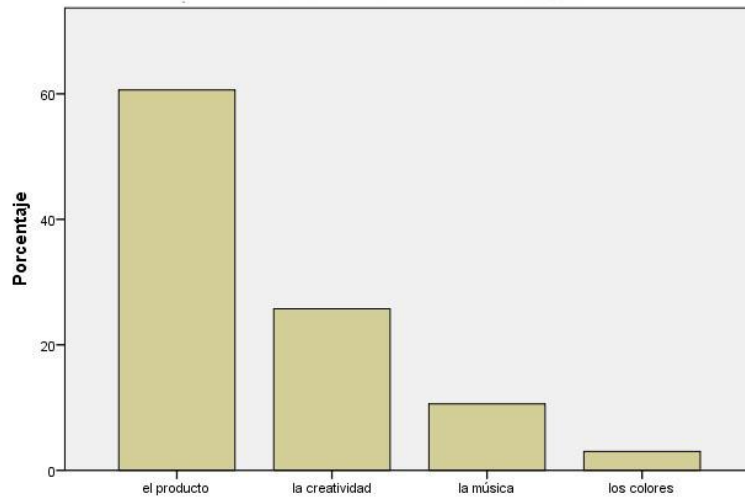


Figura 15: Características en un anuncio de televisión sobre comida chatarra

El 69% de los niños contestó que sus amigos no los motivan a consumir comida chatarra mientras ven televisión, el 20% dijo que a veces sucede esto, mientras que el 4% respondió “sí”. Véase fig. 16:

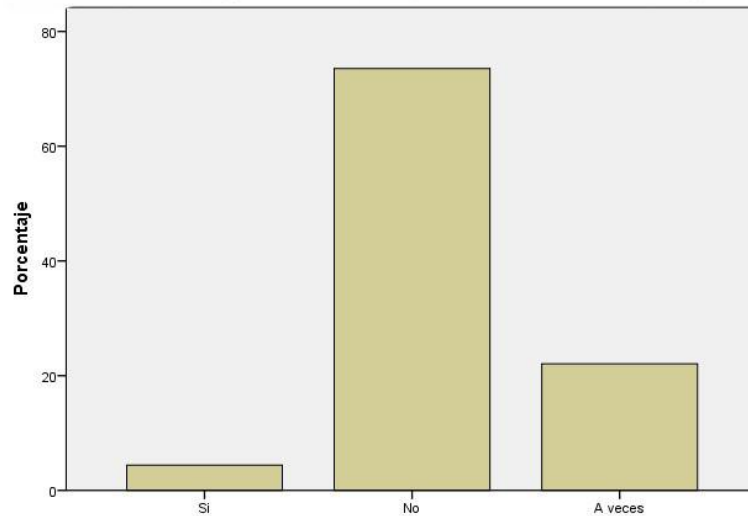


Figura 16: Motivación de amigos para consumir chatarra mientras ven televisión

Por último, el 76% de los encuestados negó que sus papás compraran comida chatarra motivados por los anuncios que ven en televisión. El resto contestó “a veces”.

Véase fig. 17:

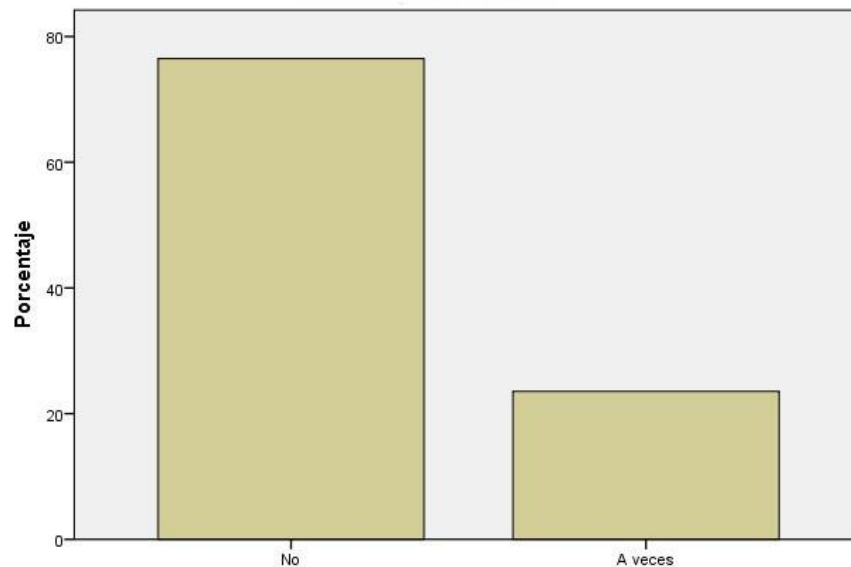


Figura 17: Consumo de comida chatarra de los padres motivados por anuncios en televisión

Conclusiones

El presente estudio muestra que los niños ven televisión pocas horas al día, además para un 44% de los encuestados, el hecho de que la comida chatarra sea anunciada en televisión, no es muy marcada la influencia que se tiene sobre ellos, en los resultados se destaca que solo a veces sí influye para preferir cierto producto.

Por otro lado, se concluye que si los niños se sienten motivados a consumir la comida que se anuncia en televisión, se debe en su mayoría a que los anuncios contienen diversión, dejando en segundo término a que la comida la anuncien sus personajes favoritos, anuncios coloridos y anuncios con canciones pegajosas.

De ésta manera, se demuestra que el tipo de publicidad que influye mayormente en el consumo de comida chatarra en niños es la publicidad televisiva que maneja diversión.

Importante también es destacar que se logró identificar que el tipo de comida chatarra que consumen los alumnos corresponde a la categoría de las sabritas (señalando principalmente a las papas naturales, chetos y doritos), un alimento con alto contenido en calorías que no aporta valor nutricional alguno a la alimentación de los niños.

Son importantes los resultados del estudio si se desea que los niños no desarrollen la obesidad. Los resultados de la investigación pueden ser referencia para que autoridades de los diferentes centros educativos determinen estrategias para la atención de esta problemática.

Algunas actividades podrían ser torneos de diferentes deportes entre sus mismos alumnos, ofrecer clases de baile, fomentando de esta manera la activación física mediante algo que no resulte aburrido; de igual manera regular los alimentos dentro del plantel evitando la venta de dulces, sabritas, refrescos y cambiarlo por alimentos saludables como frutas, lácteos, verduras, etc.

Por otro lado, los padres pueden determinar rutinas en donde participe toda la familia, como utilizar la bicicleta los fines de semana, buena alimentación, pero también vigilar las horas de exposición a la televisión y platicar con sus hijos para que tengan claro qué es la comida chatarra y la importancia de que si se llega a consumir que sea de manera esporádica.

Referencias

- Aguilar, F. (2014). México, segundo país en el mundo que más gasta en combate a la obesidad.
- Anon, Alimentos “chatarra” los niños son lo que comen? *Revista del consumidor* [en línea]. Vol. 50, abril 1981. Disponible en:
http://espaciomeyalli.org/proyecto/pdfs/alimentos_chatarra_50_profeco.pdf
- Ayela, M. (2009). *Obesidad. Problemas y soluciones*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Canizales, S. (2008). Aspectos genéticos de la obesidad humana. *Revista de endocrinología y nutrición* [en línea]. Vol. 16. Disponible en:
<http://www.medigraphic.com/pdfs/endoc/er-2008/er081c.pdf>
- De Lorenzo, D., Serrano, J., Portero, O. y Pamplona, R. (2011). *Nutrigenómica y nutrigenética: hacia la nutrición personalizada*. Barcelona: LIBROOKS BARCELONA.
- Estrella, D. (2006). *Obesidad Infantil*. Buenos Aires: Grupo Imaginador
- Forbes México. (2014). Las 4 medidas del gobierno contra la obesidad. Disponible en:
<http://www.forbes.com.mx>
- León, G. (2010). *Programa de acción en el contexto escolar*. México
- Lopez, M. y López, J. (2008). *Fisiología clínica del ejercicio*. Madrid: Médica Panamericana
- Paredes, R. (s.f.). *Sobrepeso y obesidad en el niño y adolescente*. Sitio web de la Facultad de medicina de la Universidad Autónoma de México:
http://www.facmed.unam.mx/sms/seam2k1/2007/ago_01_ponencia.html