



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 4, No. 4.
ISSN: 2007-6347
Julio-Diciembre 2014
Tepic, Nayarit. México
Pp.128-136

Impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit

Impact of television advertisements for food and beverage in the preferences of students of the elementary school Amado Nervo of Tepic, Nayarit

Autores:

Kenya Gutiérrez Parra
Rosalva Enciso Arámbula

Impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit

Kenya Gutiérrez Parra

Universidad Autónoma de Nayarit.México.

Kenya_paz77@hotmail.com

Rosalva Enciso Arámbula

Universidad Autónoma de Nayarit.México.

rosalvauan9@hotmail.com

Resumen

La presente investigación aborda el impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo en Tepic, Nayarit. Donde los participantes son los alumnos de sexto grado sección A. Se evaluó la relación existente entre los productos anunciados en televisión y la preferencia de consumo de alimentos y bebidas por los alumnos, y si existe un control legal de la publicidad sobre alimentos y bebidas dirigidas a los niños.

La metodología utilizada en la presente investigación, es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, donde se documenta el factor de la influencia mediante un cuestionario de indagación. Los resultados muestran que el 100 por ciento de los alumnos consumen productos anunciados en televisión y que más del 60 por ciento de ellos los consumen más de tres días a la semana.

Se concluyó que la publicidad tiene gran impacto en el sector escolar, ya que los resultados arrojan porcentajes elevados, confirmándose que la comunicación audiovisual es el indicador más importante para el consumo de alimentos y bebidas en los niños.

Palabras Clave: Influencia, Preferencia y Consumo.

Abstract

The present investigation consists of the media impact about food and beverages in the consume of elementary students from Amado Nervo school, sixth grade, section "a" in wich they're the participants of this topic. It was evaluated the relationship between the announced products on tv, and the consumer preferences of food and beverages in the students, if there is a legal control about this in the publicity shown to them.

The studying method taken for this investigation is a qualitative, descriptive focus in which it is compiled the influence factor by a questionnaire of inquiry. The different researching results show that 100 percent of the students make the products seen on tv part of their diet, as such as up 60 percent of them, consume them for more than three days per week.

Finalizing, the publicity has a great impact on the students, so the results give high percents, making sure that communication is the most important indicator for food and beverages consume.

Key words: Influence, Preference and Consume.

Introducción

La publicidad tiene como fin el llamar la atención del público, una vez que lo logra trata de impactar, de vender, de persuadir, haciéndolo como una necesidad vital, logrando posicionar el producto, esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para los expertos en publicidad lo principal es la necesidad que están vendiendo, la motivación, el deseo del ser humano por obtener dicho producto.

Los medios de comunicación y la tecnología influyen en la obesidad Infantil, ya que el sedentarismo y la falta de actividad física, provoca que menos niños salgan a jugar o practicar algún deporte.

En las últimas décadas el número de niños y jóvenes mexicanos con sobrepeso y obesidad se ha ido incrementando a pasos agigantados, lo que ha generado que se convierta en un problema de salud pública.

Entre los múltiples factores que influyen en el desarrollo del sobrepeso y obesidad, se destacan las conductas sedentarias como; ver televisión, el consumo excesivo y la ingesta de alimentos con alto contenido calórico.

A la crítica de Dietz (1999), uno de los factores que influyen en los malos hábitos alimenticios de los niños es específicamente la publicidad anunciada en televisión de alimentos que contienen un bajo valor nutritivo, tales como: cereales, dulces, helados, refrescos, frituras, entre otros; que ofrecen una sensación de saciedad, pero en realidad no cumplen con las necesidades nutricionales básicas.

En México el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (2012) establece que la publicidad debe ocupar máximo 18% de tiempo total de trasmisión.

La Ley de Radio y Televisión menciona que existe el deber de propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

En la Ley General de Salud (2007) se menciona que la publicidad no debe inducir a hábitos de alimentación nocivos, sin embargo; se desconoce el grado de influencia que tiene la publicidad televisiva en las preferencias de consumo de los niños contemplados en el presente estudio, así como de los mensajes publicitarios sobre alimentos que no cumplen una norma federal correspondiente.

El objetivo general de la presente investigación fue conocer el impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit.

Los objetivos específicos se centraron en identificar cuáles son los anuncios televisivos sobre alimentos y bebidas con los que más se identifican los alumnos; conocer cuáles alimentos y bebidas son las de mayor consumo e identificar la relación que existe entre los productos anunciados en televisión y la preferencia de consumo de alimentos y bebidas.

El tema de los niños como consumidores es relevante para la publicidad, debido a que son un sector importante de la población, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI) entre un 35 por ciento y un 40 por ciento; son mucho más persuasibles que los adultos (hablando entre los 4 a los 12 años), ya que están en un desarrollo social, donde se internaliza en la sociedad y en la cultura, adoptando un proceso de modelaje, que consiste en la imitación social.

Según Dorr (1996), los efectos del contenido de los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión sobre la población infantil, influyen sobre las actitudes el comportamiento y el pensamiento que desarrollan los infantes.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2006), realizada en las entidades federativas del país por la Secretaría de Salud y autoridades sanitarias estatales, señala que la prevalencia nacional combinada de sobrepeso y obesidad en niños de 5 a 11 años, fue del 26%, lo cual señala la urgencia de aplicar medidas orientadas a la prevención de la obesidad en los escolares.

En diciembre de 2007, el Gobernador de Nayarit Ney González Sánchez, ordenó reglamentar alimentos saludables en todos los centros educativos del nivel de educación básica (preescolar, primaria y secundaria), con la asesoría de los Servicios de Salud de Nayarit (SSN) que determinó un decálogo de alimentos saludables para

venderse en todos los centros educativos, reglamento que entró en vigor al inicio del ciclo escolar del año 2008 (SSN, 2007).

La norma tiene como plan estratégico, revertir en niños de 2 a 5 años el crecimiento de la prevalencia del sobrepeso y la obesidad, así como detener y desacelerar en la población de 5 a 19 años.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad y el sobrepeso han alcanzado dimensiones de epidemia en todo el mundo. Esta situación es motivo de preocupación de muchos gobiernos en virtud de que el padecimiento va asociado con las principales enfermedades crónicas que se registran actualmente como: enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer, como el que se presenta en el intestino grueso. Estos padecimientos constituyen las primeras causas de muerte entre la población de Nayarit.

Hoy se habla de “un ambiente obesogénico”, caracterizado por la abundancia de alimentos y el sedentarismo. La alimentación de la mayoría de los escolares mexicanos se caracteriza por un exceso de carne de las diferentes especies, carnes frías, lácteos y alimentos con alta densidad energética, además es preocupante que un porcentaje importante de niños acudan a la escuela sin haber desayunado; otra causa es la inactividad física, como resultado de patrones de conducta que derivan hacia estilos de vida sedentarios, como es la vida en las ciudades, las nuevas tecnologías electrónicas, el ocio pasivo y mayor acceso al transporte.

La hipótesis del presente estudio es “Existe un alto impacto en los anuncios televisivos sobre alimentos y bebidas en las preferencias de consumo en los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit”.

Metodología

El presente estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo, Hernández, et al. (2010) señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Variables

Las variables contempladas en el presente estudio son influencia, preferencia y consumo.

Influencia: Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio (Real Academia de la Lengua Española, 2001).

Preferencia: Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas (Real Academia de la Lengua Española, 2001).

Consumo: Acción y efecto de consumir (comestibles y otros géneros de vida efímera). Consumir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos (Real Academia de la Lengua Española, 2001).

Población

La población que se contempla en el presente estudio son 350 alumnos de la Escuela Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit, inscritos en el presente ciclo escolar 2013-2014.

Muestra

La muestra es tipo no probabilístico, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Hernández, et al. 2010).

La muestra contemplada fueron 34 alumnos inscritos en el grupo de sexto grado de la Escuela Primaria Amado Nervo.

La recolección de la información se realizó a través de una cuestionario, el cual consta de 9 preguntas de tipo cerradas; fue creado especialmente para dar respuesta a los objetivos del presente estudio, donde se buscó describir la influencia que ejerce la

publicidad de alimentos y bebidas ante las preferencias de consumo de los niños de la escuela primaria Amado Nervo.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas (Hernández, et al. 2010).

Resultados

Confirmación de la Hipótesis

Los resultados que arroja la presente investigación muestran que si existe un algo impacto por los anuncios televisivos sobre las preferencias de alimentos y bebidas en niños de la Primaria Amado Nervo.

El 100 por ciento de la muestra contestó afirmativamente tener conocimiento sobre el tema de la obesidad. El 90 por ciento de los niños disfruta ver televisión, mientras que solo un solo un 10 por ciento no lo hace; además un 30 por ciento ve películas, un 20 por ciento telenovelas y deportes, y solo un 10 por ciento caricaturas y programas de violencia, esto demuestra que los niños le dedican más de tres horas al televisor como señala Ikeda (1990).

Los niños en su totalidad les gustan los contenidos de la programación que ven en televisión, los comerciales sobre alimentos y bebidas que más les llaman la atención un 30 por ciento anuncios sobre refrescos de la marca Pepsi, un 20 por ciento el de Knorr, Bonafon y Burger King y solo un 10 por ciento el de la goma de mascar Bubbalo. El resultado muestra que los niños prefieren los comerciales donde se involucran bebidas azucaradas y cereales.

El 100 por ciento de los alumnos ingieren en la escuela algún tipo de comida; los niños adquieren los productos de su preferencia en el establecimiento de venta de alimentos y bebidas de la Escuela Primaria Amado Nervo.

Los resultados arrojan que el 100 por ciento de los alumnos consumen productos chatarra, el 40 por ciento consume refrescos, 30 por ciento frituras, y un 10 por ciento dulces, helados/bolis y galletas. Con esto se infiere que tato bebidas azucaradas, cereales y carbohidratos están siendo consumidos por la totalidad de los participantes encuestados, un 30 por ciento los consumen diario o bien tres días a la semana, 20 por

ciento dos días a la semana y un 10 por ciento respondieron consumirlos un día a la semana o en el fin de semana.

Conclusiones

La televisión forma parte integral de las vidas de millones de niños de todo el mundo. La televisión es un vínculo que une a la niñez, una experiencia compartida en un mundo repleto de diferencias, peligros y retos que moldearán la vida de esos niños a través de experiencias nuevas a medida que crece el potencial tecnológico que la hace posible (Valdez, Bernard y Domínguez, 2005).

Lo que muestra la publicidad a través de la televisión tiene gran impacto en el sector escolar, ya que los resultados arrojan porcentajes elevados en los hábitos de consumo en los niños de sexto grado sección A de la Primaria Amado Nervo.

Los hábitos de consumo proporcionados por el instrumento de indagación son muy evidentes al demostrar que se carece de una cultura alimentaria, y aunque se haya determinado una norma en 2007 en Nayarit, la cual promueve la alimentación saludable en escuelas nayaritas, la realidad es otra.

Lo anterior significa que no existe un verdadero control legal de expendio de alimentos y bebidas en centros educativos como la Primaria Amado Nervo, que se ubica en pleno centro de la capital del estado y no es una alejada comunidad rural.

¿Qué hacer para que exista un verdadero control legal?, se requiere que exista una supervisión permanente por parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría de Salud de Nayarit (SSN), para que se implemente adecuadamente la norma determinada en 2007.

Los resultados de la presente investigación muestran que los alimentos que más causan daño a la salud del niño son los de mayor consumo como, bebidas con azúcar añadida, cereales y carbohidratos seguidos por dulces.

Las conclusiones radican en enfatizar el impacto que ejerce la publicidad en general, y aún más la que está vinculada en el sector de alimentos y bebidas dirigidas a los niños, es así como los autores mencionados afirman que es la población más vulnerable ante los medios de comunicación.

Por ende es necesario tener a los menores en constante observación, para lograr que no lleguen a ser impactados por el medio que están expuestos, para observar y recrear con ellos nuevas maneras de elección y preferencias al consumo alimentario.

Se debe tomar conciencia y sensibilizar al sector infantil ante la creciente tasa de obesidad que en los últimos años se ha ido incrementando en Nayarit, concientizar utilizando medios de comunicación impresos como periódicos murales y carteles, con el contenido adecuado que oriente a los niños a consumir alimentos saludables; la televisión local como apoyo y retroalimentación a los mensajes comunicativos transmitidos a los infantes.

Referencias Bibliográficas

- Dietz, W. (1999). Barrierstreatment of childhoodobesty: a call to action. *TheJournal of Pediatrics*, Vol. 134, pp. 535-536.
- Dorr, A. (1996). *Television and children*. London: Sagepublications.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- INEGI. (1999). Población de alumnos inscritos en escuelas primarias en San Andrés Cholula, Puebla. *Anuario Estadístico del estado de Puebla*.
- INEGI (1999). Requerimientos mínimos de nutrimentos seleccionados según edad en México: *El sector alimentario en México*.
- Jara, L. (2004). ¿Qué televisión ven los niños? Informe para C.E.A.C.U.
- Ley Federal de Radio y Televisión. (2012). Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiliot/pdf/114.pdf>
- OMS. (2011). Organización Mundial de la Salud. 10 datos sobre la obesidad. Recuperado de <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/index9.h>.
- Valdez, R., Bernard., y Domínguez, P. (2005). Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil: *Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas*.