

Análisis De La Publicidad En Contra De La Alimentación Chatarra En Televisión “Carrera Por La Salud”.

Alejandro Castro Arias¹. Dra. Consuelo Rodríguez García². Dra. Gabriela Hidalgo Quinto³.

^{1,2,3} División Académica de Educación y Artes.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Corresponding Author: Alejandro Castro Arias.

ABSTRACT: The objective of the research was to identify the influence of the Carrera por la Salud advertising campaign, implemented by the Mexican Ministry of Health, on elementary school students at the Venustiano Carranza Elementary School in Villahermosa, Tabasco. This media campaign is aimed at children and is intended to inform them about the importance of healthy eating and the consequences of consuming junk food. For this purpose, a quantitative method was used to measure the degree of influence of the campaign's commercials on 5th and 6th grade elementary school students, a survey was applied to 120 students distributed in four groups, two for each school year. The children were exposed to three commercials of the campaign and subsequently answered the instrument. The results showed that 86% are motivated to change their eating habits for healthy food.

KEYWORDS: junk food, advertising, persuasion, obesity in Mexico, rhetoric and television.

RESUMEN: El objetivo de la investigación fue identificar la influencia de la campaña publicitaria Carrera por la Salud, implementada por la Secretaría de Salud de México, en estudiantes de nivel básico de la Escuela Primaria Venustiano Carranza, de Villahermosa, Tabasco. Esta campaña en diversos medios de comunicación es dirigida a niños y tiene la intención de darles a conocer la importancia de una alimentación saludable y las consecuencias de consumir comida chatarra. Para lo anterior se utilizó el método cuantitativo que permitió medir el grado de influencia de los comerciales de dicha campaña en estudiantes de 5to y 6to año de primaria, se aplicó una encuesta a 120 estudiantes distribuidos en cuatro grupos, dos por cada año escolar. Los niños fueron expuestos a tres comerciales de la campaña y posteriormente contestaron el instrumento. Los resultados mostraron que el 86% están motivados para cambiar sus hábitos alimenticios por comida saludable.

PALABRAS CLAVES: comida chatarra, publicidad, persuasión, obesidad en México, retórica y televisión.

Date of Submission: 01-03-2024

Date of acceptance: 08-03-2024

I. INTRODUCCION.

En su página oficial, el Gobierno de México comparte información de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la que mencionan que México es un país mal nutrido, que ocupa el primer lugar en obesidad. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2021), en nuestro país, el 44% de los niños de 6 a 23 meses de edad no consume frutas ni verduras y el 59% no consume huevos, leche, pescado ni carne y únicamente 2 de cada 10 niños a nivel escolar (de 5 a 11 años) consume verduras y leguminosas. Se puede considerar que la obesidad en muchas ocasiones es consecuencia de la genética, esto no significa que no se puede cuidar la alimentación, por el contrario, se debe evitar consumir en exceso comidas con alto contenido calórico, evitar el consumo de refrescos embotellados y, por el contrario, fomentar la actividad física desde pequeños para evitar mayores enfermedades.

A lo largo de los años la obesidad en México fue incrementando por los altos índices en consumo de alimentos chatarra, dicho suceso ha posicionado a México en el primero lugar en obesidad infantil, como consecuencia de esta situación. el Gobierno Federal a través de la Secretaria de Salud, han implementado estrategias como el etiquetado de los alimentos y la campaña “Carrera por la Salud”, entre otras, para el cuidado de la alimentación entre la población.

La primera de ellas, el etiquetado, ha consistido en pegar una figura hexagonal en los alimentos que contienen exceso de algunas sustancias como azúcar, sodio, calorías, grasas, entre otras, con la finalidad que los consumidores de todas las edades valoren el contenido nutricional de dichos alimentos. La segunda, “Carrera por la Salud” esta más enfocada en el público infantil y ha sido a través de diversos medios de comunicación.

A partir del año 2022, se diseñaron una serie de videos informativos dirigidos a un público infantil, con personajes divertidos en forma de alimentos nutritivos y chatarra con el fin de hacer historias que atraigan a los

niños y narren la importancia del consumo de alimentos nutritivos y las consecuencias de consumir alimentos chatarra. El propósito de los comerciales es hacerle entender a la población infantil que esos alimentos que consumen en su escuela, en casa, en la calle, los productos que venden en el super mercado, y en plazas comerciales no son nutritivos y pueden causar problemas de salud.

La importancia de la publicidad según Kotler y Armstrong (2012) mencionan que los objetivos de la publicidad son tareas de comunicación específicas que se realizan con un público meta específico, durante un periodo específico, estos objetivos son los siguientes: informar, persuadir, recordar. En el parte informar hace referencia en comunicar al mercado en cambios específicos en productos, si se realiza algún cambio de precio o cambio de empaque o de ilustración. En persuadir se busca poder converse a los consumidores a adquirir los nuevos productos en cualquier momento. Y en recordar es necesario poder mantener la conciencia de los productos en la mente de los compradores. Por otro lado, Caballero y Lara (2020) se refieren a los efectos de la publicidad como positivo o negativo, recordando que esta no busca crear una necesidad, sino descubrir, orientar y satisfacer la necesidad que tenga el consumidor.

El interés de esta investigación se basa en conocer la opinión de los niños de la escuela primaria, sobre sus costumbres alimenticias y el impacto de estas en su salud, así mismo conocer la influencia de la campaña publicitaria “Carrera por la salud”, en sus cambios de consumo de productos chatarra y la importancia de una alimentación saludable.

La investigación se realizó en la Escuela Primaria “Venustiano Carranza” ubicada en el poblado C-23 del municipio de Cárdenas, Tabasco. Este cuenta con una población de 2,720 dedicado a la ganadería, agricultura y a la pesca. La escuela cuenta con un total de 543 alumnos, distribuidos en 8 grupos de 1ro. a 6to. año de primaria, 10 docentes y un director general.

La realización de esta investigación permitió conocer la influencia de la publicidad en televisión acerca de la campaña “Carrera por la salud”, la frecuencia con la que se compartía esta información con sus conocidos, de igual manera las estrategias que implementa el gobierno de México para concientizar e informar a la población nacional y disminuir los índices de obesidad entre los pequeños, a través de mensajes atractivos para este tipo de público.

II. METODOLOGIA.

El trabajo se llevó a cabo desde el enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández Sampieri (2014) este permite “Utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág. 4), en esta ocasión se utilizó como instrumento de recopilación de datos la encuesta, la cual contaba con 17 preguntas que permitieron identificar las siguientes variables: Consumo de alimentos chatarras, televisión, persuasión y publicidad, descriptivo, transversal y no experimental. El objetivo de la encuesta fue identificar la percepción que tienen los menores en la publicidad en contra de la comida chatarra en la, ubicada en el municipio de Cárdenas, en el Poblado C-23.

El universo estuvo conformado por 120 alumnos de la Escuela Primaria “Venustiano Carranza”, 60 de 5to. y 60 de 6to año, a quienes se les presentaron 3 anuncios publicitarios de la campaña “Carrera por la salud”, posteriormente se les aplicó la encuesta, con el apoyo de los investigadores para aclarar cualquier duda sobre la redacción de cada pregunta, y evitar confusión en la información. Cabe señalar que se hizo de esta manera debido a que en la prueba piloto aplicada con anterioridad y con la libertad de que los niños contestaran libremente no se logró una correcta interpretación.

III. DISCUSIÓN.

A partir de los resultados obtenidos, podemos darnos cuenta de que los pequeños estudiantes pasan mucho tiempo expuestos a la televisión,

En los resultados de la presente investigación se identificaron que los estudiantes se encuentran vulnerables con toda la publicidad y estrategias que estas empresas implementan con los comerciales haciéndolos más atractivos, creando una forma de poder persuadir a los niños y jóvenes para consumir estos productos. El efecto de la TV está afectando tanto a niños como adultos, debido que hay mayor publicidad de los alimentos en densidad energética y las técnicas de mercadotecnia utilizadas no son percibidas por los espectadores. Es por eso por lo que García y Díez (2009) mencionan que la publicidad nos influye mucho como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios.

Como ya antes se mencionó los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad llegando a muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo. Lo anterior se puede interpretar que la publicidad busca que crear nuevos hábitos alimenticios en los menores para seguir fomentando la mala conducta en los productos chatarra.

Unas de las mejores plataformas para hacerle llegar a los niños el anuncio publicitario es la televisión, durante la investigación se planteó una pregunta con referencia a la duración que pasan cada uno de ellos mirando el televisor, y aunque las respuestas fueron positivas es algo preocupante ya que cada uno de ellos dedica la mayoría de su tiempo sentado en frente de la TV, se obtuvo que el 45% de los alumnos miran alrededor de 5 a 4 horas diarias, siendo así una presa fácil por toda la cantidad de contenido que son compartidos en televisión y buscan la manera de poder tener la atención de cada uno de los menores.

Por otra parte, el ambiente en el que vive cada uno de los estudiantes en sus hogares es otra parte fundamental, ya que sus padres de cada uno de ellos les cocinaban productos instantáneos para que desayunen con mayor facilidad o rapidez, es por eso que en unas de las preguntas hacía referencia con la realización de comida chatarra en casa por lo que ellos respondieron que con poca frecuencia les cocinaban en casa. Lo que realmente se detecto fue que en el desayuno es donde los alumnos consumen estos alimentos (chatarra), ya que en la escuela ya antes mencionada desafortunadamente la cooperativa vende productos altos en grasas, refrescos, Sabritas y entre otras cosas.

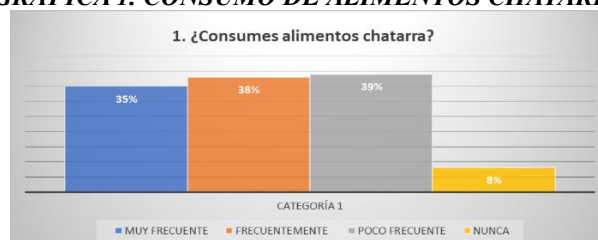
Dentro del ámbito persuasivo en televisión se identificó que los personajes, los colores, el contenido y las imágenes es uno de los factores importantes para poder tener la atención del consumidor, ya que la función de la persuasión según Torres (2023) es poder crear un conjunto de acciones enfocadas en influir sobre un individuo mediante argumentos, pruebas y tácticas emocionales. Estas se proponen conectar con las creencias o sentimientos de las personas para dirigirlos hacia una acción. Este término tiene una explicación en la psicología humana, pues se centra en entender que motiva a las personas decidir y esto implica una comunicación efectiva de ideas.

En las encuestas aplicadas con relación a medios de comunicación, respondieron con un 55% de los alumnos dijeron que las redes sociales es un medio por el cual los incita a consumir dichos productos que se comporten o publican dentro la red social que ellos utilizan, ya que a esa edad los estudiantes están más dispuesto a tener algunas de las redes sociales populares de la actualidad como es con Facebook, Tik Tok e Instagram.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos indican que el 73% de los alumnos consume mucho y alimentos chatarra. Después de este porcentaje obtenido en la encuesta se empiezan a analizar las respuestas de los encuestados, y se muestran en las siguientes gráficas que representan las dimensiones en televisión, publicidad y percepción. Se desglosarán algunos de los resultados más importantes de la investigación lo cual representan lo importante de la investigación.

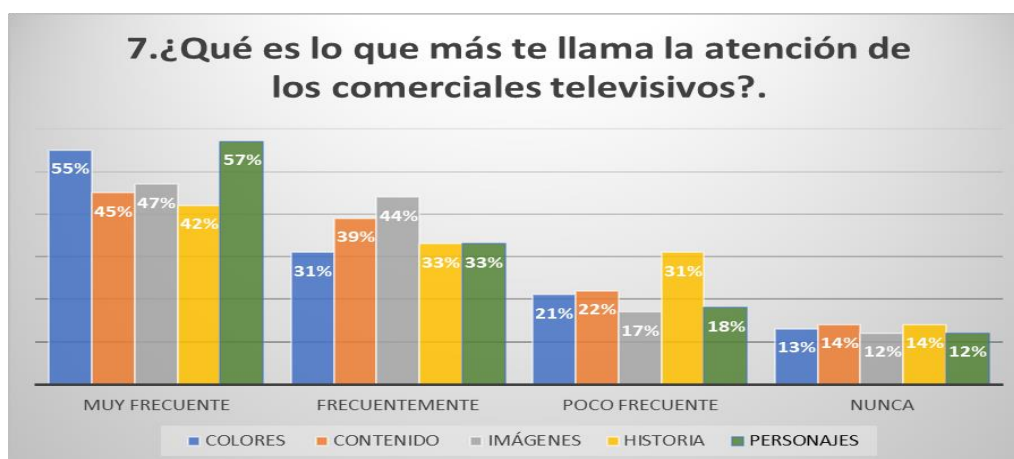
GRAFICA 1. CONSUMO DE ALIMENTOS CHATARRA



Fuente: elaboración propia

El resultado de la primera pregunta de la encuesta fue que el 38% de los encuestados dijeron que, si consumen alimentos chatarra frecuentemente en su vida diaria, cabe mencionar entre charla con los alumnos y el aplicador de la encuesta mencionaron que ellos lo consumen en horarios de receso y hora de salida es donde más se ven afectados los estudiantes. Mientras que el 39% respondió que poco frecuente consumen estos alimentos. En la gráfica número 2 se mostrarán una lista de productos que ellos llegarían a consumir.

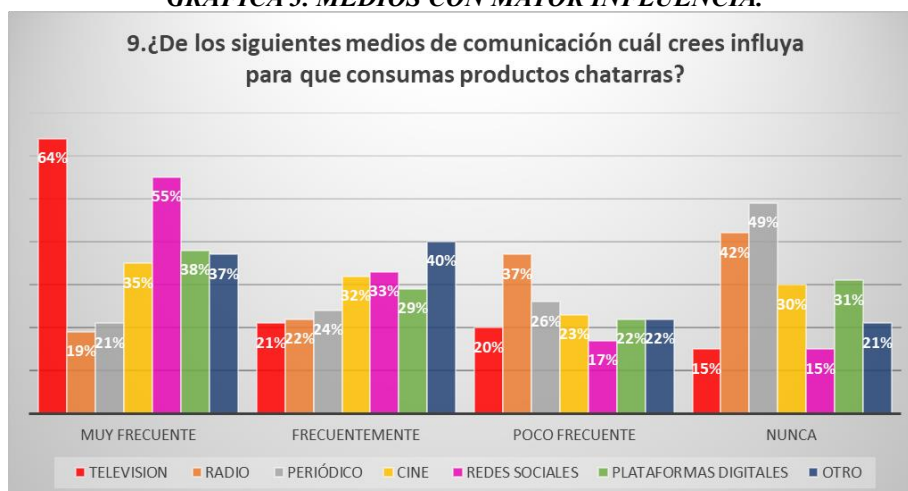
GRAFICA 2. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIALES.



Fuente: elaboración propia.

En los anuncios televisivos buscan captar la atención del público consumidor, por eso los colores con 55 % y los personajes 57% son unas de las cosas que más llama la atención a los estudiantes de primaria, dentro de este ámbito las imágenes con 47 % son otra importante en la publicidad.

GRAFICA 3. MEDIOS CON MAYOR INFLUENCIA.



Fuente: elaboración propia.

Continuando con lo relacionado a medios, se puede observar en la gráfica que la televisión 64% y las redes sociales con el 55% son con las que los alumnos se relacionan con demasiada frecuencia, es por eso que esos menores son vulnerables a toda aquella información que se compórtate en aquellas redes sociales, cabe mencionar que en Tik Tok los estudiantes mencionaron que es una de las redes en donde les aparecen con mayor facilidad esto de los alimentos chatarras, ya que hay personas que se encargan de disgustar de aquellos alimentos sin darse cuenta que su contenido llegan a los menores.

GRAFICA 4. VISUALIZACIÓN



Fuente: elaboración propia.

El 86% de los encuestados mencionó que vieron el comercial frecuente y frecuentemente, siendo así que saben de lo que se trata la investigación y que saben que existen tres tipos de videos, pero con diferentes ambientes.

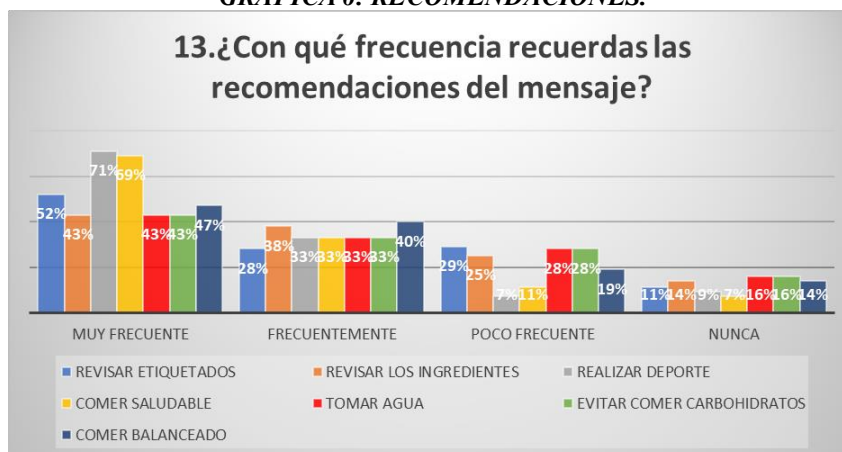
GRAFICA 5. TIPOS DE COMERCIALES.



Fuente: elaboración propia.

El 82% de los niños mencionaron que el comercial que más les llamó la atención fue el de partido de fútbol, destacando que lo que más les importa son los diálogos, los personajes, el contenido y el mensaje transmitido, ya que la idea de este tipo de ambiente en el que se encuentra el video es hacerle entender que estos alimentos impiden ejercer alguna actividad en sus tiempos libres.

GRAFICA 6: RECOMENDACIONES.



Fuente: elaboración propia.

Unas de las recomendaciones importantes fueron con el 71% realizar deporte muy frecuente al igual que comer saludable con el 69%, todos estos mensajes estuvieron apareciendo en los videos, ya que es algo fundamental para tener una buena salud, y evitando seguir con la costumbre de consumir aquellos alimentos.

V. CONCLUSIÓN

El anuncio publicitario “carrera por la salud” es un movimiento social para crear conciencia a los niños de que actualmente están padeciendo de sobre peso y obesidad, números que han estado incrementando conforme van pasando los meses y años.

Se utilizó como estrategia por parte de la Secretaría de Salud (SS) crear este tipo de campaña modernas en donde muestran los tipos de problemas que ocasionan los productos chatarra y las afectaciones que tendrían en su ámbito alimenticio ocasionando problemas cardíacos. Una de las principales características de la campaña, fue que crearon un movimiento atractivo para los niños ya que el mensaje es dirigido especialmente para ellos, creando personajes divertidos, chistosos, argumentos claros y precisos, frases que ellos puedan recordar con frecuencia. Utilizando deportes llamativos para niños y niñas de ciertas edades, como es el fútbol, carrera atlética y beisbol.

El anuncio lo aceptaron los niños encuestados de la escuela primaria Venustiano Carranza, ya que tenían una idea clara del comercial del cual estamos trabajando, por eso nuestras respuestas fueron positivas ya que ellos son conscientes de las afectaciones que estos productos puedan tener en su cambio alimenticio.

En respuesta a las preguntas de investigación, los niños se perciben diferente tras mostrarles los tres videos del comercial, donde ya los recordaron, donde cada uno tenía un rol diferente, los colores eran importantes, ya que se les hacía más fácil recordar cada acción de los personajes, y se les hacía más fácil recordar el humor para tener la percepción de cada uno. La persuasión en cada aula se hizo presente, ya que algunos les decían a sus compañeros que se atendieran a lo que se estaba compartiendo y se notó el interés de los alumnos según esta situación que padece en el país y en el mundo.

La SS recomendó en las opciones de respuesta, que es recordar el mensaje con demasiada frecuencia de mantener una buena alimentación, consumiendo frutas y verduras, consumir agua y evitar refrescos embotellados, practicar con demasiada frecuencia el deporte.

Haciendo un poco de énfasis a nuestra hipótesis la cual se planteó con acción- reacción, la cual se encarga de proporcionar una base experimental basada en el aprendizaje con evidencias, la cual está justificada por nuestras encuestas aplicadas en tiempo y forma, en el lugar donde se había establecido, siendo así que la acción es la que los niños en su momento consumían estos productos denominados “alimentos chatarras” buscando poder cambiar esa idea que tienen sobre esos alimentos a partir del anuncio publicitario, la cual la reacción sería que ellos dejen de consumir esos alimentos, claro cómo se sabe todo niño tiene la necesidad de comer de esos alimentos, pero que sea de manera balanceada y consiente, que no se vean afectados por los ingredientes que estos productos contienen.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación fue positiva, ya que se obtuvieron números no tan altos en las encuestas aplicadas, lo cual la secretaria de salud con ayuda del gobierno federal deberían de seguir compartiendo y fomentando estos tipos de comerciales explicativos, en donde expongan cada una de los problemas que ocasionan, también buscar más espacios en medios de comunicación en donde le den más tiempo de durabilidad de los comerciales, donde lo compartan con demasiada frecuencia para que no se siga perdiendo la costumbre de “alimentarse sanamente”.

La percepción y la persuasión fueron dos teorías que nos orientó a tener una idea más clara y precisa de lo que se estaba tratando este movimiento social, donde a partir de eso se desarrollaron más teorías hasta concluir con una experiencia positiva, llevándonos una idea clara de la situación por la que está pasando nuestro país.

REFERENCIAS.

- [1]. Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>.
- [2]. De Salud, H. (2021). Obesidad infantil: Nuestra nueva pandemia. *gob.mx*. <https://www.gob.mx/promosalud/es/articulos/obesidad-infantil-nuestra-nueva-pandemia?idiom=e>
- [3]. García, R., & Díez, F. J. F. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia Advertising and feeding: influence of graphical advertisements on dietary habits during childhood and adolescence. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/5aa5c9711cb641199a0f4245cdf4c887>
- [4]. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, México, 2014, pp.2-21.
- [5]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Educación
- [6]. Torres, D. (2023, 29 septiembre). Qué es la persuasión: para qué sirve, importancia y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-persuasion>