

## INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS PUBLICITADOS DIRIGIDA AL PÚBLICO ESCOLAR-DISTRITO DE HUÁNUCO 2010 (PERÚ)

Angélica SOTOMAYOR BACA

Director: Donaciano Bartolomé Crespo

Universidad Complutense de Madrid

Facultad: Ciencias de la Información

Fecha de exposición: 8 de marzo de 2011

### RESUMEN

La publicidad televisiva, los hábitos alimentarios y las características somáticas de la población responden, como cualquier otra manifestación humana, a la combinación de múltiples factores. Lo anterior implica el manejo simultáneo de elementos de varios campos del conocimiento, tales como las ciencias de la comunicación, la antropología física y la antropología cultural, entre otras. A través del uso inadecuado del conocimiento acumulado de la humanidad, la televisión se ha convertido en puente de contacto entre modos de pensar y actuar diferentes; logrando en pocas décadas modificar conductas y creencias en favor de una cultura global que poco beneficia a nuestra especie.

Si bien la población infantil del Perú continúa exponiéndose a la publicidad televisiva que induce al consumo de productos sin valor nutritivo, ello representa, como ya se ha mencionado, un problema que conlleva finalmente al desequilibrio nutricional del infante, además de generar profundidad en la crisis socioeconómica de su familia y sociedad; en tal sentido, analizar el contenido publicitario de alimentos amerita el estudio que venimos efectuando, pues es necesario conocer si los alimentos promocionados son de un valor nutricional apto para el consumo de los escolares del distrito de Huánuco, dado que se viene observando la ocurrencia de las alteraciones nutricionales en los escolares como la desnutrición, obesidad y sobrepeso en forma considerable.

En el contexto urbano actual, los medios masivos de comunicación constituyen una de las más importantes instituciones mediante las cuales se construye la cultura. Entre esos medios, la televisión es el que más impacto tiene sobre la población y en especial sobre los niños y adolescentes, porque es un medio de persuasión cautiva.

Debemos evaluar el contenido nutricional de los alimentos publicitados dirigidos a los escolares porque este grupo etareo es una audiencia especialmente «influyente y vulnerable». Según datos del Instituto Nacional de Estadística de España (INE), entre un 35% y un 40% son mucho más persuasibles que los adultos, (hablando entre los 4 a los 12 años), llevándoles a comprar lo innecesario y perjudicial para su salud.

Así mismo reviste gran importancia, ya que el problema del desequilibrio nutricional conlleva presentar enfermedades desde una edad temprana, contribuye a perpetuar el subdesarrollo de la población de un país, generando una baja calidad de vida. El desarrollo económico y social del país depende en gran parte de contar con una población educada, saludable y económicamente productiva y para esto debemos comenzar por nuestros niños. La misma complejidad de los hábitos de consumo que se han modificado en las últimas décadas pone de manifiesto el identificar intervenciones a nivel de la audiencia, la publicidad y el consumo de estudios que expliquen la influencia de los contenidos publicitarios, por tanto, el estudio permitirá implantar mejoras en el ámbito de la publicidad y del consumo.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación serán puestos a disposición de los responsables a fin de ser replicados en los órganos de gobierno local, con lo que se beneficiaría la población en riesgo.

1. Los escolares del distrito de Huánuco (Perú) objeto de estudio lo conformaron 120 sujetos cuyas características sociodemográficas indican que el 50% (60) pertenecen al sexo femenino y en igual proporción al masculino. Las edades oscilan entre 6-8, 9-11 y 12-14 años, en un 33,3% (40) respectivamente. El sector de estudio predominante es el privado [65,0% (78)]; y el mayor grado de estudio es el de cuarto de primaria con un 26,7% (32).
2. Acerca de los hábitos televisivos, se observa inicialmente que el 46,7% (56) prefieren ver la televisión que disfrutar de otras actividades recreativas. El tiempo promedio de «horas continuas viendo la televisión» es de 1-2 horas [95,0% (114)]; y las «horas acumuladas viendo televisión durante todo el día» es de 1-4 horas [93,3% (112)]; el 40,0% (48) manifestó tener televisión en la sala, mientras que un 38,3% (46) tiene en más

- de dos lugares de la casa; siendo el dormitorio el lugar más preferido para el 50,0% (60) de los encuestados.
3. Existe relación positiva con alta significancia estadística [ $\chi^2 = 9,97$  GL = 2;  $p = 0,007$ ] entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados en los escolares del distrito de Huánuco estudiados.
  4. La televisión tiene una sección dedicada a los menores de 18 años y de la que no se tiene control de la publicidad que se transmite, siendo foco de persuasión para el consumo para los pequeños televidentes.
  5. Es preciso diseñar un proyecto de Ley que norme la alimentación y nutrición de los escolares. Trabajar conjuntamente sector salud y educación en el aspecto de nutrición. Monitoreo de los factores de riesgo, la creación de estrategias educativas que modifiquen la conducta, asesoría nutricia a los estudiantes de alto riesgo y la capacitación de maestros y líderes que funjan como modelos, mientras que el personal de las unidades médicas se debería abocar a la evaluación de la familia y la realización de actividades de promoción de la salud con los padres, ya que tanto la casa como la escuela deberían ser los lugares idóneos para promover los buenos hábitos dietéticos.
  6. Los padres de familia deben propiciar que sus niños disminuyan las horas que el niño pasa frente al televisor, ya que es uno de los principales factores que se asocian con el desarrollo de los objetivos de la mercadotecnia.