

Modelo para determinar la relación de la publicidad de alimentos en internet - televisión y la tradición (influencia de los padres) con los hábitos alimenticios de los adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio.

Resumen

El estilo de vida en el que está inmersa la sociedad contemporánea ha conllevado a un cambio de hábitos alimentarios y al sedentarismo, comportamientos que son las causas principales del aumento en desórdenes alimentarios, que a su vez generan enfermedades como la obesidad, la anorexia o la bulimia, entre otras.

Los niños y adolescentes de la sociedad de hoy en día están expuestos a la oferta de comidas rápidas que se presentan apetitosas, divertidas, económicas y que además premian la lealtad de consumo. Este tipo de información se ve reforzada por la influencia de grupos de referencia y medios de comunicación, siendo estos últimos los responsables de bombardear de manera constante a este segmento con mensajes provocativos, moldeando así, hábitos de consumo alimentario que tenderán a replicarse en las familias actuales y futuras de los jóvenes receptores. Una buena alimentación es básica para el desarrollo normal del ser humano por lo que una dieta debidamente balanceada debe ser parte de la vida diaria de las personas. Este consumo de productos está directamente influenciado por las tendencias que el mercadeo y la publicidad les inculcan a los jóvenes por lo que las categorías pueden variar de acuerdo a la fuerza que estas influencias puedan ejercer sobre ellos. 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. Menéndez (2009).

Palabras claves: Publicidad, adolescentes, medios de comunicación

Introducción

En la actualidad el concepto de individualización es muy fuerte en los adolescentes, es claro el papel que juega el consumo en la identidad de los jóvenes al preguntarse qué me pongo, con que me alimento y que compro, la idea de lograr su identidad en las cosas que consumen son más fuertes en la generación actual que en generaciones pasadas. (Espacio crítico, 2008). Los jóvenes disponen de una amplia cultura publicitaria porque están muy familiarizados con la publicidad; ésta forma parte de su acervo cultural y representa para ellos una forma o vehículo de expresión social y cultural. A través de la publicidad se expresan algunos de los problemas de los jóvenes, se proyectan personajes y símbolos con los que identificarse y, en suma, se reinterpretan los valores culturales de los jóvenes. Es así como los medios de comunicación vehículos de los mensajes publicitarios, tienen una gran capacidad para modelar patrones de comportamiento, porque son una de las fuentes de socialización más potentes en las culturas modernas., consienten la exposición de modelos de comportamiento, ratifican patrones de conducta, están ampliamente ligados al desarrollo de las culturas en diferentes aspectos, forman una parte fundamental del conjunto de valores, creencias y reglas de una sociedad.

Por lo anterior es relevante estudiar los aspectos que condicionan la formación de hábitos alimentarios desde la perspectiva de la comunicación persuasiva ejercida por la publicidad en el comportamiento alimentario de los adolescente identificando las variables condicionantes y su dinámica de interrelación, con el fin de valorar el impacto de cada una de ellas en la conducta del grupo de estudio. Lo anterior con el fin de construir un aporte que permita la regulación de los mensajes persuasivos, creando una conciencia colectiva a partir del conocimiento, que permita gestar políticas y acciones de comunicación y salud pública preventiva, que conlleven al mejoramiento de la calidad de la población.

Como lo evidencia (Vargas 2012) la publicidad de alimentos tiene una gran influencia en la percepción de los hábitos alimentarios, por lo que se deben revisar los contenidos de las campañas y sus enfoques para disminuir los riesgos de la salud en los adolescentes por el consumo de alimentos no saludables. Así mismo afirma que muchas de las enfermedades ocasionadas por los malos hábitos alimenticios son causadas por el consumo inadecuado de alimentos, por lo que los medios publicitarios juegan un papel importante en la consolidación de opiniones y conductas que ayudaran a generar hábitos saludables, a través de sus mensajes.

En ese sentido, el sector de alimentos y bebidas es uno de los más sensibles a los cambios que terminan afectando la decisión de los menores de edad (Cisneros, 2013). De esta manera, al cambiar el envases, o los colores o hasta las mismas campañas de activación de marcas, se puede lograr un éxito comercial sin la necesidad de que el joven sepa leer, ya que se está aprovechando el hecho de que el cerebro procesa más rápido imágenes que palabras.

En un estudio desarrollado por el BID se encontró que en los jóvenes de 10 a 17 años de edad predomina tanto de delgadez como de sobrepeso es mayor que en los niños de 5 a 9 años de edad, una de las razones puede deberse al uso de indicadores distintos, la prevalencia de sobrepeso es mayor en los grupos de mayor nivel económico, en quienes la prevalencia de delgadez es menor. Por otro lado, la prevalencia de delgadez no varía entre zonas urbanas y rurales, mientras que la de sobrepeso es mayor en áreas urbanas (11,6%) que en rurales (7,2). En general, las mujeres tienden a tener mayor sobrepeso que los hombres, y la prevalencia de delgadez es mayor en hombres que en mujeres, aunque existe algo de variabilidad por edad.

Revisión de literatura

Tendencias de consumo:

A medida que pasa el tiempo las nuevas tecnologías están invadiendo y cambiando los hábitos de consumo e incluso están cambiando la forma en que se comunican las personas.

La identidad cultural de los jóvenes está enmarcada en ciertas características que los identifica de tal manera que en términos de mercadeo se les ha denominado la generación “Y” o *millennials*, por ser la generación del milenio, a los nacidos desde principios de la década de 1980 hasta finales del año 2000, aunque más que por el año en que nacieron, se identifican por unas condiciones únicas de consumo, muy particulares entre sí, haciendo que se puedan diferenciar de otras generaciones.

Dentro de las características más importantes de este segmento, está un sentido de apropiación de todo lo relacionado con tecnología y por ende el manejo de internet, dispositivos electrónicos, telecomunicaciones y en general todo lo que los acerca de alguna manera a la democratización de la información. Lo anterior implica que para poder comunicarse con ellos, las marcas necesitan de un nuevo modelo, ya que es la generación de la hiperconectividad y gracias al manejo y destreza que tienen, se les puede caracterizar con unas condiciones particulares de consumo y de comportamiento.

En ese sentido y de acuerdo a la encuesta global de consumidores móviles realizada en el 2015, en Colombia se determinó que la mayoría de usuarios utilizan su teléfono inteligente en cada oportunidad que se les presenta, pero lo relevante del dato es que el 57% de las personas con menos de 24 años, revisan su dispositivo al menos 50 veces al día. Igualmente es de resaltar que el uso de teléfonos inteligentes registró un aumento del 35% con respecto al año 2014 (Deloitte, 2015). Esto indica que la tendencia que debe estar teniendo la publicidad para

comunicarse con este segmento es dirigiéndose a través de los sitios de internet preferidos, en este caso las redes sociales y páginas web dedicadas a ellos.

Dentro de la misma tendencia, el *Institute for Business Value* de IBM, realizó un estudio en el 2007 denominado *The end of advertising as we know it* donde se habla de los cambios que se avecinan en la publicidad en los próximos 5 años y predicen que serán más profundos que los que se dieron en los pasados 50 años. Quizás los plazos que los autores pronostican fueron muy cortos pero en la medida en que avanza el tiempo si se perciben cambios que modifican el cómo las organizaciones se están dirigiendo a sus consumidores.

Por otra parte, desde el año 1958 el economista Jhon K. Galbraith en su libro *La sociedad Opulenta*, ya empezaba a hablar acerca de cómo las necesidades del ser humano están influidas por la sociedad, la moda, la cultura e incluso los amigos, en una clara contra propuesta a las teorías de la economía neoclásica que exponen que el consumidor es racional y toma las decisiones de una manera lógica. En ese contexto Galbraith explica que la concentración económica hace que las organizaciones creen un modelo de vida con distintos valores y a la vez implantando necesidades, haciendo que el consumo sea mayor en beneficio de las empresas. Este cambio genera que las personas por su deseo de querer estar a la moda o de seguir corrientes de consumo, pierdan la racionalidad de las decisiones y la voluntad. (Galbraith, 2012).

Usos de la internet

La internet y los juegos en línea en los adolescentes son una forma de facilitar la identidad y pertenecer a grupos de iguales, aspecto que ha llamado mucho la atención de Mäntymäky y Salo (2015) quienes en su estudio señalan que los adolescentes buscan en la internet pertenecer a grupos sociales y jugar en línea en modelos de negocio Freemium en donde las empresas ofrecen acceso gratuito al servicio para luego cobrar por accesos avanzados o

especiales, en este sentido el pertenecer a grupos sociales premium hace que los adolescentes decidan invertir su dinero en juegos en línea y pasen la mayor parte del tiempo sentados frente al computador, lo anterior puede servir para el estudio como comportamientos típicos de los adolescentes y medios de publicidad a través de los cuales es más fácil llegar.

Requerimientos nutricionales en los adolescentes

La adolescencia es una etapa de transición de la niñez a la edad adulta, lo que significa que las necesidades nutricionales se aumentan al tener el mayor crecimiento y desarrollo de la mayoría de los órganos, en esta etapa se gana del 40% al 50% de su peso definitivo, su necesidad de energía es alta por la actividad física que desarrollan, tiene varios cambios psicológicos que también afectan sus hábitos alimenticios. En esta época se afianzan comportamientos individuales influidos por el aprendizaje previo, el ambiente, la sociedad en general y su grupo de amigos, lo que significa que pueden omitir comidas y, aunque desean tener hábitos saludables, se dejan llevar por la presión de los amigos y consumen alcohol, drogas, comidas rápidas poco saludables y no hacen ejercicio.

Variables que influyen en el comportamiento de compra del adolescente

El autoconcepto tiene que ver con la imagen que una persona tiene de sí misma y con lo que ella se cree capaz de hacer, en este sentido es importante saber que la aceptación de un grupo social es tan importante en la adolescencia que marca sus comportamientos sociales y de consumo, así el autoconcepto se convierte en una variable que influye en el consumo de los jóvenes y en su toma de decisión de compra, es por ello que Sarial, Gürhan, Kumkale y Yoon (2015) indican en su estudio que el gasto discrecional (entendido este como el gasto que tienen las personas en productos y servicios no necesarios) se relaciona con el nivel de autoconcepto que tienen los adolescentes, es decir, que las personas que tienen un nivel bajo de

autoconcepto tienen tendencias de gastos discrecionales más altos y las que tienen niveles más altos de autoconcepto tienen tendencias de gastos discrecionales más bajos.

Conflictos y favores de la internet en adolescentes

Mayer, m (2011) define que hoy todo el mundo gira dentro de entornos digitales que enmarcan todas las estancias de nuestra vida, incluyendo cómo nos relacionamos socialmente con otros individuos, los adolescentes denominados “nativos digitales” se desarrollan inmersos dentro del ámbito tecnológico, teniendo a su disposición un grupo de aplicativos que les permite la entrada a misceláneas de contenidos. Uno de los estudios realizados en el año 2007 ha dado como resultado que los adolescentes entre los 12 y 17 años, usan el internet como medio de comunicación o fuente de información sobre diversos temas, lo cual aporta incentivar un mayor conocimiento en el uso de la red y es una preocupación constante de las diferentes naciones que han promulgado un uso seguro y responsable y han surgido varias iniciativas como ins@fe y protégeles, IQUA, como estrategia de prevención, que tienen como motivación la seguridad, tomando en cuenta las recomendaciones de la UNICEF, acentuando el acceso a la información y la tecnología, libre expresión y asociación, pueden restringirse en pro del cuidado de jovencitos y jovencitas contra la explotación, el comercio ilegal, el abuso, la violencia el derecho a la intimidad a cuidar sus datos personales, salvaguardando la imagen e identidad en usos ilícitos, y asumiendo que la responsabilidad que tienen los padres de abordar la orientación, educación, y acuerdos en el uso responsable del internet, por lo tanto cualquier estrategia que vaya encaminada a promocionar la concienciación de padres y tutores en garantizar que el uso de las tics por parte de los adolescentes sea responsable, deberán ser continuas y tener un soporte de conocimiento que permitan salvaguardar el éxito de las mismas.

Redes sociales e Internet, su impacto en los adolescentes

Según(Arab,et. al 2015) el punto de partida para entrar a hablar del tema está ligado al desarrollo del adolescente en la búsqueda de su identidad juvenil dentro del nuevo contexto de la cibercomunicación en donde lo privado y lo público no es claro, en donde el lenguaje de las redes y la supervisión del adulto, se encuentran algunos aspectos positivos como las oportunidades de aprendizaje, el entretenimiento, la socialización, la creatividad, la motivación hacia el conocimiento en el desarrollo de habilidades entre otros, figuran algunos aspectos negativos como lo son el distanciamiento afectivo de los la adolescentes de su núcleo familiar, pérdida de la comunicación y escucha , buscando a través de este artículo encontrar modelos sociales de comunicación y educación que permitan el buen uso de los recursos tecnológicos en la orientación a los profesionales de la salud sobre los riesgos que representan estos medios para los adolescentes.

Tomando en cuenta la opinión de (Arab,et. al 2015) la revolución tecnológica que inicia en 1.969 con el internet promoviendo la masificación de dispositivos tecnológicos como computadores, tabletas, smartphones, etc. en la generación de un nuevo contexto global de la comunicación , genera nuevos retos en la forma como los individuos en especial los adolescentes incorporan estos medios a su cotidianidad en su manera de comunicarse y los vínculos que este desarrollo tecnológico atrae a sus vidas y que se liga al desencadenamiento de conductas adictivas que tienen repercusiones en las conductas.

Lo negativo de las redes sociales

(Arab,et. al 2015) muestra su preocupación por revisar las cifras de los estudios y determinar que el uso y el abuso de las redes sociales en los adolescentes los hace un grupo vulnerable en donde es importante revisar los efectos que surgen a través de los nuevos medios de comunicación y su conectividad mostrando que el abuso de las redes lleva a la depresión,

déficit de atención, hiperactividad, insomnio, bajo rendimiento académico, abandono de actividades escolares etc. revelando algunos estudios que muestran a los adictos a los juegos online la falla en la toma de decisiones, hace que los adolescentes que juegan tienen menor capacidad de retroalimentar decisiones no tomando en cuenta las consideraciones para tomarlas, razón por la cual se ven fallas en los procesos de aprendizaje, el desarrollo de la personalidad, dando como resultado trastornos que aumentan la ciberadicción.

El uso de las redes sociales afirma (Arab, et. al 2015) puede desarrollar sentimientos de competencia, creación de elementos educativos, reforzar las relaciones personales, educación sexual, promoción y prevención de salud, apoyo académico. Este aporte nos ayuda a consolidar que el ejercicio de comunicación a través de estos medios generan conductas de aprendizaje que colaboran al desarrollo personal de los adolescentes siempre y cuando se construyan con el objetivo de afianzar conductas y hábitos saludables positivos, que redunden en el bienestar de los jovencitos.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un acercamiento a un modelo que valore la relación de la publicidad en internet - televisión y la tradición (influencia de los padres) con los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socioeconómico medio habitantes de la ciudad de Bogotá?

Objetivos específicos

Identificar los contenidos publicitarios en internet y televisión establecidos en productos alimenticios orientados a adolescente.

Determinar los hábitos de consumo de alimentos en los adolescentes de nivel socio-económico medio de la ciudad de Bogotá.

Analizar la relación entre los hábitos alimenticios de los padres y la decisión de consumo de marcas de alimentos en adolescentes.

Metodología

La investigación tiene un enfoque mixto, en el que la primera fase es cualitativa de tipo exploratorio - descriptivo, en la medida que pretende indagar inicialmente los contenidos de la publicidad en la categoría de alimentos, identificar la dinámica de consumo alimentario de los adolescentes y el impacto de dichos hábitos en su calidad de vida.

De acuerdo a Hernández (2007) el objetivo primordial de la investigación exploratoria es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador, en este caso, reconocer los contenidos publicitarios de la categoría alimentos en el segmento seleccionado.

Así mismo, la segunda fase es de tipo cuantitativo de orden correlacional, en la medida que pretende valorar el impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los adolescentes, estableciendo las variables de mayor impacto en las decisiones de consumo de alimentos.

El estudio se dividirá en 2 fases, la fase 1 es un estudio de carácter cualitativo exploratorio-descriptivo cuyo objetivo es identificar la dinámica de consumo alimentario de los adolescentes, determinando los influenciadores (enfocando hacia los medios de comunicación) hábitos y tendencias alimentarias y el impacto de dichos hábitos en su calidad de vida, para este estudio se aplicará la técnica del focus group y por otra parte en esta misma fase se realizará la revisión documental de todos los modelos asociados al estudio del

impacto de la publicidad, luego se concentrará en identificar contenidos publicitarios en las categorías de alimentos dirigidos al segmento estudiado.

La fase 2 es una investigación cuantitativa, donde se lleva a cabo un estudio de tipo correlacional, para establecer cuáles son las variables de mayor impacto en las decisiones de consumo alimentario en los adolescentes. Esta fase tiene como insumo las variables y la dinámica alimentaria identificadas en la primera. Se aplicaran encuestas y se realizará el análisis con el software SPSS. A partir del resultado se diseñara un modelo de regresión lineal que permita predecir la conducta alimentaria de los adolescentes y el medio de comunicación de mayor influencia.

Instrumentos.

Lista de chequeo: Registro de los parámetros seleccionados a identificar en la publicidad en los productos alimenticios ofertados en Bogotá.

Registro Anecdótico: Corresponde a breves descripciones de los comportamientos observados en un grupo de adolescentes en situaciones variadas. Estas descripciones deben referirse a hechos significativos, ya sea, porque ellos son característicos en el individuo o porque se estima que son excepcionales y sorprendentes en él. Se debe evitar el uso de juicios en la descripción del incidente por parte de la persona que realiza la observación.

Lista de Cotejo:

Corresponde a un listado de palabras, frases u oraciones que señalan con especificidad ciertas tareas, desempeños, acciones, procesos, productos de aprendizaje, conductas positivas o negativas.

Debe especificarse el orden o secuencia en que se realice una serie de acciones o procedimientos, en caso que ello resulte fundamental para el juicio valorativo.

Frente a cada frase, palabra u oración, se incluyen dos columnas -Si/No; Logrado/No logrado; etc.- en las cuales el observador anotará si lo que allí se plantea, está o no presente en lo que realiza el adolescente observado.

Escala de Apreciación:

Este instrumento es muy similar al anterior pero permite, a diferencia de la Lista de Cotejo que posee una escala dicotómica, detectar el grado en que un sujeto presenta el rasgo evaluado, desde su ausencia o escasa presencia hasta la posibilidad de tener el máximo de éste o de una determinada actitud o conducta (mediante una escala gráfica, categórica o numérica).

Los anteriores instrumentos se pueden utilizar en los focus group para determinar las variables y dar forma y organización a la información.

Resultados

Después de realizar la revisión documental para encaminar el proyecto, en la primera fase se realizaron los focus group y las entrevistas en profundidad a los adolescentes que cumplían con las características que se especificaron para tal fin (11 a 17 años y de NSE medio).

Los resultados de la primera fase dejaron ver que aparentemente los preadolescentes no le prestan mucho cuidado a los mensajes publicitarios y por el contrario están muy pendientes de sus hábitos alimenticios, sin embargo es claro que estos resultados no son concluyentes por lo que en las fases posteriores se profundizará en qué aspectos de su cotidianidad son los que más influyen en sus rutinas alimenticias.

Niños y Niñas

Grado: 6°, 7°, 8°

Edades: 11 - 12 – 13

En estas edades los niños y niñas recordaron especialmente las marcas como: McDonald's, Coca Cola, Postobón, Papas Margarita, Alpina, Bimbo, Chocolatinas Jet, Domino's Pizza, Supericas, Mimos, Subway, Ponques Ramo y Crepes & Waffles. Les gustan los anuncios creativos, llamativos y divertidos y desean que la mayoría de anuncios publicitarios cumplieran con estas dos características. Al ver estos anuncios la mayoría experimenta sensaciones de provocación, ansiedad, felicidad, fantasía y hambre. También le dan valor, importancia y relevancia a que un anuncio publicitario describa verídicamente lo que posee el producto sin lugar a engaños o promoción ficticia. Hacen uso frecuente de las redes sociales tales como Facebook, Whatsapp y YouTube y perciben con bastante frecuencia anuncios publicitarios en estas redes sociales. En el tema de elección de comida saludable o no saludable las opiniones están divididas ya que algunos prefieren las comidas no saludables por lo que son más atractivas, pero otros prefieren la comida saludable por los beneficios que les brinda a su cuerpo.

Niños y Niñas

Grado: 9°, 10°, 11°

Edades: 11 - 12 – 13

En estas edades los niños recuerdan especialmente las marcas de McDonald's, Dominos's Pizza, Coca-Cola, Crepes & Waffles, Supericas, Chocoramo, Galletas Oreo, Pepsi, Papas Margaritas, Subway, Helados Drácula. Les gustan los anuncios llamativos y divertidos y desean que la mayoría de comerciales cumplieran con estas dos características. Lo que más les atrae de los anuncios publicitarios de estas marcas son: los colores, el eslogan, la creatividad y la descripción del producto. En las diferentes sensaciones que experimentan al momento de ver los anuncios publicitarios de estas marcas se encuentran el hambre, la felicidad, la ansiedad y la alegría. Desearían que estos anuncios fueran más llamativos haciendo uso no solo del canal visual sino también de otros estímulos como el auditivo,

además también les gustaría que los anuncios publicitarios tuvieran un mayor parecido con el producto entregado. Hacen uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) y también de la televisión, expresan que por los dos medios de comunicación han visto anuncios publicitarios acerca de estas marcas además de vallas publicitarias y tiendas frente a la preferencia por comida saludable o no saludable las opiniones están divididas pero buena parte da pie a las comidas no saludables ya que generan más deseos de consumirla mientras que la otra parte prefiere la saludable por los beneficios que obtiene en su cuerpo.

Conclusiones

En esta etapa del estudio se ha podido concluir que más allá de los mensajes publicitarios, puede haber otros elementos que inducen a los adolescentes a tener ciertos hábitos alimenticios, buenos o malos. En este sentido se encontró que la mayoría de entrevistados tienen padres que rondan entre los 35 y 45 años, lo que los hace unos padres con costumbres muy características de la denominada generación X, quienes son los nacidos después de la generación conocida como baby boomers.

Estas características al parecer hacen que se establezca un patrón de consumo hacia las comidas rápidas que efectivamente se puede estar transmitiendo hacia sus hijos por lo que más allá de la publicidad, puede ser el factor determinante para los hábitos alimenticios de los adolescentes. Por esta razón, en las siguientes etapas del estudio, se estará indagando más hacia esa variable sin dejar el objetivo principal que es la influencia de los mensajes publicitarios.

Bibliografía

Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor*.

Bogotá: Ecoe Ediciones.

Deloitte. (2015). *Encuesta global de consumidores móviles 2015 Edición Colombia*. Deloitte.

Galbraith, J. K. (2012). *la sociedad opulenta*. Madrid España: Planeta.

Castillo,C., Pérez,O., Rivas, C., Fuentes,R., Tur, y J.A. .(2010). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. *Revista española de Nutrición Comunitaria*. pp. 90-97.

Mayer. M (2.011)La utilización de Internet entre los adolescentes, riesgos y beneficios
(artículo)

Revista Atención primaria Volume 43, Issue 6, June 2011, Pages 287–288

Mäntymäky, M & Salo, J. (2015) Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption.

International Journal of Information Management. 35 (1) 124 - 134

Menéndez , R. Franco, F.(2009) Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia *Nutrición Hospitalaria*, Redalyc.

Recuperada de: <http://www.redalyc.org/pdf/3092/309226746009.pdf>

Sarial, G. Gürhan, Z. Kumkale, T. & Yoon, Y. (2015)The effect of self-concept clarity on discretionary spending tendency. *International Journal of Research in Marketing*.

Vargas, M (2.012) Publicidad y alimentación saludable un acercamiento a los niños y las amas de casa Tesis Maestría de Comunicación – Universidad Iberoamericana México