

Evaluación de los productos comestibles anunciados durante los horarios con mayor audiencia infantil

Abraham Atala, Déborah Kuperstein, Omar Oliva

Colegio Marymount

Asesor: Dr. Agustín López Munguía. Instituto de Biotecnología, UNAM, Campus Morelos

Fecha: 19 de Mayo del 2011

Dr. Enrique Galindo

Resumen:

Se realizaron encuestas para determinar los horarios y programas televisivos con mayor audiencia de niños de una escuela pública y una escuela privada de 1 de Secundaria entre 11 y 13 años. A partir de esa información, se monitoreó durante un periodo de 5 días (lunes a viernes) los programas obtenidos para determinar qué productos comestibles se anunciaban. Después se comparó el contenido nutrimental de los productos anunciados con la “Pirámide de los alimentos de México”. El resultado obtenido fue que de los productos que se anuncian a la escuela pública, el contenido calórico del grupo de aceites, grasas y dulces excede lo recomendado por la “Pirámide de los alimentos de México” y en el caso de la escuela privada todos los grupos se encuentran dentro del margen. También cabe destacar que los productos más anunciados son los menos recomendados por la “Pirámide de los alimentos de México.”

Introducción:

La televisión es uno de los medios de comunicación con más capacidad de penetración dentro de la población. En México, el 94 % de los hogares cuenta con una. El 24 % de la población general cuenta con televisión de paga [1]. Los comerciales televisivos son un medio de publicidad audiovisual diseñados para promocionar un producto. Se usan para convencer al público acerca de los beneficios de un determinado producto, incrementar su venta y generar aceptación del producto [2]. La duración de cada comercial es variable, son típicamente de 10, 20, 30 y 60 segundos. La televisión presenta imágenes o modelos de la apariencia, la forma de ser y de comportarse que frecuentemente no corresponden a la realidad de las personas, lo cual puede producir un estereotipo. Se puede observar en los comerciales los estereotipos y consumos que éstos promueven [3].

Este proyecto determinó qué tipo de alimentos recomiendan los anuncios televisivos a niños entre 5-7 y 11-13 años. Se determinó este rango de edades porque son dos públicos adolescentes distintos; al principio de la infancia (primero de primaria) y al final de la infancia (primero de secundaria).

Una dieta es un régimen en el comer y beber de los individuos [4]. Cuando la dieta de una persona consiste en consumir más calorías de las que su cuerpo puede metabolizar la energía que sobra se almacena en el cuerpo en forma de grasa. El padecer sobrepeso, también llamado obesidad, incrementa el riesgo de desarrollar problemas en la salud como lo son la alta presión sanguínea, diabetes y deficiencias cardíacas [5]. La obesidad es un estado patológico caracterizado por el aumento excesivo de tejido adiposo debido a un incremento en la ingestión de alimentos o a una disminución de su utilización por el organismo. Dentro de la génesis de la obesidad está la tendencia a la obesidad en algunas personas, otros consideran que es debida a los hábitos de la familia. Entre las causas psicológicas que hacen que la persona ingiera mayor cantidad de alimentos se hallan la ansiedad, la depresión, la hostilidad e influencias externas.

El Instituto Nacional de la Nutrición clasifica a los alimentos en cuatro grupos: verduras y frutas, granos y sus derivados, leguminosas y productos animales, grasas y azúcares. Al elaborar una “pirámide” con estos grupos de alimentos en el nivel más bajo se coloca los alimentos del grupo de verduras y frutas, posteriormente granos y sus derivados, seguido de leguminosas y productos animales y hasta arriba grasas y azúcares (mientras más abajo estén se deben ingerir en mayor proporción), a esta pirámide se le llama “Pirámide de alimentos de México” [6].

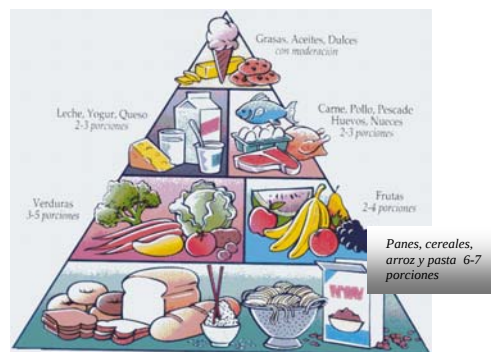


Figura 1: “Pirámide de los alimentos de México”

Antecedentes:

Un artículo publicado por el Dr. Agustín López Munguía [7] analiza la responsabilidad de la industria alimentaria sobre el consumo excesivo de alimentos. En este artículo se habla acerca de cómo las empresas sacrifican la salud de sus compradores con tal de vender más sus productos. Igualmente se están empleando estrategias mercadológicas que “inducen” al consumidor a comer en exceso. Además se toca el tema del consumo de las llamadas “calorías vacías” (comida chatarra), cuyo único aporte es energético. Ahora las estrategias han cambiado y los alimentos chatarra son transformados en alimentos convenientes al “enriquecerlos” con vitaminas y minerales. El hecho de que una etiqueta de información nutrimental diga que un producto no tiene sal, grasas saturadas, ni otras cosas puede sonar atractivo para el consumidor pero muchas veces éstas etiquetas tienen contenido absurdo; por ejemplo, cuando se anuncia que un producto no tiene colesterol cuando desde su origen no lo contiene. Estos factores hacen que el número de porciones consumidas difiera de lo recomendado de acuerdo a la pirámide de alimentos.

Evaluar el contenido de los productos que se promocionan en los anuncios, es importante porque de esta manera podemos determinar de qué manera varía lo que se está vendiendo con lo que recomienda la "Pirámide de los Alimentos de México".

Hipótesis:

Los anuncios televisivos dirigidos a la población infantil transmiten mensajes contradictorios con respecto a lo que dicta la “Pirámide de alimentos de México”.

Objetivos:General:

- Definir qué tipo de alimentos son recomendados por los anuncios televisivos a los niños durante los programas de mayor audiencia infantil.

Específicos:

- Realizar encuestas para determinar los horarios más vistos por los niños entre 5-7 y 11-13 años.
- Definir qué productos comestibles son los que promocionan los comerciales televisivos en los horarios con mayor audiencia infantil.
- Comparar la información nutrimental de los productos promocionados por los comerciales con la “Pirámide de la alimentación de México” [6].

Metodología:

Se realizaron encuestas a niños entre 11 y 13 años en el Colegio Marymount de Cuernavaca campus Rancho Tetela (www.marymount.edu.mx) y a niños del mismo rango de edades de la Escuela Secundaria No. 1 "Profr. Froylán Parroquín García" (PERICÓN No. 300 COL. MIRAVAL, CUERNAVACA, MORELOS.)

En la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Eres niño o niña?
- ¿De qué hora a qué hora ves tele?
- ¿Tienes televisión de paga (Cablemas, Dish, Sky, Cablevisión...)?
- ¿Cuál es tu canal favorito?
- ¿Cuál es tu programa favorito?

El monitoreo de los comerciales en los horarios que se establecieron en base a los resultados de las encuestas y se realizó en casa.

Habiendo adquirido los alimentos anunciados durante los cinco días de ver televisión, indagamos cual era el contenido calórico de cada uno de estos. Después, agrupamos los productos en las distintas secciones en las que se encuentra dividida la pirámide de la alimentación. Como la pirámide se basa en la dieta diaria y nuestros totales calóricos de cada grupo estaban basados en cinco días de observación, dividimos los totales entre cinco.

Obtuvimos el área total de la pirámide del buen comer y el área de cada una de sus secciones. Como esta está basada en una dieta de dos mil calorías diarias, toda el área de la pirámide representaba dos mil calorías. Con una regla de tres, obtuvimos las calorías que representaba cada segmento. Después, también con reglas de tres, obtuvimos el área que debía ocupar el contenido calórico de cada uno de nuestros productos dentro de su debido segmento. Para dibujarlo, respetamos la altura original del segmento de la pirámide, y sustituimos el área dentro de la fórmula para obtener la base del triángulo y lo dibujamos.

Variable independiente: Horarios de mayor audiencia infantil.

Variable dependiente: Contenido nutrimental de los productos anunciados.

Análisis de los datos: Se extrajeron los datos de las encuestas realizadas y así se estableció un horario y los canales en los cuales se observan los comerciales. De estos, se analizó a los que promocionan productos comestibles. Posteriormente se evaluó como se comparaba el contenido nutrimental de estos con los requisitos dictados por la "Pirámide de la alimentación de México" [6].

Resultados:

Durante el periodo de cinco días, durante la emisión de los programas que se veían en la escuela privada aparecieron tres comerciales de McDonalds que promocionaban la Cajita Feliz; la cual incluye una hamburguesa, un refresco de niño y unas papas fritas, dos comerciales de jugo Ades, un comercial de agua Epura, y un comercial de Pan Bimbo. En total se transmitieron siete comerciales durante los cinco días [Figura 2]. Al graficar los resultados para compararlos con la "Pirámide de los Alimentos", notamos que la suma del contenido calórico después de agruparlos en sus respectivos grupos estaba dentro de los límites que dicta la Pirámide [Figura 3].

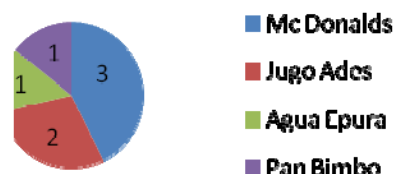


Figura 2: Comerciales 11-13 años, escuela privada.



Figura 3: Pirámide de los alimentos según comerciales de escuela privada.

Durante la emisión de los programas que se veían en las escuelas públicas, aparecieron tres comerciales de la Cajita Feliz de McDonalds, dos de jugo Ades, uno de agua Epura, uno de Pan Bimbo, uno de Danone, dos de Coca-Cola, uno de Nescafé, uno de Nesquik, uno de Carlos V, y dos comerciales de Froot Loops. En total aparecieron quince comerciales durante ese periodo de tiempo [Figura 4]. Al graficar los resultados para compararlos con la "Pirámide de los Alimentos", notamos que todos los grupos menos el de la punta de la pirámide (dulces, grasas y aceites) estaban dentro del límite recomendado, pero que este último excedía lo que se recomienda [Figura 5].

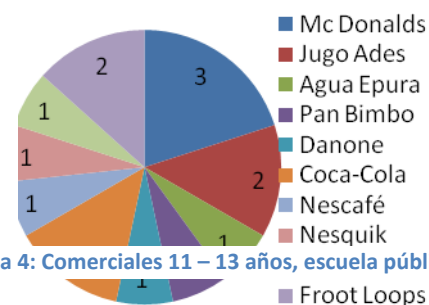


Figura 4: Comerciales 11-13 años, escuela pública.



Figura 5: Pirámide de los alimentos según comerciales de escuela pública.

Conclusiones:

- En el caso de las secundarias públicas, la ingesta de grasas y azúcares sugerida por los comerciales excede por sí sola la recomendada por la pirámide de los alimentos. En todos los demás grupos y en la secundaria privada, estos se encuentran dentro de los márgenes recomendados. Los grupos que son más recomendados por la pirámide son los menos promocionados por la televisión.
- Existe una diferencia considerable en el número de anuncios que hay durante los programas con mayor audiencia entre la televisión de paga, que es la que veían los niños que encuestamos de las escuelas privadas, y la televisión abierta que es la que ven los niños de escuelas públicas que encuestamos. En el caso de la televisión abierta, el número de comerciales es 2 veces mayor que en la televisión de paga.
- La manera en que los comerciales sugieren que nos alimentemos provoca que la Pirámide se "invierta", priorizando los grupos que no deberían de consumirse.

Bibliografía

- 1.- Demografía y población<Estadísticas<INEGI en línea. Consultado el 15 de febrero del 2011 (<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>)
- 2.- Anónimo, *Early years of T.V.* en línea. (2010) Consultado el 15 de febrero del 2011 en la revista Times online. http://www.time.com/time/archive/collections/0,21428,c_television_history,00.s.html
- 3.-Ana Barahona Echeverría, Rosa María Catalá Rodes, José Antonio Chamizo Guerrero, Blanca Rico Galindo, Marina Robles García, Vicente Augusto Talanquer Artigas. Ciencias Naturales y Desarrollo Humano. Secretaría de Educación Pública, México, 2007. Pág. 125.
- 4.- Editores Mexicanos Unidos, S.A. Diccionario enciclopédico ilustrado. Editorial Siglo Nuevo, México 1995. Pág. 288
5. - Alton Biggs, Whitney Crispin Hagins, Chris Kapicka, Linda Lundgren, Peter Rillero, Kathleen G. Tallman, Dinah Zike. Biology, the dynamics of life. Mc Graw Hill, Columbus Ohio, 2004. Pág. 928
- 6.-Bertha Higashida Hirose. Ciencias de la salud. Mc Graw Hill, México, 2008. Págs. 278-283.
- 7.- Agustín López Munguía. ¿Porqué comes lo que comes? Reflexiones sobre la alimentación moderna, *Comoves*, Año 6, No. 64, pp. 10- 14

Figura 1

<http://www.monografias.com/trabajos7/alim/alim.shtml>

Datos Anexos

Privadas:

En el caso de las escuelas privadas, los resultados de las encuestas fueron:

Televidentes por programa:

Los Simpson: 18

Two & a Half Men: 16

South Park: 10

Bob Esponja: 9

Televidentes por horario:

6:00 – 6:30: 16

6:30-7:00: 10

7:30-8:00: 9

8:30-8:30: 9

8:30-9:00:9

De acuerdo a estos resultados los programas que se vieron fueron “Los Simpson” en Fox y “Two & a Half Men” en Warner Brothers, al ver estos programas (de lunes 18 de abril del 2011 al viernes 22 de abril del 2011)se obtuvieron los siguientes datos:

De un total de 72 comerciales, 7 (9.7 %) fueron de alimentos:

3: Mc Donald’s

2: Jugo Ades

1: Pan Bimbo

1: Agua Epura

Públicas:

En el caso de las escuelas públicas, los resultados de las encuestas fueron:

Televidentes por programa:

I-Carly: 14

Guerra de Chistes: 12

Glee: 8

Bob Esponja: 4

Televidentes por horario:

6:00 – 6:30: 14

6:30-7:00: 4

7:30-8:00: 8

8:30-8:30: 6

8:30-9:00:6

De acuerdo a estos resultados los programas que se vieron fueron “I-Carly” en el Canal 5 y “Guerra de Chistes” en Telehit, al ver estos programas (de lunes 18 de abril del 2011 al viernes 22 de abril del 2011) se obtuvieron los siguientes datos:

De un total de 43 comerciales, 15 (34.8%) fueron de alimentos:

3: Mc Donald’s

2: Jugo Ades

2: Coca-Cola

2: Froot Loops

1: Agua Epura

1: Pan Bimbo

1: Danone

1: Nescafé

1: Nesquik

1: Carlos V