

La publicidad como medio de influencia en los hábitos alimenticios. Caso:Universidad de Guayaquil

Advertising as a means of influencing eating habits. Case: University of Guayaquil

Luci Cristina Salas Narváez¹, Daniel Andrés Angulo Vélez² y Daniel Fernando Díaz Tandazo³

¹Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, luci.salasn@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-4767-0370>

² Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, daniel.angulovel@gmail.com

³ Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, danielfernando1981@hotmail.com
(2021). La publicidad como medio de influencia en los hábitos alimenticios. Caso: Universidad de Guayaquil. *STRATEGOS Research Journal*, 1(1), 1-11.

Recibido: 01 abril 2021. Aceptado: 01 mayo 2021. Publicado: 01 junio 2021.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal, el análisis sobre la influencia que genera la publicidad exterior hacia los hábitos alimenticos o conductas alimenticias que se mantiene durante la vida estudiantil; así mismo, como el mensaje publicitario logra interceder al consumo de alimentos poco saludables; pues se cree que la publicidad exterior visualizada en sectores cercanos a la Universidad de Guayaquil, intercede e influye negativamente en lo que consumen diariamente los estudiantes. Aplicando una metodología de investigación cuantitativa como cualitativa, que ayude a valorar el número aproximado de estudiantes influenciados por la publicidad externa, que se visualiza en los locales comerciales alrededores de la Universidad de Guayaquil. Las técnicas y herramientas están basadas por encuestas, observación, y grupos focales que justifiquen la investigación realizada. Los resultados del estudio permitirán crear conciencia en los estudiantes con la finalidad de que se pueda minimizar considerablemente el consumo masivo de productos alimentarios no saludables fomentando una alimentación sana que desarrolle mejor el desempeño estudiantil.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

1

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Palabras claves: influencia publicitaria; hábitos alimenticios; publicidad externa; estudiantes; Universidad de Guayaquil.

Abstract

The main objective of the present investigation is the analysis of the influence of outdoor advertising on the eating habits or eating habits that are maintained during the student life; Likewise, as the advertising message manages to intercede with the consumption of unhealthy foods; As it is believed that advertising is displayed in the following sectors near the University of Guayaquil, it intercedes and negatively influences what students consume daily. Apply a qualitative quantitative research methodology to help evaluate the approximate number of students influenced by external advertising, which is displayed in the commercial premises of the University of Guayaquil. The techniques and tools are based on surveys, observation and focus groups that justify the research done. The results of the study will raise awareness among students so that the mass consumption of unhealthy food products can be significantly minimized and encourage healthy eating that develops the best student performance.

Keywords: influence of advertising; eating behavior; external advertising; students; University of Guayaquil.

Introducción

Durante el tiempo de estudiantes, es importante seguir requerimientos básicos de nuestro organismo, como es la alimentación. Por tal motivo es fundamental que durante los años de estudio esta sea saludable. Pero las conductas alimenticias adquiridas por los estudiantes en la actualidad, son de productos con un escaso valor nutricional haciéndoles padecer a largo plazo problemas tales como la obesidad, hipertensión arterial, diabetes tipo 2 que son las principales enfermedades y causa de muerte en el Ecuador.

Cabe indicar que el índice de sobre peso en el Ecuador según el Ministerio de Salud (2015) ha ido en aumento y siguen en ascenso (especialmente en adolescentes en edad escolar con un 37,2%), debido al mal manejo en las conductas alimenticias, ya que se está expuesto a diversos factores e inconvenientes y aunque la adopción de un estilo de vida saludable a través de la alimentación, el entorno no es el mejor aliado a la hora de consumir un alimento.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

2

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

En muchas ciudades del mundo “la publicidad exterior forma parte del escenario urbano. Ciudades de todos los continentes tienen publicidad exterior que participa de su cotidianidad con mensajes llamativos y atractivos, e incluso divertidos.” (Breva & Mut, 2016). Y dado que la publicidad ha servido para promocionar, no para informar. Se considera que la publicidad externa influye mucho a la toma de decisión con referente a los alimentos que el estudiante universitario consume sin importar lo cuan saludables sean estos. Ya sea en este caso como los lugares públicos, esta logra desarrollarse por medio de carteles, rótulos, todos aquellos soportes que se instalan en lugares de exposición pública o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, en que se pueda llegar a la mente del consumidor.

Es por ello que el estudiante de la Universidad de Guayaquil entra como objeto de estudio, ya que debido a su agenda en sus actividades diarias logra ser influenciado por el contenido publicitario que visualiza en los exteriores de un local comercial a la hora de alimentarse, y este así vez lo motiva al consumo de alimentos perjudiciales para la salud. Por lo que, a través de este estudio se pretende contribuir al mejoramiento de las conductas alimenticias en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

Revisión de la literatura

Publicidad exterior

Para tener claridad sobre el tema, “La publicidad, comunica beneficios o contenidos de imagen de productos, marcas y servicios o empresas teniendo como objetivo principal vender” (Rosa, 2010). Entre los más importantes tipos de publicidad, se encuentra la publicidad exterior que “se encuentra formada por carteles, afiches, rótulos luminosos y aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o en la fachada de un establecimiento comercial como parte de un comercio” (Erizagaba, 2013). Por lo tanto es, toda aquella forma de comunicación enfocada al ámbito comercial o al incremento de forma sustancial las ventas utilizando diferentes tipos de comunicación que va dirigida a un público indeterminado. Esta publicidad se encuentra como soportes de comunicación que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio. Cabe recalcar, que la publicidad exterior es de corta duración en el contenido del mensaje, este por lo general debe tener un impacto óptico atractivo y debido a la limitación de tiempo para visualizarlo debe reducir en sus formatos los números de elementos que conforman el anuncio.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

3

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Por lo que, "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones e ideas" (Hugalde, 2013)

El estudiante universitario y la nutrición

El estudiante en esta fase actúa por sus propias decisiones; en donde seguir una nutrición adecuada le permite mantener la integridad funcional y estructural de las neuronas. Y en general durante los días de estudios, se recomienda una dieta variada y equilibrada; basándose en el consumo moderado de todo tipo de alimentos. Pero en muchos de los casos, el estudiante universitario no logra cumplir con estos requisitos, sobre llevar una alimentación saludable, por lo que se generan trastornos alimenticios, que a largo plazo acarrearán problemas de salud. (Ochoa & Ojeda, 2013) Cabe recalcar que este es un fenómeno social que empieza desde casa o, en muchos casos debido a la mala influencia de los alrededores por las costumbres adquiridas de satisfacer una necesidad vital de alguna manera.

La publicidad externa como influencia en hábitos alimenticios

"La influencia es un proceso social en virtud del cual un individuo o grupo logra que otro individuo o grupo actúe bajo las expectativas del otro". (Buchelli, 2008). Mientras que "La conducta alimenticia se define como el comportamiento normal relacionado con: los hábitos de alimentación, la selección de alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas de ellos". (Osorio, 2012). Por lo tanto, el ser humano influye su conducta alimenticia con preferencias o rechazos a los alimentos que generan emociones sensoriales (sabor, olor, textura) o por la influencia visual (color, texto).

Desde el punto de vista nutricional, la alimentación humana está fuertemente vinculada al aspecto fisiológico, debido al aporte de ciertos componentes y nutrientes que favorecen o limitan (tales como: proteínas, sodio, fibra, almidón, azúcar, alérgenos potenciales, etcétera), a su textura, a la manera como son preparados para su ingestión y a la posibilidad de ser digeridos y asimilados por el organismo humano (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al, 2001). Por otra parte se puede indicar que "la publicidad afecta directamente a la salud y a la nutrición de las personas



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

4

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

debido a que incentiva a comprar y consumir alimentos pocos saludables con el único fin que solo es vender". (Todo Marketing, 2014)

Metodología

Para la valoración de datos la metodología empleada consta de la encuesta como técnica cuantitativa, y a su vez el método de observación como técnica cualitativa misma que consta en la observación del comportamiento alimenticio de los estudiantes; además de ello observar los locales comerciales frecuentados por el estudiante.

Dentro de la técnica cualitativa se justificará con método grupo focal, mismo que constará de una reunión entre los estudiantes de la universidad con el fin de conocer que influye al comportamiento de compra de alimentos pocos saludables. Por otro lado, la población o las unidades de análisis que fueron parte del objeto de estudio, y la muestra de este cálculo, que fueron con una población de 52.148 estudiantes de la Universidad de Guayaquil, tomando una muestra aleatoria simple estratificada de 400 estudiantes en toda la Universidad. Los datos que se recopilaron en esta investigación de manera cuantitativa, fueron procesados con el fin de establecer una base de datos de información y posteriormente fueron analizados e interpretados de manera obtener una conclusión de la investigación.

Resultados

Dentro de la investigación, los resultados indican que los estudiantes son conscientes que dentro de la dieta alimenticia alimentos como carnes, huevos, leche (38%) son una importante fuente de nutrición para el desarrollo diario de sus actividades, al igual que el consumo de frutas (27%), pues estas aportan las vitaminas necesarias al organismo. Por otra parte, el consumo de vegetales y frutas durante las horas de actividades académicas es poco frecuente (27,5%).

Figura 1



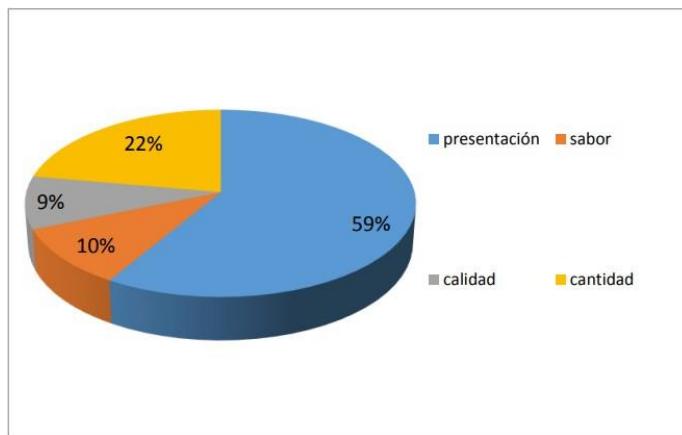
Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

5

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

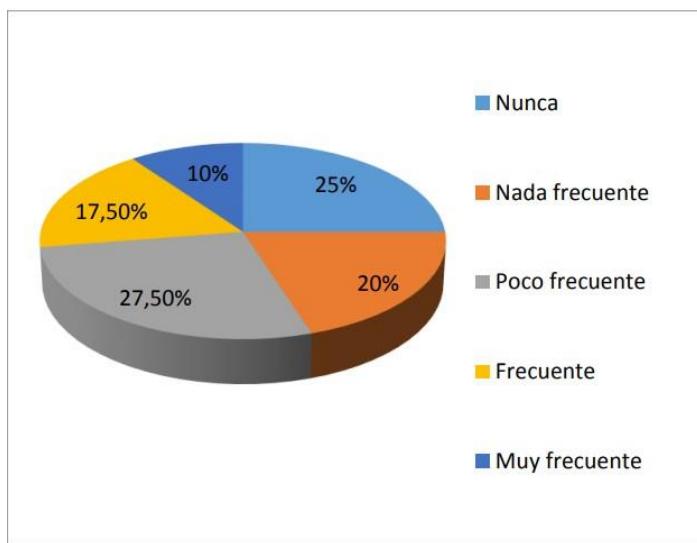
Alimentos que deben consumir en la dieta alimenticia.



Fuente: Encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (2015)

Figura 2

Frecuencia de consumo de frutas, vegetales en jornada estudiantil.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

6

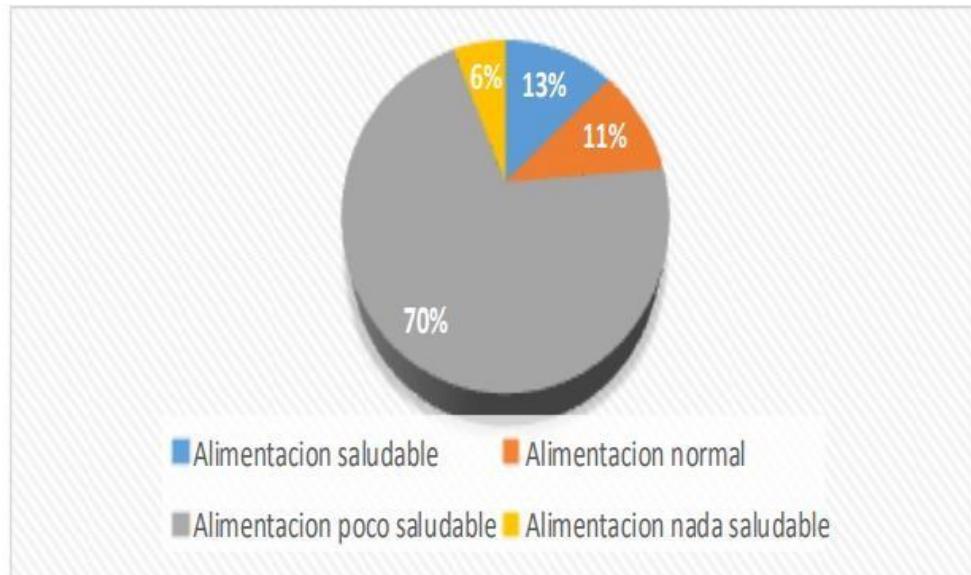
públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Fuente: Encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (2015)

Los datos indican, que los estudiantes no se están alimentando sanamente (70%), lo que puede ser perjudicial en la salud del estudiante. Ya que se dejan influenciar por los diferentes tipos de publicidad exterior que son llamativas de ámbito visual como económico (73%) mismas que encuentran en los alrededores de la Universidad de Guayaquil, por lo cual, existe una dependencia altamente significativa entre las variables publicidad exterior y hábitos alimenticia.

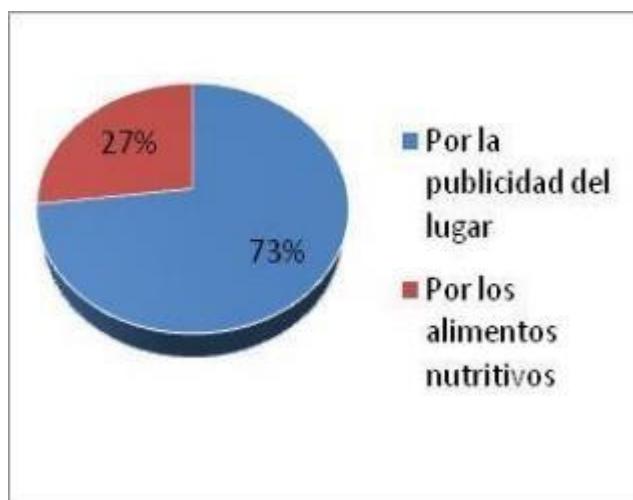
Figura 3
Tipo de alimentación de la población universitaria



Fuente: Encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (2015)

Figura 4

Al momento de elegir un alimento, lo consume por



Fuente: Encuestas a estudiantes de la universidad de Guayaquil. (2015)

Cabe indicar que los encuestados, creen que un punto importante a la hora de adquirir/consumir alimentos en restaurantes cercanos a la Universidad de Guayaquil, si bien, se dejan influenciar por el mensaje publicitario, también comprueban que la presentación del producto (59%) sea como lo refleja en la imagen del anuncio a su vez que contenga buena cantidad (22%) del producto que consumirán. A su vez, los estudiantes consideran que debe haber un establecimiento dentro de las instalaciones universitarias con comida saludable, de esa manera ellos consumirían una dieta balanceada. Sin recurriría a la conocida “comida chatarra” que sevenda fuera.

Figura 5

Características considera importantes a la hora de comprar comida en restaurantes.

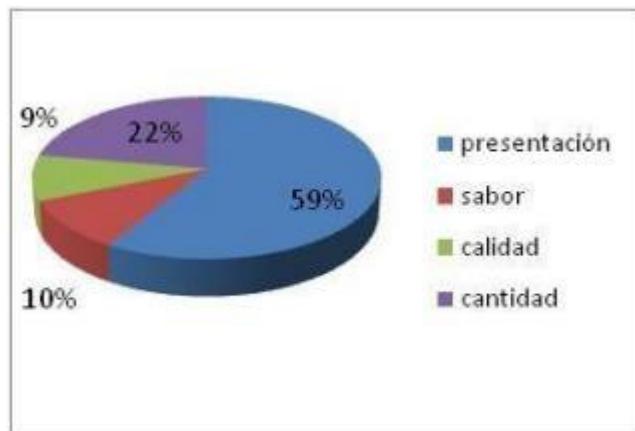


Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

8

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>



Fuente: Encuestas a estudiantes de la universidad de Guayaquil. (2015)

Dentro del grupo focal realizado, se pudo evidenciar en cuanto a las respuestas dadas por los ocho participantes (entre ellos hombres y mujeres elegidos de manera aleatoria). Recalcaron tener conocimientos claros sobre una conducta alimenticia saludable en la sociedad universitaria, pero por el contrario son cada vez menos apreciables, algunos participantes acotaron que no disponen del tiempo necesario para almorzar en sus hogares debido a sus actividades que los obliga a permanecer en la Universidad casi durante todo el día.

Cabe indicar, que los integrantes concuerdan en que la publicidad exterior que visualizan en los alrededores de la universidad de Guayaquil es muy directa y que de alguna forma influye su conducta alimenticia.

Como aporte final, una vez analizadas las percepciones y comentarios del grupo focal, se llegó a la conclusión de que los alumnos en más de una ocasión se han sentido persuadidos al visualizar el contenido publicitario de un local comercial sin considerar si el alimento es o no saludable, y que no contribuye a mantener una conducta alimenticia balanceada; sin embargo también se pudo concluir que gran parte de los estudiantes están conscientes de cómo influye este tipo de publicidad ante los alimentos que consumen, ya que consideran a la publicidad como parte de su vida y no la perciben activamente como influencia.

Discusión



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

9

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Se consideró a través de los datos encuestados, que la publicidad en locales comerciales cercanos de la Universidad de Guayaquil, si influye al momento de la toma de decisión al consumo de alimentos; los estudiantes consideran que la comida que ofrecen los restaurantes es de tiponormal para el consumo, dado que cumplen con las expectativas de los estudiantes.

Se debe considerar que la poca disponibilidad de tiempo, también influye en que los estudiantes no puedan mantener una dieta balanceada y elijan consumir alimentos rápidos para reintegrarse a sus actividades. El justificante para su consumo son las altas jornadas de estudio que poseen los estudiantes en su agenda académica, por lo cual, el estudiante opta por alimentarse concomida rápida para estar en condiciones aptas para sus clases, sin considerar si es perjudicial al futuro.

Otro punto es el factor económico, ya que algunos estudiantes no cuentan con una economía alta para comprar/consumir alimentos saludables, y en su efecto se dejan influir por la publicidad, en donde se ofrece precios accesibles por consumir alimentos de comida rápida. A su vez se concluye que el proporcionar de un lugar fresco y amplio con productos nutritivos y económicos por parte de la institución sería una alternativa para la mejora alimenticia. Un espacio que incluya anuncios publicitarios con productos nutritivos y precios más bajos que beneficie a los estudiantes a encontrar una nueva variante alimenticia, ya que actualmente los universitarios están inmersos en una publicidad engañosa por parte de algunos locales comerciales en los alrededores de la Universidad de Guayaquil.

Por lo que es importante utilizar la publicidad de manera positiva con el fin de promover una dieta sana y equilibrada, excluyendo este tipo de alimentos poco saludables.

Agradecimiento

Se extiende los más sinceros agradecimientos a la Directora de Investigación de la Facultad, PhD. Dayana Lozada, a la Directora de Investigación de la Carrera de Ing. Marketing, PhD. Yaimara Peñate por el apoyo brindado durante el proceso de desarrollo del Semillero de Investigación, en la cual hemos trabajado con firmeza y dedicación; así mismo al Sr. Director de la Carrera de Ing. Marketing y Negociación Comercial, Ing. Mario Zambrano por el apoyo en incentivar la investigación en los estudiantes.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

10

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2005). La publicidad .
- Breva, E., & Mut, M. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. Universidad de Zulia, Repositorio Académico ISSN 1012-1587 , 1-17.
- Buchelli, A. (2008). Comportamiento e influencia sociales. España.
(2001). Casanueva, Kaufer-Horwitz et al.
- Erizagaba, R. (2013). Comunicacion versus Publicidad externa. Pensar , 215.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). Promonegocios.Net. Recuperado el 2017, de Publicidad engañosa:
<https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-engañosa.html>
- Guinn, O., Allen, & Semenik. (2010). Publicidad. Mexico: Thomson Editores.
- Hugalde, E. (2013).Consecuencias de una mala alimentacion.
Mexico:<http://www.vix.com/es/imj/salud/2010/10/25/consecuencias-de-una-mala-alimentacion>.
- Ministerio de Salud . (2015). Conferencia de prevención de obesidad en niños, adolescentes y adultos. Guayaquil, Ecuador.
- Ministerio de Salud . (2015). Conferencia de prevención de obesidad en niños, adolescentes y adultos. Guayaquil, Ecuador.
- Ochoa, F., & Ojeda, S. (2013). Mala alimentacion en los estudiantes. Dominio de las Ciencias.
- Osorio, J. (2012). Desarrollo de la conducta alimentaria en la juventud . Scielo, Revista Chile Nutricional .
- Rios, M. S., & Mateos, J. (2009). Nutricion y Alimentación: Nuevas perspectivas. Mexico: McGraw Hill.
- Rosa, L. (2010). La publicidad: una estrategia de comunicación . Dominio de las Ciencias .
- Salas, L. G. (2011). Eduacación alimentaria: Manual indispensable sobre el comportamiento saludable. Madrid: Trillas.
- Todo Marketing. (10 de 2014). Marketing y
Nutrición. Recuperado el 2017, de
<http://www.todomktblog.com/2014/01/publicidad-nutricion.html>



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

11

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>