

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS BEBIDAS AZUCARADAS

Ensayo

Cristhian Leonardo Ramón Gelves

Universidad de Pamplona

Diplomado en Comunicación Estratégica Digital

Orlando González Gómez

Docente

Resumen

Las bebidas azucaradas, son productos que con el pasar del tiempo han logrado posicionarse de forma significativa en los hogares y lugares sociales, permitiendo un crecimiento elevado de enfermedades y obesidad en las personas, como lo indica la OMS (Organización mundial de la Salud).

Informes entregados por la Organización Mundial de Salud, indican que los niños y adolescentes son los más afectados por el incremento de azúcar en sus dietas diarias, entregando cifras alarmantes, donde se referencia que en promedio 30.000 anuncios anuales, llegan a las mentes de esta población, para consumir productos perjudiciales para la salud.

El propósito del siguiente artículo, es abordar las formas de difusión comercial de las bebidas azucaradas, basados en la estrategia de emisión por parte de los medios de comunicación, específicamente en la televisión, para el consumo de estos productos, investigando en los problemas y soluciones que se han planteado para generar un proceso de prevención en enfermedades para el ser humano.

Palabras clave: Azúcar, Bebidas, Difusión, Enfermedades, Estrategia,

Audiovisual

Abstract

Sugary drinks are products that over time have managed to position themselves significantly in homes and social places, allowing a high growth of diseases and obesity in people, as indicated by the WHO WHO (World Health Organization).

Reports delivered by the World Health Organization indicate that children and adolescents are the most affected by the increase in sugar in their daily diets, giving alarming figures, where it is referenced that an average of 30,000 advertisements per year reach the minds of this population to consume products harmful to health.

The purpose of the following article is to address the forms of commercial diffusion of sugary drinks, based on the broadcast strategy by the media, specifically on television, for the consumption of these products, investigating the problems and solutions. that have been proposed to generate a disease prevention process for human beings.

Keywords: Sugar, Beverages, Dissemination, Diseases, Strategy, Audiovisual

Introducción

Los medios de comunicación son la principal fuente de información que tiene el ser humano, especialmente la televisión, como lo indica el siguiente ensayo en las fuentes consultadas, es por ello que se hace necesario abordar la distribución de contenidos, pensados en los espacios publicitarios y puntualmente, en lo relacionado con las bebidas azucaradas.

Como un aspecto notable, resaltamos el trabajo que han realizado diferentes grupos saludables, en defensa de la buena alimentación y el cambio que deben tener los medios de comunicación al momento de producir estas piezas audiovisuales, de igual forma los datos entregados por la Organización Mundial de la Salud, (OMS) en su lucha contra el aumento de la obesidad.

Es considerable indicar que, en los últimos años, es el gobierno nacional quien ha optado por generar un proceso de cambio en las diferentes formas de alimentación, sin embargo, no se ha regulado a las grandes cadenas de televisión con sus contenidos publicitarios.

Por otra parte, se conocerá sobre la persuasión que mantiene la televisión, en horarios infantiles para atrapar a esta población, y lograr un resultado positivo para los anunciantes, teniendo en cuenta que son ellos, los que generan ingresos en las cadenas audiovisuales.

En el documento se hace referencia a estudios que confirman los índices de enfermedades en la sociedad, los proyectos que han tratado de frenar o informar con la realidad, el verdadero impacto que tienen las bebidas azucaradas en el ser humano, de igual forma se referencian

algunas investigaciones realizadas por medios colombianos, sobre la relevancia que mantiene la televisión, al momento de presentar comerciales de estos productos.

Desarrollo

Las bebidas azucaradas, son el principal elemento a nivel mundial, causante de varias enfermedades y condiciones de obesidad en el ser humano, el consumo excesivo de estos productos, se ha generado por la cantidad de publicidad que observamos diariamente en la televisión, es por ello por lo que se hace necesaria la siguiente pregunta:

¿Son conscientes las empresas y la televisión, de la problemática que enfrenta la sociedad, por causa del consumo excesivo de las bebidas azucaradas?

Para responder el interrogante abordaremos la posición desde diferentes puntos de vista, relacionados con autores, artículos, estudios y documentos argumentativos, que permitan dar una claridad de lo relacionado, explicando como los medios de comunicación especialmente la televisión, hacen publicidad con estos productos.

De esta manera, el vivir en un mundo actualizado y lleno de tecnología, hace que la información recibida diariamente, entregue impactos significativos en el consumo del ser humano, los medios de comunicación son los más influyentes al momento de promover una marca o empresa, siendo los niños y adolescentes la población más propensa a este tipo de publicidad.

El portal Consultor salud, en sus informes matutinos, referencia que, en Colombia, más del 30% de la población consume bebidas azucaradas, además revela cifras del DANE, donde se resalta que en un 82,9 %, son menores de 13 años. (Jaime, 2002)

Con estos datos, encontramos que los menores de edad son quienes más consumen estos productos, Colombia presenta cifras relevantes que generan un pensamiento crítico respecto a las estrategias que se están desarrollando.

Por otra parte; la Universidad Libre en su revista institucional Biociencias Vol. 16 del año 2021 en un artículo realizado por los estudiantes Luis Téllez, Diana Cuellar y Miguel Torres, relacionan el consumo de azúcar como la principal fuente de sobrepeso, de igual forma, indica que, por exceder los niveles recomendados de glucosa, se puede generar enfermedades como: la diabetes, cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. (“Vista de Estudios recientes sobre bebidas azucaradas en Colombia: una revisión no sistemática | "Biociencias"”)

Estos estudios permiten afirmar, la importancia que se tiene al momento de generar un mensaje de prevención sobre estos productos, sin embargo, las campañas impartidas en los medios de comunicación, no generan una disminución en las enfermedades mencionadas anteriormente, por el contrario, los índices, siguen aumentando. Sin embargo ¿cuál es la responsabilidad de los medios televisivos en estos aspectos?

El equipo de profesionales del portal Educar Consumidores, indica que para el año 2015, se planteó una propuesta comunicativa que educara a la población sobre el consumo de las bebidas azucaradas, pero no fue bien aceptada por las grandes cadenas televisivas del país, y según argumentos de los profesionales, la situación pasa por evitar que los grandes empresarios de estos refrescos, sufran daños en sus ventas, adicionalmente afectaría el proceso de publicidad para los canales, puesto que, las grandes cadenas de bebidas son los primeros anunciantes. (“Prevención

de la obesidad mediante la promoción del impuesto a las bebidas azucaradas, Colombia 2015 – 2016”)

En ese orden de ideas, no se ha logrado llegar a esos espacios masivos, para informar y educar a los consumidores, sobre las consecuencias del consumo en exceso, de los productos azucarados, información que coincide con el trabajo de grado de Yulieth Marín, en el año 2021, de la Fundación Universitaria los Libertadores de la ciudad de Bogotá.

En el documento se expresa, que desde la época de los 60 y hasta los 90, los medios de comunicación se encargaron de generar mensajes de impacto que promovieron el consumo de gaseosas, logrando un impacto significativo y que sigue aumentando en la actualidad. (“Yulieth Marín 2021”)

En el año 2021, la Presidencia de la República en Colombia, sancionó la ley 2120, para adoptar entornos saludables y prevenir enfermedades, allí se imparten acciones para lograr que se informe de manera más precisa, las problemáticas que tienen los productos dañinos para la salud, entre ellos bebidas no alcohólicas, pero que generan daños en el sistema. (Nacional, L. 2021, julio 30)

Según lo expuesto anteriormente, esta ley buscó que, por medio de acciones legales, se generara una estrategia diferente a la utilizada en términos comerciales, para la llamada "comida chatarra" este grupo de alimentos agrupa a las bebidas azucaradas y que, según el documento produce efectos en la salud del ser humano.

Es importante resaltar, que para el año 2016, se había notificado una nueva orden que permitiera sacar del aire algunos comerciales con contenido perjudicial para la salud, como lo indicó en ese entonces la Revista Semana en esa publicación, se ordenó a una importante marca de refrescos, retirar de las pantallas de televisión, un comercial que afirmaba sobre las bondades que tenían estos refrescos, sin embargo, al no tener un sustento científico, el comercial fue modificado. (Semana, 2016)

En ese orden de ideas, es importante mencionar las diferentes posturas que se han abordado por investigadores, que sustentan el beneficio que tienen las grandes cadenas de televisión, para no educar a las personas en el consumo responsable de las bebidas azucaradas, por ello la iniciativa desde diferentes entes nacionales, para regular los comerciales de televisión emitidos.

La investigadora, Beatriz González, en su artículo denominado “Los anuncios de refrescos y bebidas azucaradas, un riesgo para la salud infantil” en el año 2020 define los mensajes publicitarios para las bebidas azucaradas, como una forma de buscar lidiar con las emociones de las personas, mostrándoles formas de colores y figuras de burbujas que generan una sensación de frescura, asociados a estados de ánimo y que influyen psicológicamente en los menores. (Beatriz González 2020)

Para la investigadora, los mensajes comerciales juegan un papel fundamental en la mente de las personas, especialmente los niños, son los menores de edad, la población más vulnerable a los procesos mentales que generan estos contenidos, el pensar en orientar los mensajes a diferentes ambientes, es la base principal de la estrategia utilizada por los medios televisivos.

En Colombia, también se realizaron investigaciones que fueron publicadas por medios nacionales, como el presentado en el año 2016, por Valentina Rozo, indicando el daño y el proceso de engaño al que se ha visto sometida la publicidad de bebidas azucaradas, acompañándolas con un mensaje de “vida saludable” cuando los índices de obesidad, marcaban que el azúcar, era la principal causa de la obesidad. (Rozo 2016)

En reflejo a lo presentado anteriormente, se deduce que Colombia es un país de consumo frecuente para las diferentes marcas de refrescos, el estudio demuestra el daño constante que ha causado el no controlar en ingerir estas bebidas, sin control alguno.

Estas afirmaciones citadas, concuerdan con lo establecido por el columnista español, Adrián Cordellate quien, en su artículo publicado en el año 2020 indica que es gracias al aporte de los refrescos o bebidas azucaradas, que se mueve la industria de la televisión sin tener en cuenta que las estrategias utilizadas por los medios, tiene como fin llevar el producto más insano, a las mentes de las personas. (Cordellate, 2020)

Con lo anterior, se conocen las formas de financiación por parte de algunas empresas de bebidas azucaradas, a los diferentes medios de comunicación, convirtiéndose en los principales clientes de las cadenas televisivas, que le permiten mantenerse y generar un proceso económico rentable.

Estos datos también son afirmados en Colombia, por Daniela Arenas y Juan Hernández, ellos en su trabajo de investigación realizado en el año 2016, denominado “ El impacto de las nuevas tendencias del mercado sobre las bebidas azucaradas”, apuntan al consumo desmesurado de las

bebidas azucaradas, la publicidad que se realiza para estos productos y sus consecuencias, sin embargo, resaltan que algunas empresas han tomado alternativas para prevenir las enfermedades asociadas con el azúcar, buscando endulzar las bebidas con productos alternativos. (Arenas & Hernández, 2016)

En este proceso por cambiar el sedentarismo del ser humano, se resalta el esfuerzo que han realizado un grupo de empresas, para generar nuevas ideas que permitan disminuir las cifras alarmantes, de enfermedades, que se presentan en consecuencia por el consumo excesivo de azúcar, el consumir productos alternativos, puede aportar significativamente en la salud de las personas.

Estas investigaciones y posturas, suman varios años en trabajos y evidencias para controlar los comerciales de televisión basados en las bebidas azucaradas, regresando al año 2009, la psicóloga, Sonia Tucci, investigó sobre los efectos de los comerciales especialmente en los niños, en un artículo referenciado “ Efecto de los comerciales de televisión, en la escogencia y consumo de alimentos en los niños “, el resultado afirmó los estudios ya conocidos, indicando que estos consumidores de publicidad, en un gran porcentaje se encontraban obesos. (Tucci, 2009)

Los menores de edad, especialmente los niños, siempre serán vulnerables ante los medios de comunicación, en el caso de la televisión, son ellos los que constantemente pasan más tiempo en una pantalla, por ello los canales visualizan muy bien lo que se emitirá en las franjas para este público, y sus comerciales van ligados a colores y dibujos animados, que invitan al consumo de estas bebidas.

Los estudios y posturas que tienen algunos autores sobre la televisión y la difusión de espacios publicitarios, resaltamos la teoría de, Ana Inés Heras, expuesta en el Primer Congreso Nacional “Pensando en lo audiovisual” para el año 2009, referenciando que el lenguaje audiovisual, es una de las principales estrategias que es utilizada frecuentemente en la sociedad, allí se mezcla imagen y sonido, acompañado de combinaciones de planos que conformen una narración, en un espacio particular. (Heras, 2009)

Según lo indagado anteriormente, los mensajes y el lenguaje que se transmite por medio de la televisión, buscan generar un impacto directo y significativo en quien lo observa, es de ese modo que cada elemento debe ser muy bien estudiado, para después ser mezclado y genere una percepción positiva en la retina de quien observa.

Este concepto, refleja lo mencionado por, José Luis Sánchez Noriega, en su ensayo titulado " Una teoría de la televisión posmoderna” en el año 2003, indicando que la televisión además de ser una ventana abierta al mundo, siempre estará mostrando su propia realidad, buscando atrapar a las personas con estereotipos o formas alejadas de lo que realmente sucede. (Sánchez, 2003)

Con estas referencias citadas anteriormente, se sustenta la idea que refleja la importancia de la televisión en la sociedad, es por medio de los espacios emitidos. que se venden realidades ocultas o que atrapan a los públicos, generando en ocasiones impactos directos que, en el caso particular, afectan la salud de las comunidades.

Desde ese punto de vista, encontramos que la publicidad es uno de los aspectos fuertes para los medios audiovisuales, como lo indica el artículo “Reseñas de teoría y estructuras de la publicidad” realizado por Elena Bellido en el año 2017, en el plasma la idea de que la publicidad, es el principal elemento de financiación para un medio de comunicación, llegando al fin de informar y persuadir a las masas. (Bellido, 2017)

La postura no indica que se deben prohibir los comerciales o la publicidad respecto a las bebidas azucaradas, teniendo en cuenta que son esas empresas las que aportan positivamente al desarrollo y el crecimiento de las cadenas de televisión, sin embargo, deben intercambiar ideas pensando en la salud del ser humano y no simplemente en el consumo.

Varios de los autores, coinciden en esa falta de regulación en los medios de comunicación especialmente la televisión, para generar esos procesos de educación, y se resalta que es la población infantil la que más observa estos comerciales, deberían tener un mensaje claro manifestando lo que causa el consumo excesivo de las bebidas azucaradas.

Seguramente cada esfuerzo sumará en un futuro para el control que necesita la televisión al momento de producir y emitir comerciales, relacionados con las bebidas azucaradas, sin embargo, se debe consensuar con las diferentes empresas para lograr educar a la sociedad, especialmente los niños, y generar el apoyo económico que requieren las cadenas, aunque es algo poco probable, los cambios se pueden generar, en nuestros hogares y en el consumo personal.

Conclusiones

Desde los años 80, el impacto de las bebidas azucaradas ha producido gran cantidad de consumo en las personas, basados en la forma como son exhibidos al público, es así, que las franjas infantiles que transmiten los diferentes medios de comunicación, son el principal punto de audiencia para estas empresas de refrescos.

Son los menores de edad los más afectados con la baja regulación y seguimiento, a los comerciales de bebidas o refrescos, aunque los estudios indagados por los investigadores, muestran el daño que tiene en la salud el consumo de las bebidas azucaradas, la televisión trata de maquillar con mensajes subliminales, los eventos publicitarios, llegando a diferentes audiencias, buscando generar un impacto significativo, en el producto o marca que se emite.

La televisión, no puede entrar en diferencias con las empresas de bebidas azucaradas, teniendo en cuenta que son estas las principales fuentes de ingreso del medio de comunicación, no obstante, se debe priorizar en la salud de los niños como la base fundamental de las nuevas generaciones, y es desde ese punto de vista, que se debe generar un cambio en la salud, iniciando con los mensajes que se emiten.

En la actualidad, son muy pocas las acciones realizadas por las empresas que producen estas bebidas en beneficio de los seres humanos, si bien, es el negocio y las ventas lo que realmente importa, se deben establecer pautas claras para coordinar las estrategias, que permitan al ciudadano, conocer lo que realmente está en el comercial de televisión, lo que observa, de esa forma el individuo, genere una conciencia de consumo y sea consecuente con los contenidos de

estas bebidas, de igual forma, conociendo el daño que le puede provocar en la salud, el consumir excesivamente estos productos.

Mientras esto ocurre, serán los diferentes movimientos defensores de la salud, quienes sigan presionando al gobierno nacional, para que implemente leyes que permitan al ciudadano, conocer lo que realmente se vende en la televisión, en la estrategia publicitaria que se maneja, por parte de las grandes empresas.

De igual forma, se citan investigadores que con el pasar del tiempo, han tratado de establecer los diferentes métodos y formas, de las producciones de comerciales televisivas, haciendo un paralelo con estudios de especialistas, donde indican que el consumo exagerado de bebidas azucaradas, induce al tener enfermedades que pueden afectar el organismo a corto, mediano o largo plazo.

Otro de los aspectos para tener en cuenta, es las leyes que se han impartido desde los gobiernos, para lograr disminuir la promoción de estas bebidas, sin embargo, no hay estudios que demuestren que los niveles de azúcar, obesidad y enfermedades, bajaran considerablemente gracias a estas acciones, sin embargo, en el futuro podría funcionar estrictamente, para lograr los resultados esperados.

Es importante indicar, que por medio de los conceptos teóricos de las diferentes categorías, se logra conocer más a fondo la finalidad de los medios de comunicación, en la emisión de los comerciales de televisión, resaltando que, para los diferentes medios audiovisuales, el principal objetivo es su fortalecimiento y la generación de recursos para mantenerse.

Desafortunadamente las personas pasan a un segundo plano, sin importar las consecuencias o enfermedades que puedan tener con la emisión de " publicidad engañosa " que los empuja a comprar impulsivamente generando una sensación de satisfacción, pero el punto más preocupante es la falta de educación audiovisual que se genera en los niños.

Sin embargo, las acciones tomadas por los diferentes productores de comerciales, empresas de bebidas azucaradas y el estado, no son suficientes teniendo en cuenta que las cifras de consumo y obesidad, la presentan los niños, una estadística poco esperanzadora, si analizamos que son estas nuevas generaciones, quienes tendrán problemas a mediano y largo plazo.

Referencias

Arenas, D., & Hernández, J. (2016). *EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO SOBRE LAS BEBIDAS AZUCARADAS*.

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1821/ADM2017-00783.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Bellido, E. (2017).

[https://www.researchgate.net/publication/322551816 Resena de Teoria y estructura de la publicidad](https://www.researchgate.net/publication/322551816_Resena_de_Teoria_y_estructura_de_la_publicidad)

Beatriz González. (2020).

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/292-anuncios-refrescos.html>

Codellat, A. (2020, July 7). *El efecto de la publicidad de bebidas azucaradas y refrescos en la obesidad infantil*. EL PAÍS. Retrieved May 13, 2022, from

https://elpais.com/elpais/2020/07/07/mamas_papas/1594103196_147825.html

Herans, A. (2009). Plan Docente de TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Retrieved May 18, 2022, from

<https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/oficinas/oce/archivos/ficheros/planesdocentes/Biblioteconomia/audiovisual/105407.pdf>

Jaimes, C. (2019, June 5). *34% de los colombianos consume bebidas azucaradas todos los días*. CONSULTORSALUD. Retrieved May 5, 2022, from

<https://consultorsalud.com/34-de-los-colombianos-consume-bebidas-azucaradas-todos-los-dias/>

Nacional, L. (n.d.). "POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTAN MEDIDAS PARA FOMENTAR ENTORNOS ALIMENTARIOS SALUDABLES Y PREVENIR ENFERMEDADES NO TRANSMIS. Retrieved May 5, 2022, from

<http://www.andi.com.co/Uploads/LEY%202120%20DEL%2030%20DE%20JULIO%20DE%202021.pdf>

Nuevas amenazas para la salud de los niños y los adolescentes. (2020, November 19). WHO | World Health Organization. Retrieved May 5, 2022, from

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/children-new-threats-to-health>

Prevención de la obesidad mediante la promoción del impuesto a las bebidas azucaradas, Colombia 2015 – 2016. (n.d.). Educar Consumidores. Retrieved May 5, 2022, from

<https://educarconsumidores.org/proyectos/prevencion-de-la-obesidad-mediante-la-promocion-del-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas-colombia-2015-2016/>

Rozo, V. (n.d.). <https://www.elespectador.com/salud/la-publicidad-enganosa-de-las-gaseosas-en-colombia-article-667584/>

Sánchez, J. L. (2003). *Una teoría de la televisión posmoderna* / *Telos*. Revista Telos. Retrieved May 18, 2022, from

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero059/una-teoria-de-la-television-posmoderna/>

Semana. (2016). Comerciales sobre bebidas azucaradas saldrán del aire por inexactitudes. Retrieved May 13, 2022, from

<https://www.semana.com/nacion/articulo/comerciales-sobre-bebidas-azucaradas-saldran-del-aire-por-inexactitudes/492789/>

Tucci, S. (n.d.). *Efecto de los comerciales de televisión en la escogencia y consumo de alimentos en los niños*. SciELO - Scientific Electronic Library Online. Retrieved May 13, 2022, from

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-31102010000100003

Vista de Estudios recientes sobre bebidas azucaradas en Colombia: una revisión no sistemática / Biociencias. (n.d.). Revistas Universidad Libre. Retrieved May 5, 2022, from

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/biociencias/article/view/7840/7100>

Yulieth Marin. (n.d.). Cómo la publicidad dirigida al consumo de bebidas gaseosas afectó las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo d. Retroceded May 5, 2022, from

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/4198/Marin_Yulieth_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y