

● M^a Luisa Sevillano y Angélica Sotomayor
Madrid (España) / Huánuco (Perú)

DOI: 10.3916/C39-2012-03-08

Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú)

Food Advertising and Consumption by Students in Huánuco (Peru)

RESUMEN

Las importantes carencias nutritivas apreciadas en estudiantes del distrito de Huánuco (Perú), junto con la publicidad televisiva de productos de dudosa calidad nutricional observada, nos llevó a plantear y desarrollar una investigación con el objeto de analizar la relación entre ambos fenómenos titulada: Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados durante el 2010, cuyo resumen se presenta en este artículo. En la investigación planteamos un estudio correlacional con una muestra de 120 escolares de diversas instituciones educativas, a quienes se aplicaron satisfactoriamente encuestas, entrevistas y guía de evaluación física; también se analizó la publicidad emitida por los canales de televisión sobre alimentos y su contenido nutricional. El análisis inferencial aplicado fue Ji cuadrado (χ^2). Con esta investigación se ha demostrado que el estado de salud de los escolares está afectado, siendo muy agudo respecto a la caries dental, problema que se atribuye al consumo de ciertos alimentos. Se constata que existe relación positiva, con alta significancia estadística, entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados de alto contenido en sodio, calcio, azúcar y de calorías por los escolares estudiados; así mismo, se prueba la interdependencia entre la exposición a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido en grasa que merecen ser vigilados y controlados por los responsables.

ABSTRACT

The significant shortcomings detected in the nutrition of students in the district of Huánuco (Peru), together with the television advertising observed for products of dubious nutritional value, led us to design and conduct a research project intended to analyse the relationship between the two: The influence of television commercials on the consumption of food products advertised in 2010, which is summarised in this article. In the study we carried out a correlative study of a sample of 120 pupils at different educational establishments. They answered questionnaires, were interviewed and underwent physical examination. We also analysed the food commercials broadcast by television channels and the nutritional value of the products. Chi-square inferential analysis was used. The research showed that the pupils' health has been adversely affected, with a serious incidence of tooth decay, a problem attributed to the consumption of certain foodstuffs. The study detected a positive relationship, which was highly significant statistically, between attachment to television advertisements and the consumption by the pupils of advertised foods which are rich in sodium, calcium, sugar and calories. Also demonstrated was the interdependence between exposure to television advertising and the consumption of foods with a high fat content, which should be monitored and controlled by government officials.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Hábitos alimenticios, estudiantes, escuelas, productos publicitados, consumo de alimentos, anuncios, salud, dependencia.

Nutritional habits, scholars, school, advertised products, food consumption, advertising, health, adherence.

◆ Dra. María Luisa Sevillano-García es Catedrática de Universidad de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Madrid (España) (mlsevillano@edu.uned.es).

◆ Dra. Angélica Sotomayor-Baca es Profesora Principal de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco (Perú) (ansoba7@hotmail.com).

1. Introducción

Los niños y niñas se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores e influyen en las decisiones de compra de las familias. Las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad a las marcas a edades tempranas, obtienen grandes ganancias. Esta situación ha generado un debate internacional sobre los efectos dañinos que puede tener la publicidad en los niños. La presente investigación expresa el interés de analizar, desde una perspectiva comunicacional, la existencia de relación entre publicidad televisiva y consumo de alimentos publicitados y las repercusiones de este consumo para la salud. La televisión que socializa y enseña es un medio de comunicación de masas presente en la mayoría de los hogares. Los niños captan con rapidez lo que la televisión muestra y se convierte en un poderoso factor ambiental que influye en conductas, actitudes y valores. Los más pequeños están más limitados; contemplando el campo cognoscitivo y son más vulnerables a la publicidad. Estos niños son más fáciles de convencer para adquirir algún tipo de alimento. Los estudios de Mardomingo (1984: 24) ya concluían que el factor claramente influyente en los modos de comer de los niños son los mensajes publicitarios, sobre todo de la televisión.

Para Morón (1995), televisión, publicidad y consumo son caras de la misma moneda, ya que la publicidad televisiva favorece la difusión y el conocimiento de nuevos alimentos. Actualmente se ve en la población en general una nueva manera de alimentarse que tiene poco que ver con tradiciones gastronómicas de los pueblos. Se ha ido adquiriendo una nueva manera de consumir alimentos como la comida rápida y los denominados alimentos basura, cuya utilización se ha promovido a nivel mundial a través de la publicidad y de las estrategias de mercadotecnia. Determinados programas de televisión ofertan tácita o explícitamente factores de riesgo para la salud o modelos que atentan contra una adecuada calidad de vida. Los análisis de anuncios publicitarios revelan prácticas y valores poco saludables. Para Robinson (1993), la publicidad sobre alimentos tiende a poner énfasis en alimentos con muchas calorías y pobre calidad nutricional y puede producir creencias incorrectas. Contreras (1995: 78) afianza este análisis, indicando la existencia de una cultura alimentaria en la que los condicionamientos socioculturales de la alimentación son poderosos y complejos. Los niños aprenden desde pequeños la manera de comer de los mayores, se fijan en los alimentos que se sirven en festividades y van creando su

cultura alimentaria. Existe marketing furtivo, en el que las marcas se convierten en parte de la cultura popular y se estimula a los consumidores para que difundan el mensaje. La publicidad a través de la televisión se convierte en un elemento poderoso que posiciona fácilmente un producto en la mente de un niño. Un menor toma decisiones de compra indirectamente a través de sus padres o directamente con sus propinas, por lo que no se debe menospreciar su calidad de cliente indirecto. La presión de ellos define a veces la decisión de compra por parte de los mayores de productos publicitados mediante la televisión. Se viene analizando desde hace mucho tiempo este fenómeno y se ha demostrado la influencia que tiene la publicidad de alimentos y el hábito alimenticio de los niños que mantienen hábitos nutricionales negativos y que presentan alteraciones nutricionales (Olivares, Yáñez & Díaz, 2003: 30).

Desde el punto de vista cultural Sauri (2003: 54) ha demostrado que los patrones culturales marcan pautas de conducta a través de procesos de comunicación que influyen de manera directa en los conceptos de salud y alimentos. Ampliando el análisis, la autora señala que los mensajes transmitidos en los anuncios de televisión ocupan un lugar importante en la construcción de la identidad cultural, intervienen en la formación de conceptos y modelos de comportamiento que nutren la memoria colectiva de la población y desplazan valores y costumbres que no encuentran arraigo en las nuevas concepciones de vivir que estos mensajes transmiten. Señala a su vez que en el contexto urbano actual, la televisión constituye una de las más importantes instituciones mediante las cuales se construye la cultura.

En Chile, Olivares, Yáñez y Díaz (2003) realizaron una investigación sobre la publicidad de alimentos y la conducta alimentaria en los escolares, aplicando una encuesta a una muestra de 274 niños de escuelas públicas. Los resultados confirmaron las hipótesis al demostrar la influencia de la publicidad en el consumo.

El Instituto de Medicina de EEUU (2005) puso de manifiesto mediante estudios empíricos que la publicidad destinada al mundo infantil, fomenta en los niños malos hábitos alimenticios. La FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han señalado que la publicidad incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen en sus padres, generando hábitos alimenticios inadecuados que pueden ser perjudiciales para la salud. Se ha reconocido que la publicidad viene jugando un rol negativo en la alimentación, al ser un factor coadyuvante del

incremento de problemas crónicos en la población infantil y escolar.

En Ecuador, González, Quizhpe, Armijos y Álvarez (2006) investigaron la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de la unidad educativa «Abelardo Tamariz Crespo». La muestra estuvo conformada por 288 niños y niñas de entre 8 y 13 años. Los resultados del estudio evidencian que el 21,1% de los escolares tuvieron sobrepeso y obesidad.

La Fundación Eroski Consumer (2007) recoge los resultados de una investigación llevada a cabo en Estados Unidos, en la que se estudió la influencia de la publicidad alimentaria evaluando las preferencias de un grupo de 63 niños californianos de tres a cinco años de edad, a quienes les ofrecieron hamburguesas, «chicken», «nuggets» y patatas fritas, todos de la marca McDonald's, además de leche y zanahorias compradas en un supermercado; concluyeron que la publicidad previa influía en la elección del alimento.

En Chile, Cáceres, Pastenes e Ibarra (2008: 10) realizaron un análisis del contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, concluyendo que la publicidad juega un rol negativo al ser un factor importante en el aumento de la obesidad.

En México, Moreno y Toro (2009) desarrollaron un estudio titulado: «La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad». La muestra estuvo conformada por 448 niños de ambos sexos, con una edad de entre 6 y 13 años, procedentes de escuelas primarias de la zona urbana de la ciudad de San Luis de Potosí. Más que mediadora, concluyeron, la televisión es incitadora al consumo de productos que generan obesidad.

En un estudio patrocinado por la OMS (2010) se concluye que la publicidad tiene estrecha relación con la obesidad infantil ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres. El interés de estas temáticas se aprecia también en su frecuente publicación en medios especializados. La revista «Comunicar» pre-

senta estudios próximos al que es objeto de este artículo. A modo de ejemplo, referenciamos alguno de ellos. En el número 31 identificamos dos textos: El primero es fruto de las investigaciones de Del Río & Del Río (2008: 65-108) y versa sobre la construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. El segundo fue realizado por Digón (2008) y lleva por título: «Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar». En el número 33 Sevillano, González y Rey (2009: 185-192) presentan el estudio «Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: investigación sobre sus efectos». En el número

Los niños captan con rapidez lo que la televisión muestra y se convierte en un poderoso factor ambiental que influye en conductas, actitudes y valores. Los más pequeños están más limitados; contemplando el campo cognoscitivo y son más vulnerables a la publicidad. Estos niños son más fáciles de convencer para adquirir algún tipo de alimento. Los estudios de Mardomingo ya concluían que el factor claramente influyente en los modos de comer de los niños son los mensajes publicitarios, sobre todo de la televisión.

36 la investigadora Quiroz (2010: 35-42), dentro de un contexto cercano en tiempo y espacio al elegido por nosotras, ya que tuvo lugar en Lima, ofrece otra aportación que lleva por título: «La televisión, vista, oída y leída por adolescentes peruanos». Nos encontramos por tanto ante un tema de actualidad e importancia universal.

2. Material y métodos

2.1. El problema

La investigación que hemos desarrollado y de la que forma parte este estudio, se justifica por las siguientes razones. En primer lugar, la población infantil de Huánuco (Perú) continúa exponiéndose a la publicidad televisiva que induce al consumo de productos sin valor nutritivo y genera alteraciones nutricionales en los escolares como desnutrición, obesidad y sobrepeso de forma considerable; por otra parte, el tema

reviste gran importancia, ya que el problema del desequilibrio nutricional, conlleva enfermedades desde una edad temprana y contribuye a perpetuar el subdesarrollo de la población con una baja calidad de vida. Además, en el contexto urbano actual, la televisión es el medio de comunicación que más impacto tiene sobre la población y en especial sobre niños y adolescentes.

En respuesta a estos problemas se elaboró un proyecto con el objetivo de conocer la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del Distrito de Huánuco en el año 2010, con el fin de encontrar una respuesta científica a la siguiente pregunta: «¿Qué relación existe entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados?». Los resultados del estudio permitirán implantar mejoras en el ámbito de la publicidad y del consumo de los alimentos estudiados y ya han sido puestos a disposición de los responsables en los órganos del gobierno local y beneficiarán a la población en riesgo.

2.2. Objetivos

Identificar características socio-demográficas de los escolares en el estudio. Conocer la publicidad sobre productos alimenticios que emiten los canales de televisión dirigidos a la población escolar del Distrito de Huánuco, valorar sus hábitos televisivos, determinar los hábitos alimentarios de la misma muestra, identificar problemas de salud asociados a su alimentación y analizar la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados por parte de los escolares del Distrito de Huánuco durante el año 2010.

2.3. Variables

- Variable dependiente: Consumo de alimentos publicitados en televisión.
- Variable independiente: Exposición a los anuncios presentados en televisión.

Al plantearnos las posibles variables que era conveniente controlar, en coherencia metodológica con los objetivos del estudio y estudiar sus efectos, valoramos la conveniencia de contemplar otras como por ejemplo el papel de las madres, abuelas, tías, profesores o personas influyentes en la nutrición de la muestra estudiada. Entendemos que es algo obvio y casi axiomático que la dieta de un hogar o del colegio depende en parte de la toma de decisiones de las personas adultas responsables del cuidado y educación de la infancia y adolescencia. Y esas personas son básicamente las madres y padres y en segundo término el profesorado y quienes hacen los menús en el colegio. Cualquiera bromatólogo puede explicar que la clave para atacar los problemas de caries, obesidad (dos de los citados en el artículo) están originados por unas madres no suficientemente informadas o débiles ante los requerimientos y exigencias de su prole, debilidad, nos diría un pedagogo. La madre realiza a veces un papel de mediadora entre la incitación de los anuncios televisados y la intención, en los niños y adolescentes, de comer lo que dicen los anuncios. Ella, la madre, tiene en sus manos dos elementos importantes: la educación para formarles en hábitos de alimentación saludable y racionarles y seleccionarles lo que van a ver en la televisión, y la toma de decisiones sobre la dieta familiar. Nos pareció, sin embargo, más pertinente en esta primera investigación profundizar en el análisis del papel de la televisión, reservando para otra, el estudio de variables independientes como el rol de las madres, profesores y otras personas e incluso llegar a un estudio comparado en orden a propiciar una actuación formativa completa e implicar a diversos agentes sociales con responsabilidad en la nutrición de niños y adolescentes.

En respuesta a estos problemas se elaboró un proyecto con el objetivo de conocer la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del Distrito de Huánuco en el año 2010, con el fin de encontrar una respuesta científica a la siguiente pregunta: «¿Qué relación existe entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados?». Los resultados del estudio permitirán implantar mejoras en el ámbito de la publicidad y del consumo de los alimentos estudiados y ya han sido puestos a disposición de los responsables en los órganos del gobierno local y beneficiarán a la población en riesgo.

2.4. Instrumentos para la recogida de información

- Visita a la institución educativa o visita domiciliar en casos necesarios.
- Hoja de consentimiento informado de los padres o tutores de los escolares.
- Compromiso de confidencialidad y protección de datos.
- Cuestionarios diversos.

2.5. Tratamiento de los datos

Revisión, codificación, clasificación, presentación e interpretación de los resultados aplicando análisis descriptivo e inferencial. Se utilizó el método inductivo-deductivo con el propósito de establecer conclusiones y generalizar los resultados.

2.6. Selección de la muestra

La muestra estaba formada por 120 sujetos. 50% (60), pertenecen al sexo femenino y en igual proporción al masculino. Por edades, la muestra estaba dividida en tres grupos, cada uno de ellos formado por 40 sujetos (33,3% del total): el primero de 6 a 8 años, el segundo de 9 a 11 años el tercero de 12 a 14 años. El sector de estudio predominante es el privado con 78 niños (65%). Los criterios de exclusión se establecieron eliminando del estudio a los escolares que: no cuentan con un televisor en casa; no asistan a clases de manera regular; no acepten participar en el estudio.

3. Resultados

Respecto a los hábitos de consumo televisivo, se observa que el mayor porcentaje de escolares afirman tener como principal actividad recreativa ver la televisión (46,7%). El mayor promedio de horas continuas viendo la televisión es de 1-2 horas (95%) y las horas acumuladas viendo televisión durante todo el día es de 1.4 horas (93,3%). El 40% manifestó tener televisión

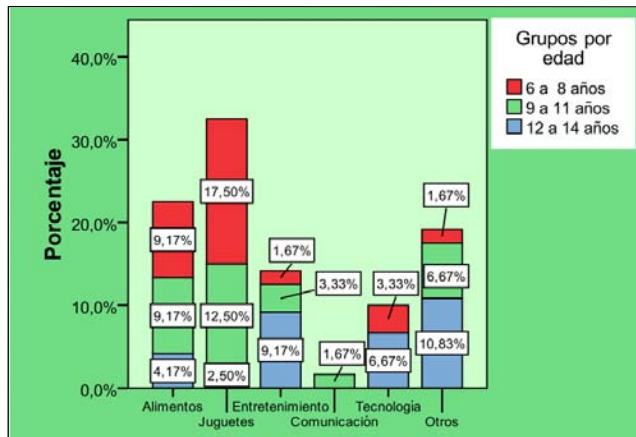


Figura 1. Preferencias por edades.

en la sala de su casa. No obstante, un 38,3% declaró tener televisión en más de dos lugares dentro del hogar; siendo el dormitorio el espacio más frecuente para el 50% de los encuestados. Como programas preferidos apreciamos que el grupo de menor edad (6 a 8 años) se inclina, casi exclusivamente, por dibujos animados; el grupo de 9 a 11 años de edad también tuvo la misma preferencia. El grupo de mayor edad prefirió las series de televisión y las noticias. El análisis de los datos obtenidos, acerca de las preferencias por edades en relación con los formatos televisivos, contenidos y publicidad se reflejan en el gráfico.

Una de las preguntas de la investigación hacía referencia al consumo de alimentos mientras veían la televisión. De sus respuestas destacamos los siguientes datos: mientras ven la TV, un 43,3% de los escolares respondieron que sí consumían alimentos de forma habitual; entre los alimentos que consumen, las frutas alcanzan una proporción de 18,3% y en porcentajes similares consumen alimentos como la canchita «pop-corn», cereales y otros denominados basura. La caracterización de la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales de señal abierta, según datos del estudio, se reflejan en la tabla 1.

Se evidencia, según datos del estudio, que un 68,3% manifiesta que casi siempre ve los anuncios publicitarios sobre alimentos. Es sorprendente que un

45% de los escolares no le preste atención a la información nutricional de dichos productos. El 40% asume que estos productos ya poseen garantía de calidad. Por último, un 56,7% manifiesta que los productos que se anuncian en televisión les resultan fáciles de adquirir.

Se realizó un filtro previo para determinar los productos que el público escolar reconocía entre diversos comerciales lanzados por los diferentes canales de TV. En lo que concierne, por ejemplo, a la información nutricional del producto publicitado («Papas Lays: del campo a tus manos»), el principal componente atribuido a este producto es el sodio y los carbohidratos. En relación con la promoción del producto («Papas Lays: del campo a sus manos») que lo publicitan en los 6 canales de señal abierta, se observa que tiene una duración de 45 segundos. Los canales con mayor difusión del comercial son «América TV» y «Panamericana» con 12 repeticiones cada uno, que hacen un total de 540 segundos de publicidad por día en cada canal. En los demás canales, se observa también un tiempo considerable de 450 a 360 segundos por día. Total: 2.700 segundos de publicidad por día (45 minutos). En lo que respecta a la promoción de otro producto, «Yogurt Gloria», con alto contenido de calcio, en los tres canales de señal abierta que lo publicitan, se aprecia

	(n=120)	
	Nº	%
Frecuencia de la observación		
Siempre	24	20,0
Casi siempre	82	68,3
Nunca	14	11,7
Motivo de la observación		
No aplica	14	11,7
Porque sale en la TV	24	20,0
Salen en los programas que veo	28	23,3
Salen productos novedosos	34	28,3
La publicidad es interesante y divertida	9	7,5
Otros	11	9,2
Interés por la información nutricional		
Mucho	26	21,7
Poco	40	33,3
Nada	54	45,0
Percepción de garantía de calidad		
Siempre	4	3,3
Casi siempre	48	40,0
Nunca	68	56,7
Facilidad de adquisición		
Muy fácil	28	23,3
Fácil	68	56,7
Difícil	2	1,7
Muy difícil	22	18,3
Total	120	100,0

Tabla 1. Factores televisivos influyentes en el consumo de alimentos estudiados.

que tiene una duración de 30 segundos. El canal con mayor difusión del comercial es «TV Perú» con 10 repeticiones, que hacen un total de 300 segundos de publicidad por día en dicho canal. En los demás canales, se observa un nada despreciable tiempo de 240 segundos por día. Total: 3.240 segundos (54 minutos) de publicidad por día, sumando el tiempo de todos los canales.

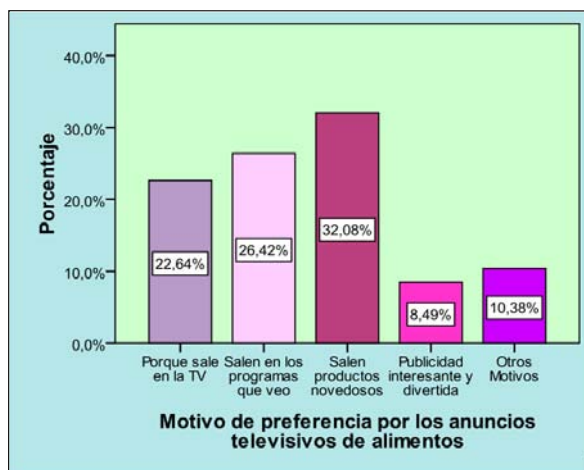


Figura 2. Alimentos preferidos.

Observando gráficamente el motivo de preferencia por los anuncios televisivos de alimentos, se aprecia que lo hacen, fundamentalmente, por tres causas: porque a través de dicha publicidad se presentan productos novedosos al mercado; porque estos anuncios son emitidos durante los programas de televisión preferidos por los escolares y por el hecho de que se presentan en la televisión. Los mayores promedios de alta adherencia y adherencia moderada, se ubican entre los consumidores de productos publicitados.

4. Discusión

Los hallazgos de la presente investigación otorgan información relevante como la referida a los hábitos televisivos que practican casi la totalidad de los escolares en estudio. Las horas acumuladas viendo televisión durante todo el día es de 1-4 horas [93,3% (112)], hábito practicado y que coincide con los obtenidos por Hernández y Parra (1997), quienes observaron en preadolescentes y adolescentes, que los sujetos dedicaron un promedio de 4,1 horas al día a ver televisión y 1,7 horas a jugar con videojuegos o ver videos. Ávalos (2009) diagnosticó que los escolares de Colombia pasan frente al televisor por semana unas 20 horas. Del mismo modo, los estudios de Callejo (2008) indican que los fuertes consumidores identificados ven

casi cuatro horas de televisión diaria. Al analizar la relación de las variables de adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido en sodio en los escolares estudiados, observamos que existe una correspondencia alta y muy significativa [$\chi^2=13,531$; $GL=2$; $p=0,001$]. Estos resultados coinciden con los hallados en otras investigaciones. Los anuncios de TV están copados por productos cuyo consumo frecuente es calificado por dietistas y nutricionistas como inadecuado y poco saludable; alimentos que fomentan en niños y jóvenes hábitos alimentarios muy alejados, cuando no opuestos, a los postulados de la dieta equilibrada, y les conducen a problemas cardiovasculares y de incremento de la presión sanguínea, entre otros.

Por su parte, las investigaciones de Olivares, Yáñez y Díaz (2003), realizadas en una Región Metropolitana de México, ponen de relieve que los alumnos que cursan desde 5° hasta 8° básico veían la TV más de 3-4 horas al día. Otro resultado que se obtuvo fue el hábito de consumo de productos publicitados, como «Papital Lays», «Yogurt Gloria», «Mantequilla Gloria», «Galleta Oreo» y el «Sublime». Este resultado se apoya en el análisis de Sauri (2003), quien afirma que los niños desarrollan sus gustos y preferencias alimenticias por la publicidad televisiva. Los anuncios favoritos eran aquellos que mostraban productos con envase (papas fritas, chocolates, galletas y bebidas con azúcar). El 69,7% de los menores dijo que les gustaba ver los anuncios. Un 88,7% se acordó de algún anuncio de alimentos. En base a estos resultados, concluyó que la publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que se posiciona fácilmente como un producto en la mente de un niño. La publicidad preferida por los escolares, son los juguetes, seguida de la alimentaria. El análisis de los contenidos de los comerciales realizado por la «Asociación Australiana de Consumidores» muestra que la proporción de anuncios de productos alimenticios sobre el total de publicidad transmitidos por la TV en las horas de mayor audiencia infantil, entre las 15:00 y las 18:00 horas, ascendió al 44%. Dentro de la categoría de alimentos, la subcategoría golosinas, galletas, chocolates, «snacks», es la que mayor presencia televisiva tiene en los horarios infantiles.

El modelo de publicidad que apoya a la hipótesis contrastada es el denominado AIDA: atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Este modelo muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: captar la atención, despertar el interés por el producto, potenciar el deseo de adquisición, provocar la compra (Rodríguez, 2007:

44). Del mismo modo los estudios de la Fundación Eroski Consumer (2010) han referido que el consumo habitual de alimentos azucarados, grasos y salados desequilibra la dieta infantil, y los malos hábitos de alimentación están relacionados directa y proporcionalmente con futuras anomalías como la obesidad y la diabetes; textualmente leemos: «Chucherías: un cero en nutrición». Carecen de interés nutricional y por su gran contenido en azúcar su consumo habitual fomenta la caries, la obesidad y los malos hábitos alimenticios.

Los resultados del estudio permiten efectuar algunas recomendaciones que, a continuación, se señalan:

- Referidas a políticas de educación: Es necesario diseñar programas enfocados a la promoción y fomento de adecuados y correctos hábitos alimenticios, costumbres asociadas a la dieta y de estilo de vida; principalmente en las instituciones educativas, en donde se tiene contacto directo con el estudiante.

- Referidas a políticas de salud: Diseñar un proyecto de ley que regule la alimentación y nutrición de los escolares. Trabajar conjuntamente los sectores de salud y educación en el aspecto de nutrición. Creación de estrategias educativas que modifiquen la conducta, asesoría nutricional a los estudiantes de alto riesgo y la capacitación de maestros y líderes que actúen como modelos; mientras que el personal de las unidades médicas se debería abocar a la formación 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.

- A nivel empresarial: Buscando un equilibrio entre una sana alimentación y los actuales estilos de vida, crecen los desafíos para los productores de estos «snacks», pues deben desarrollar nuevos formatos que reflejen el valor nutritivo, adaptando su escala de valor a la tendencia del bienestar del consumidor final, no solo para brindar un buen precio, sino por buscar fuentes de nuevos nutrientes para satisfacer las nuevas necesidades y tendencias de consumir alimentos sanos para toda la familia. Es necesario desarrollar la educación nutricional conjuntamente con la publicidad de los productos alimenticios, siendo urgente promocionar los productos inocuos.

5. Conclusiones

- Un 46,7% de la muestra estudiada, prefiere ver la televisión a disfrutar de otras actividades recreativas. El promedio de tiempo en horas continuas viendo la televisión es de 1 a 2 [95% (114 sujetos)]; y las horas acumuladas viendo televisión durante todo el día es de

1-4 horas [93,3% (112)]. El 40% (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 preferido para el 50% (60) de los encuestados.

- En cuanto a los canales de TV y programación de preferencia, se observa que el 38,3% (46) prefiere ver el Canal 15 que corresponde a «América TV». El tipo de programa de mayor gusto son los dibujos animados para un 58,3% (70), seguido de las series de televisión para un 21,7% (26). Los temas, «Al fondo hay sitio» y los dibujos de cable son preferidos para un 28,3% (34). El tipo de publicidad más deseada es la referida a los juguetes, seguida de la alimentaria con un 22,5% (27).

- En cuanto a la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales del distrito, se observa que el mayor porcentaje de escolares, se relaciona moderadamente con los anuncios televisivos sobre alimentos [80% (96)]. En relación con los hábitos alimenticios de productos publicitados en la televisión, tenemos que el 85,8% (103) son consumidores.

- La información nutricional de los productos publicitados es como sigue: «Papas Lays: del campo a tus manos», «Yogurt Gloria», «Mantequilla Gloria», «El Sublime con galleta» y «El Oreo dúo».

- Sobre el estado nutricional de los escolares en estudio, identificamos que el 85,8% (103) se encuentra en un estado nutricional adecuado o normal; un 8,3% (10) presentan riesgo de delgadez y el 2,5% (3) de obesidad. El 3,3% (4) evidenció delgadez.

- 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. Respecto a la relación de las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de sodio, observamos que existe una correspondencia alta y muy significativa [$\chi^2=13,531$; GL=2; $p=0,001$].

- En el análisis de la relación de las variables de adherencia a los anuncios televisivos y al consumo de alimentos con productos de alto contenido de calcio, observamos que existe relación con alta significancia estadística [$\chi^2=11,059$; GL=2; $p=0,004$]. El hecho de ver los anuncios emitidos en televisión, determina el consumo de productos publicitados con alto contenido de calcio.

- En la relación entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de azúcares, constatamos que es moderada siendo estadísticamente significativa [$\chi^2=7,621$; GL=2; $p=0,022$]. El consumo de pro-

ductos publicitados con alto contenido de azúcares se ve influenciado por los anuncios televisivos que promocionan dicho producto.

- También se observó que el consumo de productos publicitados con alto contenido de calorías se relaciona con la influencia de los anuncios televisivos del producto, siendo una relación alta y positiva estadísticamente significativa [$\chi^2=11,229$; $GL=2$; $p=0,004$]. El consumo de productos publicitados con alto contenido de calorías se relaciona con la influencia de los anuncios televisivos del producto.

- Existe independencia entre las variables de adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos con productos de alto contenido de grasa en los escolares estudiados [$\chi^2=2,31$; $GL=2$; $p=0,315$].

Referencias

- ÁVALOS, M. (2009). Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia: 8-12 años. *Zona Conductual ZC, 1-10*. (www.zonaconductual.com) (15-09-2011).
- CÁCERES, A., IBARRA, A. & PASTENES, M. (2008). *Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil*. Tesis. Universidad de Chile: Facultad de Economía y Negocios.
- CALLEJO, J. (2008). El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades. *Doxa, 6*, 267-296. (www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo10Eltiempoinfantildelconsumotelevisivo) (15-09-2011).
- CONTRERAS, J. (Comp.) (1995). *Alimentación y cultura*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- DEL RÍO, P. & DEL RÍO, M. (2008). La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. *Comunicar, 31*, 99-108.
- DIGÓN, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar y deseducar. *Comunicar, 31*, 65-67 (DOI: 10.3916/c31-2008-01-008).
- FUNDACIÓN EROSKI CONSUMER (Ed.) (2010). (www.eroski.es/es/en-el-entorno/fundacion-eroski-y-rsc) (09-11-2011).
- FUNDACIÓN EROSKI CONSUMER (Ed.) (2007). Los anuncios de TV dirigidos al público infantil fomentan el consumo de productos que propician la obesidad. *Consumer Eroski, septiembre*, 18-32. (www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/infancia_y_adolescencia/2007/08/24/166151.php) (17-08-2011).
- GONZÁLEZ, C., QUIZHPE, R. & AL. (2006). *Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la Unidad Educativa «Abelardo Tamariz Crespo» de la ciudad de Cuenca: 2004-05*. Ecuador, Tesis. (www.edumed.unige.ch/apprentissage/module4/immersion/archives/2005_2006/travaux/06_r_equateur_annexe_3.pdf) (03-02-2011).
- HERNÁNDEZ, B. & PARRA-CABRERA, S. (1997). Factores asociados con la obesidad en preadolescentes y adolescentes en México. *Adolescencia, 8*, 77-96.
- INSTITUTO DE MEDICINA DE ESTADOS UNIDOS (Ed.) (2005). *Publicidad infantil fomenta los malos hábitos alimenticios*. *Periodista digital*. (www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/pain.html.) (03-02-2011).
- MARDOMINGO, M.J. (1984). La adolescencia: ¿Una edad en crisis? MDP Monografías de Pediatría. *Patología de la Pubertad, 17*, 35-38.
- MORENO, L. & TORO, Z. (2009). La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. *Revista Chilena de Nutrición, 36*, 46-52.
- MORÓN, J.A. (1995). *La educación para la salud en el ámbito comunitario*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- OLIVARES, S., YÁÑEZ, R. & DÍAZ, N. (2003). Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8°. *Revista Chilena de Nutrición, 30 (1)*, 36-42.
- OMS. (2010). 2° Seminario Institucional: Reducción del consumo de sodio en las Américas: Grupo de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud. *Boletín de Prensa*. (www.insp.mx/medios/noticias/out/media/1268420851_bolet%C3%ADn_2o_seminario_reducci%C3%B3n_sodio) (17-09-2011).
- QUIROZ, M.T. (2010). La televisión, vista, oída y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar, 36*, 35-42.
- ROBINSON, T.L. (1993). Does Television Viewing Increase Obesity and Reduce Physical Activity? Cross-sectional and Longitudinal Analyses among Adolescent Girl. *Pediatrics, 91 (2)*, 273-280
- RODRÍGUEZ, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.
- SAURI, M.C. (2003). *Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida (Yucatán)*. México: Centro de Investigación y de Estudio.
- SEVILLANO, M.L., GONZÁLEZ, M.P. & REY, L. (2009). Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: investigación sobre sus efectos. *Comunicar, 33*, 185-192. (DOI: 10.3916/c33-2009-03-010).