

Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas

Raúl Valdez Muñoz, Alicia Bernard Menna y Patricia Domínguez Silva

Escuela de Negocios, Universidad de las Américas-Puebla, México

RESUMEN

En este trabajo se presentan los resultados de un estudio exploratorio donde se identifica el impacto de la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios de una muestra de niños de ambos sexos que asisten a escuelas públicas de enseñanza elemental en el municipio de San Andrés Cholula en el estado de Puebla en México. Se utilizó una lista de alimentos elaborada a partir de la pirámide nutricional incluyéndose los alimentos promocionados en los programas de televisión con mayor audiencia entre la población infantil considerada. Se calcularon valores medios de permanencia semanal ante el televisor por parte de los integrantes de la muestra de estudio, así como también su edad, peso y estatura. Se compararon estos valores con los estándares de niños mexicanos de las edades consideradas para detectar desviaciones de los valores normales. Los resultados demuestran que si existen desviaciones, las cuales, sin embargo, no pueden considerarse como un efecto únicamente atribuible a la influencia de la publicidad televisiva, aún cuando existe un índice moderado de correlación entre la frecuencia de comerciales televisados que promocionan productos alimenticios y el consumo de estos.

Palabras clave: hábitos alimentarios, niños y publicidad televisiva, niños y estado nutricional

ABSTRACT

This paper presents the results of an exploratory study which identifies the impact that television has on the eating habits of children. The sample used, consists of children of both sexes that attend elemental education public schools within the municipal of San Andres- Cholula, in the state of Puebla (Mexico). An elaborated list was used that consisted of different types of food from the Nutritional Pyramid, along with the foods most promoted on television programs that contained the highest viewer-ratings among the audience. Average values were calculated determining the amount of time spent in front of the television by the members of the sample study, as well as their age, weight, and stature. We compared these values with the standard values of Mexican children in order to detect any deviations within the normal range. The results demonstrate that a deviation, in fact, does exist. Although this deviation is not effect solely attributable to the influence of public television, a moderate correlation (index) does exist between the frequent consumption and the televised commercials of certain food products.

Key words: food habits, children and TV ads, children nutritional status

INTRODUCCIÓN

Hábitos de consumo y nutrición

La creciente popularidad de la televisión, como modo de entretenimiento dentro del hogar, ha contribuido de manera significativa en los patrones de vida de las diferentes poblaciones alrededor del mundo. A finales de la década de los años 90, en los Estados Unidos de Norteamérica, la población infantil ya permanecía frente a los aparatos televisivos 24 horas por semana en promedio (Ikeda, 1990). Este hecho, aunado a la difusión publicitaria de alimentos de baja calidad nutricional y alto grado de contenido en grasas y aditivos químicos ha incidido con el transcurso del tiempo de manera definitiva en el incremento de problemas de obesidad, problemas cardiacos, diabetes y altas cifras de hipertensión arterial entre otros efectos nocivos que padece la población norteamericana (Dietz, 1999). En este mismo sentido, De Biasse (2000) afirma que cada hora semanal frente al televisor incrementa en un 2% el riesgo de obesidad, por lo cual, concluye que la reducción del sedentarismo a favor de la actividad física reduirían, a largo plazo, efectos benéficos en la salud de las poblaciones.

Según Brioude (1990), el desarrollo físico del ser humano comprende un conjunto de procesos que inician desde el momento mismo de la concepción y se manifiesta por las modificaciones constantes que sufren los individuos en cuanto a sus dimensiones corporales, lo cual se conoce como crecimiento. El crecimiento constituye, por lo tanto, un proceso de maduración orgánico que se vuelve patente en el funcionamiento celular, en la evolución de los tejidos y en la conformación definitiva que debe alcanzar el cuerpo humano.

El desarrollo y la madurez del cuerpo humano está en función de la nutrición. La alimentación equilibrada en cantidad y calidad contribuye de manera decisiva a la adaptación del ser humano a su entorno físico y le protege contra las enfermedades. Por ello, los desequilibrios en la dieta consuetudinaria de los individuos es uno de los principales factores causales de la obesidad, la diabetes y otras enfermedades degenerativas. La subalimentación provoca enfermedades y disfunciones que afectan tanto las actividades físicas como intelectuales de los individuos.

En consecuencia, resulta necesario calcular las demandas energéticas del organismo dependiendo de las condiciones y situaciones que establece el entorno físico y sociocultural de las personas (Chaine, 1990).

La desnutrición es un estado resultante de deficiencias en la ingestión, absorción o utilización de los nutrimentos así como también del subconsumo o pérdida excesiva de calorías. Se manifiesta por la ausencia o reducción considerable de proteínas, calorías, vitaminas y de iones inorgánicos que favorece la aparición de parasitosis y de múltiples enfermedades infecciosas (Esquivel & Martínez, 1998).

La desnutrición en sus diferentes grados, es un fenómeno íntimamente relacionado con los hábitos alimenticios, los cuales, según Yudkin (1993) representan los patrones de consumo de poblaciones o grupos que, a su vez, están determinados por las preferencias y las elecciones alimenticias. La elección de la dieta consuetudinaria de los individuos es determinada en gran medida por las cualidades perceptibles de los alimentos (aspecto, color, textura y sabor), por el conocimiento que los individuos tienen sobre ellos, por la cultura, la sociedad e incluso los credos religiosos.

La influencia de los medios publicitarios sobre los hábitos de consumo y la nutrición

La publicidad es una de las herramientas promocionales utilizadas por los individuos o las organizaciones para comunicar a sus consumidores sobre la existencia y características de sus productos o servicios intentando con ello persuadirlos para que decidan adquirirlo. Kotler y Armstrong (2001) definen la publicidad como *cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*.

Aún cuando la publicidad es solo una de las herramientas de comunicación de que disponen las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas para realizar la promoción de sus productos o servicios, es justo reconocer que es sin lugar a dudas, en la actualidad, la herramienta promocional más importante a nivel internacional pues basta decir que los 100 principales anunciantes en los Estados Unidos de Norteamérica son responsables de algo más del 25% de toda la publicidad comercial que se genera en el mundo (*Advertising Age*, 1997), (citado por Kotler y Armstrong, 2001).

En sus inicios la publicidad se limitaba a informar al público sobre los productos o servicios que un fabricante o comerciante ofrecía para su venta. La medida era eficaz, debido a la relativa escasez de

anunciantes (Belk y Pollay, 1985). Sin embargo, cuando muchas empresas adoptaron la misma táctica comercial, ésta dejó de tener el mismo efecto, debido a que se encontraban en igualdad de circunstancias y sus efectos se nulificaban mutuamente. En este contexto, fue la competencia en sí misma quien nulificó los efectos de la publicidad puesto que, si bien en un principio las pocas empresas que se anunciaban tomaban la delantera comercialmente hablando, cuando todas comenzaron a hacer lo mismo, las pocas que se resistían a realizar esta inversión quedaban fuera de competencia (Cohen, 1981). Por lo tanto, fue en ese momento en el que las grandes corporaciones industriales y comerciales iniciaron la gran carrera de la competitividad publicitaria transformándola en una verdadera herramienta de persuasión profesional hacia la compra (Lorenzano, 1986).

En México, la importancia de la publicidad como medio masivo de comunicación persuasiva para la compra de productos alimenticios puede apreciarse en las actividades competitivas que la empresa *Sabritas* (filial de la transnacional norteamericana *Frito-Lay*) realiza frente a la empresa Procter & Gamble para tratar de convencer a los consumidores de que sus papas fritas son más ricas, más naturales y, por supuesto más “mexicanas” (periódico *Reforma*, 19 de marzo de 1999) (citado por Kotler y Armstrong, 2001).

En el segmento de mercado de los niños, la situación es, de hecho, más impactante. Según un artículo publicado por el periódico *El Financiero* (14 de marzo de 2000) (citado por Kotler y Armstrong, 2001) cerca del 33% de los niños mexicanos consideran a la televisión como el medio publicitario y de obtención de información más importante, después de sus padres, hermanos y maestros y por ello, el medio masivo con el que más contacto tienen. A este respecto, Hams (1992) así como Belk y Pollay (1985) consideran que las formas no personales de comunicación se derivan, en una parte significativa, de los estereotipos que el niño de hoy recibe de la publicidad, a partir de la cual, aprende y asimila “valores morales y éticos”, vocabulario, hábitos, conceptos y actitudes ante la vida y la sociedad.

Los resultados de un estudio titulado *Generaciones* realizado en México, Chile, Argentina y Brasil por David Kidon Vicepresidente de Investigaciones Globales de la empresa *Cartoon Network* demostraron que las cinco actividades preferidas de los niños mexicanos son: ver la televisión (36%), jugar y practicar deportes (33%), pasar el tiempo con los amigos (32%), escuchar la radio (24%) y jugar con juguetes y juegos (21%). Además, el estudio también reveló que aunque los videojuegos y la computadora son los juguetes individuales favoritos de

los niños latinoamericanos, el 91% de ellos ven diariamente la televisión y el 36% desea estar más tiempo en contacto con ésta (Kotler y Armstrong, 2001).

Los efectos del contenido de los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión sobre la población infantil influyen sobre la información, las actitudes y el comportamiento (Dorr, 1996). Asimismo, la influencia de la exposición a los mensajes publicitarios televisados depende en gran medida del tiempo de permanencia ante el mensaje, el contenido del mensaje y el contexto sociocultural en el que ocurre la exposición.

Uno de los factores que contribuyen a la eficacia publicitaria como medio de promoción comercial de los productos y servicios radica en su capacidad persuasiva o de convencimiento. En términos concretos, se puede asegurar que la persuasión es un mecanismo utilizado para inducir alguna idea o deseo de otra persona. La persuasión se considera como un mecanismo abierto al ser opuesta a la manipulación (Ferrer, 1982) y para tener efectos, se requiere que el receptor se deje seducir. Sin embargo, en los casos en que la persona sujeta a la persuasión adopta una actitud negativa hacia el mensaje que recibe, la persuasión no surte efectos positivos.

La publicidad moderna, de tipo persuasivo, presenta los productos o servicios como soluciones idóneas a necesidades concretas. Por lo tanto, el publicista debe conocer las necesidades imperativas de sus consumidores potenciales a fin de lograr una congruencia total entre estas necesidades, los atributos de su producto y los argumentos persuasivos de los mensajes publicitarios (Billorou, 1998; Watson, 1988).

En la publicidad moderna, el instinto es fundamental. Si se analiza el contenido de los anuncios de tipo testimonial, es fácil descubrir que, en el fondo, no se trata más que de una incitación a imitar a un personaje prototipo que representa aquello que la moda ha hecho deseable (Ferrer, 1982). Los anuncios actuales y principalmente los emitidos por la televisión muestran estereotipos que propician la imitación de valores y comportamientos sugeridos como deseables. Así, el aspecto físico juvenil, la actitud audaz, el nivel socioeconómico alto y los ambientes de lujo y modernidad parecen ser los estereotipos que definen a la sociedad actual (Mattelart, 1991).

Por su parte, la manipulación es una técnica de control de las conductas y reacciones de un individuo o grupo. Hams (1992) define manipulación como una intervención deliberada en la que el manipulado no está consciente de que se le está induciendo a actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una

institución, ya sea ésta de carácter comercial (un anunciante), política, religiosa o de otra índole.

Según Yudkin (1993), la influencia de la publicidad como medio promocional puede ser un factor determinante en la selección de la marca de los productos alimenticios anunciados por la televisión. En México, durante las últimas cuatro décadas, diversos factores sociales, políticos y económicos han propiciado profundas desigualdades socioeconómicas que se reflejan en los cambios de las costumbres y hábitos alimenticios de su población actual. La publicidad televisiva se encuentra dentro de los principales factores que han contribuido a estos cambios en su mayoría más perniciosos que benéficos.

Uno de los aspectos poblacionales más afectados por los cambios dietéticos que ha experimentado la población mexicana es su nivel nutricional, el cual se cree, se ha visto disminuido como una consecuencia del incremento en la ingesta de productos alimenticios de escaso contenido nutricional (denominados comúnmente "productos chatarra") promocionados intensamente por la televisión comercial. En este aspecto, es lamentable la degradación paulatina que han sufrido las dietas regionales tradicionales de la población mexicana en beneficio del consumo cada vez mayor de pseudo alimentos envasados que ocasionan obesidad, desnutrición y otras enfermedades y disfunciones orgánicas que flagelan a la población mexicana y sobre todo, a la población infantil.

MATERIALES Y MÉTODOS

Objetivo general

Conocer la influencia que ejerce la publicidad comercial de alimentos difundida a través de la televisión sobre los hábitos alimentarios y la repercusión de estos hábitos en el estado nutricional de niños mexicanos que cursan estudios de nivel elemental en escuelas públicas.

Muestra de estudio

Se consideró como universo de estudio a la población mexicana de bajos ingresos económicos. Para ello, se acotó el marco muestral definiéndolo como la población mexicana infantil (ambos sexos) de zonas urbanas y rurales que cursa el tercer y cuarto grado de enseñanza elemental en escuelas públicas.

Finalmente, la muestra de análisis fue tomada de la población infantil que acude a escuelas primarias ubicadas dentro de los límites del municipio de San Andrés Cholula y sus juntas auxiliares (INEGI, 1999a). El municipio de San Andrés Cholula pertenece al estado de Puebla, el cual se encuentra localizado en el centro oriente de la República Mexicana.

La magnitud de la muestra fue determinada siguiendo el método probabilístico de proporciones (Wiers, 1986) mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

donde:

n = tamaño necesario de la muestra.

P = proporción de los individuos encuestados que están expuestos a la publicidad televisiva de productos alimenticios (en este caso $p = 0.50$).

1-P = proporción de los individuos encuestados que no están expuestos a la publicidad televisiva de productos alimenticios (en este caso $p = 0.50$).

z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel de confianza del 95% (n este caso $Z = 1.96$).

E = error o diferencia admitida entre la media muestral y la media poblacional (en este caso 7%).

En el caso específico de este estudio, los valores de P y $1-P$ se estimaron en 0.50 para cada variable, al desconocer las verdaderas proporciones de la población infantil que están expuestas a la publicidad televisiva de productos alimenticios. Aplicando la fórmula arriba mencionada con los parámetros descritos, el cálculo resultó en una magnitud muestral de 192 niños a ser encuestados. Para efectos prácticos, se redondeó esta cifra a 190 niños de ambos sexos.

Como siguiente paso y tomando como base el listado de escuelas primarias establecidas dentro de los límites territoriales del municipio de San Andrés Cholula, se seleccionaron de manera aleatoria tres escuelas de enseñanza elemental para ser consideradas como fuentes de dotación de los individuos a encuestar (INEGI, 1999a). A su vez, y también siguiendo un proceso aleatorio, se eligieron los individuos o unidades muestrales a ser encuestados a partir de las listas escolares de tercer y cuarto grado de enseñanza de las escuelas previamente seleccionadas.

Hipótesis de investigación

H_1 : La publicidad televisiva de productos alimenticios influye sobre los hábitos de alimentación de los niños mexicanos que cursan estudios de nivel elemental en las escuelas públicas.

H_2 : Los hábitos alimenticios de los niños mexicanos que cursan estudios de nivel elemental en las escuelas públicas son inadecuados y se manifiestan por índices deficientes en su estatura y peso.

Instrumento de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario integrado por 3 partes. La

primera se conformó por preguntas de tipo demográfico. Específicamente el nombre, la fecha de nacimiento, la estatura y el peso.

La segunda parte del cuestionario se constituyó por preguntas sobre la naturaleza de los alimentos que los niños ingieren en su dieta diaria a partir de la pirámide nutricional (INEGI, 1999b). En esta lista se incluyeron también los alimentos promocionados por la publicidad televisiva que fueron identificados mediante los resultados de un sondeo previo realizado para este propósito entre niños de ambos sexos de las escuelas seleccionadas. Finalmente, en la tercera y última parte del cuestionario se formuló una pregunta sobre los programas de televisión que los niños prefieren ver con mayor asiduidad a lo largo de todos los días de la semana.

Mediante su aplicación, el cuestionario permitió obtener información sobre los hábitos de consumo diario de alimentos y bebidas, sobre el período de tiempo que los niños pasan frente al televisor, sobre los anuncios publicitarios de productos alimenticios a que los niños están mayormente expuestos mediante la televisión y sobre la talla y peso de los encuestados.

Trabajo de campo

Para la recolección de la información, se empleó una técnica de aplicación estructurada y administrada, mediante la cual, los cuestionarios fueron llenados mediante entrevistas personales con los niños seleccionados como componentes de la muestra. Las entrevistas se realizaron dentro de las escuelas en horas hábiles.

Para el procesamiento y análisis de la información recopilada se utilizaron el paquete estadístico SPSS 8.0 para Windows (Statistical Package for the Social Sciences) y el software EXCEL.

RESULTADOS

Estadísticas de publicidad televisada y hábitos de consumo

Los productos alimenticios más anunciados mediante la publicidad televisiva son cereales preparados, refrescos embotellados, golosinas dulces y saladas, barras de chocolate, yogurt y chocolate en polvo. La frecuencia semanal de los anuncios y las marcas comerciales de mayor promoción se muestran en la tabla I.

Como era de suponerse, los programas de televisión con mayor audiencia entre los individuos de la muestra correspondieron a temas de contenido infantil. La figura 1 muestra la frecuencia de estas emisiones.

TABLA I

Frecuencia comercial de anuncios publicitarios por marca de productos alimenticios.

Producto	Número de veces	Porcentaje
Kellogg's	49	19.60 %
Coca Cola	47	18.80 %
Sabritas	47	18.80 %
Pepsi	27	10.80 %
Danone	26	10.40 %
Choco Milk	12	4.80 %
KFC	12	4.80 %
Mc Donald's	7	2.80 %
Danonino	7	2.80 %
Duvalín Colors	6	2.40 %
Milky Way	5	2.00 %
Ricolino	5	2.00 %
Total	250	100.00 %

En cuanto al tiempo que los niños dedican a la diversión televisiva, los resultados muestran que, en promedio, los niños permanecen durante 3 horas con 30 minutos diariamente frente al televisor durante el período comprendido entre los lunes y los viernes, y que este tiempo promedio disminuye muy ligeramente (3:28 hrs.) durante los días sábados y domingos. Si estos resultados se proyectan en términos semanales, el promedio de tiempo frente al televisor resulta ser de 23 horas con 48 minutos, lo cual, es considerado como alarmante e incluso perjudicial por los efectos conductuales que, en términos de hábitos alimenticios, de ello se derivan (Ikeda, 1990).

En cuanto a los hábitos alimenticios de los niños entrevistados y utilizando como base de clasificación la pirámide nutricional, los resultados encontrados se muestran en la tabla II.

Estadísticas demográficas: edad peso y estatura

Las edades de los niños entrevistados se encuentran en el rango comprendido entre los 8 y 10 años. Las edad que aparecen con mayor frecuencia de casos son: 8 años (28%), 9 años (37%) y 10 años (25%).

En cuanto al peso, se pudo observar que alrededor del 44% de los niños entrevistados posee un peso considerado como adecuado al ser comparado con las tablas de peso y talla de niños mexicanos sanos autorizada por el Instituto Mexicano de Pediatría. En contraste, aproximadamente el 30% de los niños posee un peso inferior al límite bajo, en tanto que cerca del 11% demostró tener sobrepeso. Los datos exactos son mostrados en la tabla III.

TABLA III

Resultados globales del peso de los niños.

Peso	Porcentaje
Inferior Bajo	29.47 %
Bajo	14.74 %
Medio	43.68 %
Alto	1.58 %
Superior Alto	10.53 %
TOTAL	100.00 %

En lo que respecta a la estatura, la gran mayoría de los niños (68%) poseen una estatura media que se encuentra dentro del parámetro normal considerado por el Instituto Mexicano de Pediatría. Asimismo, alrededor del 14% pueden ser considerados como de estatura muy baja y cerca del 11% se encuentran por encima de la estatura alta. Estos resultados son presentados en la tabla IV.

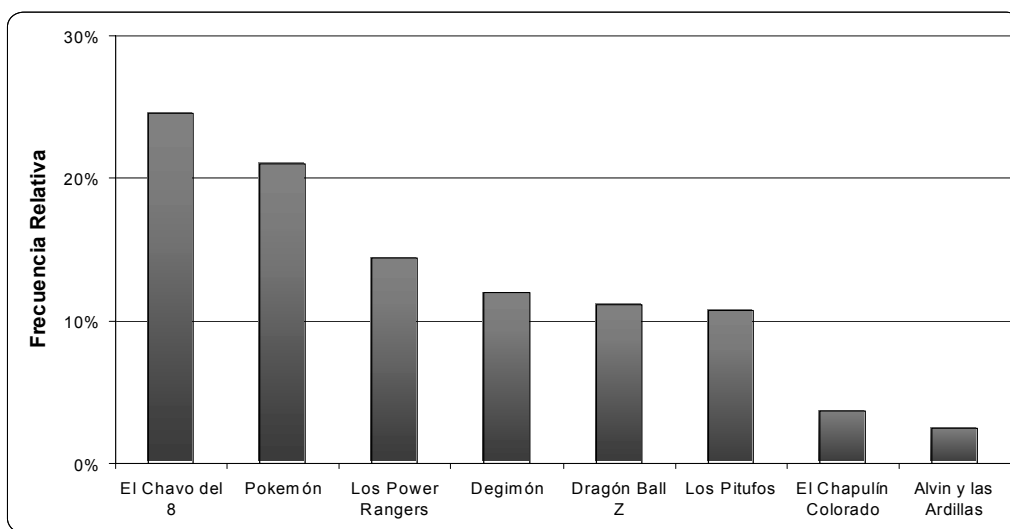


Fig. 1. Frecuencia relativa de los programas de televisión de mayor audiencia semanal.

TABLA II

Resultados globales sobre consumo de alimentos de la Pirámide Nutricional vs. alimentos promocionados en programas de televisión.

Grupos alimenticios	Frecuencia relativa de consumo	Marcas comerciales de productos anunciados en T.V.	Frecuencia relativa de consumo
Cereales			
Tortilla	47%	<i>Zucaritas</i>	31%
Pan	34%	<i>Corn Flakes</i>	17%
Pastas	12%	<i>Choco Krispis</i>	4%
Arroz	6%	<i>Milkers</i>	1.5%
Avena	1%	<i>Froot loops</i>	1%
Vegetales y frutas			
Plátano	27%	Sin anuncio	-
Naranja	24%	√	-
Manzana	12%	√	-
Mandarina	12%	√	-
Guayaba	7%	√	-
Piña	5%	√	-
Papaya	5%	√	-
otras	8%	√	-
Proteicos			
Frijoles	28%	Sin anuncio	-
Huevo	25%	√	-
Pollo	21%	√	-
Jamón	12%	√	-
Carne de res	8%	√	-
Carne de cerdo	4%	√	-
Pescado	2%	√	-
Lácteos			
Leche	68%	Sin anuncio	-
Queso	19%	√	-
Atole con leche	10%	√	-
Yogurt	3%	<i>Danonino</i>	46%
		<i>Gran Dia</i>	41%
		<i>Danette</i>	13%
Bebidas con azúcar			
Café	29%	<i>Coca Cola</i>	38%
Agua de limón	19%	<i>Frutsi</i>	18%
Té de limón	18%	<i>Fanta</i>	12%
Agua de jamaica	13%	<i>Manzana Lift</i>	10%
Agua de naranja	11%	<i>Pepsi</i>	8%
Té de manzanilla	10%	<i>Kool-Aid</i>	7%
		<i>Mirinda</i>	4%
		<i>Sprite</i>	3%
Golosinas diversas			
Bolís	18%	<i>Duvalin Colors</i>	22%
Paletas de caramelo	14%	<i>Paleta Payaso</i>	19%
Galletas	9%	<i>Choco Milk</i>	18%
Alimentos ricos en grasas			
Golosinas diversas	38%	Golosinas diversas marca <i>Sabritas</i>	71%
Guisados picantes	30%		
Tamales de maíz	10%		
Mantequilla	8%		

TABLA IV

Resultados globales sobre la estatura de los niños.

Talla	Porcentaje
Inferior Baja	13.68 %
Baja	3.68 %
Media	68.42 %
Alta	3.68 %
Superior Alta	10.54 %
TOTAL	100.00 %

Análisis de la influencia de la publicidad en televisión sobre los hábitos alimenticios

Para poder identificar la existencia de relaciones predictivas entre el consumo de alimentos promocionados por los programas televisivos por parte de los niños estudiados, se realizó un análisis de regresión en el que se consideró, como *variable dependiente*, al porcentaje de consumo semanal de productos alimenticios anunciados en los programas de televisión y como variable independiente o *predictora* a la frecuencia semanal (expresada en porcentajes) de anuncios comerciales que promocionan a dichos productos. Como modelo general utilizado para el análisis de regresión (Martel y Nadeau, 1988) se utilizó la siguiente ecuación:

$$Y_1 = b_0 + b_1 X_1 + e$$

donde:

Y_1 = consumo semanal de productos promocionados por la publicidad en programas de televisión (expresado en %).

X_1 = frecuencia semanal (expresada en %) de anuncios comerciales televisados en los programas de mayor audiencia infantil.

b_0 , y b_1 = coeficientes de regresión teóricos que deberán estimarse mediante el análisis de la muestra.

e = error teórico aleatorio asociado a la variable dependiente Y .

Para realizar el análisis se seleccionaron los 10 productos alimenticios más representativos de cada categoría en la pirámide nutricional que, a su vez, fueron anunciados en los programas de televisión de mayor audiencia entre el público infantil considerado en la muestra del estudio. Para el análisis se consideró un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0.05$). Los resultados del análisis aparecen en las tablas V, VI y VII.

TABLA V

Resumen del modelo.

Modelo	R	R ²	R ² ajustada	Error estándar de estimación
1 Regresión	0.660	0.435	0.365	15.4558

Predictor: (constante), Frecuencia de consumo = FRECCOM
Variable dependiente: CONSUMO

Considerando que la variable que representa la frecuencia de anuncios comerciales televisados X_1 , la hipótesis a confirmar se representa como:

Hipótesis nula: $H_0: b_1 = 0$; (la frecuencia de anuncios comerciales televisados no es una variable que pueda explicar o predecir el consumo de los alimentos que promocionan).

Hipótesis alternativa: $H_1: b_1 \neq 0$; (la frecuencia de anuncios comerciales televisados si es una variable que pueda explicar o predecir el consumo de los alimentos que promocionan)

Criterio de decisión: Rechazar H_0 si $b_1 \neq 0$, de lo contrario, no rechazar H_0 , considerando que $\alpha = 0.05$.

Como puede observarse en los datos de la tabla VI, el valor del coeficiente de regresión (b_1) correspondiente a la variable frecuencia de comerciales (FRECCOM) = 1.710 0 > 0 y su nivel de significancia $p = 0.038 < 0.05$ lo cual indica que la hipótesis nula debe ser rechazada y por lo tanto debe aceptarse la hipótesis alternativa que postula que la frecuencia de anuncios comerciales televisados si es una variable que pueda explicar o predecir el consumo de los alimentos que dichos anuncios promocionan.

No obstante, es importante considerar que tanto el coeficiente de correlación $R = 0.660$ como el coeficiente de determinación $R^2 = 0.435$ muestran valores bajos. Esto puede interpretarse como el hecho de que la variable predictiva (frecuencia de anuncios comerciales de productos alimenticios) solo captura una proporción baja de la variación total de la variable dependiente, en este caso, el consumo de los alimentos anunciados en los anuncios televisivos. Lo cual nos permite establecer que existen otros factores que, de manera paralela, contribuyen con la publicidad en televisión a la adopción de hábitos alimentarios que privilegian la ingesta de productos de escaso contenido nutricional entre los niños de edad escolar.

Consideraciones y tópicos de discusión relativos a los resultados del estudio

La alimentación de los niños encuestados es abundante en carbohidratos, siendo estos representados tanto por el grupo de cereales y derivados como también por el grupo de los azúcares. En el rubro de los carbohidratos, destaca tanto el consumo de productos anunciados en la televisión con marcas comerciales como es el caso de las hojuelas de maíz (Zucaritas y Corn Flakes) como el de productos sin marca comercial y que forman parte de la dieta básica como es el caso de la tortilla de maíz y del pan horneado tipo casero.

TABLA VI

Resultados del análisis de regresión.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Significancia p (0.05)
	B	Error Std.	Beta		
1 (constante)	10.79	8.444		1.278	0.237
X ₁ FRECCOM	1.710	.589	.660	2.484	0.038 *

Variable dependiente = Y (CONSUMO)

TABLA VII

ANOVA.

Modelo	gl	Suma de cuadrados	Media cuadrática	F	Significancia p (0.05)
1 Regresión	1	1473.391	1473.391	6.168	0.038*
Residual	8	1911.048	238.881		
Total	9	3384.439			

Predictor: (constante), Frecuencia de consumo = FRECCOM
Variable dependiente: CONSUMO

Asimismo, numerosos son los alimentos ricos en azúcares que están presentes en la alimentación diaria de los niños. Los casos más notables corresponden a las bebidas gaseosas frías con marca comercial (Coca Cola, Frutsi, Fanta, etc.), a bebidas calientes como el café y el té y a golosinas diversas con marca comercial (Duvalín Colors, Paleta Payaso, etc.).

En cuanto al grupo de vegetales y frutas, el estudio puso de manifiesto que el consumo de estos productos naturales en su calidad de alimentos frescos, cuyo valioso aporte nutricional se centra en carbohidratos, azúcares, vitaminas y minerales, es modesto. Por otra parte, aún cuando estos alimentos se encuentran de manera abundante en la zona y muchos de ellos incluso a bajos precios, sólo una reducida cantidad de estos gozan de cierta popularidad entre los niños estudiados. En este sentido es posible suponer que los fenómenos de transculturación han ido modificando la actitud de las personas hacia los alimentos naturales, de manera que su consumo es considerado como algo no novedoso e incluso "fuera de moda".

En lo que respecta al grupo de alimentos proteicos, los resultados del estudio indican que los niños consumen con mayor frecuencia frijoles, huevo y pollo, lo cual no es extraño si se considera que, en el caso específico de los frijoles, estos constituyen junto con el maíz y los diversos tipos de ají que se cultivan en el país, la base de la alimentación tradicional del pueblo mexicano. En cuanto a la carne, los índices de consumo más altos corresponden a la carne de pollo. Esto puede atribuirse a

la costumbre ancestral por la crianza de aves de corral como un medio fácil y no dispendioso de suministro de carne y huevo durante cualquier época del año.

Dentro de los productos lácteos, los resultados indican un alto consumo de leche y de otros productos relacionados con marcas comerciales que son promocionados en los programas de televisión (Danonino y Gran Día).

Finalmente, resulta preocupante la ingesta de alimentos ricos en grasas: En el rubro de los alimentos preparados de manera casera, y por lo tanto, ajenos a la influencia de la publicidad televisada, destacan a los platillos tradicionales como el mole y los tamales de maíz.

CONCLUSIONES

- En términos generales, los resultados del estudio demuestran que, entre los productos con marcas comerciales, el más alto porcentaje de consumo corresponde a las golosinas saladas ricas en grasas, sobre las cuales, la publicidad en televisión es, desgraciadamente, muy abundante.

- En lo que concierne a las medidas antropométricas de la muestra de estudio, los resultados reflejan una gran variación. Alrededor del 44 % de los niños se encuentran en un peso adecuado; el 12 % presentan peso alto o sobrepeso y, en contraste, un porcentaje muy alto de la muestra (44 %) presenta peso bajo e incluso, inferior al peso que las tablas aprobadas por la Academia Mexicana de Pediatría consideran como por debajo del parámetro mínimo aceptable.

- Estos resultados motivan a la reflexión sobre la correlación que pudiera existir entre la falta de peso y probables grados de desnutrición entre los niños de la muestra.

- Respecto a la estatura, alrededor del 68 % de los niños estudiados poseen una estatura considerada como adecuada según su edad y sólo el 14 % presentan tallas superiores al parámetro normal de la población. No obstante, el 17 % de la muestra se ubica en el rango de estatura baja e inferior a la baja. Nuevamente, estudios posteriores podrían identificar posibles correlaciones entre la incidencia de tallas menores a los parámetros normales y estados nutricionales deficientes.

- En el aspecto concerniente a los hábitos de distracción, y particularmente al papel que juega la televisión en el seno de las familias mexicanas, los resultados encontrados por el estudio son verdaderamente desalentadores. En efecto, el tiempo promedio que los niños encuestados ven televisión a lo largo de la semana es de 23 horas y 48 minutos; tiempo que se acerca mucho al índice considerado como realmente alarmante (24 hrs./semana) por los expertos en la materia, al haberse encontrado una fuerte correlación entre este índice y la incidencia de diversas enfermedades como es el caso del problema de la obesidad.

- Finalmente, el análisis de regresión lineal realizado para identificar si los anuncios televisivos de publicidad comercial de productos alimenticios tenían utilidad predictiva en el consumo de ese tipo de alimentos arrojó resultados positivos aunque no contundentes. Efectivamente, se detectó un índice de correlación del 66% y un coeficiente de regresión del 1.710 (mayor que cero) entre la frecuencia de comerciales televisados promocionando productos alimenticios y el consumo de estos, lo cual permite afirmar que la frecuencia de anuncios comerciales televisados influye de manera cierta en los hábitos alimenticios y por ende en los índices nutricionales de la población infantil objeto del estudio.

RECOMENDACIONES

- Los resultados de este estudio empírico arrojan conclusiones interesantes que deberían ser validadas con muestras de niños de otras regiones representativas del gran mosaico gastronómico, económico, social y cultural que es el México de hoy.

- Por lo tanto, la extrapolación de estos resultados a toda la población infantil de México sería un atrevimiento intelectual poco realista. Es necesario lograr la validez externa de este estudio mediante la corroboración de sus resultados y la adecuación de su metodología a la condiciones y circunstancias particulares de las diferentes zonas geográficas y económicas de México a fin de tener una visión integral y, por lo tanto, más cercana a la realidad

sobre la influencia que ejerce la publicidad televisada de productos alimenticios en la formación y modificación de los hábitos alimenticios de la niñez mexicana.

BIBLIOGRAFÍA

Belk RW & Pollay RW. 1985. "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising". *Journal of Consumer Research*, No. 11, pp. 877-87.

Billorou O. 1998. *Introducción a la Publicidad*. Argentina: El Ateneo. Brioude, R. 1990. *Pediatría, geriatría*. Francia: Praxis Médica.

Chaine C. 1990. *Hígado, páncreas, nutrición, alergia*. Francia: Praxis Médica.

Cohen D. 1981. *Consumer Behavior*. U.S.A.:Random House, Inc.

De Biase, T. 2000. "Algunas claves para que los niños no sean adultos obesos". *CNNenEspañol*, p.p. 1-3. <http://cnnenespañol.com/2000/salud/11/23/peso/index.html>

Dietz W. 1999. "Barriers to the treatment of childhood obesity: a call to action". *The Journal of Pediatrics*, Vol. 134, pp. 535-536.

Dorr A. 1996. *Television and children*. London: Sage Publications.

Esquivel R. y S. Martínez 1998. *Nutrición y salud*. México: Manual Modemo.

Ferrer E. 1982. *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.

Hams R. 1992. *Creadores de imagen mexicana*. México: Planeta Mexicano S.A. de C. V.

Ikeda J. 1990. *Helping your overweight child*. University of California: Division of Natural Resources.

INEGI. 1999a. "Población de alumnos inscritos en escuelas primarias en San Andrés Cholula, Puebla". Puebla, México: Anuario estadístico del estado de Puebla.

INEGI 1999b. "Requerimientos mínimos de nutrimentos seleccionados según edad". México: El sector alimentario en México.

Kotler P & Armstrong G. 2001. *Marketing*, 8ª edición, México: Pearson Educación de México S. A. de C. V.

Lorenzano L. 1986. *La publicidad en México*. México: Quinto sol.

Martel JM & Nadeu R. 1988. *Statistique en Gestion et en Économie*. Boucherville, Québec, Canada: Gaëtan Morin éditeur.

Mattelart A. 1991. *La publicidad*. Buenos Aires: Paidós

Watson D. 1988. *Publicidad: su papel en la mercadotecnia*. México: Uthea.

Wiers RM. 1986. *Investigación de Mercados*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S. A.

Yudkin J. 1993. *Enciclopedia de la nutrición*. México: Trillas.

Recibido: 1 de agosto del 2003.

Dirección de los autores: Departamento de Administración de hoteles y Restaurantes. Escuela de Negocios. Universidad de las Américas-Puebla, México.