



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN ALUMNOS DE TERCER GRADO EN UDS COMITÁN

Alumno: De León Morales Damaris Priscila

Materia: Seminario de tesis

Catedrático: Cordero Gordillo María del Carmen

Cuatrimestre: Noveno

Carrera: Nutrición

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de Junio de 2020.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios porque “da sabiduría a los sabios y conocimiento a los entendidos” y ha estado conmigo durante todo este tiempo, también a todas las personas que estuvieron acompañándome durante este proceso, mis padres maestros y amigos, sin su apoyo jamás hubiese podido lograrlo.

Índice

Capítulo I (Protocolo de investigación)

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Preguntas de investigación

1.2 objetivos

1.2.1 objetivo general

1.2.2 objetivos específicos

1.3 justificación

1.4 Hipótesis

1.4.1 variables

1.5 metodología de la investigación

1.5.1 Diseño de técnicas de investigación.

Capítulo II

2.0 Historia y evolución

2.1 Historia de la publicidad

2.1.1 Historia de la publicidad en Grecia

2.1.2 Historia de la publicidad en roma

2.1.3 La publicidad en la edad media

2.1.4 La publicidad en el renacimiento

2.1.5 La publicidad en siglo XX

2.1.6 Historia de la publicidad en México

2.2 Definición de medio de comunicación

2.2.1 Cómo surgieron los medios de comunicación

2.2.2 Definición de publicidad

2.2.2.1 La publicidad alimentaria

2.3 Definición de Nutrición

2.3.1 Definición de malnutrición

2.3.2 Definición de obesidad

CAPÍTULO III

3.0 Marco teórico

3.1 La juventud

3.1.1 Definición de juventud

3.1.2 La población joven en el mundo

3.1.3 La población joven en México

3.1.4 Características de los jóvenes universitarios

3.1.5 Alimentación de los jóvenes universitarios

3.2 La obesidad

3.2.1 Epidemiología

3.2.1.1 Encuestas nacionales

3.2.2 Causas y consecuencias de la obesidad

3.2.3 Diagnóstico

3.2.4 la obesidad en niños

3.2.4.1 Factores asociados

3.2.4.1.1 Genes y polimorfismo asociado

3.2.4.1.2 Patrón de alimentación y actividad física

3.2.4.1.3 Publicidad

3.2.5 la obesidad en jóvenes

3.3 Medios de comunicación

3.3.1 Tecnología e internet

3.3.2 Relación entre Tecnología, Internet y Jóvenes

3.3.3 La conducta alimentaria de los jóvenes y los medios de comunicación

3.3.4 Legislación y responsabilidades

3.3.4.1 Publicidad y comunicación alimentaria.

3.3.5 Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no Alcohólicas de México: Código PABI

3.3.5.1 Código PABI vs regulaciones internacionales

Introducción

La prevalencia de la obesidad en niños y adultos y su tendencia trascendente a lo largo de los últimos años es un problema que se ha tratado durante mucho tiempo. Los malos hábitos alimenticios están estrechamente relacionados con este aumento de cifras de personas y la obesidad. La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos, siendo la publicidad uno de los componentes de esos aspectos psicológicos. La publicidad nos influye mucho como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios. A pesar de todo ello, actualmente la publicidad no ha sido descartada de ser un factor de riesgo para muchas enfermedades, en especial del sobrepeso y la obesidad.

Es por eso que la siguiente información estará guiada para determinar la publicidad alimentaria como factor para desencadenar sobrepeso u obesidad; tiene la intención de explicar qué es la publicidad alimentaria y mostrará cuál es su influencia en los alumnos de tercer grado de la universidad del sureste.

Los temas serán abordados por capítulos, el primero presentará datos como el planteamiento del problema, la justificación del trabajo, los objetivos, hipótesis y las herramientas y técnicas que se utilizarán para desarrollar esta investigación.

Posteriormente, en el capítulo dos se describirá una parte de la historia de la publicidad, cómo fueron sus orígenes y su desarrollo a lo largo de los años en distintas partes del mundo y cómo se encuentra actualmente desarrollada la publicidad alimentaria en nuestra era y en nuestro país, así mismo se incluirán algunos conceptos que son importantes ser definidos para mayor comprensión del tema.

El capítulo cuatro mencionará de manera exployada temas relacionados con esta investigación el cual son defendidos por diversos autores a cerca de la obesidad y su relación con los medios de comunicación y la publicidad alimentaria; se

describe el problema actual de la obesidad, sus factores y cómo ésta afecta a los niños, adolescentes y jóvenes, hace referencia a los medios de comunicación y cuáles de éstos tienen más influencia en los jóvenes y así mismo hará mención de las diferentes leyes o lineamientos que tienen que ver con la regulación de la publicidad alimentaria.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

Pocas dudas hay a cerca de la poderosa influencia de los medios de comunicación en las opiniones y actitudes de la población.

Diversos estudios indican que los anuncios publicitarios inducen a malos hábitos alimenticios. Esta nociva influencia no está determinada por algún grupo social o el sexo del que ve cualquier tipo de anuncio en cualquier plataforma digital o lugares físicos, pues afecta a niños y adultos sin distinción.

La publicidad alimentaria ha tenido gran impacto en la sociedad, ya que sirve como un medio al cual se brinda información sobre las nuevas tendencias alimentarias, sin embargo el abuso de estos medios de información ha hecho que la alimentación de la población haya cambiado de manera trascendental; hoy en día podemos ver anuncios de alimentos en todos lados, televisión, redes sociales, etc. Y nos damos cuenta que la mayoría de ellos son alimentos industrializados poco nutritivos.

La estructura del consumo de alimentos en México ha cambiado a través de los años. El aumento de la población, la urbanización, la diversidad de actividades económicas, modificaciones en el tamaño de las familias, así como las innovaciones de la industria alimentaria, han inducido a la modificación de los hábitos en el estilo de vida y de la estructura alimentaria, pero existe también un gran problema, que es la transculturación, debido a esto, productos alimentarios de otros países como estados unidos se han introducido al país y la publicidad ha sido bastante fuerte durante los últimos años.

Hoy en día todos han escuchado hablar de la comida rápida, y la mayoría en algún momento hemos llegado a consumirlo y todo ha sido gracias a la extensión de los anuncios publicitarios.

En Comitán a pesar de ser una ciudad pequeña, la publicidad ha influenciado demasiado a la población en general del consumo de estos productos y alimentos que no son saludables; pero dando por hecho esta situación podríamos incluir

este problema como factor para desencadenar enfermedades diversas como el sobrepeso y la obesidad

Los jóvenes en especial, son los más afectados ya que están más vinculados a la era de la tecnología y por lo tanto tienen esa aproximación a las distintas formas publicitarias en plataformas digitales como las redes sociales

La universidad del Sureste alberga a muchos jóvenes que sin duda en su mayoría han consumido algún alimento a través de alguna influencia publicitaria, de modo que esto ha acarreado muchos problemas nutricionales de manera que se ha vuelto un problema que debería preocuparnos y buscar alternativas para intentar cambiar y que los jóvenes adquieran hábitos alimenticios saludables.

1.1.1.Preguntas de investigación

1. ¿Qué es la publicidad alimentaria?
2. ¿Cómo afecta la publicidad alimentaria en la alimentación de los jóvenes de UDS?
3. ¿A qué género de la población estudiantil afecta más la publicidad alimentaria en UDS?
4. ¿Qué influencia tiene la publicidad alimentaria en los jóvenes de la universidad UDS?
5. ¿Es la publicidad alimentaria factor para desencadenar obesidad?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar la publicidad alimentaria como factor para desencadenar sobrepeso u obesidad

1.2.2 Objetivos específicos

- Explicar que es la publicidad alimentaria
- Mostrar la influencia que tiene la publicidad alimentaria en los jóvenes de la UDS
- Identificar a qué género afecta más la publicidad alimentaria en UDS
- Exponer la afectación en la alimentación de los jóvenes en relación a la publicidad alimentaria.

1.3. Justificación

La importancia de mi trabajo de investigación radica en que en los últimos años la publicidad alimentaria ha tomado bastante fuerza y por lo tanto ha traído cambios en la alimentación de las personas sin importar la zona en la que nos encontremos, sea rural o urbana. Estos cambios, en su mayoría han sido perjudiciales para la salud, un ejemplo de ello es el sobrepeso y la obesidad.

Mi intención es determinar la publicidad alimentaria como factor del sobrepeso y la obesidad, principalmente en jóvenes, por lo tanto he decidido hacer esta investigación con los jóvenes de mi universidad, ya que he visto el impacto que hace un simple anuncio de alimentos sobre la compra y consumo del mismo.

Hoy en día, los jóvenes nos hemos vuelto tan susceptibles a ser influenciados por la publicidad alimentaria a través de distintos medios de comunicación como el internet, principalmente redes sociales; la televisión o simplemente un anuncio pegado en el poste de una calle, esto debido a que la mayoría de estos anuncios están dirigidos a jóvenes y adolescentes.

El impacto de la publicidad alimentaria al consumo de alimentos altamente calóricos ha hecho que muchas personas incluido los jóvenes también puedan desarrollar sobrepeso y a la larga una obesidad.

Con el fin de obtener información sobre la relación entre obesidad y la publicidad, esta investigación se presenta como una aportación dirigida a conocer y estudiar la relación alimentación, publicidad y consumo alimentario, una relación muy poco estudiada hasta hoy, o al menos considerada de poca importancia.

Además, otra de las intenciones que me propongo en esta investigación es beneficiar a la población a que se permita tomar decisiones de consumo más adecuadas y ayuden a mejorar su salud.

También generar argumentos que enriquezcan el debate sobre el control de la publicidad, ya que podría ser una oportunidad para que las diferentes industrias implicadas en el tema (telecomunicaciones, alimentos y bebidas) se autorregulen

o bien el gobierno las sancione más que por frecuencia o tiempo de aparición, por el tipo de información que presenten.

El único modo de hacer frente al problema de sobrepeso y obesidad, es el hábito de cambios de consumo inadecuados y llevar un estilo de vida saludable. Los medios de comunicación podrían ser instrumentos idóneos para este fin, pero mientras exista este problema de la mala regulación de publicidad alimentaria con enfoque a alimentos poco saludables, éste será siempre parte de los factores ambientales para desencadenar sobrepeso y obesidad.

1.4. Hipótesis

Un factor para desencadenar sobrepeso y obesidad en los alumnos de UDS es la mala regulación de la publicidad alimentaria.

1.4.1 Variables

Variable dependiente: Regulación alimentaria

Variable independiente: sobrepeso y obesidad

1.5 Metodología

- **Método:**

Método científico: “Es el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre varios fenómenos” (Kerlinger)

- **Tipo de método**

El método a utilizar es un método deductivo-analítico

Inductivo: el método inductivo es un proceso mental que llega a l conocimiento o a la demostración de la verdad por hechos particulares probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general. Es un método basado en la inducción, es decir una operación mental que consiste en el establecimiento de la verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento de un número de datos únicos. El método inductivo se conoce como experimental y sus pasos son: observación, formulación de hipótesis, verificación, tesis, ley y teoría.

Analítico: consiste en la aplicación de la experiencia directa (lo propuesto por el empirismo) a la obtención de pruebas para verificar o validar un razonamiento, a través de mecanismos verificables como estadísticas, la observación de fenómenos o la replicación experimental.

- **Tipo de investigación:**

Esta investigación será de carácter mixto, es decir, utilizaremos una investigación documental, recopilada de diversos métodos y también de campo ya que se aplicarán ciertas técnicas como encuestas.

Documental: Es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información.

Campo: es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección

(como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

- **Enfoque metodológico**

El enfoque metodológico dentro de esta investigación será cualitativo

Cualitativo:

1.5.1 Técnicas de investigación:

Encuestas, archivos y documentos en consulta sitios web y consulta bibliográfica.

CAPÍTULO II - Historia y evolución

2.1 Historia de la publicidad

La publicidad no es algo novedoso ya que ha existido desde siempre, desde los orígenes de la civilización y el comercio, si bien, de una manera muy distinta a como la vemos ahora.

El comercio siempre ha utilizado la publicidad para venderse y el medio de difusión más efectivo era el boca a boca.

Los primeros textos publicitarios se le atribuyen a la ciudad de Tebas, ya que la civilización egipcia gozó de un gran esplendor económico y religioso, no es de extrañar que allí encontrarán un papiro con el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria hacia el 1000 a.C. Más tarde, la forma de publicidad más exitosa hasta la edad Media, era la viva voz de los pregoneros que se iniciaron en Roma y Grecia. Éstos anunciaban la llegada de los comerciantes y de las embarcaciones cargadas de vino, víveres y otros. En Francia, los taberneros empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela, en España, utilizaban tambores y gaitas, etc. (Ramirez Iván, 2018)

Pero lo que verdaderamente conocemos hoy en día como publicidad, nace con la imprenta de Gutemberg. Ya, gracias a la crónica mundial de Núremberg, aparecen por primera vez una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En el siglo XV, la imprenta permitió la difusión de estos mensajes publicitarios y éstos fueron evolucionando gracias al tiempo y a la incorporación de nuevas ciudades, consolidándose como un medio de comunicación.

La publicidad evoluciona hasta tal punto que aparecen los agentes de publicidad, ya en el año 1841. Es ahí donde la creatividad a la hora de crear un anuncio, comienza a ser de gran importancia. (Ramirez Iván, 2018)

Como hemos podido ver, la publicidad ha recorrido una larga historia alcanzando un gran desarrollo en diferentes disciplinas hasta llegar a adquirir una gran importancia económica y social.

El avance del siglo XX nos ha enseñado que los límites no existen pues los acontecimientos históricos de gran importancia sucedidos en todos los ámbitos (políticos, técnicos, económicos, sociales y científicos), han construido un mundo en el que todo es posible y donde cuesta mucho asumir las contradicciones.

La comunicación ha evolucionado hasta tal punto que se ha convertido en una industria dirigida a las grandes masas, formando parte de un sector en el que se encuentran los grupos mediáticos.

La publicidad ha estado presente en todos los cambios, sabiendo adaptarse a la situación y a las características económicas y socioculturales del momento.

El crecimiento de ésta se debe principalmente a factores como la generalización del consumo (que es a lo que estaba destinada la publicidad desde un principio) el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias (basándose en disciplinas psicológicas, sociológicas, económicas o intercambio de conocimientos), el aporte tecnológico, el desarrollo web y el protagonismo de las Redes Sociales.

Otra de las cosas fundamentales que ha hecho evolucionar la publicidad ha sido la inversión económica dedicada, superando cualquier acontecimiento. La profesión ha conseguido madurar apoyándose en una estructura construida por un gran número de gente (anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y las campañas publicitarias de las empresas), cuyo pilar se basa en la eficaz investigación centrada en el conocimiento del público objetivo y la creatividad.

Las distintas etapas sufridas por la humanidad han dejado huella, pero también han contribuido con grandes aportaciones.

Ahora la publicidad está en las manos de multinacionales que han creado grupos de comunicación, que tienen como objetivo resaltar unas sobre otras y reflexionar e innovar constantemente.

De sus orígenes hasta ahora todo ha cambiado: el anunciante se ha perfeccionado en el ámbito de la comunicación, la publicidad pasó de los almanaques a los periódicos, de los periódicos a la televisión y de la televisión a Internet y los móviles. Ahora en todos medios podemos ver publicidad y no conformes con eso, ahora también tenemos el auge de las empresas, que en su intento por hacerse más conocidas, también han “echado mano de la publicidad”.

Con la aparición de Internet, las empresas de marketing (o agencias publicitarias) han cambiado la tradición por innovación, creando el marketing online, que no sólo consigue que la publicidad de una marca o empresa llegue a más gente, sino que permite seleccionar el público al que se dirige, remarcando lo más importante del sector y los lazos que les unen con el cliente.

En el auge de las comunicaciones, los medios digitales, como ya fue anteriormente mencionado, toman una evolución drástica en la cantidad de audiencia que pueden alcanzar.

2.1.1 Historia de la publicidad en Grecia

La ciudad (polis) y el comercio son los ejes de la vida económica griega. Dentro de la polis tiene un papel relevante el ágora. En torno a ella surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. En el ágora se vocean los productos con abundancia de adjetivos. Nos han llegado algunos de esos discursos, como éste para la venta de un esclavo no griego, recogido por el historiador francés E. Feltaine:

"Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad a este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta".

El intenso cultivo y el relieve social de la oratoria favorecieron la aparición de los pregoneros o heraldos. No podían ejercer esa actividad quienes no tuvieran

buena voz y dicción clara. El kerux, heraldo, surgió en principio más para labores oficiales que para anuncios comerciales. (Godoy Antonio, 2010)

En Grecia los poetas llegaban a componer textos rimados sobre productos o sobre determinados servicios para que los lean esos pregoneros.

Este es uno de algunos mensajes publicitarios helénicos que muestran ya una cierta sofisticación en el razonamiento, como éste, en que se justifica el precio por la calidad del producto:

"Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Excliptoe, a precio muy razonable, pues lo vale su virtud". (Godoy Antonio, 2010)

Las calles de la ciudad griega, tan racional, carecían aún de numeración y de nombre, lo que dificultaba la localización de establecimientos comerciales. Surgió así la necesidad de hacerse ver. Aparecieron los axones, que eran postes de piedra o madera preparados para que se colocaran en ellos carteles escritos - pergaminos o papiros- con anuncios o avisos. Y los hyrbos, columnas cilíndricas con la misma utilidad. Los comerciantes comenzaban a colocar en las puertas o fachadas de sus tiendas señales o símbolos sencillos de identificar con un tipo de establecimiento y fáciles de recordar. Surgió, en definitiva, la enseña. En los mercados, vigilados y protegidos, cada tipo de productos tenía su lugar propio, pescados, hortalizas, vinos... Sin embargo, no faltaban establecimientos tipo bazar, que vendían productos diferentes, ni los cambistas. No obstante, conviene recordar que pese a la existencia de ágoras y mercados, la gran mayoría de la población vivía de espaldas a esa incipiente publicidad y vive en régimen de autarquía: come el pan hecho con su trigo, las cebollas de su huerto y bebe la leche de sus ovejas y cabras.

En cualquier caso, la figura del comerciante y la actividad publicitaria generada por él no tienen prestigio en la sociedad griega y menudean las críticas a los mercaderes por fraudes o engaños en ventas; en la ciudad ideal de Platón

ocupan el puesto más bajo de la escala social y, en el lenguaje popular, comerciar tiene el doble significado de ejercer el comercio y de falsificar o adulterar.

Se puede decir que en la Grecia Clásica (entre el año 400 a.c. y el 100 d.c.) la propia voz acompañada de instrumentos de cuerda o percusión tomaron gran relevancia a la hora de pregonar la venta e intercambio de productos por parte de los comerciantes nómadas. La voz fue el primer medio publicitario, tomando gran importancia la figura del heraldo o Kérux, que aunque también llevaba a cabo otro tipo de cometidos destacaban por la transmisión de mensajes de todo tipo, por su buen conocimiento y manejo de la expresión oral y su don de gentes.

Era habitual en la Grecia antigua diferenciar los emplazamientos que se encontraban fijados habitualmente mediante enseñas, estas eran de carácter figurativo y simbólico siendo un antecedente de lo que se conoce hoy como identidad corporativa, un ejemplo es la piña que se colgaba en las tabernas (haciendo referencia a la resina que cubre los barriles) o símbolos fálicos tallados en piedra que hacían referencia a los prostíbulos. El primer antecedente del cartel puede considerarse que son los axones, (paralelepípedo que giraba sobre un eje central), piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada que informaban normalmente de los mensajes del gobierno aunque también tenía otras funciones. Una variante del axón eran los kyrbos, de forma cilíndrica.

2.1.2 Historia de la publicidad en Roma

La tradición de la publicidad oral se continúa en Roma con el praeco, funcionario público que pregonaba avisos oficiales, también cumple la función de poner orden en los tribunales.

Ya en el Imperio romano, los emperadores tenían sus propios métodos publicitarios, entre ellos estaba las estatuas que se esculpían de estos y que se depositaban en los foros de las ciudades de todo el imperio. Tanto es así que a la estatua se la dotaba de una característica relevante del personaje esculpido como orejas grandes, nariz deformada, pelo despeinado. Todo ello para que el pueblo supiese quién era su emperador y para que lo identificasen con facilidad.

Además de esto, era muy común hacer propaganda con los monumentos civiles y religiosos además de infraestructuras para mejorar la calidad de los ciudadanos, como Acueductos, Vías públicas, Circos, templos etc...

Pero sin duda la propaganda romana más efectiva era sin duda, Los Arcos del Triunfo. De este modo el pueblo y el imperio honraba los actos valerosos de sus soldados y de su emperador. Hoy día podemos ver esos Arcos triunfales en Roma como el de Constantino o el de Tito. Además de las Columnas que eran periódicos a pie de calle que narraban las historias de conquistas romanas en los pueblos bárbaros. (The New Historia Mercure, 2013)

La publicidad en el comercio tomó ciertas formas:

Los alba: que fueron mensajes informativos puestos en sitios bien visibles sobre muros de piedras o madera y se pintaban de blanco periódicamente. Se usaban para poner mensajes comerciales y promocionar espectáculos.

Los libelos: eran textos escritos en papiro o en otras fórmulas, se colaban y tenían anuncios de juegos, catálogos o libros.

El cartel: tal vez la pieza más trabajada y complicada en cuanto a diseño se refiere, se usaba para anunciar presentaciones teatrales y actividades circenses, eran hechos en pergaminos o tablillas de arcilla.

2.1.3 La publicidad en la edad media

Hasta la Edad Media lo más destacado fueron los jeroglíficos de los egipcios, que utilizaban sobre los muros para comunicar mensajes a su gente. Otras fueron las pinturas en las cavernas con mensajes comerciales entre mercaderes en Sumeria allá por el año 2.700 a.C. En la ciudad persa de Lidia se hacían huecos en las paredes para mostrar con escaparates sus productos. Otros ejemplos estuvieron en Antioquía (Turquía), donde aún quedan señales de lo que pudo ser una valla publicitaria para señalar un negocio, al igual que en las civilizaciones griega y romana donde también se hallaron señales de misma índole. El anuncio

más antiguo que se conoce es el papiro encontrado en Tebas, que data entre el año 2.000 y 3.000 a.C. En él anunciaba una recompensa para encontrar un esclavo huido. El papiro está expuesto actualmente en el British Museum de Londres. Los entendidos en historia indican que estos mensajes eran más bien anuncios y no publicidad, destinada a la persuasión para la compra ya que cubrían necesidades diferentes, y se insertaban de manera distinta debido a que la mayoría de la gente no sabía leer ni escribir, por lo que el uso actual de la publicidad como forma de incitar a la venta se aplica más bien en la época contemporánea. (Varavará María, 2016)

A medida que el mercado iba creciendo y se tornaba más complejo, aumentaba también la demanda de productos y lentamente fue advirtiéndose la necesidad de la publicidad. Al principio, los comerciantes colgaban anuncios enfrente de sus tiendas para que los transeúntes supieran de los productos que ofrecían. La mayor parte de la población no sabía leer, así que los emblemas contenían símbolos como una bota para anunciar una zapatería.

Antes del advenimiento de la imprenta, la mayor parte de la población era analfabeta. Solo los monjes y los eruditos sabían leer y escribir; el hombre medio tenía que memorizar la información importante y comunicarse oralmente. La gente vivía sin hechos comprobables, pues la comunicación oral no podía consignarse por escrito.

En esta época, mercados y feria son lugares de reunión de comerciantes y compradores. Existen pregoneros, funcionarios al servicio del poder, que esporádicamente realizaban tareas al servicio de los comerciantes. Constituían un gremio medieval, que tras leer el pregón, lo dejaban clavado en algún emplazamiento público. (El camarero, 2009)

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba

los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa. (Marina 2012).

2.1.4 La publicidad en el renacimiento

De manera general la invención de la imprenta moderna, produciría una buena verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea.

Permitió la reproducción masiva de carteles y dio comienzo a los ejércitos propagandísticos por parte de la iglesia y del estado.

Se inicia otra etapa de la publicidad hasta entonces inexistente como elemento autónomo.

2.1.5 La publicidad en siglo XX

En estos primeros años del siglo que nos precede, cabe destacar un crecimiento en la producción, una mejora de los transportes, y en consecuencia un mayor crecimiento del consumo y de la actividad publicitaria. Además, aparecieron nuevos medios de comunicación que servirían como soporte publicitario, y se sumarían a los medios impresos restándoles a éstos la hegemonía que tenían hasta el momento. Hablamos de la aparición de la radio y el cine, que serían los soportes que inaugurarán de algún modo la publicidad audiovisual. (Colmenar Jesus 2013)

La creación en 1936 de la Advertising Research Foundation en Estados Unidos pondría en marcha investigaciones en el campo publicitario en cuanto al comportamiento de los consumidores y la eficacia de los mensajes. Por otro lado, las agencias crecerían y su trabajo se organizaría de una forma más exhaustiva. Nacieron también las primeras revistas ligadas al diseño gráfico y a la publicidad.

Destacó un gran desarrollo publicitario ejercido en Estados Unidos, pero por otro lado también destacó la labor publicitaria emprendida en Europa.

El cartel publicitario, que ya había nacido a finales del XIX, y siguió considerándose el gran protagonista, aunque comenzó a verse influenciado por una nueva estética, fruto de la influencia de nuevos artistas de la época. Se abandonó la tendencia del Art-Nouveau y se apostó por la claridad, dando protagonismo al producto y a la marca. Destacaron cartelistas importantes como los franceses Cassandre, Jean Carlu o Charles Loupot.

Además, en estos primeros años del siglo XX comenzaron a darse por primera vez el uso de la fotografía en el terreno publicitario. Se dejaron notar avances en los sistemas de impresión, y la fotografía conectó con el espíritu del nuevo consumidor. Los fotógrafos más importantes dedicados a la publicidad en esta época fueron Paul Oterbridge, Charles Sheeler, Anton Bruhel o Ralph Steiner, entre otros.

En este campo además destacará el apogeo de la fotografía de moda, que dio lugar a una conexión directa con la fotografía publicitaria de marcas de moda, y estuvo potenciada por publicaciones especializadas en los años 30 como Harper's Bazaar, Vogue o Vanity Fair. Nombres destacados en la fotografía de moda fueron los de Edward Steichen, George Hoyningen-Huene u Horst P. Horst.

Por último, cabe destacar que la forma de hacer publicidad durante estos años tendría consigo importantes influencias procedentes de las nuevas corrientes artísticas surgidas de la Escuela de la Bauhaus y de la Escuela de Zurich. Ambas escuelas ejercerían una enorme influencia en el diseño y la creatividad publicitaria de estos años. Poco a poco se comenzaría a realizar un tipo de publicidad menos artística y ornamentada, tal y como venía realizándose en las décadas anteriores, y se daría paso a una publicidad mucho más funcional y exclusiva de imagen y tipografía, con la idea de obtener un mensaje claro y efectivo de cara a los consumidores. (Colmenar Jesus, 2013)

En resumidas cuentas todos los factores que, sobre todo, tuvieron lugar en el siglo XIX, dieron lugar a la creación del caldo primitivo donde se fraguó el verdadero nacimiento de la publicidad como la conocemos hoy por hoy: los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes, se diversifica y amplía la

oferta. Es entonces cuando surge la necesidad de comunicar al cada tipo de consumidor el mensaje necesario para poder cubrir sus necesidades.

Las agencias de publicidad de principios de siglo se centraron en la impresión. Pero la introducción de la radio creó una nueva oportunidad y a finales de los años 20, la publicidad se había establecido en este medio hasta tal punto que los anunciantes estaban produciendo muchos de sus propios programas

La televisión fue introducida en 1940, pero debido al alto coste de los aparatos y la falta de programación, no fue aceptada de inmediato. A medida que la economía va aumentando, la venta de televisiones también lo hace la programación y el patrocinio de éstos. En la década de 1950 la TV supera con creces la radio como medio publicitario.

Tras la 2ª Guerra Mundial, el tono de la publicidad también fue cambiando. Ya no se presenta simplemente el beneficio del producto. En lugar de ello, se comenzó a crear una imagen del producto: nace lo que conocemos como "Publicidad moderna". A finales de los 50's se produjo la "revolución creativa". En aquella época, William Bernbach crea una agencia conocida actualmente como DDB Worldwide. Él cree que la buena publicidad se inicia con el respeto a la inteligencia del público. La fundación establecida por Bernbach y otras han sido fundamentales para el éxito de la publicidad contemporánea.

En esta época también aparece un nuevo concepto que engloba las nuevas actividades, métodos y conocimientos: nace el Marketing.

2.1.6 La publicidad en México

La historia de la publicidad en México se remonta a la época prehispánica, tiempo en que la publicidad podía percibirse a través de simbolismos pertenecientes a diversas culturas. Símbolos que servían para comercializar el trabajo de tejedores, coloristas y agricultores que promocionaban algunos de sus productos como semillas, alimentos, artesanías, vasijas, entre otros.

Durante la época colonial, la forma de darle publicidad a los productos y servicios era a través de personas que se dedicaban a bocear la mercancía en las calles, por medio de frases cortas que iban acompañadas del golpeteo de tambores para lograr captar la atención de los clientes.

En 1666 se imprimió la primera gaceta en la Nueva España, actividad que al día de hoy se conoce como el negocio publicitario. Tiempo después, en 1850, se desarrolló la primera campaña publicitaria y con ella una nueva forma de capitalizarla.

Las primeras campañas publicitarias en México fueron para la Cervecería Toluca, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y para El Puerto de Liverpool.

Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor. La constante ocupación de los medios escritos y la aparición de volantes, apoyó la creación de los anuncios publicitarios en los periódicos más importantes del país, lo que más adelante dio oportunidad al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que exploraban el mercado publicitario.

En el año de 1925, surgió la radio en México, medio de comunicación masiva que hoy en día apoya de manera significativa al mercado de la publicidad con el lanzamiento al aire de mensajes publicitarios de cientos de artículos pertenecientes a diferentes giros.

Años más tarde, en 1951 comenzó el gran desarrollo de la televisión comercial, una de las vías más fructíferas para el terreno de la publicidad.

El desarrollo de la publicidad ha generado el crecimiento de la economía a nivel mundial, en el caso específico de México las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI están relacionadas con la revolución de los medios: la televisión, los periódicos, el cine, la radio y la orientación hacia el marketing online a través de la PC o de móviles.

La sociedad de la información abrió nuevos mercados a los que millones de usuarios tienen acceso, lo que hace más viable el crecimiento económico del

mercado del marketing online. La comunicación publicitaria es un área que ha experimentado la diversidad de públicos, para así reinterpretar sus expectativas como mercado y generar más oportunidad de empleo.

Datos de IAB México, en 2016, la inversión publicitaria digital en México creció 28 por ciento, superando los 19 mil millones de pesos. Por su parte, Forbes, explica que de la televisión a YouTube; de la radio, a las redes sociales; todos los días se transforma la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores y viceversa.

En México, la mayor distribución de la publicidad sigue siendo para la Televisión, desde 2015 ha acaparado con 62.9 por ciento de la publicidad, y en 2018 con 55.8 por ciento; seguido del Internet, que durante este año 2018, alcanzó casi un 19.2 por ciento de posicionamiento publicitario; en tercer lugar se encuentra la publicidad exterior con 9 por ciento, y pisándole los talones, la radio con 8.9 por ciento. (Mesa editorial Meca 2.0, 2018)

Las tendencias digitales se ven reflejadas en presupuesto en publicidad digital destinado a las marcas. Este puede ser a través de redes sociales como Facebook o Twitter, así como otras plataformas web como Google o YouTube.

2.2 Definición de medio de comunicación

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio. (Universidad popular Victor Jara, 2009).

Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes:

1. Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
2. El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios
3. El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo y heterogéneo. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.
4. La comunicación es fundamentalmente unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
5. El código dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Chile-español, EE.UU.-inglés...). por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje culto; programas juveniles lenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal)
6. Contexto temático: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.
7. Contexto situacional: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).
8. El mensaje toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer.

2.2.1 ¿Cómo surgieron los medios de comunicación?

La imprenta, originalmente inventada por Gutenberg, se considera el inicio masivo, el hecho histórico que dio origen a la circulación de millones de panfletos y periódicos. (Raffino María, 2019)

Ahora bien, existen otros estudiosos sobre el origen de los medios de comunicación que destacan que anteriormente la figura del “pregonero” se dedicaba a anunciar las principales noticias, prescindiendo del soporte material del diario.

El “boca en boca” fue para ellos, el origen de la transmisión de los mitos y las fábulas, y a la vez el modo de afirmar ciertos valores sociales y conjunto de ideas compartidas. (Raffino María, 2019)

En nuestras sociedades estos canales son la forma que las personas interactúen compartiendo pautas en común. Estos medios de comunicación son la materialización de la necesidad que tienen las personas para relacionarse. Mediante ellos se va formando una opinión general en un momento dado acerca de los conocimientos, y los juicios sobre la realidad que nos rodea.

Al mismo tiempo, como menciona María Raffino estos medios son “corporaciones mediáticas” (2019); no debemos olvidar que la función social que cumplen los medios en una determinada sociedad también se yuxtapone en muchas ocasiones con los intereses de la empresa corporativa capitalista que busca el beneficio lucrativo a partir de la canalización de información. De allí la relevancia social que esto implica, en relación al ámbito político nacional.

2.2.2 Definición de publicidad

La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc. (Raffino María, 2020)

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizados es Internet.

Dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases:

Fase de promoción: También conocido bajo el nombre de etapa inicial, aquí se intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos.

Fase de competencia: En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar su demanda.

Fase de conservación de imagen: El bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen de la que ya goza.

Además, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación: El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas. (Raffino María, 2020)

2.2.2.1 La publicidad alimentaria

De acuerdo con la evidencia, la publicidad de alimentos y bebidas es uno de los factores que promueven cambios en los patrones de alimentación que fomentan la obesidad al promover productos de bajo o nulo valor nutricional.

Nos encontramos en una era gobernada por el Marketing, donde la publicidad toma un protagonismo extremo, los constantes anuncios que aparecen en la televisión, radio, vallas publicitarias, redes sociales, etc; sobre alimentos y comidas influye en las personas, al parecer de una forma muy atractiva e incentivando a comprar y a ingerir este tipo de alimentos que contribuye a un estilo de vida saludable o no.

2.3 Definición de nutrición

La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. (Organización Mundial de la Salud, 2020),

La nutrición es importante porque es fundamental para el funcionamiento y el mantenimiento de las funciones vitales de los seres vivos, ayuda a mantener el equilibrio homeostático del organismo, tanto en procesos macrosistémicos, como la digestión o el metabolismo.

Asimismo, permite realizar procesos moleculares (aminoácidos, enzimas, vitaminas, minerales), que son procesos fisiológicos y bioquímicos, en los cuales se consume y se gasta energía (calorías).

La nutrición humana es la ciencia que investiga la relación entre los alimentos consumidos por el hombre y la salud (enfermedades), para buscar el bienestar y la preservación de la salud humana. (Significados, 2018)

Una buena nutrición previene de muchas enfermedades crónicas, y está relacionada con un estilo de vida sano.

Muchos problemas de salud se pueden prevenir a través de una alimentación o una dieta saludable, que siga las proporciones adecuadas de cada alimento.

Las seis tipos de nutrientes que el cuerpo necesita diariamente son agua, vitaminas, minerales, Hidratos de carbono, proteínas y grasas.

El profesional de la nutrición es el nutriólogo o dietista, que es quien se especializa en la nutrición humana y posee estudios especializados sobre el tema. Es su responsabilidad planificar las comidas, desarrollar menús y gestionar los programas de alimentación y nutrición de las personas. (Significados, 2018)

El propósito de la ciencia de la nutrición es explicar la respuesta metabólica y fisiológica del cuerpo ante la dieta. Con los avances en biología molecular, bioquímica y genética, la ciencia de la nutrición se enfoca en el estudio del metabolismo, investigando la relación entre la dieta y la salud desde el punto de vista de los procesos bioquímicos. El cuerpo humano está hecho de compuestos químicos tales como agua, aminoácidos (proteínas), ácidos grasos (lípidos), ácidos nucleicos (ADN/ARN) y carbohidratos (por ejemplo azúcares y fibra).

Una alimentación adecuada es la que cubre:

1. Los requisitos de energía a través de la metabolización de nutrientes como los carbohidratos, proteínas y grasas. Estos requisitos energéticos están relacionados con el gasto metabólico basal, el gasto por la actividad física y el gasto inducido por la dieta.
2. Las necesidades de micronutrientes no energéticos como las vitaminas y minerales.
3. La correcta hidratación basada en el consumo de bebidas, en especial el agua.
4. La ingesta suficiente de fibra dietética.

2.3.1 Definición de malnutrición

Por malnutrición se entienden las carencias, los excesos o los desequilibrios de la ingesta de energía y/o nutrientes de una persona. (OMS, 2016)

El término malnutrición abarca dos grupos amplios de afecciones. Uno es la «desnutrición» —que comprende el retraso del crecimiento (estatura inferior a la que corresponde a la edad), la emaciación (peso inferior al que corresponde a la estatura), la insuficiencia ponderal (peso inferior al que corresponde a la edad) y las carencias o insuficiencias de micronutrientes (falta de vitaminas y minerales importantes). El otro es el del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con el régimen alimentario (cardiopatías, accidentes cerebrovasculares, diabetes y cánceres).

La malnutrición afecta a personas de todos los países. Alrededor de 1900 millones de adultos tienen sobrepeso, mientras que 462 tienen insuficiencia ponderal. Se calcula que 41 millones de niños menores de 5 años tienen sobrepeso o son obesos, 159 millones tienen retraso del crecimiento, y 50 millones presentan emaciación. A esa carga hay que sumar los 528 millones de mujeres (29%) en edad reproductiva que sufren anemia, la mitad de las cuales podría tratarse con suplementos de hierro. (OMS, 2016)

Muchas familias no tienen recursos para adquirir suficientes alimentos nutritivos, como frutas y verduras frescas, legumbres, carne o leche, o no tienen acceso a ellos, mientras que los alimentos ricos en grasas, azúcar y sal son más baratos y se pueden adquirir más fácilmente, lo que propicia el rápido aumento del sobrepeso y la obesidad entre los niños y adultos, tanto en los países pobres como en los ricos.

Es bastante frecuente encontrar personas desnutridas y con sobrepeso en la misma comunidad o el mismo domicilio, o que una misma persona tenga sobrepeso y a la vez presente, por ejemplo, carencias de micronutrientes.

Según los últimos datos del informe El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2018, publicado por la FAO, la obesidad en adultos continúa aumentando cada año. Según datos de 2016 el 13,2% de la población mundial (o lo que es lo mismo, 672,3 millones de personas) es obesa, frente al 11,7% de 2012. El informe demuestra que un escaso acceso a los alimentos y, especialmente, a alimentos saludables, contribuye a la desnutrición, así como al sobrepeso y la obesidad. (FAO, 2020)

El costo más alto de los alimentos nutritivos, el estrés que significa vivir con inseguridad alimentaria y las adaptaciones fisiológicas a la restricción de alimentos ayudan a explicar por qué las familias que enfrentan inseguridad alimentaria pueden tener un riesgo más alto de sobrepeso y obesidad. Por otra parte, el acceso deficiente a los alimentos aumenta el riesgo de bajo peso al nacer y retraso del crecimiento en los niños, lo que también está asociado con

un riesgo más elevado de sobrepeso y obesidad en las etapas posteriores de la vida.

Las múltiples cargas de la malnutrición son más frecuentes en los países de ingresos bajos, medianos-bajos y medianos y están concentradas en las personas pobres. En los países de ingresos altos, la obesidad también está igualmente concentrada en las personas pobres.

2.3.2 Definición de obesidad

La obesidad se define como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (OMS, 2020)

En el caso de los adultos, la OMS define el sobrepeso y la obesidad como se indica a continuación:

1. Sobrepeso: IMC igual o superior a 25.
2. Obesidad: IMC igual o superior a 30.

El IMC proporciona la medida más útil del sobrepeso y la obesidad en la población, pues es la misma para ambos sexos y para los adultos de todas las edades. Sin embargo, hay que considerarla como un valor aproximado porque puede no corresponderse con el mismo nivel de grosor en diferentes personas.

En el caso de los niños, es necesario tener en cuenta la edad al definir el sobrepeso y la obesidad.

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas.

A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente: un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad

física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.(OMS, 2020)

A menudo los cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; la agricultura; el transporte; la planificación urbana; el medio ambiente; el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y la educación.

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las siguientes: las enfermedades cardiovasculares (principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares), que fueron la principal causa de muertes en 2012; la diabetes; los trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones muy discapacitante), y algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon).

El riesgo de contraer estas enfermedades no transmisibles crece con el aumento del IMC.

La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Sin embargo, además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultades respiratorias, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

A nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal. En general, hay más personas obesas que con peso inferior al normal. Ello ocurre en todas las regiones, excepto en partes de África subsahariana y Asia. (OMS, 2020)

CAPÍTULO III

3.0 Marco teórico

3.1. La juventud

3.1.1 Definición de Juventud

La palabra juventud proviene del latín *iuventud* el cual según la Real Academia Española, tiene como significado, “período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez” (Real Academia Española, 2017) Por parte de las Naciones Unidas, los jóvenes se definen como el rango etario entre los 15 y 24 años de edad. Como organización ellos buscan el bienestar de este grupo, ya que son un factor determinante en los cambios que tiene la sociedad, ya sea económico, político o social, estas mejoras pueden darse mediante políticas a favor de ellos, para desarrollar sus características y potencial al máximo a favor de la comunidad. (UNICEF, 2015)

3.1.2 Población joven en el mundo

El Organismo Internacional de la Juventud, conformado por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, señala que mayoritariamente en los países que lo componen, la población joven disminuye, sin embargo, este grupo permanecerá significativo hasta la mitad de este siglo.(Organismo Internacional de la juventud, 2017)

También se indica en la primera encuesta iberoamericana de juventudes que existe una diversidad en la población joven, desarrollándose como estudiantes y/o empleados, otros que no pueden o no se interesan por estudiar o trabajar, otros que realizan trabajos sin remuneración, algunos miembros de grupos sociales, jóvenes que viven en zonas rurales o metropolitanas, hasta de distintas etnias o razas. La vida de estos jóvenes atraviesa lo que se llama el mundo contemporáneo, ya sea por la tecnología, el conocimiento y la innovación, pero

al mismo tiempo se encuentran con discriminación, desigualdad y exclusión de la sociedad dividida. (Encuesta iberoamericana de juventudes, 2013)

3.1.3 Población joven en México

En México hay 37, 504, 392 jóvenes de 12 a 29 años de edad, los jóvenes representan el 31.4% de la población total de México, la distribución entre hombres y mujeres jóvenes es muy similar, 49.4% en hombres y 50.6% en mujeres. (Gobierno de México, 2016)

Este grupo etario es uno de los más numerosos en nuestro país y se espera que en 2020 alcance su nivel más alto. Actualmente, 57% de los mexicanos consideran que los jóvenes pueden llegar a tener una mejor calidad de vida a la de sus padres, mientras 35% piensa lo contrario, esto de acuerdo con la casa encuestadora De las Heras Demotecnia. (García Gabriela, 2019)

Por su parte, para tres de cada diez encuestados es más fácil ser joven hoy en día, mientras que 56% considera que es más difícil ser joven, y el 11% asegura que las condiciones son las mismas.

Siguiendo con el estudio de la firma mexicana; sobre los servicios de salud y educación para los jóvenes, más de la mitad consideran que dichos servicios son de calidad, mientras que cuatro de cada diez consideran que las oportunidades de tener derecho a un trabajo digno son favorables para los jóvenes. Alrededor de 5.4 millones de jóvenes no tienen la oportunidad de estudiar ni de trabajar. La mayoría de estos jóvenes son mujeres (91.2%), y se encuentran en esta situación principalmente por tener que cuidar a alguien o dedicarse a los quehaceres del hogar, de acuerdo con un estudio (CONAPRED, 2018)

Sobre el tema de los “ninis” (jóvenes que no estudian ni trabajan), 80% de los mexicanos lo consideran un problema grave, mientras que sólo 12% lo ven como algo muy grave, pero no mucho; por su parte 5% creen que es poco grave y sólo 2% piensa que ese no es grave en México, según la firma de estudios demográficos y de mercado.

Para 38% de los encuestados por Demotecnia, los ninis son personas que no quieren ni trabajar ni estudiar por motivos personales, mientras que para 19% de los entrevistados, los “ninis” son personas que por algún motivo ajeno a ellos no pueden ni estudiar ni trabajar; 41% consideran que esto se debe a una combinación de factores ajenos y por decisión propia de los jóvenes. (García Gabriela, 2019)

Para finalizar, 37% de los mexicanos piensan que algunos jóvenes han optado por la vida criminal en México porque no encontraron oportunidades para poderse desarrollar en otros campos, mientras que 59% creen que lo hicieron porque habiendo oportunidades distintas se les hizo más cómodo o más fácil dedicarse a la delincuencia.

3.1.4 Características de los jóvenes universitarios

Es relevante en la etapa universitaria, desde un punto de vista social, la formación de valores en los jóvenes, como también la independencia y la autodeterminación. Se habla de que en este tiempo hay una crisis en cuanto al legado de una sociedad unipolar, globalizada, sumado al deterioro del medio ambiente, el terrorismo y las guerras. Así también el avance tecnológico, aunque busca una mejor “comunicación”, entre otras cosas, significa el deterioro de valores, igualdad, fraternidad y libertad. Es por esto que se busca en la enseñanza universitaria la “ciencia con conciencia”, es decir, la formación de valores sociales y morales, para sustentar el desempeño profesional y social. (Domínguez L. 2014)

Desde una perspectiva de los hábitos, es en la universidad como establecimiento el lugar donde está concentrada la mayor cantidad de población joven. Espacio en donde se da instancia para el consumo de sustancias, ya sean lícitas, como cigarrillos o ilícitas, como otras drogas. Esto se puede deber a que la universidad como institución es un lugar menos estructurado en cuanto a reglas se trata en comparación con las instituciones que imparten la educación media. Así mismo, el hecho de intentar impactar a los estudiantes no ha tenido éxito (Sanchez & Pillón, 2011)

En cuanto a la realización de actividad física, se puede decir que son una población vulnerable al sedentarismo y además propensos a la formación de hábitos y estilos de vida no saludables. Como ya se sabe, la actividad física es un factor considerable desde temprana edad para prevenir el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles. Las barreras que se pueden percibir para la no realización de actividad física son factores como el tiempo, falta de energía y de voluntad. (Rubio R, 2017)

Como estas características propias de la comunidad joven, existen otras que van desde los pasatiempos, la comunicación, los estudios hasta la salud, que se ve afectada por los hábitos de las personas.

3.1.5 Alimentación de los jóvenes universitarios

Se dice que los jóvenes universitarios viven en una vulnerabilidad nutricional debido a que comienzan a tomar sus propias decisiones acerca de lo que comen, las cuales muchas veces pueden ser éstas erróneas, por tanto, es una nueva etapa de formación de hábitos en cuanto a alimentación respecta.(Durán, 2009)

Esta etapa se caracteriza por consumo de alimentos con contenido excesivo de grasas, azúcares, sal, entre otros, además, el saltarse comidas, alimentarse entre tiempos de alimentación, ingesta de comida rápida, tiempo reducido para alimentarse, ingesta de bebidas gaseosas azucaradas, baja ingesta de frutas y verduras, por lo tanto de fibra. (Espinoza Rodriguez, 2017)

Estudios señalan que la posibilidad de vivir con los padres se puede relacionar con mejores hábitos alimentarios, por tanto, menor prevalencia de sobrepeso y obesidad. Una de las causas de las elecciones de los jóvenes sobre la alimentación, ya sean buenas o malas, se encuentra el uso de medios de comunicación e información por medio de la Internet mayoritariamente.

3.2 La obesidad

La obesidad se define como un acúmulo excesivo de grasa corporal, que se traduce en un aumento del peso corporal. Desde el punto de vista de la Salud Pública es interesante considerar la relación existente entre composición corporal-adiposidad y la morbimortalidad a largo plazo. En la actualidad el grado de obesidad se establece con relación al índice de masa corporal (IMC), por ser este valor el que mejor correlación tiene con el porcentaje de grasa corporal.

El riesgo de mortalidad se incrementa a partir de un valor del índice de masa corporal ($IMC = \text{peso en kg} / (\text{altura en m}^2)$) de 27'8 kg/m² para los hombres y de 27'3 kg/m² para las mujeres. Los valores para IMC superiores a 31'1 kg/m² en los hombres y 32'3 en las mujeres se asocian con una mayor mortalidad por todas las causas. (Corbacho Adelina, Morillas Carlos, Pitarch Clara, 2020)

3.2.1 Epidemiología

La obesidad se considera como un factor de riesgo común a muchas enfermedades crónicas. Son muchos los estudios realizados en diversos países que han mostrado el aumento progresivo de la prevalencia de obesidad y de la asociación de la misma con diferentes alteraciones metabólicas. El estudio Framingham resalta el papel del peso corporal como factor de riesgo independiente para la cardiopatía isquémica y, al mismo tiempo, favorecedor de la aparición de hipertensión, disminución de lipoproteínas de alta densidad, disminución de la tolerancia a la glucosa y aumento de los niveles séricos de triglicéridos y colesterol. (Torres Dávila, 2015)

En la actualidad, México y Estados Unidos de Norteamérica, ocupan los primeros lugares de prevalencia mundial de obesidad en la población adulta (30 %), la cual es diez veces mayor que la de países como Japón y Corea (4 %)

En nuestro país, las tendencias de sobrepeso y obesidad en las diferentes encuestas nacionales, muestran incremento constante de la prevalencia a través del tiempo. De 1980 a la fecha, la prevalencia de la obesidad y de sobrepeso en México se ha triplicado, alcanzando proporciones alarmantes.

De acuerdo con los datos de la Asociación Internacional de Estudios de la Obesidad se estima que en la actualidad aproximadamente mil millones de adultos tienen sobrepeso y otros 475 millones son obesos. La mayor cifra de prevalencia de sobrepeso y obesidad se registró en la región de las Américas (sobrepeso: 62 % en ambos sexos; obesidad: 26 %) y las más bajas, en la región de Asia Sudoriental (sobrepeso: 14 % en ambos sexos; obesidad: 3 %). (Torres Dávila, 2015)

3.2.1.1 Encuestas nacionales

En 1993, los resultados de la Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas (ENEC) mostraron que la prevalencia de obesidad en adultos era de 21.5 %, mientras que con datos de la Encuesta Nacional de Salud 2000 se observó que 24 % de los adultos en nuestro país la padecían y, más recientemente, con mediciones obtenidas por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2006), se encontró que alrededor del 30 % de la población mayor de 20 años (mujeres, 34.5 %, hombres, 24.2 %) tiene obesidad.

Durante el año 2006, más del 70 % de la población adulta (mujeres 71.9 %, hombres 66.7 %) entre los 30 y 60 años, tenían exceso de peso. La prevalencia de sobrepeso fue más alta en hombres (42.5 %) que en mujeres (37.4 %), mientras que la prevalencia de obesidad fue mayor en las mujeres (34.5 %) que en los hombres (24.2 %).¹¹ Un factor asociado a esta diferencia de género, es que la obesidad es más común en la población con escasos recursos y nivel educativo bajo.

En el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), con el objetivo de evaluar el avance de los programas de salud preventivos en niños, adolescentes y adultos, a través de la medición de coberturas de los programas y otros indicadores en salud, se realizaron en 2003, 2004 y 2005 encuestas probabilísticas poblacionales, nacionales y con representatividad delegacional (estatal), a derechohabientes del IMSS (ENCOPREVENIMSS, 2003, 2004 y 2005); específicamente en la encuesta ENCOPREVENIMSS 2003, en los rubros

referentes a dietas inadecuadas y las formas de vida sedentaria de sus padres, aspecto social relevante en la diseminación de la obesidad.

En México se han encontrado claras diferencias entre los patrones dietéticos y el riesgo de padecer sobrepeso y obesidad en las diferentes subpoblaciones, por nivel socioeconómico, localidad rural o urbana, así como por región. Utilizando la clasificación de la International Obesity Task Force (IOTF), para definir sobrepeso y obesidad en los escolares de forma consistente, se observa que los estados de Oaxaca y Chiapas fueron los que tenían menor prevalencia de exceso de peso en niños (15.75 %) en tanto que el Estado de Baja California Norte y Baja California Sur eran los que tenían la más alta prevalencia de exceso de peso (41.7 y 45.5 %, respectivamente). En el caso de los adolescentes y adultos, los estados del sur como Oaxaca y Guerrero fueron los que mostraron menor prevalencia de sobrepeso en comparación con los del norte, como Baja California Sur y Durango de acuerdo a los hallazgos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2012)

3.2.2 Causas y consecuencias de la obesidad

La obesidad tiene un origen multifactorial en el que se involucran la susceptibilidad genética, los estilos de vida y las características del entorno, con influencia de diversos determinantes subyacentes, como la globalización, la cultura, la condición económica, la educación, la urbanización y el entorno político y social. En este fenómeno, tiene un papel predominante tanto el comportamiento individual, como el entorno familiar, comunitario y el ambiente social. . (Posición de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología Obesidad, Diagnóstico y Tratamiento Revista de Endocrinología y Nutrición, 2004)

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre las calorías consumidas y gastadas. En el mundo, prevalece un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y azúcares pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, así como un descenso en la actividad física, como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, de los nuevos modos de

desplazamiento y de una creciente urbanización. (Posición de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología Obesidad, Diagnóstico y Tratamiento Revista de Endocrinología y Nutrición, 2004)

La transición nutricional que experimenta el país tiene como características una occidentalización de la dieta, específicamente:

- 1) Aumento en la disponibilidad a bajo costo de alimentos procesados adicionados con altas cantidades de grasas, azúcar y sal
- 2) Aumento en el consumo de comida rápida
- 3) disminución del tiempo disponible para la preparación de alimentos en casa
- 4) Aumento de forma importante a la exposición de publicidad y oferta de alimentos industrializados
- 5) Disminución importante de la actividad física de la población.

Existe evidencia de que un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las enfermedades cardiovasculares (principalmente cardiopatía y accidente cerebrovascular), la diabetes, los trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis), y algunos cánceres (del endometrio, la mama y el colon).

La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Dependiendo de la edad y la etnia, la obesidad se asocia con una disminución de la esperanza de vida de entre 6 a 20 años, e incluso las personas con obesidad grave mueren 8 a 10 años antes que las de peso normal, al igual que los fumadores. Se estima que cada 15 kilogramos extras aumentan el riesgo de muerte temprana aproximadamente 30 %. (Torres Dávila 2015)

3.2.3 Diagnóstico

La SMNE recomienda que todos los médicos evalúen a todos sus pacientes en busca de obesidad. En el caso de establecer el diagnóstico el médico debe

informar al paciente sobre la absoluta necesidad de iniciar un tratamiento, enfatizando que este último debe estar fundamentado en un cambio en el estilo de vida –dieta y ejercicio– con el fin de lograr una reducción de peso sostenida.

2. Se recomienda utilizar el índice de masa corporal (IMC) con fines de diagnóstico clínico. Estamos de acuerdo con los valores recomendados por la NOM-174-SSA1- 1998, para definir obesidad en los adultos hombres o mujeres, i.e., $IMC > 27$. ((NOM 174- SSA1-1998)

3. La SMNE reconoce la importancia de los estudios que demuestran que en la población mexicana de talla baja (< 160 cm para hombres y $<$ de 150 cm para mujeres), el punto de corte del IMC para el diagnóstico de obesidad debe ser > 25 .

4. El sobrepeso, definido como $IMC > 25$ y < 27 en población adulta general, debe ser considerado una categoría diagnóstica. Su presencia debe ser comunicada al paciente, comentándole que se trata de una situación de riesgo para el desarrollo de obesidad y de las comorbilidades que la acompañan. De acuerdo con lo expresado en la NOM-174-SSA1-1998, esta categoría diagnóstica se establece en individuos de talla baja, cuando el $IMC > 23$ y < 25 . (NOM 174-SSA1-1998)

5. En la actualidad la clasificación diagnóstica de obesidad propuesta por la OMS que divide a la obesidad en grado I (IMC de 30.0 a 34.9), grado II (IMC de 35.0 a 39.9) y grado III ($IMC > 40$) es la más utilizada en el mundo y constituye un referente obligado para analizar los resultados de estudios epidemiológicos. Es por ello que la SMNE recomienda seguir estos parámetros para describir y analizar estudios clínicos y epidemiológicos que se realicen en nuestro país.

6. La medición de la circunferencia de la cintura es de utilidad para estimar riesgos para desarrollar enfermedades del tipo de la diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial y enfermedad cardiovascular. Cuando es mayor de 102 cm en el varón y de 88 cm en la mujer señalan un riesgo mayor.

7. La SMNE considera indispensable determinar en todo paciente obeso: IMC, circunferencia de cintura, tensión arterial, glucemia—sujetando su interpretación a las recomendaciones de la American Diabetes Association colesterol total, colesterol de HDL y triglicéridos—con una interpretación de acuerdo con el diagnóstico y tratamiento de las dislipidemias: Posición de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

8. No se recomiendan otros estudios como convenientes o necesarios en todos los pacientes obesos. Si bien el obeso padece con frecuencia de otros problemas que requieren de exámenes de laboratorio o gabinete, la conveniencia de realizar éstos depende de las condiciones clínicas de cada paciente.

9. Es necesario que el médico del obeso considere los diagnósticos de problemas cardiovasculares, endocrinológicos, gastrointestinales, musculo esqueléticos, etc., para su adecuada evaluación y tratamiento.

Además, éstos tienen que ser considerados al momento de prescribir cambios en estilo de vida y dieta para tratar la obesidad. (Torres Dávila 2015)

3.2.4 Obesidad en niños

La clasificación de los niños y adolescentes que presentan peso normal, sobrepeso u obesidad se realiza de acuerdo al IMC propuesto por el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Para la clasificación del IMC, se toman en cuenta la edad y el género. Los niños entre el percentil 5 y 85 se definen como niños de peso normal; entre el percentil 85 y 95, como niños con sobrepeso; y con percentil ≥ 95 , como niños con obesidad. (Pérez Herrera. A y Cruz López M., 2020)

La epidemia de obesidad infantil ha conducido a un incremento paralelo en la prevalencia de formas pediátricas de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2 (DT2) y la presión arterial elevada, la cuales hace pocos años eran típicamente enfermedades de los adultos. La Encuesta de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 ha reportado una prevalencia combinada de sobrepeso y

obesidad en la población escolar del 33,2%. La prevalencia de sobrepeso fue del 17,9% y de obesidad, del 15,3%

Los datos más actuales en cuanto a sobrepeso y obesidad (SP + O) infantil en México son: en niñas < 5 años, del 5,8%, y en niños, del 6,5%; en escolares niñas, del 32,8%, y escolares niños, del 33,7%; en adolescentes mujeres, del 39,2%, y en adolescentes hombres, del 33,5% El aumento en la obesidad infantil y la prevalencia de sobrepeso y obesidad se observa durante la escuela primaria. Cuando los niños ingresan en primaria (seis años de edad), la prevalencia promedio de sobrepeso y obesidad es del 24,3%. Sin embargo, a los 12 años de edad, cuando están concluyendo primaria, su prevalencia se incrementa al 32,5%, lo que refleja 12,2 puntos porcentuales de aumento. (Pérez Herrera. A y Cruz López M., 2020)

3.2.4.1 Factores asociados a la obesidad infantil

3.2.4.1.1 Genes y polimorfismos asociados con la obesidad infantil

La presencia de factores de riesgo genético en pacientes obesos se ha asociado con una baja respuesta a tratamientos contra la obesidad y por lo tanto, a un incremento secundario de complicaciones asociadas con esta condición.

En estudios de asociación del genoma completo (GWAS) se han descubierto aproximadamente 130 posibles loci relacionados con la obesidad. La mayoría de los estudios GWAS para obesidad han sido conducidos en poblaciones adultas europeas y al estudiar poblaciones no europeas se han identificado genes no detectados previamente. Los estudios GWAS realizados en niños han identificado nuevos loci que no han sido detectados en los adultos.

Un estudio realizado en niños de entre cinco y 17 años de edad pertenecientes a la ciudad de México encontró que el polimorfismo del gen MC4R (rs17782313) se asoció con la obesidad pero no con el IMC, mientras que FAIM2 (rs7138803), TMEM18 (rs7561317), GPRC5BB (rs12444979), MTIF3 (rs4771122) y TFAP2B

(rs987237) fueron asociados con el IMC, al tiempo que el LRRN6C (rs10968576) solo se asoció con la categoría de sobrepeso. (Pérez Herrera. A y Cruz López M.,)

En otro estudio realizado con 580 niños (edad de ocho a 13 años) en la ciudad de Querétaro, México, se encontró una asociación significativa con el desarrollo de obesidad y la presencia de los polimorfismos homocigotos para el alelo FTO (rs9939609) y heterocigoto para el alelo MC4R (rs17782313). También se encontró una fuerte asociación de FTO (rs9939609) con mayor presión arterial. Resulta relevante que estos dos genes son expresados en el área hipotalámica y se han asociado directa o indirectamente a la regulación del gasto energético y el apetito. No obstante, estudios previos del gen FTO no han detectado una asociación entre los SNP de FTO (rs9939609 y rs1421085) en IMC/obesidad en niños mexicanos.

3.2.4.1.2 Patrón de alimentación y actividad física

Los hábitos adoptados en edades muy tempranas persisten durante la edad adulta. Varios estudios han mostrado que niños y adolescentes con alto consumo de frutas y vegetales tienen el doble de probabilidad de apegarse a recomendaciones saludables tras incrementar la ingesta de fibra y reducir los ácidos grasos saturados y la sal en la edad adulta. Adicionalmente, si el consumo de bebidas azucaradas ha sido establecido durante la niñez, su ingesta tiende a incrementar en la edad adulta.

En un estudio realizado en 7.983 mexicanos, de los cuales 2.753 fueron niños, se encontró que solo el 14-16% de los niños cubría las recomendaciones de ingesta de frutas y vegetales (> 320 g/d) y solamente el 22-19% no excede las recomendaciones de la ingesta límite de bebidas azucaradas (< 48 kcal/d) y el 14% no excede las recomendaciones de la ingesta de grasas saturadas y azúcar añadido (< 160 kcal/d).

En otro estudio que incluyó 8.252 niños mexicanos de ambos sexos con una edad de cinco a once años, se evaluó la asociación entre los patrones dietéticos en el

sobrepeso y la obesidad. Se identificaron cinco patrones de alimentación: a) patrón rural (caracterizado por tortilla y leguminosas); b) patrón de cereales dulces y preparaciones con maíz; c) patrón diverso (con la mayor cantidad de verduras, frutas y carne en relación a los demás patrones y alto en bebidas azucaradas); d) patrón occidental (caracterizado por bebidas endulzadas, frituras, pastelillo y cereales dulces); y e) patrón de leche entera y dulces. Se encontró que los patrones de cereales dulces y preparaciones con maíz y el patrón occidental están asociados con el sobrepeso y obesidad en los niños escolares.

De manera general, la población mexicana tiene una dieta rica en alimentos ricos en almidón (como el maíz, el trigo y sus diferentes variedades) El consumo diario de tortillas de maíz ha sido estimado en aproximadamente 325 g, formando parte de un 70% de las calorías y la mitad de las proteínas y la disponibilidad del contenido de almidón en las tortillas ha sido estimado entre 63-73% (comparado con 80% del pan blanco)

Además, se ha encontrado que niños obesos mexicanos consumen más alimentos típicos como son los tamales, sopes y tacos, elaborados con maíz o harinas y aceite vegetal o grasas animales.

En otro estudio realizado por Galván-Portillo y cols se identificaron tres patrones dietéticos en niños de 5-15 años de edad, quienes fueron seleccionados de cuatro unidades deportivas de la ciudad de México: a) patrón dietético diverso; b) patrón dietético rico en grasas; y c) patrón dietético alto en azúcares. El 87% de los participantes siguieron los patrones ricos en azúcares y grasas (36% y 51%, respectivamente) y solamente el 13% de los niños encuestados sigue el patrón dietético diverso (rico en vegetales, frutas, productos lácteos fermentados, frijoles, hojas verdes y vegetales con almidón). (Galván Portillo 2020)

La Encuesta de Salud en Escolares 2008 colocó los refrescos entre los cinco productos más consumidos en las escuelas primarias y secundarias públicas del país. Por otro lado, el Instituto Nacional de Salud Pública de México reveló que, según lo declarado por los niños, solamente el 28,1% de su consumo total de

líquidos corresponde a agua o infusiones sin cafeína ni azúcar, contra el 44% correspondiente a bebidas de alto valor calórico. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) de Medio Camino 2016 10 indicó que el 61,9% de los escolares (5-11 años) consume botanas, dulces y postres, el 81,5% consume bebidas no lácteas endulzadas y un poco más del 20% consume verduras. Dos de las encuestas de ingesta dietética representativas a nivel nacional de México (ENSANUT 1999 y 2006) estudiaron la ingesta calórica de bebidas en 17.215 niños y encontraron que el 27,9% de la ingesta calórica de los niños preescolares (1-4 años) y el 20,8% en niños escolares (5-11 años) proviene de bebidas calóricas, las cuales fueron clasificadas en tres grandes grupos: a) leche entera; b) jugos de frutas; y c) bebidas azucaradas. Independientemente del tipo de alimento que consuman los niños y la cantidad de calorías que les aporta, otros hábitos de alimentación pueden explicar la prevalencia de la obesidad.

En un estudio realizado por Vilchis-Gil y cols se encontró que los niños obesos tienden a no realizar los desayunos en casa y, además, es menos frecuente que lleven lunch a la escuela y, en su lugar, llevan dinero para comprar alimento dentro de las escuelas. (Vilchis-Gil y cols, 2018)

Otros estudios han mostrado que los niños que omiten el desayuno experimentan un desequilibrio en su apetito y cambios metabólicos. Como resultado, los alimentos comprados en la escuela se consumen cuando tienen mucha hambre y eventualmente conducen a la obesidad abdominal y la resistencia a la insulina.

La actividad física tiene un importante papel en el mantenimiento de un estado nutricional saludable, mientras que estilos de vida sedentarios son un factor de riesgo para desarrollar obesidad y sus comorbilidades. Sociedades occidentales (incluidos los niños) muestran una tendencia incrementada hacia estilos de vida sedentarios, lo cual incluye descansar, mirar televisión, viajar en automóvil a la escuela y realizar menor actividad física. ((Pérez A. y Cruz M., 2020)

3.2.4.1.3 Publicidad

Según el artículo de la situación actual de la obesidad infantil en México (2020) por Pérez Herrera. A y Cruz López M., Es preocupante el tiempo que pasan los niños mexicanos frente a una pantalla, ya que existen evidencias que indican que ver la televisión (TV) está asociado con obesidad infantil por ser una de las mayores actividades sedentarias. Además, la publicidad transmitida está relacionada con alimentos y bebidas altos en grasas saturadas, azúcares y sodio. En México se ha encontrado que, del total de publicidad en la televisión, más de 64% corresponde a productos que no cumplen con ninguna norma de acuerdo con los lineamientos del Ministerio de Salud de México. Adicionalmente, se encontró que durante los programas de caricatura, cuyo público son principalmente los niños, los productos que se anuncian son mayoritariamente los que tienen un alto contenido calórico. Se ha encontrado que los niños mexicanos de cinco a 15 años de edad que pasan más de 1 h 25 minutos frente a la pantalla (películas y/o videojuegos) tienden a seguir un patrón de alimentación rico en azúcares y grasas.

En términos de electrodomésticos que promueven un estilo de vida sedentario como los televisores, se encontró en un estudio de casos (200 niños obesos) y controles (200 niños no obesos) que el 59,4% de los niños obesos tenían de tres a cuatro televisores en sus hogares y duermen menos que los niños de peso normal.

De manera interesante, se ha encontrado que, indirectamente, los padres fomentan un estilo de vida sedentario. México está viviendo una época de violencia a nivel nacional. Las cuestiones de seguridad y violencia pueden excluir actividades recreativas para niños en espacios públicos y a menudo los padres proporcionan entretenimiento sedentario para compensar la falta de estas actividades. (Pérez A. y Cruz M., 2020)

3.2.5 La obesidad en jóvenes universitarios

En las últimas décadas, las prevalencias de sobrepeso y obesidad muestran una tendencia ascendente a nivel mundial, cuyo impacto económico y social supone un creciente problema de salud pública. Según Popkin y Cols, para el año 2030, aproximadamente 2,16 billones de adultos de todo el mundo tendrán sobrepeso y 1,12 billones serán obesos debido a los dramáticos cambios en la alimentación. Esta situación constituye un factor de riesgo de padecer diversos problemas de salud como enfermedades cardiovasculares, desórdenes metabólicos, diabetes mellitus, complicaciones ortopédicas y algunos tipos de cáncer.

Diversos autores han destacado que la población universitaria es un grupo especialmente vulnerable desde el punto de vista nutricional, ya que se caracteriza por: saltarse comidas con frecuencia, picar entre horas, tener preferencia por comida rápida y consumir alcohol frecuentemente. El periodo de estudios universitarios suele ser el momento en que los estudiantes asumen por primera vez la responsabilidad de su comida. Por tanto se trata de un periodo de educación crítico para el desarrollo de hábitos dietéticos que tienen mucha importancia en la futura salud. (Izaga Arrollo, 2016)

Algunos estilos de vida como el de los jóvenes universitarios favorecen comportamientos poco saludables, como los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo, considerados como de riesgo para el desarrollo de sobrepeso y obesidad. El estilo de vida del estudiante universitario caracterizado muchas veces por el estrés y cargas académica que conducen a la irregularidad en los horarios de alimentación, incremento en el consumo de productos con alto contenido energético y a la falta de tiempo para realizar ejercicio físico, puede repercutir en los niveles de lípidos plasmáticos (Ramos Andrés, 2017)

En general, el estudiante universitario se caracteriza por querer desempeñarse adecuadamente en el área académica, en lo que influye una serie de factores volitivos, afectivos, cognitivos, conductuales, psicosociales y académicos, además de los propios del individuo, entre los que, por supuesto, se encuentra la dinámica alimenticia.

Los alumnos que cursan la universidad se enfrentan a exigencias académicas y personales más serias, las cuales muchas veces terminan por afectar su peso corporal (Garay Sánchez, 2011). En general, representan un grupo de adultos jóvenes con alta probabilidad de caer en la desnutrición debido a que no llevan consigo alimentos preparados en casa, consumen comida rápida con alto contenido en grasas y suelen saltarse el desayuno o ayunar durante largos periodos (Rodríguez Rodríguez, Espinoza Oteiza, Galvez Carvajal, Macmillan Kuthe, y Solis Urra, 2013).

Rizo-Baeza et al. (2014) llevaron a cabo una investigación en España en 184 estudiantes del área de la salud, específicamente de las carreras de nutrición y enfermería. Los datos arrojaron que en enfermería 13.6 % de los estudiantes tenía sobrepeso y 1.1 % obesidad. De igual manera, un estudio que consideraba a estudiantes no sólo del área de la salud sino también de ingenierías y humanidades reportó que de 132 alumnos, 12.9 % tenía sobrepeso (Salinas, Pérez Rivera, y Barona Meza, 2014).

En un estudio llevado a cabo en 404 estudiantes universitarios del Centro Universitario de la Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM Amecameca, se encontró que 14.2 % de las mujeres y 11.9 % de los hombres tenían sobrepeso (Córdoba Adaya, Carmona González, Terán Varela, y Márquez Molina, 2013).

El tema del sobrepeso y la obesidad implica un reto enorme para cualquier universidad, ya que es necesario incluir aspectos del sistema de cafeterías universitarias, manejo de alimentos, información en el aula que oriente sobre el fenómeno, e incluso que los docentes y personal administrativo prediquen con el ejemplo cuidando de su propia salud.

Los estudios referidos evidencian que hay mucho que investigar con respecto al sobrepeso y la obesidad en un grupo tan crítico como el estudiante universitario, sobre todo en aquel que se está formando en salud, ya que la dinámica actual de la vida universitaria refiere en un mayor número de investigaciones que los alumnos alteran sus estilos de vida, especialmente el nutricional. Lo anterior

ocasiona que los alumnos que ingresan a la carrera con peso normal o con ligero sobrepeso la concluyan con alteraciones difícilmente reversibles, ya que están inmersos en un rol muy distinto al de su ingreso a la carrera; es decir, ya trabajan o son padres de familia.

3.3 Medios de comunicación

3.3.1 Tecnología e internet

La modernización de la sociedad ha traído consigo diversas cosas nuevas, entre ellas, la tecnología que por parte del autor José Cegarra Sánchez es un “Conjunto de conocimientos propios de un arte industrial que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos” (Cegarra José, 2012) que permite la gestión de la información, que viene con un afán de facilitar el diario quehacer de las personas y para hablar de ella, es imposible dejar de lado la Internet, que según la Real Academia Española, se define como la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”(Real Academia Española, 2007)

La aleación entre tecnología e Internet conlleva la creación de medios de comunicación más próximos para la población joven.

3.3.2 Relación entre tecnología, Internet y jóvenes

Son los jóvenes, quienes son más cercanos a las tecnologías de comunicación e información, las cuales se encuentran conformadas por redes como telefonía fija, móvil, banda ancha, por los terminales ya sea ordenador, navegador, televisor, teléfono móvil y también se encuentran los servicios como correo, banca, información, música, TV, cine, etc. Para ellos, estas nuevas tecnologías son aspectos relevantes de identidad y/o en la sociabilidad juvenil, ven en ellas posibilidades, ya sea en conocimientos, comunicación y cordialidad, información, identidades, inclusiones, entre otras. Estas tecnologías, a pesar de contraer oportunidades, también llevan consigo nuevas o preexistentes desigualdades, ya sea por acceso, disponibilidad, disposición o en cuanto a origen, ingresos, niveles

educacionales, actividad social, residencia hasta etnias. La expansión del Internet permite ver dos cosas, su fuerte difusión y además sus disparidades en su crecimiento de acuerdo a países y zonas geográficas (Segovia D, 2009).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), en su informe del año 2014 sobre el Estado de la Banda Ancha, más del 40% de la población tiene acceso a Internet. Es la república de Corea el país con mayor penetración y le siguen Qatar y Singapur en los primeros lugares. En lugares opuestos, es decir, aquellos con menor acceso son países como Etiopía, Níger, Sierra Leona, Guinea, Somalia, entre otros (UNESCO, 2017).

El acceso a Internet tiene una estrecha relación con la edad, a favor de la población joven, ya que a mayor edad, más baja es la conectividad, siendo los mayores participantes, aquellos jóvenes entre 15 a 19 años. Así también ocurre con el nivel de ingresos económicos y escolaridad; mientras mayor ingreso y escolaridad, hay mayor conectividad a Internet. En este último tiempo, han habido procesos modernizadores en los medios de información y comunicación. Algunos medios escritos como periódicos, revistas, boletines y afines están en decadencia, ya que gran parte de las personas también buscan informarse por internet o televisión. Destacan los hombres con mayor uso de Internet como medio informativo, por sobre las mujeres. Los jóvenes han crecido a medida que avanza la tecnología, se han familiarizado y las integran en su vida diaria, además de ser parte fundamental en los vínculos de interacción y comunicación. Como uno de los principales usos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC); es igual a medios de comunicación e información; se encuentran en las redes sociales, mayoritariamente en países como Argentina, Perú, Chile, México y Brasil, quienes las utilizan en medida de horas al día. Otros usos, destacan el acceso a educación y sitios del gobierno en mayor proporción que el promedio mundial. Estos factores de acceso y habilidades de la tecnología se han visto afectados por el enorme posicionamiento de la telefonía móvil, ya que no solo se impone como un medio de comunicación, sino que también de acceso a las

tecnologías de información y comunicación, mediante smartphones, es decir, teléfonos inteligentes. Y este no es el único recurso, ya que existen más tecnologías que generan acceso y uso de las TIC (Organismo Internacional de Juventud, 2014).

Como se mencionaba, el acceso a Internet, es muy positivo en cuanto a la comunicación, el uso excesivo de los medios de información puede afectar las conductas alimentarias de las personas, a través de la publicidad implícita o explícita.

3.3.3 La conducta alimentaria de los jóvenes y los medios de comunicación

El autor Javier Aranceta señala que las fuentes de información nutricional para las personas son mayoritariamente la televisión en un 40%, le sigue como otra fuente los médicos y personal sanitario en un 36%, periódicos y revistas con 33% e Internet en un 12%. Los medios de comunicación son vehículos de información de relevancia nutricional para las personas y la formación de hábitos alimentarios. Estos pueden tener un lado positivo, como la educación de la alimentación y también negativo, considerando los estereotipos y la distorsión de la imagen corporal. Como factores que influyen en la elección de alimentos y hábitos alimentarios, sean buenos o malos, encontramos antes que todo, la disponibilidad de alimentos en el lugar geográfico que se encuentra, además el clima, el modelo económico, las tradiciones, entre otros. Los factores pueden variar, se ven afectados por la influencia de los medios de comunicación, a partir de la publicidad y la información entregada. En el momento en que las personas se encuentran en el sitio de venta, lo que se tiene preconcebido llevar, será el 45% de lo realmente se compra. Lo que resta, es decir el 55% se ve influenciado por el marketing, y sus estrategias de venta, mediante ofertas, degustaciones de los productos, premios, en el mismo lugar de compra. Asimismo, la información obtenida a través de los medios de comunicación, ya sea televisión, cine, prensa escrita e Internet se hace relevante al momento de la compra (Aranceta J, 2013).

3.3.4 Legislación y responsabilidades

3.3.4.1 Publicidad y comunicación alimentaria

En general, la Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición establece que la comunicación comercial de los alimentos se rige por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 34/1988 General de Publicidad; la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Como norma general habrá que atender a lo que se considera publicidad ilícita y engañosa.

Publicidad ilícita:

- La que atenta contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos
- La que vaya dirigida a menores, que incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres
- La publicidad engañosa, desleal, subliminal o la agresiva
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos. (Gonzales Cristina, 2013)

Publicidad engañosa:

Mensajes que contienen expresiones ambiguas, desconocidas o con una variedad de significados que implican el riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido equivocado, distinto a la realidad.

- Omisión intencionada de datos importantes que puedan influir en la decisión del consumidor
- Utilización en los anuncios de letra de pequeño tamaño, que dificulte que el destinatario perciba la información o provoque confusión.
- En la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos se prohíbe:
- La aportación de testimonios de profesionales sanitarios de pacientes o científicos, reales o ficticios, como medio de inducción al consumo

- La sugerencia de un aval sanitario o científico.
- La referencia a su uso en centros sanitarios o distribución en farmacias.
- La promoción del consumo de alimentos para sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en caso de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
- Asimismo, el Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria específica que además de lo anterior, deberán ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y prohíbe:
 - Que los productos anunciados se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades como el insomnio, diabetes, enfermedades del metabolismo.... o que tengan utilidad terapéutica frente a éstas
 - Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
 - Que utilicen como respaldo autorizaciones o controles de autoridades sanitarias.
 - Que atribuyan propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales
 - Que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos. (González, Cristina, 2013)

Declaraciones nutricionales

Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables están reguladas en Europa a través del Reglamento (CE) 1924/2006. Posteriormente, el Reglamento (UE) 432/2012 establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables y define las condiciones de uso de la declaración, las condiciones o restricciones de uso del alimento o bien declaración o advertencia complementaria. (Basulto Julio, 2011)

Los principios generales para todas las declaraciones nutricionales son: No deberá ser falsa, ambigua o engañosa, ni dar lugar a dudas sobre la seguridad y/o la adecuación nutricional de otros alimentos; alentar el consumo excesivo de un alimento; afirmar, sugerir o dar entender que una dieta variada y equilibrada es insuficiente para aportar las cantidades adecuadas de nutrientes, ni referirse a cambios en las funciones corporales que puedan generar alarma o miedo en el consumidor. (Basulto Julio, 2011)

Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables se podrán incluir en la información o publicidad en las siguientes circunstancias:

- Cuando se hay demostrado científicamente un efecto beneficioso derivado de la presencia, ausencia o contenido reducido de la sustancia sobre la que se hace la declaración.
- La sustancia objeto de declaración está presente en una cantidad significativa para producir el efecto beneficioso, está ausente o se ha reducido en una cantidad suficiente para justificar el efecto beneficioso.
- La cantidad de la sustancia objeto de declaración es asimilable por el organismo y en cada toma aporta la cantidad necesaria para producir el efecto beneficioso. (Hispancoop, 2020)

Además, la declaración debe poder ser entendida por el consumidor medio, hacer referencia a alimentos listos para su consumo y aparecer en las listas armonizadas a escala de la Unión Europea. Además de estas normas, los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación se someten a las normas de Autorregulación de la Publicidad Alimentaria, un sistema voluntario por el que establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio de los derechos del consumidor, y de la lealtad en la competencia.

También, en el año 2005, se puso en marcha la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, para sensibilizar a la población del problema de la obesidad e impulsar iniciativas para lograr hábitos de vida saludables,

principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física. (Hispacoop, 2020)

3.3.5 Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: El Código PABI

En México, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, conocido como el Código PABI, entró en vigor el 1 de enero del 2009 como una medida precautoria de la industria de alimentos para evitar la regulación del Estado en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. (Shayenska Gutiérrez, 2007)

En un inicio el Código PABI fue firmado por 17 empresas de alimentos y bebidas, actualmente ya son 34, entre las que se incluyen grandes transnacionales como Coca-Cola, Pepsico, Kellog's, Danone, Nestlé, Jumex, Bimbo, entre otras, y señala como objetivo principal: "Establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad" y se aplica bajo la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), un organismo autónomo de la iniciativa privada, razón por la cual no puede garantizarse su imparcialidad, debido a que puede existir conflicto de interés. (Gobierno de México, 2020)

El Código PABI se distancia notablemente de las recomendaciones de los organismos internacionales en materia de publicidad.

3.3.5.1 Código PABI vs regulaciones internacionales

A continuación se presentan argumentos diferenciales del código PABI, ya que se explica hasta qué punto esto afecta, desde una perspectiva bastante amplia, la verdadera falla de una autorregulación en la publicidad alimentaria en México.

El Código PABI es permisivo ya que

- No establece criterios nutricionales para la restricción publicitaria y en consecuencia cualquier producto puede ser publicitado.
- Permite el uso de estrategias particularmente llamativas para los niños (ofertas, promociones, regalos, concursos)
- Es ambiguo en los medios de comunicación que abarca, enfocándose en la televisión.

En contraste, las recomendaciones de 2010 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) del 2011 destacan el papel medular del Estado en la regulación de la publicidad a través del ministerio de salud, así como la generación de políticas públicas para garantizar la protección del público infantil, que es el más vulnerable. (Instituto Nacional De Salud Pública en México, 2020)

Las recomendaciones de la OPS tienen como objetivo central reducir el impacto de la publicidad de alimentos y bebidas en los niños, mediante la disminución de exposición y poder, haciendo énfasis que es responsabilidad del Estado regular la publicidad y sugieren designar un órgano que no tenga conflicto de interés — contrario a lo observado con el Código PABI— y que vigile los efectos y la eficacia de la política para la promoción de la publicidad.

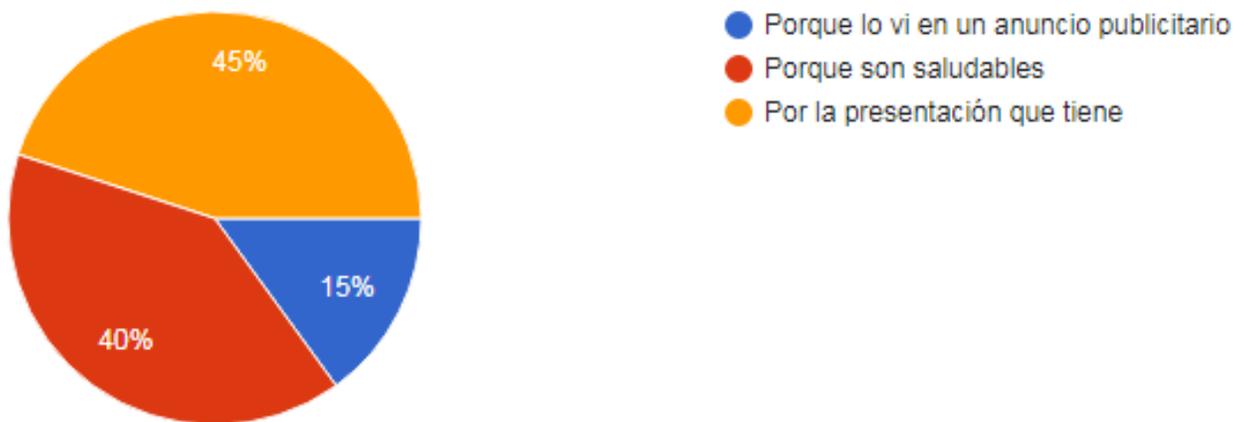
En general, las recomendaciones internacionales establecen criterios nutricionales y puntos de corte en alimentos y bebidas que son objeto de regulación, enfocándose a la reducción del contenido de grasas, azúcares y sal, recomendando que no se debe usar ningún canal de comunicación para promocionar este tipo de productos. Además, recomienda no usar celebridades, personajes o cualquier tipo de regalos, concursos, premios u ofertas. También, recomiendan abarcar a menores de 16 años, mientras el Código PABI sólo considera a los niños menores de 12 años. Por lo tanto, aunque existan altas tasas de cumplimiento del Código PABI esto no es suficiente, pues los estándares del mismo están muy por debajo de las recomendaciones internacionales y no ofrecen suficiente protección a los niños y adolescentes.

CAPÍTULO IV- Análisis e interpretación de los resultados.

4.1 Características de la población

Para uso de esta investigación, se recuperará datos de población de un grupo de un rango de edad de 19 a los 26 de los cuales 17 son mujeres y 3 son hombres, todos estudiantes regulares de educación superior de la licenciatura en nutrición pertenecientes a establecimiento universitario “Universidad del Sureste” en Comitán de Domínguez, Chiapas.

4.1.1 Pregunta 1 Al momento de elegir tus alimentos, los eliges en su mayoría por:



Descripción:

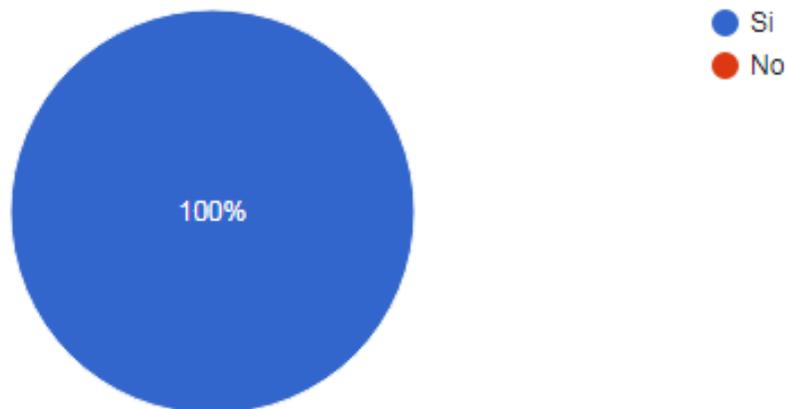
Según los resultados de 20 personas encuestadas que corresponde al 100 %, un 45% elige sus alimentos por la presentación que tiene, un 40% los elige por ser saludables y sólo un 15 % los elige porque los ha visto en algún anuncio publicitario de alimentos.

Análisis:

De la gráfica se puede observar que la mayoría elige alimentos por la presentación que contiene, estos comportamientos también son influidos por la

publicidad simple del producto, La mercadotecnia está en los productos, y sabe cómo llegar a cada uno de los consumidores, mira por las necesidades y busca saciarlas, de esta forma, el otro 40% dijo elegirlos por los anuncios publicitarios, ambas cifras son casi iguales, y en ambas la mercadotecnia y la publicidad tiene parte, entonces por estas cifras, se puede observar que la alimentación de estas personas no está basada en la preocupación de consumir alimentos por el bienestar que éstos pueden aportar, sino por alguna influencia externa, a diferencia del 15 % que elige consumir alimentos saludables, se puede interpretar que su elección si está ligada a que dan prioridad a los beneficios que el producto aporta y la relación con su salud y no solo porque tenga un empaque presentable o lo haya visto en algún anuncio.

4.1.2 Pregunta 2 ¿Sabes qué es la publicidad alimentaria?



Descripción:

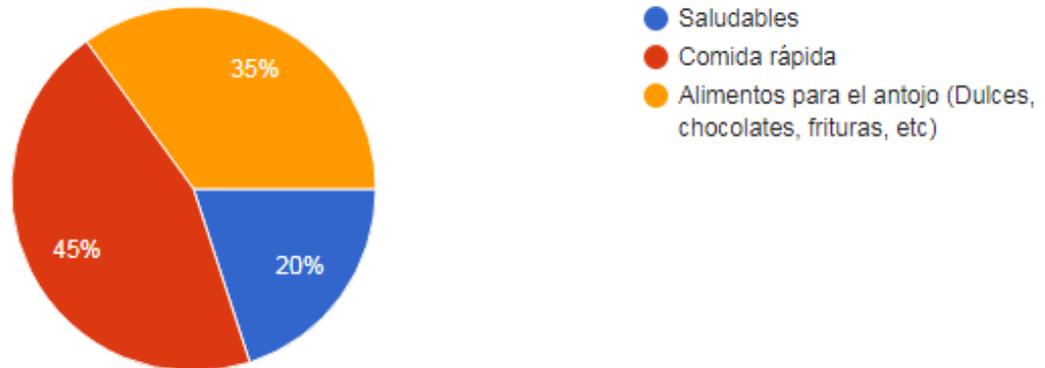
El 100% de la población encuestada confirmó saber qué es la publicidad alimentaria

Análisis:

La confirmación absoluta de saber sobre la publicidad alimentaria podría deberse a que todos se encuentran en el mismo grado de estudio de la licenciatura en nutrición y por lo visto han llevado temas en relación a la mercadotecnia

nutricional y por ende de lo que es la publicidad alimentaria, ya que tiene relación con el área.

4.1.3 Pregunta 3 ¿Qué tipo de alimentos son los que más te aparecen en los anuncios publicitarios en redes sociales?



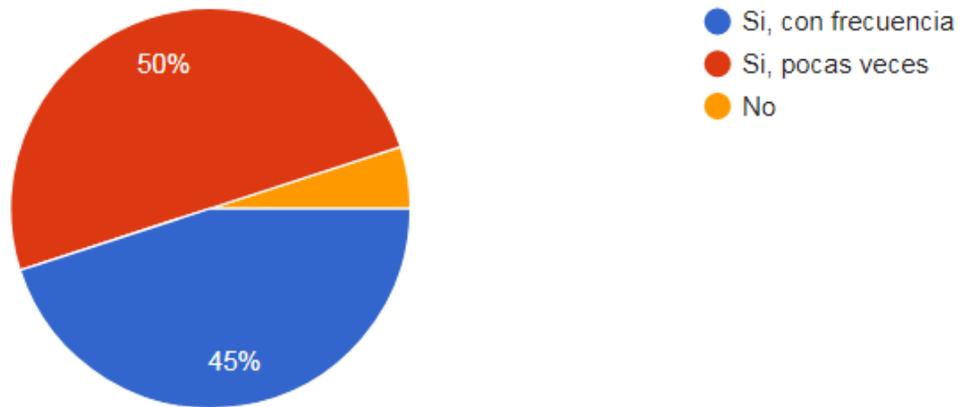
Descripción:

De la población total, el 45 % de las personas observa más anuncios de comida rápida en redes sociales, al 25% le aparecen más anuncios de alimentos para el antojo y el 20% alimentos saludables.

Análisis:

La información obtenida pudo tener variaciones debido a las páginas que se siguen o se frecuentan, sin embargo, se concluye que el 80% de estas personas observan anuncios de alimentos poco saludables, altos en calorías, grasas y azúcares, habría que aclarar que la publicidad no solo puede provenir de las propias empresas sino que pueden ser de otras personas o amigos, etc. Por lo tanto estas personas pueden estar más propensas al consumismo por la visualización frecuentada de este tipo de alimentos.

4.1.4 Pregunta 4 ¿Has consumido algún alimento porque lo has visto en redes sociales?



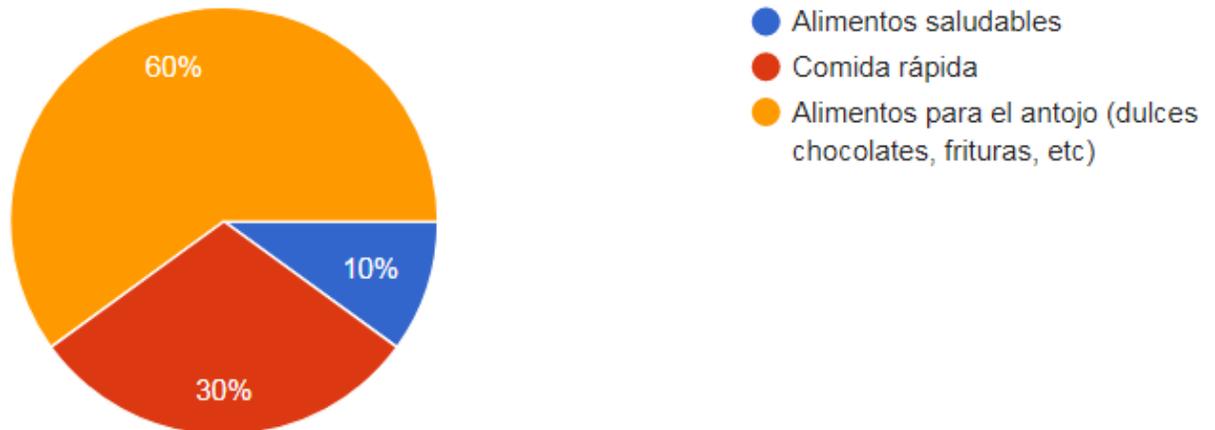
Descripción:

El 50 % de las personas encuestadas ha consumido pocas veces alimentos por influencia de las redes sociales, el 45% ha consumido con frecuencia alimentos por influencia de las redes sociales y solo el 5% No lo ha hecho.

Análisis:

Es bastante notoria que más de la mitad de la población ha consumido algún alimento en redes sociales, por lo cual podemos afirmar que hay bastante influencia de la publicidad en redes sociales en la elección de alimentos de los jóvenes representa un 95 % de la población que ha consumido o comprado algún producto por influencia de la misma, independientemente de la frecuencia. El marketing digital de alimentos, principalmente procesados ha hecho que los jóvenes modifiquen sus hábitos alimenticios, estos pueden verse afectados en su salud, deficiencias nutricionales de vitaminas y minerales, de ahí a que en general tengan una ingesta mayoritaria de calorías.

4.1.5 Pregunta 5 ¿Qué tipo de alimentos ves que anuncian en la televisión con más frecuencia?



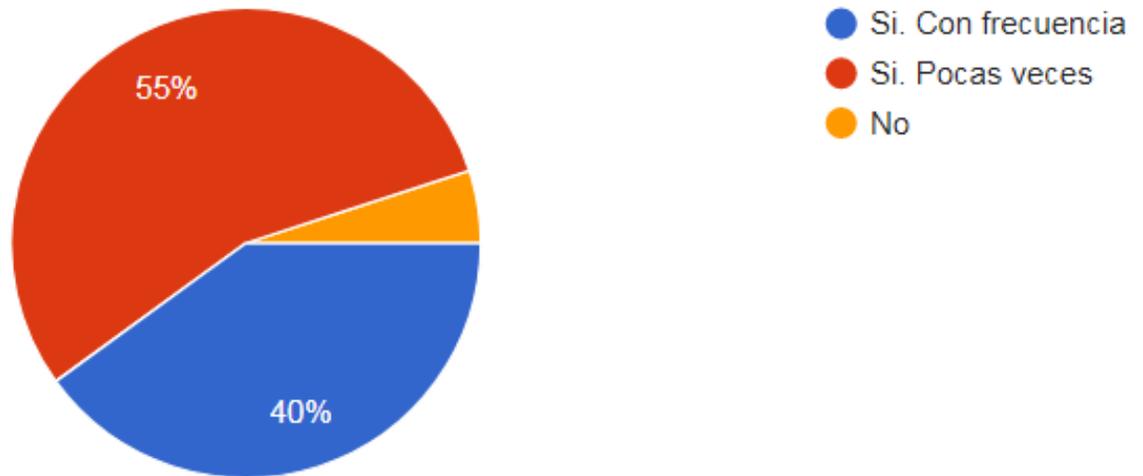
Descripción:

El 60% de los jóvenes encuestados observa anuncios en la televisión de alimentos para el antojo, el 30% dice que ve más comerciales de comida rápida y el 10% observa anuncios de alimentos saludables.

Análisis:

La cantidad de anuncios publicitarios en la televisión está dirigida a la población infantojuvenil, por lo tanto la mayoría de los anuncios son alimentos para el antojo, frituras, caramelos, dulces, chocolates, galletas, etc. Considerando que el 30 % de la población observa anuncios de comida rápida: esto tomando en cuenta que la empresas como McDonalds, Dóminos Pizza también hacen publicidad en la televisión Mexicana; podemos deducir entonces que el 90% de comerciales de alimentos en la televisión son alimentos no saludables, con alto aporte calórico y excesivo en hidratos de carbono simples, grasas, sodio y por ende bajo aporte nutritivo como lo es vitaminas y minerales. Observamos entonces la evidente falta de regulación en publicidad alimentaria, que tiende a afectar y modificar los hábitos alimenticios de la población infantojuvenil.

4.1.6 Pregunta 6 ¿Has consumido algún alimento porque lo has visto en la televisión?



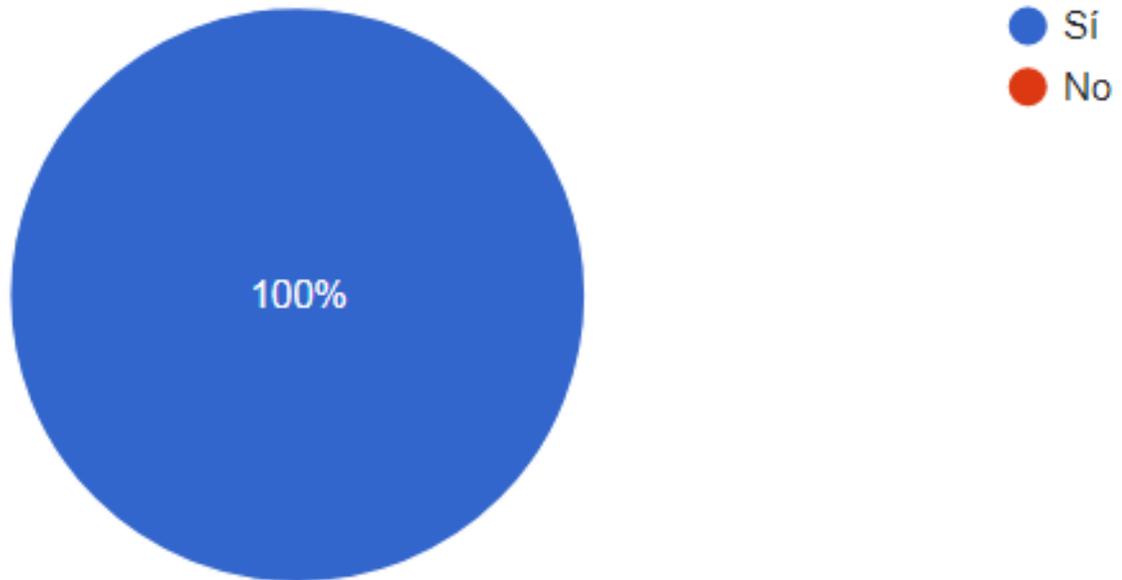
Descripción:

El 55% de los encuestados afirma haber consumido pocas veces productos por alguna publicidad televisiva, el 40% afirma haber consumido con frecuencia productos por influencia de la misma y el otro 5 niega haberlo hecho

Análisis

Analizando los resultados, la influencia de la publicidad televisiva para el consumo de alimentos es bastante grande, hablamos de un 95% de los jóvenes encuestados que consumen o compran productos por haberlo visto en televisión, independiente de la frecuencia, si lo relacionamos con la gráfica anterior, en donde observamos el tipo de alimentos que son proyectados en la televisión, deducimos que la alimentación de estos jóvenes puede ser de baja calidad, ya que hay consumo de alimentos procesados, con contenido calórico alto y de azúcares y grasas, y por ende estos pueden estar en riesgo de malnutrición.

4.1.7 Pregunta 7 ¿Sabes de las leyes de regulación publicitaria en alimentos?



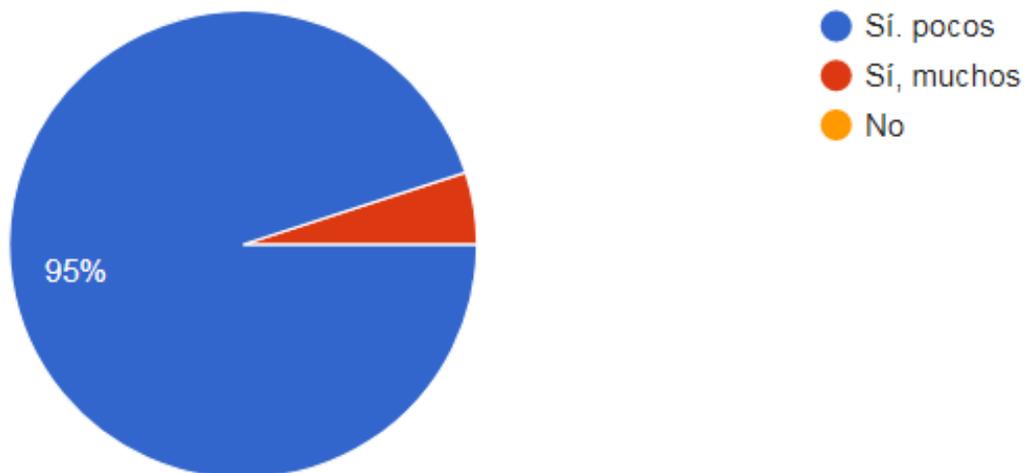
Descripción:

El 100% afirmó saber de las leyes de regulación publicitaria en alimentos.

Análisis:

Estudiantes de la carrera de nutrición deben conocer estas leyes de regulación alimentaria, ellos han afirmado que sí, por lo tanto deben conocer también que en México, estas leyes no están siendo aplicadas, puesto que ellos han observado que existen demasiados comerciales promocionando alimentos que no son saludables y no aportan los nutrientes necesarios a la población, y por lo tanto la población que frecuenta ver la televisión puede llegar a influenciarse de manera negativa por el consumo de estos mismos.

4.1.8 Pregunta 8 ¿Has visto en la televisión anuncios que promuevan una buena alimentación?



Descripción:

El 95 % de la población afirmó haber visto pocos anuncios publicitarios, el otro 5% dijo haber visto muchos.

Análisis:

La promoción de buenos hábitos alimenticios en la televisión es muy deficiente, esto se debe a que los productos que se anuncian no atribuyen a mejorar los hábitos alimentarios y son más frecuentes estos que los comerciales que promueven una alimentación.

El otro 5% que afirmó haber visto muchos, quizá se deba a que se consideró también el lenguaje publicitario que ocupan las empresas de la industria alimentaria con frases como “Evita el exceso” “come bien” etc.

4.1.9 Pregunta 9 Si los haz visto, ¿Quiénes son los que más la promueven?



Descripción:

El 70% vio anuncios publicitarios en su mayoría por parte del gobierno y el 30% de las mismas empresas de alimentos.

Análisis:

La mayoría de los anuncios para promoción de buenos hábitos alimenticios ha sido por campañas de publicidad del gobierno, pero haciendo énfasis que estos son muy pocos en general, decimos que sigue siendo deficiente, el gobierno, a aparte de preocuparse por monitorear estas leyes de regulación en las empresas, debe procurar aprovechar los medios para incentivar a la población a adquirir hábitos saludables.

Aunque se observó un 30% de promoción por las mismas empresas alimentarias, el efecto que provocan estos casi nula, puesto que no hay una relación entre las recomendaciones y los productos que venden, de este modo podríamos tomar estos anuncios como solo una estrategia para hacer creer a la población que lo que están consumiendo no va a repercutir en su salud.

4.1.10 Pregunta 10 ¿Consideras que la publicidad alimentaria ha influido en la alimentación de las personas?



Descripción:

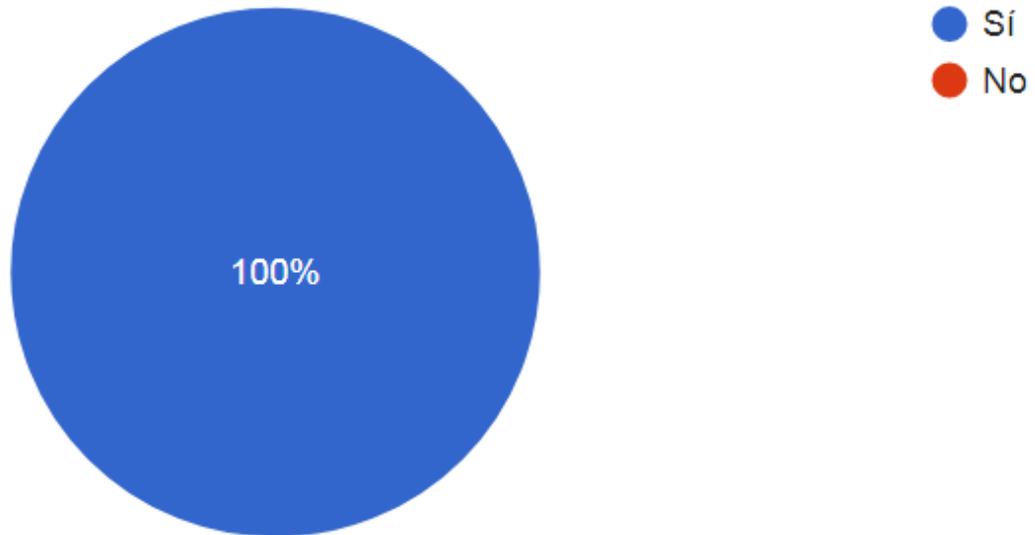
El 90 % afirma que la publicidad alimentaria ha influido de manera negativa en la alimentación de las personas y el 10 % dice que influye de manera negativa.

Análisis:

Los resultados están ligados a que como se vio anteriormente, la industria alimentaria se ha dedicado a fabricar alimentos poco nutritivos y con cargas muy altas de grasas y azúcares. Por ello, sus anuncios son más por comida chatarra o comida rápida, y eso hace que influya de manera negativa en la alimentación de las personas, concuerda con que el 90% de los jóvenes encuestados estén de acuerdo con dicha información.

Solo el 10% afirmó que influye de manera positiva, que aunque, puede ser cierto, esto dependerá también en gran parte desde la perspectiva y la consciencia que tengan los consumidores al elegir sus alimentos.

4.1.11 Pregunta 11 ¿Consideras que la publicidad alimentaria es un factor para el desarrollo del sobrepeso y la obesidad?



Descripción:

El 100 % que la publicidad alimentaria es un factor para el desarrollo del sobrepeso y la obesidad

Análisis:

En efecto, todos concuerdan con que la publicidad alimentaria es un factor para el desarrollo de la publicidad alimentaria, por lo tanto los diferentes medios que difunden estos anuncios están al alcance de todos, pero en especial los jóvenes y éstos están en riesgo de ser influenciados por esta publicidad y a la vez en riesgo de padecer sobrepeso y obesidad.

4.2. Análisis general

Las encuestas realizadas demostraron que más de la mitad de la población encuestada está de acuerdo en que la publicidad alimentaria afecta a los hábitos alimenticios de los jóvenes, el 50% aceptó comprar algún alimento por haberlo visto en redes sociales, un 55% también compra alimentos por influencia de la televisión. Estos son los medios más usados por los jóvenes, por lo tanto, depende mucho de la frecuencia con la que alimentos con alto aporte calórico y rico en carbohidratos simples y grasas saturadas, aparezcan en anuncios en dichos medios, para determinar si la población podría estar en riesgo de presentar sobrepeso u obesidad, por ello también se realizaron preguntas al respecto y se llegó a un porcentaje de que en promedio el 85% de los anuncios de la industria alimentaria y adherentes a alimentos, son de alimentos no saludables, con características que no benefician a la población. La industria alimentaria, ha utilizado diferentes medios para alcanzar a la población infanto-juvenil, ya que la mayoría de productos son destinados para este sector de mercado, por todo ello, ahora sabemos, que efectivamente la publicidad alimentaria es un factor para desencadenar sobrepeso y obesidad, por la falta o escasa promoción a estilos de vida saludables en los medios, y por la excesiva e irregular publicidad que se exhiben en ellos.

Sugerencias y propuestas

A futuros investigadores, que se integren no solo alumnado a nivel universitario, sino también, estudiantes de preparatoria ya que se ha visto más influencia en ellos en cuanto a la publicidad.

Recomendando ampliamente el uso de métodos cuantitativos y cualitativos.

Enfocarse no solo en cómo la publicidad afecta negativamente, sino también de manera positiva, ya que ésta ha tenido más relevancia en estos últimos años, según lo investigado.

Que den énfasis a la perspectiva legal de la publicidad alimentaria, ya que hay fallos en la regulación de ellos y es importante abarcar más sobre este tema.

Investigar la parte de la psicología y la relación que existe entre la publicidad alimentaria y el consumo de la misma.

A compañeros y colegas les recomiendo seguir sobre esta investigación ya que al paso de los años las modificaciones en el consumo de alimentos industriales va en aumento y sabemos que esto ha avanzado mucho más por la publicidad alimentaria, necesitamos ser partícipes de un cambio y mostrarle a la gente que la publicidad alimentaria ha afectado de manera negativa a población infantil y juvenil.

Les recomiendo ampliamente que tomen en cuenta con más relevancia a la publicidad que está dentro de las redes sociales, ya que éstas están más al alcance de todos.

Si harán una investigación centrada en la obesidad juvenil, les recomiendo que se enfoquen en sacar un estudio con verdaderos datos, ya que existe muy poca información e investigaciones que relacionen la obesidad juvenil con la publicidad alimentaria.

A la universidad, invito a que se motive a identificar los cambios de patrón alimentaria que existen, ya que se ha observado un aumento de alumnado que

presenta sobrepeso u obesidad, así que es importante que se tomen medidas para ello.

Que se tomen también medidas sobre el tipo de alimentos que promueven dentro de las cafeterías de la escuela, ya que eso de manera indirecta también se considera publicidad.

Tomando en cuenta lo anterior una propuesta sería que ya que se tiene una facultad de nutrición, se levanten proyectos para mejorar la alimentación de la población estudiantil, una de ellas podría ser el describir en cada alimentos que se vendan en la cafetería, las calorías y la cantidad de nutrientes de manera aproximada que aporta cada alimentos y así generar consciencia. (Hago referencia a la comida que se prepara ahí y se vende) y ponerlo a la vista de ellos para que tomen decisiones a consciencia de su salud.

Que se inicien campañas publicitarias a incentivar los buenos hábitos alimentarios para que se haga buen uso de la publicidad y a la vez que los alumnos tomen consciencia sobre qué tipo de alimentos consumen.

A la comunidad estudiantil recomiendo ampliamente evitar el consumo de alimentos altamente calóricos y que pueden dañar la salud.

Hacer buen uso de elección de compra de productos para bienestar suyo y no por influencias de moda o puro consumo placentero a la vista.

Se recomienda el intento de cambios de hábitos, si bien es cierto se estudiaron factores por el cual los estudiantes no tienen una buena alimentación, sin embargo tomando en cuenta varias cosas podrían optar por preparar alimentos sencillos, prácticos pero que aportan mejores nutrientes que el consumo de comida procesada, enlatada o consumo de alimentos chatarra (Sopas instantáneas, tacos, pizzas, empanadas, etc).

Consumir productos locales, para ayudar también a las pequeñas empresas de nuestra ciudad, evitando así el consumo de alimentos en cadenas de comida rápida grandes que afectan nuestra alimentación.