



## **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 25 de mayo 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

## 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)