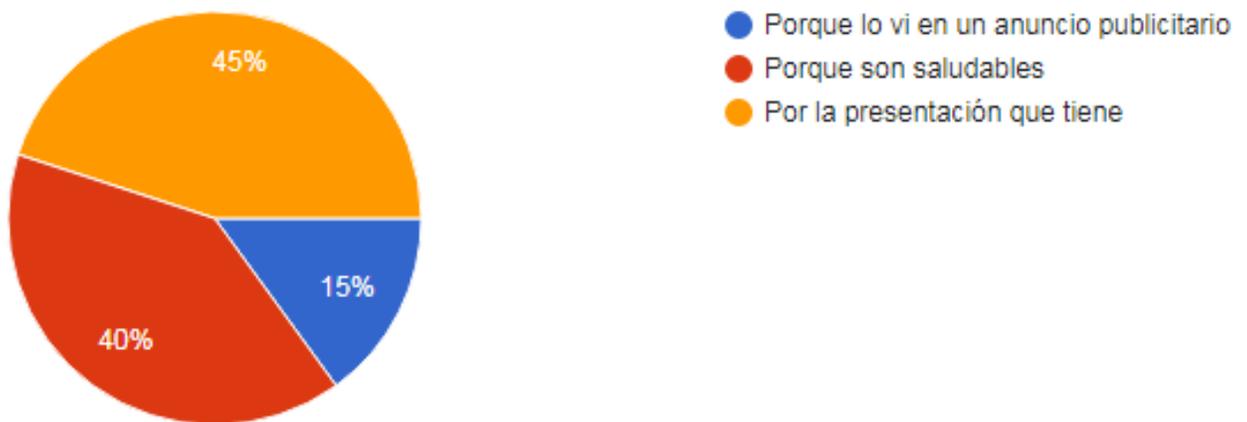


CAPÍTULO IV- Análisis e interpretación de los resultados.

1.1 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:

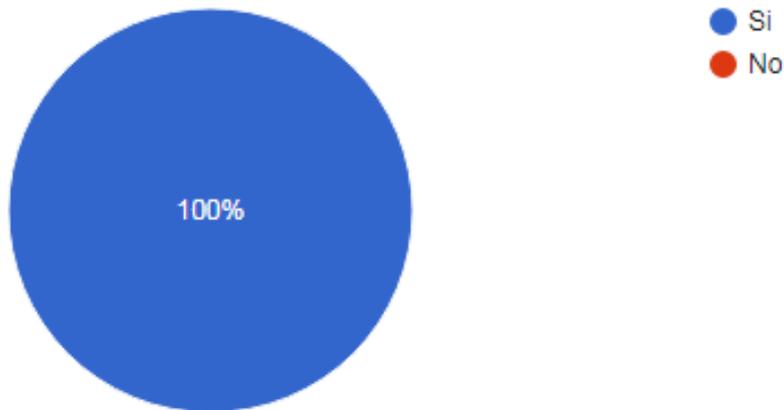
Según los resultados de 20 personas encuestadas que corresponde al 100 %, un 45% elige sus alimentos por la presentación que tiene, un 40% los elige por ser saludables y sólo un 15 % los elige porque los ha visto en algún anuncio publicitario de alimentos.

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:

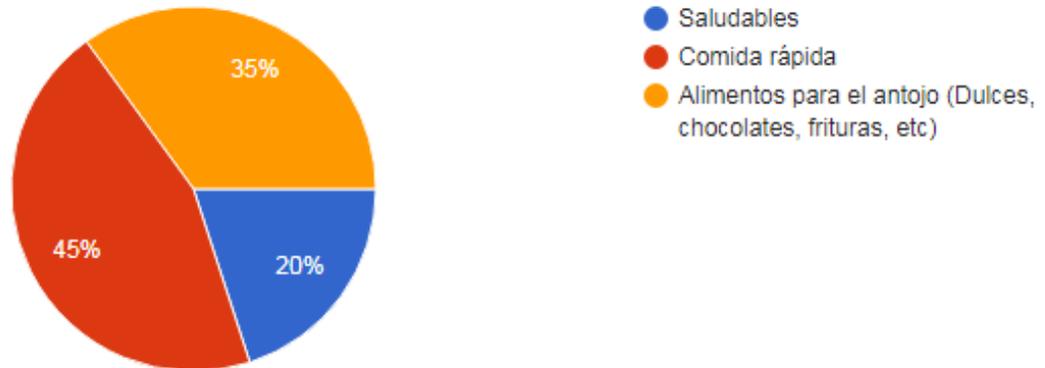
El 100% de la población encuestada confirmó saber qué es la publicidad alimentaria

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?



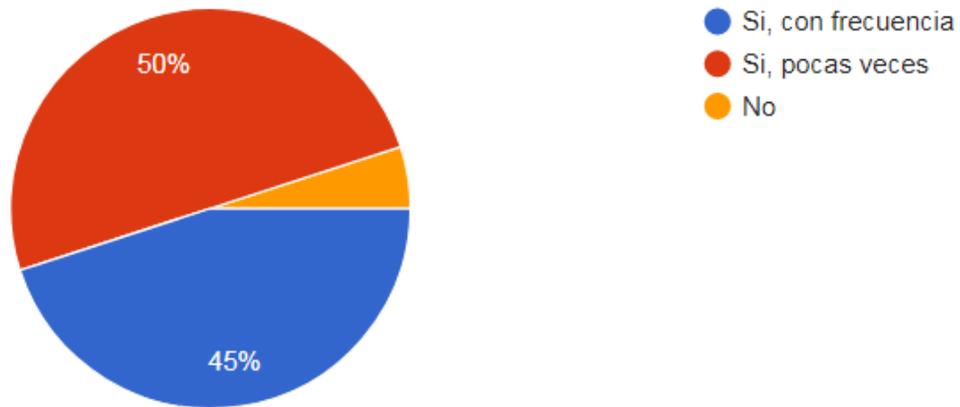
Descripción:

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?



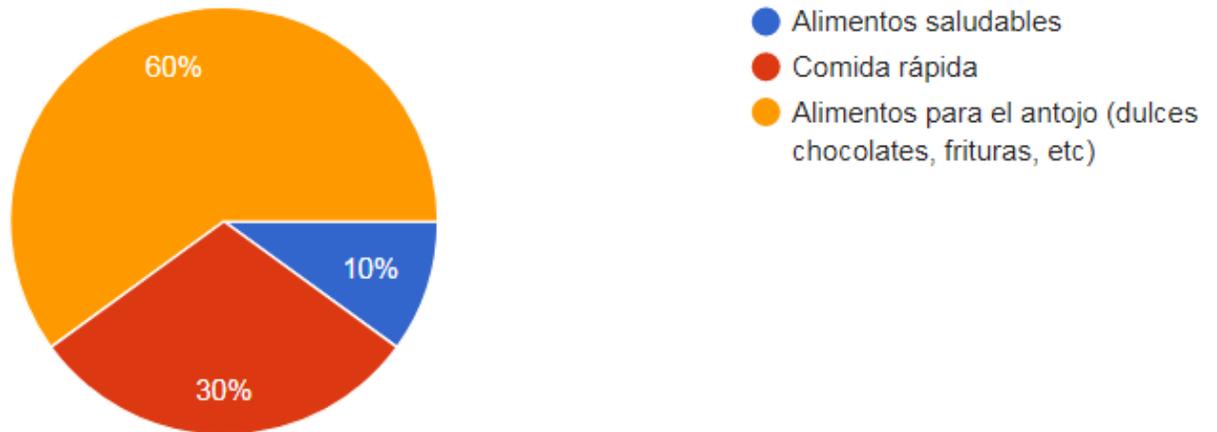
Descripción:

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?



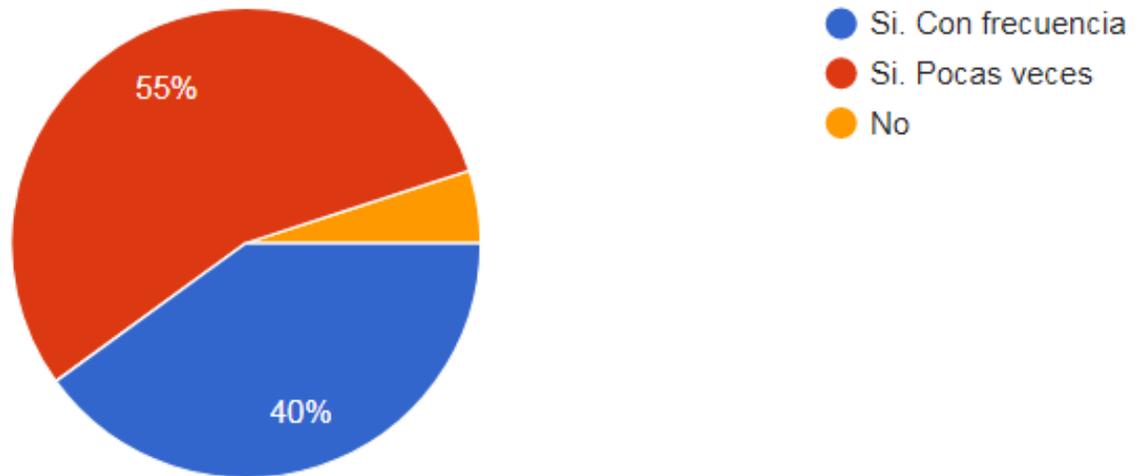
Descripción:

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?



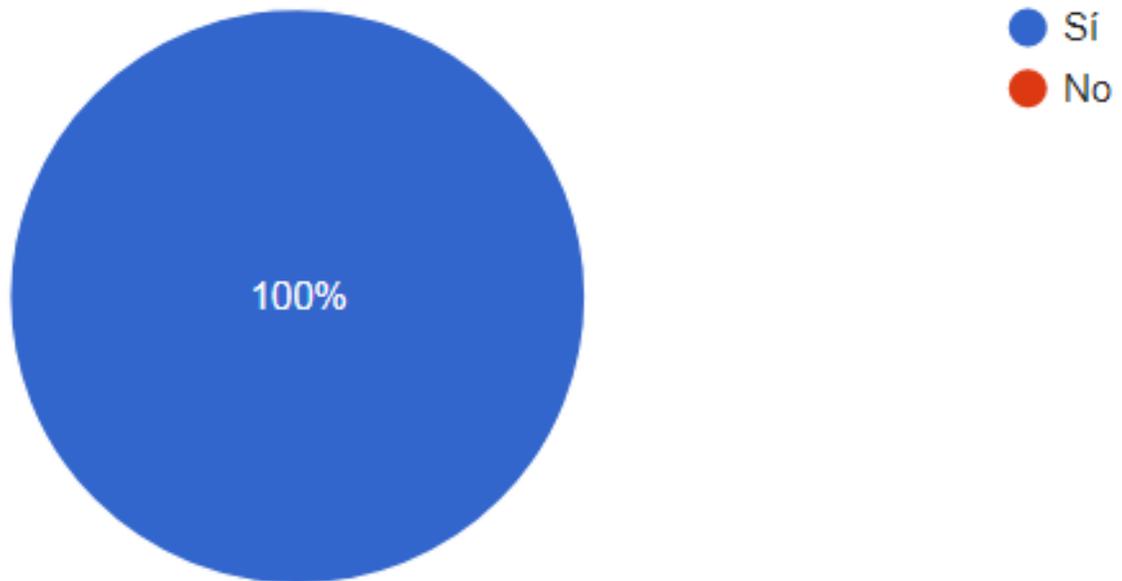
Descripción:

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?



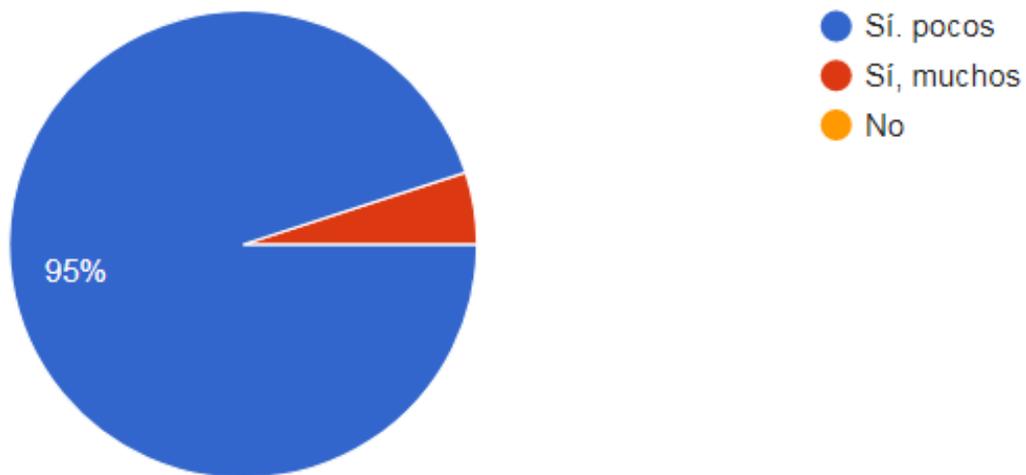
Descripción:

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:

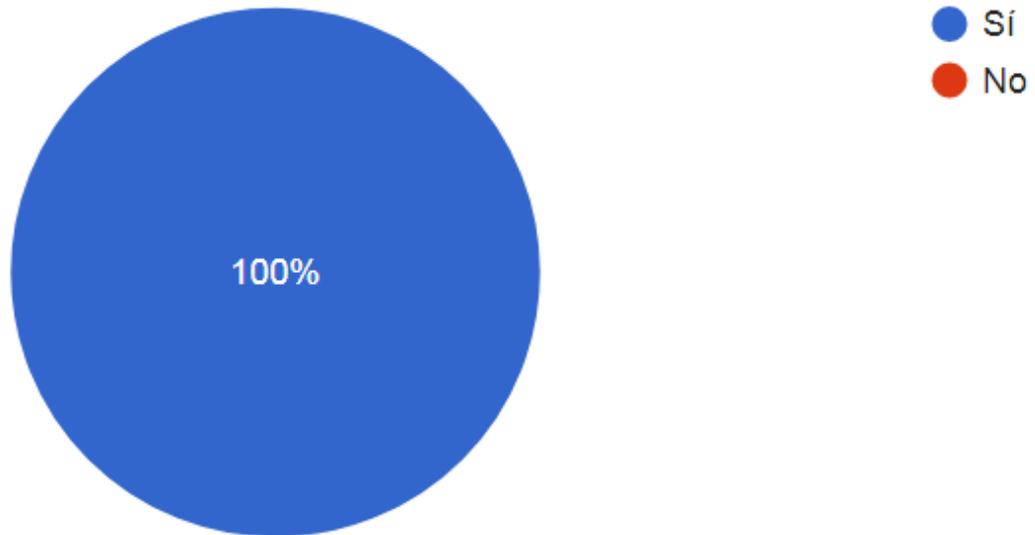
El 90 % afirma que la publicidad alimentaria ha influido de manera negativa en la alimentación de las personas y el 10 % dice que influye de manera negativa.

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.