



## **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: Octavo**

**Carrera: Nutrición**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Comitán de Domínguez Chiapas a 11 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 publicidad en siglo XX
  - 2.2 definición de medio de comunicación
    - 2.2.1 definición de Publicidad
    - 2.2.2 definición de 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 obesidad

##### 3.1.2 factores que desencadenan la obesidad

##### 3.1.3 la obesidad en niños

##### 3.1.4 la obesidad en adolescentes y jóvenes

#### 3.2 Medios de comunicación

##### 3.2.1 La publicidad como un gran enemigo

##### 3.2.2 Legislación y responsabilidades

##### 3.2.3 Las redes sociales virtuales

##### 3.2.4 uso de redes sociales en la población juvenil

##### 3.2.5 Su influencia en los hábitos saludables de alimentación

## Introducción

La prevalencia de la obesidad en niños y adultos y su tendencia trascendente 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 con 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.

### **1.11.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**