



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS 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.