

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE MEDICINA**

**ESCUELA DE NUTRICIÓN**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

**“Marketing de alimentos y su efecto en los hábitos de alimentación del  
personal de salud”**

**ASESORA DE INVESTIGACIÓN**

**LICDA. KARLA PATRICIA CHIQUILLO**

**PRESENTADO POR**

**LAURA YASMIN DURÁN TEJADA**

**YESSICA IVONNE RECINOS VENTURA**

**MIRIAM ARONNETTE ROMERO DELGADO**

**SAN SALVADOR, 2020**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

LIC. CÉSAR EMILIO QUINTEROS

**RECTOR**

DRA. CRISTINA DE AMAYA

**VICERECTORA ACADÉMICA Y DE FACULTADES**

DR. DARIO CHÁVEZ SILIÉZAR

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

ING. SONIA RODRÍGUEZ

**SECRETARIA GENERAL**

DR. CARLOS MONCHEZ

**DECANO EN FUNCIONES**

LIC. JOSÉ ARMANDO VELASCO

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE NUTRICIÓN**

**SAN SALVADOR, AGOSTO 2020**

## Índice

<b>Resumen</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema</b> .....	9
A. Situación Problemática.....	9
B. Enunciado del problema.....	10
C. Objetivos de la investigación.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos: .....	11
D. Contexto de la investigación .....	11
E. Justificación.....	12
<b>Capítulo II: Fundamentación teórica</b> .....	14
A. Estado actual del hecho o situación.....	14
B. Marketing .....	17
C. El sobrepeso y la obesidad .....	25
D. Ambiente y Obesidad .....	26
<b>Capítulo III: Metodología de la investigación</b> .....	30
A. Enfoque y tipo de la investigación .....	30
B. Sujeto y Objeto de estudio .....	30
1. Unidad de análisis.....	30
2. Variables e indicadores.....	31
C. Técnicas, materiales e instrumentos.....	31
1. Técnicas a emplear en la recopilación de la información.....	31
D. Matriz de congruencia .....	34

E.	Procesamiento y análisis de la información .....	36
F.	Aspectos éticos de la investigación .....	36
H.	Cronograma de actividades .....	38
I.	Presupuesto .....	39
<b>Capítulo IV: Análisis de la información .....</b>		<b>40</b>
A.	Análisis descriptivo.....	40
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>		<b>49</b>
A.	Conclusiones.....	49
B.	Recomendaciones.....	50
<b>Bibliografía.....</b>		<b>52</b>
<b>Anexos .....</b>		<b>55</b>
Anexo 1. Frecuencia de alimentos .....		55
Anexo 2: Instrumento .....		56
Anexo 3: Fotos.....		58
Anexo 4: Glosario.....		60

## **Agradecimientos**

### **Laura Yasmin Durán Tejada**

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas. Josué 1:9. Agradezco a Dios por su amor y sabiduría brindados hacia mí. Agradezco a mi padre, Enrique Durán y a mi madre Laura de Durán por su apoyo y amor incondicional durante toda mi vida y la carrera, por su esfuerzo y dedicación para darme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera, motivándome y aconsejándome en los momentos difíciles. Les estoy infinitamente agradecida y este logro es para ustedes.

### **Yessica Ivonne Recinos Ventura**

Todo lo puedo en cristo que me fortalece Filipenses 4:13. Agradezco a Dios, a mi padre Juan Recinos por enseñarme a nunca rendirme por ayudarme a llevar mi carrera universitaria y al mismo tiempo no dejar de jugar futbol profesional, agradezco también su apoyo al momento que decidí retirarme y entrar de lleno a mi profesión, a mi madre Elsy de Recinos por su apoyo incondicional desde tener siempre lista mi comida y meriendas, hasta cuando por un error ortográfico me hacía repetir toda la tarea, a mis hermanos porque siempre me quieren ver triunfar, gracias por su amor y cariño este triunfo es nuestro.

### **Miriam Aronnette Romero Delgado**

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme culminar con éxito mis metas propuestas en mi formación profesional. A mis padres Francisco Romero y Raquel Delgado quienes con su amor, paciencia y esfuerzo permitieron poder obtener este logro, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanos Aarón y Cristina Romero Delgado por apoyo incondicional, cariño, consejos palabras de aliento hicieron de

mí una mejor persona. A mi Tía Miriam Romero quien con su amor es un pilar fundamentan en nuestra familia. A mis Abuelos Cristina Romero, Julia y Adán Delgado quienes desde el cielo me guían mi camino, sus recuerdos continúan en mi corazón y mis otros Abuelos Sergio Canizales y Silvia López quienes siguen apoyándome y por sus consejos que han sido ayuda para mi vida. Santiago 1: 5 Y si alguno de vosotros tiene falta de sabiduría, pídala a Dios, el cual da a todos abundantemente y sin reproche, y le será dada.

Gracias a nuestra asesora Lic. Karla Patricia Chiquillo, por su apoyo, guía y esfuerzo brindado para poder finalizar nuestro trabajo de investigación.

## Resumen

Teniendo en cuenta que las personas basaron sus elecciones alimentarias de acuerdo a diferentes factores es lógico comprender que las campañas publicitarias tomen ventaja de ellos e implementen diferentes estrategias de introducción alimentos insanos. El tipo de investigación es transversal ya que se usó el método de encuesta para evaluar a mujeres y hombres de 20 a 59 años e identificar la presencia de un Índice de masa corporal fuera del rango normal, relacionado con el marketing y su influencia con el consumo de alimentos insanos, se desarrolló de marzo a junio del año 2020. De igual manera se trató de un estudio analítico porque presentó una variable dependiente y una independiente. Las Unidades de Salud se encuentran en lugares estratégicos que permiten el fácil acceso a centros comerciales, supermercados, etc. El personal de salud realiza jornadas extensas y cargadas de trabajo, generando en ocasiones que consuman bocadillos poco saludables, disponibles a cualquier hora del día y a precios accesibles, que la publicidad y promociones de estos restaurantes de comida rápida ofrecen y hacen que la población adulta se vea influenciada a consumir este tipo de alimentos. En relación al marketing y consumo de alimentos, se determinó que un 82.61% de la población afirmó que la publicidad influye en la elección de sus alimentos sin embargo se obtuvo que el 17.39% expresó que no influye en la elección de sus alimentos. De acuerdo al estado nutricional, se obtuvieron los resultados de un 41.3% de sobrepeso y un 30.4% con obesidad.

## Introducción

En la última década se han realizado diferentes pruebas científicas en las que se demuestra que los factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles se fundan durante la infancia y la adolescencia y que se mantienen a lo largo de la vida. La incorporación de un estilo de vida saludable parece muy difícil ya que se tienen que tomar en cuenta los elementos que pueden influir en su alimentación ya sean fisiológicos, sociales, culturales, económicos y psicológicos. Dentro de los psicológicos, se encuentra un punto muy importante a considerar el cual es el marketing (publicidad), esta influye mucho en los consumidores, siendo uno de los factores más importantes para la venta de un producto ya que por lo general son muy llamativos, generando el interés de los consumidores. Existen muchos medios de comunicación en los que se pueden promocionar diferentes productos; los más utilizados son anuncios en medios ATL, VTL y medios masivos.

El marketing juega un papel fundamental en la elección y consumo de alimentos ya que las personas se ven influenciadas por los medios de comunicación a los cuales se tienen fácil acceso, siendo las redes sociales una de las actividades que realizan a diario y por lo general durante varias horas, y en el caso de la televisión se presentan alrededor de 12 a 15 minutos de anuncios publicitarios en 1 hora y que habitualmente son de promoción de golosinas dulces y saladas, frituras, boquitas, caramelos, bebidas ultra procesados, jugos artificiales, comida rápida, entre otros.

Teniendo en cuenta que las personas basan sus elecciones alimentarias de acuerdo con los factores mencionados es lógico comprender que las campañas publicitarias tomen ventaja de ellos e implementen diferentes estrategias para introducir alimentos insanos con poco o nulo valor nutritivo, sabores adictivos y de fácil acceso y/o preparación.

## Capítulo I: Planteamiento del problema

### A. Situación Problemática

Los medios de comunicación y las redes sociales son una gran influencia, derivada de múltiples factores, que provocan un exceso en el consumo de alimentos de bajo valor nutritivo, debido a los atractivos comerciales transmitidos en el medio, llevándolas a invertir millones de dólares en campañas publicitarias que atraigan a más consumidores. <sup>(1)</sup>

Cada día la demanda de alimentos insanos en todo el mundo va aumentando, donde siempre se encuentra un mercado amplio en productos de bajos nutrientes, lo cual genera diferentes problemas en la salud de los consumidores, principalmente la obesidad. Esta es una enfermedad de origen multifactorial, en la que los factores genéticos y el entorno obeso génico tienen un papel primordial. La teoría del aprendizaje social establece que las conductas son adquiridas a partir de la imitación, y que los entornos de la familia, escolares, comunitarios, culturales y legislativos determinan las conductas humanas. El consumo de alimentos insanos aumenta el consumo de calorías, la actividad física aumenta el gasto calórico, y la relación entre el consumo y el gasto calórico contribuyen al estado del peso corporal. Por lo tanto, las conductas alimentarias relacionadas con el consumo de alimentos y la actividad física son factores que contribuyen a la obesidad. <sup>(1)</sup>

Los medios de comunicación y las redes sociales son importantes para transmitir y modificar las conductas alimentarias de la audiencia, por sus programas o por los anuncios. La televisión constituye parte del entorno familiar y existen tres mecanismos mediante los cuales tienen un efecto sobre la obesidad: 1) promoción de un estilo sedentario, 2) promoción de una dieta no saludable, y 3) promoción de un mayor consumo de alimentos. <sup>(1)</sup>

La obesidad es un problema de salud mundial que afecta países en desarrollo y desarrollados. La Organización Mundial de la Salud (OMS) calculó que mil

millones de adultos tienen sobrepeso y más de 300 millones son obesos. Lo que, con el paso del tiempo contribuyen a enfermedades crónicas como: diabetes, hipertensión arterial, alteración en los lípidos (colesterol, triglicéridos), y cardiopatías <sup>(1)</sup>

Parece demostrar que el marketing influye en los hábitos de elección y consumo de la población ya que los efectos del marketing hacen que cada vez se consuman más productos menos saludables (más ricos en calorías, grasas, azúcares y sal).

Existe suficiente evidencia para apoyar la necesidad de un abordaje integral y multisectorial para reducir los efectos negativos de la publicidad de alimentos y bebidas “poco saludables” sobre los adultos. <sup>(2)</sup>

Los medios de comunicación y las redes sociales hoy en día se encuentran al alcance de todos, ya que puede entretener e informar, sin darse cuenta de que esto ha fomentado malos hábitos, provocando el consumo de alimentos insanos por lo que se pretende analizar el impacto de la publicidad de estos medios de comunicación. De manera tal, que se dirige esta publicidad a una población cautiva, que constituye el público que se ve más atraído por la publicidad y es importante destacar que es el principal mercado para la venta de alimentos insanos. <sup>(2)</sup>

## B. Enunciado del problema

¿Cuáles son los efectos en el estado nutricional causados por el marketing de alimentos no saludables en el personal de las unidades de salud Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos en el período marzo – junio del 2020?

## C. Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el marketing de alimentos y su relación con el estado nutricional del personal de salud de 20 a 59 años.

### Objetivos específicos:

1. Identificar la influencia del marketing en el consumo de alimentos del personal de salud.
2. Categorizar la frecuencia de consumo de alimentos del personal de salud.
3. Clasificar el estado nutricional del personal de salud de acuerdo con el índice de masa corporal.
4. Determinar la asociación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de alimentos en el personal de salud.

## D. Contexto de la investigación

Las Unidades Comunitarias de Salud Familiar, son clasificadas en UCSF Básicas, Intermedias y Especializadas. Dependen prácticamente del Sistema Básico de Salud Integral (SIBASI) y estos a su vez de las Direcciones Regionales de Salud.

Las Unidades de Salud en todo el país se encuentran en lugares estratégicos que permitan el fácil acceso, es decir, cerca de centros comerciales, supermercados, tiendas, ventas ambulantes, centros escolares, paradas de buses, etc. El personal de salud realiza jornadas extensas y cargadas de trabajo, generando en ocasiones que consuman bocadillos poco saludables, comida rápida y/o bebidas gaseosas o con altos niveles de azúcar ya que como se menciona anteriormente están cercanos a las unidades de salud, a disposición a cualquier hora del día y a precios accesibles, que la publicidad y promociones de estos restaurantes de comida rápida ofrecen y hacen que la población adulta se vea influenciado a consumir este tipo de alimentos.

El personal por tomar en cuenta para la investigación son los que laboran en las unidades de salud de San Jacinto, Amatepec y Santiago Texacuangos, ya que por su ubicación facilita el acceso a alimentos insanos y que puede verse reflejado en el estado nutricional.

## E. Justificación

Existen diferentes estudios en los que se demostró que los anuncios publicitarios inducen a malos hábitos de alimentación entre los televidentes. Esta nociva influencia no está determinada por el grupo etario o el sexo del espectador, pues afecta a niños y adultos sin distinción. Investigaciones desarrolladas en Estados Unidos por la Universidad de Yale (Connecticut), la Harvard School of Public Health (Massachusetts) y otras entidades especializadas en salud pública, muestran una estrecha relación entre el número de horas que se pasa frente al televisor y el deterioro de los hábitos nutritivos de las personas. <sup>(3)</sup>

Un estudio reciente de la Universidad de Yale destacó que la televisión conlleva a un aumento en el consumo de refrigerios entre niños y adultos, lo que ocasionaría un aumento de peso. Los científicos de la universidad llevaron a cabo la investigación mediante una serie de experimentos, en los que evaluaron los efectos de la exposición a anuncios de comida que se muestran en la televisión. Otro estudio realizado por la misma universidad hecho con un grupo de adultos demostró que aquellas personas que vieron anuncios de alimentos no saludables consumieron mayor cantidad de comida que aquellos que fueron expuestos a mensajes de orientación sobre una buena nutrición. <sup>(3)</sup>

La autora de este estudio, Jennifer Harris, directora de iniciativas de mercadeo del Centro Rudd de políticas alimentarias y obesidad de la Yale, manifestó: “Esta investigación muestra una relación directa y potente entre la publicidad de comida en la televisión y las calorías consumidas por adultos y niños. Se resalta también que la publicidad de alimentos desencadena un consumo automático, que no tiene

que ver con el hambre, y es un factor contribuyente significativo a la epidemia de obesidad.”<sup>(3)</sup>

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha estimado que la obesidad ha superado el doble de casos de obesidad entre 1980 y el año 2008 en todo el mundo. Para el año 2014 la población adulta, mayor de 18 años correspondía, a más de 1900 millones con sobrepeso y más de 600 millones con obesidad.<sup>(4)</sup>

En el año 2015 se llevó a cabo la Encuesta Nacional de enfermedades crónicas no transmisibles en población adulta de El Salvador, ENECA-ELS 2015, en la cual se encontró un 37.9 % de la población con sobrepeso (hombres: 39.5 % y mujeres: 36.6 %) y un 27.3 % con obesidad (hombres: 19.5 % y mujeres: 33.2 %); esta situación aunada con otros factores de riesgo, contribuyen al desarrollo de enfermedades no transmisibles.<sup>(4)</sup>

La comunicación en redes sociales ha emergido recientemente como un medio viable tanto para recoger como para divulgar la información. Los anunciantes y vendedores han empezado a centrarse en el rápidamente creciente número de usuarios online con una variedad nuevas técnicas de publicidad y marketing interactivas. Las empresas de alimentación usan las redes sociales para dirigir mensajes de marketing directamente a los usuarios, entre ellas los 12 restaurantes de comida rápida más grandes y 33 marcas de bebidas azucaradas.<sup>(5)</sup>

Una de las formas de marketing más modernas permite a las compañías de comida llegar a los usuarios a través de sus dispositivos móviles (móviles, tablets y iPods) mediante mensajes de texto, redes sociales y aplicaciones móviles, incluyendo los anuncios en juegos. Las compañías de comida rápida, refrescos, bebidas energéticas, aperitivos y caramelos son las primeras en adoptar el marketing móvil para atraer a más consumidores.<sup>(5)</sup>

La investigación se convierte en una fuente de información enriquecedora que permitió reflejar la situación actual sobre dicho tema, por lo que esta investigación es la primera que evaluó la influencia que tiene el marketing en la elección de alimentos que consume el personal de salud de las unidades de salud Amatepec,

San Jacinto y Santiago Texacuangos. Considerando importante el desarrollo de la investigación como estrategia para fortalecer las acciones de promoción de hábitos saludables y orientar el criterio de selección de alimentos para fomentar un estilo de vida saludable y por consiguiente una mejor calidad de vida.

Por las razones antes mencionadas se realizó esta investigación en las unidades de salud Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos como estrategia de evaluación del nivel de influencia que tiene la publicidad de los alimentos no saludables en los medios de comunicación y las redes sociales. De igual manera, los resultados que se obtuvieron pueden utilizarse como referencia en próximas investigaciones o en proyectos futuros que contribuyan al fomento e implementación de estilos de vida saludables en el personal de salud.

## **Capítulo II: Fundamentación teórica**

### **A. Estado actual del hecho o situación.**

La alimentación es un proceso de selección de alimentos que está condicionado por una serie de factores, entre ellos: sociales, biológicos, económicos y culturales. El conocimiento y las prácticas de los individuos y/o grupos de la población sobre el consumo de alimentos y las conductas relacionadas, se van estableciendo paulatinamente y se afianzan por la interacción de todos estos factores que resultan finalmente en la consolidación de hábitos de alimentación. <sup>(6)</sup>

Este proceso conductual se desarrolla de manera paulatina a partir del nacimiento. La inclusión de lactancia materna en el recién nacido es el primer paso, posteriormente se incorporará la alimentación complementaria, y a los dos años de edad, el niño ya es parte de la alimentación propia del grupo familiar. <sup>(6)</sup>

Los hábitos alimentarios constituyen un factor determinante del estado de salud de las personas. Los niveles elevados en el consumo de alimentos con alto contenido en azúcares, grasas saturadas, sal, y bajo consumo de cereales integrales, legumbres, verduras y frutas, sumado a conductas sedentarias, contribuyen a

umentar la carga de enfermedades no transmisibles y la discapacidad en los países en desarrollo, donde la población más afectada es evidentemente aquella de menores ingresos y nivel educacional. <sup>(6)</sup>

El consumo de alimentos y los hábitos de alimentación dependen en gran medida de la disponibilidad de ellos, la cual es el resultado de la producción, importación y exportación de productos y materias primas de un país; y por otra parte del acceso, el que se relaciona directamente con los ingresos de las personas, los precios de los alimentos y la ubicación geográfica. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), declara que hoy en día en América Latina, la disponibilidad de alimentos no es un problema, principalmente por las particulares propias de esta región que se destaca en el progreso de la agricultura en comparación a los otros continentes <sup>(6)</sup>

Otro de los factores más importantes es la frecuencia de consumo que está encaminado a evaluar la dieta habitual preguntando con qué frecuencia y qué cantidad se consume de una relación seleccionada de alimentos o bien de grupos de alimentos específicos incluidos en una lista en un periodo de tiempo de referencia. Las categorías de frecuencia van desde nunca o menos de una vez al mes hasta 6 o más veces al día y los encuestados tienen que elegir una de las opciones. <sup>(6)</sup> (Ver anexo 1)

Según una investigación realizada en El Salvador por la Defensoría del Consumidor (en el 2019) más de 1.5 millones de personas mayores de 18 años viven en condición de sedentarismo, es decir, aquella persona que durante la última semana no realizó ninguna actividad física moderada o intensa. <sup>(7)</sup>

Se considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

Se ha observado que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo en lo que respecta a la mortalidad mundial (6% de las muertes registradas en todo el mundo). Además, se estima que la inactividad física es la causa principal de aproximadamente un 21%-25% de los cánceres de mama y de colon, el 27%

de los casos de diabetes y aproximadamente el 30% de la carga de cardiopatía isquémica. <sup>(7)</sup>

*Tabla 1. Clasificación de la actividad física*

<b>Muy ligera</b>	<b>1.2</b>	Sentado, tumbado. Poco o nada ejercicio
<b>Ligera</b>	<b>1.375</b>	De pie, conducir, planchar, caminar. Deporte 1-3 veces/semana
<b>Moderada</b>	<b>1.55</b>	Limpiar, caminar rápido, cargar peso. Deporte 3-5 veces/semana
<b>Activa</b>	<b>1.725</b>	Construcción, subir escaleras. Deporte 6-7 veces/semana
<b>Muy activa</b>	<b>1.9</b>	Trabajos de fuerza, correr. Deporte 2 horas/día



Fuente: FAO/OMS

En esta investigación, se identificaron los hábitos y las preferencias de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, analizando las preferencias de productos, establecimientos visitados y percepción de los salvadoreños sobre nutrición, por lo que se procedió a analizar los resultados de la encuesta en este segmento poblacional, a efectos de precisar si existen características propias que describan sus tendencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar.

Entre los principales resultados de la investigación destacan que, 3 de cada 4 salvadoreños afirmó que desconoce la cantidad adecuada de calorías que debe consumir al día. En cuanto a los alimentos que consume fuera de casa, 2 de cada 3 prefiere desayunar pupusas; 7 de cada 10 almuerzan pollo frito o asado; y 3 de cada 4, tiende a repetir el consumo de pupusas en la cena. <sup>(8)</sup> En el cuadro siguiente se representan los porcentajes de mayor visita a establecimiento de comida fuera de casa. <sup>(8)</sup>

Tabla 2. Porcentajes de mayor visita a establecimientos por tiempo de comida

Establecimiento más visitado					
Pupuserías	64%	Cafeterías o comedores	59%	Restaurantes de comida rápida	55%
Cafetería y comedores	54%	Restaurante de comida rápida	43%	Cafeterías y comedores	44%
Puestos fijos en la calle	19%	Restaurante de cadena	27%	Restaurantes de cadena	38%
Restaurante de comida rápida	19%	Puestos fijos en la calle	16%	Puestos fijos de la calle	27%
Puestos ambulantes	10%	Puestos ambulantes	13%	Puestos ambulantes o móviles	14%
Restaurantes de cadena	9%	Comedor de la empresa	7%	Supermercados	11%
Panadería	7%	Mercados municipales	5%	Tienda de conveniencia	5%
Mercados municipales	6%	Tienda de conveniencia	5%		
Tiendas de conveniencia	5%	Supermercado	3%		
Supermercados	1%				

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2019 <sup>(8)</sup>

## B. Marketing

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. También se puede definir como el conjunto de actividades destinadas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. <sup>(9)</sup>

### Las 7 Ps del marketing

Las 7 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy <sup>(9)</sup>

- 1. Producto o servicio:** Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto. <sup>(9)</sup>

- 2. Plaza o distribución:** Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda hasta una cadena de distribución con tiendas físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra. <sup>(9)</sup>
- 3. Precio:** El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:
- El margen que esperamos obtener
  - Los objetivos económicos de la compañía
  - Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos
  - Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad. <sup>(9)</sup>
- 4. Promoción:** Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Es un plan integral de corta duración con el objetivo de persuadir, es decir, convencer y poder así aumentar las ventas. <sup>(9)</sup>
- 5. Personas o gente:** Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente. <sup>(9)</sup>
- 6. Procesos:** Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de

automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor. <sup>(9)</sup>

**7. Posicionamiento:** Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica. <sup>(9)</sup>

Se ha comentado la enorme saturación de información que sufre el consumidor actual y las dificultades que le crea en la toma de la decisión de compra. En temas alimentarios la información le llega a través de internet, la prensa, los programas de radio y televisión y, por supuesto, su entorno social: amigos, familia. <sup>(10)</sup>

Naturalmente, también existe una información recibida en el contexto de las carreras socio sanitario y técnico que incluyen temas de nutrición y salud y por la propia curiosidad e interés que suscitan los temas de salud y su influencia en el mantenimiento de esta. <sup>(10)</sup>

En todos los casos, quienes trabajan en el mundo de la comunicación en salud y el marketing social (uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a las sociedad) en nutrición deben plantearse la información ateniéndose a los principios de sencillez en el mensaje, claridad, lenguaje adaptado a la audiencia, ausencia de tecnicismos inútiles que pueden dificultar la comprensión de los textos, construcción de frases gramaticalmente correctas y no utilizar palabras o frases de otras lenguas. <sup>(10)</sup>

Cuando se trabaja en actividades y programas de comunicación en salud se cuidan mucho las expresiones, aunque se utilicen pautas similares a las del marketing, evitando siempre inducir en el consumidor expectativas falsas. Existen

ejemplos de mensajes televisivos, en especial relacionados con alimentos o alimentación en general, puestos en boca de personas que gozan de popularidad (cantantes, deportistas, actores) que constituyen una buena estrategia desde el punto de vista del marketing social. <sup>(10)</sup>

Convivimos con los medios de comunicación desde los primeros años de la vida y con una publicidad cada vez más sofisticada. La población tiende a utilizar, consciente o inconscientemente, la publicidad como una fuente de información; pero en ocasiones esta información está comprobada científicamente (desinformación), y el consumidor no siempre analiza los mensajes con sentido crítico. La condición humana tiende a la comodidad y al menor esfuerzo y los expertos en marketing, conscientes de ello, tratan de ofrecernos mensajes positivos y respuestas cerradas que resuelvan los problemas de manera satisfactoria y rápida. <sup>(10)</sup>

Un ejemplo claro de este tipo de desinformación se da en los anuncios de productos para adelgazar diciendo a la población que puede adelgazar comiendo lo que le apetezca, no tiene que renunciar a los alimentos que le gustan y puede tomarlos en la cantidad deseada. <sup>(10)</sup>

### **Marketing Nutricional: ¿qué es y cómo influye?**

El marketing nutricional es el conjunto de actividades que realiza en general la industria de la alimentación que incluye tanto la investigación de los alimentos como el estudio del mercado o los estudios de marketing del sector de la alimentación en concreto. Asimismo el marketing nutricional también hace referencia a la aplicación de todo tipo de tecnología para conseguir mejorar la funcionalidad y sobre todo las características saludables de los productos comestibles. <sup>(11)</sup>

En la actualidad sin duda todas las agencias de marketing saben de la importancia de desarrollar campañas eficientes en cualquier sector del mercado si una empresa quiere salir adelante y posicionarse bien y por supuesto esto incluye al

sector de la nutrición y los alimentos. Es por ello que cada vez más empieza a cobrar importancia el concepto de marketing nutricional. <sup>(11)</sup>

## **Marketing alimentario y publicidad.**

En la sociedad industrial y en la época actual la publicidad viene desempeñando un papel decisivo en la decisión de compra de los productos alimentarios. <sup>(11)</sup>

El mundo del marketing establece modas y necesidades que afectan igualmente a los alimentos y al amplio mundo que rodea la ingesta alimentaria. Comer es un acto social y este escaparate está sujeto a influencias relacionadas, con la autoestima, los afectos, la apariencia personal y social, la estética y la salud. En algunas ocasiones la publicidad y el marketing alimentario (acciones marketing-salud) posicionan el alimento en la órbita de la salud o el bienestar. En otras ocasiones la publicidad cargará las tintas sobre el prestigio social o la percepción estética. Incluso relacionando el alimento con la afectividad y la calidad de los cuidados familiares. <sup>(11)</sup>

En los últimos años se ha producido un cambio en la percepción de las grasas en relación a la salud y por este motivo su ingesta ha disminuido de manera importante, modificándose la elección del alimento y el tipo de grasa seleccionada. Este cambio se ha producido como consecuencia de las recomendaciones de la comunidad científica y del impacto de los mensajes contenidos en los medios de comunicación. Todos los formatos que vehiculizan información alimentaria son capaces de influir en el interés por probar determinado preparado alimenticio o por incorporarlo a la cesta de la compra en función de las cualidades organolépticas sugeridas o de ciertas propiedades nutricionales o de salud. <sup>(11)</sup>

Estudios demuestran que un 9% de personas no suele comer en su casa por motivos laborales u otros. Estas personas suelen buscar menús similares a la comida realizada en el hogar. El 35% de los jóvenes no come en casa al medio día pero si suelen cenar en casa o en casa de sus padres. Las personas mayores suelen realizar en gran medida todas las comidas en casa. <sup>(11)</sup>

En cuanto a la composición de las comidas caseras depende del tiempo disponible. Las cenas suelen ser sencillas y de preparación rápida durante los días laborables de la semana. En el fin de semana se dedica más tiempo a una comida más elaborada. <sup>(11)</sup>

Dos de cada 10 comidas o cenas que realizamos en casa se basan en productos precocinados. Este porcentaje es mayor en grandes ciudades. Esta estructura es más frecuente en personas y parejas jóvenes y cuando la considerada el ama de casa trabaja fuera del hogar sobre todo los días laborables de la semana. En todos los casos la cercanía, la comodidad y el precio son los factores que fidelizan a los clientes en las cadenas de distribución o pequeños comercios. <sup>(12)</sup>

La publicidad alimentaria es una forma destinada a informar al público sobre un producto alimenticio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. <sup>(11)</sup>

La publicidad de los alimentos ha estado marcada por la demanda del consumidor en cada momento, con los diferentes conceptos de alimentación, placer y salud a lo largo de la historia. En las últimas décadas, la publicidad alimentaria ha ganado en complejidad, debido a la aparición de nuevos alimentos. <sup>(11)</sup>

En los últimos años se ha desarrollado un problema alimentario a nivel global, el sobrepeso y la obesidad. Esto debido a que la publicidad se ha incorporado en la vida de la población y ofrece una gran cantidad de alimentos no saludables. <sup>(11)</sup>

### **¿Cómo afecta el marketing en nuestra dieta?**

Somos conscientes del colapso indirecto que sufrimos por culpa de toda la publicidad en nuestro día a día, por donde vayamos nos topamos con múltiples carteles engañosos de publicidad, algunos ejemplos como; “Dos hamburguesas por una, patatas fritas con aceite de oliva, o bollos rellenos de chocolate enriquecido con nutrientes básicos para crecer más fuertes, así como galletas, cereales intensificados de azúcares que te incitan a alimentar a tus hijos sin especificar los nutrientes que aportan”. <sup>(14)</sup>

La realidad, es que las empresas publicitarias, engordan su economía mientras nosotros engordamos con sus productos, y es que, es muy fácil mostrar debilidad acerca de los mismos debido a nuestra filosofía de vida: “Tengo estrés, necesito dulce, hoy no me siento bien, compraré un bollo, hoy llueve, es día de manta y un chocolate con dulce, ¿fin de semana? Puedo pecar, ¡vayamos al Burger!” y así un sinfín de cosas más. No somos conscientes ni suficientemente fuertes, de llevar una vida sana o al menos de elaborarnos nuestros productos de forma natural en casa. <sup>(14)</sup>

¿Cómo no hacer caso a esta publicidad?

- Sé realista, la calidad es cara.
- La calidad nunca la indica el precio.
- Sé consciente de tus debilidades.
- No te dejes llevar por imágenes falsas.
- Cuidado porque los productos baratos no suelen ser saludables y tienen gran aporte de calorías.
- Mira etiquetas antes de ingerirlo. <sup>(14)</sup>

**¿Cómo protegernos del marketing agresivo?**

Se supone que el estado y la Salud Pública deberían protegernos, pero el poder de las corporaciones alimentarias es tan grande que están infiltrados en las entidades sanitarias y legislativas. <sup>(15)</sup>

Esto quiere decir que ante el abandono de la Salud Pública el individuo debe ser responsable y participe en su educación para la salud. Saber que la industria usa muchas técnicas de marketing para hacernos que compremos lo que a ellos le interesa. Para poder protegernos debemos conocer cuáles son las estrategias directas (tienen un alto grado de influencia en el cliente y sabe exactamente cómo el cliente se siente acerca del producto o servicio) o indirectas (se llevan a cabo a través de filiales o de un distribuidor) más usadas. <sup>(15)</sup>

### **Técnica 1: Todo el mundo hace caso a la etiqueta**

Las etiquetas son fácilmente manipulables y nadie nos puede asegurar que nos digan la verdad. Sí, aunque te puedan parecer increíbles las mentiras o las medias verdades y el lenguaje ambiguo es algo más utilizado en este ámbito de lo que parece. Deja de creer los 100% naturales, sin conservantes, sin azúcar añadido, light, entre otros. <sup>(15)</sup>

### **Técnica 2: El marketing no vende objetos, vende sensaciones y sentimientos**

La industria por medio del marketing nos vende comodidad, pero también juega con otros sentimientos para ganar cuota de mercado, como felicidad, hedonismo, placer, compañerismo o estatus. <sup>(15)</sup>

### **Técnica 3: Los supermercados te tienen estudiado para que compres lo que no necesitas**

Carritos frenados para que te dé tiempo a verlo todo y con las ruedas desviadas para que acabes mirando a las estanterías, ofertas en las cajas registradoras para compras de productos de poca rotación, distribución con los productos básicos al final para que puedas ver todo lo innecesario. Al final comprarás lo que ellos necesitan que se venda y no lo que tú necesitas consumir. <sup>(15)</sup>

Los cereales de desayuno tienen la teoría del neuro marketing muy estudiada, sabemos que a los bebés y niños pequeños les atraen mucho más las figuras con colores llamativos, ojos grandes y que dirijan su mirada hacia ellos. Así es como nos venden un producto con un 30-45% de azúcar añadido. <sup>(15)</sup>

### **Técnica 4: Los usuarios somos cómplices**

No queremos preocuparnos mucho por cómo está hecho el producto, incluso en la mayoría de ocasiones nos da igual que este no sea saludable. Esta ignorancia voluntaria puede ser muy peligrosa. Los consumidores somos cómplices de este modelo alimentario actual, en nuestras manos está cambiar el sistema y para ello lo más importante es estar bien informado. <sup>(15)</sup>

Los restaurantes de comidas rápidas y la industria de alimentos y bebidas ultra-procesadas, invierten billones de dólares cada año en diferentes estrategias de marketing. Así mismo, la industria dedica millonarios recursos en actividades de cabildeo político, dirigidas a bloquear iniciativas legislativas que regulen el marketing. <sup>(16)</sup>

El marketing de la industria de alimentos y bebidas no saludables, ayuda a crear y reforzar normas sociales en relación a qué comidas son consideradas, supuestamente adecuadas y cómo y cuándo consumirlas, promoviendo el consumo de las principales comidas fuera de casa, en sitios diferentes a la mesa del comedor y en cantidades ilimitadas. <sup>(16)</sup>

Tácticas de marketing de compra de productos, como su ubicación a la altura de los ojos de las personas, el empaque atractivo y el uso de juguetes como incentivo, aumentan el deseo inmediato de adquirir los productos e incrementan la presión de los padres para comprarlos, esta táctica es denominada merchandising. <sup>(16)</sup>

En 2017, según la Global Food Research Program, las organizaciones globales incluyendo la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud, la Unión Europea, y el Fondo Mundial para la Investigación en Cáncer, entre otros, recomiendan proteger a la población infantil de la exposición al marketing de alimentos no saludables, como un paso crucial para detener el aumento de la obesidad en la vida adulta. <sup>(16)</sup>

### C. El sobrepeso y la obesidad

Se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. <sup>(17)</sup>

Es un índice utilizado frecuentemente para clasificar el sobrepeso y la obesidad en adultos. La OMS define el sobrepeso como un IMC igual o superior a 25, y la obesidad como un IMC igual o superior a 30. <sup>(17)</sup>

Tabla 3. Clasificación de IMC.

Clasificación del IMC	
Insuficiencia ponderal	< 18.5
Intervalo normal	18.5 - 24.9
Sobrepeso	≥ 25.0
Preobesidad	25.0 - 29.9
Obesidad	≥ 30.0
Obesidad de clase I	30.0 - 34.9
Obesidad de clase II	35.0 - 39.9
Obesidad de clase III	≥ 40.0

Fuente: Organización Mundial de la Salud

El índice de masa corporal (IMC) es un método utilizado para estimar la cantidad de grasa corporal que tiene una persona, y determinar por tanto si el peso está dentro del rango normal o, por el contrario, se tiene sobrepeso o delgadez. Para ello, se pone en relación la estatura y el peso actual del individuo. <sup>(18)</sup>

¿Cómo se calcula?

El IMC es una fórmula que se calcula dividiendo el peso, expresado siempre en Kg, entre la altura, siempre en metros al cuadrado. <sup>(18)</sup>

#### D. Ambiente y Obesidad

En España, en torno al diez por ciento de los niños y el veinte por ciento de los adultos padecen obesidad; mientras que el sobrepeso afecta a uno de cada tres niños y dos de cada tres adultos. La prevalencia es más alta en las regiones del sur y en Canarias, detectándose una asociación inversa entre las cifras de obesidad y la renta per cápita de cada Comunidad Autónoma. <sup>(10)</sup>

El rápido aumento en la prevalencia de obesidad observado durante las últimas décadas en nuestro país y en muchos otros lugares del mundo, inexplicable por causas genéticas, se ha atribuido a los cambios profundos en el entorno físico, social, económico y cultural en el que nos desenvolvemos las personas. <sup>(10)</sup>

Por un lado, el progresivo automatismo de los trabajos, el uso cada vez más extendido de medios de transporte motorizados, la planificación urbana (escasez de zonas verdes y circuitos seguros para trasladarse a pie o en bicicleta) y la amplia oferta de medios de ocio sedentarios (televisión, videoconsolas, ordenadores) dificultan la práctica regular de actividad física. <sup>(10)</sup>

Según la investigación de Publicidad y Alimentación Saludable, diversos estudios han demostrado la asociación entre tiempo de ver televisión y la obesidad. Dichos estudios mencionan que el ver televisión por muchas horas, pueden aumentar el riesgo de obesidad, tanto por reducción en el gasto de energía o por cambios en la dieta. Existe evidencia que afirma que el ver televisión afecta los hábitos de consumo alimentario, ya que modelan las preferencias hacia los alimentos que se les ofrecen. <sup>(19)</sup>

Los entornos de alimentos obesos genéricos, en los cuales los alimentos con alto contenido de grasas saturadas, alto contenido de sal y / o alto contenido de azúcar (HFSS) en sus siglas en inglés (high in saturated fat, salt, sugar), están cada vez más disponibles y ampliamente comercializados, son un impulsor predominante del aumento de peso de la población en el sistema alimentario. <sup>(20)</sup>

Los efectos perjudiciales del marketing y el Internet son ahora una plataforma importante para el mercadeo de alimentos y estudios recientes sugieren que el mercadeo digital puede tener efectos similares a los de la televisión. <sup>(20)</sup>

En las redes sociales, el marketing suele estar integrado en el atractivo y el contenido entretenido de los medios de comunicación, que alienta a poder seleccionar y adquirir con facilidad un producto poco saludable. <sup>(20)</sup>

Por otro lado, la amplia disponibilidad y el marketing intensivo para promover el consumo de alimentos procesados altamente energéticos y pobres en nutrientes, las políticas alimentarias, y aspectos de tipo cultural y económico favorecen el progresivo abandono de la dieta mediterránea y su sustitución por un patrón alimentario menos saludable. <sup>(10)</sup>

Las estrategias de marketing determinan por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes. Evidentemente, el fin de toda comunicación empresarial es mover a la acción, crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos que propicien una relación duradera. <sup>(21)</sup>

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. <sup>(21)</sup>

Para complicar la situación, cuantas más personas padecen obesidad, un menor número de éstas se ven a sí mismas como obesas, en lo que podría calificarse de normalización de la obesidad. Este fenómeno es importante, porque las personas que no son conscientes de padecer obesidad podrían no tener la misma predisposición para intentar modificar sus estilos de vida. <sup>(10)</sup>

La obesidad tiene graves consecuencias para la salud de las personas que la padecen, ya que aumenta el riesgo de padecer diabetes, ECV, algunos tipos de cáncer, enfermedades osteoarticulares y depresión, reduciendo su esperanza de vida. Además, las mujeres obesas tienen menos probabilidades que el resto de encontrar empleo y, cuando lo encuentran, suelen recibir una retribución menor por el mismo trabajo. La obesidad también afecta negativamente a la economía de los países, pues aumenta los costes del sistema socio sanitario y reduce la productividad laboral. <sup>(10)</sup>

Los factores ambientales potencialmente relacionados con el riesgo de obesidad, a través de su influencia en la adquisición y mantenimiento de los hábitos alimentarios, son múltiples y actúan a todos los niveles. Según el informe realizado en 2017 “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe”, cerca del 58% de los habitantes de la región vive con sobrepeso (360 millones de personas), mientras que la obesidad afecta al 23% (140 millones de personas). <sup>(7)</sup>

En El Salvador se realizó un estudio en el 2017 donde se obtuvo resultados que un 31.8% de mujeres en edad adulta sufren de obesidad, 12 puntos porcentuales más que los hombres (19.2%); el informe presentado indicó que el 57.2% de mujeres en edad fértil padece de sobrepeso u obesidad. <sup>(22)</sup>

Desde la globalización del mercado alimentario, que tiene lugar en el ámbito internacional, hasta la posición socioeconómica de las familias, pasando por el menú escolar o la presencia de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas en los colegios, la regulación de la publicidad alimentaria, en el ámbito nacional, y la existencia de mercados locales y accesibles que abastezcan a la población de productos saludables a precios asequibles, en el ámbito comunitario, son solo algunos ejemplos del complejo entramado multifactorial que está detrás de la actual epidemia de obesidad. <sup>(10)</sup>

Aunque resulta complejo diseñar estudios sobre la relación entre algunos de estos factores y el riesgo de obesidad, existen fundamentos científicos suficientes para afirmar con rotundidad que el riesgo de obesidad en España es mayor en personas de baja posición socioeconómica y menor en las que poseen un elevado nivel de educación, especialmente entre las mujeres. Además, cada vez hay más estudios que relacionan el marketing intensivo de alimentos altamente energéticos y pobres en nutrientes con el riesgo de obesidad, aunque las evidencias directas son aún escasas. <sup>(10)</sup>

*Tabla 4. Determinantes de la obesidad relacionados con los hábitos alimentarios*

<b>Factores</b>	<b>Reducen el riesgo (Grado de Evidencia: Convinciente/Probable)</b>	<b>Aumentan el riesgo (Grado de Evidencia: Convinciente/Probable)</b>
<b>Alimentarios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta ingesta de fibra (C)</li> <li>2. Lactancia materna (C)</li> <li>3. Bajo índice glucémico (P)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta ingesta de bebidas azucaradas: refrescos y zumos (C)</li> <li>2. Alta ingesta de alimentos procesados altamente energéticos y pobres en nutrientes (C)</li> <li>3. Alta densidad energética (C)</li> <li>4. Alcohol (P)</li> </ol>
<b>De comportamiento</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cinco comidas al día (P)</li> <li>2. Comer despacio (P)</li> <li>3. Comer en familia (P)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saltarse el desayuno u otras comidas (P)</li> <li>2. Picar entre horas (P)</li> <li>3. Comida rápida (P)</li> <li>4. Comer fuera de casa (P)</li> <li>5. Tomar porciones grandes (P)</li> </ol>
<b>Ambientales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto nivel educativo (C)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones socioeconómicas adversas (C)</li> <li>2. Marketing intensivo de alimentos procesados altamente energéticos y pobres en nutrientes (P)</li> </ol>

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2019

## **Capítulo III: Metodología de la investigación**

### **A. Enfoque y tipo de la investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que demostró la influencia que tiene el marketing en el consumo de alimentos se recolectaron así mismo los datos a través de instrumentos o modelos matemáticos y estadísticos con bases en los análisis de los resultados obtenidos.

El tipo de investigación es transversal y se utilizó el instrumento de encuesta para evaluar a mujeres y hombres de 20 a 59 años e identificar la presencia de un Índice de masa corporal (IMC) fuera del rango normal, relacionado con el marketing y su influencia con el consumo de alimentos insanos, se desarrolló de marzo a junio del año 2020. De igual manera se trata de un estudio analítico porque tiene una variable dependiente (el estado nutricional) y una variable independiente (marketing de alimentos insanos).

### **B. Sujeto y Objeto de estudio**

#### **1. Unidad de análisis**

La unidad de análisis es el personal de salud que se encuentra dentro del rango de 20 a 59 años y que laborando en los establecimientos de Salud de la Región Metropolitana (UCSF Santiago Texacuangos, UCSF –E San Jacinto y UCSF-I Amatepec) en el periodo de marzo a junio del presente año.

La técnica de muestreo que se utilizo es probabilística de tipo aleatoria por conglomerado, ya que esta técnica aprovecha la existencia de la variabilidad de la población en un área geográfica determinada.

En dicha investigación se utilizó el software estadístico desarrollado por el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos (CDC).

Epi Info 2019 ya que permitió llevar a cabo un análisis descriptivo de los datos de la encuesta.

## 2. Variables e indicadores

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
Marketing de alimentos insanos	Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones. Su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.	Se tomaron a través del instrumento la evaluación de consumo de alimentos insanos.
<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
Estado Nutricional	Condición del organismo que resulta de las necesidades nutritiva individuales y la ingestión, absorción y utilización de los nutrientes contenido en los alimentos.	Se evaluó a través de IMC para adulto según OMS.

## C. Técnicas, materiales e instrumentos.

### 1. Técnicas a emplear en la recopilación de la información.

La técnica que se utilizó para realizar la investigación fue una encuesta a través de la cual se obtuvieron los datos del personal de salud de 20 a 59 años de los diferentes establecimientos de salud (UCSF Santiago Texacuangos, UCSF –E San Jacinto y UCSF-I Amatepec).

Se realizó la recopilación de datos del personal de salud, llenando un instrumento con apartados A) datos generales, B) evaluación de frecuencia de consumo de alimentos no saludables. El cual ayudó a determinar la influencia que tiene el marketing en la elección y consumo de alimentos. Luego se tomaron las medidas antropométricas (peso y talla) en base a la información recolectada y posteriormente se clasificaron estado nutricional de acuerdo con el IMC de adulto.

- **Obtención del IMC**

Es la relación entre el peso corporal con la talla elevada al cuadrado de la persona. Se le conoce como índice de masa corporal y su fórmula de cálculo es:  $IMC = Kg/mt^2$ . Donde Kg es peso en kilogramos y  $mt^2$  es estatura en metros al cuadrado.

Se obtuvo el peso y la talla, se calculó el Índice de Masa Corporal a cada una de las personas, la lectura se realizó en kilogramos sobre metros cuadrados y se interpretó según la clasificación de IMC de OMS:

Clasificación del IMC	
Insuficiencia ponderal	< 18.5
Intervalo normal	18.5 - 24.9
Sobrepeso	≥ 25.0
Preobesidad	25.0 - 29.9
Obesidad	≥ 30.0
Obesidad de clase I	30.0 - 34.9
Obesidad de clase II	35.0 - 39.9
Obesidad de clase III	≥ 40.0

Fuente: Clasificación de IMC según OMS.

- **Medición de talla:** es la altura que tiene un individuo en posición vertical desde el punto más alto de la cabeza hasta los talones en posición de “erguido”, se mide en centímetros (cm).

Los participantes estuvieron de pie y la espalda haciendo contacto con el tallímetro (colocado verticalmente), de pie en posición adecuada para la medición, con la vista al frente en un plano horizontal. Se trazó una línea imaginaria (plano de

Frankfort) que va del orificio del oído a la base de la órbita del ojo, siendo paralela a la base del tallímetro, formando un ángulo recto con respecto a la pared. Se deslizo el tallímetro y al momento de tocar la parte superior más prominente de la cabeza, se tomará la lectura exactamente en la línea que marco este punto.

- **Medición de peso:** medida de la masa corporal expresada en kilogramos.

La medición se realizó con la menor ropa posible y sin zapatos, se solicitó a los participantes subir a la báscula de manera adecuada, se tomó la lectura cuando el lector de la báscula se encuentre completamente fijo.

A través de la obtención de datos del instrumento y datos antropométricos realizados a los participantes se determinó la influencia del marketing relacionado con la frecuencia de consumo de alimentos y la clasificación del estado nutricional.

## 2. Instrumentos de registro y medición:

La influencia del marketing del consumo de alimentos se midió a través de un instrumento (ver anexo 2) y su efecto en el estado nutricional se evaluó a través de parámetros antropométricos (peso y talla<sup>2</sup>) y se identificaron el IMC, de acuerdo con la clasificación de la OMS. Este instrumento fue diseñado con el objetivo de identificar el consumo de alimentos insanos y la frecuencia de alimentos de los participantes. Dichos instrumentos fueron de gran utilidad para poder registrar y evaluar los datos obtenidos de la población.

## D. Matriz de congruencia

Tema: <b>Marketing de alimentos y su efecto en los hábitos de alimentación del personal de salud</b>						
Enunciado del problema: ¿Cuáles son los efectos en el estado nutricional causados por el marketing de alimentos no saludables en el personal de las unidades de salud Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos en el período marzo – junio del 2020?						
Objetivo General: Analizar la influencia que tiene el marketing en el consumo de alimentos y su relación con el estado nutricional del personal de salud de 20 a 59 años.						
Objetivos Específicos	Unidades de análisis	Variable	Operacionalizaciones de variable	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipo de instrumento a utilizar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la influencia del marketing en el consumo de alimentos del personal de salud.</li> <li>- Categorizar la frecuencia de consumo de alimentos del</li> </ul>	Personas entre 20 a 59 años que trabajan en la en la unidad comunitaria de salud familiar Santiago Texacuangos, San Jacinto y Amatepec, en el período de	<b>Variable Independiente</b> Marketing de alimentos insanos  <b>Variable dependiente</b>	El peso y talla se tomó a través de la antropometría de cada participante.  Se evaluó y se clasificó por medio del IMC de adulto según la OMS	Estado nutricional de hombres y mujeres de 18- 59 años	La técnica que se utilizó para realizar la investigación fue a través de las medidas antropométricas las reuniones	Instrumento de recolección de datos, con preguntas sobre información general de los participantes, datos antropométricos, evaluación nutricional y preguntas sobre

<p>personal de salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificar el estado nutricional del personal de salud de acuerdo con el índice de masa corporal.</li> <li>- Determinar la asociación del estado nutricional con la frecuencia de consumo de alimentos en el personal de salud.</li> </ul>	<p>marzo a septiembre del año 2020.</p>	<p>Estado nutricional.</p>			<p>con el personal para la obtención de datos.</p>	<p>marketing y consumo de alimentos.</p>
---	---	----------------------------	--	--	--	--

## E. Procesamiento y análisis de la información

Cada estudiante del servicio social de nutrición se encargó de preguntar al personal en el rango de edad de 20 a 59 años que labora en la unidad comunitaria de salud familiar (Santiago Texacuangos, San Jacinto y Amatepec) si está dispuesto a participar en dicha investigación, posteriormente se realizó una reunión con dichos voluntarios para explicar en qué consistía la investigación, los procedimientos a realizar desde el desarrollo desde las medidas antropométricas (toma de peso en balanza y toma de talla en tallímetro) hasta la evaluación por medio del instrumento.

Los datos se recolectaron a través del instrumento de registro y para el procesamiento de la información se elaboró una base de datos en el programa Epi Info para determinar el tamaño de la población, la frecuencia esperada, margen de error y el nivel de confianza. Así mismo con el programa Microsoft Excel 2013, se realizaron tablas estadísticas y gráficos de barra por cada ítem del instrumento, posteriormente se hizo un análisis de cada una de las gráficas con la que se identificó la influencia del consumo de alimentos insanos en relación con el estado nutricional.

## F. Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación cumplió con los cinco aspectos éticos requeridos por parte de la Universidad Evangélica de El Salvador; los cuales son: autonomía, ya que el personal decidió si quiere participar o no, respeto a las personas, ya que se solicitó la autorización de cada uno de los voluntarios para participar en la encuesta y toma de datos antropométricos realizados dentro de las instalaciones de la unidad comunitaria de salud familiar (Santiago Texacuangos, San Jacinto y Amatepec) justicia, porque se respetó al personal que colaboro con la

investigación y no se juzgó en base a los resultados, autonomía de participación, porque se solicitó el permiso correspondiente para hacer uso de las instalaciones y de los equipos de medición antropométrica, beneficencia y no maleficencia, se garantizó el buen uso y cuidado del equipo de medición antropométrica.

Así mismo, se avaló que la información proporcionada por cada uno de los voluntarios no sea publicada o utilizada para otros fines que dañen su imagen. La recolección de la información fue realizada por egresadas de la carrera de nutrición y dietética que previamente han sido capacitadas.

#### G. Estrategias de utilización de resultados.

Se consolidó el reporte final de la presente investigación realizando la entrega a las autoridades de la UCSF de Santiago Texacuangos, san Jacinto, Amatepec y a la Universidad Evangélica de El Salvador, permitiendo a través de todos estos medios la accesibilidad para todo el público en general y el personal de salud de otros establecimientos, brindando de manera accesible las herramientas e instrumentos establecidos, para la utilización y actualización de material educativo y como referencia para futuras investigaciones en relación a la influencia del marketing en el consumo de alimentos, permitiendo mejorar las gestiones y estrategias.

## H. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1.Desarrollo de capítulo I: Planteamiento del problema y objetivo	■	■	■						
2.Desarrollo de hipótesis y justificación		■	■	■					
3.Desarrollo del capítulo II: Fundamentación teórica			■	■	■	■			
4.Desarrollo del capítulo III: Metodología de la investigación				■	■	■			
5.Correcciones de Capítulos					■	■	■	■	■
6.Entrega de Anteproyecto al CIC						■	■	■	
7.Presentación de Anteproyecto de Investigación							■		
8.Recolección de datos							■	■	
9.Evaluación nutricional en el grupo de estudio								■	■
10.Almacenamiento de información								■	■
11.Capítulo IV: Análisis de la información									■
12.Revisión y corrección									■
13.Presentación de Resultados Final									■

## I. Presupuesto

Insumo	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Papelería	Fotocopias	500 copias	\$0.03	\$12.00
	Impresiones	6	\$0.05	\$10.50
	Empastado	3	\$5.00	\$15.00
	Anillado	3	\$2.00	\$6.00
	Lapiceros	25	\$0.30	\$7.50
Transporte	Transporte Público	30 pasajes	\$0.25	\$7.50
Energía Eléctrica	Luz	3 meses	\$ 25	\$ 75
Otros insumos	Internet	3 meses	\$ 10	\$30
RRHH	Personal participara en el proceso de tesis (3 personas)	4 horas semanales 9 meses 1 hora	\$150	\$450
Sub total				\$613.5
Gastos imprevistos (10%)				\$8.00
Total				\$621.5

## Capítulo IV: Análisis de la información

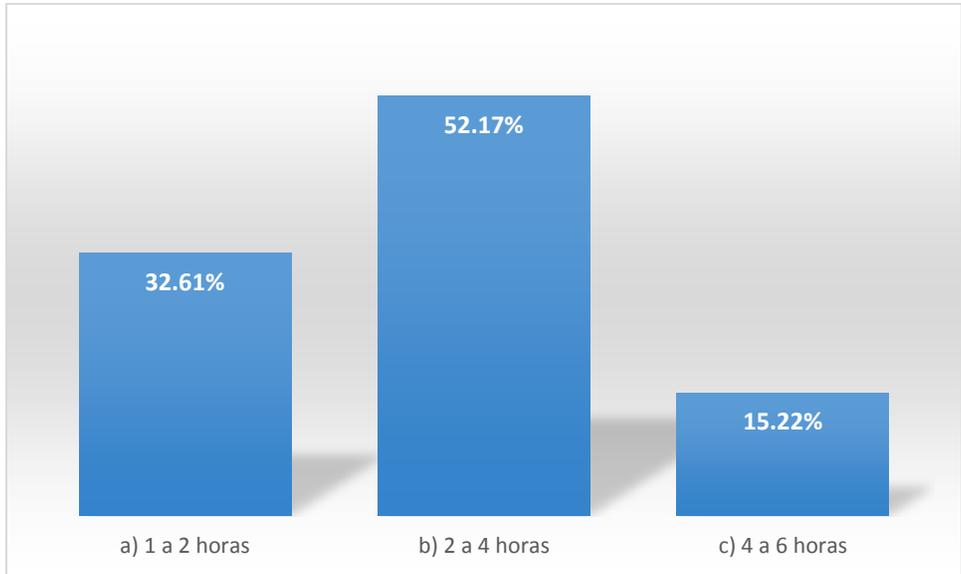
### A. Analisis descriptivo

La población seleccionada para la obtención de datos, a través de un instrumento, fueron el personal de salud que labora en las UCSF San Jacinto, Amatepec y Santiago Texacuangos; que estuvieran dentro del rango de edad de 20 a 59 años, edad promedio 31 años, moda de 27 y mediana de 27.5.

Tomando en cuenta ambos géneros, obteniendo una población total de 46 personas. Se realizaron toma de medidas antropométricas para obtener su IMC y poder clasificar su estado nutricional. Teniendo como resultado un 28.2% en rango normal, un 41.3% con sobrepeso y un 30.4% con obesidad.

A través del programa Epi Info version 7.2.4.0 se elaboró una base de datos en la cual se digitaron en tablas estadísticas, los resultados obtenidos en dicha investigación. Así mismo, se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 para la elaboración de las gráficas de barra con sus respectivos análisis. A continuación, se presentan los resultados.

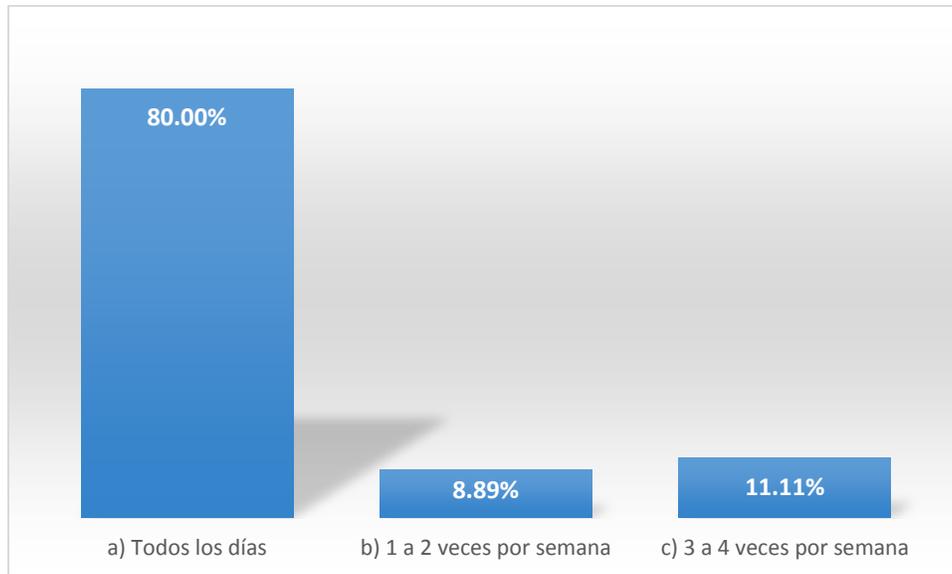
En relación al marketing y consumo de alimentos, se determinó que un 82.61% de la población encuestada afirmó que la publicidad si influye en la elección de su alimentación sin embargo se obtuvieron datos inesperados ya que el 17.39% reflejo que el marketing no influye en la eleccion de sus alimentos.



**Gráfico 1. ¿Cuántas horas al día ve televisión o revisa redes sociales?**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos. Fecha: junio 2020.**

Las redes sociales y la televisión han revolucionado la forma de comunicarnos, en los últimos años estos medios de comunicación se han convertido en un hábito para la población, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 52% de la población encuestada está conectada en redes sociales o ve televisión en un promedio de 2 a 4 horas al día. Es un dato relevante ya que a mayor tiempo en redes sociales mayor probabilidad de exposición a los diferentes anuncios publicitarios.



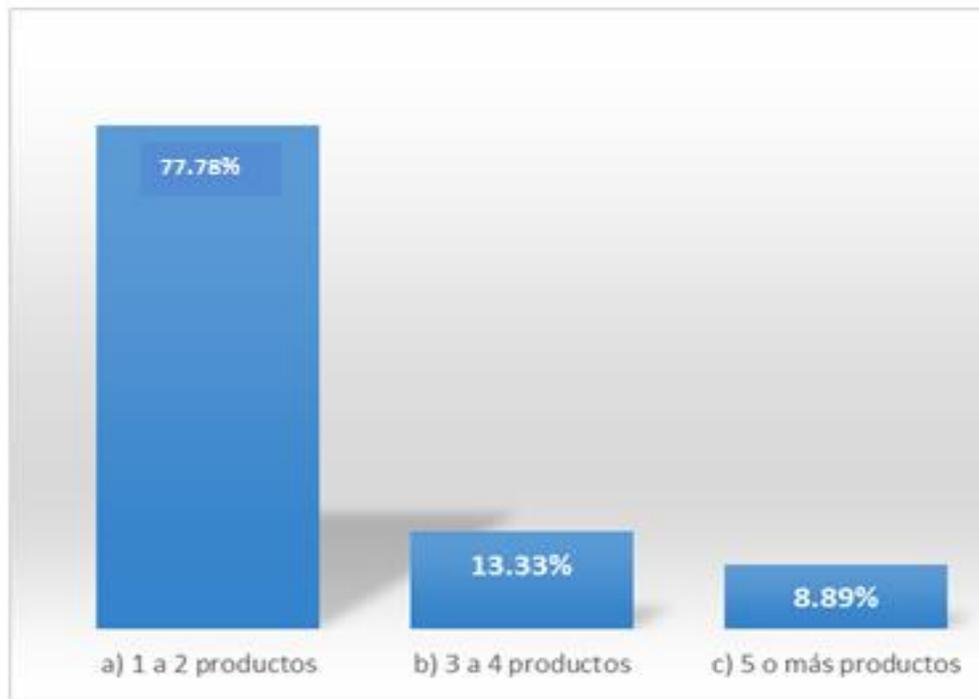
**Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de alimentos no saludables?**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos. Fecha: junio 2020.**

La amplia oferta de anuncios publicitarios actúa como una estrategia para alcanzar notoriedad ante sus espectadores.

Lo cual queda demostrado con un 80% de la población encuestada, estos ven todos los días publicidad de alimentos no saludables, generando un interés para comprar y consumir estos alimentos, siendo este el principal objetivo del marketing de la industria alimentaria.

Cabe mencionar que el restante 20% no está exento de ver por lo menos 1 vez a la semana un anuncio publicitario por lo que se considera que aunque tengan menos exposición a los anuncios no significa que no compren estos alimentos.

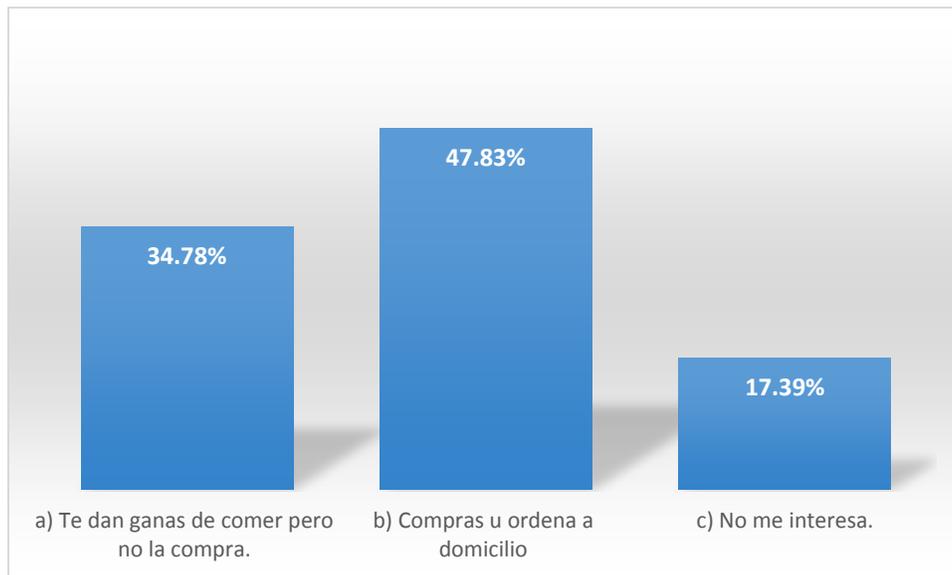


**Gráfico 3. ¿Cuántos alimentos no saludables expuestos en televisión/redes sociales consume al día?**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos, fecha: junio 2020.**

Esta investigación demostró que el marketing de alimentos en las diferentes redes sociales y televisión, interfiere en la decisión y la compra de estos productos, provocando que la ingesta total de alimentos aumente al ver estos anuncios, ya que el 77% de la población de estudio consumen de 1 a 2 productos al día, haciendo un aproximado de consumo de 56 veces al mes estos productos, sobrepasando significativamente la cantidad recomendada de acuerdo a la frecuencia de consumo de alimentos.

Cabe resaltar que el 8,89% de la población de estudio consume cantidades alarmantes de alimentos ultra procesados en un solo día, aumentando así factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles.



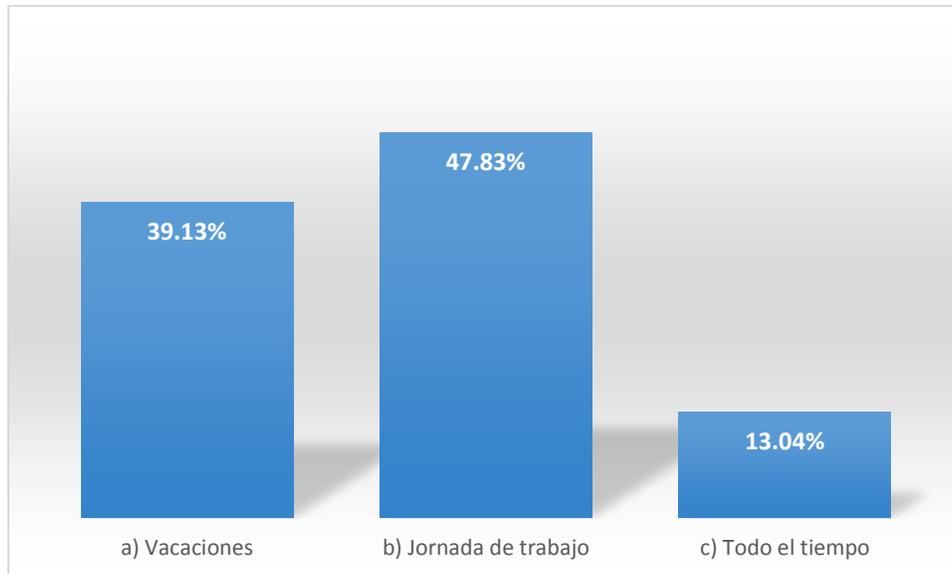
**Gráfico 4. ¿Cómo reacciona al ver una publicidad de comida rápida?**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos. Fecha: junio 2020.**

La industria alimentaria se ha desarrollado tanto en los últimos años de tal manera que pedir comida desde casa se ha vuelto tan fácil por medio de aplicaciones o llamadas, llevando con facilidad los productos ultra procesados donde quiera que te encuentres.

El 47.83% de la población de estudio se ve influenciada al ver una publicidad de comida rápida, comprando u ordenando a domicilio este tipo de alimentos, aumentando así la frecuencia de su consumo.

Es importante mencionar que a pesar de los anuncios que se presentan diariamente en televisión o en redes sociales, un 17.39% no se ve influenciado en la compra de dichos productos, demostrando así mayor consciencia del tipo de alimento que consumen.

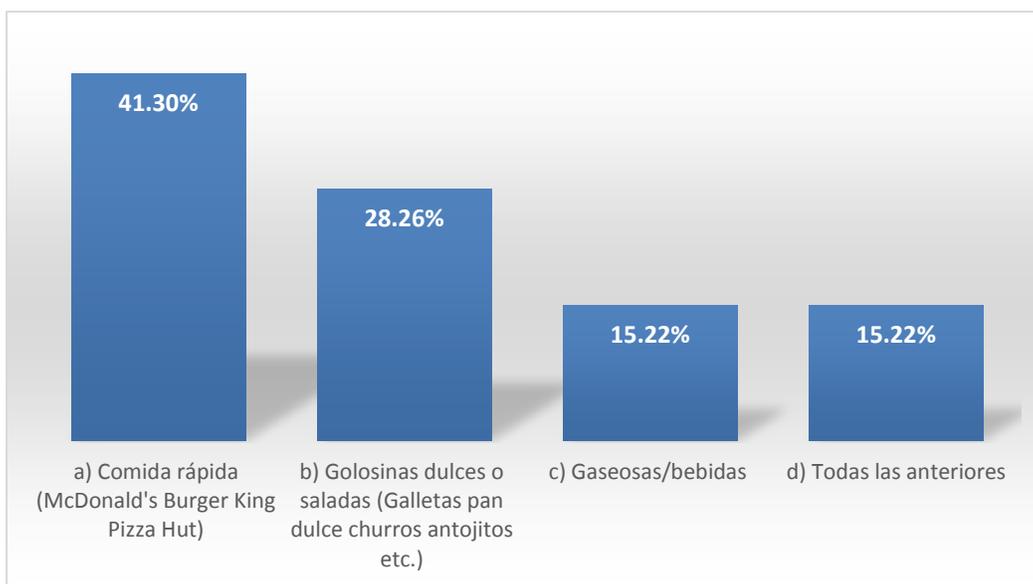


**Gráfico 5. ¿Cuándo considera que consume más alimentos no saludables?**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos. Fecha: junio 2020.**

La comida rápida es consumida gracias a sus intensos sabores y su facilidad para adquirirla, este tipo de alimento conlleva una serie de características nutricionales, que hacen que no sea aconsejable su consumo habitual, por su alto contenido de grasas saturadas, colesterol y aditivos, características que alientan a consumir estos productos sobre todo en los trabajadores que carecen de tiempo para preparar sus alimentos y refrigerios en casa debido a sus exigentes jornadas laborales. Lo cual se ve reflejado en el gráfico con un 47.83%.

Además, un 39% considera que consume más alimentos no saludables en el periodo de vacaciones, esto debido a que prefieren no cocinar en casa o quieren descansar, alterando así el tiempo que pasan en redes sociales o viendo televisión, incrementando la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que estimulan el apetito y les genera el deseo de comprar, o bien realizan paseos en los cuales su única opción es comprar comida rápida.

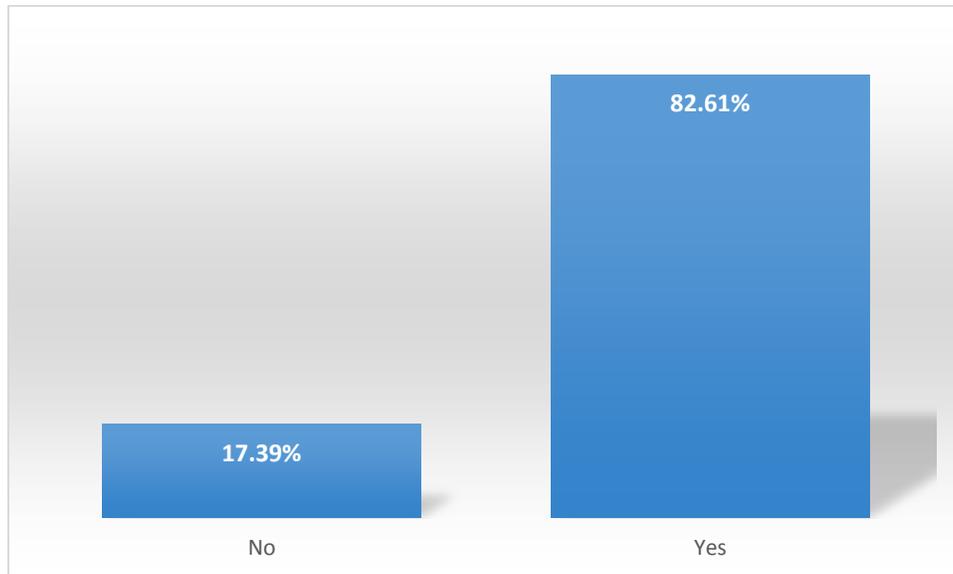


**Gráfico 6. ¿Qué alimentos consume con más frecuencia?**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos, fecha: junio 2020.**

La comida rápida y las golosinas dulces y saladas son un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy día, lo cual se ve reflejado en el resultado de las encuestas con un 41.3% y un 28.6% respectivamente, esto se debe a que el azúcar, la sal y las grasas son las tres principales sustancias que componen los alimentos procesados más adictivos, los fabricantes de alimentos utilizan una sofisticada ciencia de sabor para determinar el "punto de máxima satisfacción" que provocan más antojo a la población.

Cabe destacar que el área geográfica donde están ubicadas las diferentes unidades donde se realizaron las encuestas, está rodeada de establecimientos de comida rápida locales donde aparte de tener precios bajos, se le suma que sirven en cortos espacios de tiempo y son de rápido consumo, lo cual, para un individuo con poco tiempo para comer, resulta perfecto. De igual manera existen vendedores ambulantes y tiendas de conveniencia que favorecen la compra de golosinas dulces o saladas ya empacadas y prácticas.



**Gráfico 7. ¿Considera que la publicidad en las redes sociales influye en la elección y consumo de su alimentación?**

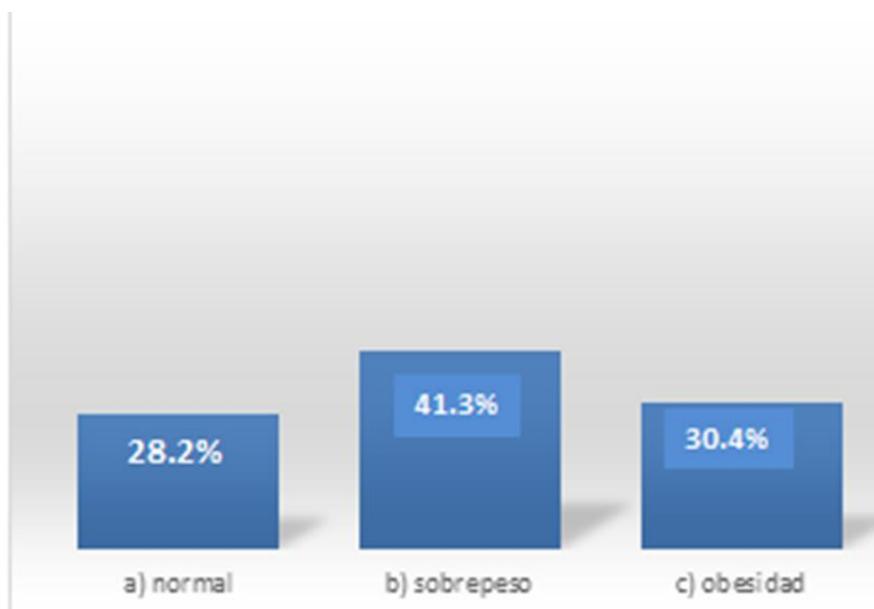
**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos. Fecha: junio 2020.**

El objetivo básico de la publicidad consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la percepción del cliente, se considera que la televisión y las redes sociales son los medios de mayor alcance en la formación de opiniones y conductas de la población, un gran porcentaje de estos anuncios publicitarios corresponde alimentos no saludables que condicionan la compra de estos.

Las empresas de alimentos sacan provecho de la fácil comunicación que existe en estos medios para poder promocionar sus productos y poder atraer a más clientes. El marketing está actualizándose constantemente con el fin de estar al día con las modas y tendencias que existen para utilizarlas en sus anuncios publicitarios e innovar productos que se adapten a diferentes estilos de vida o preferencias alimentarias y poder así mantener o incluso aumentar su clientela.

Se puede comprobar que las estrategias de marketing cumplen con su objetivo, ya que un 82.61% de la población encuestada afirma que la publicidad si influye en los alimentos que consumen.

Teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos actualmente, la Organización Mundial de la Salud ha pedido a los gobiernos que implementen políticas que promuevan la ingesta de alimentos saludables y reduzcan la comercialización de alimentos ultra procesados, a través de las redes sociales y televisión.



**Gráfico 8. Estado nutricional que más prevaleció en el personal de salud**

**Lugar: UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos. Fecha: junio 2020.**

El estado nutricional se define como la condición corporal resultante del balance entre la ingesta de alimentos y su utilización por parte del organismo, su evaluación tiene como finalidad identificar una mal nutrición por exceso o déficit. En los últimos años, los índices de sobrepeso y obesidad en la población adulta, han alcanzado niveles alarmantes esto debido a diferentes factores que contribuyen a un estilo de vida no saludable dando como resultado el riesgo de desarrollar ECNT (diabetes, hipertensión, enfermedad renal, dislipidemias, muerte prematura, entre otros.)

Se tomaron los datos antropométricos a la población de estudio para obtener su IMC y poder identificar su estado nutricional, teniendo como resultado un 41.3% de sobrepeso y un 30.4% con obesidad. Dichas cifras son causadas por el tipo de alimento que se ven influenciados a consumir, debido a la exposición a los anuncios publicitarios de alimentos no saludables que se muestran a través de las redes sociales y televisión.

Es evidente que la base para poder prevenir que aumenten los casos de sobrepeso y obesidad es la buena alimentación, lo cual es cada día más difícil ya que se ve afectado cuando las personas se dejan influenciar por los medios de comunicación y al no estar conscientes de los riesgos que implica el consumir frecuentemente alimentos altos en sodio, azúcar y grasas. Una de las razones por las que se elige este tema es para identificar la influencia del marketing en el consumo de alimentos y su relación con el IMC, los resultados fueron los esperados, la población estudiada (UCSF Amatepec, San Jacinto y Santiago Texacuangos) confirmo la teoría y se puede evidenciar por los resultados de la encuesta y mediciones antropométricas.

## **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **A. Conclusiones.**

1. Tomando en cuenta los resultados obtenidos del instrumento para determinar la influencia del marketing y su relación con el consumo de alimentos un 82.61% afirmo que las redes sociales y los anuncios publicitarios influyen en el consumo de alimentos no saludables. Esto es debido a que las unidades de salud están rodeadas de cafetines, ventas ambulantes y establecimientos de comida rápida que utiliza las estrategias del marketing para brindar descuentos y promociones en sus productos lo cual genera una mayor frecuencia de consumo, de igual manera el uso de

la tecnología permite mayor acceso a anuncios publicitarios de alimentos insanos.

2. Conforme a los resultados obtenidos en la investigación un 80% del personal de salud ven todos los días publicidad de alimentos no saludables, generando que consuman de 1 a 2 productos al día como mínimo, generalmente en la jornada laboral, incluso llegando a ser más de 5 productos ultraprocesados en periodo vacacional. Los alimentos con mayor frecuencia de consumo son principalmente comida rápida, tales como MC Donalds, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burguer King, entre otras, evidenciado con un 41.30%, seguido con un 28.26% la categoría de golosinas dulces y saladas.
3. El estado nutricional del personal de salud se clasificó a través del índice de masa corporal, según datos de la OMS. El estadio nutricional que más prevaleció es el sobrepeso con un 41.3% seguido de la obesidad con un 30.4%.
4. De acuerdo a los resultados del gráfico 7 y considerando los porcentajes de sobrepeso y obesidad que presenta el personal de salud, se determinó que existe una relación entre la influencia del marketing de la televisión y las redes sociales y el consumo de alimentos no saludables, que se refleja en los resultados del estado nutricional.

## B. Recomendaciones

1. Informar al personal de salud de su estado nutricional actual para motivar a realizar cambios de hábitos alimentarios saludables y mejorar su estilo de vida.

2. Crear en cada establecimiento de salud tomado en cuenta en la investigación un club de nutrición exclusivo para el personal que labora en él, sin excepciones, en el cual se aborden temas de alimentación saludable, etiquetado nutricional, entre otros, con una intervención mensual que incluyan la toma de mediciones antropométricas, historia clínica y llevar su respectivo seguimiento con el fin de mejorar su calidad de vida.
3. Promocionar y promover la actividad física realizando jornadas de 30 a 40 minutos por lo menos 3 vez por semana y fomentar las pausas laborales por lo menos cada 2 horas para realizar diferentes estiramientos mejorando la circulación y liberando estrés, con el fin de mejorar el desempeño laboral del personal de salud estudiado.
4. Concientizar al personal de salud tomado en cuenta en esta investigación a que evalúe los productos que consumen y educarlos de tal manera que los anuncios publicitarios no interfieran en su elección y consumo de dichos alimentos.
5. Brindar al personal de salud estudiado diferentes opciones de menú para la preparación de sus alimentos, evitando así la compra de productos ultra procesados que son poco saludables y con bajo aporte nutricional.
6. Realizar un estudio con mayor concentración de datos estadísticos, que incluya las UCSF de todas las regiones, para obtener datos más precisos sobre la influencia que ejerce el marketing en el consumo y elección de alimentos relacionado con su estado nutricional.

## Bibliografía

1. Barrios C. Javier. Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de la compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis Doctoral]. Abril 2017.
2. Díaz Ramírez G; Souto Gallardo M; Bacardí Gascón M. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y consumo de alimentos. [Nutr. Hosp. vol.26 no.6 Madrid Nov. 2011] Available from: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es).
3. Harris. J. Efectos de los anuncios televisivos en la alimentación. FUNIBLOGS [Blog]. España 2009. Available from: <https://blogs.funiber.org/salud-y-nutricion/2009/08/31/efectos-de-los-anuncios-televisivos-en-la-alimentacion>
4. Ministerio de Salud de El Salvador. Plan Estratégico nacional intersectorial para el abordaje del sobrepeso y obesidad. MINSAL, El Salvador, 2017-2021.
5. Mazur A, Wernicke G. Obesidad y medios de comunicación. European Childhood Obesity Group All Rights Reserved [ECOG]. 2020 [cited 2020 marzo. Available from: <ebook.ecog-obesity.eu/es/sociedad-comunicacion-entorno-obesidad/obesidad-y-medios-de-comunicacion/>
6. Pérez Rodrigo C, Aranceta J, Salvador G, Varela-Moreiras G. Métodos de frecuencia de consumo alimentario. Revista Española de nutrición comunitaria. [revista en internet]. Bilbao. España 2015 [cited 2020 marzo. Available from: <http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/renc2015supl1ffq.pdf>.
7. Organización mundial de la salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. [OMS]. revisado en marzo del 2020 Available from: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>.

8. Salazar Villalta R, Valladares F, Castro D. Estudio el consumo de comida preparada fuera de casa. Defensoria Del Consumidor. Pag 32-35. El Salvador 2019 [cited 2020 marzo. Available from: <file:///c:/users/home/downloads/defensoria-digital-ok.pdf>.
9. MD, El aliado para retener clients, Marketing directo.com, [Revista online], septiembre 2012. Available from: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>
10. Royo MA. Bosqued MJ. Calvo SC. Cuevas I. La alimentación y el consumidor. [Monografía en Internet]. Madrid, Editor Escuela Nacional de Sanidad. 2013 [cited 2020 marzo. Available from: <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>.
11. Marketing Nutricional: qué es y cómo influye. Markepymes. Copyright © 2020. Revisar en <https://markepymes.com/marketing-nutricional-que-es-y-como-influye/>
12. Aracenta. BJ. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario [tesis Doctoral]. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, leioa, 2015. [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS\\_ARANCETA\\_BARTRINA\\_JAVIER.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRINA_JAVIER.pdf?sequence=1)
13. Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria. La Publicidad Alimentaria. ELIKA. Agosto 2014. Enlace: [https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art\\_publicidad-alimentaria\\_ago2014.pdf](https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art_publicidad-alimentaria_ago2014.pdf)
14. Apta vital sport. cómo afecta el marketing en nuestra dieta. 20 de octubre de 2015. Revisar en <https://aptavs.com/articulos/como-afecta-marketing-a-la-dieta>
15. Simplyhealthspain. El marketing alimentario. Publicada en 2 noviembre, 2017. Revisar en <http://www.simplyhealth.es/el-marketing-alimentario/>

16. Global Food Research Program, Pontificia Universidad Javeriana - Universidad de Carolina del Norte, Marketing de alimentos y bebidas no saludables dirigido a la población infantil. Convenio N° 5103721, Bogotá, 2017. Available from: <https://globalfoodresearchprogram.web.unc.edu/files/2017/07/Marketing-to-Children-Espanol-Colombia-Julio-2017.pdf>
17. Organización mundial de la salud. 10 datos sobre la obesidad. [Online].; 2020 [cited revisado en marzo del 2020 Available from: <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/>.
18. Corral M. Índice de masa corporal. CuidatePlus. Unidad Editorial Revistas, S.L.U. España (revisado en marzo 2020) Available from: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/indice-masa-corporal-imc.html>
19. Vargas MC. Publicidad y Alimentación Saludable: Un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa. [Tesis doctoral]. México, D.F: Universidad Iberoamericana; 2012. Enlace: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015580/015580.pdf>
20. Chiolo MJ, Influencers y marketing de alimentos no saludables, IntraMed; 10 junio 2019. Enlace: <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=94401&pagina=1>
21. Ponce JM. ¿Cómo influye la publicidad en las personas? España. Diciembre 14, 2018. Sitio web: <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
22. Ministerio de Salud de El Salvador. Sobrepeso y obesidad el nuevo problema que enfrenta la población de América Latina y El Caribe incluyendo a El Salvador. MINSAL El Salvador: Abril 27, 2017. Sitio web: <http://www.salud.gob.sv/27-04-2017-sobrepeso-y-obesidad-el-nuevo-problema-que-enfrenta-la-poblacion-de-america-latina-y-el-caribe-incluyendo-a-el-salvador/>

## Anexos

### Anexo 1. Frecuencia de alimentos

Grupos de alimentos	Categoría	Frecuencia de consumo	Recomendación Alimentaria
1. Verduras	Bajo lo recomendado	Menos de 7 v/sem	"Consuma al menos 2 porciones de verduras al día"
	Recomendado	Todos los días	
	Insuficiente	Algunas veces/mes o Nunca	
2. Frutas	Bajo lo recomendado	Menos de 7 v/sem	"Consuma al menos 2 a 3 frutas al día"
	Recomendado	Todos los días	
	Insuficiente	Algunas veces/mes o Nunca	
3. Lácteos (leche, queso, yogurt)	Bajo lo recomendado	Entre 1 a 5 v/sem	"Consuma productos lácteos todos los días, 3 veces al día"
	Recomendado	Todos los días	
	Insuficiente	Algunas veces/mes o Nunca	
4. Carnes (pescado, pavo, pollo, carne vacuno y cerdo)	Recomendado	Entre 1 a 5 v/sem	"Prefiera las carnes blancas, al menos 2 veces por semana"
	Sobre lo recomendado	Todos los días (pescado, pavo, pollo)	
	Insuficiente	Algunas veces/mes o Nunca	
	Excesivo	Todos los días (sólo carnes rojas y cerdo)	
5. Huevos	Recomendado	Entre 1 a 5 v/sem	"Consuma 2 a 3 huevos a la semana"
	Sobre lo recomendado	Todos los días	
	Insuficiente	Algunas veces/mes o Nunca	
6. Legumbres	Recomendado	Entre 1 a 2 v/sem	"Consuma legumbres al menos 2 veces por semana"
	Recomendado	Mayor a 2 v/sem	
	Insuficiente	Algunas veces/mes o Nunca	
7. Grasas (mantequilla, margarina)	Recomendado	Entre 1 a 2 v/sem	"Modere la cantidad de aceites, margarinas y mantequilla"
	Sobre lo recomendado	Entre 3 a 5 v/sem	
	Bajo lo recomendado	Algunas veces al mes	
	Insuficiente	Nunca lo hago	
8. Comidas rápidas (comida, cecinas, mayonesa)	Sobre lo recomendado	Entre 1 a 5 v/sem	"Evite frituras y alimentos con grasas como cecinas y mayonesa"
	Excesivo	Todos los días	
	Recomendado	Algunas veces/mes o Nunca	
9. Alimentos altos en azúcar y sal (golosinas dulces y saladas, bebidas y jugos con azúcar)	Sobre lo recomendado	Entre 1 a 5 v/sem	"Reduzca el consumo de azúcar y sal en las comidas"
	Excesivo	Todos los días	
	Recomendado	Algunas veces/mes o Nunca	

## Anexo 2: Instrumento

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

**Género:**      Masculino                      Femenino                      **Edad:**

**Responda las siguientes preguntas:**

- 1. Aproximadamente ¿cuántas horas al día ve televisión o revisa redes sociales?**
  - a) 1 a 2 horas
  - b) 2 a 4 horas
  - c) 4 a 6 horas
  
- 2. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de alimentos no saludables, como bebidas azucaradas, hamburguesas, pizza, pollo, etc.?**
  - a) Todos los días
  - b) 1 a 2 veces por semana
  - c) 3 a 4 veces por semana
  
- 3. ¿Cuántos alimentos no saludables expuestos en televisión/redes sociales consume al día?**
  - a) 1 a 2 productos
  - b) 3 a 4 productos
  - c) 5 o más productos
  - d) Ninguno

**4. Cuando ve una publicidad de comida rápida:**

- a) Te dan ganas de comer, pero no la compra.
- b) Compras u ordena a domicilio
- c) No me interesa.

**5. ¿Cuándo considera que consume más alimentos no saludables?**

- a) Vacaciones
- b) Jornada de trabajo
- c) Todo el tiempo
- d) Nunca

**6. ¿Qué alimentos consume con más frecuencia?**

- a) Comida rápida (McDonald's, Burger King, Pizza Hut)
- b) Golosinas dulces o saladas (Galletas, pan dulce, churros, antojitos, etc.)
- c) Gaseosas/bebidas
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

**7. ¿Considera que la publicidad en las redes sociales influye en la elección y consumo de su alimentación?**

- a) Si
- b) No

**8. ¿Qué factor influye más en su compra?**

- a) El precio
- b) El sabor
- c) La calidad
- d) La cantidad

Anexo 3: Fotos





## Anexo 4: Glosario

- **Alimentos obesos génicos:** Se describe como ambiente obeso génicos a aquel que favorece el desarrollo de obesidad o que estimula hábitos y comportamientos que conducen al exceso de peso. Es decir, es el conjunto de factores externos que nos rodean que puede conducir al sobrepeso u obesidad.
- **Índice de masa corporal (IMC):** es un método utilizado para estimar la cantidad de grasa corporal que tiene una persona, y determinar por tanto si el peso está dentro del rango normal, o por el contrario, se tiene sobrepeso o delgadez. Para ello, se pone en relación la estatura y el peso actual del individuo.
- **Merchandising:** que su objetivo es mejorar la presentación visual de sus producto en estantería.
- **Marketing de contenidos:** Es una técnica de mercadotecnia basada en la generación de distintos contenidos (idealmente educativos) alrededor de una marca. Hay una clara condición y es que este contenido no sea de aspecto publicitario y que con él debes pensar en que crearás tus propias audiencias. Este último punto es muy importante. El éxito de una buena estrategia de marketing de contenidos, debe ayudarte como empresa o marca a que logres audiencias propias.
- **Marketing nutricional:** El marketing nutricional es el conjunto de actividades que realiza en general la industria de la alimentación que incluye tanto la investigación de los alimentos como el estudio del mercado o los estudios de marketing del sector de la alimentación en concreto.

- **Marketing publicitario:** Es la unión estratégica del marketing y la publicidad, donde principalmente se está buscando una forma de llegar al consumidor. Por este motivo nace el marketing publicitario, que es el indicado para dar las herramientas necesarias y crear una buena campaña publicitaria. Porque por un lado la publicidad como medio para atraer mayor cantidad de consumidores, el marketing daría los tips específicos como conseguirlo.
- **Marketing social:** Se puede definir como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad .su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales.
- **Neuromarketing:** El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.
- **Medición de peso:** medida de la masa corporal expresada en kilogramos.
- **Propuesta de valor:** estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.
- **Publicidad engañosa:** La publicidad engañosa es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.