

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

TEMA:

**Influencia de la publicidad alimentaria en la elección y
consumo de alimentos en estudiantes de Nutrición y
Dietética, UCSG, 2025.**

AUTOR:

Huaraca Palomino Bryan Daniel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Nutrición y Dietética**

TUTORA:

Lcda. Gutiérrez Vítores Luz Elvira. Mgt.

**Guayaquil, Ecuador
1 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Huaraca Palomino Bryan Daniel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Nutrición y Dietética**.

TUTOR (A)

f. _____
Lcda. Luz Gutiérrez Mgt.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Dra. Martha Celi Mero

Guayaquil, 1 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Huaraca Palomino Bryan Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en estudiantes de Nutrición y Dietética, UCSG, 2025**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Nutrición y Dietética**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 1 de septiembre del 2025

EL AUTOR

f. _____
Huaraca Palomino Bryan Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Huaraca Palomino Bryan Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en estudiantes de Nutrición y Dietética, UCSG, 2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 1 de septiembre del 2025

EL AUTOR:

f. _____
Huaraca Palomino Bryan Daniel

INFORME DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Bryan.Huaraca

5%
Textos sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
5% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Bryan.Huaraca.docx
ID del documento: 6c4911fc816f821990514c3768860ca68be11fb2
Tamaño del documento original: 1,15 MB

Depositante: Carlos Luis Poveda Looz
Fecha de depósito: 27/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/8/2025

Número de palabras: 17.464
Número de caracteres: 119.812

AGRADECIMIENTO

Gracias a las personas que estuvieron presentes en este proceso.

DEDICATORIA

Esto va dedicado a las personas que estuvieron presentes durante todo este proceso.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA NUTRICION Y DIETETICA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DRA. MARTHA CELI MERO
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
ING. CARLOS LUIS POVEDA LOOR
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
DRA. ROSA BULGARÍN
OPONENTE

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE IX	
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1. Formulación del problema.....	7
2. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. JUSTIFICACIÓN	9
4. MARCO TEORICO.....	10
4.1. Antecedentes	10
Internacionales	10
Latinoamérica.....	11
Nacionales	13
4.2. Publicidad alimentaria	14
4.3. Medios y formatos de publicidad alimentaria.....	16
4.4. Formas de publicidad y marketing.....	18
Tipos de publicidad.....	18
Marketing de “influencers”	19
4.5. Publicidad alimentaria	22

Publicidad poco saludable	22
Publicidad de alimentos saludables.....	22
Publicidad contra la obesidad.....	23
4.6. Medición del impacto de la publicidad alimentaria.....	23
4.7. Educación nutricional sobre publicidad y alimentación.....	26
Conocimiento sobre alimentación.....	26
Conocimiento sobre prácticas de marketing.....	27
Conocimiento sobre las marcas.....	28
4.8. Impacto de la publicidad en los jóvenes.....	29
Tendencias nutricionales.....	30
5. HIPÓTESIS.....	31
6. MARCO LEGAL.....	32
7. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	34
8. MARCO METODOLÓGICO.....	37
8.1. Diseño de investigación.....	37
8.2. Población y muestra.....	37
Criterios de selección de la muestra.....	37
Muestra.....	37
8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
Técnica de recolección de datos.....	38
Instrumentos de recolección de datos.....	39
8.4. Análisis estadístico.....	40
9. RESULTADOS.....	41
9.1. Características de la muestra.....	41
9.2. Resultados de la encuesta.....	42
9.3. Asociación entre variables.....	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51

REFERENCIAS	55
ANEXOS 66	
Escala de Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Consumo de Alimentos (SMIFCBS).....	66
Cuestionario adaptado	68
ENLACE de encuesta.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos de la publicidad alimentaria	14
Tabla 2. Operacionalización de las variables	34
Tabla 3. Reformulación de variables	39
Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra (n= 83)	41
Tabla 5. Resumen de resultados de encuesta aplicada	42
Tabla 6. Asociación entre sexo y tipo de publicidad alimentaria	45
Tabla 7. Asociación entre deseo de comer por ver platos saludables y conciencia alimentaria en redes.....	46
Tabla 8. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y conciencia alimentaria en redes.....	47
Tabla 9. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y deseo de comer por ver platos saludables	48
Tabla 10. Asociación entre factores que influyen en la elección de alimentos y importancia de la publicidad al comprar alimentos.....	49
Tabla 11. Asociación entre deseo de comer platos saludables y productos frecuentes en anuncios.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Distribución de sexo por semestre de carrera.....	36
Gráfico 1. Distribución de sexo por semestre de carrera.....	41
Gráfico 2. Asociación entre sexo y tipo de publicidad alimentaria	45
Gráfico 3. Asociación entre deseo de comer por ver platos saludables y conciencia alimentaria en redes	46
Gráfico 4. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y conciencia alimentaria en redes	47
Gráfico 5. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y deseo de comer por ver platos saludables.....	48
Gráfico 6. Asociación entre factores que influyen en la elección de alimentos y importancia de la publicidad al comprar alimentos	49
Gráfico 7. Asociación entre deseo de comer platos saludables y productos frecuentes en anuncios.....	50

RESUMEN

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a jóvenes se caracteriza por su amplia difusión, especialmente en productos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, lo que adquiere relevancia en adultos jóvenes, una población en transición hacia la autonomía en sus decisiones alimentarias. El objetivo fue determinar la influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en los estudiantes de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG, en el periodo enero - junio de 2025. Se llevó a cabo un diseño observacional de tipo descriptivo con corte transversal, la muestra estuvo compuesta por 83 estudiantes, de los cuales: 79,52% mujeres, 17-25 años; 20,48% hombres, 17-24 años. Los resultados mostraron mayor consumo en TikTok e Instagram en el grupo femenino. Existe mayor deseo de consumir comida saludable con el contenido que se publicita en redes sociales según el 51,8%, además, el 38,6% afirmó que las tendencias alimentarias digitales influyeron en su conciencia dietética. Finalmente, el 15,7% consideró la publicidad y el contenido nutricional como factores "muy importantes" en sus elecciones ($p = 0,0101$), se evidenció asociación entre la exposición publicitaria y las preferencias alimentarias. La publicidad alimentaria en redes sociales influye significativamente en las actitudes y deseos de consumo de los jóvenes, incluso hacia opciones saludables, aunque persiste un fuerte impacto de productos menos nutritivos.

Palabras claves: Redes sociales; Consumo de alimentos; Adultos jóvenes; Publicidad alimentaria; Elecciones de alimentos saludables; Comportamiento del consumidor; Sistema alimentario.

ABSTRACT

Food and beverage advertising aimed at young people is characterized by its widespread use, especially for products high in fat, sugar, or salt. This is especially relevant for young adults, a population transitioning toward autonomy in their dietary choices. The objective was to determine the influence of food advertising on food choice and consumption among first- and second-semester students of the Nutrition and Dietetics program at the UCSG (University of Granada) from January to June 2025. A descriptive, observational, cross-sectional design was conducted. The sample consisted of eighty-three students, of whom: 79.52% were women, aged 17-25; 20.48% were men, aged 17-24. The results showed greater consumption on TikTok and Instagram among the female group. According to 51.8% of respondents, the desire to consume healthy food was greater with content advertised on social media. In addition, 38.6% stated that digital food trends influenced their dietary awareness. Finally, 15.7% considered advertising and nutritional content to be "very important" factors in their choices ($p = 0.0101$), and an association was found between advertising exposure and food preferences. Food advertising on social media significantly influences young people's consumption attitudes and desires, even toward healthy options, although less nutritious products still have a strong impact.

Keywords: Social media; Food consumption; Young adults; Food advertising; Healthy food choices; Consumer behavior; Food system.

INTRODUCCIÓN

La constante exposición a los mensajes publicitarios sobre alimentos puede considerarse como un intento, por parte de quienes nos venden, de asistir a los consumidores ocupados. Sin embargo, en muchas partes del mundo también se ha identificado que desempeña un papel en la configuración de los patrones alimentarios, lo que ha generado una amplia gama de riesgos y problemas para la salud e incluso un aumento de las tasas de mortalidad por enfermedades específicas en un 70% (1).

Aunque es totalmente cierto que las costumbres sociales y culturales pueden definir los patrones de consumo de alimentos, en un mundo de producción alimentaria global y abastecimiento no local, la marca puede cobrar mayor importancia para los consumidores a la hora de elegir los alimentos. Aquí es donde la publicidad alimentaria se convierte en un factor de influencia potencialmente significativo. El hecho de que la publicidad alimentaria pueda influir en la elección de los alimentos no la convierte en algo intrínsecamente malo (2). Sin embargo, el problema es mayor cuando las marcas que reciben la mayor promoción son las de alimentos considerados poco saludables.

Como veremos a lo largo de la presente investigación, se ha demostrado que muchas de las marcas de alimentos que reciben mayor publicidad a través de anuncios en los medios de comunicación convencionales, patrocinio de eventos, ofertas premium y merchandising asociado son las que tienen menor valor en términos de cualidades nutricionales.

Se trata de productos que suelen atraer a la mayor parte de los consumidores debido a sus estructuras de precios y, simplemente, porque las marcas más conocidas de estas gamas generan ingresos masivos para sus productores y vendedores, lo que significa que también pueden recibir las campañas promocionales con mayores recursos. Estos alimentos más vendidos también suelen ser los que tienen un mayor contenido en grasas,

azúcares y sal, lo que contribuye al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles tales como la diabetes, hipertensión, obesidad, entre otras (3).

Dado que la prevalencia de estos riesgos para la salud relacionados con la alimentación ha aumentado significativamente en muchos países, es comprensible que los hábitos alimenticios y la calidad de los alimentos hayan cobrado mayor importancia en las agendas de políticas públicas de los gobiernos nacionales y hayan atraído la atención de organizaciones internacionales como la Unión Europea (UE) y la OMS. Estas organizaciones, junto con los gobiernos nacionales y sus organismos reguladores, han aconsejado a los consumidores que reflexionen más detenidamente sobre sus elecciones alimentarias y, para respaldar esta recomendación, han recomendado o promulgado legislación restrictiva y códigos de prácticas asociados para los anunciantes de alimentos (4,5)

Para abordar este problema mundial, estos organismos nacionales e internacionales no solo han ideado campañas para informar a la población sobre los riesgos asociados a determinados hábitos alimenticios, sino que también han identificado que los fabricantes y vendedores de alimentos tienen una gran responsabilidad pública en este contexto. Por supuesto, todos nosotros, como consumidores de alimentos, debemos reflexionar más sobre lo que comemos y cómo vivimos nuestras vidas para asumir una mayor responsabilidad personal sobre nuestro estado de salud y bienestar individual. Sin embargo, además, las autoridades oficiales, en forma de organismos internacionales facultados o respaldados por los gobiernos nacionales, y los organismos legislativos y de formulación de políticas de los Estados nacionales han reconocido que las tentaciones de consumir alimentos inadecuados deben eliminarse mediante intervenciones activas destinadas a restringir las actividades de comercialización de las industrias relacionadas con los alimentos y las bebidas (6).

La publicidad de alimentos ha ocupado un lugar central en este contexto y gran parte de la ciencia social empírica se ha dirigido a descubrir los tipos de argumentos persuasivos que caracterizan a estos mensajes

promocionales, así como el grado en que los consumidores pueden verse influidos por ellos en sus preferencias y elecciones alimentarias (7).

Puesto que, los medios de comunicación y la publicidad están omnipresentes en la mayoría de los entornos alimentarios y pueden influir en los comportamientos relacionados con la alimentación.

Los anuncios de alimentos suelen tener un efecto sutil, pero potencialmente de gran alcance, en los comportamientos relacionados con la alimentación, del que los consumidores pueden no ser conscientes. Investigaciones recientes en los campos de la economía conductual, la psicología social y la neurociencia sugieren que los consumidores son irracionales en sus elecciones alimentarias porque muchas decisiones se toman a través de procesos instintivos y automatizados sin conciencia consciente. La publicidad de alimentos ha evolucionado durante la era de las comunicaciones digitales, ya que los formatos tradicionales han cambiado y se han sumado nuevas plataformas en las que las promociones de alimentos son muy diferentes de las promociones convencionales (8).

Estos cambios en la ubicación y la naturaleza de la publicidad de alimentos representan un reto para los gobiernos y las autoridades sanitarias que buscan controlarla más estrictamente como parte de una campaña de salud más amplia para combatir y revertir las tendencias de sobrepeso y obesidad. Al mismo tiempo, los anunciantes de alimentos han seguido teniendo una presencia visible en los medios tradicionales (2).

A pesar de la aparición de Internet como plataforma diversa de publicidad y mercadotecnia, la televisión sigue siendo el medio publicitario clave para el sector alimentario. Cuanto más intentan los gobiernos regular la publicidad de alimentos, más encuentra la industria nuevas formas de eludir las nuevas restricciones a las prácticas de mercadotecnia, desarrollando nuevas formas de promoción que quedan fuera de los códigos de prácticas existentes (9).

Las formas cambiantes de la publicidad alimentaria también han planteado retos a los investigadores que tratan de comprender la naturaleza

de sus posibles o reales influencias en las elecciones alimentarias y los hábitos alimenticios generales de las personas.

No obstante, para comprender las influencias que puede ejercer la publicidad alimentaria, es necesario identificar los tipos de oportunidades que existen para que se produzcan estos efectos. También es importante examinar la naturaleza de los anuncios de alimentos para discernir qué aspectos de su mensaje pueden dar lugar a efectos específicos en los consumidores.

La evolución de la sociedad y los avances tecnológicos dan lugar a una mayor exposición a la publicidad de alimentos a través de los medios de comunicación que nunca. Desafortunadamente, por cada dólar que gasta la Organización Mundial de la Salud en promover la nutrición, la industria alimentaria gasta 500 dólares en promover los alimentos procesados (9,10).

Estos datos resaltan la necesidad de comprender el impacto que tiene la publicidad alimentaria sobre las decisiones de compra y consumo, particularmente en estudiantes universitarios, los cuales también son propensos a la influencia del entorno y se encuentran en una etapa fundamental en la consolidación de hábitos. En este contexto, el presente trabajo de investigación se plantea analizar cómo la constante exposición a la publicidad de alimentos influye en las decisiones alimentarias tomadas por los alumnos de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el periodo comprendido entre enero y junio de 2025.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente análisis se sitúa en el ámbito de la nutrición en la comunidad universitaria, centrándose en el impacto que tiene la publicidad alimentaria en la selección de alimentos por parte de los estudiantes universitarios. Si bien históricamente las investigaciones han centrado su atención en poblaciones infantiles, se ha evidenciado que los jóvenes adultos, incluidos los estudiantes universitarios, también son altamente susceptibles a las estrategias de mercadeo de alimentos, particularmente en el contexto educativo donde el ritmo de vida acelerado, la falta de tiempo y la exposición constante a mensajes comerciales condicionan las decisiones alimentarias (11).

En América Latina, durante el periodo 2000 - 2013, la venta de productos altamente procesados tuvo un incremento del 48%, mientras que las adquisiciones de comida rápida por persona se incrementaron casi en un 40% en el mismo lapso, según la Organización Panamericana de la Salud (5). En Ecuador, las políticas sobre la regularización de publicidad alimentaria no son tan estrictas como en otros países de Latinoamérica, además, que no existe un programa de educación nutricional sobre este tema en donde el consumidor pueda informarse (12).

Aunque es importante comprender los impactos multifacéticos de la exposición constante a la tecnología social, hay poca información en el contexto poblacional de Latinoamérica, las condiciones son favorables en porque los jóvenes utilizan cada vez más las redes sociales y la conexión a Internet está ampliamente disponible tanto en las zonas urbanas como en las rurales. Sin embargo, todavía hay escasez de datos sobre los resultados de este uso (13).

La importancia de tratar este asunto se encuentra en la necesidad de salvaguardar la salud de la población, en particular de los grupos más vulnerables como los jóvenes y estudiantes, ya que a pesar de que se han implementado ciertas acciones con el fin de regular la publicidad alimentaria, esta problemática todavía se enfrenta a barreras importantes, tales como la ausencia de una normativa eficaz.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la publicidad alimentaria en la selección y consumo de alimentos de los alumnos de primer y segundo semestre de la Carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG, en el periodo comprendido entre enero y junio de 2025?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en los estudiantes de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG, en el periodo enero - junio de 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de exposición de los estudiantes a la publicidad alimentaria mediante la aplicación de un cuestionario aceptado y adaptado.
- Analizar la exposición a publicidad alimentaria según el sexo en plataformas como TikTok e Instagram.
- Identificar el impacto de las tendencias alimentarias digitales en la elección dietética de los jóvenes universitarios.

3. JUSTIFICACIÓN

En un mundo mercantilizado, los alimentos no se definen simplemente por sus cualidades nutricionales, sino también por una imagen de marca social mucho más amplia. Al igual que con otros productos básicos, en los alimentos también influye el factor del estatus social. Algunos grupos sociales se empeñan en preferir tipos específicos de alimentos. Los comercializadores de alimentos también entran en este grupo social y desarrollan versiones o variantes de alimentos que se promocionan como ideales para grupos de consumidores específicos. Este proceso de comercialización anima eficazmente a los consumidores a tomar decisiones sobre la compra de alimentos basándose en las «marcas». Las marcas representan nombres o etiquetas distintivos que nos ayudan a diferenciar las variantes del mismo tipo de alimento en mercados en los que hay muchas variantes diferentes disponibles (8).

No hay nada intrínsecamente malo en las marcas o en los procesos de creación de marcas. Ayudan a los consumidores a diferenciar entre las variantes de los productos. Esto puede ser muy importante en mercados saturados y competitivos que ofrecen muchas opciones de variantes de alimentos (5).

Los adultos jóvenes están en una etapa en la que exploran la toma de decisiones independientes y adquieren una mayor autonomía en sus elecciones alimentarias. Por lo tanto, este periodo se perfila como una ventana crítica para desarrollar cambios en los hábitos alimenticios que pueden ser beneficiosos o perjudiciales para la salud. Hay una alta susceptibilidad a las influencias externas y a cambios fácilmente modificables en las elecciones. Los comercializadores de alimentos aprovechan esto dirigiéndose principalmente a este grupo poblacional. Los comercializadores de alimentos influyen en los jóvenes a través de su agresivo marketing y su colocación estratégica. La promoción y la comercialización de los alimentos influyen directamente en las preferencias alimentarias, el consumo y los patrones de comportamiento(14).

4. MARCO TEORICO

4.1. ANTECEDENTES

Internacionales

La publicidad y otras formas de marketing de alimentos se centran, en su mayoría, en productos con alto contenido de grasa, azúcar o sal. La evidencia demuestra que se utiliza una amplia gama de técnicas para comercializar estos productos, llegando a todo el público; a través de la televisión, internet; y en muchos otros entornos.

En el 2004, la OMS (Organización Mundial de Salud) reconoce la influencia del marketing alimentario e instó a los gobiernos a tomar medidas para limitar la publicidad de alimentos no saludables.

Sin embargo, fue recién en 2023 cuando la OMS advirtió que el entorno alimentario actual expone a los consumidores a una potente publicidad alimentaria, predominantemente de alimentos que socavan una dieta saludable, etiquetado nutricional inconsistente y, a menudo, engañoso; por tanto, ese mismo año se publica la primera guía con políticas obligatorias que limitan la publicidad de alimentos ultra procesados a los que se exponen niños y adolescentes, especialmente en medios digitales (15).

La OPS (Organización Panamericana de la Salud) como oficina regional de la OMS realizó en 2016 talleres en varios países de Latinoamérica para conocer las políticas existentes para regular la comercialización de productos alimenticios no saludables en los países participantes (Brasil, México, Chile y Perú).

Se realizaron hojas de rutas individuales en donde se revisó las políticas existentes y su ejecución, la mejora de la comunicación sobre la legislación existente (campañas e informes), un mejor sistema de seguimiento y evaluación (por ejemplo, ampliar y mejorar los mecanismos de quejas) y la creación de planes o plataformas que puedan apoyar mecanismos regulatorios específicos para restringir la publicidad de productos no saludables (5).

En 2023, se publican los casos de estudio de cada país participante, se señala que la industria alimentaria realiza campañas de manera agresiva y utiliza como estrategia personajes animados, empaquetado atractivo como medio para promover el consumo de sus alimentos ya sea en medios digitales y tradicionales (16).

La UNICEF (Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia) señala que el marketing alimentario es omnipresente y persuasivo. Afecta negativamente a las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y los hábitos de consumo de las personas, lo que en última instancia contribuye a las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación.

En el 2021 cuando se realizó un estudio en puntos de ventas en México se evidencio la diferencia en la publicidad para diferentes grupos de alimentos. Para el agua simple y el grupo de frutas y verduras se utilizó menos tácticas de marketing para promocionarlos en comparación con el resto de los productos. Las bebidas azucaradas se encuentran con mayor accesibilidad y tienen mayores estrategias y promociones alimentarias, destacando el precio, degustaciones, empaques atractivos y exhibiciones. La UNICEF hace un llamado a los gobiernos sobre la regularización armonizada de la publicidad, promoción y etiquetado nutricional, por último, destaca la importancia de la información veraz como derecho del consumidor (7).

Latinoamérica

Perú cuenta con leyes sobre normas publicitarias. Existen disposiciones que orientan la evaluación de la competencia desleal en la actividad publicitaria relacionada con la alimentación saludable, la eficiencia energética, el tabaco y el alcohol. En el caso de la alimentación saludable, existen varias leyes y decretos que protegen a los niños y adolescentes contra la publicidad y la promoción alimentaria. El artículo 8 de la Ley N.º 30021 explica que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe fomentar el consumo excesivo de productos poco saludables, generar falsas expectativas ni utilizar argumentos o técnicas que puedan causar confusión en cuanto a los beneficios nutricionales (17).

Colombia, la publicidad de alimentos está regulada en las leyes varias leyes desde el 1979, la ley n.º 9 dictaba medidas sanitarias, incluyendo temas específicos relacionados con la publicidad. Los artículos 272 a 274 mencionan en particular la publicidad de alimentos y bebidas. El artículo 272 prohíbe las alusiones a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a valoraciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad de los alimentos o bebidas en las etiquetas o en cualquier otro medio publicitario (18).

Chile, las regulaciones del país incluyen el Reglamento Sanitario de Alimentos (RSA) y las leyes N.º 20606, 20869, 19496 y 20660. Estas leyes regulan y protegen a la población y a los consumidores contra la publicidad de productos como alimentos poco saludables y tabaco. El RSA determina los requisitos específicos que deben cumplir tanto las instalaciones como los productos alimenticios para garantizar la salubridad de los productos. La normativa se actualiza continuamente en función de los cambios en el consumo y la elaboración de los productos (19).

El Salvador tienen disposiciones legales que regulan la publicidad como parte del marketing. Entre ellas se encuentran la Ley de Protección al Consumidor (LPC), la Ley de Medicamentos (LM), la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA), el Código de Salud, la Ley de Control del Tabaco (LCT) y la Ley Especial Integral. El objetivo de la LM es «garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, el registro, la calidad, la disponibilidad, la eficiencia y la seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y facilitar mejores precios para el usuario público y privado» (26). El artículo 60 de la ley regula la promoción y la publicidad de los medicamentos y el artículo 63 prohíbe la promoción pública de drogas psicotrópicas y narcóticas (20).

Nacionales

En Ecuador, la publicidad de alimentos está regulada por un marco legal robusto que busca proteger la salud de los consumidores y garantizar información veraz. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) es la entidad encargada de supervisar el cumplimiento de estas normas, asegurando que los mensajes publicitarios no induzcan a error sobre las propiedades de los alimentos. Por ejemplo, según el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados, está prohibido atribuir efectos medicinales o preventivos a productos que no cuenten con evidencia científica avalada por las autoridades (12).

La Ley Orgánica de Salud, la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, promueven una alimentación saludable y protegen el derecho a una información transparente, en donde se prohíbe prácticas engañosas que distorsionen la composición real de los alimentos. Por ejemplo, no se permite anunciar que un producto es "natural" o "nutritivo" si contiene altos niveles de azúcares, grasas o sodio, a menos que se respalden con datos verificables(12).

Ahora bien, a nivel nacional, los datos sobre el consumo de productos ultra procesados es preocupante, ya que, ha aumentado significativamente en jóvenes entre 18 y 25 años, según informes de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT (21). Este incremento está relacionado, en parte, con la exposición constante a publicidad digital, donde las redes sociales se han convertido en el medio más influyente en las decisiones alimentarias de este grupo etario. Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook promocionan con frecuencia snacks altos en azúcares, grasas y sodio, utilizando estrategias como "influencers" y publicidad segmentada que captan fácilmente la atención de los jóvenes (11,22).

4.2. PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La publicidad se refiere a la comunicación y promoción de productos, servicios, ideas o marcas a un público objetivo con la intención de influir en su comportamiento o actitudes. Es una estrategia de marketing empleada por empresas, organizaciones o individuos para crear conciencia, generar interés y, en última instancia, persuadir a los consumidores para que compren un producto, adopten un servicio, apoyen una causa o cambien su percepción sobre una oferta en particular.(23):

Tabla 1. Objetivos de la publicidad alimentaria

Informar	La publicidad tiene como objetivo proporcionar información sobre un producto o servicio, sus características, beneficios y puntos de venta únicos. Educa a los consumidores sobre nuevas ofertas, actualizaciones o cambios en las existentes.
Persuadir	La publicidad busca persuadir a los consumidores para que elijan una marca o producto específico en lugar de alternativas. Utiliza tácticas persuasivas como apelaciones emocionales, pruebas sociales y testimonios para convencer a los clientes potenciales de la superioridad o el valor de la oferta anunciada.
Crear conciencia de marca	La publicidad ayuda a generar reconocimiento de marca y familiaridad entre los consumidores. Al exponer repetidamente al público objetivo a una marca, logotipo o eslogan, su objetivo es crear una fuerte presencia y asociación de marca en la mente de los consumidores.
Estimular la demanda	La publicidad tiene como objetivo generar interés y demanda por un producto o servicio. Destaca los beneficios, resuelve problemas o aborda las necesidades del consumidor para crear un deseo por la oferta anunciada.
Influir en el comportamiento	En última instancia, la publicidad tiene como objetivo influir en el comportamiento del consumidor. Busca impulsar a los consumidores a tomar medidas, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o apoyar una causa.

Fuente: Food marketing exposure and power and their associations with Food-related attitudes, beliefs, and behaviors: a narrative review (24)

La publicidad en el sector de alimentos y bebidas utiliza diversas estrategias para su público objetivo:

El color, es la señal sensorial más importante a la hora de crear las expectativas del consumidor sobre el sabor y el aroma de los alimentos. Desde el rojo intenso de una fresa madura hasta el dorado de una barra de pan recién horneada, los colores tienen el poder de despertar el apetito, crear antojos e incluso moldear la percepción del sabor. A nivel subconsciente, las personas esperan que ciertos sabores coincidan con colores concretos y, por lo tanto, evoquen emociones específicas. Por eso, los consumidores dejarán de prestar atención de forma subconsciente a un anuncio de alimentos que no se ajuste a nuestras asociaciones psicológicas profundamente arraigadas con el color (25).

El uso de personajes de dibujos animados, utilizados para promocionar productos alimenticios sigue siendo una de las tácticas de mercadotecnia más destacadas que se emplean para dirigirse especialmente los niños. El uso de personajes de dibujos animados con licencia populares está prohibido en la publicidad y la mercadotecnia dirigidas a niños de algunas partes del mundo como en Reino Unido. Sin embargo, el uso de personajes sin licencia no está prohibido, lo que significa que los personajes aptos para niños pueden seguir utilizándose para promocionar alimentos(23).

Emociones y sentimientos, los consumidores no solo comparten productos, sino también experiencias y sentimientos. Las marcas que facilitan este intercambio emocional, ya sea a través de un diseño de empaque digno de compartir, experiencias únicas, imágenes de marca o narrativas evocadoras, amplifican la huella emocional de su valor de marca (26).

4.3. MEDIOS Y FORMATOS DE PUBLICIDAD ALIMENTARIA

En el siglo XVIII, la mercadotecnia rara vez recurría a los periódicos, ya que las clases bajas no tenían la costumbre de leerlos a diario. Por lo tanto, las empresas recurrían a carteles, folletos, volantes, letreros en los escaparates y pregoneros (27).

Estos anuncios breves y coloridos llamaban la atención de los transeúntes, animándolos a entrar en las tiendas mientras paseaban. Dichos anuncios promocionaban los beneficios de los productos alimenticios y los remedios relacionados con la alimentación, afirmando que su uso restauraría la salud perdida gracias a alimentos de alta calidad. La publicidad sugería que el consumidor debía comprar solo en esa tienda para impresionar a sus invitados y establecerse un lugar dentro de la sociedad(28).

Durante el siglo XIX, se siguieron empleando métodos similares, pero los periódicos como medio de comunicación se generalizaron y, con ellos, la publicidad impresa. Finalmente, en el siglo XX, las nuevas tecnologías hicieron que el marketing y la publicidad de los alimentos fueran aún más emocionantes que antes. Las agencias de publicidad y las empresas utilizaron formas de publicidad más breves que «llamaban la atención» (27)

El marketing interactivo, o de empresa a consumidor, en la industria alimentaria se ha convertido en una forma esencial de hacer negocios. Mientras que las empresas alimentarias tradicionalmente promocionaban los beneficios para sus clientes, ahora invitan al diálogo con ellos. Atrás quedaron los días en que los clientes se contentaban con escuchar a las empresas y creer lo que les decían; ahora exigen más información. Los consumidores, cada vez más sofisticados, quieren saber «¿por qué elegir este producto?». Una de las muchas formas en que los estrategas han respondido a este reto es a través del marketing y la publicidad en las redes sociales. El marketing en redes sociales es la nueva publicidad «boca a boca», que aprovecha la capacidad de «compartir» publicaciones, «retuitear» información interesante y dar «me gusta» a cosas que resuenan en el consumidor (24).

Además, estas cuentas en redes sociales llevan a los clientes a sitios web donde pueden hacerse una mejor idea de los ideales y objetivos de la empresa, así como tener una visión más completa de los productos alimenticios que se ofrecen (29).

Las empresas alimentarias están reconociendo las ventajas de la publicidad rápida y directa. Twitter permite publicar información rápida en 140 caracteres o menos, y cuanto más atractivo y llamativo sea el tuit, mejor. Los consumidores de hoy en día disfrutan con un poco de humor o datos curiosos. Si a esto le añadimos el elemento humano de Twitter, se genera más confianza en la relación entre la empresa y el consumidor. Si a los clientes no les gustan las papas fritas que están comiendo, pueden tuitear a la empresa en cuestión y saber que hay una persona real al otro lado que leerá el comentario y, en cuestión de minutos u horas, responderá en un esfuerzo por evitar las críticas y resolver el problema. Con la llegada de las redes sociales, el poder del consumidor se ha amplificado drásticamente, al igual que la experiencia de sentirse valorado y considerado (30).

Con una gama tan amplia de plataformas de redes sociales disponibles, ahora es más fácil que nunca para las empresas alimentarias personalizar sus técnicas de marketing y centrarse en sus objetivos. Desde las páginas de empresa de Facebook hasta las cuentas de Twitter, Instagram, TikTok hay un tipo de red social que funciona para cada negocio. Para las pequeñas y medianas empresas, esto ha sido una bendición. Al no poder permitirse el marketing masivo o los servicios de una agencia de publicidad de alto nivel, las pequeñas y medianas empresas alimentarias han recurrido a las redes sociales como forma de promocionarse. La ventaja es que los clientes saben que están hablando directamente, aunque sea de forma virtual, con alguien estrechamente relacionado con la empresa (29).

4.4. FORMAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Tipos de publicidad

Publicidad impresa

Esto incluye anuncios en periódicos, revistas, folletos, volantes y otros materiales impresos. Los anuncios impresos a menudo presentan diseños visualmente atractivos, textos persuasivos e información relevante para captar la atención de los lectores (31).

Publicidad televisiva

Los comerciales de televisión son una forma de publicidad popular e impactante. Se transmiten durante programas de televisión, eventos deportivos y otros programas, llegando a una amplia audiencia. Los anuncios de televisión combinan técnicas visuales, de audio y narrativas para crear un mensaje memorable y persuasivo (32).

Publicidad en radio

Los comerciales de radio utilizan contenido de audio para promocionar productos, servicios o marcas. Aprovechan la música, los efectos de sonido y las voces en off para atraer a los oyentes. Los anuncios de radio se pueden orientar a grupos demográficos específicos según la audiencia de la estación de radio (33).

Publicidad exterior

Esto incluye vallas publicitarias, carteles, anuncios de tránsito y señalización colocados en lugares de alto tráfico. La publicidad exterior tiene como objetivo captar la atención de las personas en espacios públicos, como carreteras, paradas de autobús, estaciones de tren y centros comerciales (34).

Publicidad digital

Con el auge de Internet y las plataformas digitales, la publicidad digital se ha vuelto cada vez más prominente. Abarca varias formas, que incluyen:

- **Anuncios gráficos:** Estos son anuncios gráficos que aparecen en sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales.

Pueden ser imágenes estáticas o banners interactivos que captan la atención de los usuarios y los impulsan a tomar medidas (26).

- **Publicidad en motores de búsqueda:** Esta forma de publicidad consiste en colocar anuncios dentro de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Por ejemplo, palabras específicas, anuncios de pago por clic, entre otros (35).

Marketing de “influencers”

Esta forma de publicidad aprovecha la influencia de personas populares o personalidades de las redes sociales para promocionar productos o marcas. Los “influencers” crean contenido que muestra la oferta anunciada y lo comparten con sus seguidores, con el objetivo de llegar a una audiencia altamente comprometida (29).

El marketing digital (es decir, el marketing en dispositivos digitales, incluyendo computadoras y teléfonos inteligentes) representa tan solo el 6,9 % del gasto total en marketing de alimentos dirigido a jóvenes en 2009, pero este gasto aumentó un 51 % entre 2006 y 2009. Estos datos no se han actualizado desde 2009; sin embargo, es probable que la importancia del marketing digital haya aumentado a medida que el uso de teléfonos inteligentes entre adolescentes y adultos jóvenes se ha disparado desde entonces. El 95 % de los adolescentes afirma tener un teléfono inteligente o tener acceso a uno, y casi la mitad (45 %) afirma estar en línea "casi constantemente" (36).

El tiempo dedicado a las redes sociales también está aumentando. En 2016, el 82 % de los estudiantes de 12.º grado afirmó visitar redes sociales "casi a diario". Para mantenerse al día con los patrones cambiantes de uso de los medios, las empresas alimentarias también han sido pioneras en la adopción de nuevas formas de marketing en medios digitales para llegar a adolescentes y jóvenes (37)

El marketing en redes sociales, o la práctica de utilizar plataformas de redes sociales (p. ej., Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) para promocionar una marca, es una de las formas más comunes de marketing

digital de alimentos. Las redes sociales se han convertido en los sitios web más utilizados por las empresas alimentarias para publicar su publicidad en línea (38)

La mayoría de las marcas alimentarias estadounidenses con mayor publicidad también mantienen cuentas en redes sociales populares entre los jóvenes. Estas cuentas incluyen publicaciones generadas por la empresa diseñadas para fomentar la interacción con la marca, como contenidos, juegos, cuestionarios y aplicaciones, así como contenido generado por los usuarios en forma de comentarios y otra información publicada por ellos mismos (39). En YouTube, las marcas alimentarias mantienen sus propios canales donde los espectadores pueden acceder a anuncios y compartirlos viralmente con sus amigos. Las marcas de comida rápida, bebidas azucaradas y snacks se encuentran entre las principales marcas en redes sociales, y las más activas publican cientos de veces al día (40)

Los "influencers" de redes sociales también son extremadamente populares entre adolescentes y jóvenes, y se han convertido en una herramienta de marketing común para que las empresas alimentarias lleguen a la juventud. Las marcas pagan a estas celebridades, ya sea monetariamente o con productos gratuitos, para que promocionen productos en sus blogs y publicaciones en redes sociales (36). Los "influencers" incluyen celebridades tradicionales (p. ej., músicos, atletas, actores) y celebridades creadas únicamente por su presencia digital. Los "influencers" online se diferencian de las celebridades tradicionales en que interactúan directamente con los consumidores a través de sus redes sociales, un proceso denominado "interacción para social", e integran la promoción de las marcas en las historias personales que comparten online. Las empresas de alimentos también comercializan sus productos a través de aplicaciones móviles, que los usuarios descargan en sus teléfonos inteligentes. (41)

Las marcas de comida rápida y bebidas azucaradas fueron de las primeras en ofrecer aplicaciones móviles de marca para que los usuarios pudieran realizar pedidos, recibir cupones y ofertas, jugar a juegos de marca o publicar en redes sociales. Las aplicaciones móviles plantean numerosas

preocupaciones sobre la privacidad y otros aspectos, ya que permiten a las empresas acceder a los contactos de los usuarios y a otra información almacenada en sus dispositivos (42)

Las empresas también utilizan las capacidades GPS de los teléfonos para enviar ofertas y otro contenido publicitario en el punto de venta o cerca de él, lo que fomenta las compras impulsivas.

La exposición de los jóvenes a las nuevas formas de marketing digital es más difícil de medir para los investigadores académicos, ya que las empresas poseen estos datos y no están disponibles públicamente. Además, la exposición es altamente individualizada, debido a la distribución viral de las empresas y a sus algoritmos propietarios. Sin embargo, estas tácticas probablemente permiten a las empresas de alimentos llegar a un gran número de adolescentes y adultos jóvenes(43).

4.5. PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La publicidad de alimentos y bebidas comunica señales de consumo potencialmente poderosas, incluyendo imágenes de modelos atractivos comiendo y emociones positivas asociadas al consumo de alimentos. Los mensajes que son presentados en la publicidad también tienen el poder de actuar como estímulos en el mundo real y conducir a las conductas alimentarias correspondientes(44). Dados los tipos de alimentos y los beneficios de consumo que suelen promocionarse en la publicidad alimentaria, el poder de la publicidad de alimentos puede estimular comportamientos alimentarios automáticos y, por lo tanto, influir mucho más allá de la simple preferencia de marca.

Publicidad poco saludable

La publicidad de alimentos poco saludables se refiere a los anuncios televisivos que incentivan el consumo de productos con alto contenido de grasas, azúcares o sodio. Estudios previos han demostrado que la mayoría de los anuncios de alimentos emitidos en televisión promueven productos alimenticios poco saludables o transmiten mensajes nutricionales poco saludables que generan una mayor preferencia y compra de productos poco saludables (45). Otros estudios han encontrado que la exposición a la publicidad de alimentos tiene un efecto causal directo en el aumento del consumo total de calorías, menor consumo de frutas y verduras cinco años después y mayores tasas de obesidad en niños (46)

Publicidad de alimentos saludables

Las campañas publicitarias de alimentos saludables y contra la obesidad son mucho menos comunes y se han estudiado menos en cuanto a su capacidad para mitigar la obesidad. Las campañas con mensajes relacionados con la salud tienen efectos leves o moderados en las actitudes, creencias y comportamientos relacionados con el mensaje principal del anuncio. La mayor parte de la publicidad de alimentos saludables se centra en frutas y verduras; sin embargo, su cantidad es insignificante en comparación con la publicidad de alimentos no saludables. La escasa

investigación sobre la publicidad de alimentos saludables ha indicado que dicha publicidad tiene un efecto pequeño, pero estadísticamente significativo, en el aumento del consumo de frutas y verduras (47).

Publicidad contra la obesidad

La publicidad contra la obesidad está principalmente patrocinada por los estados y está dirigida a niños (la campaña nacional Verb de los CDC es la única campaña mediática contra la obesidad a nivel federal) (46). Al igual que la publicidad antitabaco, esta tiene como objetivo persuadir, especialmente a los niños obesos y con sobrepeso (o a sus padres), para que bajen de peso; sin embargo, las campañas contra la obesidad han empezado más tarde que las campañas antitabaco, tanto en su implementación (la primera campaña contra la obesidad comenzó en el año 2000, en comparación con 1990 para las campañas antitabaco) como en sus niveles de exposición, que son mucho más bajos en el caso de las campañas contra la obesidad. Hasta donde sabemos, no existen estudios económicos que examinen la eficacia de este tipo de publicidad (48)

4.6. MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

Encontrar relaciones empíricas entre la exposición a la publicidad alimentaria, la elección y el consumo de alimentos representa un aspecto importante para comprender si las promociones alimentarias pueden influir en los hábitos alimentarios (47). La pequeña o gran exposición nos dice poco sobre lo que realmente ocurre en la mente del consumidor en el momento de la publicidad o posteriormente cuando decide qué alimentos le gustan y desea comprar o consumir. Existen numerosas otras variables que influyen en este contexto. Estas incluyen factores sociales y ambientales, además de las actividades de marketing alimentario, que controlan las elecciones alimentarias de los consumidores. También existen factores económicos, como el precio de los productos básicos(44).

Este enfoque se utiliza tanto para consumidores infantiles como adultos. Sin embargo, las técnicas en sí pueden variar. Los anunciantes

investigan para descubrir qué tipos de representaciones de marcas funcionan mejor con grupos objetivo-específicos de consumidores. Pueden hacer afirmaciones específicas sobre las marcas en términos de los beneficios que aportarán a los consumidores. En el contexto de las marcas de alimentos, estas afirmaciones pueden referirse al sabor o al valor nutricional del producto o simplemente hacer que consumirlo parezca muy divertido. Algunas afirmaciones pueden ser válidas, mientras que otras son exageraciones (41).

Los consumidores adultos pueden no ser fácilmente engañados por estas técnicas, ya que tienen suficiente experiencia previa con productos y publicidad para saber cuándo una afirmación parece exagerada. Los niños son un caso aparte. Su comprensión de la publicidad, en cuanto a las afirmaciones que hace sobre las marcas, puede ser errónea (39)

Los anunciantes también pueden adoptar tipos específicos de atractivo para atraer a los consumidores a sus marcas. Estas afirmaciones tienden a centrarse en las experiencias beneficiosas específicas que obtienen los consumidores al usar una marca en particular

Los atractivos también pueden hacer que un producto parezca divertido de usar, o hacer referencia a su sabor u olor, a su rendimiento u otras características. En el caso de los productos alimenticios, se observó que los atractivos divertidos y sensoriales predominaban, mientras que las referencias al rendimiento en términos de sus cualidades saludables se utilizaban con mucha menos frecuencia (49).

Los entornos en los que se representan las marcas representan otra técnica especialmente importante en el marketing dirigido a niños. Los niños se entretienen con entornos y personajes animados y fantásticos. Estos entornos han sido ampliamente utilizados por los anunciantes de alimentos. Algunos anunciantes han desarrollado series de anuncios de fantasía que presentan personajes animados que viven diferentes aventuras durante su búsqueda de la marca anunciada (50).

Otra técnica ampliamente utilizada en diversas áreas de la publicidad es el patrocinio de celebridades. Los anunciantes suelen esperar que las cualidades atractivas de una celebridad se transfieran a sus propias marcas.

La correspondencia entre la marca y la celebridad debe ser percibida como creíble por los consumidores. Debe existir un sentido de relevancia de la celebridad para la marca en cuestión, así como la sensación de que podría realmente usarla (51).

Precio como factor en hábitos alimentarios

El precio de los alimentos puede afectar el consumo. Este punto se ha ilustrado mediante estudios sobre los efectos de los precios en la propensión de los niños a comprar alimentos saludables en lugares como las escuelas, donde normalmente solo tendrían opciones poco saludables. Las elecciones alimentarias de los jóvenes son sensibles a las estrategias de precios de los productos que se venden en la escuela. Si bien la expansión de las promociones locales de ciertos alimentos vendidos a través de máquinas expendedoras no influyó significativamente en las ventas las reducciones de precios resultaron ser muy efectivas. De hecho, las reducciones de precios podrían implementarse con éxito para animar a los niños a comprar alimentos más saludables en la escuela (52).

Dada la importancia de las estrategias de precios, esto podría servir como una variable de control útil en estudios que buscan comprender el papel que desempeña la promoción de alimentos en relación con los hábitos alimentarios. Incluso con algunas promociones, el consumo de alimentos puede reducirse al implementar aumentos de precios que hagan los productos menos atractivos. Este resultado puede ocurrir entre consumidores adultos y niños e indica la tendencia de los consumidores de todas las edades a buscar una buena relación calidad-precio en los alimentos. También podría indicar que un precio más alto podría hacer que los consumidores se lo piensen dos veces antes de comprar comida de forma espontánea, especialmente cuando no tienen mucha hambre (53).

4.7. EDUCACIÓN NUTRICIONAL SOBRE PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN

Conocimiento sobre alimentación

El tiempo ayuda a desarrollar una comprensión cada vez más diversificada y compleja de la naturaleza y el propósito de la publicidad. Esta «socialización» de los jóvenes como consumidores, y con ella una «alfabetización» publicitaria más amplia y profunda, puede influir en sus opiniones sobre anuncios específicos (54). La experiencia personal con los productos y servicios anunciados también puede contribuir a este proceso, especialmente cuando las lecciones aprendidas de dichas experiencias contradicen las afirmaciones de los anuncios. Esta alfabetización publicitaria no inmuniza a los consumidores ante el atractivo persuasivo de los anuncios, ya que otros factores, como la presión social entre los adolescentes, influyen en las decisiones de compra a pesar de las reservas personales sobre la veracidad de algunos mensajes publicitarios (55)

En el contexto alimentario, sin embargo, las experiencias personales de los consumidores con los productos pueden desempeñar un papel fundamental a la hora de determinar sus gustos y disgustos, vinculados tanto al simbolismo cultural como al placer o disgusto físico. Estas últimas reacciones pueden ser especialmente influyentes en el gusto personal por los productos, y dichas preferencias pueden arraigarse tan profundamente que serán insensibles a los intentos de los profesionales del marketing alimentario por modificarlas. Sin embargo, al igual que ocurre con otras categorías de productos que se convierten en signos de estilo, los jóvenes pueden consumir alimentos incluso cuando no les gusta su sabor, simplemente por el prestigio social que conlleva ser vistos comiéndolos (56)

Si los jóvenes consumidores ven alimentos o marcas específicas con suficiente frecuencia, pueden considerarlas una opción alimentaria normal. Por lo tanto, la publicidad puede fomentar ideas sobre la popularidad general de alimentos o marcas específicas, especialmente cuando las ven utilizadas por personas como ellos mismos en anuncios. Según la teoría del fomento, los medios de comunicación (incluidos los mensajes de marketing) pueden

ejercer un efecto de condicionamiento social en las personas de su público, de modo que sus percepciones de la realidad cotidiana pueden verse distorsionadas (54)

Estas teorías parten de una serie de suposiciones sobre la recepción de los mensajes de marketing y promoción por parte de los jóvenes. Una de las suposiciones fundamentales es que los jóvenes consumidores aceptan los mensajes de marketing de forma relativamente pasiva. Por lo tanto, si perciben un producto en particular como la "norma", lo incorporarán, junto con creencias específicas sobre él, a sus propias vidas (56)

Una preocupación de las autoridades sanitarias es que el predominio de la publicidad de productos alimenticios de baja calidad nutricional puede hacer que estos productos parezcan aceptables y potencialmente más saludables de lo que realmente son. Sin embargo, estas suposiciones contradicen la evidencia de investigaciones que han demostrado que incluso los niños muy pequeños aprenden sobre lo que es saludable y lo que no lo es a través de fuentes distintas a la publicidad de alimentos. Pueden identificar qué alimentos son buenos para ellos e incluso explicar por qué. Aun así, puede resultarles difícil rechazar alimentos poco saludables a pesar de saber que podrían no ser buenos (55)

Sin embargo, no está claro si la falta de rechazo de alimentos poco saludables se debe a un conjunto específico de creencias sobre riesgos personales, si se cree que los alimentos poco saludables tienen mejor sabor o si este resultado se debe a un sesgo en las respuestas de los cuestionarios de autocompletado, donde los jóvenes encuestados se sienten más cómodos respondiendo "sí" que "no" a ciertos tipos de preguntas (55,56)

Conocimiento sobre prácticas de marketing

Gran parte del debate sobre la promoción de alimentos se ha centrado no solo en si la industria utiliza prácticas de marketing engañosas o desleales, sino más específicamente en el papel que estas prácticas desempeñan en la creación de un clima de consumo de alimentos que conlleva consecuencias perjudiciales para la salud de la sociedad.(51)

El reconocimiento por parte de muchas sociedades occidentales, e incluso algunas orientales, de que la obesidad representa un problema de salud pública ha dado lugar a demandas para que la industria alimentaria asuma una mayor responsabilidad personal en la solución del problema(27)

Los gobiernos y sus organismos reguladores de la salud y el marketing han presionado a la industria alimentaria para que modifique los ingredientes de sus productos, proporcione a los consumidores mejor información sobre estos ingredientes y adopte otras medidas para fomentar una alimentación más saludable (44). Los gobiernos han contribuido aún más a estos esfuerzos patrocinando campañas de salud pública diseñadas, en primer lugar, para educar a la población sobre alimentación y nutrición, luego para cambiar sus actitudes y creencias respecto a los alimentos, y finalmente, para modificar sus hábitos alimenticios (35). Quizás valga la pena detenerse en este punto para reflexionar sobre lo que se sabe sobre el conocimiento nutricional de las personas y sus creencias relacionadas con la alimentación, antes de considerar cómo estos factores cognitivos podrían sustentar, si es que lo hacen, el comportamiento de las personas hacia la comida. El objetivo de estas actividades es mejorar el conocimiento público sobre temas relacionados con la dieta y la nutrición y cambiar sus actitudes y creencias sobre la comida. Los medios digitales también se han utilizado en estos contextos (49)

Conocimiento sobre las marcas

Existe evidencia de que cierta conciencia de marca surge ya a los dos años. Inicialmente, esta conciencia es bastante básica, pero a medida que los niños crecen, se vuelve más sofisticada. El conocimiento de marca puede derivar de la experiencia personal directa con los productos y también se ve influenciado por la exposición a la publicidad (50)

Las ideas de los jóvenes sobre las marcas pueden verse influenciadas por los escenarios de uso de la marca que se muestran en los anuncios. Así, cuando los jóvenes vieron un anuncio televisivo de cereales para el desayuno en el que un personaje promocionaba la marca e insinuaba que comerla lo

hacia más fuerte, posteriormente creyeron que el cereal también los fortalecería.

Ver una marca de alimentos consumida por personajes conocidos del mundo del entretenimiento también puede incentivar a los niños a creer que ellos también la disfrutarán. Por lo tanto, la participación de niños en anuncios de alimentos puede atraer a los consumidores infantiles y hacer que el mensaje promocional les resulte más creíble. Esto, a su vez, puede aumentar la simpatía del anuncio, aunque este sentimiento no se transfiera necesariamente a la marca anunciada (57)

4.8. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES

La publicidad de alimentos no opera ni existe en el vacío. Las promociones de alimentos se integran en una amplia gama de contenidos mediáticos o se ubican en entornos físicos donde compiten con otros estímulos por la atención de los consumidores.

Los jóvenes están expuestos cada día a numerosas imágenes y anuncios de diversos productos y servicios. Esta excesiva cantidad de medios de comunicación en nuestra vida cotidiana no puede ignorarse y afecta a todos los que la rodean. Es una expresión de la sociedad de la que formamos parte, es un reflejo de todos los aspectos prácticos y tiene una enorme influencia en los valores sociales, culturales y morales de los jóvenes. Las últimas dos décadas, debido a la globalización, han sido testigo de un cambio sin precedentes, que se ha manifestado en forma de disminución de los valores comunitarios y de un cambio en el estilo de vida de los jóvenes (25).

Antes de que el producto se lance al mercado, la persona suele adoptar las tareas de marketing de prueba. Los anuncios deben garantizar que el contenido mostrado sea puramente informativo y no vaya más allá. Pero, en la práctica, esto rara vez ocurre (14). En el 2022, Paker y colaboradores realizaron una revisión sistemática sobre la publicidad y las habilidades de razonamiento de los jóvenes. En la investigación, se evidencian que, si bien los jóvenes pueden identificar la intención comercial de los anuncios (vender

un producto), su capacidad para reconocer el objetivo persuasivo, modificar actitudes y comportamientos, es reducida y poco sofisticada(58).

Tendencias nutricionales

Si los mensajes promocionales de alimentos pueden incentivar a los jóvenes a consumir alimentos de baja calidad nutricional, quizás también puedan utilizarse para fomentar el consumo de alimentos de mejor calidad y más saludables. Existe evidencia de que, con las señales ambientales adecuadas sobre la comida, los jóvenes pueden mostrar preferencia por la fruta en lugar de los dulces y los alimentos con alto contenido de azúcares procesados. Simplemente presentarles tazones con diferentes alimentos y pedirles que los evalúen visualmente y se realicen pruebas de saliva tras la exposición puede desencadenar una preferencia posterior por los alimentos observados (59).

Por lo tanto, debería ser posible desencadenar respuestas similares con representaciones de alimentos mediadas. Una demostración interesante de este efecto reveló que un video de un minuto que mostraba a un niño comiendo y disfrutando una manzana, seguido de un mensaje que promocionaba las propiedades saludables de las manzanas, fue suficiente para que los niños se interesaran por ellas. Incluso un video que promocionaba verbalmente las manzanas y luego mostraba a dos niños probándolas y rechazándolas, seguía animando a los niños a preferir la manzana a un refrigerio(60)

5. HIPÓTESIS

La exposición a la publicidad alimentaria influye significativamente en la elección y consumo de alimentos de los estudiantes de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG, durante el periodo enero - junio de 2025.

Hipótesis nula (H_0):

La exposición a la publicidad alimentaria no influye significativamente en la elección y consumo de alimentos de los estudiantes de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG.

Hipótesis alternativa (H_1):

La exposición a la publicidad alimentaria sí influye significativamente en la elección y consumo de alimentos de los estudiantes de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG.

6. MARCO LEGAL

Constitución de la república del Ecuador, 2008.

Art. 13.- “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (61)

Art. 45.- “Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas” (61)

Art. 46.- “El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: 1) Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos” (61)

Ley orgánica de salud

Art. 16.- “El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias

tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios” (62)

Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.

Art. 27.- Incentivo al consumo de alimentos nutritivos. - “Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos; y la coordinación de las políticas públicas” (63)

7. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala de medición
Demográfica	Sexo	Femenino, masculino	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal
Demográfica	Edad	17 -25 años	Encuesta	Cuestionario	Cuantitativa Discreta
Demográfica	Semestre	Primer ciclo, segundo ciclo	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Ordinal
Publicidad alimentaria	Medios de publicidad alimentaria	Instagram, Tik Tok, televisión, Youtube, otras aplicaciones	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal
Publicidad alimentaria	Productos frecuentes en anuncios	Snacks salados, comida rápida, bebidas azucaradas, frutas y verduras frescas, suplementos nutricionales, productos integrales y/o saludables	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal
Publicidad alimentaria	Redes sociales y conciencia alimentaria	Nada importante, medianamente importante, muy importante	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Ordinal
Publicidad alimentaria	Influencia de tendencias saludables de dieta	Precio, sabor, información nutricional, publicidad, práctico o fácil de preparar	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Ordinal
Publicidad alimentaria	Influencia de "influencers"	Sí, no	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal

	al comer afuera				
Elección de alimentos	Importancia de la publicidad al comprar alimentos	Nunca, 1 o 2 veces, más de 4 veces	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Ordinal
Elección de alimentos	Factores que influyen en la elección de alimentos	Papas fritas, helados, bollería/ snacks, bebidas energéticas o gaseosas, comidas rápidas (hamburguesas, pizza, etc.), productos saludables (frutas, yogur, barras energéticas)	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal
Elección de alimentos	Deseo de comer por ver platos saludables	Sí, no	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Ordinal
Consumo de alimentos	Frecuencia de consumo por publicidad semanal	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Ordinal
Consumo de alimentos	Productos consumidos tras ver publicidad	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo,	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal

		totalmente de acuerdo			
		Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo	Encuesta	Cuestionario	Cualitativa Nominal
Consumo de alimentos	Comprar por impulso tras publicidad				

Gráfico 1. Distribución de sexo por semestre de carrera

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es observacional de tipo descriptivo. El enfoque es transversal prospectivo ya que comprende el período de enero-junio de 2025.

8.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Los participantes de la investigación serán los alumnos de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) en el periodo comprendido enero-junio de 2025

Criterios de selección de la muestra

Criterios de inclusión

- Estudiantes de 1re y 2do semestre de inscritos entre enero-junio de 2025
- Estudiantes que acepten participar de manera voluntaria en el proceso educativo.
- Estudiantes que manejan redes sociales relacionadas a la alimentación.

Criterios de exclusión

- Estudiantes que reciliaron durante el semestre.
- Participantes que no estuvieron presentes durante la toma de datos.

Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia en base a los criterios de exclusión e inclusión, en donde, se escogió la muestra por facilidad de obtención de datos. Se obtuvieron 83 participantes en total.

8.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de recolección de datos

Se adaptó un cuestionario validado denominado “Escala de Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Consumo de Alimentos (SMIFCBS)” el cual fue desarrollado en 2024 por Patwardhan y colaboradores (64). Para el desarrollo de la escala se obtuvo una muestra de 455 estudiantes, la escala fue validada por un panel de cuatro expertos con al menos 10 años de experiencia académica. Además, tiene una validez robusta según su carga factorial, cantidad de varianza extraída y fiabilidad de cada ítem (64).

Los ítems se midieron mediante una escala de 5 puntos en la escala de Likert que iban de muy en desacuerdo a muy de acuerdo. Asimismo, contenía preguntas demográficas adicionales como el número de horas dedicadas a las redes sociales y el tipo de plataformas de redes sociales utilizadas (64).

La escala se dividía en 5 partes:

- Estimulo de consumo: Cualquier factor o influencia que impulsa a los individuos a consumir alimentos.
- Orientación dietética centrada en la salud: Mentalidad y el enfoque de un individuo hacia sus elecciones dietéticas y su ingesta de alimentos, priorizando la calidad nutricional y los beneficios para la salud por encima de otros factores como el sabor, la conveniencia o el costo.
- Alimentación impulsiva: Implica consumir una gran cantidad de alimentos de forma espontánea, a menudo en respuesta a desencadenantes emocionales o ambientales, sin tener en cuenta las señales de hambre.
- Consumo de alimentos superfluos: Implica disfrutar de grandes porciones, consumir alimentos ricos en calorías o bajos en nutrientes, o comer por hábito, aburrimiento o razones emocionales en lugar de hambre genuina

- Exploración de recetas: exploración de diversas técnicas de cocina, ingredientes y sabores con el objetivo de ampliar el repertorio culinario y mejorar las habilidades en la cocina.

Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta virtual realizada en Google sheets, cuyo enlace fue enviado a los estudiantes de primer y segundo semestre que aceptaron participar en el análisis de datos.

Luego de la recolección de datos, se procedió a la reformulación de variables, ya que inicialmente se presentaban en forma de preguntas y era necesario transformarlas en enunciados breves y técnicos. A continuación, se muestran los cambios realizados:

Tabla 3. Reformulación de variables

Pregunta	Variable
¿En qué medios consumes más publicidad alimentaria?	⇒ <i>Medios de publicidad alimentaria</i>
¿Qué tipo de productos recuerdas haber visto más frecuentemente en anuncios?	⇒ <i>Productos frecuentes en anuncios</i>
¿Qué tan importante es la publicidad en tus decisiones de compra de alimentos?	⇒ <i>Importancia de la publicidad al comprar alimentos</i>
¿Qué factores influyen más en tu elección de alimentos?	⇒ <i>Factores q influyen en la elección de alimentos</i>
¿Las opiniones y reseñas de “influencers” sobre comida han influido en mi decisión de comer fuera de casa?	⇒ <i>Influencia de “influencers” al comer afuera</i>
En una semana típica, ¿con qué frecuencia consumes productos (incluidos alimentos o recetas) que has visto promocionados en publicidad, especialmente en redes sociales?	⇒ <i>Frecuencia de consumo por publicidad semanal</i>
¿Qué productos sueles consumir con más frecuencia tras ver publicidad?	⇒ <i>Productos consumidos tras ver publicidad</i>
¿Has comprado algún alimento por impulso tras ver un anuncio (sin planearlo)?	⇒ <i>Comprar por impulso tras publicidad</i>
¿Las redes sociales me motivaron a ser más consciente de mi ingesta de alimentos?	⇒ <i>Redes sociales y consciencia alimentaria</i>
¿Las nuevas tendencias alimentarias en las redes sociales se han convertido en parte de mi dieta diaria), deseo de comida saludable?	⇒ <i>Influencia de tendencias saludables de dieta</i>
¿Los alimentos/platos saludables que veo en las redes sociales despiertan mi deseo de comer)?	⇒ <i>Deseo de comer por ver platos saludables</i>

Fuente: Elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

8.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En la descripción de variables, se utilizó frecuencias absolutas y porcentajes para caracterizar cada variable cualitativa. En cambio, para la variable numérica (Edad) se elaboró un cuadro de resumen que presenta la media y desviación, desagregadas por sexo y semestre académico.

La relación entre variables cualitativas se analizó en tablas de contingencia, en donde también se reportó los valores p correspondientes. Se aplicó la prueba exacta de Fisher, ya que, en todas las tablas de contingencia la frecuencia esperada fue menor a 5, lo que imposibilitó el uso de la prueba de Chi-Cuadrado. Se adoptó un nivel de confianza del 95% ($p < 0.05$).

Las hipótesis evaluadas para las variables categóricas se basaron en los supuestos de la prueba de Fisher:

Hipótesis nula (H_0): No existe asociación entre las dos variables categóricas.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe una asociación entre las dos variables categóricas.

9. RESULTADOS

9.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra (n= 83)

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Edad Media (DE)	Rango de edad
Sexo	Masculino	17	20.48	18,82 (1,59)	17-24
	Femenino	66	79.52	18,65 (1,49)	17-25
Semestre	Primero	63	75.9	18,42 (1,46)	17-25
	Segundo	20	24.1	19,50 (1,35)	18-23

Nota: DE: Desviación estándar

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

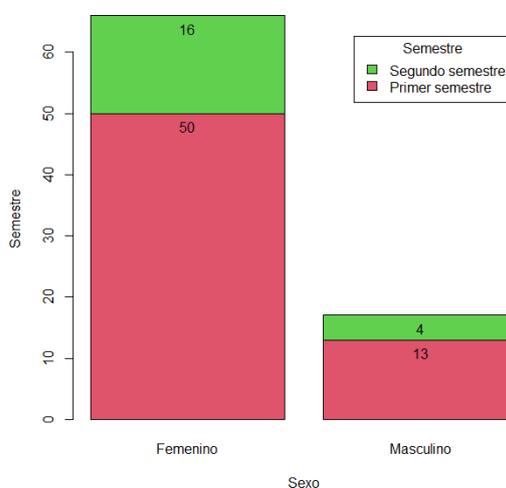


Gráfico 2. Distribución de sexo por semestre de carrera

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis e interpretación: La muestra estuvo conformada por 83 estudiantes de la carrera de Nutrición y Dietética. Del total, el 79,52% corresponde a estudiantes del sexo femenino, con edades entre 17 a 25 años, mientras que el 20,48% de los encuestados son estudiantes del sexo masculino con un promedio de edad entre 17 a 24 años. El 75,9 % de los participantes cursan el primer semestre, cuyo rango de edad promedio es de

18 años. Los datos reflejan una muestra, en donde la mayoría de los estudiantes son mujeres que recién empiezan la carrera.

9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 5. Resumen de resultados de encuesta aplicada

VARIABLES	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<i>Medios de publicidad alimentaria</i>		
TikTok	52	62,65%
Instagram	27	32,53%
YouTube	2	2,41%
Televisión	1	1,20%
Otras aplicaciones	1	1,20%
<i>Productos frecuentes en anuncios</i>		
Comida rápida (hamburguesas, pizzas, pollo frito, etc.)	47	56,63%
Suplementos nutricionales (proteínas, vitaminas, batidos)	16	19,28%
Productos integrales o saludables (granolas, barras, productos bajos en azúcar)	9	10,84%
Snacks salados (papas fritas, galletas saladas, etc.)	8	9,64%
Bebidas azucaradas (refrescos, jugos industriales, bebidas energéticas)	2	2,41%
Frutas y verduras frescas	1	1,20%
<i>Importancia de la publicidad al comprar alimentos</i>		
Medianamente importante	44	53,01%
Muy importante	27	32,53%
Nada importante	12	14,46%
<i>Factores que influyen en la elección de alimentos</i>		
Sabor	29	34,94%
Información nutricional	25	30,12%
Precio	20	24,10%
Práctico o fácil de preparar	8	9,64%
Publicidad	1	1,20%

<i>Efecto de “influencers” al comer afuera</i>		
Sí	48	57,83%
No	35	42,17%
<i>Frecuencia de consumo por publicidad semanal</i>		
1 o 2 veces	62	74,70%
Más de 4 veces	3	3,61%
Nunca	18	21,69%
<i>Productos consumidos tras ver publicidad</i>		
Bebidas energéticas o gaseosas	3	3,61%
Comidas rápidas (hamburguesas, pizza, etc.)	29	34,94%
Papas fritas, helados, bollería / snacks	17	20,48%
Productos saludables (frutas, yogur, barras energéticas)	34	40,96%
<i>Comprar por impulso tras publicidad</i>		
No	29	34,94%
Sí	54	65,06%
<i>Redes sociales y conciencia alimentaria</i>		
De acuerdo	45	54,22%
En desacuerdo	12	14,46%
Neutral	26	31,33%
<i>Influencia de tendencias saludables de dieta</i>		
De acuerdo	38	45,78%
En desacuerdo	18	21,69%
Neutral	27	32,53%
<i>Elección alimentaria al observar platos saludables</i>		
De acuerdo	67	80,72%
En desacuerdo	7	8,43%
Neutral	9	10,84%

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados:

La publicidad alimentaria se distribuye en todos los medios de comunicación, predominando la plataforma de TikTok (62,65%), seguida por Instagram (32,53%). En cuanto a los productos anunciados, los alimentos de comida rápida (56,63%) son los más frecuentes en los medios de comunicación, seguido de los suplementos nutricionales (19,28%) y los snacks salados (9,64%) mientras que las frutas y verduras a penas el 1,20% de la exposición publicitaria.

Respecto, a los criterios de selección de alimentos, los factores más determinantes son el sabor (34,94%), seguido de la información nutricional (30,12%) y el precio (24,10%). Solo el 1,20% identifica la publicidad como factor decisivo en su elección alimentaria.

En cuanto al impacto en la conducta de compra, el 53,01% considera que la publicidad es medianamente importante en la compra de alimentos, el 32,53% lo sitúa como muy importante y el 14,46% considera que no es importante. Sin embargo, un 65,05% reconoce haber realizado compras por impulso después de un anuncio, en este grupo el 40,96 % adquirió productos catalogados como saludables, el 34,94 % optó por comida rápida y el 20,48 % eligió snacks o dulces.

Finalmente, el 57,83 % expresan sentirse influidos por “influencers” al decidir dónde comer y el 74,70 % consume regularmente (una o dos veces por semana) productos promocionados en redes sociales. Adicional, el 54,22% consideran que las redes sociales fomentan la conciencia sobre su ingesta alimentaria, mientras que el 31,33% tienen una opción neutral y el 14,146% están en desacuerdo. El 45,78% considera que las redes sociales se han convertido en parte de la dieta diaria. El 80,72% experimenta deseo de consumo al visualizar platos presentados como saludables.

9.3. ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES

Tabla 6. Asociación entre sexo y tipo de publicidad alimentaria

Sexo	Medios de publicidad alimentaria					Valor p T-Fisher
	TikTok	Instagram	YouTube	Televisión	Otras aplicaciones	
Femenino	54,2% (45)	22,9% (19)	-	1,2% (1)	1,2% (1)	p: 0.03443
Masculino	8,4% (7)	9,6% (8)	2,4% (2)	-	-	

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

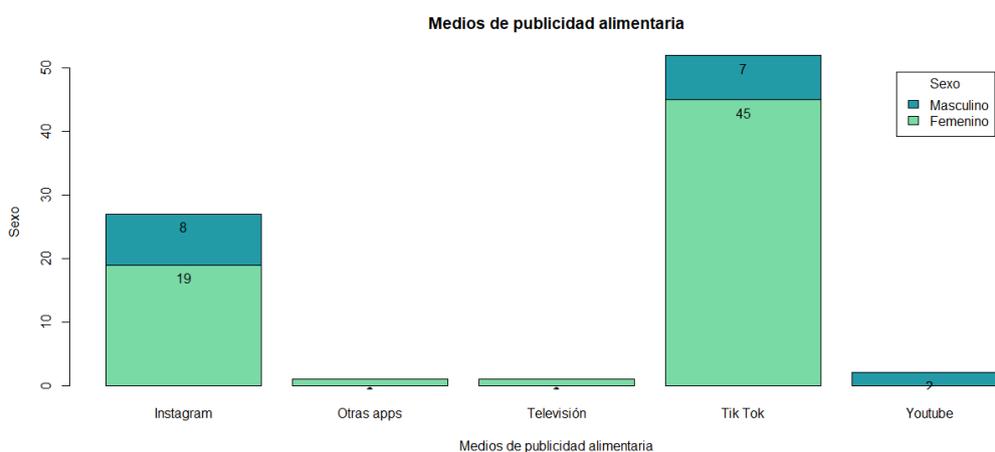


Gráfico 3. Asociación entre sexo y tipo de publicidad alimentaria

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados: El sexo femenino consume publicidad alimentaria principalmente en TikTok (54,2%) e Instagram (22,9%), por el contrario, el sexo masculino tiene menor consumo en TikTok e Instagram y un consumo ligero de YouTube (2,4%). Al realizar la prueba de Fisher Freeman-Halton se obtuvo un valor p: 0.03443 menor al $\alpha:0.05$, por tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se puede afirmar con un 95% de confianza de que existe una asociación estadísticamente significativa entre el sexo y el medio de consumo de publicidad alimentaria.

Tabla 7. Asociación entre el estímulo visual de alimentos saludables y conciencia de alimentaria en redes sociales

Redes sociales y conciencia alimentaria	Deseo de comer por ver platos saludables			Valor p T-Fisher
	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	
De acuerdo	51.8% (43)	1.2% (1)	1.2% (1)	p-value: 5.106×10^{-6}
Neutral	20.5% (17)	9.6% (8)	1.2% (1)	
En desacuerdo	8.4% (7)	-	6% (5)	

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

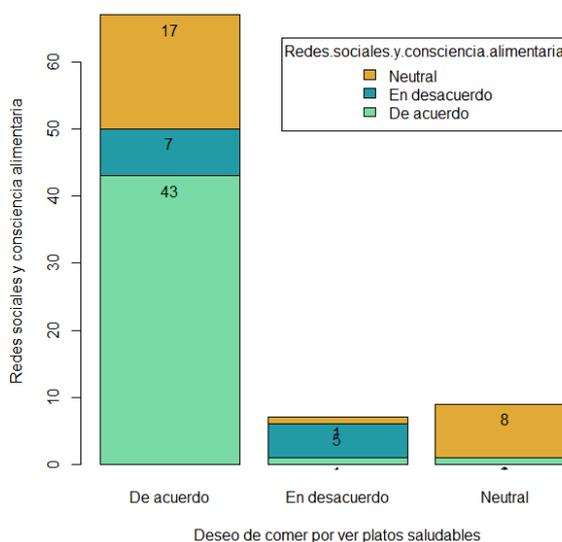


Gráfico 4. Asociación entre deseo de comer por ver platos saludables y conciencia alimentaria en redes

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados: La mitad de los estudiantes (51,8%) están de acuerdo en que los alimentos saludables que ven en redes sociales les despiertan el deseo de comer, así mismo, están de acuerdo con que las redes sociales los han motivado a ser más conscientes de lo que comen. Solo el 6% estuvieron en desacuerdo en ambas afirmaciones. Según el valor p: $5.106 \times 10^{-6} < \alpha: 0,05$, se puede decir que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Las personas que sienten deseo por alimentos saludables en redes sociales también tienden a ser más conscientes de su ingesta alimentaria.

Tabla 8. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y conciencia alimentaria en redes

Redes sociales y conciencia alimentaria	Influencia de tendencias saludables de dieta			Valor p T-Fisher
	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	
De acuerdo	38.6% (32)	13.3% (11)	2.4% (2)	p-value: 1.594 × 10 ⁻⁹
Neutral	6% (5)	18.1% (15)	7.2% (6)	
En desacuerdo	1.2% (1)	1.2% (1)	12% (10)	

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

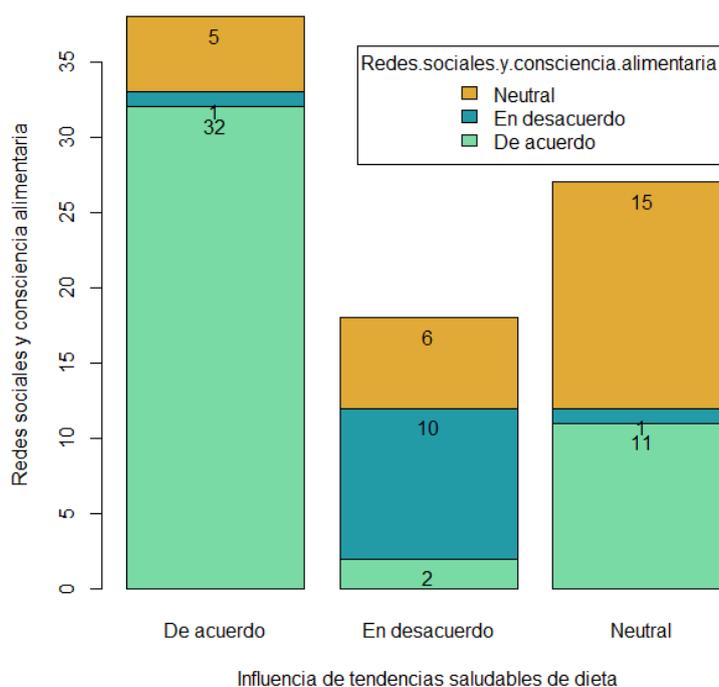


Gráfico 5. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y conciencia alimentaria en redes

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados: El 38,6% de los estudiantes están de acuerdo en que las redes sociales y las nuevas tendencias alimentarias han contribuido en ser más conscientes en su ingesta de alimentos y son parte de su dieta diaria. Solo el 12% mostraron que las redes no influyen en su ingesta de alimentos ni comer saludable. El valor p de la prueba de Fisher = 1.594 × 10⁻⁹ demuestra una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Tabla 9. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y elección alimentaria al observar platos saludables

Influencia de tendencias saludables de dieta	Deseo de comer por ver platos saludables			Valor p T-Fisher
	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	
De acuerdo	44.6% (37)	1.2% (1)	-	p-value: 1.164 × 10 ⁻⁵
Neutral	20.5% (17)	9.6% (8)	2.4% (2)	
En desacuerdo	15.7% (13)	-	6% (5)	

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

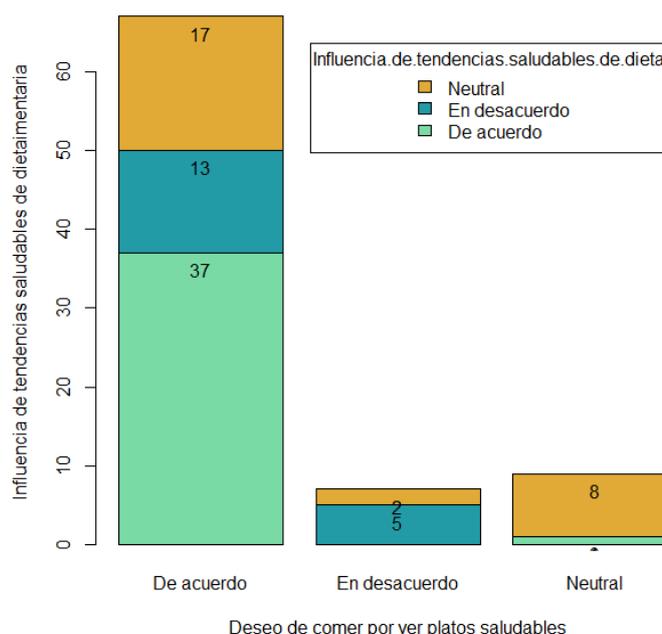


Gráfico 6. Asociación entre influencia de tendencias saludables de dieta y deseo de comer por ver platos saludables

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados: El 44,6% de los estudiantes están de acuerdo con que el deseo de comer por ver platos saludables es influenciado por las tendencias saludables de la dieta presentes en las redes sociales, por el contrario, el 6% no está de acuerdo con ambas afirmaciones. En base a los resultados de la prueba de Fisher con un $p < \alpha$, existe evidencia estadística suficiente para decir que el deseo de comer por ver platos saludables se asocia con la influencia de tendencias saludables de la dieta.

Tabla 10. Asociación entre factores que influyen en la elección de alimentos e importancia de la publicidad al comprar alimentos

Factores que influyen en la elección de alimentos	Importancia de la publicidad al comprar alimentos			Valor p T-Fisher
	Muy importante	Medianamente importante	Nada importante	
Información nutricional	15.7% (13)	13.3% (11)	1.2% (1)	p-value: 0.0101
Práctico o fácil de preparar	-	4.8% (4)	4.8% (4)	
Precio	7.2% (6)	10.8% (9)	6% (5)	
Publicidad	-	1.2% (1)	-	
Sabor	9.6% (8)	22.9% (19)	2.4% (2)	

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

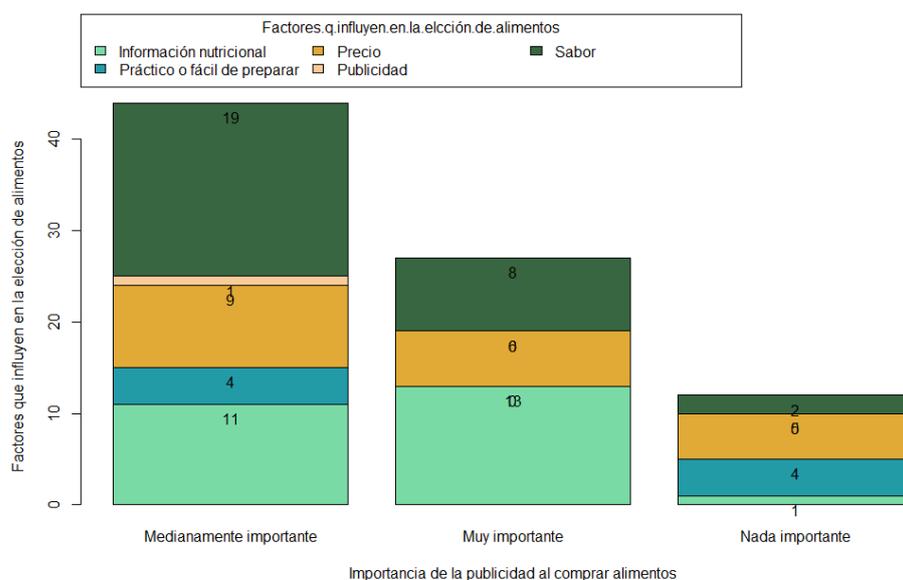


Gráfico 7. Asociación entre factores que influyen en la elección de alimentos e importancia de la publicidad al comprar alimentos

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados: El 15.7% de los estudiantes consideran que es muy importante la publicidad al comprar alimentos y el contenido nutricional para la elección de alimentos. Además, el 22,9% considera que es medianamente importante la publicidad y el sabor de los alimentos al comprar y elegir los alimentos. Por tanto, dado que la prueba de Fisher es menor al nivel de significancia ($0.0101 < 0.05$) indicando que hay una diferencia significativa estadísticamente en su percepción.

Tabla 11. Asociación entre elección alimentaria al observar platos saludables y productos frecuentes en anuncios

Productos frecuentes en anuncios	Deseo de comer platos saludables			Valor p T-Fisher
	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	
Bebidas azucaradas	1.2% (1)	1.2% (1)	-	p-value: 0.04043
Comida rápida	49.4% (41)	3.6% (3)	3.6% (3)	
Frutas y verduras	1.2% (1)	-	-	
Productos integrales o saludables	8.4% (7)	2.4% (2)	-	
Snacks salados	4.8% (4)	1.2% (1)	3.6% (3)	
Suplementos nutricionales	15.7% (13)	-	3.6% (3)	

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

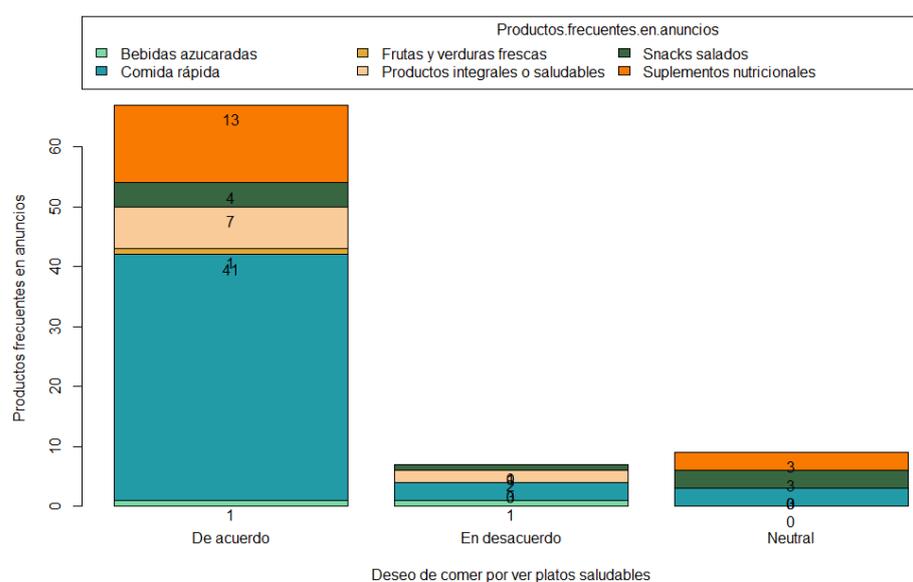


Gráfico 8. Asociación entre deseo de comer platos saludables y productos frecuentes en anuncios

Fuente: Datos recopilados y elaborados por Huaraca Bryan, egresado de la carrera de Nutrición y Dietética

Análisis y resultados: La elección alimentaria al observar platos saludables se asocia con la comida rápida que son de los alimentos con mayor exposición en publicidad, con un 49,1% de acuerdo. Suplementos nutricionales también generan deseo en varios casos (15.7% de acuerdo), Por tanto, con un valor $p < \alpha$, se puede decir que existe una asociación significativa entre los productos frecuentes en anuncios y el deseo de comer provocado por ver platos saludables.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Existe una alta exposición de los estudiantes a la publicidad alimentaria, predominantemente a través de plataformas digitales. La plataforma de TikTok se situó como el medio más influyente, seguido de Instagram y medios tradicionales como la televisión han perdido protagonismo, convirtiéndolos en una parte importante de la vida social y económica, proporcionan información para las decisiones que muchas personas toman principalmente en el mercado alimentario (8).
- La diferenciación por sexo demuestra que el género es un factor significativo en la adopción de las redes sociales, las mujeres tienen un mayor consumo de publicidad en TikTok e Instagram, mientras que los hombres presentaron una distribución más diversificada incluyendo YouTube. Estudios previos muestran que existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la forma en que adoptan y utilizan las tecnologías, en concreto las redes sociales. Generalmente, una proporción significativamente alta de mujeres muestran preferencia por el uso de las redes sociales en comparación con los hombres (65).
- Los productos más frecuentemente anunciados fueron la comida rápida, seguida de suplementos nutricionales y snacks salados. Por otro lado, las frutas y verduras frescas representaron apenas el 1,20% de la exposición publicitaria. Esta distribución es consistente con el estudio de la UNICEF en donde se documenta que predomina los alimentos ultra procesados y de alto contenido calórico en la publicidad digital, además, que los alimentos frescos y naturales tienen escasa publicidad, siendo un factor contribuyente a los patrones dietéticos inadecuados en poblaciones jóvenes (7).
- Los factores que influyen en la elección de alimentos incluyen el sabor, la información nutricional y el precio. Por el contrario, en poblaciones estudiantiles, el precio es el factor predominante en decisiones de consumo (66).

- El creciente poder de los “influencers” como figuras de autoridad digital, ejercen influencia más allá de las intenciones de compra. Poseen el poder de tener un impacto positivo en el comportamiento de sus seguidores al proporcionar experiencias indirectas inmersivas y fomentar un cambio hacia hábitos más saludables (6).
- El 40,96% de las compras impulsivas correspondió a productos catalogados como saludables, seguido del 34,94% para comida rápida. Este resultado podría sugerir que los estudiantes de la carrera de nutrición están más inclinados a la promoción de productos percibidos como saludables.
- Las redes sociales están generando conciencia nutricional y, por otro lado, estimulando deseos de consumo saludable. Ya que, el 54,22% considera que las redes sociales fomentan conciencia sobre su ingesta alimentaria, y el 80,72% experimenta deseo de consumo al visualizar platos presentados como saludables.

RECOMENDACIONES

A las empresas del sector alimentario

- Los productos alimenticios deben proporcionar un etiquetado veraz y claro, detallando información como ingredientes, contenido nutricional, alérgenos, fechas de vencimiento y detalles del fabricante.
- Promoción de productos que estén alineados con las recomendaciones del Ministerio de Salud Pública, especialmente que sean alineados con las GABAS (Guías Alimentarias Basadas en Alimentos)
- La publicidad de un producto alimenticio debe ir alineada con la información contenida en el etiquetado nutricional, no incluir beneficios con declaraciones no autorizadas, incluir el semáforo de advertencia.

A la población

- Educación nutricional sobre las regulaciones generales en publicidad y promoción de alimentos y bebidas procesadas. Por ejemplo: 1) Revisar si entre los ingredientes del etiquetado se menciona algún aditivo o conservante y aun así en la parte delantera de la etiqueta se declara como “100% natural”. 2) Un alimento no debe tener descripciones que sugieran que el alimento puede prevenir, tratar o curar enfermedades, ya que estos deben tener respaldado por la evidencia científica. 3) Alimentos declarados como “Saludable para el corazón” deben ser bajos en grasas, ,colesterol y sodio. 4) Alimentos declarados como “Sin azúcar”, su contenido de azúcar debe ser menor a 0,5 g por porción y sin ingredientes azucarados añadidos. 5) Descripciones como “Sin gluten” en alimentos que no contienen gluten naturalmente, el arroz suele tener este enunciado y puede confundir al consumidor en vez de informar. 6) Enunciados como “Fortificado en vitaminas” debe describir las vitaminas y las cantidades. Además, estas regulaciones transparentes en el etiquetado deben ser descrito en la publicidad de los alimentos, de manera que no sea considerado como marketing engañoso,

- Los incumplimientos de las normas para el etiquetado y publicidad de alimentos pueden ser reportados por la ciudadanía a través de la página del “ARCOSA” como la autoridad local.
- Los consumidores pueden consultar en la página del ARCOSA las empresas y puntos certificados, de tal forma, se prioriza el consumo de marcas reguladas que cumplan con la transparencia y el control de calidad pertinente.

REFERENCIAS

- Abell A, Biswas D. Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*. el 1 de febrero de 2023;58(1):1–15.
- Al-Balushi AA. In the era of social media: Is it time to establish a code of online ethical conduct for healthcare professionals? *Sultan Qaboos Univ Med J*. el 1 de febrero de 2020;20(1):e25–8.
- Amson A, Bagnato M, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, Gillis G, et al. Beyond the screen: Exploring the dynamics of social media influencers, digital food marketing, and gendered influences on adolescent diets. *PLOS Digital Health [Internet]*. el 1 de febrero de 2025 [citado el 26 de agosto de 2025];4(2). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39908339/>
- Andaluz JL, Tisalema ES, Ballesteros LG, Andaluz JL, Tisalema ES, Ballesteros LG. Influencia del marketing en el consumo de alimentos ultra procesados en ambientes universitarios. *Revista Minerva [Internet]*. el 6 de mayo de 2025 [citado el 11 de agosto de 2025];6(17):39–47. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2697-36502025000200039&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Andrews JC, Burton S, Netemeyer RG. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *J Advert*. 2000;29(3):28–42.
- Aran-Ramspott S, Korres-Alonso O, Elexpuru-Albizuri I, Moro-Inchaurtieta Á, Bergillos-García I. Young users of social media: an analysis from a gender perspective. *Front Psychol*. el 30 de mayo de 2024;15:1375983.
- Arrona-Cardoza P, Labonté K, Cisneros-Franco JM, Nielsen DE. The Effects of Food Advertisements on Food Intake and Neural Activity: A Systematic Review and Meta-Analysis of Recent Experimental Studies.

Advances in Nutrition [Internet]. el 1 de marzo de 2022 [citado el 15 de agosto de 2025];14(2):339. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10229379/>

Breland JY, Quintiliani LM, Schneider KL, May CN, Pagoto S. Social Media as a Tool to Increase the Impact of Public Health Research. *Am J Public Health*. el 1 de diciembre de 2017;107(12):1890–1.

Byrne E, Kearney J, MacEvilly C. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society* [Internet]. 2017 [citado el 26 de agosto de 2025];76(OCE3):E103. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/role-of-influencer-marketing-and-social-influencers-in-public-health/94BF63FEFB6C94837808777921156BD1>

Castronuovo L, Guarnieri L, Tiscornia MV, Allemandi L. Food marketing and gender among children and adolescents: a scoping review. *Nutr J*. el 1 de diciembre de 2021;20(1).

Chung A, Zorbas C, Riesenbergs D, Sartori A, Kennington K, Ananthapavan J, et al. Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature. *Obesity Reviews* [Internet]. el 1 de febrero de 2022 [citado el 26 de agosto de 2025];23(2). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34783421/>

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol*. el 20 de septiembre de 2019;10.

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*. el 1 de abril de 2019;143(4).

Constitución de la república del Ecuador 2008 [Internet]. Ecuador; 2021. Disponible en: <https://defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Croes E, Bartels J. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Comput Human Behav* [Internet]. el 1 de noviembre de 2021 [citado el 15 de agosto de 2025];124:106910. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221002338>

Cuesta-Valiño P, Rodríguez PG, Núñez-Barriopedro E. Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. el 2 de septiembre de 2020 [citado el 26 de agosto de 2025];17(18):1–20. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32899852/>

Cuevas-Casado I, Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada ÁM. Uso del marketing nutricional en productos anunciados por television en España. *Nutr Hosp*. 2012;27(5):1569–75.

Da Silva JM, Matos JDP, Rodrigues MB, Mais LA, Claro RM, Horta PM. Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. *Public Health Nutr* [Internet]. el 23 de agosto de 2022 [citado el 16 de agosto de 2025];25(8):2246–53. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/advertising-patterns-of-a-fastfood-chain-on-social-media-in-brazil/AFD8235DF30EE0BB3AC7DF13233D3603>

Delgado JR, Campoy C, Martínez RG, Mayo EG, Gil-Campos M, Jiménez DG, et al. Unhealthy food advertising. A position paper by the AEP Committee on Nutrition and Breastfeeding. *Anales de Pediatría (English Edition)* [Internet]. septiembre de 2022 [citado el 26 de agosto de 2025];97(3):206.e1-206.e9. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35953384/>

Dix CF, Brennan L, Reid M, McCaffrey TA, Molenaar A, Barklamb A, et al. Nutrition meets social marketing: Targeting health promotion campaigns to young adults using the living and eating for health segments. *Nutrients*

- [Internet]. el 1 de septiembre de 2021 [citado el 26 de agosto de 2025];13(9). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34579028/>
- Doustmohammadian A, Bazhan M. Social marketing-based interventions to promote healthy nutrition behaviors: a systematic review protocol. *Syst Rev* [Internet]. el 1 de diciembre de 2021 [citado el 26 de agosto de 2025];10(1):75. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7971101/>
- ENSANUT. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición [Internet]. Quito; 2018 [citado el 26 de enero de 2021]. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- French SA. Pricing Effects on Food Choices. *J Nutr* [Internet]. el 1 de marzo de 2003 [citado el 26 de agosto de 2025];133(3):841S-843S. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022316622156932>
- García A, Valero-Morales I, Valbuena-Gregorio E, Olivas-Aguirre FJ, Tolentino-Mayo L, Barquera S, et al. Persuasive messages in social networks from unhealthy food and beverage industry. *Salud Publica Mex* [Internet]. 2023 [citado el 15 de agosto de 2025];65(4):377–86. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38060905/>
- Gittelsohn J, Trude ACB, Kim H. Pricing strategies to encourage availability, purchase, and consumption of healthy foods and beverages: A systematic review. *Prev Chronic Dis* [Internet]. el 1 de noviembre de 2017 [citado el 26 de agosto de 2025];14(11). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29101767/>
- Gobierno de El Salvador. Defensoría del consumidor. 2024 [citado el 15 de agosto de 2025]. Ley de protección al consumidor. Disponible en: <https://www.defensoria.gob.sv/servicios/ley-de-proteccion-al-consumidor/>

- Grunert KG, Wills JM, Fernández-Celemín L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*. octubre de 2010;55(2):177–89.
- Hidrobo M, Sánchez E. Influencia de las redes sociales y sitios web en los hábitos alimentarios de los adolescentes entre 15-17 años del COlegio Fiscal Guayllabamba [Internet]. [Quito]: Pontificia Universidad Católica del Ecuador; 2018 [citado el 15 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1426c407-e5ec-4605-8faa-1b6a4abc7004/content>
- Instituto Nacional de Salud Pública, UNICEF. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México [Internet]. 1 ed. Reveles F, editor. Vol. 1. Méxicio: Instituto Nacional de Salud Pública; 2021 [citado el 14 de agosto de 2025]. Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
- Kanchan S, Gaidhane A. Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. *Cureus* [Internet]. el 13 de enero de 2023 [citado el 16 de agosto de 2025];15(1):e33737. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9925030/>
- Kent MP, Bagnato M, Amson A, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, et al. #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. el 1 de diciembre de 2024;21(1).
- Lafontaine J, Hanson I, Wild C. The impact of the social media industry as a commercial determinant of health on the digital food environment for children and adolescents: a scoping review. *BMJ Glob Health* [Internet]. el 19 de febrero de 2025 [citado el 15 de agosto de 2025];10(2):14667. Disponible en: <https://gh.bmj.com/content/10/2/e014667>

Ley orgánica de salud 2006 [Internet]. Ecuador; 2012. Disponible en: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_ley-orgánica-salud.pdf

Ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria [Internet]. Ecuador; 2009. Disponible en: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY_ORGÁNICA_DEL_RÉGIMEN_DE_LA_SOBERANÍA_ALIMENTARIA - LORSA.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY_ORGÁNICA_DEL_RÉGIMEN_DE_LA_SOBERANÍA_ALIMENTARIA_-_LORSA.pdf)

Martinho VJPD. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods* 2020, Vol 9, Page 1651 [Internet]. el 12 de noviembre de 2020 [citado el 16 de agosto de 2025];9(11):1651. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/11/1651/htm>

Menrad K. Market and marketing of functional food in Europe. *J Food Eng.* febrero de 2003;56(2–3):181–8.

Ministerio de Salud Chile. Decreto 977. Aprueba Reglamento Sanitario de los Alimentos. Santiago de Chile [Internet]. 2025 ene [citado el 15 de agosto de 2025]. Disponible en: [https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271&idParte=0&idVersion=.](https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271&idParte=0&idVersion=)

Ministerio de Salud de Perú. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable [Internet]. 2017 [citado el 15 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

Ministerio de Salud Publica Ecuador. Reglamento Autorizado Publicidad y promoción Alimentos Procesados [Internet]. Ministerio de Salud Publica Ecuador. 2011 [citado el 15 de agosto de 2025]. Disponible en: www.lexis.com.ec

Ministerio de Salud. Ley 9 de 1979 [Internet]. Bogotá; 1979 [citado el 15 de agosto de 2025]. Disponible en:

https://minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Mohr S, Kühl R. Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis. *SN Business and Economics* [Internet]. el 1 de agosto de 2021 [citado el 16 de agosto de 2025];1(8):1–27. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-021-00108-y>

Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*. noviembre de 2013;14(S2):21–8.

Naderer B, Wakolbinger M, Haider S, Tatlow-Golden M, Muc M, Boyland E, et al. Influencing children: food cues in YouTube content from child and youth influencers. *BMC Public Health* [Internet]. el 1 de diciembre de 2024 [citado el 26 de agosto de 2025];24(1):1–10. Disponible en: <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-024-20870-6>

Nelson MR, Kehr DP. Food-Focused Advertising Literacy Can Increase Nutrition Knowledge in Elementary School Students. *J Nutr Educ Behav* [Internet]. el 1 de noviembre de 2016 [citado el 26 de agosto de 2025];48(10):749-751.e1. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1499404616307394>

Nieto C, Jáuregui A, Contreras-Manzano A, Potvin Kent M, Sacks G, White CM, et al. Adults' Exposure to Unhealthy Food and Beverage Marketing: A Multi-Country Study in Australia, Canada, Mexico, the United Kingdom, and the United States. *J Nutr* [Internet]. el 1 de junio de 2022 [citado el 16 de agosto de 2025];152(1):25S-34S. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022316622007325#s0070>

Nuseir MT. Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*

[Internet]. 2020 [citado el 16 de agosto de 2025];13(1):1–9. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/339293303_Is_advertising_on_social_media_effective_An_empirical_study_on_the_growth_of_advertisements_on_the_Big_Four_Facebook_Twitter_Instagram_WhatsApp

Oliver SP, Molina CM, Ruiz JH. Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. Cuadernos.info. el 1 de junio de 2016;(38):51–67.

OMS. Food marketing exposure and power and their associations with Food-related attitudes, beliefs, and behaviours: a narrative review [Internet]. 1 ed. Geneva; 2022 [citado el 16 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/351521/9789240041783-eng.pdf?sequence=1>

OPS, OMS. OPS. 2022 [citado el 15 de agosto de 2025]. Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>

Packer J, Croker H, Goddings AL, Boyland EJ, Stansfield C, Russell SJ, et al. Advertising and Young People’s Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis. Pediatrics [Internet]. el 1 de diciembre de 2022 [citado el 16 de agosto de 2025];150(6):e2022057780. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9724173/>

PAHO, WHO. PAHO. 2022 [citado el 11 de agosto de 2025]. PAHO/WHO celebrates the regulation of the law to promote healthy eating in Argentina - PAHO/WHO | Pan American Health Organization. Disponible en: <https://www.paho.org/en/news/29-3-2022-pahowho-celebrates-regulation-law-promote-healthy-eating-argentina>

PAHO. Regulación de la publicidad de productos alimentarios en las Américas. Casos de estudio en Brasil, Chile, México y Perú [Internet]. PAHO.

Washington; 2022 [citado el 11 de agosto de 2025]. Disponible en:
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/56423>

Pan American Health Organization. Pan American Health Organization Nutrient Profile Model [Internet]. Washington: PAHO; 2016 feb [citado el 11 de agosto de 2025]. Disponible en:
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/18621>

Patwardhan V, Mallya J, S K, Kumar D. Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Cogent Soc Sci* [Internet]. el 31 de diciembre de 2024 [citado el 16 de agosto de 2025];10(1):2391016. Disponible en:
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2024.2391016>

Powell J, Pring T. The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Soc Sci Med* [Internet]. el 1 de enero de 2024 [citado el 26 de agosto de 2025];340:116472. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953623008298>

Rodrigues MB, Ferreira VP, Claro RM, Martins APB, Avila S, Horta PM. Revolutionising food advertising monitoring: a machine learning-based method for automated classification of food videos. *Public Health Nutr* [Internet]. el 10 de diciembre de 2023 [citado el 16 de agosto de 2025];26(12):2717–27. Disponible en:
<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/revolutionising-food-advertising-monitoring-a-machine-learningbased-method-for-automated-classification-of-food-videos/900529978429AD71DDBC8A359C4DDDC3>

Savarimnuthu A, Geevarathna, Anbu D. Impact of cial media addvertising among Young Adult Consumers. *Global Economic Review* [Internet]. el 4 de diciembre de 2022 [citado el 14 de agosto de 2025];15(5). Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/370204389_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_ADVERTISING_AMONG_YOUNG_ADULT_CONSUMERS

- Silva JM da, Rodrigues MB, Matos J de P, Mais LA, Martins APB, Claro RM, et al. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Prev Med Rep* [Internet]. el 1 de diciembre de 2021 [citado el 16 de agosto de 2025];24:101520. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211335521002102>
- Sokolova K, Perez C, Vessal SR. Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technol Forecast Soc Change* [Internet]. el 1 de julio de 2024 [citado el 15 de agosto de 2025];204:123462. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162524002580>
- Story M, French S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. el 10 de febrero de 2004;1.
- Taillie LS, Busey E, Stoltze FM, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr Rev* [Internet]. el 1 de noviembre de 2019 [citado el 16 de agosto de 2025];77(11):787–816. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31329232/>
- Thackeray R, Neiger BL, Hanson CL, Mckenzie JF. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promot Pract*. 2008;9(4):338–43.
- Vassallo A, Jones A, Freeman B. Social media: frenemy of public health? *Public Health Nutr* [Internet]. el 24 de enero de 2021 [citado el 16 de agosto de 2025];25(1):61. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8825979/>
- WHO. Policies to protect children harmful impact food marketing. *WHO Guideline*. 2023;
- Wu Y, Yang S, Liu D. The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: Perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *J Clean Prod* [Internet]. el 1 de septiembre de 2023 [citado el 14 de agosto de 2025];416:137890. Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623020486>

Zumárraga-Espinosa M. Estudio de los predictores del comportamiento de ahorro en estudiantes universitarios ecuatorianos. *Revista Economía y Política*. el 1 de febrero de 2022;(35):96–122.

ANEXOS

ESCALA DE INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS (SMIFCBS)

ESTIMULO DE CONSUMO: Cualquier factor o influencia que impulsa a los individuos a consumir alimentos.

1. Prueba social: Los platos con más “me gusta” y compartidos en las redes sociales me resultan más convincentes
2. Exposición: En los días que uso las redes sociales durante mucho tiempo, mis ganas de comer aumentan, y como más.
3. Validación: Creo que los alimentos/platos con más likes/compartidos en las redes sociales son más fiables.
4. Influencia social: Mi uso excesivo de los sitios de redes sociales ha aumentado mi riesgo de trastornos alimentarios
5. Respaldo: Consumo alimentos/platos compartidos por personas que tienen muchos seguidores en las redes sociales
6. Compromiso emocional: La exposición al tiempo en las redes sociales ha aumentado mi antojo de comida
7. Conformidad social: Siento que mis amigos me marginan si no sigo una tendencia alimentaria particular en las redes sociales

ORIENTACIÓN DIETETICA CENTRADA EN LA SALUD: Mentalidad y el enfoque de un individuo hacia sus elecciones dietéticas y su ingesta de alimentos, priorizando la calidad nutricional y los beneficios para la salud por encima de otros factores como el sabor, la conveniencia o el costo

8. Atención plena: Las redes sociales me motivaron a ser más consciente de mi ingesta de alimentos
9. Señales de recordatorio: Las notificaciones continuas de diferentes blogs y páginas de comida en las redes sociales son un recordatorio para que siga un estilo de vida saludable
10. Nueva tendencia dietética: Las nuevas tendencias alimentarias en las redes sociales se han convertido en parte de mi dieta diaria), deseo de comida saludable.
11. Deseo de comida saludable: Los alimentos/platos saludables que veo en las redes sociales despiertan mi deseo de comer).

ALIMENTACIÓN IMPULSIVA: Implica consumir una gran cantidad de alimentos de forma espontánea, a menudo en respuesta a desencadenantes emocionales o ambientales, sin tener en cuenta las señales de hambre.

12. Comer en exceso: Comer mientras navego en redes sociales me hace olvidar la cantidad de alimentos que consumo.
13. Cocina impulsiva: Sin sentirme cansado/a, compro o cocino un alimento o plato que veo en redes sociales.
14. Compra impulsiva: Aunque no lo necesite, compro y consumo un alimento o plato que veo en redes sociales.
15. Consumo basado en tendencias: Consumo alimentos o platos que tienen más "me gusta" o compartidos en noticias, fotos o videos en redes sociales.

CONSUMO DE ALIMENTOS SUPERFLUOS: Implica disfrutar de grandes porciones, consumir alimentos ricos en calorías o bajos en nutrientes, o comer por hábito, aburrimiento o razones emocionales en lugar de hambre genuina

16. Expectativas poco realistas: Las redes sociales han generado expectativas poco realistas sobre la comida, lo que afecta mi manera de alimentarme.
17. Antojos espontáneos: La exposición constante a anuncios en redes sociales ha incrementado mis antojos inesperados de comida chatarra.
18. Mayor consumo de comida rápida: Desde que uso redes sociales, mi consumo de comida rápida o alimentos precocinados ha aumentado.
19. Influencia en la dieta por redes sociales: Las reseñas de "influencers" en redes sociales han impactado mi hábito de comer fuera de casa.

EXPLORACIÓN DE RECETAS: exploración de diversas técnicas de cocina, ingredientes y sabores con el objetivo de ampliar el repertorio culinario y mejorar las habilidades en la cocina.

20. Creación de recetas: Las redes sociales me han influenciado para seguir recetas y crear nuevos platillos.
21. Exploración culinaria: Me siento más cómodo/a explorando nuevas cocinas que sigo en redes sociales.
22. Elección de alimentos saludables: Las redes sociales tienen un gran impacto en mis decisiones sobre alimentación saludable.

CUESTIONARIO ADAPTADO

Sexo
Masculino
Femenino
Edad
Semestre
1re Semestre
2do Semestre
¿En qué medios consumes más publicidad alimentaria?
↳ <i>Medios de publicidad alimentaria</i>
TikTok
Instagram
YouTube
Televisión
Otras aplicaciones
¿Qué tipo de productos recuerdas haber visto más frecuentemente en anuncios?
↳ <i>Productos frecuentes en anuncios</i>
Comida rápida (hamburguesas, pizzas, pollo frito, etc.)
Suplementos nutricionales (proteínas, vitaminas, batidos)
Productos integrales o saludables (granolas, barras, productos bajos en azúcar)
Snacks salados (papas fritas, galletas saladas, etc.)
Bebidas azucaradas (refrescos, jugos industriales, bebidas energéticas)
Frutas y verduras frescas
¿Qué tan importante es la publicidad en tus decisiones de compra de alimentos?
↳ <i>Importancia de la publicidad al comprar alimentos</i>
Medianamente importante
Muy importante
Nada importante
¿Qué factores influyen más en tu elección de alimentos?
↳ <i>Factores q influyen en la elección de alimentos</i>
Sabor
Información nutricional
Precio
Práctico o fácil de preparar
Publicidad
¿Las opiniones y reseñas de “influencers” sobre comida han influido en mi decisión de comer fuera de casa?

↪ <i>Influencia de “influencers” al comer afuera</i>
Sí
No
En una semana típica, ¿con qué frecuencia consumes productos (incluidos alimentos o recetas) que has visto promocionados en publicidad, especialmente en redes sociales?
↪ <i>Frecuencia de consumo por publicidad semanal</i>
1 o 2 veces
Más de 4 veces
Nunca
¿Qué productos sueles consumir con más frecuencia tras ver publicidad?
↪ <i>Productos consumidos tras ver publicidad</i>
Bebidas energéticas o gaseosas
Comidas rápidas (hamburguesas, pizza, etc.)
Papas fritas, helados, bollería / snacks
Productos saludables (frutas, yogur, barras energéticas)
¿Has comprado algún alimento por impulso tras ver un anuncio (sin planearlo)?
↪ <i>Comprar por impulso tras publicidad</i>
No
Sí
¿Las redes sociales me motivaron a ser más consciente de mi ingesta de alimentos?
↪ <i>Redes sociales y consciencia alimentaria</i>
De acuerdo
En desacuerdo
Neutral
¿Las nuevas tendencias alimentarias en las redes sociales se han convertido en parte de mi dieta diaria), deseo de comida saludable?
↪ <i>Influencia de tendencias saludables de dieta</i>
De acuerdo
En desacuerdo
Neutral
¿Los alimentos/platos saludables que veo en las redes sociales despiertan mi deseo de comer)?
↪ <i>Deseo de comer por ver platos saludables</i>
De acuerdo
En desacuerdo
Neutral

ENLACE DE ENCUESTA

Encuesta nutricional - Formularios de Google





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Huaraca Palomino Bryan Daniel**, con C.C: # **0930446117** autor del trabajo de titulación: **Influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en estudiantes de Nutrición y Dietética, UCSG, 2025**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Nutrición y Dietética** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 1 de **septiembre** de **2025**

f.-----

Nombre: **Huaraca Palomino Bryan Daniel**

C.C: **0930446117**



FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en estudiantes de Nutrición y Dietética, UCSG, 2025.		
AUTOR(ES)	Bryan Daniel Huaraca Palomino		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Luz Elvira Guiterrez Vitores		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias de la Salud		
CARRERA:	Nutrición y Dietética		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Nutrición y Dietética		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 septiembre 2025	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Patrón de alimentación, suplementos nutricionales y dieta equilibrada.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales; Consumo de alimentos; Adultos jóvenes; Publicidad alimentaria; Elecciones de alimentos saludables; Comportamiento del consumidor; Sistema alimentario.		
RESUMEN:	<p>La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a jóvenes se caracteriza por su amplia difusión, especialmente en productos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, lo que adquiere relevancia en adultos jóvenes, una población en transición hacia la autonomía en sus decisiones alimentarias. El objetivo fue determinar la influencia de la publicidad alimentaria en la elección y consumo de alimentos en los estudiantes de primer y segundo semestre de la carrera de Nutrición y Dietética de la UCSG, en el periodo enero - junio de 2025. Se llevo a cabo un diseño observacional de tipo descriptivo con corte transversal, la muestra estuvo compuesta por 83 estudiantes, de los cuales: 79,52% mujeres, 17-25 años; 20,48% hombres, 17-24 años. Los resultados mostraron mayor consumo en TikTok e Instagram en el grupo femenino. Existe mayor deseo de consumir comida saludable con el contenido que se publicita en redes sociales según el 51,8%, además, el 38,6% afirmó que las tendencias alimentarias digitales influyeron en su conciencia dietética. Finalmente, el 15,7% consideró la publicidad y el contenido nutricional como factores "muy importantes" en sus elecciones ($p = 0,0101$), se evidenció asociación entre la exposición publicitaria y las preferencias alimentarias. La publicidad alimentaria en redes sociales influye significativamente en las actitudes y deseos de consumo de los jóvenes, incluso hacia opciones saludables, aunque persiste un fuerte impacto de productos menos nutritivos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 086 4619	E-mail: @cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Carlos Luis Poveda loor		
	Teléfono: +593993592177		
	Carlos.poveda@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			