



**Efectos de la publicidad presente en los medios de  
comunicación, en la alimentación de jóvenes  
universitarios**

**Tesis presentada a la Facultad de Medicina  
Universidad Católica de la Santísima Concepción**

**Autor:**

**Mauren Fernanda Rosales Ramírez**

**Docente Guía:**

**Mari Andrea Alarcón Riveros**

**Concepción, diciembre de 2017**

## **Dedicatoria**

Este arduo trabajo lo dedico a todas aquellas personas que estuvieron conmigo, apoyándome, preguntándome, queriendo saber cómo iba todo, como estaba yo, escuchándome, alentándome y dándome apoyo, cariños y fuerza para seguir y poder cumplir mi objetivo. Mamá, papá, hermanos, tíos, primos, amigos y amigas.

## **Agradecimientos**

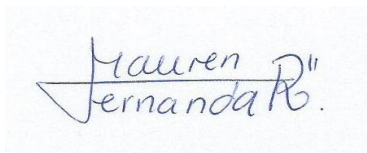
Doy gracias a Dios, porque no estaría en esta etapa si no fuera por Él. Doy gracias a mi familia, mamá, papá, Maxi, Mauri, por apoyarme y aguantarme, por levantarme cuando ya no podía más, y gozarse conmigo cuando las cosas iban bien. Además, agradezco a todas las personas que se preocuparon.

## Compromiso de Autor

La autora de esta investigación, Mauren Fernanda Rosales Ramírez, CI: 18.962.308-9, declara que:

El contenido del presente documento considera las acotaciones entregadas por Guía e Informantes, además de ser el resultado del trabajo personal e intelectual de la autora.

Nombre del estudiante: Mauren Rosales Ramírez

A handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature reads "Mauren F. Rosales R." with a stylized flourish under the "F".

Firma:

# Índice de Contenidos

	Página
Resumen.....	10
Introducción.....	11
<b>Capítulo 1:Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>1 Los jóvenes universitarios.....</b>	<b>14</b>
1.1 Definición de juventud.....	14
1.2 La población joven en el mundo.....	14
1.3 La población joven en Chile.....	15
1.4 Características de los jóvenes universitarios.....	15
<b>2 Alimentación de los jóvenes.....</b>	<b>16</b>
2.1 Caracterización de la alimentación de los jóvenes universitarios.....	16
<b>3 Los medios de comunicación e información.....</b>	<b>17</b>
3.1 La tecnología e internet.....	17
3.2 Relación entre tecnología, Internet y jóvenes.....	17
3.3 La conducta alimentaria de los jóvenes y los medios de comunicación.....	19
<b>4 La publicidad como factor influyente en la alimentación.....</b>	<b>20</b>
4.1 Definición de publicidad	20

4.2 La influencia de la publicidad en la alimentación.....	20
4.3 Las preferencias alimentarias de los jóvenes afectadas por la publicidad.....	23
<b>Capítulo 2: Materiales y Métodos.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Definición de situación problema.....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Pregunta de investigación.....	25
2.1.2 Objetivo general.....	25
2.1.3 Objetivos específicos.....	25
2.1.4 Justificación y viabilidad del estudio.....	25
2.1.5 Supuesto de la investigación.....	27
<b>2.2 Tipo de diseño.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3 Sujetos de estudio.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Muestra.....</b>	<b>28</b>
2.4.1 Muestreo cualitativo.....	28
2.4.2 Tamaño muestral.....	28
2.4.3 Criterios de selección del estudio.....	29
<b>2.5 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....</b>	<b>29</b>
2.5.1 Tipo de instrumentos de recolección de datos.....	29
2.5.2 Protocolo de administración de instrumento.....	30

2.5.3 Control de calidad de los datos.....	31
<b>2.6. Medición de categorías de análisis.....</b>	<b>31</b>
2.6.1 Identificación de categorías.....	31
2.6.2 Definición conceptual y operacionalización de categorías.....	31
<b>2.7 Análisis de datos.....</b>	<b>32</b>
2.7.1 Reducción y categorización de la información.....	32
2.7.2 Clarificación, sistematización y comparación de resultados.....	32
<b>2.8 Flujograma de procedimientos.....</b>	<b>33</b>
<b>2.9 Manejo de aspectos éticos.....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 3: Resultados y Análisis.....</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo 4: Discusión.....</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>62</b>

## Índice de Tablas

	Página
<b>Tabla nº 1:</b> Subcategoría: Alimentos consumidos con mayor frecuencia..	35
<b>Tabla nº 2:</b> Subcategoría: Características de los alimentos más frecuentes.....	37
<b>Tabla nº 3:</b> Subcategoría: Motivación para el consumo diario.....	39
<b>Tabla nº 4:</b> Subcategoría: Elección de alimentos en una reunión social...	41
<b>Tabla nº 5:</b> Subcategoría: Motivación en la selección de alimentos en una reunión social.....	43
<b>Tabla nº 6:</b> Subcategoría: Medios de obtención de información publicitaria.....	45
<b>Tabla nº 7:</b> Subcategoría: Alimentos que se observan en la publicidad....	47
<b>Tabla nº 8:</b> Subcategoría: Creencia de la publicidad como influencia en la alimentación.....	49
<b>Tabla nº 9:</b> Subcategoría: Frecuencia consumo de alimentos publicitados.....	51

## Índice de Anexos

	Página
<b>Anexo nº 1:</b> Flujograma de procesos.....	70
<b>Anexo nº2:</b> Carta Gantt.....	71
<b>Anexo nº3:</b> Consentimiento informado.....	72
<b>Anexo nº 4:</b> Certificación de validación de expertos de instrumento de recolección de datos.....	74
<b>Anexo nº 5:</b> Instrumento de recolección de datos.....	77
<b>Anexo nº 6:</b> Totalidad entrevistas realizadas.....	79
<b>Anexo nº 7:</b> Comentarios finales y calificación docente guía.....	119
<b>Anexo nº 8:</b> Comentarios finales y calificación docente informante.....	121
<b>Anexo nº 9:</b> Comentarios finales y calificación docente informante.....	123

## Resumen

**Introducción:** La alimentación de las personas varía de acuerdo a factores externos, uno de ellos es la exuberante cantidad de publicidad, que se encuentra presente en los medios de comunicación e información, la que generalmente apunta al consumo de productos no saludables, y que afecta principalmente a la población joven, ya que tienen mayor acceso a estos medios. Esto puede generar diversas respuestas en el estado nutricional de las personas. Es por ello que resulta valioso estudiar a este grupo etario.

**Objetivo:** Comprender la influencia de la publicidad presente en los medios de comunicación e información en la alimentación de jóvenes universitarios, en la ciudad de Concepción, en el año 2017.

**Material y Métodos:** Estudio con diseño cualitativo, de enfoque fenomenológico, el cual se basa en la experiencia de los individuos. Los sujetos de estudio serán jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad. El instrumento a utilizar será una entrevista semi estructurada.

**Resultados:** Los jóvenes universitarios consumen los alimentos publicitados mayormente en reuniones sociales, las cuales se dan dos veces a la semana principalmente. El medio de obtención de la información publicitaria relacionada a los alimentos son primordialmente las redes sociales.

**Conclusiones:** La publicidad puede ser influencia en la alimentación de los jóvenes, sin embargo, esto no puede ser generalizado, debido a que hay quienes mencionan ver anuncios publicitarios, pero siguen alimentándose como acostumbran sin verse afectados, por razones de gusto.

**Palabras Claves:** Alimentación, jóvenes universitarios, publicidad.

## Introducción

La alimentación del ser humano es variable de acuerdo a la influencia de factores externos. Estos cambios pueden ser de beneficio como también de perjuicios para las personas. Es así, que las empresas que comercializan productos alimentarios, influyen en las conductas de las personas, mediante la publicidad en los medios de comunicación e información, los cuales son utilizados por una gran parte de la población con el fin de aumentar el consumo de sus productos.

Si bien se sabe que la publicidad afecta en el proceso de compra y el consumo de alimentos en las personas, existe un vacío respecto a cuáles son los medios de comunicación que influyen mayormente en jóvenes, grupo etario que se encuentra en estrecha relación con la tecnología y la Internet, y si es que esta influencia es negativa o positiva, además de conocer que la causa.

Es por esto, que el estudio de los comportamientos alimentarios es valioso, ya que no sólo se busca conocer las consecuencias de los actos que tienen las personas, sino que también se trata de saber las motivaciones e influencias de estas conductas y como se dan dichos actos, para que luego de su posterior estudio, se puedan establecer acciones como medidas correctivas para modificar las conductas negativas.

El proyecto que se desarrollará en jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Concepción, abarcará la forma en que la publicidad presente en los medios de comunicación e información afecta en la manera de alimentarse.

El grupo etario de jóvenes, aunque son estudiados, son una fracción incierta de la cual existe mucha información nueva, la que no siempre comprende la alimentación, por lo que se generan nuevas oportunidades para conocer más a esta comunidad.

Además, según la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA) del año 2014, el 5% de la población chilena come de manera saludable, el resto requiere

de cambios en sus hábitos. En la misma línea, la encuesta Adimark, señala que 41% de la población mayor de 15 años consume comida rápida al menos una vez por semana.

Por tanto, el aporte que se buscará con este estudio, es conocer las preferencias alimentarias de los jóvenes estudiantes de la educación superior y el dominio de la información publicitaria relacionada a los alimentos en la misma alimentación.

La pregunta de estudio que se buscará responder es ¿Qué efecto tiene la publicidad presente en los medios de comunicación e información en la de alimentación de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, en la ciudad de Concepción, en el año 2017? El cual tiene por objetivo principal, **“Comprender la influencia de la publicidad presente en los medios de comunicación e información en la alimentación de jóvenes universitarios, en la ciudad de Concepción, en el año 2017”**.

El proyecto final se llevará a cabo el año 2017, en la ciudad de Concepción, conocida por ser una ciudad en donde hay una gran cantidad de estudiantes así como casas de estudio, con jóvenes que accedan a participar en la investigación, a los cuales se aplicará una entrevista para recabar información, previamente firmado un consentimiento informado.

En el presente informe se presenta la base de la cual se sustenta la investigación, exhibido como marco teórico, este es un pilar fundamental para el desarrollo de la tesis. Además se expondrá el problema de investigación, los objetivos y supuesto, con la respectiva justificación que responde a porqué se llevará a cabo el estudio, además de la viabilidad, en donde se enfoca en exponer porque se puede realizar la investigación. Se darán a conocer el diseño metodológico y la población que se estudiará, los criterios de selección de los individuos que participarán y el instrumento de recolección de datos.

## Capítulo 1: Marco Teórico

## **1.- Los jóvenes universitarios**

### **1.1.- Definición de juventud**

La palabra juventud proviene del latín *iuventud* el cual según la Real Academia Española, tiene como significado, “*período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez*” (1). Por parte de las Naciones Unidas, los jóvenes se definen como el rango etario entre los 15 y 24 años de edad, en donde representan el aproximado del 18% de la población mundial en el año 2012. Como organización ellos buscan el bienestar de este grupo, ya que son un factor determinante en los cambios que tiene la sociedad, ya sea económico, político o social, estas mejoras pueden darse mediante políticas a favor de ellos, para desarrollar sus características y potencial al máximo a favor de la comunidad (2). Así también la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, en español) supuso que el 27,5% corresponde a población joven y adolescente en el año 2010 (3).

### **1.2.- La población joven en el mundo.**

El Organismo Internacional de la Juventud, conformado por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, señala que mayoritariamente en los países que lo componen, la población joven disminuye, sin embargo, este grupo permanecerá significativo hasta la mitad de este siglo (4).

También se indica en la primera encuesta iberoamericana de juventudes que existe una diversidad en la población joven, desarrollándose como estudiantes y/o empleados, otros que no pueden o no se interesan por estudiar o trabajar, otros que realizan trabajos sin remuneración, algunos miembros de grupos sociales, jóvenes que viven en zonas rurales o metropolitanas, hasta de distintas etnias o razas. La vida de estos jóvenes atraviesa lo que se llama el mundo contemporáneo, ya sea por la tecnología, el conocimiento y la innovación, pero al

mismo tiempo se encuentran con discriminación, desigualdad y exclusión de la sociedad dividida (5).

### **1.3.- La población joven en Chile**

Según la Octava Encuesta Nacional de la Juventud, la población joven en Chile, entre los 15 y 29 años, para el año 2015 es de 4.283.245 personas, lo que corresponde al 24% de la población chilena (6).

Como antecedentes históricos de la juventud, en la historia de Chile, a comienzos del siglo XX, se distingue a la juventud como actor social, debido al surgimiento de organizaciones artístico-literarias, es ahí donde comienza la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile. Tras el fin de la dictadura, en los años 90, se reconoce la deuda social que existe con los jóvenes, entre otras, la exclusión en ámbitos de empleo, por tanto se hacen efectivas las operaciones político sociales. Y es la misma política que los define como jóvenes problema. Dicha intervención se centra en la institución educativa y la formación e inserción al trabajo (7).

### **1.4 Características de los jóvenes universitarios**

Es relevante en la etapa universitaria, desde un punto de vista social, la formación de valores en los jóvenes, como también la independencia y la autodeterminación. Se habla de que en este tiempo hay una crisis en cuanto al legado de una sociedad unipolar, globalizada, sumado al deterioro del medio ambiente, el terrorismo y las guerras. Así también el avance tecnológico, aunque busca una mejor “comunicación”, entre otras cosas, significa el deterioro de valores, igualdad, fraternidad y libertad. Es por esto que se busca en la enseñanza universitaria la “*ciencia con conciencia*”, es decir, la formación de valores sociales y morales, para sustentar el desempeño profesional y social (8).

Desde una perspectiva de los hábitos, es en la universidad como establecimiento el lugar donde está concentrada la mayor cantidad de población joven. Espacio en donde se da instancia para el consumo de sustancias, ya sean lícitas, como cigarrillos o ilícitas, como otras drogas. Esto se puede deber a que la universidad

como institución es un lugar menos estructurado en cuanto a reglas se trata en comparación con las instituciones que imparten la educación media. Así mismo, el hecho de intentar impactar a los estudiantes no ha tenido éxito (9).

En cuanto a la realización de actividad física, se puede decir que son una población vulnerable al sedentarismo y además propensos a la formación de hábitos y estilos de vida no saludables. Como ya se sabe, la actividad física es un factor considerable desde temprana edad para prevenir el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles. Las barreras que se pueden percibir para la no realización de actividad física son factores como el tiempo, falta de energía y de voluntad (10).

Como estas características propias de la comunidad joven, existen otras que van desde los pasatiempos, la comunicación, los estudios hasta la salud, que se ve afectada por los hábitos de las personas

## **2.- Alimentación de los jóvenes**

### **2.1.- Caracterización de la alimentación de jóvenes universitarios**

Se dice que los jóvenes universitarios viven en una vulnerabilidad nutricional debido a que comienzan a tomar sus propias decisiones acerca de lo que comen, las cuales muchas veces pueden ser éstas erróneas, por tanto, es una nueva etapa de formación de hábitos en cuanto a alimentación respecta (11). Esta etapa se caracteriza por consumo de alimentos con contenido excesivo de grasas, azúcares, sal, entre otros, además, el saltarse comidas, alimentarse entre tiempos de alimentación, ingesta de comida rápida, tiempo reducido para alimentarse, ingesta de bebidas gaseosas azucaradas, baja ingesta de frutas y verduras, por lo tanto de fibra (12-14).

Estudios señalan que la posibilidad de vivir con los padres se puede relacionar con mejores hábitos alimentarios, por tanto, menor prevalencia de sobrepeso y obesidad (15).

Una de las causas de las elecciones de los jóvenes sobre la alimentación, ya sean buenas o malas, se encuentra el uso de medios de comunicación e información por medio de la Internet mayoritariamente.

### **3.- Los medios de comunicación e información**

#### **3.1.- Tecnología e Internet**

La modernización de la sociedad ha traído consigo diversas cosas nuevas, entre ellas, la tecnología que por parte del autor José Cegarra Sánchez es un “ *Conjunto de conocimientos propios de un arte industrial que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos*” (16), que permite la gestión de la información, que viene con un afán de facilitar el diario quehacer de las personas y para hablar de ella, es imposible dejar de lado la Internet, que según la Real Academia Española, se define como la “*red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación*” (17).

La aleación entre tecnología e Internet conlleva la creación de medios de comunicación más próximos para la población joven.

#### **3.2.- Relación entre tecnología, Internet y jóvenes**

Son los jóvenes, quienes son más cercanos a las tecnologías de comunicación e información, las cuales se encuentran conformadas por redes como telefonía fija, móvil, banda ancha, por los terminales ya sea ordenador, navegador, televisor, teléfono móvil y también se encuentran los servicios como correo, banca, información, música, TV, cine, etc. Para ellos, estas nuevas tecnologías son aspectos relevantes de identidad y/o en la sociabilidad juvenil, ven en ellas posibilidades, ya sea en conocimientos, comunicación y cordialidad, información, identidades, inclusiones, entre otras. Estas tecnologías, a pesar de contraer oportunidades, también llevan consigo nuevas o preexistentes desigualdades, ya sea por acceso, disponibilidad, disposición o en cuanto a origen, ingresos, niveles educacionales, actividad social, residencia hasta etnias. La expansión del Internet

permite ver dos cosas, su fuerte difusión y además sus disparidades en su crecimiento de acuerdo a países y zonas geográficas (18).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), en su informe del año 2014 sobre el Estado de la Banda Ancha, más del 40% de la población tiene acceso a Internet. Es la república de Corea el país con mayor penetración y le siguen Qatar y Singapur en los primeros lugares. En lugares opuestos, es decir, aquellos con menor acceso son países como Etiopía, Níger, Sierra Leona, Guinea, Somalia, entre otros (19).

El acceso a Internet tiene una estrecha relación con la edad, a favor de la población joven, ya que a mayor edad, más baja es la conectividad, siendo los mayores participantes, aquellos jóvenes entre 15 a 19 años. Así también ocurre con el nivel de ingresos económicos y escolaridad; mientras mayor ingreso y escolaridad, hay mayor conectividad a Internet. En este último tiempo, han habido procesos modernizadores en los medios de información y comunicación. Algunos medios escritos como periódicos, revistas, boletines y afines están en decadencia, ya que gran parte de las personas también buscan informarse por internet o televisión. Destacan los hombres con mayor uso de Internet como medio informativo, por sobre las mujeres. Los jóvenes han crecido a medida que avanza la tecnología, se han familiarizado y las integran en su vida diaria, además de ser parte fundamental en los vínculos de interacción y comunicación. Como uno de los principales usos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC); es igual a medios de comunicación e información; se encuentran en las redes sociales, mayoritariamente en países como Argentina, Perú, Chile, México y Brasil, quienes las utilizan en medida de horas al día. Otros usos, destacan el acceso a educación y sitios del gobierno en mayor proporción que el promedio mundial. Estos factores de acceso y habilidades de la tecnología se han visto afectados por el enorme posicionamiento de la telefonía móvil, ya que no solo se impone como un medio de comunicación, sino que también de acceso a las tecnologías de información y comunicación, mediante smartphones, es decir,

teléfonos inteligentes. Y este no es el único recurso, ya que existen más tecnologías que generan acceso y uso de las TIC (20).

Según la Sexta Encuesta Nacional de Juventud, realizada por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), Gobierno de Chile, en donde se estudió el uso de Internet y computador, como principales resultados con respecto al uso de Internet por sexo, es mayor en hombres que en mujeres, jóvenes de entre los 15 a 24 años, personas con nivel socioeconómico ABC1, localidades urbanas y que pertenecen a nivel educativo universitario superior por sobre técnicos superior (21).

En la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet, que se encuentra más actualizada, se hayan con datos relevantes, que apuntan el número de usuarios chilenos que al año 2014, correspondía al 70% de la población, es decir, alrededor de 12 millones de chilenos tienen acceso a Internet, cifra que se acerca a datos recopilados de países desarrollados y por sobre el promedio del uso de internet en el mundo (22).

Como se mencionaba, el acceso a Internet, es muy positivo en cuanto a la comunicación, el uso excesivo de los medios de información puede afectar las conductas alimentarias de las personas, a través de la publicidad implícita o explícita.

### **3.3.- La conducta alimentaria de los jóvenes y los medios de comunicación**

El autor Javier Aranceta señala que las fuentes de información nutricional para las personas son mayoritariamente la televisión en un 40%, le sigue como otra fuente los médicos y personal sanitario en un 36%, periódicos y revistas con 33% e Internet en un 12%. Los medios de comunicación son vehículos de información de relevancia nutricional para las personas y la formación de hábitos alimentarios. Estos pueden tener un lado positivo, como la educación de la alimentación y también negativo, considerando los estereotipos y la distorsión de la imagen corporal. Como factores que influyen en la elección de alimentos y hábitos alimentarios, sean buenos o malos, encontramos antes que todo, la disponibilidad de alimentos en el lugar geográfico que se encuentra, además el clima, el modelo

económico, las tradiciones, entre otros. Los factores pueden variar, se ven afectados por la influencia de los medios de comunicación, a partir de la publicidad y la información entregada. En el momento en que las personas se encuentran en el sitio de venta, lo que se tiene preconcebido llevar, será el 45% de lo realmente se compra. Lo que resta, es decir el 55% se ve influenciado por el marketing, y sus estrategias de venta, mediante ofertas, degustaciones de los productos, premios, en el mismo lugar de compra. Asimismo, la información obtenida a través de los medios de comunicación, ya sea televisión, cine, prensa escrita e Internet se hace relevante al momento de la compra (23).

#### **4.- La publicidad como factor influyente en la alimentación**

##### **4.1.- Definición de publicidad**

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, la publicidad es *“cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”*, por consiguiente su objetivo es comunicar para informar, persuadir o recordar algo en específico, que se da en un tiempo determinado a un público específico al cual se le llama público meta. Esta forma de comunicar se realiza desde hace mucho tiempo, tanto en Grecia, como en los pueblos fenicios y Roma, donde se publicitaban las peleas de los gladiadores, hasta llegar a lo que conocemos hoy en día, donde las grandes empresas gastan millones de dólares en publicidad con el fin de vender sus productos, como por ejemplo alimentos o bien servicios (24).

##### **4.2- La influencia de la publicidad en la alimentación**

Lo que las personas saben acerca de la alimentación, como se mencionaba anteriormente, se debe a diferentes tipos de recursos y medios como información convencional, ya sea información científica y/o publicitaria. La televisión es un gran medio de comunicación, en el se pueden integrar el alcance de la publicidad mediante anuncios persuasivos, ya sean en programas con alta concurrencia de auditorio o propagandas, estos últimos traen indirectamente estrategias de

marketing, como utilizar a figuras públicas, famosos, música y celebridades, además de publicidad indirecta por medio de series televisivas o películas, entrevistas hasta programas. Son más tarde los mismos consumidores quienes sitúan los productos como una moda, quedando en el subconsciente de las personas, lo que toma fuerte influencia en el proceso de compra. El Internet es muy utilizado en gran manera para la búsqueda de información acerca de temas relacionados a la alimentación y de salud, esta información puede ser científica, o también encontradas como opiniones. Incluso, en diversos sitios web se puede encontrar con publicidad de las marcas, banners, las cuales indirectamente transmiten información para cuando se esté en el periodo de compra, acordarnos de ellas, esto se da a través de diferentes medios como páginas web ya sea de organismos oficiales, de marcas o empresas comerciales, estos son en gran parte de publicidad y otros de información, los blogs generalmente pertenecen a iniciativas privadas, generalmente se obtiene información de los mismos ciudadanos o también de expertos, plataformas específicas, foros de debate y otras herramientas de búsqueda (25).

Aspectos positivos del dominio de la publicidad en los medios de comunicación, es que pueden ser usados como fuentes de educación nutricional, cuando se le da un uso adecuado, pensando en la salud y bienestar de la población, respaldado por conocimiento científico, estos pueden llegar a ser de manera participativa o bien como teoría aportado desde el marketing social. Estos medios, al estar al alcance de un gran número de población, pueden servir como promoción de la salud y modificación de conductas alimentarias. Encima, son medios atractivos para la mayor parte de los grupos etarios (26).

Respecto a la parte negativa, los medios de comunicación, principalmente en las redes sociales y televisión, puede existir un influjo negativo de parte de la publicidad sobre la percepción que se tiene del cuerpo. Estos actúan formando una imagen basándose en estereotipos corporales, los cuales son parte de estrategias comerciales, unas de ellas por parte del sector agroalimentario, los productos dietéticos, dietas estrictas, etc. Esta imagen de belleza, como resultado de una creación social, es solo resultado de los intereses comerciales (ejemplo de

ello son las mujeres o modelos expuestas en los medios). Estos medios muestran a personas activas, delgadas pero que se confronta con la promoción de productos hipercalóricos. Por tanto, debido a intereses exclusivamente comerciales es que conllevan consecuencias en la salud de las personas. Desde hace mucho tiempo se viene conociendo que los medios de comunicación y publicidad influyen en las personas, presentando una imagen corporal “perfecta”, desde la niñez y las consecuencias que provoca el escaso conocimiento sobre la alimentación saludable (27, 28).

La relación entre los medios de comunicación y la mercadotecnia o marketing es estrecha, es decir, es cercana y depende el uno del otro. Los medios de comunicación influyen mediante la existencia del actor mediático, situaciones a las que se le da más importancia y por lo tanto más cobertura a un contexto determinado, y el actor social, a los hechos percibidos por la población. Los medios de comunicación entregan información acerca de ciencia y salud, sin embargo, aunque exista esta asesoría, no es de calidad, pese a que existen fuentes fidedignas, son las minorías, y generalmente se encuentran menos difundidas. Adicionalmente, la pobreza en conocimiento de parte de los receptores de información hace que no sepan diferenciar entre fuentes confiables y cuáles no, por lo que se puede tomar algo de forma muy trivial, o por el contrario, alerta en exceso. Por lo que se da un círculo vicioso, en donde se encuentran la nutrición, alimentación, comunicación, publicidad y consumo (29,30).

El autor Alexander Mosquera, señala que existe una globalización y manipulación ideológica a través de la publicidad, por medio de la comida rápida, de la cual una de las marcas más notorias es McDonald`s, como la llama él McDonalización, la cual es muy publicitada por los medios de comunicación masivos. Ésta globalización apunta a la modernización de la cultura, y también transculturación, en donde se traen y aprenden conductas obtenidas de otras partes del mundo, las cuales pueden ser modificadas por medio del idioma para hacerlas propias, o pueden quedar igual y aprender su significado. Aparte, señala que se parte con una manipulación ideológica con la comida “chatarra”, sin embargo, va más allá del formato culinario, sino que se adentra a modificar la identidad y estilo de vida,

no solo de los individuos, también de un país. La publicidad de esta marca, se centra en la vida agitada que llevan las personas y proponiendo una nueva forma de alimentación con el objetivo de optimizar tiempo y dinero, apuntando a jóvenes estudiantes o trabajadores, enseñándole un mundo ideal, incluso creando un efecto hipnótico con los “combos”, los cuales se ajustan a las necesidades del grupo etario (31).

#### **4.3.- Las preferencias alimentarias de los jóvenes afectadas por la publicidad.**

Estudios que cuentan sobre las preferencias alimentarias de la comunidad estudiantil universitaria, indican que en horario de alimentación de colación, los alimentos que mayormente ingieren son galletas, productos de panadería e infusiones. Mientras tanto, en el tiempo de desayuno, la gran diferencia que existía entre aquellos que consumían uno de “buena calidad” con uno de “mala calidad” era la incorporación de un alimento lácteo (32).

Así también, otras investigaciones señalan que las características de la alimentación de los jóvenes universitarios presentan un alto consumo de carnes y sus derivados, igualmente azúcares de tipo refinado. Contrapuesto a lo anterior, se encuentran en déficit de consumo los cereales, legumbres, pescados y frutas (33).

Los comerciales y propagandas de productos alimentarios son determinantes a la hora de comprar e indican las preferencias sobre ciertos tipos de alimentos. Agravando la situación, las zonas del país que presentan más altos índices de malnutrición por exceso, tienen mayor acceso a la tecnología y medios de comunicación por lo que evitar el contacto con las publicidades no es una opción. Las grandes marcas de alimentos se sitúan con mayor énfasis en los medios de comunicación, lo hacen debido a la estrategia de marketing que utilizan, de ser auspiciadores de estos medios. Una táctica para disminuir la obesidad y el sobrepeso es el etiquetado de los alimentos, sin embargo, la escasa educación de la población desfavorece la acción (34).

## **Capítulo 2: Materiales y Métodos**

## **2.1 Definición de situación problema**

### 2.1.1 Pregunta de investigación

¿Qué efecto tiene la publicidad presente en los medios de comunicación e información en la alimentación de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, en la ciudad de Concepción, en el año 2017?

### 2.1.2 Objetivo central

Comprender la influencia de la publicidad presente en los medios de comunicación e información en la alimentación de jóvenes universitarios, en la ciudad de Concepción, en el año 2017.

### 2.1.3 Objetivos específicos

-Identificar las preferencias alimentarias de jóvenes pertenecientes a universidades de la Ciudad de Concepción, en el año 2017.

-Describir los factores que determinan el consumo de alimentos, en los jóvenes estudiantes universitarios, en la ciudad de Concepción, en el año 2017.

-Interpretar la influencia que ejerce la publicidad a la hora de elegir un alimento en los jóvenes de educación superior universitaria, en la ciudad de Concepción, en el año 2017.

#### 2.1.4 Justificación y vialidad del estudio

##### Justificación del estudio

La Organización Mundial de la Salud (OMS) califica a la obesidad y el sobrepeso como una epidemia, estos estados nutricionales responden al alza de enfermedades crónicas no transmisibles (35). Esta situación se observa no solo a nivel mundial sino que también en Chile, el cual se está viendo altamente afectado; estudios realizados por las Naciones Unidas revelan que el 63% de la población adulta presenta obesidad o sobrepeso en Chile (36); existen múltiples factores que inciden en esta preocupante situación, como la publicidad principalmente de alimentos con alta densidad energética, gracias al desarrollo global de los medios de comunicación, y el explosivo crecimiento de la tecnología, de la mano de la Internet y las redes sociales, las cuales potencian el fenómeno.

Cuando se habla de tecnología, es inevitable no referirse a la Internet y de la forma en que esta se posiciona como medio de comunicación e información. La tecnología es fundamental en la vida diaria, sin embargo, existen diversos dispositivos tecnológicos que sin acceso a Internet podrían ser de poca utilidad. La Internet brinda información de manera rápida, es buen material de apoyo en cuanto a la educación y conecta a las personas, por lo que la comunicación virtual es muy valorada. Datos pertenecientes a la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet, publicada en Octubre del 2015, revelan que el 70% de los chilenos tiene acceso a internet, y el tipo de tecnología emergente más usada es el Smartphone, en todos los estratos sociales (37).

Es por el elevado acceso a los medios de comunicación e información mayoritariamente presente en aparatos tecnológicos que se ve afectado el comportamiento de las personas.

La nutrición es una parte importante del estado de salud, y los factores que inciden en la calidad de la alimentación, son principalmente, la publicidad que encontramos en los medios de comunicación e información. Un grupo altamente influenciado son los jóvenes que cuentan con diversas oportunidades para acceder a Internet y medios de comunicación e información, con lo cual se ven afectados por la excesiva difusión de propaganda de alimentos que en gran parte apuntan a comida rápida y su bajo costo, en donde se premia el poco tiempo disponible para horarios de alimentación y el uso al mismo tiempo de aparatos inteligentes. Por estas razones, se busca conocer las preferencias alimentarias de las personas jóvenes que se encuentran en la universidad, y cómo la publicidad presente en los medios de comunicación e información influye en sus decisiones al momento de alimentarse. Con estos resultados se pueden generar estrategias para implementar cambios en los comportamientos de las personas.

Es por ello que esta investigación, viene a aportar nuevas aristas, acerca de la alimentación de los jóvenes, en este caso universitarios, los cuales buscan optimizar el tiempo, lo que conlleva muchas veces saltarse comidas, o incorporar alimentos de alto contenido energético. Igualmente, conocer los alimentos y bebidas que ingieren cuando tienen reuniones sociales, y que los motiva a elegir aquello.

#### Vialidad del estudio

El siguiente proyecto se basa en una investigación cualitativa, y se enfoca en la alimentación de los jóvenes que se encuentran cursando estudios universitarios, con el fin de analizar como la publicidad afecta al consumo alimentario.

Para realizar el estudio, se van llevar a cabo entrevistas semi estructuradas audio grabadas, las cuales serán preguntas guiadas por el investigador. Previamente, se les entregará a los participantes un consentimiento informado, el cual tiene como finalidad dar a conocer el objetivo del estudio y en qué consistirá su participación. Señalar que se cuenta con la información necesaria que respalda el tema de investigación, previamente expuesta en el marco teórico.

El muestreo será no probabilístico o dirigido, por conveniencia, los participantes deberán cumplir con los criterios de selección y exclusión. Los estudiantes que participarán no sufrirán de ningún perjuicio en el desarrollo del estudio.

La investigación será realizada en el segundo semestre del año 2017, y las entrevistas se efectuarán en el tiempo en que el investigador y el participante estimen conveniente. El proceso de investigación no requiere de un financiamiento mayor, por lo que no se requiere de una entidad externa para su realización.

#### 2.1.5 Supuesto de la investigación

La publicidad presente en los medios de comunicación e información genera efectos negativos sobre la elección de los alimentos que consumen los jóvenes universitarios.

## 2.2 Tipo de diseño

Se utilizará un diseño cualitativo, el cual tiene como características principales no utilizar recolección de datos de forma numérica, en el proceso de investigación y análisis de datos, además propone al investigador como un participante activo en todo el proceso (38).

El enfoque de la investigación será fenomenológico, el cual reconoce principalmente las experiencias de los individuos participantes, y sus percepciones, identificando el significado de esas experiencias. El objetivo de este enfoque es explorar, describir y comprender las acciones y experiencias de las personas en base a un fenómeno en particular, lo cotidiano (39).

## 2.3 Sujetos de estudio

Serán aquellos jóvenes que se encuentren en la edad de 18 a 25 años, estudiantes regulares de educación superior, pertenecientes a establecimientos universitarios en la ciudad de Concepción, el año 2017.

## **2.4 Muestra**

### 2.4.1 Muestreo cualitativo

El tipo de muestreo será no probabilístico o dirigido. En la investigación cualitativa, el muestreo es propositivo, se adapta en la medida de la investigación. Debe representar la diversidad de la población y la realidad. Además se debe considerar la capacidad de participantes involucrados que se puede manejar y el número de sujetos con los que se logrará responder a los objetivos. La factibilidad y accesibilidad a la población son importantes, como también el tiempo y los recursos con los que se cuenta para llevar a cabo la investigación (40).

### 2.4.2 Tamaño muestral

En la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra no es de mayor relevancia, puesto que no se busca generalizar datos, sino la profundidad de la información. Se habla de un muestreo teórico que se va estructurando a medida que se desarrolla la investigación. Acatará a que se logre responder al fenómeno que se estudia, es decir, por saturación de categorías. Y por último, se toma en cuenta la población que se estudia, sus rasgos y la naturaleza de los casos, de acuerdo a si es accesible o no (41).

### 2.4.3 Criterios de selección del estudio

#### Criterios de inclusión:

- Ser estudiante universitario matriculado el año 2017.
- Tener edad entre 18 y 25 años.
- Tener residencia actual en la ciudad de Concepción.

- Poseer las capacidades psicológicas y auditivas para responder lo que se solicite.
- Jóvenes que firmen la carta de consentimiento informado.
- Tener acceso a los medios de comunicación e información.

Criterios de exclusión:

- No tener acceso a medios de información e comunicación en periodo de estudios universitarios.
- No ser alumnos regulares de casas de estudios universitarias, en el año 2017.

## **2.5 Técnicas e instrumentos para recolección de información**

### 2.5.1 Tipo de instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar en esta investigación es una entrevista semi estructurada. El guión para la entrevista resulta como un orientador en cada materia, con los cuales el investigador se encamina para asegurar explorar ciertos tópicos.

Las entrevistas en la investigación cualitativas son flexibles y dinámicas, en donde se da una interacción entre el informante y el investigador, se busca entender la perspectiva y punto de vista del entrevistado, por lo cual, previamente a la aplicación, se debe tener claro el propósito o motivo de la misma (42, 43).

En esta entrevista se pueden agregar preguntas adicionales de estimarse conveniente, con el fin de obtener mayor información. La cual tendrá la misma redacción y orden en cada integrante que participará en el estudio, e irá enfocada en las experiencias que tiene el individuo con la publicidad y con el consumo de ciertos alimentos. Estos instrumentos serán registrados en anotaciones y con instrumento de audio. Asimismo, se llevarán a cabo en lugar y tiempo en que los informantes e investigador estimen conveniente para una mejor recolección de datos, confiabilidad, validez y objetividad.

La validación de los instrumentos a utilizar se realizará por tres profesionales calificados. Se realizará una prueba piloto con el instrumento a utilizar, para

conocer las debilidades de este artefacto y mejorarlas para el momento en que se tengan que aplicar.

### 2.5.2 Protocolo de administración de instrumento

Una vez que el individuo acepte participar en la investigación, firmando el consentimiento informado, se presentará el investigador y el tema del trabajo, se procederá a explicar el objetivo de la investigación y en qué consistirá su participación, se aceptarán preguntas o dudas de parte del participante, con el fin de lograr un ambiente cómodo y óptimo para la realización de la entrevista. También se mencionará la confidencialidad que tiene la participación del entrevistado en el trabajo de investigación.

Luego, se llevarán a cabo preguntas simples, para corroborar que cumpla con los criterios de inclusión y exclusión. Posteriormente, se llevarán a cabo las preguntas del guión temático, enfatizando la importancia de profundizar las respuestas. Al término de la entrevista, se preguntará al individuo si desea completar la respuesta a alguna pregunta.

Finalmente se agradecerá al sujeto por su participación, asegurando la confidencialidad de su participación en el estudio.

### 2.5.3 Control de calidad de datos

Los criterios de rigor para la investigación cualitativa, entendidos como confiabilidad, validez y objetividad responderán a: la credibilidad, la cual se comprende como la capacidad del investigador de captar el significado de las experiencias del individuo y la profundidad de éstas, además de cómo se plantean posteriormente. Con la credibilidad se busca mejorar la discusión de resultados con otros estudios. La transferencia apunta a que parte del estudio de investigación pueda ser utilizado en otro contexto, por parte del lector (esto no quiere decir que los resultados pueden ser extrapolados, ya que no es el objetivo

de la investigación cualitativa). Y finalmente la confirmación, la cual intenta demostrar que se han minimizados los sesgos en el trabajo de investigación, como también los prejuicios y creencias del investigador para la mejor interpretación de los datos (44).

## **2.6 Medición de categorías de análisis**

### 2.6.1 Identificación de categorías

- Preferencias alimentarias de jóvenes
- Factores que determinan el consumo de alimentos
- Influencia de la publicidad en la alimentación

### 2.6.2 Definición conceptual y operacionalización de categorías

#### Definición conceptual:

- Preferencia: Acto de preferir o querer algo por sobre otros.
- Determinación: Hecho de tomar decisión por hacer lo que se expresa.
- Influencia: Efecto que produce algo o alguien en otro algo o alguien.

#### Definición operacional:

- Preferencias (alimentarias): Aquellos alimentos que más consumen las personas por razones de gusto u otros.
- Determinación: Factores que determinan o desencadenan la elección de ciertos alimentos sobre otros.
- Influencia: Consecuencia de parte de la publicidad que se encuentra presente en los medios de comunicación e información en la alimentación y consumo.

## **2.7 Análisis de datos**

### 2.7.1 Reducción y categorización de la información

Como primera acción posterior a la recolección de datos, se revisarán los apuntes y materiales con la información recopilada, con el objetivo de asegurar que la información que se tiene sea de calidad para su posterior análisis. Posteriormente

será traspasada a formato digital, otorgando a los participantes la identificación por iniciales, transcribiendo sonidos y elementos paralingüísticos. Luego serán organizados los datos por participante.

Luego se revisará el material, en donde se definirán las unidades de análisis, que es un segmento del contenido de información, ésta puede ser una línea de la entrevista. La unidad de significado será analizada y comparada con otra unidad, si estas inducen un significado y concepto en común, si son similares se le asignará una categoría, de las misma forma, si son opuestas, emergerán diferentes categorías. Así sucesivamente, se tomaran unidades de análisis para ser comparadas y categorizadas. A éstas categorías se le asignará un código para su identificación (45).

#### 2.7.2 Clarificación sistematización y comparación de resultados

El análisis de datos es una técnica para la interpretación del contenido del instrumento de recolección de datos, para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa.

Se utiliza para la estandarización de los códigos que se le asignan las respuestas. Tiende a obtener indicadores.

Debe existir una relación entre los datos y el objetivo de investigación, como también el supuesto del estudio. Las categorías deben estar relacionadas con los conceptos y teorías, para ser analizadas de acuerdo a esto.

### **2.8 Flujograma de procedimientos**

(Ver anexo nº 1)

### **2.9 Manejo de aspectos éticos**

Como investigación en la que se estudian y participan seres humanos, se busca el resguardo de condiciones tanto físicas como psicológicas, por lo cual se deberá tener en cuenta principios éticos para la realización de la investigación, además de la aplicación del consentimiento informado. La primera de estas

consideraciones es la autonomía de las personas, la cual abarca sus creencias y valores como también preferencias y opiniones personales. La beneficencia es otro principio, el cual busca reducir los daños y lograr resultados positivos y de beneficio, además de proteger y defender los derechos de los participantes. La no maleficencia que pretende proteger contra daños evitables, aunque puedan traer algún beneficio. Por último el principio de justicia, donde se indica que cada caso se estudie de manera que los similares se manejen de la misma manera y en aquellos con consideraciones diferentes se reconozca la diferencia, además de asegurar la equidad (46,47).

### **Capítulo 3: Resultados y Análisis**

### **Categoría 1: Preferencias alimentarias**

<b>Tabla nº1: Subcategoría: Alimentos consumidos con mayor frecuencia</b>
<b>Entrevista 1:</b> <i>“ya los lácteos, los yogures”</i>
<b>Entrevista 2:</b> <i>“ehh, el pan. ehh puede ser los tallarines y el arroz”</i>
<b>Entrevista 3:</b> <i>“mm, en general lo que más como son comidas secas, como fideos con salsa, arroz con atún, casi poco líquido, como sopa y cosas así no”</i>
<b>Entrevista 4:</b> <i>“En general, mmm... en los primeros años de universidad, mucha comida chatarra... pero ahora no sé puh sushi, esas cosas, muchas papas fritas jajaja”</i>
<b>Entrevista 5:</b> <i>“Eh fruta (...) también como harto yogurt, harta agua”</i>

**Entrevista 6:** *“En la U como puras comidas que son como harinas, tallarines, todo lo que sean como masas”*

**Entrevista 7:** *“mmm el pan, siempre el pan, eeh trato de, arroz, arroz consumo harto, pollo, carnes no tanto, papas fritas siendo realista, eem y eso más que nada, y puede ser tallarines igual, eso”*

**Entrevista 8:** *“En general, jugos watts, todo el día y pan, siempre, eh, galletas igual, galletas soda”*

**Entrevista 9:** *“yo creo que pan jaja, que más podría ser, cosas dulces sí, como muchas galletas y té, creo que es como lo que más como”*

**Entrevista 10:** *“En el día lo que más consumo eeh bueno, té, pan y fruta”*

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los jóvenes universitarios responden diversamente al consumo de alimentos frecuentes. Se expone el pan, galletas, arroz y tallarines, lo que se puede deber a la mayor sensación de saciedad que provoca, además del valor sávido.

Opuesto a lo anterior, los alimentos lácteos y las frutas son mencionados, aunque en menor cantidad, lo que puede responder a la baja accesibilidad a este tipo de alimentos, el precio y el tiempo para poder obtenerlos, como también la preferencia que se tiene por otros alimentos como las galletas, pan y otros sobre las frutas y lácteos, entre otros factores.

Se puede interpretar también que alimentos como las verduras, pescados y legumbres son poco o nada consumidos, ya que no son mencionados. Estos

alimentos requieren de una preparación más elaborada que los que los son mayormente aludidos.

### **Categoría 1: Preferencias alimentarias**

<b>Tabla nº2: Subcategoría: Características de los alimentos más frecuentes</b>
---

<b>Entrevista 1:</b> <i>“Son bajos en azúcar, en grasa...por tener fibra, también la manzana la consumo harto por ser lo que tengo más a disposición”</i>
---

<b>Entrevista 2:</b> <i>“eeh, principalmente son carbohidratos, por el pan, el arroz. Son de fácil acceso en un supermercado o en el almacén”</i>
---

<p><b>Entrevista 3:</b> <i>“alto en carbohidratos, eeh calóricos... son bajo en vitaminas, más que nada como cereales... son más industrializados, más procesados, refinados!”</i></p>
<p><b>Entrevista 4:</b> <i>“En realidad lo que consumo no es porque sea, por calorías... más que nada lo que está al alcance o lo que es más rápido para cocinar...”</i></p>
<p><b>Entrevista 5:</b> <i>“Que sean frescos o la mayoría naturales, ehh no sé, las frutas siempre naturales... el té verde lo preparo en hoja en la casa y lo traigo en un botella grande”</i></p>
<p><b>Entrevista 6:</b> <i>“Yo creo que todos eso jaja, alto en azúcares, calorías, porque no es nada como saludable poh, como verduras frutas no”</i></p>
<p><b>Entrevista 7:</b> <i>“mmm, industrializados y son altos en azúcar, principalmente”</i></p>
<p><b>Entrevista 8:</b> <i>“noo, calóricos creo yo, azucares si igual por lo jugos pero, pero no tanto, espero”</i></p>
<p><b>Entrevista 9:</b> <i>“yo creo que son procesados, altos en azúcar y altos en carbohidratos, yo creo que sí, ¡que terrible!”</i></p>
<p><b>Entrevista 10:</b> <i>“ehh yo creo que son mas naturales yyy bueno a excepción del pan, que creo que tiene más carbohidratos...”</i></p>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Las principales características mencionadas para los alimentos más frecuentemente consumidos, son alimentos que previo a su consumo sufren de un proceso industrial en los que generalmente se utilizan cereales para su elaboración y aditivos poco saludables para la población. Así también ocurre con los azúcares, los cuales son agregados a estos alimentos para realzar su sabor y ser más apetecibles por la población.

Así también existe como característica, que sean alimentos naturales, aunque se mencionan con menos frecuencia, y que se refieren principalmente a alimentos como frutas y verduras, lo que se supone, se debe a la conciencia que se tiene de cuidar la salud y el aporte de vitaminas, minerales y fibra.

## **Categoría 2: Factores determinantes del consumo de alimentos**

<b>Tabla nº3: Subcategoría: Motivación para el consumo diario.</b>
<b>Entrevista 1:</b> <i>“es por gusto y además porque me hace bien, ósea porque son más sanos y por lo que tienen”</i>
<b>Entrevista 2:</b> <i>“Son de fácil preparación, son baratos, el precio, el sabor, eso principalmente”</i>

<b>Entrevista 3:</b> <i>“Más que nada la comodidad y el tiempo, no me dedico tiempo para cocinar, el precio es más accesible... son fáciles”</i>
<b>Entrevista 4:</b> <i>“Si el precio es un factor importante, sí que sea de fácil preparación por lo menos yo no sé cocinar muchas cosas...”</i>
<b>Entrevista 5:</b> <i>“No me quiero enfermar, no quiero tener diabetes, no quiero tener obesidad, no quiero tener problemas al corazón, quiero llegar bien a mas grande.... El sabor también puede ser...es divertido cocinar”</i>
<b>Entrevista 6:</b> <i>“El tiempo, la fácil preparación si pu, por lo mismo del tiempo...”</i>
<b>Entrevista 7:</b> <i>“El tiempo y el precio igual, si ehh, preparación igual, el lugar donde lo preparen igual...”</i>
<b>Entrevista 8:</b> <i>“Si, el tiempo... voy a comer lo que hay no más...”</i>
<b>Entrevista 9:</b> <i>“Yo creo que fácil preparación y que son a mi acceso... o yo me llevo algo de mi casa que sea fácil prepararlo...”</i>
<b>Entrevista 10:</b> <i>“aah ya, me motiva, claro la fácil preparación y el sabor principalmente”</i>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los factores aquí presentes, que determinan la alimentación de los jóvenes son mayoritariamente el tiempo, luego la preparación, y el sabor o gusto en menor cantidad. El factor tiempo se debe a que los jóvenes que se encuentran estudiando en un establecimiento universitario, destinan la mayor cantidad de su tiempo en clases y tiempo de estudio, como también se ocio, dejando menor proporción de tiempo para la alimentación, desde la preparación de los alimentos hasta el mismo consumo.

La fácil preparación también es un factor que se repite y que está directamente relacionado con el factor tiempo, ya que una preparación sencilla tendrá menor costo de tiempo que una preparación compleja, por lo tanto, es más factible llevar alimentos de simple preparación.

El sabor o gusto, es un factor que se encuentra presente, sin embargo, en menor proporción, aunque los estudiantes mencionen el tiempo y la fácil preparación, van a optar por alimentos que sean gustosos para ellos, además de considerar otros factores como el acceso, dependiendo del lugar donde se encuentren, si es en las dependencias de la universidad o a las afueras. El precio es fundamental ya que los jóvenes dependen de sus padres o de trabajos de medio tiempo generalmente. Y también las creencias, ya que varios indican que su consumo apunta a lo que ellos piensan es saludable.

## **Categoría 2: Factores determinantes del consumo de alimentos**

<b>Tabla nº4: Subcategoría: Elección de alimentos en una reunión social</b>
<b>Entrevista 1:</b> <i>“ehh casi siempre son snacks o cosas saladas, maní, papas fritas, como para picar (...)”</i>
<b>Entrevista 2:</b> <i>“Ehh, snacks salados principalmente, papas fritas, ramitas, esas</i>

cosas. <i>Ehh Chis pops (...)</i> ”
<b>Entrevista 3:</b> <i>“Los snacks, tuti fruti, sipu los snacks, galletas, ensaladas, pizza, eeh nachos y choripanes ahhh (...)</i> ”
<b>Entrevista 4:</b> <i>“Es comida chatarra siempre jajaja por ejemplo en mi casa no faltan los completos (...) cuando estoy con mis amigas una pichanga, papas fritas eeh, sushi, harto sushi y pizza... para tomar bebidas y a veces té”</i>
<b>Entrevista 5:</b> <i>“(...) trato como de tomar más líquidos que comer tanta papa frita, aunque si hay maní, como mucho maní, eso sí (...), los otros (alimentos) los evito porque igual me gustan los doritos pero trato de evitarlos”</i>
<b>Entrevista 6:</b> <i>“Snack aah jajaja papa fritas, ramitas, cheetos, doritos”</i>
<b>Entrevista 7:</b> <i>“mmm, eeh papas fritas siempre que nos reunimos, siempre pedimos o sea no pedimos, o sea, si papas o puede ser siempre comida chatarra o pizza, o sushi igual”</i>
<b>Entrevista 8:</b> <i>“Papas fritas infaltables, ya que lo voy a decir, cada vez que nos juntamos comemos queso filadelfia, con salsa de soja y sésamo (...)</i> ”
<b>Entrevista 9:</b> <i>“Mmm yo creo que pueden ser como igual cosas dulces (...) y pero no somos como de comer tanta chatarra (...) o ir al centro comercial y comer algo ahí (...)</i>
<b>Entrevista 10:</b> <i>“Eeem papas fritas, ramitas y maní”</i>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El factor común que se encuentra en estas respuestas, son los snacks salados, entre los cuales se encuentran las papas fritas, ramitas y maní, los cuales parecen tener mayor preferencia entre los jóvenes.

Así también se menciona la comida chatarra, a la cual se le atribuye significado de comida no saludable, que se consume por razones gusto para la mayoría, también por saciedad ya que generalmente un “combo” de comida tiene un volumen aumentado y la accesibilidad por parte de los jóvenes. Además son preparaciones que si bien no vienen listas como los completos, hamburguesas, pizzas, entre otros, son fáciles de preparar, no es necesario tener un amplio conocimiento en cocina para prepararlos. O bien, estos pueden ser pedidos a lugares en donde los preparan y los llevan a domicilio u otro lugar.

En menor cantidad, los alimentos dulces son una alternativa para el consumo en reuniones sociales, lo que se puede deber a que se consumen en otro tipo de ocasiones.

## **Categoría 2: Factores determinantes del consumo de alimentos**

<b>Tabla nº5: Subcategoría: Motivación en la selección de alimentos</b>
<b>Entrevista 1:</b> <i>“Eeh es como fácil, una que está muy disponible en cualquier parte en los locales y aparte es como llegar y ponerlos al plato (...) además como es salado acompaña a lo que uno bebe (...) por gusto”</i>
<b>Entrevista 2:</b> <i>“Porque son de fácil acceso, son económicos, y a la mayoría le</i>

<i>gustan esos productos, son de preferencia”</i>
<b>Entrevista 3:</b> <i>“Es que más que nada son chiquititos y no sé, agradables al paladar”</i>
<b>Entrevista 4:</b> <i>“Emm, los ingredientes, son ricos, porque imagínate que la pizza tiene queso (...)”</i>
<b>Entrevista 5:</b> <i>“Porque uno tiene hartas reuniones sociales entonces si uno comiera así en todas sería gordo puh, estaría enfermo”</i>
<b>Entrevista 6:</b> <i>“Es lo más barato como para el momento poh y lo más fácil (...)”</i>
<b>Entrevista 7:</b> <i>“(...) son alimentos que los venden alrededor, entonces son fáciles de llegar y ir al comprar (...) más fáciles de adquirir”</i>
<b>Entrevista 8:</b> <i>“Lo ricos que son, el gusto, nada mas por que el queso filadelfia es caro, pero eso sí, que uno no los tiene que estar preparando (...)”</i>
<b>Entrevista 9:</b> <i>“Cuando voy al centro (...) eeh si depende de mí, por lo rico o por el gusto y si es como de mi familia, ahí por lo que ellos tienen”</i>
<b>Entrevista 10:</b> <i>“Porque emm, eeh es más fácil de consumir, no implica ningún tipo de elaboración y lo consumo enseguida”</i>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los jóvenes adjudican el consumo de alimentos en una reunión social principalmente al gusto, la fácil preparación, y viable compra, dado que al juntarse con un grupo de personas se vela por el gusto de la mayoría, algo a lo que responde la subcategoría anterior donde los snacks salados parecen ser del gusto de la mayor cantidad de personas. Además, con la sencilla adquisición o

preparación se privilegia la comodidad y ahorro del tiempo para compartir, los alimentos que consumen generalmente vienen listos para el consumo y también se pueden encontrar en cualquier almacén de barrio o supermercado. La simple preparación, al igual que los otros factores, llevan a un punto en común que es el tiempo y su aprovechamiento máximo para disfrutar de otras actividades que se realizan en las reuniones sociales.

### **Categoría 3: Influencia de la publicidad en la alimentación**

<b>Tabla nº6: Subcategoría: Medios de obtención de información publicitaria relacionada a alimentos</b>
---

<b>Entrevista 1:</b> <i>“Mmm yo creo que en redes sociales (...) puede ser redes sociales y caminando por la calle, no sé, eeh que a uno le entregan folletos o</i>
---

<i>vea cómo carteles así puede ser (...)</i>
<b>Entrevista 2:</b> <i>“Yo creo que principalmente la televisión y las redes sociales (...)</i> ”
<b>Entrevista 3:</b> <i>“Televisión y redes sociales, Instagram jaja (...) y afiches por lo que hay en la tele, en la calle”</i>
<b>Entrevista 4:</b> <i>“En las redes sociales, Facebook, Instagram siempre sale comida rica (...)</i> ”
<b>Entrevista 5:</b> <i>“Eem, yo soy como bien metida en el tema (...) siempre estoy investigando. Si en internet principalmente y también sigo unas tiendas (en Instagram)”</i>
<b>Entrevista 6:</b> <i>“La televisión y las redes sociales como lo que más uso (...)</i> ”
<b>Entrevista 7:</b> <i>“Mmmm, eeh redes sociales y la televisión, pero yo creo que más las redes sociales porque ahora hay hartos, por ejemplo yo ocupo mucho Instagram y allí, hay muchos Instagram que suben fotos de su comida (...)</i> ”
<b>Entrevista 8:</b> <i>“Yo creo que redes sociales (...) generalmente son Facebook, Twitter, Instagram”</i>
<b>Entrevista 9:</b> <i>“Mmm yo creo que de tele y redes sociales (...)</i> ”
<b>Entrevista 10:</b> <i>“Redes sociales, de internet es donde más saco información sobre comida.”</i>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Las redes sociales son sin lugar a dudas, el medio de comunicación que más utilizan los jóvenes universitarios a través del internet, para obtener

información publicitaria relacionada a los alimentos, como también otros usos como la comunicación. Resaltan aplicaciones como Instagram y Facebook, sin embargo, es la primera la que más es mencionada, por lo que se le atribuye mayor importancia en cuanto a publicidad se refiere.

En la aplicación Instagram, los jóvenes pueden seguir a las páginas que ellos quieren, por sus gustos, por lo tanto, ven aquellas cosas que más les interesa.

En menor cantidad se encuentra relacionada la televisión como medio de comunicación a la información publicitaria relacionada a los alimentos, ya que refieren que las marcas que más se observan pertenecen a cadenas de supermercados, lugares que no frecuentan constantemente.

### **Categoría 3: Influencias de la publicidad en la alimentación**

<b>Tabla nº7: Subcategoría: Alimentos que se observan en la publicidad</b>
<b>Entrevista 1:</b> <i>“Mmm comida rápida (...) lo mismo caminando en la calle entregan folletos de una promoción no sé, de completos, esas cosas así. También los snacks, a veces hay promociones así como de papas fritas, maní”</i>
<b>Entrevista 2:</b> <i>“Eeh, haber, puede ser ofertas de carnes o bebidas</i>

*generalmente (...) en las redes sociales esta como de moda los alimentos más saludables”*

**Entrevista 3:** *“En la tele comida chatarra, en las calles también, en las redes sociales ya depende de lo que tu tenís, si ten... yo tengo grupos donde hacen comida sana (...).”*

**Entrevista 4:** *“En algunos la comida sana, los batidos, las ensaladas y otros que se van al otro extremo que es como lo más rico que son las frituras, las carnes...eeh las papas fritas, los nuggets los hand roll”*

**Entrevista 5:** *“Eeh sanos, van de todos, desde el pan, los lácteos emm los tipos de azúcar las mermeladas, los manjares”*

**Entrevista 6:** *“Los de ehh, las propagandas del Doggis o esas cosas, Mcdonalds, las bebidas igual, o sea eso es ya como de supermercado pero las bebidas, eso”*

**Entrevista 7:** *“Eeeh, amm, comida chatarra, eso más que nada, como sándwich, hamburguesas, papas fritas, chorrillanas”*

**Entrevista 8:** *“Chatarra jaja si, comida rápida, a ver, por ejemplo, he visto pollo frito jaja, papas fritas, las comidas que ofrecen las cadenas de comida rápida, y si aparece un Subway por ahí, pero generalmente, son hamburguesas, papas fritas, todas, esas cosas, y bebidas puh”*

**Entrevista 9:** *“Aaa son siempre alimentos de comida chatarra, nunca de comida sana y cosas así, o si es como de alguna marca de cadena comida o cosas así, siempre está relacionado a algo que es como chatarra (...).”*

**Entrevista 10:** *“Eeeh por lo general son alimentos naturales y por lo general que pueden reemplazar mi falta de carne. Son alimentos y comidas*

*preparadas”*

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La mayor parte de los entrevistados señala que el tipo de comida o alimentos que más observan en la publicidad son las comidas chatarras, entre ellas se encuentran las papas fritas, pollo frito, sándwiches, hamburguesas, snacks, entre otros.

Sin embargo, depende del medio de información que lo publicite, ya que se menciona que en la televisión pueden encontrar publicidad atribuida a alimentos poco o nada saludables, en cambio, en las redes sociales, las personas pueden “elegir” que publicidad ver, por lo tanto, estos alimentos apuntarían a las preferencias de las mismas personas, ya que algunos siguen a páginas en donde se preparan alimentos diferentes a los que se acostumbra a ver en televisión, preparaciones con semillas, cereales integrales, bajos en azúcar y alternativas para variar la alimentación del día a día, como también en el otro extremo, páginas que publicitan alimentos o preparaciones con alta densidad energética. En otras encontramos tiendas en donde se venden alimentos que tienen sus propias páginas donde las personas los pueden seguir y ver imágenes de sus productos.

### **Categoría 3: Influencias de la publicidad en la alimentación**

**Tabla nº8: Subcategoría: Creencia de la publicidad como influencia en alimentación**

**Entrevista 1:** *“No tanto, porque yo como siempre casi lo mismo, todos los días (...) cuando a veces tengo esa reunión social, pero son igual muy a veces, una vez cada dos semanas y quizás menos frecuente entonces no me influye mucho (...)”*

**Entrevista 2:** *“Yo creo que si (...) por las ofertas, el precio y otra cosa puede ser cuando entregan más información puede ser por las características nutricionales (...) esa información”*

**Entrevista 3:** *“Sí, porque me tienta ahh jaja, porque me tientan jajaj, si, ya que cuando uno no tiene tiempo lo que más va a comer al mall pues lo más accesible, tampoco es tan caro”*

**Entrevista 4:** *“Sí, porque uno durante el día obviamente tiene que alimentarse y uno está mirando y dice hoy que será y lo primero que sale eso hoy quiero comer eso y como siempre es más comida chatarra que saludable, siempre gana jajaj”*

**Entrevista 5:** *“Como creo que sí influyen, porque uno se tienta cuando ve en la tele un comercial de Manjarate, yo creo que a uno se le ocurre que de verdad quiere comer Manjarate(...)”*

**Entrevista 6:** *“No, porque osea no me gusta alimentarme mal cachai, pero lo hago como que trato de, entre lo como en el día, si no almuerzo o algo así, trato de ver lo que es más sano (...)”*

**Entrevista 7:** *“Sí, eeh por ejemplo lo mismo que te contaba, de que yo vi ese Instagram, donde subían cosas muy ricas y yo fui al local, he ido como dos o tres veces, es por ver las imágenes que y ver la texturas de todas esas comidas y verlas tan de cerca, es como que dan ganas de comer (...)”*

**Entrevista 8:** *“Si, definitivamente, porque al ver las fotografías te dan los antojos, pero claro al momento no lo vas a ir a comprar, pero al tiro, pero después cuando vas a comer algo dices hoy si quiero comer esa porción de papas fritas que vi”*

**Entrevista 9:** *“No, porque siempre las cadenas que yo veo al menos, no me*

*gustan, al menos de la comida chatarra, porque a mí al menos”*

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La publicidad presenta influencia en la alimentación en varios entrevistados, ya sea por promociones, ofertas y/o acceso, como también el hecho de que después de ver la publicidad de los alimentos o preparaciones, la información queda en el subconsciente de las personas y luego cuando llega la hora de alimentarse se acuerdan del producto y les dan ganas de comer ese producto que vieron anteriormente.

Por otro lado, hay quienes mencionan que la publicidad no influye en su alimentación. Si bien, esta es la minoría, es por razones de enfermedad relacionada a los alimentos, por gusto, o porque prefieren cuidar su alimentación.

### **Categoría 3: Influencias de la publicidad en la alimentación**

**Tabla nº9: Subcategoría: Frecuencia consumo de alimentos publicitados**

**Entrevista 1:** *“(...) yo creo que una o dos veces, una vez al mes, o a lo más dos veces al mes (...) y además que las reuniones sociales son como a veces, muy a veces y yo trato de cuidarme igual por la enfermedad”*

**Entrevista 2:** *“Eeh, los productos cárnicos, lo que más consumo es el pollo, puede ser unas cuatro veces por semana. Bebidas no consumo, o puede ser una vez, el día domingo generalmente”*

**Entrevista 3:** *“Emm, dos veces a la semana jaja, si, ya que me tienen comida los demás día, de la comida chatarra sí (...)”*

**Entrevista 4:** *“Eeh frecuentemente, mm no es dos veces a la semana, una vez a la semana, depende del presupuesto jajaja”*

**Entrevista 5:** *“Yo creo que una vez a la semana más menos, los viernes, los malos, los buenos trato de incorporarlos todos los días de la semana”*

**Entrevista 6:** *“Yo creo que dos veces al mes, bebidas no, pero como pizza y esas cosas, lo que mas como es pizza, eso como dos veces al mes”*

**Entrevista 7:** *“Mmm, yo creo que ocasionalmente, o sea, no voy todos los días pero si voy, de repente como que los veo y me dan ganas de ir pero hay veces que sí”*

**Entrevista 8:** *“Ya, no digamos que siempre, tampoco digamos que nunca, estoy en una intermedia, o sea los consumo, ponte tu dos o tres veces a la semana, hartas veces si lo pienso”*

**Entrevista 9:** *“Yo creo que rara vez, porque los que yo veo al menos como te digo, Mcdonald sobre todo, yo no voy a Mcdonald, sería muy rara vez, entonces como los que yo veo de publicidad, rara vez”*

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La frecuencia de consumo para la mayor parte de los entrevistados es semanalmente, una a dos veces por semana, esta frecuencia responde a que generalmente la ingesta de los productos publicitados se da los fines de semana,

a lo cual además se le suma el hecho de que el presupuesto influye en el consumo, ya que siendo estudiantes, generalmente dependen de la economía y soporte de los padres o en algunas ocasiones de los mismos trabajos “part time”.

La minoría del grupo entrevistado indica lo consume rara vez, ya sea una o dos veces al mes. La cual se explica por la frecuencia de las reuniones sociales, en donde principalmente se consumen el tipo de productos publicitados. Además, un factor importante es el gusto, como también alguna patología relacionada a la alimentación.

## **Capítulo 4: Discusión**

Para esta investigación se estudiaron jóvenes universitarios de pregrado en la ciudad de Concepción, octava región del Biobío, Chile. Con el objetivo de conocer

el efecto de la publicidad presente en los medios de comunicación en la alimentación de los estudiantes, se les realizó al grupo objetivo una entrevista semi estructurada a 10 jóvenes, los cuales respondieron diversamente a las preguntas previamente estipuladas. El supuesto de la investigación, dice que la publicidad presente en los medios de comunicación e información afecta negativamente en la elección de los alimentos que consumen los jóvenes universitarios es correcto, sin embargo, no generalizable, debido a que no en todos los jóvenes se da este patrón, hay quienes no toman en cuenta los anuncios publicitarios a la hora de elegir un alimento debido a que no gustan de los productos de las propagandas, y otros que aunque se sienten atraídos por estos alimentos, son conscientes de su alimentación y eligen cuidarse por distintos motivos, aunque no apartándolos del todo, ya que se permiten su consumo de manera intermitente.

Los alimentos más frecuentemente consumidos en el día a día por los estudiantes son el pan, galletas, tallarines y arroz, otros nombrados con menor reiteración son los lácteos y frutas. Así también, los alimentos que se consumen repetidamente en las reuniones sociales; hablese de cumpleaños, fiestas, reuniones con familia o amigos, entre otras; son snacks salados, ramitas, papas fritas y maní, además de la comida chatarra, hamburguesas, pizzas, completos y dulces. Estos resultados coinciden con los hallazgos de otro estudio que se llevó a cabo en 169 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso que asistieron a la asignatura de “Autocuidado y vida saludable”. Se les aplicaron dos encuestas, sobre Calidad de Servicio de Deporte Universitario (CASEDU) y Calidad del Servicio de Alimentación (CASEDA), adicionalmente se realizaron mediciones antropométricas, medición de presión arterial, frecuencia cardiaca y pruebas de campo para la determinación de glicemia y triglicéridos sanguíneos. Los resultados de la encuesta CASEDA para los alimentos más consumidos en los centros de alimentación que se encuentran dentro de la universidad son golosinas, lácteos, comida rápida y bebidas. La diferencia que existe entre los hallazgos de la presente investigación y el estudio realizado en Valparaíso es que en este último, los alimentos que mayormente consumen los estudiantes son los que compran y/o

consiguen en los centros universitarios a diferencia de los resultados obtenidos en la presente investigación, los cuales responden a la alimentación diaria y no distingue el lugar de donde fueron obtenidos estos alimentos más consumidos (48). Otros resultados de un estudio ejecutado en estudiantes de casas de estudios superiores en 11 regiones de Chile sobre la calidad de la alimentación y estado nutricional también concuerdan, ya que se observó una alta frecuencia en el consumo de pasteles, galletas, dulces y frituras, al contrario con menor regularidad las frutas, verduras y lácteos, como también pescados y leguminosas. La investigación fue realizada en 6.823 estudiantes, con edad de  $21,3 \pm 2,5$  años, en 54 casas de estudio en las cuales se otorga la Beca de Alimentación para la Educación Superior (BAES) por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) que es operada por la empresa Sodexo. Los estudiantes voluntarios que decidieron participar se les aplicó una encuesta sobre hábitos alimentarios, actividad física y tabaquismo. También se realizaron mediciones antropométricas. Cabe destacar que de los participantes existían quienes eran beneficiarios de la beca, como otros que no (49).

Los resultados de los estudios antes mencionados pueden ser comparados con esta investigación, ya que han sido llevados a cabo en el mismo grupo etario, jóvenes estudiantes de educación superior. Las diferencias radican en que en ambos fueron realizadas mediciones antropométricas, además de abordar otros temas como actividad física y tabaquismo.

Los factores que mencionan los alumnos para consumir estos alimentos en el diario son el tiempo para el consumo, la dificultad de la preparación y el valor sávido. Y para las reuniones sociales también se encuentra el gusto y la dificultad de preparación, aunque también se agrega la fácil adquisición de los productos. Existe concomitancia con otro estudio de tipo cualitativo, realizado en la Universidad de Buenos Aires, con la participación de 60 estudiantes mayores de 18 años, en el cual se estudiaron las preferencias y motivaciones en la alimentación, a través de encuestas auto administradas con imágenes que debían seleccionar, siendo los resultados de las motivaciones el gusto, el precio

adecuado y la simpleza o facilidad de ingerir y también por producir saciedad, esto para distintos alimentos (50).

Los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes son las redes sociales, Instagram y Facebook, aplicaciones que para usarlas es necesario poseer Internet. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de otro estudio que tenía el fin de identificar el grado de adopción de los medios sociales en jóvenes colombianos, con una muestra final de 502 estudiantes entre 16 y 28 años pertenecientes a una entidad del Estado colombiano que presta servicios de educación. En esta investigación se realizó un cuestionario que constaba de preguntas cerradas como también con un cuestionario de escala, con el que se evalúa una variable. Los resultados sobre a qué medios acceden con mayor frecuencia los jóvenes de La costa Caribe son Facebook, Google+, Instagram, y Twitter (51). Las diferencias que pueden existir con este estudio son de tipo culturales, ya que también se mencionan otros medios que tienen mayor uso en Colombia. Aunque también existen similitudes que pueden observarse a nivel mundial, como el uso de Facebook.

Así también, con otra publicación en donde se busca conocer el uso de las redes sociales e Internet en jóvenes universitarios, para esto se indagó en los resultados del proyecto *“El ciberespacio para fines académicos y sociales: tendencias halladas en estudiantes universitarios”*. En esta investigación se tomó muestra de 940 estudiantes pertenecientes a distintas universidades de Medellín, un grupo de ellos son estudiantes de ingeniería tecnología sistemas y el resto son estudiantes de otros programas. Los resultados indican que la frecuencia del uso de las redes sociales es alta, especialmente cuando se trata de Facebook, ya que es la más utilizada por los jóvenes con el propósito de diversión y amistad. Esta aplicación tiene un gran impacto en la participación de las personas en las redes sociales (52).

Es en estos medios antes aludidos que los jóvenes mencionan pueden ver mayor cantidad de publicidad relacionada a los alimentos, aunque también señalan a la televisión como medio frecuente para obtener información publicitaria.

Entre los jóvenes universitarios hay quienes creen ser influenciados por la publicidad relacionada a alimentos y otros que no. Esto se puede deber a las promociones, ofertas, el acceso económico y las ganas de comer o no lo que se publicita. En un estudio relacionado a los valores percibidos en la publicidad, participaron 139 jóvenes con edades entre los 18 y 25 años, 66 de ellos con diagnóstico de trastorno de la conducta alimentaria (TCA) y otros 73 sin trastorno, estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona. Para esta investigación se utilizaron 7 spots emitidos por la televisión española los cuales trataban de maratón, galletas, productos Activia, pantalones, lechuga, cereales para la cena y cereales de desayuno. Los participantes luego de ver los spots debieron responder una encuesta que contenían 25 valores, y seleccionar aquellos que observaban en los spots. Los anuncios en donde se utilizaban estrategias de imagen corporal, el grupo con TCA los valora como intensamente negativos a diferencia del otro grupo, el cual los clasifica como moderadamente positivos. Para la publicidad sobre galletas, el grupo diagnosticado con TCA lo valora como significativamente peor que el otro grupo debido al hecho de que es un producto calórico, es decir, es un spots no responsable porque incita al consumo de un alimento potencialmente dañino para la salud. Opuesto al anuncio de las galletas, el del producto Activia es valorado y relacionado como salud para los participantes con TCA. Otro anuncio donde existe una diferencia significativa en la opinión de estos dos grupos es el de pantalones, dado que los que no presentan trastorno lo clasifican como ligeramente positivo y negativo para los que tienen TCA, dado que muestran una imagen corporal perfecta, se explica la valoración que le dan debido a que este grupo tiene una mayor sensibilidad para descifrar los “códigos” de marketing que utilizan las empresas para vender sus productos. En este estudio se puede apreciar las distintas percepciones que tienen las personas y sobre la influencia que tiene la publicidad, pudiendo esta ser favorable o desfavorable y dependiente de alguna patología, condición u otros (53).

Se puede dimensionar que las influencias y percepciones de las personas son variables, pudiendo ser distintas o parecidas a causa de las características de las personas, su entorno, su realidad, sus vivencias, sus relaciones, etc. Lo que

queda en claro, es que las estrategias de marketing impresas en la publicidad son una realidad, y son vagamente controladas; lo que se da con la publicidad dirigida al público infantil; estas van a tener distintas aceptaciones, dependiendo de las personas, por lo que no se puede generalizar acerca de la publicidad como influencia determinante en la alimentación de los jóvenes y las personas, así como se entiende en el estudio anterior.

## **Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones**

Las preferencias alimentarias de los jóvenes se pueden atribuir a diferentes factores, sin embargo, los más relevantes son el gusto por ciertos alimentos, como también el tiempo, la preparación de los productos y el dinero con que se cuenta. Estos tres aspectos son principalmente causa de la etapa universitaria en la cursan los estudiantes, ya que existe una cierta independencia en el cambio entre la enseñanza media al pregrado, una de estas es la independencia monetaria, por lo tanto, los jóvenes buscan productos que sean accesibles a su presupuesto. Las personas que se encuentran en la enseñanza superior, dedican gran parte de su tiempo en los estudios, por lo que consumir alimentos que no requieran de una gran preparación es vital para contar con tiempo para realizar sus otras tareas diarias. Cuando tienen una reunión social, los elementos que se toman en cuenta para el consumo de alimentos en un grupo son el gusto de la mayoría de las personas con las que comparte y el acceso a los alimentos o bebidas, como también las promociones u ofertas. Los comestibles más frecuentes para estas reuniones son la comida chatarra, debido al gusto que se tiene por este tipo de alimentos, ya que no son consumidos todos los días, según los jóvenes. Así también ocurre con los alimentos que más consumen, ya que prefieren alimentos que los dejen satisfechos para cumplir con las actividades diarias que deben.

Respecto a la publicidad, la alimentación diaria no se ve significativamente afectada, aunque sí ocurre, en situaciones más inusuales como las reuniones sociales, en donde se ve el consumo de alimentos o preparaciones observadas en los medios de comunicación e información, generalmente las redes sociales.

Como se ha podido observar en este estudio, aunque la alimentación si se ve afectada por la publicidad, depende de las creencias de los jóvenes y del uso de los medios de comunicación, ya que hay quienes si gustan de los alimentos que observan en la publicidad, no los comen o en menos frecuencia por la presencia de alguna patología, por el cuidado de la salud o por elección. También está el hecho de que en los medios que más utilizan, como las redes sociales, los estudiantes pueden elegir que publicidad ver y cual no, por lo tanto se pueden encontrar con alimentos poco saludables como también alimentos naturales.

La limitación que se han podido encontrar en esta investigación es la falta de recursos para desarrollar la discusión, aunque sí se encuentra estudiado como la publicidad afecta a las elecciones y preferencias del consumo alimentario, existen mayoritariamente estudios realizados en un diferente grupo etario, en este caso se encontrado bastante literatura dirigida a la población infantil. Hay una escasa información científica dirigida a la población joven que se encuentra en estudios superiores, en una etapa tan decisiva sobre los comportamientos en su alimentación.

Sería interesante que se siguiera investigando sobre los efectos de la publicidad en la alimentación de todos los grupos etarios, como también generar información sobre cuáles son las consecuencias a largo plazo de publicidad relacionada a los alimentos en la salud de las personas.

## Referencias

- (1) Real Academia Española. [En Línea]. Disponible en [www: http://www.rae.es/](http://www.rae.es/) [Mayo, 2017]
- (2) Sistema de las Naciones Unidas en Chile. *Juventud* [En Línea]. Disponible en [www: http://www.onu.cl/onu/juventud/](http://www.onu.cl/onu/juventud/) [Octubre, 2017]
- (3) Born D, Minujín A, Lombardía M. Una aproximación a la situación de adolescentes y jóvenes en América Latina y El Caribe a partir de evidencia cuantitativa reciente, UNICEF 2015; [https://www.unicef.org/lac/UNICEF\\_Situacion\\_de\\_Adolescentes\\_y\\_Jovenes\\_en\\_LAC\\_junio2105.pdf](https://www.unicef.org/lac/UNICEF_Situacion_de_Adolescentes_y_Jovenes_en_LAC_junio2105.pdf)
- (4) Organismo Internacional de Juventud. [En Línea]. Disponible en [www: http://www.oij.org](http://www.oij.org) [Mayo, 2017]
- (5) Informe Ejecutivo de OIJ. *1º Encuesta Iberoamericana de Juventudes*. Organismo Internacional de Juventud. Madrid; 2013.
- (6) Instituto Nacional de la Juventud. *8º Encuesta Nacional de Juventud*. Ministerio de Desarrollo social. 2017. Disponible en: <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2017/03/libro-octava-encuesta-nacional-de-juventud.pdf> [Noviembre, 2017]
- (7) Aguilera O. Los estudios sobre juventud en Chile: Coordinadas para un Estado del Arte. *Última década*. Scielo. 2009; (17) 31; 109-127. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22362009000200007](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362009000200007) [Mayo, 2017]
- (8) Domínguez L. La formación de valores en jóvenes universitarios. *Universidad de La Habana*. 2014; 278. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0253-92762014000200007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762014000200007) [Octubre, 2017]
- (9) Sanchez C, Pillón S. Tabaquismo entre universitarios: caracterización del uso en la visión de los estudiantes. *Revista Latino-Am. Enfermagem*. 2011; (7) 730. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19nspe/10.pdf> [Octubre, 2017]

- (10) Rubio R, Varela M. Barreras percibidas en jóvenes universitarios para realizar actividad física. *Revista cubana de Salud Pública*. [En Línea]. 2016; (42) 1. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662016000100007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100007) [Octubre, 2017]
- (11) Durán S, Castillo M, Vio F. Diferencias en la calidad de vida de estudiantes universitarios de diferente año de ingreso del Campus Antumapu. *Rev Chil Nutr*. [En Línea]. 2009; (36) 3: 200-209. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182009000300002](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182009000300002) [Agosto, 2017]
- (12) Espinoza L, Rodríguez F, Gálvez J, Macmilan N. Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios. *Rev Chil Nutr*. [En Línea]. 2011; (38)4: 458-465. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v38n4/art09.pdf> [Agosto, 2017]
- (13) Montero A, Ubeda N, García A. Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales. *Nutrición Hospitalaria*. [En Línea]. 2006; (21)4: 466-473. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112006000700004](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006000700004) [Agosto, 2017]
- (14) Matins F, Castro M, de Santana G, Oliveira de Sousa L. Estado nutricional, medidas antropométricas, nivel socioeconómico y actividad física en universitarios brasileños. *Nutrición Hospitalaria*. [En Línea]. 2008; (23)3: 234-241. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112008000300010](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112008000300010) [Agosto, 2017]
- (15) Schnettler, B. Denegrí, M. Miranda, H. Sepúlveda, J. Orellana, L. Paiva, G, et al. Hábitos alimentarios y bienestar subjetivo en estudiantes universitarios del sur de Chile. *Nutrición Hospitalaria*. [En Línea]. 2013; (28) 6: 2221- 2228. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112013000600056](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112013000600056) [Agosto, 2017]
- (16) Cegarra J. *La tecnología*. Madrid. Ediciones Días de Santos; 2012.
- (17) Real Academia Española. [En Línea]. Disponible en www: <http://www.rae.es/> [Mayo, 217]

- (18) Capitulo 2. En: Segovia D. *Sociedades sudamericanas: lo que dicen los jóvenes y adultos sobre las juventudes*. Editorial CIDPA; 2009. P.59-81
- (19) UNESCO, Comisión sobre la Banda Ancha para el Desarrollo Digital. *Informe sobre el Estado de la Banda Ancha*. UNESCO.[En Línea]. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/medio-mundo-estar%C3%A1-l%C3%ADnea-2017>  
[Octubre, 2017]
- (20) Organismo Internacional de Juventud. *Jóvenes, empleo y tecnología en América Latina: Una mirada integral con enfoque de género*. Informe de OIJ. [En línea]. Madrid; 2014. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20150522115424/juventudes.pdf>
- (21) Instituto Nacional de la Juventud. 6º Encuesta nacional de juventud. Informe de INJUV. Santiago; 2009.
- (22) Subsecretaría de Telecomunicaciones. *Resultados encuesta nacional de acceso y usos de Internet*. Informe de SUBTEL. Santiago; 2015. Disponible en: [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion\\_Final\\_Sexta\\_Encuesta\\_vers\\_16102015.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf)
- (23) Aranceta J. Nutrición comunitaria y medios de comunicación social. Sinergias y estrategias de colaboración. En: Aranceta J. *Nutrición comunitaria*. Editorial ElsevierMasson; 2013. p. 319-339.
- (24) Kotler, P, Armstrong, G. *Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación; 2012.
- (25) Aranceta J, *Influencia de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Barcelona. [master`sthesis]; 2007.
- (26) Webb T, Joseph J, Yardley L & Michie S. Using the internet to promote health behavior change: A systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of medical internet research*. [En Línea]. 2010. 12(1). Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2836773/> [Mayo, 2017]
- (27) Soriano J, Sedó V. Trastornos de la conducta alimentaria: ¿Síndromes culturales? *Bioética & Debat*. [En Línea]. 2008; 14 (52): 9-12. Disponible en:

[http://www.raco.cat/index.php/BioeticaDebat\\_es/article/viewFile/259468/346689](http://www.raco.cat/index.php/BioeticaDebat_es/article/viewFile/259468/346689)

[Mayo, 2017]

(28) Harper B, & Tiggermann M. The effect of thin ideal media images on women`s self-objetification, mood and body image. *Sex roles*. [En Línea]. 2008; 58(9): 649-657. Disponible en:

[http://faculty.ycp.edu/~swaddell/professional/cloudywatersports\\_/cloudywatersports\\_/female%20body%20image.pdf](http://faculty.ycp.edu/~swaddell/professional/cloudywatersports_/cloudywatersports_/female%20body%20image.pdf) [Mayo, 2017]

(29) Equipo editorial. La alimentación infantil, el marketing y los medios de comunicación. *Revista Pediatría de Atención Primaria*. [En Línea].2013; 15(60): 299-303. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3666/366638755001.pdf> [Mayo, 2017]

(30) Feo C, Feo O. Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*. [En Línea]. 2013; 37(96): 84-95. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-11042013000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-11042013000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es) [Mayo, 2017]

(31) Mosquera, A. Globalización y manipulación ideológica mediante la publicidad sobre fastfood. *Pensar La Publicidad*. [En línea].2008; 2(1): 221-234. Disponible en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808120221A/15598>

[Mayo, 2017]

(32) Karlen G, Masino MV, Fortino MA, Martinelli M. Consumo de desayuno en estudiantes universitarios: hábito, calidad nutricional y su relación con el índice de masa corporal. *Diaeta*. [En Línea]. 2011; 29 (137). Disponible en:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-73372011000400003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372011000400003) [Octubre, 2017]

(33) Bollat P, Durá T. Modelo dietético de los universitarios. *Nutrición Hospitalaria*. [En Línea]. 2008; 23(6). Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112008000800021&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112008000800021&script=sci_arttext&tlng=en) [Octubre, 2017]

(34) Guerrero N, Campos O, Luengo J. Factores que intervienen en la modificación de los hábitos alimentarios no adecuados en la Provincia de Palena. *Modulo I: Tendencias en Salud Pública: Salud Familiar y Comunitaria y*

- Promoción. [En línea]. 2005; Disponible en: [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Factores que intervienen en los habitos alimentarios.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Factores%20que%20intervienen%20en%20los%20habitos%20alimentarios.pdf). [Agosto, 2017]
- (35) Organización Mundial de la Salud. [En Línea]. Disponible en [www: http://www.who.int/bulletin/releases/NFM0715/es/](http://www.who.int/bulletin/releases/NFM0715/es/) [Mayo, 2017]
- (36) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. [En Línea]. Disponible en [www: http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf](http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf) [Mayo, 2017]
- (37) Subtelecomunicaciones. [En Línea]. Disponible en: [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion Final Sexta Encuesta vers 16102015.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion%20Final%20Sexta%20Encuesta%20vers%2016102015.pdf) [Mayo, 2017]
- (38) Salgado C. *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Liberabit. 2007; 13(13).
- (39) Monje C. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana. [En Línea]. Neiva. 2011. Disponible en: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf> [Octubre, 2017]
- (40) Maciá L, Pedraz A, Zarco J, Ramasco M, Palmar A. *Investigación cualitativa*. [En Línea]. Barcelona: Elsevier Health Sciences Spain-R; 2014. p 40-41. Disponible en: <http://site.ebrary.com.dti.sibucsc.cl/lib/sibucscslsp/reader.action?docID=11073295&pg=5> [Noviembre, 2017]
- (41) Flick U. *Introducción a la investigación cualitativa*. 3ª ed. [En Línea]. Madrid: Ediciones Morata, S.L; 2012. p 78-80. Disponible en: <http://site.ebrary.com.dti.sibucsc.cl/lib/sibucscslsp/reader.action?docID=10831982&pg=7> [Noviembre, 2017]

(42) Báez J, De Tudela P. La entrevista. En: Báez, J. De Tudela, P. Investigación cualitativa. 2ª ed. Madrid: ESIC; 2009. p 93-99.

(43) Taylor S, Bogdan R. La entrevista en profundidad. En: Taylor, S. Bogdan, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós; 1987. p 100-119.

(44) Sampieri R, Fernández C, Baptista P. Recolección y análisis de los datos cualitativos. En: Sampieri R, Fernández C, Baptista P. *Metodología de la investigación*. 5 ed. México: McGraw Hill; 2010. p 473-478.

(45) Monje C. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana. [En Línea]. Neiva. 2011. Disponible en: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf> [Octubre, 2017]

(46) Universidad de Chile. *Principios generales de ética*. [En línea]. Disponible en: <http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica> [Septiembre, 2017]

(47) Sgreccia E. Justificación epistemológica, fundamentación del juicio bioético y metodología de la investigación en bioética. En: Sgreccia E. *Manual de Bioética I: Fundamentos y ética biomédica*. 2a ed. Madrid. Biblioteca de Autores Cristianos; 2014. p. 45-88.

(48) Espinoza L, Rodríguez F, Gálvez J, MacMillan N. Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios. *Revista chilena de nutrición*. 2011; 38 (4). Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v38n4/art09.pdf> [Octubre, 2017]

(49) Ratner R, Hernández P, Martel J, Atalah E. Calidad de la alimentación y estado nutricional en estudiantes universitarios de 11 regiones de Chile. *Revista médica de Chile*. 2012; 140(12). Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v140n12/art08.pdf> [Octubre, 2017]

(50) Vázquez M, Colombo M, Lema S, Watson D. Estudiantes universitarios: ¿Qué comen mientras estudian? *Diaeta*. 2014; 32(147). Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/diaeta/v32n147/v32n147a03.pdf> [Octubre, 2017]

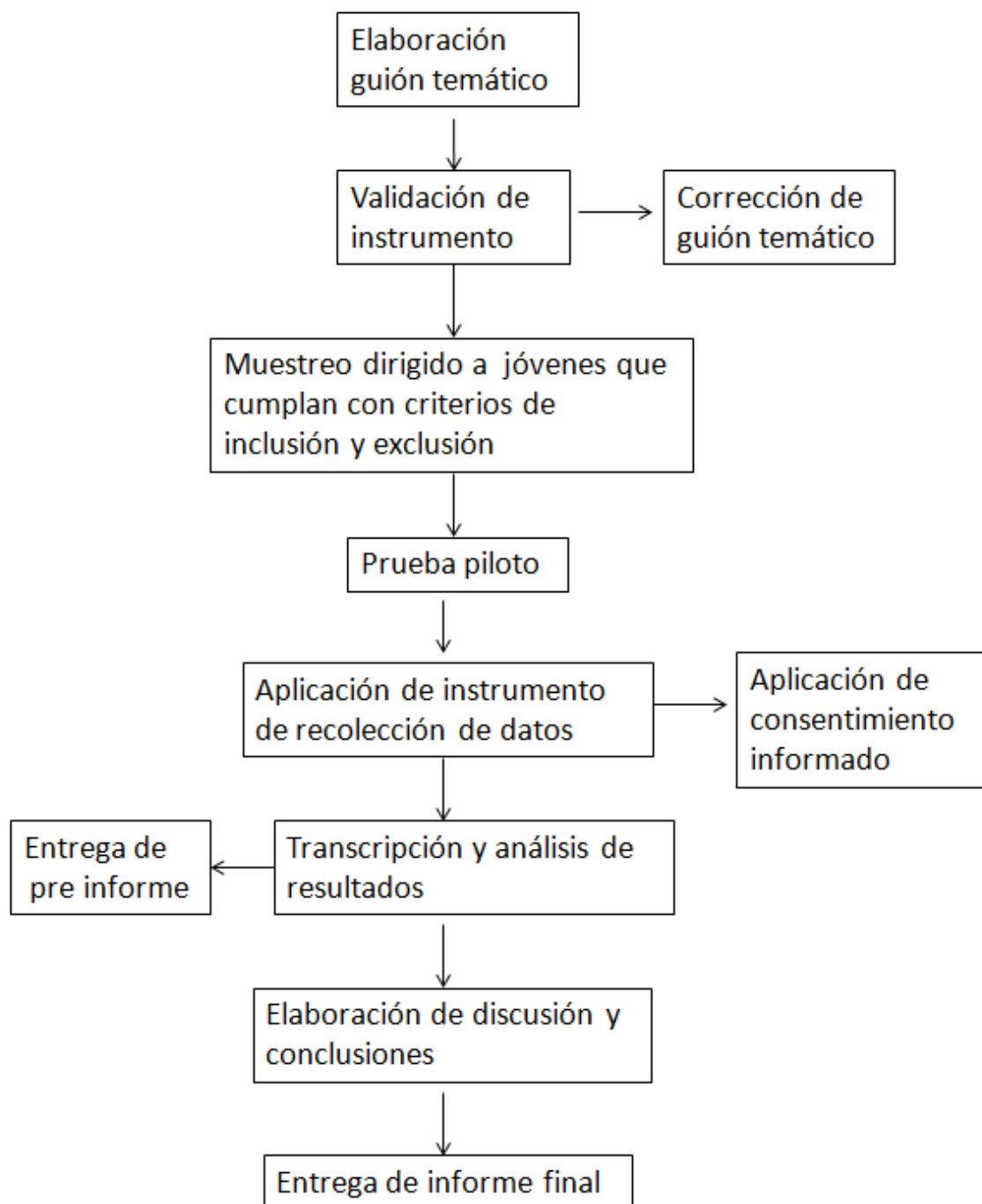
(51) López M, Arcila C. Adopción y uso de medios sociales por jóvenes de La costa Caribe de Colombia. *Investigación y Desarrollo*. 2016; 24(2). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26850086004> [Octubre, 2017]

(52) Parra E. Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*. 2010; 9(17). Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/4915/491549024008/> [Noviembre, 2017]

(53) Mas-Manchón L, et al. Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud colectiva*. 2015; 11(3). Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-82652015000300009](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-82652015000300009) [Noviembre, 2017]

## Anexos

## Anexo nº 1: Flujograma de procesos



Anexo nº 2: Carta Gantt

Efecto de los medios de comunicación en la calidad de alimentación en jóvenes universitarios.																																																													
autor:	Mauren Rosales Ramírez																																																												
de inicio:	07-ago-17																																																												
de término:	10-nov-17																																																												
Año 2017																																																													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Agosto</th> <th>Septiembre</th> <th>Octubre</th> <th>Noviembre</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Semana 1</th> <th>Semana 2</th> <th>Semana 3</th> <th>Semana 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Actividad/ Semanas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 Revisión de instrumento por profesionales capacitados</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Aplicación de prueba piloto</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 Modificación de instrumento según corresponda</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 Aplicación de entrevista a sujetos de estudio con previo consentimiento</td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>5 Resultados y análisis de información</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>6 Desarrollo de discusión</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7 Desarrollo de conclusión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>8 Corrección detalles y última revisión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>9 Entrega final</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Actividad/ Semanas					1 Revisión de instrumento por profesionales capacitados	X				2 Aplicación de prueba piloto	X	X			3 Modificación de instrumento según corresponda		X			4 Aplicación de entrevista a sujetos de estudio con previo consentimiento		X	X	X	5 Resultados y análisis de información			X	X	6 Desarrollo de discusión			X		7 Desarrollo de conclusión				X	8 Corrección detalles y última revisión				X	9 Entrega final				X
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre																																																									
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4																																																									
Actividad/ Semanas																																																													
1 Revisión de instrumento por profesionales capacitados	X																																																												
2 Aplicación de prueba piloto	X	X																																																											
3 Modificación de instrumento según corresponda		X																																																											
4 Aplicación de entrevista a sujetos de estudio con previo consentimiento		X	X	X																																																									
5 Resultados y análisis de información			X	X																																																									
6 Desarrollo de discusión			X																																																										
7 Desarrollo de conclusión				X																																																									
8 Corrección detalles y última revisión				X																																																									
9 Entrega final				X																																																									

## **Anexo nº 3: Consentimiento informado.**

### **Consentimiento Informado**

Junto con saludarte, te quiero invitar a participar en un trabajo de investigación que es parte del proyecto *“Efectos de la publicidad de los medios de comunicación en la alimentación de jóvenes universitarios”*, cuyo investigador responsable es Mauren Fernanda Rosales Ramírez, estudiante de la carrera de Nutrición y Dietética de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Esta investigación tiene por objetivo comprender la influencia de la publicidad presente en los medios de comunicación e información en la alimentación de jóvenes universitarios. Tu participación consistirá en responder una serie de preguntas relacionadas con las elecciones alimentarias que mantienen en el periodo de estudios.

#### **Riesgo**

La participación en la investigación no lleva riesgos para ti, debido a que se te realizará una entrevista para obtener cierta información sobre tu alimentación. De todas maneras estará garantizada la posibilidad de detener tu participación si te sintieras afectado(a) o decidieras sin mediar explicación alguna retirarte.

#### **Confidencialidad**

Por otra parte, toda la información que se genere a partir del trabajo compartido será tratada confidencialmente y actuará en calidad de custodio de los datos el investigador responsable de la investigación, Mauren Fernanda Rosales Ramírez. Al respecto, tu nombre no aparecerá en el trabajo final, ni en los informes parciales, ya que solo se utilizarán los datos o nombres ficticios si fuera necesario.

#### **Derechos**

Si has leído y firmado este documento estás señalando tu voluntad y decisión de participar de esta investigación. Sin embargo, podrás poner fin a ésta cuando lo desees sin ningún tipo de perjuicio en tu contra.

Si estimas que no se ha respetado este acuerdo, podrás presentar una queja formal al jefe de carrera de Nutrición y Dietética, Sra. Jacqueline Ibarra Peso, [jibarra@ucsc.cl](mailto:jibarra@ucsc.cl), fono 412345406.

Este documento se firma en dos originales, una para el Investigador Responsable y la otra el participante.

Agradeciendo de antemano tu disponibilidad y futura colaboración en este proyecto, te saluda el autor de la investigación.

---

Nombre del Participante	Firma	Fecha
-------------------------	-------	-------

---

Estudiante: Mauren Fernanda Rosales Ramírez 18.962.308-9  
Carrera de Nutrición y Dietética  
Facultad de Medicina de la Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Teléfono: 73564074  
Email: mrosalesnutrición.ucsc.cl

**Anexo nº 4:** Certificación validación de expertos de instrumento de recolección de datos.



**Certificación de Validación de Instrumento de Recolección de Datos**

Nombre experto: Nicole Michelle Caques Mieres

Título Profesional: Profesora en enseñanza media de Lenguaje y comunicación

Grado Académico: Licenciada en educación

Lugar de trabajo: Colegio Rucalhue de Hualpen

Certifica que ha leído y analizado, emitiendo sugerencias y comentarios de ser necesario, el instrumento de recolección de datos presentados por el equipo investigador, conformado por la estudiante: Mauren Fernanda Rosales Ramírez, investigadora de la tesis denominada "Efectos de los medios de comunicación en la calidad de la alimentación de jóvenes universitarios", en el marco del estudio dirigido a jóvenes estudiantes de nivel superior, matriculados en carreras universitarias de pregrado, en la ciudad de Concepción, año 2017.

Se emite esta certificación para ser presentada a la carrera de Nutrición y Dietética, Facultad de Medicina, Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Co Ovesly  
Firma de Experto

Concepción, 03 de Septiembre de 2017



**Certificación de Validación de Instrumento de Recolección de Datos**

Nombre experto: Daniela González Muñoz

Título Profesional: Nutricionista

Grado Académico: Licenciado en Nutrición y Dietética

Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_

Certifica que ha leído y analizado, emitiendo sugerencias y comentarios de ser necesario, el instrumento de recolección de datos presentados por el equipo investigador, conformado por la estudiante: Mauren Fernanda Rosales Ramírez, investigadora de la tesis denominada "Efectos de los medios de comunicación en la calidad de la alimentación de jóvenes universitarios", en el marco del estudio dirigido a jóvenes estudiantes de nivel superior, matriculados en carreras universitarias de pregrado.

Se emite esta certificación para ser presentada a la carrera de Nutrición y Dietética, Facultad de Medicina, Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Firma de Experto

Concepción, 30 de agosto de 2017



**Certificación de Validación de Instrumento de Recolección de Datos**

Nombre experto: HUMBERTO E. ROSALES GALLARDO

Título Profesional: Psicólogo

Grado Académico: LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

Lugar de trabajo: Universidad La República - DOCENTE  
INSTITUTO Profesional Providencia - DOCENTE  
OTEC - SERCAP - Relator.

Certifica que ha leído y analizado, emitiendo sugerencias y comentarios de ser necesario, el instrumento de recolección de datos presentados por el equipo investigador, conformado por la estudiante: Mauren Fernanda Rosales Ramírez, investigadora de la tesis denominada "*Efectos de los medios de comunicación en la calidad de la alimentación de jóvenes universitarios*", en el marco del estudio dirigido a jóvenes estudiantes de nivel superior, matriculados en carreras universitarias de pregrado, en la ciudad de Concepción, año 2017.

Se emite esta certificación para ser presentada a la carrera de Nutrición y Dietética, Facultad de Medicina, Universidad Católica de la Santísima Concepción.

HUMBERTO E. ROSALES G.  
PSICOLOGO  
Rut: 10.636.692-6

Firma de Experto

Concepción, \_\_\_ de \_\_\_ de 2017

## Anexo nº 5: Instrumento de recolección de datos.



Universidad Católica de la Santísima Concepción

Facultad de Medicina

Nutrición y Dietética

### **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado:

Edad:

Carrera que cursa:

Ciudad de residencia actual:

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación:

1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?
2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?
3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?
4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.
5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?
6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?

7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?
8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?
9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?

**Anexo nº 6:** Totalidad entrevistas realizadas.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

**Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: A.C

Edad: 22 años

Carrera que cursa: Ingeniería Comercial

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: Resistencia a la insulina

**1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

Eeh, los que consumo con mayor frecuencia son, como alimentos específicos?

-si

Ya los lácteos, los yogures

-ya

Como dos yogures al día y también como lechuga todos los días

-ahora, por ejemplo, al desayuno, cuales son los que más consumes

Tomo leche en la mañana, tomo leche y me como un pan integral

-¿Esto es frecuentemente?

Sí, todos los días como lo mismo

-¿Por qué?

Más relacionado con la enfermedad que tengo, como que ahí comencé a cambiar mis hábitos, mis conductas, como que empecé a alimentarme o a tratar de alimentarme mejor, comer alimentos sin azúcar o igual reducido o bajo en grasa

-Ya, por ejemplo en el almuerzo, cuales son los alimentos que más consumes.

En el almuerzo siempre como una carne y ensaladas, como la proteína y ensaladas, que es pollo o carne de vacuno o pescado y también legumbres como una a dos veces a la semana

-¿Y qué tipo de ensaladas?

Lechuga, siempre lechuga yyy acompañado con otra que es betarraga o tomate o también le agrego palta, una de esas

-¿Y porque consumes estos alimentos al almuerzo? porque no eliges otros alimentos

Eeh que en realidad yo vivo en una casa donde me preparan la comida y yo selecciono como lo que puedo comer y por ejemplo siempre hay como arroz, o arroz, papas o fideos y eso lo cambio por ensalada, porque yo siempre tengo, compro lechuga y me preparo una ensalada, en vez de comer eso

-¿A la once?, lo mismo, los alimentos que más consumes.

Eeh no como que siempre ceno, y como que lo mismo que el almuerzo, pero entre el almuerzo y la cena si como algo, me como un yogurt con cereales sin azúcar, casi siempre, casi todos los días y ah! siempre en el almuerzo y la cena me como un postre que es una fruta entera, en mi caso siempre es manzana

-¿Por qué consumes estos alimentos?

Por la enfermedad que tengo, como que tengo organizados mis como horarios de alimentación

-¿Y la cena?

Igual que el almuerzo, como la proteína mas ensalada y postre que es una fruta entera y casi siempre es manzana

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Son bajos en azúcar, en grasa y por ejemplo la lechuga y la manzana por tener fibra, también la manzana la consumo harto por ser lo que tengo más a disposición

Facilidad de preparación y la manzana es porque la tengo, me la regalan como que tengo, me la regalan, como que en la casa donde vivo me la regalan y la lechuga es por gusto y fácil preparación

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Eehm todos los alimentos que consumo, no es que no me gusten, me gusta, es por gusto y además porque me hace bien, o sea porque son más sanos y por lo que tienen, por la enfermedad que tengo, por eso, como que no consumo azúcar.

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Ehh casi siempre son snacks o cosas saladas, maní, papas fritas, como para picar  
-algo más, por ejemplo para beber

Si en una reunión casi siempre puede ser como algún tipo de alcohol como vino o algún mango sour o cerveza

Casi siempre cosas para picar,

-son saladas generalmente

Si

Manzana como todos los días mínimo 2, entre dos a tres manzanas

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Eeh es como fácil, una que está muy disponible en cualquier parte en los locales y aparte es como llegar y ponerlos al plato, no se tiene, no se prepara, no necesita nada de preparación y además como es salado acompaña a lo que uno bebe, como que, como que tiene una buena combinación, según yo, por gusto.

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Mmm yo creo que en redes sociales, porque televisión no veo nunca, puede ser redes sociales y caminando por la calle, no sé, eeh que a uno le entregan folletos o vea cómo carteles así puede ser, pero por televisión o radio no, porque yo no escucho ni veo, casi nunca

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Mmm comida rápida, como algún local de comida rápida, promociones, lo mismo caminando en la calle entregan folletos de una promoción no sé, de completos, esas cosas así

También los snacks, a veces hay promociones así como de papas fritas, maní o cosas así como por ejemplo cuando se viene fecha de algún partido como que ahí siempre hay promociones o de alcohol así

-¿Apuntan al bajo costo?

Si

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

No tanto, porque yo como siempre casi lo mismo, todos los días, como que como a la hora y casi lo mismo, entonces cuando a veces tengo esa reunión social, pero son igual muy a veces una vez cada dos semanas y quizás menos frecuente entonces no me influye mucho

-¿Y cuándo te juntas con tus amigos te acuerdas de las propagandas?

Mmm puede ser, no, no es como tanto así, como que en el momento uno va a ver que ofertas hay al supermercado

-y por ejemplo con que crees tú que te influencia

Con la oferta, con la imagen que lo hacen que los personajes que, los colores de los folletos, no sé, son atractivos

**9. ¿Con qué frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

mm muy poco, yo creo que una o dos veces, una vez al mes, o a lo más dos veces al mes, así como esas cosas, snacks o alcohol

-¿Por qué?

Sí, no consumo diariamente, tengo una comida que hago todos los días y además que las reuniones sociales son como a veces, muy a veces y yo trato de cuidarme igual por la enfermedad



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

### **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: D.S

Edad: 21 años

Carrera que cursa: Nutrición y Dietética

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no presenta.

#### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

Eeh, el pan. Ehh puede ser los tallarines y el arroz.

-en el desayuno:

Pan, huevo o palta

-¿Para beber?

Te

-¿Al almuerzo?

Eeh arroz y papas, el pollo, lechuga y pepino principalmente

-¿postre?

No

-¿A la once?

Lo mismo que el desayuno, pan con huevo o palta

-y tienes cena

No

-Entre medio de los tiempos de alimentación

El yogurt puede ser

-¿Algo más?

Después de almuerzo como pie de limón a veces.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Eeh, principalmente son carbohidratos, por el pan, el arroz.

Son de fácil acceso en un supermercado o en el almacén

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Son de fácil preparación, son baratos, el precio, el sabor, eso principalmente

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Ehh, snacks salados principalmente, papas fritas, ramitas, esas cosas. Ehh chiss pops

-¿Algo más?

Esto es lo más común

-y alimentos preparados

Torta generalmente

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Porque son de fácil acceso, son económicos, y a la mayoría le gustan esos productos, son de preferencia

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Yo creo que principalmente la televisión y las redes sociales, porque la radio no escucho

-¿Algún otro?

No

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Eeh, haber, puede ser ofertas de carnes o bebidas generalmente

-Algún otro alimento que puedas observar

En la televisión son principalmente esos, pero en las redes sociales esta como de moda los alimentos más saludables, los alimentos funcionales que se le llaman, las frutas verduras, esas cosas

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

Yo creo que si

-¿Por qué?

Bueno principalmente por las ofertas, el precio y otra cosa puede ser cuando entregan más información puede ser por las características nutricionales, esto igual influye, tiene beneficios para la salud o si perjudica la salud. Esas cosas, esa información

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Eeh, los productos cárnicos, lo que más consumo es el pollo, puede ser unas cuatro veces por semana

-¿Qué más?

Bebidas no consumo, o puede ser una vez, el día domingo generalmente. Frutas y verduras no sé, frutas puede ser una diaria y verduras ahí puede ser unas dos veces al día.

-¿Otro?

La leche o los productos lácteos, una vez al día.



Universidad Católica de la Santísima Concepción

Facultad de Medicina

Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: K.C

Edad: 22 años

Carrera que cursa: Enfermería

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

Mmm, en general lo que más como son comidas secas, como fideos con salsa, arroz con atún, casi poco líquido, como sopa y cosas así no.

-en el desayuno

Una taza de café con un pan, puede ser con queso o con palta ahí varío, huevo, pero casi siempre es pan o galleta.

-Almuerzo

Fideos con atún, fideos con arroz ahh jaja arroz con fideos, eeh casi siempre, legumbre ahora como más, dos veces a la semana, eeh pescados no mucho, lo que es en carnes, siempre como pollo

-¿En la once?

Eeh un subway ahh, si la mayoría de las veces un subway o si no, lo que quede, más que nada ceno, no preparo once

-¿Cena?

Es lo que sobra en el día, si sobra fideos, fideos con otra cosa, huevo

-entre comidas

Casi nunca hago entre comidas, no tengo colación así como de yogurt con avena y eso no, ahora si estoy empezando con las frutas, las cinco frutas al día, pero todavía no cumplo.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Alto en carbohidratos, eeh calóricos, sodio no porque le hecho poca sal, eso, son bajo en vitaminas, más que nada como cereales... son más industrializados, más procesados, refinados!

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Más que nada la comodidad y el tiempo, no me dedico tiempo para cocinar

El precio es más accesible, porque me encantaría hacer lasaña pero sale caro jajaj... son fáciles

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Los snacks, tuti fruti, sipu los snacks, galletas, ensaladas, pizza, eeh nachos y choripanes ahhh, si choripanes, no son para eventos especiales, los snacks son

galletas, esas crackets que se puede agregar un aderezo como paté, salsa de ciboulette.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Es que más que nada son chiquititos y no se agradables al paladar

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Televisión y redes sociales, Instagram jaja, no me conecto a Facebook, si más que nada por eso (paso más tiempo)... y afiches por lo que hay en la tele, en la calle.

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

En la tele comida chatarra, en las calles también, en las redes sociales ya depende de lo que tu tenis, si ten... yo tengo grupos donde hacen comida sana y ahí dan como tips

-¿Que alimentos en la comida chatarra?

Papas fritas, sándwich, completos, pizza, que mas, eso

-y de la comida sana

El que me gusto el queque de chía, de limón y chía, no sé cómo agregar harina de linaza, después vi otro mmm como hacer una tártara sana, pasteles, cosas así, sin azúcar, mas con stevia, endulzado sin azúcar

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

Sí, porque me tienta ahh jaja, porque me tientan jajaj, si, ya que cuando uno no tiene tiempo lo que más va a comer al mall pues lo más accesible, tampoco es tan caro, como comprar no se pu en una parte más sana como sería el Platón, que el precio es más alto o en el buffet

9. **¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Emm, dos veces a la semana jaja, si, ya que me tienen comida los demás día, de la comida chatarra sí, no la de lo sano no, no he cocinado ninguna, más que nada la chatarra.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

### **(Semi estructurada)**

Entrevistado: C.V

Edad: 21 años

Carrera que cursa: Pedagogía en educación diferencial

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

#### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

En general mmm ya estoy dejando la comida chatarra porque en los primeros años de universidad, mucha comida chatarra, es lo más barato para comer así que, pero ahora no se pu sushi, esas cosas, muchas papas fritas jajaja.

-¿En el desayuno?

Leche, yogurt, cereales

-¿Qué tipo de cereales?

Me gustan con cereales pero ahora que estoy sana vivo de cuadritos jajaja, los fitness...

-¿Al almuerzo?

Arroz, con pollo, con vienasas, con carne... Si ensaladas, lechuga, apio, choclo

-¿En la once?

El pan, no falta la once con palta, huevo

-¿Entre comidas?

Chocolates, un dulce, café de repente, sobre todo si estoy acá en la U, así mucho frío.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

En realidad lo que consumo no es porque sea, por calorías o porque es lo que hay nomas, no más que nada lo que está al alcance o lo que es más rápido para cocinar por lo menos yo no tengo mucho tiempo como para, ya me voy a hacer comida hoy para traer a la U

-¿están más listos?

Sí, pero igual ponte tú me preocupo por el pan no comerme más de uno, pero si es no se arroz, no comerme una porción muy grande

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Si el precio es un factor importante, sí que sea de fácil preparación por lo menos yo no sé cocinar muchas cosas, arroz, tallarines, papas jajaja, pero cuando mi mama cocina es diferente, cuando me cocino yo, es como comidas más frías eeh con limón que me gustan

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Es comida chatarra siempre jajaja por ejemplo en mi casa no faltan los completos, mi papa siempre llega con completos a la casa o no sé, cuando estoy con mis amigas en pichanga, papas fritas eeh, sushi, harto sushi y pizza... para tomar bebidas y a veces te.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Emm, los ingredientes, son ricos, porque imagínate que la pizza tiene queso, no sé, champiñones, no me fijo en las calorías, no sé cómo lo hace algún personas que todo lo cuentan

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

En las redes sociales, Facebook, Instagram siempre sale comida rica, o las páginas de los mismos lugares donde se come tienen sus páginas y tiran concursos, promociones, que se yo

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

En algunos la comida sana, los batidos, las ensaladas y otros que se van al otro extremo que es como lo más rico que son las frituras, las carnes...eeh las papas fritas, los Nuggets los hand roll

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

Sí, porque uno durante el día obviamente tiene que alimentarse y uno está mirando y dice hoy que será y lo primero que sale eso hoy quiero comer eso y como siempre es más comida chatarra que saludable, siempre gana jajaj

Pero lo de la publicidad no se aquí en la u no se ve mucho, por ahí como come saludable o el me menú JUNAEB que se yo pero más así no se informa o tampoco hay un incentivo en los lugares para que uno coma sano

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Eeh frecuentemente, mm no es dos veces a la semana, una vez a la semana, depende del presupuesto jajaja

-¿Entonces igual depende del precio la alimentación?

Claro porque no es lo mismo, no se comprar algo para el almuerzo y con esa misma plata darse un gusto no sé, un helado que siempre sale en las publicidades, depende de la necesidad que tenga en el momento.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

### **(Semi estructurada)**

Entrevistado: A.A

Edad: 22 años

Carrera que cursa: Periodismo

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

#### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

Eh frutas, mmm pueden ser como mezclas?, porque siempre hago como galletas de plátano con avena, manzana con avena, y eso también lo traigo harto pa` ca (universidad), también como harto yogurt, hasta agua, y eso más que nada...de repente una galleta que otra pero mmm casi nunca y los almuerzos casi siempre los traigo desde mi casa

-¿En el desayuno cuales son los alimentos que más consumes?

Leche con avena, o leche con cereal, de repente yogurt con cereal o de repente son batidos como con leche con plátano, leche con arándano, y cuando como

avena no como galletas, galletas de linaza, esas no las como, pero cuando me tomo un batido y quedo con hambre como galletas, no se cuatro o cinco, hay veces que no despierto con hambre así que me como un té con una manzana o algo así, pero generalmente eso

-¿Al almuerzo?

Mi mamá como que ahora se ha puesto bien estricta con el almuerzo como que hartas cosas integrales, como ahora comemos harta quínoa, hartos tallarines integrales, también siempre acompañado con tallarines, pollo, y harto atún, eso comemos harto, reineta a la plancha... no tomo bebida, cuando hay jugo tomo, pero casi nunca porque casi siempre quedo muy satisfecha y pan tampoco.

-¿En la once?

Generalmente es como más floja la once, siempre es un café o té con canela y pan, si tengo pan de molde como pan de molde, pero del integral también

-¿Y entre comidas?

Una fruta, agua, harto té verde. De repente a uno le da hambre y va a comprar una galleta pero como casi nunca

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Que sean frescos o la mayoría naturales, ehh no se las frutas siempre naturales, si puedo, si tomo un jugo que sea de los Livean, aguas mineral, cosas así porque no tomo bebidas, eso cuesta conseguirlos un poco más en la U, el té verde lo preparo en hoja en la casa y lo traigo en un botella grande

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

No me quiero enfermar, no quiero tener diabetes, no quiero tener obesidad, no quiero tener problemas al corazón, quiero llegar bien a mas grande. Yo creo que también es un tema de actitud porque cuando uno come mal, anda mal entonces también necesito de ciertos alimentos frescos como para estar bien, para rendir en la u para todas las cosas que tengo que hacer. El sabor también puede ser, como cuando tomo tagatosa yo encuentro mucho más rico la tagatosa que el azúcar y otra gente como que no entiende como que ahh, pero no a mí y además que es divertido cocinar.

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Ahí es más complicado porque uno no anda con sus snacks en una reunión familiar, pero trato como de tomar más líquidos que comer tanta papa frita, aunque si hay maní, como mucho maní, eso sí.

Si maní, he tratado de cambiar a maní sin sal, los otros (alimentos) los evito porque igual me gustan los doritos pero trato de evitarlos, bebidas no tomo.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Porque uno tiene hartas reuniones sociales entonces si uno comiera así en todas sería gordo pu, estaría enfermos, entonces yo creo que todos debemos cuidarnos un poco mas

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Eem, yo soy como bien metida en el tema, y aunque no tengo estudios, y con eso hay que ser responsable yo he trabajado como hartas aristas del periodismo

basado en la comida, entonces siempre estoy como buscando, siempre tengo que buscar opciones de pan, opciones de lácteos y aunque como no tengo la educación y puede que me este equivocando, siempre estoy investigando, pero también siempre lo aplico a mi consumo personal

Si en internet principalmente y también sigo unas tiendas que cada cosa que traen explican para qué sirven y todo, por ejemplo sigo a una que se llama terra que nutre, que venden cosas en san Pedro y ellos también explican esas cosas, son naturistas, también alimentos veganos

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Eeh sanos, van de todos, desde el pan los lácteos emm los tipos de azúcar las mermeladas, los manjares, pero visto desde un punto de vista diferente, desde que no tenga las mismas calorías y el azúcar que trae un manjar tradicional por ejemplo, pero es como eso

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

Como creo que si influyen, porque uno se tiente cuando ve en la tele un comercial de Manjarate, yo creo que a uno se le ocurre que de verdad quiere comer Manjarate y además que cuidarse también en mi opinión genera tener como ciertos días de antojos, como que uno dice como que necesita comer algo dulce, sobre todo si te están cuidando de no comer esas cosas, pero si, si influyen harto.

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Yo creo que una vez a la semana mas menos, los viernes, los malos, los buenos trato de incorporarlos todos los días de la semana.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

### **(Semi estructurada)**

Entrevistado: Z.I

Edad: 21 años

Carrera que cursa: Enfermería

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

#### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

En la u como puras comidas que son como harinas, tallarines, todo lo que sean como masas.

-¿Y en el desayuno?

Al desayuno leche y tostadas con no sé, manjar o quesillo, ahí como que vario.

¿Al almuerzo lo que más consumes?

Ahí es como masas, ehh repente almuerzo o no almuerzo, o como una galleta pero no como así como...

-¿Y en la once?

Si como un té con tostadas

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Yo creo que todos eso jaja (ejemplo, son calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son procesados), alto en azúcares, calorías, porque no es nada como saludable po, como verduras frutas no

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

El tiempo, la fácil preparación si pu, por lo mismo del tiempo, pero el gusto no porque no soy buena para comer como chatarra o no se

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Snack aah jajaja papa fritas, ramitas, cheetos, doritos.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Es lo más barato como para el momento po y lo más fácil, para la reunión de amigos.

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

La televisión y las redes sociales como lo que más uso, porque la radio no

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Los de ehh, las propagandas del Doggis o esas cosas, Mcdonalds, las bebidas igual, o sea eso es ya como de supermercado pero las bebidas, eso

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

No, porque osea no me gusta alimentarme mal cachai, pero lo hago como que trato de, entre lo como en el día, si no almuerzo o algo así, trato de ver lo que es más sano, como ya, no es sano pero priorizo entre lo que es más sano de lo malo cachai, ya entonces me voy por eso, pero no como, por ejemplo tengo compañeros que por tiempo van y compran un completo, yo no como completo

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Yo creo que dos veces al mes, bebidas no, pero como pizza y esas cosas, lo que mas como es pizza, eso como dos veces al mes.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: A.U

Edad: 21 años

Carrera que cursa: Pedagogía en Inglés

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

Mmm el pan, siempre el pan, eeh trato de, arroz, arroz consumo harto, pollo, carnes no tanto, papas fritas siendo realista, eem y eso más que nada, y puede ser tallarines igual, eso.

-¿En el desayuno?

Eee un té, y un pan con cualquier cosa, o lo otro consumo eeh avena y le echo agua y algo, cacao no se, cacao en polvo, y eso deja súper satisfecho.

-¿Y en el almuerzo?

Mmmm en el almuerzo, ya la mayoría de los días que estoy, de lunes a viernes que estoy acá (universidad), siempre trato deeee, no tengo mucho tiempo entonces eeh trato deee ir a comer por ejemplo a lugares que están aquí cerca,

trato de almorzar aquí en la universidad que puede haber arroz con pollo, o de repente hay tallarines o algo, siempre voy al tokio, que es como arroz con carne y pollo y unas hartas ensaladas arriba que son como repollo, zanahoria, perejil creo que tiene, pero también tiene unas salsas, salsas como de jengibre y salsa de queso crema y ahí igual es como chancho eso, y eso el que siempre consumo más o menos.

-Ya ¿y en la once?

Siempre un té, y puede ser huevo frito, huevo revuelto con pan y palta igual con pan, siempre pan.

-¿Y entre comidas?

Últimamente he tratado de traer frutas, por ejemplo, un plátano y ahí me lo como entre comidas o naranja, ya y si no, no tengo tiempo en la mañana que es casi siempre ehh compro cosas aquí, que puede ser galletas, siempre como galletas.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Mmm, industrializados y son altos en azúcar, principalmente.

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

El tiempo y el precio igual, si ehh, preparación igual, el lugar donde lo preparen igual porque algunos son lugares muy, me causan como asquito.

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Mmm, eeh papas fritas siempre que nos reunimos, siempre pedimos o sea no pedimos, o sea, si papas o puede ser siempre comida chatarra o pizza, o sushi igual.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Eeh, puede ser que son alimentos que los venden eh al momento de , de juntarnos con alguien son alimentos que los venden alrededor, entonces son fáciles de llegar y ir al comprar, por ejemplo lo mismo pasa cuando te reúnes con alguien en tu casa igual están los deliverys que son igual pu, sushi, papas fritas, completos, sándwiches. Más fáciles de adquirir.

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Mmmm, eeh redes sociales y la televisión, pero yo creo que más las redes sociales porque ahora hay hartos, por ejemplo yo ocupo mucho Instagram y allí, hay muchos Instagram que suben fotos de su comida, entonces esos nos llama mucho, por lo menos a mi me llama mucho la atención, por ejemplo, te voy a dar un ejemplo, ehh hace algunos días, agregue un Instagram que es de un local que queda en la plaza Perú, y las fotos de las comidas son demasiado deliciosas, muy cerca las imágenes, entonces se ven todas las texturas, y cosas, entonces eso llama mucho la atención.

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Eeh, amm, comida chatarra, eso más que nada, como sándwich, hamburguesas, papas fritas, chorrillanas, nunca veo comida saludable en Internet, o pocas veces, pero no, no mucho.

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

si, eeh por ejemplo lo mismo que te contaba, de que yo vi ese Instagram, donde subían cosas muy ricas y yo fui al local, e ido como dos o tres veces, es por ver las imágenes que y ver la texturas de todas esas comidas y verlas tan de cerca, es como que dan ganas de comer. Y los comentarios igual, por ejemplo, que dicen este lugar es súper rico, recomendado y cosas así.

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Mmm, yo creo que ocasionalmente, o sea, no voy todos los días pero si voy, de repente como que los veo y me dan ganas de ir pero hay veces que sí. Ehh de repente los lugares no son muy baratos, el precio no es muy accesible y eso más que nada.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

### **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: A.V

Edad: 21 años

Carrera que cursa: Derecho

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

**1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

En general, jugos wats, todo el día y pan, siempre, eh, galletas igual, galletas soda.

-¿Al desayuno?

Generalmente, pan, pan y un té.

-¿En el almuerzo?

Dependiendo de lo que haya, generalmente arroz, arroz es lo que más me gusta, no me gusta no me gustan los tallarines, ah el pollo, casi nada de carne puro pollo, ahh y muchos jugos, wats jajaja, no es que le esté haciendo promoción pero...

-¿A la once?

Pan, generalmente igual, con ahí varia con po, con palta, huevo, amo el huevo así que , consumo mucho huevo.

-¿Y entre comidas?

Ehh como hartos frutos secos, venden en la universidad, pero no tan sanos porque a veces como mano, eso maní crujiente.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

No calóricos creo yo, azúcares si igual por los jugos pero, pero tanto, espero.

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Si, el tiempo porque uno no está así como hay un día, no me programo el desayuno entonces voy a comer lo que hay no más, por ejemplo si voy, estoy todo el día en la u a veces y ya que, quiero un jugo y me lo llevo rapidito donde estoy estudiando, las galletas que no tengo que quedarme en el casino sentada, si no que me las puedo llevar

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Papas fritas infaltables, ya que lo voy a decir, cada vez que nos juntamos comemos queso filadelfia, con salsa de soja y sésamo, infaltable, infaltable. Papas fritas y queso filadelfia.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Lo ricos que son, el gusto, nada mas por que el queso filadelfia es caro, pero eso sí, que uno no los tiene que estar preparando, que tenís que echarle la salsa y listo, jajajaj.

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Yo creo que redes sociales, porque últimamente, televisión no veo mucho, pero las redes sociales, si, por ejemplo, de repente aparecen así como una porción de papas fritas así, y como que uno queda con las ganas, y después cuando tu querís como algo decis a ya me voy a ir a comer la porción de papas fritas, porque queday con las ganas po, así que, redes sociales, si .Generalmente son Facebook, Twitter, Instagram.

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Chatarra jaja si, comida rápida, a ver, por ejemplo, he visto pollo frito jaja, papas fritas, las comidas que ofrecen las cadenas de comida rápida, y si aparece un Subway por ahí, pero generalmente, son hamburguesas, papas fritas, todas, esas cosas, y bebidas pu.

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

Si, definitivamente, porque al ver las fotografías te dan los antojos, pero claro al momento no lo vas a ir a comprar, pero al tiro, pero después cuando vas a comer algo dices hoy si quiero comer esa porción de papas fritas que vi. Sabes con que me pasa?, con el sushi, a mi no me gusta mucho el sushi, pero cuando veo asi como sushi preparado me queda el antojo, y después me dicen ooh, comamos sushi y yo como que me queda. oh que increíble. Soy una mujer muy voluble con la publicidad!

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

ya, no digamos que siempre, tampoco digamos que nunca, estoy en una intermedia, o sea los consumo, ponte tu dos o tres veces a la semana, hartas veces si lo pienso jajajaja, imagínate el martes fui al Doggis, y hoy, jajaja, rayos, como tres veces a la semana ajajaja, y me dan antojos por la gente sube fotos ahí con sus cosas, igual dan ganas.

No en verdad la publicidad influye mucho, porque se mete en tu subconsciente, y claro tu quedas pensando en eso, sigues haciendo tus cosas pero sigues pensando en eso y claro cuando tienes que comer, entre prepararte algo, prefieres comer lo que viste, porque aunque es mas grasoso, está listo.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: C.G

Edad: 21 años

Carrera que cursa: Derecho

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

Yo creo que pan jaja, que más podría ser, cosas dulces si, como muchas galletas y te, creo que es como lo que más como.

-¿Y por ejemplo en el desayuno?

Si voy a la universidad, siempre me llevo un pan con jamón de pavo y margarina y allá me hago un té, y si me queda tiempo compro un paquetito de galletas o algo así para acompañar el té.

-¿Al almuerzo?

En el almuerzo igual depende si almuerzo acá en la u, lo que me quede más cerca, de repente almuerzo para los estudiantes, o en el mall, o si no Tokio ball

jajaja y si no en mi casa, lo que esté preparado en mi casa, que es comida casera.

-¿Y en la once?

En la once pan y te igual, y el pan generalmente palta y huevo

-¿Y entre comidas?

Entre comidas eee otro té y otra cosa dulce, es que en mi casa siempre mi mama hace queques y cosas así, entonces como que ya, entre comidas un tecito con con un pedacito de queque y ese tipo de cosas. Pero no como nada, al menos en invierno ee no, pero en verano me tomo batidos o como yogurt con granola, cosas así, pero en invierno no.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Yo creo que son procesados, altos en azúcar y altos en carbohidratos, yo creo que sí, que terrible.

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Yo creo que fácil preparación y que son a mi acceso, porque siempre estoy en la u, entonces un paquete de galletas, lo más fácil, o yo me llevo algo de mi casas que sea fácil prepararlo, pero yo creo que es mas eso, la fácil preparación.

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Mmm yo creo que pueden ser como igual cosas dulces, porque somos muy dulces en mi familia, y pero somos como de comer tanta chatarra, si no como tomar once con algo rico cachai, ee pero y cuando salgo con otras personas igual, o ir al

centro comercial y comer algo ahí, pero no algo como tan cerdo, si no que siempre es como algo...

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Ya, siempre es como ya, si nos juntamos con mi familia puede ser no se po, tomar once con queque, tomar once con kuchen, tomar once con torta, o cuando voy al centro, y me junto con mis amigas, es no se po, ir a comer al Juan maestro, una hamburguesa o algo así, como ese tipo de cosas.

Eeh si depende de mí, por lo rico o por el gusto y si es como de mi familia, ahí por lo que ellos tienen

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Mmm yo creo que de tele y redes sociales porque radio no escucho nada y afiches, mm afiches no, o sea como que los veo pero no los pesco porque siempre son así como de Doggis que no me gusta, yo creo que por redes sociales

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Aaa son siempre alimentos de comida chatarra, nunca de comida sana y cosas así, o si es como de alguna marca de cadena comida o cosas así, siempre está relacionado a algo que es como chatarra, de repente promocionan cosas saludables, pero siempre relacionado a comida chatarra

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

No, porque siempre las cadenas que yo veo al menos, no me gustan, al menos de la comida chatarra, porque a mí al menos, siempre voy a comer al Juan maestro y

pero nunca veo afiches del Juan Maestro, siempre veo como del Doggis o del Tarragona, o como esos que son más conocidos.

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Yo creo que rara vez, porque los que yo veo al menos como te digo, McDonalds sobre todo, yo no voy a McDonalds, sería muy rara vez, entonces como los que yo veo de publicidad, rara vez.



Universidad Católica de la Santísima Concepción  
Facultad de Medicina  
Nutrición y Dietética

## **Guía de entrevista**

(Semi estructurada)

Entrevistado: C.L

Edad: 24 años

Carrera que cursa: Ingeniería civil industrial

Ciudad de residencia actual: Concepción

Antecedentes de enfermedad relacionada a la alimentación: no

### **1. ¿Cuál es el/los alimento/s que consume con mayor frecuencia (alimentos en general, a cualquier hora del día)?**

En el día lo que más consumo eeh bueno, te, pan y fruta.

-¿Y en el desayuno que es lo que más consumes?

Consumo te con pan y batidos de frutas, como que vario entre esos dos, un día por ejemplo te con pan, otros días batidos de fruta y otro día, vuelvo así.

-¿En el almuerzo?

Ehh verduras y legumbres, es lo que más consumo.

-¿En la once?

Pan con te

-¿Y entre comidas?

Entre comidas como galletas, lo que mas como, azucaradas y no azucaradas.

**2. ¿Qué características tienen los alimentos que más consume (Ej.: Son alimentos calóricos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasas, son industrializados o productos naturales, etc.)?**

Ehh yo creo que son mas naturales yyy bueno a excepción del pan, que creo que tiene más carbohidratos, emm y eso, lo que sé es que no como carne, entonces no tengo mucha proteína se supone, en mi alimentación, por eso.

**3. ¿Qué le motiva elegir los alimentos que consume diariamente (Ej.: Precio, tiempo para el consumo, sabor, color, olor, fácil preparación, etc.)?**

Aaah ya, me motiva, claro la fácil preparación y el sabor principalmente.

**4. Mencione aquellos alimentos que elige para consumir en una reunión social.**

Eem papas fritas, ramitas y maní.

**5. ¿Qué le motiva a seleccionar ciertos alimentos a la hora de una reunión social?**

Porque emm, eeh es más fácil de consumir, no implica ningún tipo de elaboración y lo consumo enseguida.

**6. ¿De dónde obtiene mayor cantidad de información publicitaria relacionada a alimentos (Ej.: radio, televisión, redes sociales, periódico, diario, revista, Internet, afiches, propagandas, etc.)?**

Redes sociales, de internet es donde más saco información sobre comida.

**7. ¿Con respecto a la publicidad observada relacionada con alimentos, que tipos de alimentos son estos?**

Eeh por lo general son alimentos naturales y por lo general que pueden reemplazar mi falta de carne. Son alimentos y comidas preparadas.

**8. ¿Cree que los anuncios publicitarios que más ve/lee/escucha influyen en su consumo alimentario, de qué forma?**

Yo creo que sí, porque por ejemplo cuando salió el etiquetado negro, yo deje de comer algunas cosas, o me restringía un poco.

**9. ¿Con que frecuencia consume los alimentos publicitados que más lee/ve/escucha (Ej.: diariamente, semanalmente, mensualmente, rara vez, etc.)?**

Los consumo diariamente.

## Anexo nº 7: Comentarios finales y calificación docente guía



### Evaluación Final Informe de Tesis 2017

**Objetivo del informe:** El escrito presenta los resultados de investigación aplicada, requisito para cumplir la cuarta competencia específica del Programa de Estudios, referido a la aplicación de la metodología de la investigación en proyectos enfocados en la situación alimentaria y nutricional de la población, en el ámbito de políticas gubernamentales locales, públicas y privadas.

<b>Título de Tesis:</b>	“Efectos de la publicidad presente en los medios de comunicación, en la alimentación de jóvenes universitarios”
<b>Integrantes de equipo de trabajo:</b>	Mauren Fernanda Rosales Ramírez
<b>Profesor Guía:</b>	Nut. Mari Alarcón Riveros
<b>Fecha:</b> 27 de noviembre de 2016	

### Calificación final

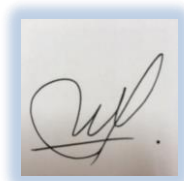
Aspectos a evaluar	Calificación
Aspectos generales (10%)	7.0
Marco teórico (20%)	7.0
Marco metodológico (20%)	6.8
Resultados y análisis (25%)	5.8
Discusión y conclusiones (25%)	5.8

**Nota final informe: 6.36**

Aprobado sin modificaciones	Aprobado con modificaciones	Reprobado
	<b>x</b>	

## Comentarios del Texto

<p><b>Aspectos generales</b> Muy buena ortografía, salvo lo señalado en los puntos en particular. De modo general, su lectura es fácil, coherente. Resumen deja en claro el alcance e implicancias del estudio.</p>
<p><b>Marco teórico</b> Apartado bien construido, da cuenta del estado del arte relacionado a los temas alusivos a la investigación.</p>
<p><b>Marco metodológico</b> En el ítem 2.9 Manejo de aspectos éticos dice “La primera de estas consideraciones es la autonomía de las personas, la cual <b>abraca</b> sus creencias. ....” .Debe ser corregido la palabra destacada.</p>
<p><b>Resultados y análisis</b> Dan cuenta del cumplimiento de los objetivos establecidos en el estudio.</p>
<p><b>Discusión y conclusiones</b> En discusión se encuentra el párrafo “Los resultados de los estudios antes mencionados si pueden ser comparados con esta investigación.....” Debe eliminar la condicionalidad. La redacción es más débil que en los otros acápites del texto.</p>
<p>Otros comentarios <b>(Opcional)</b></p>



**Firma de docente**

## Anexo nº 8: Comentarios finales y calificación docente informante



### Evaluación Final Informe de Tesis 2017

**Objetivo del informe:** El escrito presenta los resultados de investigación aplicada, requisito para cumplir la cuarta competencia específica del Programa de Estudios, referido a la aplicación de la metodología de la investigación en proyectos enfocados en la situación alimentaria y nutricional de la población, en el ámbito de políticas gubernamentales locales, públicas y privadas.

<b>Título de Tesis:</b>	<b>“Efectos de la publicidad presente en los medios de comunicación, en la alimentación de los jóvenes universitarios.”</b>
<b>Integrantes de equipo de trabajo:</b>	<b>Mauren Fernanda Rosales Ramírez</b>
<b>Profesor Guía/Informante:</b>	<b>Profesor Guía: Mari Andrea Alarcón Riveros</b>
<b>Fecha: 27 de Noviembre 2017</b>	

### Calificación final

<b>Aspectos a evaluar</b>	<b>Calificación</b>
Aspectos generales (10%)	7,0
Marco teórico (20%)	7,0
Marco metodológico (20%)	6,8
Resultados y análisis (25%)	7,0

Discusión y conclusiones (25%)	7,0
--------------------------------	-----

**Nota final informe:.....6,96.....**

Aprobado sin modificaciones	Aprobado con modificaciones	Reprobado

## Comentarios del Texto

<p><b>Aspectos generales</b> Trabajo con una temática atractiva a desarrollar, que cumple con los parámetros solicitados, presenta un orden lógico , respondiendo a objetivos de tesis.-</p>
<p><b>Marco teórico</b> Existe un marco muy completo y ordenado, existiendo una correcta coherencia con los objetivos planteados. Referencia bibliográfica actual y clara en su lectura y comprensión.-</p>
<p><b>Marco metodológico</b> Cumple con todos los parámetros solicitados, sólo profundizar en hipótesis planteada.- Presenta claramente flujograma y aspectos éticos.-</p>
<p><b>Resultados y análisis</b> Son claramente presentados, manteniendo un orden lógico, acordes a los objetivos plateados.-</p>
<p><b>Discusión y conclusiones</b> Buen desarrollo e incorporación de material de referencia, que permite complementar y sustentar conclusiones.-</p>
<p><b>Otros comentarios (Opcional)</b> Felicitaciones por trabajo presentado, muy completo y ordenado. Existiendo material como complemento a estudio, considerando que es un tema que se está abordando recientemente.-</p>

## Anexo nº 9: Comentarios finales y calificación docente informante



### Evaluación Final Informe de Tesis 2017

**Objetivo del informe:** El escrito presenta los resultados de investigación aplicada, requisito para cumplir la cuarta competencia específica del Programa de Estudios, referido a la aplicación de la metodología de la investigación en proyectos enfocados en la situación alimentaria y nutricional de la población, en el ámbito de políticas gubernamentales locales, públicas y privadas.

<b>Título de Tesis:</b>	<b>“Efectos de la publicidad presente en los medios de comunicación, en la alimentación de jóvenes universitarios”</b>
<b>Integrantes de equipo de trabajo:</b>	<b>Mauren Fernanda Rosales Ramírez</b>
<b>Profesor Guía/Informante:</b>	<b>Vanessa Rodríguez Pindave</b>
<b>Fecha: 16/11/2017</b>	

### Calificación final

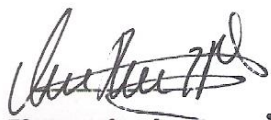
<b>Aspectos a evaluar</b>	<b>Calificación</b>
Aspectos generales (10%)	65
Marco teórico (20%)	70
Marco metodológico (20%)	69
Resultados y análisis (25%)	61
Discusión y conclusiones (25%)	70

**Nota final informe:.....67.05.....**

Aprobado sin modificaciones	Aprobado con modificaciones	Reprobado
	<b>X</b>	

## Comentarios del Texto

<p><b>Aspectos generales</b>  Introducción: No se aborda el vacío de conocimiento y por ende relevancia de este estudio.  Revisar redacción y puntuación.  No describe todos los capítulos de la investigación.</p>
<p><b>Marco teórico</b>  Sin modificaciones, bien abordado y en profundidad.</p>
<p><b>Marco metodológico</b>  Revisar criterios de exclusión.</p>
<p><b>Resultados y análisis</b>  Revisar redacción de resultados y análisis, pues puede generar aún mayor profundidad de estos.</p>
<p><b>Discusión y conclusiones</b>  Sin modificaciones.</p>
<p>Otros comentarios (<b>Opcional</b>)  Me parece un trabajo muy completo y bien aborado considerando la cantidad de estudiantes que participaron en la investigación. ¡Felicitaciones!</p>



**Firma de docente**