

Influencia en la seguridad alimentaria del marketing nutricional y la publicidad

Influence of nutritional marketing and advertising on food safety

Mercedes Caridad García González^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-4785-8605>

Humberto Silvio Varela de Moya¹ <https://orcid.org/0000-0002-6632-3182>

Yolexis Roberta Cardona Soberao¹ <https://orcid.org/0000-0002-0042-5805>

Rosalesmi Rodríguez Odel¹ <https://orcid.org/0009-0009-4136-9844>

¹ Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz. Camagüey, Cuba.

***Autora para correspondencia:** mercedesgarciaagonzalez61@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue diagnosticar la influencia en la seguridad alimentaria del marketing nutricional y la publicidad en los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Aplicadas, en la Universidad de Camagüey. Se realizó un estudio analítico en el período comprendido de mayo a julio de 2024. El universo estuvo representado por 107 participantes en los que se incluyeron los estudiantes y profesores de la carrera de Ciencias Alimentarias, así como docentes de la carrera de Ingeniería Industrial. La muestra quedó constituida por 49 estudiantes y 16 profesores. De los métodos empíricos fueron empleados la revisión bibliográfica y una encuesta. Se concluye que repercute en la seguridad alimentaria la influencia del marketing nutricional y la publicidad en los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Aplicadas especialmente en la fase de decisión, elección y acceso a la compra de productos alimentarios.

Palabras clave: promoción de salud alimentaria y nutricional; publicidad de alimentos; seguridad alimentaria.

ABSTRACT

The objective of the research was to diagnose the influence on food safety of nutritional marketing and advertising in students and professors of the Faculty of Applied Sciences, at the University of Camagüey. An analytical study was carried out in the period from May to July 2024. The universe was represented by 107 participants, which included students and professors from the Food Sciences major, as well as professors from the Industrial Engineering major. The sample consisted of 49 students and 16 teachers. Of the empirical methods, a bibliographic review and a survey were used. It is concluded that the influence of nutritional marketing and advertising on students and professors of the Faculty of Applied Sciences has an impact on food safety, especially in the decision, choice and access phase of purchasing food products.

Keywords: food and nutritional health promotion; food publicity; food security.

Recibido: 25/11/2024

Aprobado: 29/01/2025

INTRODUCCIÓN

La industria alimentaria se considera en el mundo como un negocio de miles de millones de dólares. Esta industria ha experimentado cambios importantes en los últimos años con el movimiento vinculado a la salud y el bienestar. Por consiguiente, las empresas productoras

de alimentos invierten mucho en investigación, desarrollo y *marketing*, antes de desarrollar el producto físico.

El *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing según Kotler y Keller⁽¹⁾ señala que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. La American Marketing Association⁽²⁾ ofrece la siguiente definición formal: es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Una de las subcategorías del marketing es conocida como marketing social, pues trata de corregir y solucionar los problemas sociales a través de su adaptación a las herramientas y tecnologías características de este. Dentro de esta variante, se encuentra el *marketing* nutricional⁽³⁾ el que se define como cualquier tipo de *marketing*, incluyendo el llevado a cabo, tanto en los diversos medios publicitarios como en la presentación, embalaje y etiquetado del producto, por medio del uso de la información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional.

En este sentido, el *marketing* nutricional es un medio que proporciona información detallada de los nutrientes que contiene un alimento y además recomienda ciertos consejos para mantener un estilo de vida más saludable.⁽⁴⁾ Diversos investigadores^(5,6,7) estudiosos de la temática han encontrado regularidades que cuestionan la utilidad de este tipo de marketing, entre ellos:

- El consumo de alimentos ultraprocesados y el desconocimiento de la información acerca del origen y la supuesta naturalidad de estos.
- La presencia de sustancias químicas en diferentes alimentos: conservantes, colorantes, hormonas y antibióticos.
- La aparición y el auge de la cultura de la comida rápida.
- La exigua accesibilidad e interpretación por los consumidores a la información que proporciona la lista de ingredientes en los alimentos, lo que disminuye la percepción del riesgo en el consumidor durante el proceso de selección y consumo del alimento.
- La escasa percepción del riesgo en cuanto a la seguridad alimentaria y nutricional.

En consecuencia, los presupuestos expuestos dejan claro que el marketing nutricional y la publicidad influyen en la seguridad alimentaria pues cada día hay un mayor número de personas que padecen enfermedades producidas por un seguimiento prolongado de dietas con un consumo inseguro y descontrolado de alimentos perjudiciales para la salud, lo que favorece que aparezcan enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, sobrepeso, cáncer, diabetes mellitus, hipertensión arterial, enfermedades cerebrovasculares, enfermedades cardiovasculares, entre otros).

Por tanto, el objetivo de la investigación es diagnosticar la influencia en la seguridad alimentaria del marketing nutricional y la publicidad en estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Aplicadas, en la Universidad de Camagüey.

DESARROLLO

Se realizó un estudio analítico en la Facultad de Ciencias Aplicadas perteneciente a la Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz” en el periodo comprendido de mayo a julio de 2024. El universo estuvo representado por 107 participantes en los que se incluyeron los estudiantes y profesores de la carrera de Ciencias Alimentarias y profesores de la carrera de Ingeniería Industrial. Para la selección de la muestra se realizó un muestreo no probabilístico intencional por lo que quedó constituido por 65 participantes entre ellos 49 estudiantes y 16 profesores.

De los métodos teóricos fueron empleados el análisis y síntesis y el inductivo-deductivo los que permitieron la construcción y desarrollo de la teoría científica y el enfoque para abordar la problemática del tema. En cuanto a los métodos empíricos fueron utilizados la revisión bibliográfica con el objetivo de detectar, recuperar y consultar materiales de interés para la investigación, por lo que se consideraron artículos originales, tesis de maestría, tesis de doctorados, artículos de revisión, entre otros documentos, publicados preferentemente en idioma inglés y español.

Se utilizó como motor de búsqueda el Google Académico y se consideraron bases de datos de acceso abierto como IRESIE, Redalyc, SciELO y Dialnet, del contexto iberoamericano. Para la indagación documental se emplearon diversas frases, entre las que se destacan: alimentación saludable, *marketing* nutricional, publicidad, seguridad alimentaria y nutricional, entre otros.

La encuesta (en forma de cuestionario) aplicada a 49 estudiantes y a 16 profesores de la Facultad de Ciencias Aplicadas, con el objetivo de diagnosticar la influencia del *marketing* y la publicidad en la seguridad alimentaria y nutricional.

Para la validación del cuestionario fue empleada la técnica de los grupos de discusión en el que participaron ocho docentes del departamento de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. De estos profesores cuatro son doctores en ciencias y los demás másteres, además, poseen una vasta experiencia, pues la mayoría tienen más 20 años en la enseñanza.

Los aspectos para la valoración fueron los siguientes: La correspondencia del contenido de las preguntas del cuestionario con las temáticas que se abordan (el *marketing* nutricional y la publicidad), así como la posibilidad para obtener resultados que justifiquen la influencia de estos tópicos en la seguridad alimentaria. En este sentido, los docentes que participaron valoraron de satisfactorio los aspectos sugeridos, incluso, el intercambio propició perfeccionar y enriquecer la propuesta.

La encuesta aplicada fue precedida de un texto explicativo donde se hizo referencia a los participantes que tenían como principio el anonimato, la voluntariedad de participar y la confidencialidad en el procesamiento de la información brindada y que solo sería utilizada para los fines de esta investigación.

Además, fueron empleados métodos propios de la estadística descriptiva en lo relativo al diseño de las tablas y gráficos, así como el cálculo porcentual para describir resultados cualitativos de la aplicación de la encuesta y el procesamiento de los datos.

Resultados del diagnóstico

De los encuestados, 13 son de Camagüey, 12 de Santiago de Cuba, 11 de Ciego de Ávila, 10 de Las Tunas, 10 de Guantánamo y 9 de Holguín.

Con respecto a los rangos de edades de las personas que conformaron la muestra el 66 % se encuentran entre 18 a 23 años, el 17 % de 24 a 28 años, el 3 % de 29 a 33 años, al igual que los de 34 a 38, 39 a 43, 44 a 49, y el 5 % por encima de 50 años. En cuanto al sexo, 35 son mujeres con una representación del 53,8 % y 30 son hombres para un 46,2 %.

En la tabla 1 se muestran los establecimientos en los que mayormente los encuestados compran productos alimenticios, arrojando como resultado que donde más se compra es en las MIPYMES, bodegas, vendedores ambulantes y mercados agropecuarios. Entre los establecimientos que menos se compra se encuentran las cafeterías, panaderías, dulcerías y las tiendas en MLC.

Tabla 1. Lugares con mayor frecuencia de compras

Lugar	Cantidad	%
Tiendas MIPYMES	59	90,3
Bodegas del Barrio	40	61,5
Vendedores Ambulantes	31	47,6
Mercados Agropecuarios	25	53,8
Cafeterías	16	24,6
Panaderías	4	6,1
Dulcerías	2	3,0
Tiendas MLC	1	1,5

Fuente: Encuesta

En cuanto al porcentaje de personas que compran los productos teniendo en cuenta la calidad de este, el precio, por costumbre y otros aspectos, el 58 % de los encuestados argumentan que cuando van a comprar un producto se fijan en el precio, el 53 % argumentan que se enfocan en que el producto tenga calidad, el 44 % lo hace para satisfacer sus necesidades fisiológicas, el 10 % compra el producto por costumbre.

En la tabla 2 se representan los resultados sobre la importancia que tiene la alimentación saludable, la compra de productos saludables y sobre el conocimiento de las personas del significado de “*Realfooding*.” El 72,4 % de las personas considera que es muy importante una alimentación saludable y que tratan de lograrlo, mientras que el 27,6 % afirma que es importante y tratan de lograrlo, pero otros factores sociales dentro de ellos la disponibilidad y la accesibilidad no se lo permiten; el 78,4 % de las personas afirman que siempre compran los productos que sean saludables mientras que el 21,6 % afirma que no siempre compran productos saludables; sobre el conocimiento del significado de “*Realfooding*” el 96,9 % de los encuestados dicen no conocerlo y 3,1 % afirman conocerlo.

Tabla 2. Conocimientos sobre alimentación y salud

Aspectos	Si		No	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Considera importante una alimentación saludable:				
a) Si, es muy importante y trato de lograrlo	47	72,4	0	0
b) Si, es importante pero otros factores sociales no lo permiten	18	27,6	0	0
c) No lo considero importante	0	0	0	0
d) Los productos que compra son saludables	51	78,4	14	21,6
e) Conoces al Realfooding	2	3,1	63	96,9

Fuente: Encuesta

En la tabla 3 aparecen los resultados acerca de la valoración de la compra y consumo según el *marketing*, el 49,2 % afirman que algunas veces los productos que compran tienen su lista de ingredientes en su envase, así como el 60,0 % dicen realizar la lectura de estos, el 75,3 % consideran que los productos ultraprocesados están diseñados para atraer su consumo, el 52,4 % dicen que el color de la preparación sí influye a la hora de realizar la compra y el 61,5 % confirman que la publicidad también influye en el proceso de selección de la compra.

Tabla 3. Valoración de la compra y consumo según los aspectos del marketing

Aspectos	Sí		No		Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Nunca	
	N ⁰	%	N ⁰	%	N ⁰	%	N ⁰	%	N ⁰	%	N ⁰	%
Si el producto tiene la lista de ingredientes en su envase	21	32,3	12	18,4	0	0	0	0	32	49,2	0	0
Si realiza la lectura de la lista de ingredientes	0	0	0	0	7	10,6	16	24,6	39	60,0	3	4,6
Si considera los productos ultraprocesados diseñados para atraer su consumo	49	75,3	0	0	0	0	16	24,6	0	0	0	0
Si determina el color de la preparación que vas a consumir en la decisión de la compra	34	52,4	31	47,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Si considera que la publicidad influye en el proceso de selección de la compra	40	61,5	5	7,6	0	0	0	0	20	30,7	0	0

Fuente: Encuesta

En relación con los productos que son comprados con más frecuencia son los que tienen mayor influencia por la publicidad. El 58,4 % considera que son los *snacks* salados, el 56,9 % los dulces, el 46,1 % las bebidas azucaradas, el 44,6 % los precocinados y el 23 % las conservas.

Los resultados evidencian que prevalece una influencia del *marketing* nutricional y la publicidad en la seguridad alimentaria. En la bibliografía consultada son diversos los autores que tratan las temáticas del *marketing* nutricional, ^(5,6,7) la influencia de la publicidad en la compra de alimentos ^(8, 9) y la seguridad alimentaria y nutricional. ^(10, 11, 12)

En el caso de la seguridad alimentaria y nutricional forma parte de leyes legisladas en los diferentes países del mundo, por lo que antes de realizar el análisis de los resultados es necesario hacer referencia a conceptos básicos de esta. En la cumbre Mundial de la Centro para el Desarrollo de las Ciencias Sociales y Humanísticas en Salud

Alimentación la FAO ⁽¹³⁾ define que existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos, inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana.

En la evolución del concepto de seguridad alimentaria aparece en esta definición el aspecto nutricional: “*alimentos suficientes, inocuos y nutritivos*”. De ahí que, de forma paralela a la Seguridad Alimentaria, surgió una definición de “Seguridad Nutricional” como un concepto independiente: Hay seguridad nutricional cuando todas las personas consumen en todo momento alimentos en cantidad y calidad suficientes en términos de variedad, diversidad, contenido de nutrientes e inocuidad para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana, y tienen un entorno sanitario apropiado y una salud, educación y cuidados adecuados.⁽¹⁴⁾

En la opinión de Yagüe Lucas⁽¹²⁾ a partir de este momento, diversos países, agencias y organizaciones comienzan a utilizar el concepto de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) como forma de abordar la problemática de una manera más integral y enfatizando el componente nutricional, que no estaba tan presente en la definición anterior. De esta forma, se iguala la importancia de la calidad y la cantidad a la hora de lograr una alimentación justa y sostenible. La definición de SAN incluye cuatro dimensiones que son: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad.^(11, 15)

La disponibilidad de alimentos se refiere a su producción, sus importaciones, su almacenamiento y la ayuda alimentaria que reciba el país. Para estimarla, deben deducirse las pérdidas post cosecha y las exportaciones.

El acceso puede ser físico y económico. La falta de acceso físico se refiere a la no disponibilidad de alimentos en cantidad suficiente donde se necesita consumirlos. El acceso económico se vincula con la disponibilidad de ingresos de las personas para alimentarse con regularidad, calidad y dignidad, acorde al nivel de precios de los alimentos.

El consumo implica que las provisiones alimentarias en los hogares respondan a las necesidades nutricionales, a la diversidad, a la cultura y las preferencias alimentarias. También considera elementos como la inocuidad, la dignidad, las condiciones higiénicas de los hogares y la distribución con equidad dentro del hogar. La inocuidad comprende los

riesgos asociados a la alimentación que pueden impactar en la salud de las personas, tanto de tipo natural como originados por contaminaciones, patógenos o que puedan aumentar el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles como cáncer, enfermedades cardiovasculares y diabetes mellitus, entre otras. La utilización se refiere a la utilización biológica y está vinculada con el estado nutricional como resultado del uso individual de los alimentos (ingestión, absorción y utilización) y el estado de salud.

A juicio de Yagüe Lucas⁽¹²⁾ la utilización consiste en la suma de los dos pilares anteriores. Si hay disponibilidad de alimentos y estos son accesibles, éstos pueden ser utilizados. A partir de este punto empiezan los aspectos relacionados con la Seguridad Nutricional, pues la dimensión de utilización comprende principalmente el consumo (o no) de alimentos y cómo esto repercute en la salud y nutrición de las personas. También cubre la configuración de las dietas y otros factores de consumo, la cultura alimentaria, las restricciones alimentarias (morales, culturales, higiénicas, religiosas, etc.) y el conocimiento nutricional.

La dimensión estabilidad da sentido a las anteriores, pues es la que otorga el factor dinámico en el conjunto. La inestabilidad de cualquier elemento, en cualquiera de los pilares, hace que se desmorone la seguridad alimentaria. En base al factor estabilidad es también cómo se establece la gravedad en los distintos niveles del sistema. Las fluctuaciones en cuanto a la estabilidad tienen mucho que ver con las soluciones y la categorización de la severidad de la inseguridad alimentaria en cada uno de los tres pilares anteriores. En conclusión, la utilización comprende todos los factores que van desde poder permitirse el alimento hasta la absorción o no de este por el organismo humano.

Todas las dimensiones de la SAN son igualmente importantes y ninguno de ellos por sí solo es suficiente para garantizarla, sino que se necesita una conjugación de todos ellos en pos de sus objetivos. Por tanto, a continuación, se efectúa un análisis y comparación de los resultados de la investigación a partir de las dimensiones de la SAN y los estudios que han tratado la temática del *marketing* nutricional y la publicidad.

En cuanto, al lugar donde los encuestados acostumbran a comprar productos alimentarios la mayoría de las personas lo hacen en las MIPYMES, bodegas, vendedores ambulantes y puntos de venta agropecuarios y cuando compran lo que buscan en el producto es el precio y la calidad. Estos resultados coinciden con Guangliang Guo⁽⁶⁾ el que plantea que el factor

económico es fundamental a la hora de elegir qué consumir. Por supuesto que esto repercute en la seguridad alimentaria y nutricional de esas personas pues cuanto más baja sea la remuneración salarial, menos equilibrada será la dieta.

Cabe destacar que el hecho de tener un mayor salario no implica que se coma mejor, es verdad que proporciona acceso a mayor variedad de alimentos, pero no es sinónimo de dieta saludable. La mayoría de los encuestados reconocen la importancia de una alimentación saludable, sin embargo, no todos compran precisamente alimentos saludables.

En su mayoría los encuestados algunas veces leen las especificaciones del producto y la lista de sus ingredientes en ocasiones. Esto coincide con lo planteado por Colomer Winter y Aldebarán de Villasante Llaque⁽¹⁶⁾ cuando refieren que el consumidor no sabe lo que come pues no entiende lo que lee en el empaque alimentario, al respecto los autores del trabajo consideran que influye la educación nutricional que tenga la persona, la cual se adquiere desde edades tempranas en la familia. Además, la preocupación del Estado y los funcionarios de la industria alimentaria en los diferentes países para que los productos que se comercialicen los acompañe la lista de ingredientes.

Se coincide con Carbajal Gómez y colaboradores⁽¹⁷⁾ y con Carrillo Álvarez, Cussó Parcerisas y Muñoz Martínez⁽¹⁸⁾ los que valoran que la deficiente lectura de las etiquetas, la rapidez de compra y el desconocimiento interpretativo acerca de los nutrientes que contienen, son factores responsables por los cuales los consumidores ingieren muchas grasas y azúcares no saludables en alimentos aparentemente beneficiosos para la salud.

Esa desinformación en los productos alimenticios disminuye la percepción del riesgo en el consumidor durante el proceso de selección y consumo del alimento, lo que demuestra que estos no toman conciencia sobre la calidad de su consumo alimenticio, así como de su seguridad alimentaria y nutricional lo que puede repercutir como un peligro asintomático en la salud.

Lo mismo ocurre con el desconocimiento sobre el movimiento *Realfooding* y su significado. El *Realfooding* es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria.⁽⁶⁾

En este movimiento se establece una nueva clasificación alimentaria en tres grupos:

1. Comida real: engloba los alimentos que no han sufrido apenas manipulación y procesamiento industrial o bien, si han sido sometidos a ello que, durante dicho proceso, tanto la calidad de la composición como las propiedades saludables del alimento no se hayan visto perjudicados por ello. En esta primera categoría, abarca alimentos como: verduras, hortalizas, frutos secos, huevos, café e infusiones, cereales 100 % integrales, tubérculos, legumbres o carnes sin procesar.
2. Los buenos procesados: alimentos que han pasado por un procesamiento industrial, en la cual se obtiene como resultado un alimento de la que se ha añadido o retirado ciertos ingredientes para prolongar la expiración de estos, aportar mayor seguridad y facilidad en su consumo o bien por incrementar el grado de palatabilidad. Generalmente, son productos que están envasados y cuya composición oscila entre uno a cinco ingredientes con unas cantidades poco significativas de azúcar, harina o aceite refinados. Ejemplos claros son: aceite de oliva virgen extra, yogures o lácteos fermentados, legumbres, verduras o frutas congeladas, chocolate negro o cacao en polvo.
3. Los ultraprocesados: estos productos constituyen preparaciones industriales comestibles elaborados a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud. Tales alimentos pueden ser: refrescos y bebidas con un alto contenido de azúcar (zumos, bebidas energéticas, lácteos azucarados), bollería, carnes procesadas, galletas, patatas fritas y derivados.

Los presupuestos expuestos acerca del movimiento *Realfooding* muestran la importancia de este para mantener una alimentación sana, además, al surgir en las redes sociales influye en los jóvenes los que constituyen su público diana. Estas tendencias saludables se incuban en las redes sociales llegando a crear un antes y un después en el mundo comercial.

Igualmente, la mayoría de los encuestados consideran que los productos ultraprocesados están diseñados para atraer su consumo, y que la publicidad y el color tiene gran influencia a la hora de realizar la compra.

En este sentido, se coincide con estudios realizados por Marrón Ponce y colaboradores⁽¹⁹⁾ destacan que los alimentos ultraprocesados, incluye alimentos que son parte de la dieta diaria de muchas personas, como los panes, aperitivos envasados dulces o salados, confitería industrializada y postres, sodas y bebidas azucaradas, bolitas de carne, pollo y pescado, y otros productos cárnicos reconstituidos y transformados con la adición de conservantes distintos de la sal (por ejemplo, nitritos), fideos instantáneos y sopas, comidas preparadas congeladas y otros productos alimenticios elaborados principalmente o completamente a partir de azúcar, aceites y grasas, y otras sustancias que no se usan comúnmente en preparaciones culinarias como aceites hidrogenados, almidones modificados, y proteínas aisladas.

De igual manera estos autores expresan que estudios recientes asocian la ingesta de los alimentos ultraprocesados con individuos jóvenes. En este contexto, es de vital importancia actuar y poner énfasis en los niños, quienes están formando sus hábitos de alimentación.

Lo mismo ocurre con la influencia de la publicidad y el color a la hora de realizar la compra. De acuerdo con Restrepo Betancur⁽²⁰⁾ la aceptación de productos alimenticios se correlaciona con el color de la presentación, ya que repercute en la percepción de las personas, y por ende en la compra, donde incide de manera adicional el sexo, la edad, el estrato socioeconómico, el nivel de estudio, los gustos familiares, entre otros componentes, de ahí que el departamento de diseño de una empresa debe impactar con el color del objeto que se quiere distribuir en el mercado, siendo necesario realizar investigaciones continuas que permitan conocer los gustos o preferencias de los consumidores referentes al color, la forma, el tipo de empaque y los elementos utilizados para la elaboración del producto.

De forma similar, la mayoría coincidió en calificar los *snacks* salados y los dulces como los alimentos más comprados debido a la publicidad. Este resultado coincide con los de Guangliang Guo⁽⁶⁾, en la opinión de su autor los aperitivos o *snacks*, aunque son los más comprados constituyen alimentos que han pasado por muchos procesos químicos durante su elaboración. Estos alimentos se les añaden conservantes, aromas artificiales y una cantidad inmensa de sal, elementos propicios para el incremento de enfermedades cancerígenas e hipertensión arterial.

Los autores consideran que la alimentación es una necesidad básica del ser humano, el mal uso de los alimentos disponibles y la toma de decisiones incorrectas sobre el consumo de estos, propiciado por factores económicos, políticos y socioculturales traen consigo hábitos alimentarios inadecuados y el aumento de enfermedades crónicas no transmisibles.

Las dimensiones de la seguridad alimentaria y nutricional (disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad) constituyen factores esenciales de vida de la población que deben ser mejorados, en tal sentido, son fundamentales trazar estrategias y evaluar el cumplimiento de los programas que se ejecutan.

El *marketing* es una herramienta cuestionable en relación con su utilidad y capacidad para cambiar ciertos patrones o comportamientos de los consumidores. En el caso de la influencia en la seguridad alimentaria del *marketing* nutricional y la publicidad, puede considerarse, si se emplea correctamente que contribuye a:

- Proteger al consumidor con la erradicación del desconocimiento de ciertos aspectos presentes durante el momento de la realización de la compra.
- Desmentir noticias, informes y comunicaciones referentes al campo de la nutrición, así se protege al consumidor de las nuevas dietas que traen consigo efectos negativos para la salud.
- Disminuir el consumo de alimentos ultraprocesados pues se pueden comprar en cualquier momento y lugar, por ser de fácil acceso.
- Divulgar la importancia de las preparaciones culinarias tradicionales, reemplazadas por los alimentos procesados y ultraprocesados.
- Ayudar a consolidar el consumo de alimentos más saludables en las redes sociales a partir del movimiento *Realfooding*. Este movimiento se basa en el seguimiento de un estilo de vida cuya finalidad es disminuir el consumo de los alimentos ultraprocesados, lo que repercute en la mejora de la salud de los individuos a partir de un patrón alimentario más conveniente y sano.

CONCLUSIONES

Los resultados confirman que repercute en la seguridad alimentaria la influencia del *marketing* nutricional y la publicidad en los estudiantes y profesores de la Facultad de Centro para el Desarrollo de las Ciencias Sociales y Humanísticas en Salud

Ciencias Aplicadas especialmente en la fase de decisión, elección y acceso a la compra de productos alimentarios.

El diagnóstico de la influencia en la seguridad alimentaria del *marketing* nutricional y la publicidad en los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Aplicadas en la compra de productos alimentarios queda definido de la siguiente manera: la mayoría compran sus productos alimenticios en función del precio y la calidad, y el lugar donde lo realizan son en las MIPYMES, bodegas, vendedores ambulantes y puntos de venta agropecuarios.

Reconocen la mayoría, la importancia de una alimentación saludable, aunque no todos compran productos saludables, algunas veces se leen las especificaciones del producto y en ocasiones la lista de sus ingredientes, sin embargo, la mayoría no conoce el movimiento *Realfooding* y su significado.

Gran parte de ellos creen que los productos ultraprocesados están diseñados para atraer su consumo, reconocen que la publicidad tiene gran influencia a la hora de realizar la compra, más de la mitad de los participantes piensan que el color de la preparación que van a consumir sí influye a la hora de realizar la compra de los productos. Además, refieren que realizan sus compras atendiendo a su economía. Por último, la mayoría coincidió en calificar los *snacks* salados y los dulces como los alimentos más comprados debido a la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler P, Keller KL. Dirección de Marketing.DF: Pearson Educación de México; 2006.
2. Gregory T. Gundlach. The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and responsibility of Marketing in Society. Journal of Public Policy & Marketing [Internet]. 2007 [cited 20/07/2024]; 26(2). Available from: <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.243>
3. Colby S, Johnson L, Scheett A, Hoverson B. Nutrition Marketing on Food Labels. Journal of Nutrition Education and Behavior [Internet]. 2010 [cited 18/07/2024]; 42(2). Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>

4. Aldana Rivera E, Gil Osorio I, Carrero González C, Orostegui Santander M. Marketing y nutrición positiva: una responsabilidad compartida. En: Prieto Pulido R, García Guilianny J, Rincón Quintero Y (eds.) Liderazgo: tendencias emergentes para inspirar la gestión de personas en las organizaciones. Caracas: Ediciones Universidad Simón Bolívar; 2018.
5. Rodríguez MT, Pineda D, Castro C. Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios [Internet]. 2020 [citado 14/07/2024]; 41(27). Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
6. Guangliang Guo D. Marketing nutricional: Los nuevos paradigmas de consumo alimentario [Tesis]. León: Universidad de León; 2022. [citado 18/07/2024]. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/15104>
7. Cárcamo Vergara DR, Salazar AM, Cornejo V, Andrews M, Durán Agüero S, Leal Witt M J. Alimentos ultraprocesados y su relación con la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión sistemática. Rev Esp Nutr Comunitaria [Internet]. 2021 [citado 14/08/2024]; 27(3). Disponible en: https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-20-0046_Revision_ultraprocesados.pdf
8. Sisú MG. Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años [Tesis]. La Plata: Universidad Nacional de la Plata; 2021. [citado 11/07/2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.35537/10915/120196>
9. Garzón Medina C, Botero Cardona LF. Los significados contruidos frente a los mensajes persuasivos de la publicidad de alimentos light, los hábitos saludables y la regulación emocional en jóvenes universitarios de Bogotá. Face [Internet]. 2022 [citado 14/08/2024]; 22(2). Disponible en: <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/download/1452>
10. Estrada Restrepo A, Giraldo Giraldo NA, Deossa Restrepo GC. Inseguridad alimentaria en hogares donde habitan adultos mayores. Rev. Fac. Nac. Salud Pública [Internet]. 2022 [citado 15/07/2024]; 40(1). Disponible en: <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp. e342583>
11. Anaya Cruz B, García Álvarez A. Reflexiones necesarias sobre seguridad alimentaria en Cuba. International Journal of Cuban Studies [Internet]. 2023 [citado 15/07/2024]; 15(1). Disponible en: <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.13169/intejcubastud.15.1.0109>

12. Yagüe Lucas MC. La Seguridad Alimentaria y Nutricional: Factores y Metodologías. [Tesis]. Madrid: Universidad Politécnica y Universidad Complutense de Madrid; 2023. [citado 18/07/2024]. Disponible en: https://oa.upm.es/72857/3/TFM_MANUEL_YAGUE_LUCAS.pdf
13. FAO. Organización para la Agricultura y la Alimentación. Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial y Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Alimentación; 1996. [citado 15/06/2024]. Disponible en: <https://www.fao.org/DOCREP/003/W3613E00.HTM>
14. Grupo de Acción de Alto Nivel de las Naciones Unidas. Food and Nutrition Security for All through Sustainable Agriculture and Food Systems; 2012. [cited 15/06/2024]. Available from: <https://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/es>
15. FAO. Organización para la Agricultura y la Alimentación. Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica; 2019 [citado 15/06/2024]. Disponible en: <http://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es>
16. Colomer Winter A, Aldebarán de Villasante Llaque I. Factores que inciden en un consumo desinformado y una escasa percepción del riesgo a la salud durante el consumo alimenticio en la población de Piura. Revista Universidad y Sociedad [Internet]. 2022 [citado 15/07/2024]; 14(1). Disponible en: https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100267&lng=es&tlng=es
17. Carbajal Gómez I, Bernui Leo I, Mamani Cruz S. Efectos del programa de escuelas saludables en las prácticas de alimentación de estudiantes de primaria en Santa Anita, Lima- Perú. Revista de Nutrición de la Confelanyd [Internet]. 2018 [citado 15/08/2024]; 5(5). Disponible en: https://issuu.com/coleggiodenutricionistasperucnp/docs/revista_confelanyd_n5/1
18. Carrillo Álvarez E, Cussó Parcerisas I, Muñoz Martínez J. Determinación del coste mínimo para una alimentación sostenible en España al alcance de todos. Revista Española De Nutrición Humana y Dietética [Internet]. 2020 [citado 15/07/2024]; 24(Sup 1). Disponible en: <https://www.renhyd.org/renhyd/article/view/1207>

19. Marrón Ponce JA, Sánchez Pimienta TG, da Costa Louzada ML, Batis C. Energy contribution of NOVA food groups and sociodemographic determinants of ultraprocessed food consumption in the Mexican population. Public Health Nutr [Internet]. 2018 [cited 10/06/2024]; 21(1). Available from: <https://doi.org/10.1017/S1368980017002129>
20. Restrepo Betancur F. Preferencia por los colores en universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones” [Internet]. 2022 [citado 15/06/2024]; 15(1). Disponible en: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10455>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Conceptualización: Mercedes Caridad García González.

Curación de datos: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya, Yolexis Roberta Cardona Soberao, Rosalesmi Rodríguez Odel.

Análisis formal: Humberto Silvio Varela de Moya.

Investigación: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya, Yolexis Roberta Cardona Soberao, Rosalesmi Rodríguez Odel.

Metodología: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya, Yolexis Roberta Cardona Soberao.

Administración del proyecto: Mercedes Caridad García González.

Supervisión: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya, Yolexis Roberta Cardona Soberao.

Validación: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya.

Visualización: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya.

Redacción: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya, Yolexis Roberta Cardona Soberao, Rosalesmi Rodríguez Odel.

Redacción–revisión y edición del informe final: Mercedes Caridad García González, Humberto Silvio Varela de Moya, Yolexis Roberta Cardona Soberao, Rosalesmi Rodríguez Odel.