

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.47460/minerva.v6i17.192>

Influencia del marketing en el consumo de alimentos ultra procesados en ambientes universitarios

Jennifer Lizbeth Andaluz
<https://orcid.org/0009-0008-3713-0817>
jandaluz3529@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Evelyn Stefania Tisalema*
<https://orcid.org/0009-0004-1468-9184>
etisalema3967@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Leonardo Gabriel Ballesteros
<https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>
lg.ballesteros@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

*Autor de correspondencia: etisalema3967@uta.edu.ec

Recibido (04/11/2024), Aceptado (16/01/2025)

Resumen: Los alimentos ultra procesados están asociados con obesidad y enfermedades crónicas. Este estudio analiza cómo el marketing y el entorno alimentario universitario influyen en percepciones y preferencias hacia este tipo de alimentos. La elevada disponibilidad de los productos considerados como ultra procesados, y la falta de opciones saludables cerca de los diferentes campus, especialmente en horarios nocturnos, generan un ambiente alimentario desfavorable para los estudiantes universitarios. Se utilizó una metodología cuantitativa-descriptiva con encuestas. Los resultados muestran que los formatos publicitarios más comunes son afiches y banners, mientras que sabor y precio son los principales motivadores del consumo. Además, existe una correlación positiva entre la frecuencia de consumo y la percepción de beneficios, evidenciando la influencia del marketing con enfoque en los productos ultra procesados. El estudio resalta la necesidad de intervenciones educativas y regulaciones publicitarias en entornos universitarios para promover hábitos saludables, y contrarrestar la prevención de enfermedades catastróficas.

Palabras clave: Alimentos ultra procesados, marketing, hábitos alimentarios, estudiantes universitarios.

Influence of marketing on the consumption of ultra-processed foods in university environments

Abstract.- Ultra-processed foods are associated with obesity and chronic diseases. This study analyzes how marketing and the university food environment influence perceptions and preferences towards this type of food. The high availability of products considered as ultra-processed and the lack of healthy options near the different campuses, especially at night, generate an unfavorable food environment for university students. A quantitative-descriptive methodology with surveys was used. The results show that the most common advertising formats are posters and banners, while taste and price are the main motivators for consumption. In addition, there is a positive correlation between frequency of consumption and perception of benefits, evidencing the influence of marketing focused on ultra-processed products. The study highlights the need for educational interventions and advertising regulations in university environments to promote healthy habits, and counteract the prevention of catastrophic diseases.

Keywords: ultra-processed foods, marketing, eating habits, university students.

I. INTRODUCCIÓN

Los alimentos ultra procesados son objeto de críticas debido a su impacto negativo en la salud particularmente en lo que respecta a enfermedades crónicas como la obesidad, donde este fenómeno, ha sido ampliamente estudiado y ha revelado una serie de factores que contribuyen al aumento de peso, siendo los alimentos ultra procesados uno de los más influyentes [1]. En los ambientes universitarios, la propagación de este tipo de alimentos es cada vez más común, y se presenta en diferentes formas para su consumo rápido, precio accesible y sabor cautivador, motivado por el alto contenido de sustancias que lo hacen agradable. En este sentido, se ha visto que los estudiantes del turno nocturno tienden a consumir con mayor frecuencia este tipo de alimentos, en principio porque en las horas de la noche no hay variedad de opciones para comer, y luego por su bajo costo y sabor agradable, además de la presión académica que no permite que los estudiantes se desplacen a otros sectores más distantes.

De igual forma, investigaciones como la de Paulitsh y Dumith [2] mencionan que el entorno influye en las percepciones alimenticias de los individuos. Asimismo, Maza et al. (2022) muestra que, estudiantes universitarios, a menudo con horarios de estudio extensos y estresantes, recurren a opciones más rápidas y fáciles, lo que incrementa su dependencia de alimentos ultra procesados, especialmente en la noche, estos factores están directamente relacionados con aspectos físicos, mentales, económicos y sociales por parte de los estudiantes universitarios, es decir, los alimentos ultra procesados son considerados como la vía más viable para un tiempo de descanso y satisfacción por parte de los alumnos.

Siguiendo esta línea, se plantea esta investigación con el propósito de a) Explorar cómo el marketing influye en las preferencias de alimentos ultra procesados entre los estudiantes universitarios. b) Identificar las estrategias de marketing utilizadas por alimentos ultra procesados en el contorno de la universidad y c) Analizar la relación entre el marketing de alimentos ultra procesados y los hábitos alimentarios de los estudiantes universitarios.

Este estudio se plantea establecer resultados, frente al caso de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Ciencias Administrativas, donde se ha evidenciado que la disponibilidad de alimentos ultra procesados en los alrededores del campus es elevada, mientras que las opciones saludables son escasas. Esto crea un ambiente alimentario poco favorable para los estudiantes, especialmente aquellos que asisten a clases en horarios nocturnos. Los estudiantes, debido a la presión académica, la falta de tiempo y la accesibilidad limitada a alimentos frescos durante la noche, suelen optar por comidas rápidas y ultra procesadas, donde estas preferencias influyen en el aumento de problemas de salud como la obesidad y la mala nutrición, lo cual es motivo de preocupación tanto a nivel local como nacional.

A. Planteamiento del problema

La alimentación en estudiantes universitarios genera muchos inconvenientes a nivel de la salud, ya que por el fácil acceso a alimentos procesados que contienen altas calorías y bajos nutrientes combinado con horarios irregulares de comidas y preferencias, desencadena en problemas psicológicos y físicos, al igual que, la disminución de la actividad física, ya sea por falta de tiempo o por la preferencia de actividades sedentarias como estudiar o usar dispositivos electrónicos [3], contribuye al aumento de peso, lo que también es un inconveniente para una concentración y buen desempeño estudiantil, finalmente, el estrés académico puede llevar a conductas compensatorias como el consumo irracional de alimentos, lo que desencadena afectaciones negativas para los alumnos.

También se destaca que la abundancia de máquinas expendedoras con snacks y bebidas azucaradas, así como la cercanía de restaurantes de comida rápida, facilita el acceso a alimentos poco saludables, aumentando el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, hipertensión y algunos tipos de cáncer [4]. Las estrategias de marketing empleadas por las empresas de alimentos ultra procesados juegan un papel crucial en esta tendencia, al influir en las decisiones de compra de los consumidores mediante tácticas que apelan a sus emociones y deseos, en lugar de enfocarse en la información nutricional. Particularmente preocupante es la efectividad de estas estrategias entre los niños y adolescentes, quienes son más susceptibles a la influencia de la publicidad. Bagnato et al. [5] afirman que estas tácticas de marketing tienen un impacto duradero en las preferencias alimentarias de los jóvenes, estableciendo patrones de consumo que pueden persistir a lo largo de su vida.

Otras investigaciones han demostrado que las empresas de alimentos ultra procesados utilizan técnicas de marketing diseñadas para fomentar la preferencia por estos productos. Por ejemplo, un estudio de Willis [6] destaca cómo la publicidad a menudo se basa en imágenes atractivas y mensajes sobre conveniencia y disfrute, lo que desvía la atención de las implicaciones para la salud. Además, Santovito et al. [7] señalan que la exposición a estos anuncios puede llevar a los consumidores a sobrestimar los beneficios de los productos y a subestimar sus riesgos.

Esta evidencia pone de manifiesto la urgencia de abordar no solo la regulación de la publicidad de alimentos ultra procesados, sino también la educación nutricional, especialmente en poblaciones vulnerables. Este estudio busca aportar información valiosa que respalde la necesidad de políticas públicas que regulen la publicidad de alimentos ultra procesados, con el fin de proteger a los consumidores, en particular a los jóvenes universitarios, de los efectos perjudiciales de estas estrategias de marketing. Al centrar la atención en la relación entre marketing, percepción del consumidor y salud pública, se espera contribuir a un cambio positivo en las pautas de consumo y, por ende, en los resultados de salud de la población. Para lo cual, la presente investigación se centra en verificar como influye el marketing de alimentos ultra procesados en las percepciones y preferencias de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en el periodo académico septiembre sep 24 - feb 25, permitiendo tener un panorama mucho más amplio de las principales percepciones y preferencias de los estudiantes.

II. DESARROLLO

El marketing de alimentos hace referencia a las estrategias y técnicas que utilizan las empresas para promocionar sus productos alimenticios y persuadir a los consumidores para que los compren [8]. Este campo del marketing abarca áreas, desde publicidad, etiquetado y diseño de envases hasta promoción y distribución. En el contexto universitario, el marketing de alimentos cobra relevancia al considerar las percepciones y preferencias de los estudiantes, quienes representan un grupo de consumidores más joven con características y comportamientos específicos [9].

Por otra parte, según la clasificación de NOVA, los alimentos ultra procesados son productos industriales elaborados a partir de sustancias y aditivos derivados de los alimentos, y contienen muy pocos alimentos integrales [10]. Aunque estos productos son convenientes, atractivos y, a menudo, duraderos, no son nutritivos desde el punto de vista nutricional, ejemplos de alimentos ultra procesados incluyen bebidas azucaradas, refrigerios envasados, productos listos para comer y comidas rápidas.

Entre algunos de los efectos sobre la salud, están que los alimentos ultra procesados se han relacionado con una variedad de problemas de salud, incluida la obesidad, las enfermedades cardiovasculares y la diabetes tipo 2 [11]. Su alta densidad energética, su alto contenido de azúcar, grasas saturadas y sodio, así como su mala calidad nutricional incrementa el nivel de riesgos. Sin embargo, a pesar de sus efectos negativos, los alimentos ultra procesados son extremadamente populares, especialmente entre los jóvenes, ya que se eligen con frecuencia por su conveniencia, sabor, precio asequible y alta exposición en los medios.

La Teoría del comportamiento del consumidor postula que las decisiones de compra están influenciadas por una combinación de factores personales, psicológicos y sociales [12]. La aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor puede ayudar a los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato a comprender cómo y por qué eligen ciertos alimentos.

Entre los factores personales incluyen la edad, sexo, estado de salud, hábitos de vida, preferencias personales, etc. Para los estudiantes universitarios, la falta de tiempo y los presupuestos limitados suelen influir en la elección de alimentos ultra procesados. Por otro lado, entre los factores psicológicos están las actitudes, la motivación y las percepciones juegan un papel importante. La comodidad percibida, el deseo de disfrutar de un sabor intenso y la influencia de la publicidad son los factores determinantes de la preferencia por los alimentos ultra procesados. Mientras que, los factores sociales, incluyen la influencia de amigos, familiares y redes sociales también influye en la elección de alimentos [3]. Se ha observado que los estudiantes tienden a seguir las tendencias y recomendaciones de su entorno inmediato.

Las empresas de alimentos ultra procesados invierten mucho en publicidad, utilizando celebridades, promociones en redes sociales y envases atractivos para atraer a los jóvenes. Estas estrategias tienen como objetivo crear asociaciones positivas con el producto y fomentar su consumo [9]. Asimismo, el diseño y el empaque del producto son críticos para atraer consumidores. Los colores brillantes, personajes animados y declaraciones de propiedades saludables engañosas son algunas de las tácticas utilizadas para hacer que los alimentos ultra procesados parezcan más atractivos. Mientras que, las promociones, descuentos y ofertas especiales son medios eficaces para incrementar las ventas de alimentos ultra procesados [13]. Los estudiantes con presupuestos limitados suelen sentirse atraídos por este tipo de campañas.

En este contexto, los alimentos ultra procesados son objeto de una intensa publicidad que supera a la de otros tipos de alimentos, una estrategia que utilizan las empresas productoras para aumentar su consumo. Investigaciones indican que las compañías de alimentos ultra procesados invierten significativamente en marketing, lo que les permite mantener una presencia constante en la mente del consumidor. En un estudio de Wood et al. [14] destaca que la publicidad de alimentos ultra procesados es más frecuente en los medios de comunicación, lo que contribuye a la normalización del consumo de estos productos en la dieta diaria. Además, Sarmiento et al. [15] afirman que las marcas de alimentos ultra procesados utilizan estrategias publicitarias agresivas, lo que ha llevado a un aumento en la preferencia del consumidor por estos productos en detrimento de opciones más saludables.

El alto consumo de alimentos ultra procesados entre los jóvenes plantea graves problemas de salud pública. Las instituciones educativas y los responsables de la formulación de políticas deberían considerar estrategias para educar a los estudiantes sobre la importancia de una dieta equilibrada y los riesgos asociados con los alimentos ultra procesados [16]. Programas de sensibilización, regulación de la publicidad dirigida a los jóvenes y promoción de opciones saludables son algunas de las medidas que se pueden tomar [17].

III. METODOLOGÍA

El enfoque empleado en este trabajo es de tipo cuantitativo, lo que permitirá acceder a estadísticas significativas en relación con las percepciones de los estudiantes hacia los alimentos ultra procesados. Se aplicó la investigación correlacional debido a que esta busca identificar la relación entre dos variables, como la influencia del marketing y el consumo de alimentos ultra procesados, lo cual permitió identificar asociaciones de evidencia empírica del contexto a estudiar. Además, se aplicó una investigación de campo que facilitó la recopilación de datos directamente de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Las técnicas de investigación que se aplicó fue la encuesta considerada como una herramienta cuantitativa que condujo a la aplicación de un cuestionario elaborado en función de las variables de estudio, con información sobre los grupos de alimentos, enfocándose en si los estudiantes conocen el marketing aplicado a los alimentos ultra procesados, sus características, preferencias, precio, calidad, sabor, etc. Adicionalmente, también se obtuvo información sobre las existencias actuales de afiches, banners, etc., que destacan el aspecto visual para la retención de preferencia por parte de los estudiantes universitarios, esta encuesta se aplicó a través de la plataforma de Google Forms donde los alumnos participantes pudieron responder las preguntas de acuerdo con la percepción individual.

La población fue de 1367 estudiantes registrados en la Facultad de Ciencias Administrativas, y se aplicó un muestreo por conveniencia donde se obtuvo una muestra de 375 estudiantes.

IV. RESULTADOS

Los resultados muestran que la publicidad en el entorno universitario tiene una presencia significativa y utiliza diversos formatos que captan la atención de los estudiantes. Según los datos obtenidos, el 35,7% de los encuestados identificó los afiches o pósters como el tipo de publicidad más frecuente, seguido de los roll-ups o banners portátiles con un 24,8%, mientras que los flyers y volantes informativos fueron mencionados por el 18,1% de los participantes. Estos aspectos se encuentran relacionados con la investigación ejecutada por Caballero et al. [20] donde se hace referencia a que la publicidad es uno de los principales factores para el consumo de productos ultra procesados, destacando también que los consumidores no enfocan su percepción en su composición sino más en su aspecto visual.

Otros formatos, como los exhibidores de productos (8%) y figuras inflables tipo dummy (8.5%) y Cenefa (4.8%) también estuvieron presentes, aunque en menor medida. Esta predominancia de la publicidad visual y directa en el entorno físico universitario sugiere un impacto considerable en la exposición constante de los estudiantes a estímulos relacionados con los AUP, estando alineados con la investigación ejecutada por Islas et al. [21], donde hace referencia a que el consumo de productos de esta naturaleza tiene una tendencia de aumento con un 58% del total de calorías de este tipo de alimento.

En cuanto a la influencia percibida de la publicidad, el 37,3% de los estudiantes declaró sentirse moderadamente influenciado, mientras que un 38,1% afirmó sentirse poco influenciado, y un 14,7% indicó no sentirse influenciado en absoluto. No obstante, un 4,8% manifestó una alta influencia de la publicidad, lo que resalta una variabilidad en las respuestas, posiblemente relacionada con factores individuales y de contexto. Estas cifras evidencian que, aunque una porción de estudiantes se percibe como menos susceptible, una cantidad importante reconoce cierta influencia del marketing en su comportamiento.

Por otro lado, al analizar los factores que impulsan el consumo de AUP, los resultados revelaron que el sabor es el principal motivo con un 40,5%, seguido del precio accesible con un 33,3%. Otros factores como la disponibilidad del producto (14,1%) y la presentación atractiva (10,4%) también juegan un papel relevante. Además, La Organización Panamericana de la Salud, en un informe emitido se sugiere que la venta de AUP en países de Latinoamérica va en aumento, ubicándose en primer lugar Chile con 646 kcal per cápita/día, seguido de México con 522 kcal per cápita/día en ese año, indicando que conforme aumenta la disponibilidad de dinero en los países crece la venta de AUP

Estos hallazgos indican que las estrategias de marketing, como la oferta de productos atractivos a precios asequibles y fácilmente accesibles, tienen un impacto directo en las preferencias alimentarias de los estudiantes universitarios. Hernández et al. [22], presenta que, las conversaciones sobre ultra procesados se promovieron a partir de mayo de 2019, principalmente entre profesionales y organizaciones relacionadas con la nutrición, y muestran correlación con las discusiones sobre etiquetado.

Se observó también que un 40% de los encuestados considera "a veces" si un alimento es ultra procesados antes de consumirlo, mientras que un 19,2% indicó "nunca" tener en cuenta este factor. Estos resultados reflejan una falta de conciencia constante sobre los AUP, lo que podría relacionarse con el papel persuasivo de la publicidad, la cual puede subestimar los riesgos para la salud asociados al consumo de estos productos. En este sentido, el 45,9% de los estudiantes reconoció que la publicidad de alimentos ultra procesados les hace subestimar sus riesgos, mientras que un 25,9% admitió que los mensajes publicitarios los inducen a creer que estos productos son opciones saludables.

Los resultados demuestran que las estrategias de marketing, especialmente la publicidad visual y la presentación de productos atractivos, influyen de manera significativa en la percepción y preferencia de los alimentos ultra procesados. La exposición constante a estos estímulos en el entorno universitario podría estar condicionando las decisiones alimentarias, subestimando los efectos negativos que este tipo de productos tiene en la salud.

Correlaciones

Al analizar cómo las estrategias de marketing influyen en las percepciones y preferencias de alimentos ultra procesados (AUP) entre los estudiantes universitarios, se observó una correlación positiva moderada entre la frecuencia de consumo de AUP (P2) y la percepción de beneficios de estos productos (P8) ($r=0.278$, $p<0.01$). Este hallazgo indica que aquellos estudiantes que consumen AUP con mayor frecuencia tienden a percibirlos como beneficiosos para la salud. Este fenómeno podría estar relacionado con el efecto del marketing, ya que los mensajes publicitarios suelen destacar atributos positivos, como el sabor o la conveniencia, mientras minimizan los riesgos para la salud. La relación sugiere que las percepciones erróneas impulsadas por las estrategias de marketing tienen un impacto directo en las preferencias alimentarias y en el consumo recurrente de este tipo de productos.

En cuanto a la exposición al tipo de publicidad predominante (P6) y su relación con la frecuencia de consumo de AUP (P2), se identificó una correlación positiva débil ($r=0.112$, $p<0.05$). Aunque la relación no es muy fuerte, es estadísticamente significativa, lo que sugiere que la presencia constante de publicidad visual (como afiches y banners) en el entorno universitario podría estar asociada con un mayor consumo de alimentos ultra procesados. Esto implica que la visibilidad del marketing, aunque percibida como poco influyente por algunos estudiantes, puede condicionar las elecciones alimentarias de forma indirecta debido a la exposición frecuente a estos estímulos.

Asimismo, se evidenció una correlación positiva moderada entre el tipo de publicidad observada (P6) y la influencia percibida de la publicidad (P7) ($r=0.133$, $p<0.01$). Este resultado refuerza la idea de que los formatos publicitarios más predominantes, como los afiches, banners y flyers, son percibidos como elementos influyentes en las decisiones de los estudiantes. La correlación sugiere que la exposición constante a este tipo de estrategias visuales fortalece la percepción de que el marketing influye en sus elecciones, lo que coincide con estudios previos que destacan el papel de la publicidad en la creación de preferencias y patrones de consumo entre jóvenes.

Por otro lado, se encontró una correlación positiva moderada entre el tipo de publicidad observada (P6) y la percepción de beneficios de los AUP (P8) ($r=0.195$, $p<0.01$). Esta relación indica que los estudiantes expuestos con mayor frecuencia a publicidad de alimentos ultra procesados tienden a percibir que estos productos tienen beneficios para la salud. Dicho resultado es particularmente relevante, ya que pone en evidencia cómo las estrategias de marketing no solo promueven el consumo, sino que también distorsionan la percepción de los consumidores al destacar características atractivas de los productos y minimizar sus efectos negativos.

Al analizar la relación entre la exposición al marketing y los hábitos alimentarios, se identificó una correlación positiva moderada entre la influencia percibida de la publicidad (P7) y la creencia de que el marketing afecta negativamente los hábitos alimenticios (P10) ($r=0.225$, $p<0.01$). Este resultado sugiere que los estudiantes que se sienten más influenciados por la publicidad son también aquellos que reconocen que el marketing tiene un impacto negativo en sus hábitos alimentarios, aunque este hallazgo refleja una autoconciencia del efecto del marketing, también señala un posible conflicto entre la percepción de influencia y las elecciones alimentarias, lo que puede estar relacionado con la exposición constante a mensajes persuasivos que promueven los AUP.

Por último, aunque no se identificó una correlación significativa entre la frecuencia de consumo de AUP (P2) y la influencia percibida del marketing (P7) ($r=-0.044$, $p=0.400$), es importante destacar que esta ausencia de correlación podría deberse a un sesgo de percepción en los estudiantes. Es decir, aunque algunos estudiantes consumen AUP con frecuencia, no necesariamente perciben la publicidad como influyente en su comportamiento, lo que sugiere que la influencia del marketing puede operar de manera inconsciente o indirecta.

CONCLUSIONES

Se observó que las estrategias de marketing utilizadas en el entorno universitario influyen significativamente en las percepciones y preferencias hacia los alimentos ultra procesados (AUP). La correlación positiva moderada entre la frecuencia de consumo de AUP y la percepción de beneficios asociados a estos productos ($r=0.278$, $p<0.01$) evidencia cómo el marketing destaca atributos como sabor, precio accesible y conveniencia, minimizando los riesgos percibidos.

La investigación identificó que los afiches, banners y flyers son las formas más comunes de publicidad en el entorno de la Universidad Técnica de Ambato, estos formatos captan la atención de los estudiantes y destacan características visuales y de conveniencia de los AUP. Además, los factores como el precio accesible (33,3%), el sabor (40,5%) y la disponibilidad constante en los alrededores del campus actúan como motivadores claves del consumo, sin embargo, se evidenció que opciones de alimentos saludables son significativamente menos accesibles, lo que agrava el impacto del marketing sobre las decisiones alimentarias.

Por otro lado, la exposición constante al marketing de AUP está relacionada con cambios en los hábitos alimentarios de los estudiantes, la correlación entre la exposición al marketing (P6) y la percepción de beneficios de los AUP (P8) ($r=0.195$, $p<0.01$) sugiere que los estímulos publicitarios refuerzan la normalización del consumo de alimentos ultra procesados.

Se resalta la importancia de implementar programas de educación nutricional dirigidos a estudiantes universitarios, con el objetivo de generar conciencia sobre los riesgos asociados al consumo de AUP. Asimismo, se sugiere establecer regulaciones que limiten la publicidad de alimentos ultra procesados en entornos universitarios, al tiempo que se fomenta la oferta de opciones alimentarias saludables, especialmente en horarios nocturnos.

RECONOCIMIENTO

Agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas por su invaluable apoyo y guía durante todo el proceso de formación académica. Su compromiso, dedicación y respaldo fueron fundamentales para superar los desafíos y convertir nuestras metas en logros.

REFERENCIAS

- [1] C. A. Monteiro, G. Cannon, M. Lawrence, M. L. Costa and P. Machado, "Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system," 2019.
- [2] R. G. Paulitsch y S. C. Dumit, «Is food environment associated with body mass index, overweight and obesity? A study with adults and elderly subjects from southern Brazil,» Elsevier , vol. 21, nº 4, 2021.
- [3] I. M. Velastegui and E. F. Velasco, "Comportamiento Alimentario En Estudiantes De La Carrera De Enfermería De La Universidad Técnica De Ambato Durante El Confinamiento Por La Pandemia Covid-19," Universidad Técnica de Ambato, vol. 8, no. 4, 2024.
- [4] Organización Mundial de la Salud, «Informe Mundial sobre la diabetes,» Organización Mundial de la Salud, 2023.
- [5] M. Bagnato, M.-H. Roy-Gagnon, L. Vanderlee, C. White, D. Hammond and M. P. Kent, "The impact of fast food marketing on brand preferences and fast food intake of youth aged 10–17 across six countries," BMC Public Health , vol. 23, no. 1436, 2023.
- [6] S. Willis, "Food Marketing and Its Influence on Peoples' Perception of Health," Scientific Academic Publisher , vol. 10, no. 11, 2022.
- [7] S. Santovito, R. Campo, P. Rosato and L. D. Khuc, "Impact of faith on food marketing and consumer behaviour: a review," British Food Journal , vol. 125, no. 13, pp. 462-481, 2023.
- [8] F. Djermani, Y. S. N. Kamariah and M. A. Sahban, "Consumers's Healthy Lifestyle: Does It Matter For The Consumption Pattern Of Healthy Food?," vol. 5, no. 1, pp. 43-57, 2021.
- [9] A. A. Feil, C. C. d. S. Cyrne, F. C. Wiebusch, J. E. Barden and M. Dalmoro, "Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil," vol. 34, no. 1, pp. 54-78, 2020.
- [10] N. Babio, P. Casas and J. Salas, "ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS: Revisión crítica, limitaciones del concepto y posible uso en salud pública," 2020. [Online]. Available: https://www.nutricio.urv.cat/media/upload/domain_1498/imatges/lIbres/ULTRA PROCESADOS%2021-06.pdf.
- [11] J. Wen, W. Zhu, X. Han and 3. Xiudong Wang 1, "Impacts of Habit Formation Effect on Food Consumption and Nutrient Intake in Rural China," 2024.
- [12] M. V. Armas, «Branding Y El Posicionamiento De Marca En Los Mercados Internacionales De Las Empresas Peruanas Del Subsector De La Restauración, 2023,» 2024.
- [13] OPS, «Promoción y publicidad de alimentos ultra procesados y procesados y bebidas no alcohólicas,» 2023.

- [14] B. Wood, O. Williams, V. Nagarajan and G. Sacks, "Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: a systematic review and document analysis," *Global Health*, vol. 17, no. 17, pp. 23-36, 2021.
- [15] J. Sarmiento, M. B. N. Souza, L. S. Araujo, J. M. V. Pion, R. A. Carvalho and F. M. Vanin, "Consumers' Understanding of Ultra-Processed Foods," *Foods*, vol. 11, no. 9, p. 1359, 2022.
- [16] A. Marti, C. Calvo and A. Martínez, "Consumo de alimentos ultra procesados y obesidad: una revisión sistemática," *Scielo* , vol. 38, no. 1, pp. 57-98, 2021.
- [17] I. Márquez, L. T. Mayo and S. Barquera, "Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil: el derecho a la información," *Scielo* , vol. 63, no. 1, pp. 549-896, 2022.
- [18] «Consumo de tabaco, nutrientes y percepción del sabor en estudiantes de nutrición en Xalapa, Veracruz,» *Nutrición Clínica Dietética Hospitalaria*, vol. 42, nº 4, 2022.
- [19] I. Islas , J. Reynoso , M. d. C. Hernández y J. Ruvalcaba , «La alimentación en México y la influencia de la influencia de la publicidad ante la debilidad en el diseño de políticas públicas,» *Journal of negative and positive result*, vol. 5, nº 8, 2021.
- [20] M. Hernández, S. Hernandez , M. Unar, W. Gomez, E. Lozano y G. Teruel, «La red social X como escenario para el debate político y propagandístico en torno a los productos comestibles ultra procesados en México: un análisis de redes sociales,» *REVISTA ECONOMÍA Y POLÍTICA*, nº 40, 2024.

LOS AUTORES



Jennifer Andaluz, joven ecuatoriana, estudio Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato. Apasionada por el aprendizaje constante y siempre adquirir nuevos conocimientos y habilidades.



Jennifer Andaluz, joven ecuatoriana, estudio Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato. Apasionada por el aprendizaje constante y siempre adquirir nuevos conocimientos y habilidades.



Leonardo Ballesteros, Ejerce la docencia universitaria desde 2001, Doctor del Programa de Ciencias Sociales Mención Gerencia por la Universidad del Zulia Maracaibo Venezuela y Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato.