



María Antonieta Rebel Corella
Directora del CICA y Coordinadora del Doctorado en Investigación de la Comunicación
arebell@anahuac.mx



Ricardo Ignacio Prado Hurtado
Estudiante Doctorado en Investigación de la Comunicación
rprado@mostrotown.com.mx

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual mexicano, se observa que los miembros de la Generación Z son consumidores frecuentes y cotidianos de alimentos ultraprocesados. Entre los factores que invitan a este consumo se encuentran los mensajes que circulan en las redes sociales y en los sitios Web de las corporaciones fabricantes y oferentes de dichos alimentos. Este estudio incluye la medición del grado de influencia de la publicidad en YouTube, Facebook y sitio Web de una muestra de alimentos ultraprocesados (cereales de caja, panes empacados y jugos embotellados) en los consumidores de la Generación Z. Estudios previos no han logrado establecer con certeza que éstos tengan un efecto persuasivo o disuasivo del consumo. El objetivo de esta investigación es conocer, por una parte, cómo perciben los jóvenes las características, tanto positivas como negativas, de los alimentos en cuestión. Además, se busca medir el nivel de sensibilización que estos jóvenes tienen acerca de los posibles daños y/o beneficios que el consumo de estos productos puede tener en su salud.

MATERIAL Y MÉTODO

Es una investigación cuantitativa a través de cuestionarios aplicados a jóvenes de la Generación Z, de entre 13 y 23 años de edad, estudiantes de planteles de educación media superior y de educación superior. Además, se llevará a cabo una serie de entrevistas a profundidad con líderes de ONGs, expertos en derecho publicitario, directores de agencias de publicidad y expertos en nutrición.

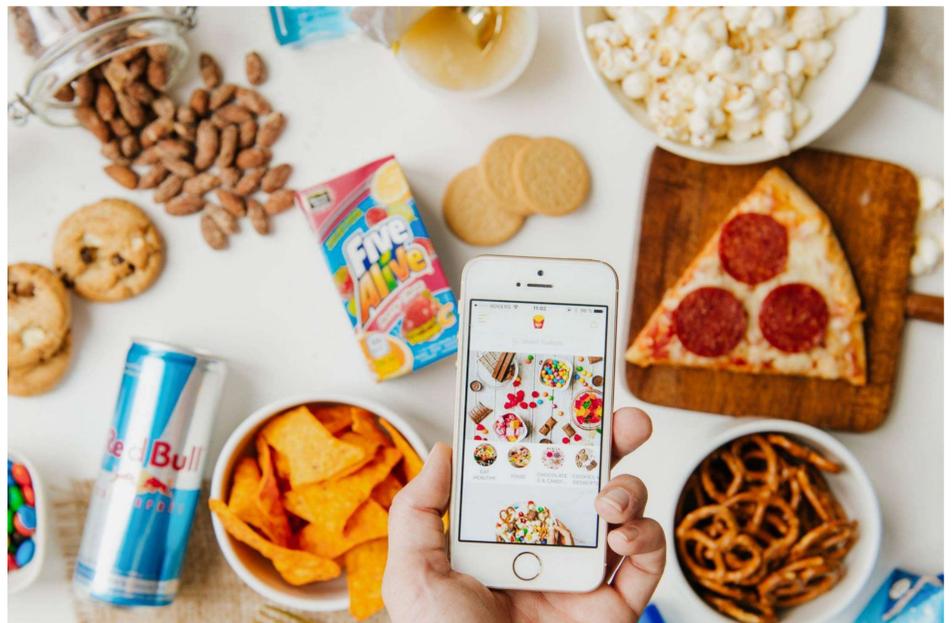
RESULTADOS

Aunque el estudio de campo aún no se encuentra en su fase final, la información indica que existe un núcleo reducido que está informado e interesado, y que ha iniciado un proceso de mayor sensibilización frente al consumo de estos productos.



DISCUSIÓN

La evidencia recabada hasta el momento permite plantear las siguientes conclusiones, como base para las siguientes fases de estudio: 1. El tema es de fundamental importancia para la salud pública, y en particular para los integrantes de la Generación Z; 2. Los indicios de que existe una profunda influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios de los jóvenes señalan, a priori, que su salud se encuentra en riesgo. Por lo tanto, se propone la urgente necesidad de regular a la publicidad, la creación de leyes más eficaces, un etiquetado nutrimental entendible y la creación de un frente común de ONGs, sociedad y legisladores para proteger a los consumidores.



REFERENCIAS

1. Calvillo A, Macari M, Berumen J. Publicidad Dirigida a Niños: Una infancia enganchada a la obesidad. México: EPC; 2018.
2. Espinosa A. La consolidación del ambiente obesogénico en México. Estud. soc [online]. 2017;27(50); 120-127.
3. Taylor A, Jacobson M. Carbonating the World: The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low- and Middle-income Countries. Washington D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2016.