

Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato

Impact of social networks and marketing on the alimentation and physical activity of young people in the state of Guanajuato

Carmen Castrejón Mata¹

Recibido: 10 de septiembre de 2018 Aceptado: 28 de noviembre de 2018

RESUMEN

La investigación que se presenta pretende mostrar que los jóvenes en el estado de Guanajuato son influenciados por las redes sociales y el marketing, esto derivado de la cantidad de información a la que acceden y que sirve para promover marcas y hábitos de consumo de productos y/o servicios. La investigación se realizó a jóvenes principalmente universitarios entre 15 y 29 años, que participan de manera activa en las redes sociales, se aplicó un instrumento y entrevista directa para obtener información respecto a sus hábitos relacionados con su uso en momentos destinados a la alimentación y al ejercicio físico. En el tiempo que utilizan las redes sociales y su utilización por género no existieron grandes diferencias en los grupos que se entrevistaron. Se propone el desarrollo de programas de gobierno que ayuden a fortalecer actividades para el desarrollo integral de jóvenes y poder mejorar su desarrollo físico.

Palabras clave: redes sociales, marketing, programas de gobierno y alimentación.

ABSTRACT

The research presented aims to show that young people in the state of Guanajuato are influenced by social networks and marketing, this derived from the amount of information they access and that serves to promote brands and product consumption habits and / or services. The research was conducted to young people, mainly university students, between 15 and 29 years old, who actively participate in social networks, an instrument and direct interview was applied to obtain information regarding their habits related to their use at times dedicated to food, nutrition and physical exercise. In the time they use

¹ Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: carsais@hotmail.com

social networks and their use by gender, there were no great differences in the groups that were interviewed. It is proposed the development of government programs that help to strengthen activities for the integral development of young people and to improve their physical development.

Key words: social networks, marketing, government programs and feeding.

INTRODUCCIÓN

La importancia que tiene en la actualidad el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC`s) lleva a estudiar y analizar en particular las redes sociales como una forma de integración social de los jóvenes en el mundo, como lo mencionan Worchel, Cooper, Goethals y Olson (2002), ya que como afirma la teoría de la identidad social estamos motivados a mantener una evaluación positiva que está determinada por dos componentes: nuestra identidad personal y nuestra identidad social, que sostiene además que nuestras características y realizaciones están basadas en nuestra pertenencia a diversos grupos, donde estas membresías establecen nuestra identidad social, consiguiendo así elevar la autoestima.

En algunos estudios se mencionan que los sujetos se apoyan más en los estereotipos cuando sus capacidades de procesamiento están reducidas; es decir cuando falta tiempo para hacer juicios individualizados (Worchel et al., 2002). Tal es el caso de lo que se encuentra en las redes sociales actualmente, donde los estereotipos que se visualizan determinan muchos de los comportamientos diarios, estilos de vida y hábitos de alimentación o ejercicio físico. Tal es el caso del presente estudio que se ha realizado entre jóvenes del estado de Guanajuato.

En definitiva, la dependencia a Internet o a las redes sociales está ya instalada cuando hay un *uso excesivo* asociado a una pérdida de control; aparecen *síntomas de abstinencia* (ansiedad, depresión, irritabilidad) ante la imposibilidad temporal de acceder a la red, se establece la *tolerancia* (es decir, la necesidad creciente de aumentar el tiempo de conexión a internet para sentirse satisfecho) y se producen *repercusiones negativas* en la vida cotidiana.

Además de aportar mayores perspectivas de futuro, invertir en promoción y prevención puede significar un ahorro para el país; Echeburúa y De Corra (2010), mencionan que un reciente análisis de costo-beneficio estimó que cada año en EUA se gastan 20 billones de dólares para mantener los ingresos, servicios de salud y nutrición de las familias encabezadas por adolescentes. Considerando este costo-beneficio como algo que pudiera invertir México, será importante contemplar el desarrollo de programas gubernamentales que eviten los altos costos en la salud pública de estas prácticas.

REDES SOCIALES E INTERACCIÓN

West y Turner (2005), dicen que de acuerdo con la *teoría de la penetración social* la relación comunicacional entre las personas comienza a un nivel bastante superficial y se mueve, a lo largo de un continuum a un nivel más íntimo, como sucede con las relaciones en las redes sociales que pasan de aspectos triviales a aspectos como la salud personal.

Flores, Alvarado y Ramos (2015) **mencionan que** en la vida cotidiana la comunicación ha sido influida por el avance de la tecnología, es decir por el uso del celular, internet, redes sociales o aplicativos, que han facilitado la comunicación y las relaciones personales sin importar el lugar ni la distancia.

Dentro del espacio virtual hoy en día falta una parte de la vida social, una vida que está surgiendo entre el mundo físico y mundo virtual, en el que nos informamos sobre la vida ajena, nos comunicamos y nos exponemos tal y como queremos. Sentirse socialmente aceptado es un punto fundamental del desarrollo humano y hace que en muchas ocasiones se discrimine a las personas que no utilizan esta forma para comunicarse. La comunicación a través de redes sociales no es perjudicial hasta el momento en que aparece el conflicto o la disonancia cognitiva, cuando dejamos de lado las relaciones cercanas con los amigos para centrarnos en las relaciones virtuales, decantándonos por la opción que hoy en día es más atractiva (Jabalera, Morey, Rodríguez y Sánchez, 2012).

Islas (2015), menciona que en enero de 2014, la Interactive Advertising Bureau-México (IAB-México) dio a conocer los resultados de la sexta edición del Estudio de consumo entre internautas mexicanos. Para determinar el total de usuarios de Internet en México, la IABMéxico recuperó la cifra proporcionada por el WIP-México en el referido estudio (59.2 millones), donde dice que el número y porcentaje de usuarios de Internet que se conectan a través de dispositivos móviles ha observado un sostenido incremento en años recientes. En el estudio correspondiente a 2014, el porcentaje fue estimado en 65%. Además es posible advertir un sostenido incremento en el porcentaje de usuarios que establecen conexión a Internet a través de televisores inteligentes (smart TV).

DELIMITACIÓN DE LA INFLUENCIA EN LA ALIMENTACIÓN Y LA SALUD FÍSICA

En las diferentes redes sociales se puede observar la gran interacción que se tiene con imágenes o contenido que va determinando algunas de las decisiones de los jóvenes respecto a su alimentación y la toma de decisiones de sus actividades diarias. Este tipo de actividades puede generar conductas y diversos trastornos no solo biológicos sino sociales.

Lezama (2016) dice que millones de personas a nivel mundial, en su mayoría niñas y mujeres, sufren de trastornos de la conducta alimentaria, tales como anorexia, bulimia, ortorexia, trastornos por atracones de comida o condiciones relacionadas que ponen en riesgo su salud física y mental. La

incidencia y prevalencia de trastornos de alimentación en los jóvenes se ha incrementado sostenidamente desde los años 50's y lo más alarmante es el aumento en la prevalencia en edades cada vez más tempranas. Se estima que un 85% de los trastornos de alimentación ocurren durante la adolescencia. En estas edades, a menudo observamos señales de una conducta alimentaria alterada, tales como episodios de voracidad, vómitos auto-inducidos, miedo a la gordura, preocupación excesiva por los alimentos y percepción distorsionada de la imagen corporal. Muchos adolescentes se someten a regímenes para perder (o ganar) peso y eligen conductas poco saludables asociadas con trastornos de alimentación, que se acentúan al llegar a la edad universitaria. Estos trastornos en edades tempranas fijan un patrón que probablemente continuará en la edad adulta. Pero, ¿por qué tanta gente en nuestra sociedad está sufriendo hoy en día de trastornos de alimentación? Muchos expertos coinciden en que las causas son de diversa índole: sociocultural, psicológica, hereditaria y, posiblemente, neuroquímica.

De acuerdo a Bertrán (2015), en la actualidad la población recibe constantemente información sobre los riesgos y beneficios de los alimentos, ya sea por los mensajes de las campañas de promoción a la salud ya sea por los medios de información a través de las noticias, magazines televisivos, sitios de internet y publicidad. La alimentación adecuada, y al mismo tiempo posible, es hoy una preocupación a todos niveles, y es un elemento de interacción social en la medida que está presente en las conversaciones. Por su parte, los significados internos constituyen lo que quieren decir las cosas para quien las usa, volviendo familiares e íntimas las condiciones del contexto. ¿Es decir, son la expresión de la adaptación doméstica a las condiciones externas y se expresan en las decisiones de qué se come? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo se prepara? ¿Con quién? ¿Con qué? ¿Por qué? Además de todos estos elementos, hay que considerar que los alimentos proporcionan gusto y placer, sensaciones individuales, pero también moduladas de manera grupal.

Podemos observar diariamente que parte de los jóvenes que utilizan las redes sociales en México desarrollan hábitos de alimentación orientados al consumo de comida rápida poco nutritiva, además de que utilizan las redes sociales para obtener información respecto a diversas actividades que definen sus propios estilos de vida.

Fernández (2013), señala que los procesos de socialización pueden ser afectados o modificados por los grados de interacción y el nivel de relación que pueda existir en los grupos a los que se pertenece o las redes en las que se encuentran los jóvenes y en general las personas que los integran. Además, en muchos de los casos esta influencia está determinada por el uso de las herramientas de marketing utilizadas en los diferentes espacios en la red. Regularmente, las conductas atípicas vienen acompañadas o surgen cuando el individuo sufre (consciente o inconscientemente) de problemas consigo mismo, situación que favorece la incursión hacia problemas con los demás y

que, desgraciadamente, aumentan la desadaptación personal; un círculo vicioso de posibles consecuencias funestas. Súmese a lo anterior el hecho de que los padres pueden ser demasiado permisivos o dominantes y de ello resulte que el muchacho interprete que no es comprendido, escuchado o amado. Además, menciona que, en otros casos, el uso de las RSI (Redes Sociales en Internet) es un paliativo para satisfacer la necesidad de pertenencia de grupo que todos tenemos.

DISEÑO METODOLÓGICO Y ESTADÍSTICO

La investigación se manejó desde un enfoque mixto, ya que como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) algunos pragmáticos sugieren que el *enfoque mixto* posee su propia visión fisiológica del mundo y que en la investigación debe privar “la libertad del método”, por lo que se utilizó dicho enfoque.

Aunque se presentan datos cuantitativos, había un efecto confirmatorio en la entrevista personalizada para poder *interactuar con los sujetos* y determinar con claridad sus respuestas durante las entrevistas en la aplicación del instrumento.

Este tipo de enfoque permitió estudiar desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa a los jóvenes en el estado de Guanajuato que hacen uso de las redes sociales con la aplicación del instrumento que permitiera obtener datos para el análisis.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la encuesta intercensal de 2015, el total de habitantes que corresponden a los grupos de edad entre los 15 y 29 años es de 1,157,308, siendo esta la población de estudio.

En la investigación se identificaron tres grupos de edad, de 15 a 19 años, de 20 a 24 y de 25 a 29 años conforme los tiene definidos el INEGI, se integraron a estos grupos de edad para poder estudiar a jóvenes en edades escolares de nivel medio superior y superior principalmente, esto derivado del acceso al uso de la tecnología y el acceso principalmente a la comunicación vía datos en internet.

La aplicación de los instrumentos se realizó a los tres grupos de edad y los resultados se especifican para esos tres grupos de edad integrados y considerados como el universo para el cálculo de la muestra.

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left(1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

p = proporción estimada

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Nivel de confianza deseado	Puntuación Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Considerando entonces el tamaño de la muestra en 385, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

Unidad de análisis: Jóvenes que viven en Guanajuato

Rangos de edad: Grupos de edad determinados por el INEGI entre 15 y 29 años

RESULTADOS

Se presentan los resultados del análisis realizado para la obtención de datos cuantitativos que permiten reflexionar sobre las alternativas para el mejoramiento de dichos hábitos en los jóvenes.²

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-19	135	35.1	35.6	35.6
	20-24	211	54.8	55.7	91.3
	25-29	33	8.6	8.7	100.0
	Total	379	98.4	100.0	
Perdidos	N/C	6	1.6		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

² Es importante mencionar que en las tablas de los resultados solamente se incluye en el encabezado de manera sintetizada el contenido del ítem correspondiente al instrumento aplica.

En la tabla 1 se presenta el porcentaje de la edad de los jóvenes que fueron entrevistados y que la mayor parte en un 54.8% estuvieron en un rango de edad de 20 a 24 años, que es la edad que predomina en un ámbito universitario, considerando así que la propia interacción con las herramientas tecnológicas pueda hacer que el acceso a redes sea de alguna forma mayormente accesible en ese grupo de edad. Así mismo, Islas (2015) asume que los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales.

Tabla 2
Género de los entrevistados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	152	39.5	41.1	41.1
	MUJER	218	56.6	58.9	100.0
	Total	370	96.1	100.0	
Perdidos	N/C	15	3.9		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

De la aplicación del instrumento podemos observar en la tabla 2, que la frecuencia de aplicación mayor se realizó con mujeres con un 56.6%, esto nos permite observar que el aspecto de género no es una limitante en el grupo de edad para tener una participación activa en las redes sociales

Tabla 3
Tiempo que dedica a las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez a la semana	6	1.6	1.6	1.6
	Algunos días	26	6.8	6.8	8.3
	Todos los días menos de una hora	56	14.5	14.6	22.9
	Todos los días más de una hora	296	76.9	77.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	N/C	1	.3		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Podemos observar en la tabla 3, que el tiempo que los jóvenes dedican a las redes sociales es considerable, ya que el 76.9% dedican todos los días más de una hora, este tipo de hábitos pueden reflejar la dependencia a las redes sociales en el grupo de edad estudiado. Fernández (2013), menciona que en el campo de la salud, hoy en día se habla de un nuevo género de “adicciones” como la *Adicción a Internet*, al *cibersexo* o la *Adicción a las redes sociales*, temas que la literatura internacional de la psiquiatría y la psicología aún estudian.

Tabla 4

Uso de las redes mientras comen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	174	45.2	45.7	45.7
	NO	207	53.8	54.3	100.0
	Total	381	99.0	100.0	
Perdidos	N/C	4	1.0		
	Total	385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en “Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato.” (Levantamiento propio).

Se muestra en la tabla 4, que el uso de las redes sociales durante el consumo de los alimentos se representa con un 45.2%, que, aún y cuando no es tan alto como el de quienes no las utilizan, sí representa casi la mitad de los entrevistados.

Fernández (2013) menciona que algunas recomendaciones, principalmente para los padres de los jóvenes, respecto al uso de las redes sociales para prevenir alteraciones en el comportamiento son:

- Establecer tiempos para el uso del dispositivo que permite la conexión a las RSI (Redes Sociales en Internet).
- Promover la realización de actividades fuera de las RSI que encaucen o fortalezcan el aprendizaje, la actividad física o las relaciones sociales con gente de la misma edad.

En la tabla 5 se ve que el 51.4% de los jóvenes entrevistados realizan tres comidas al día, esto representa un aspecto cultural considerable y también es importante desde el punto de vista del nivel de interacción que tienen con las redes en el momento del consumo de alimentos.

Tabla 5
 Número de comidas que realizan al día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una	2	.5	.5	.5
	Dos	76	19.7	19.8	20.4
	Tres	198	51.4	51.7	72.1
	Más de tres	107	27.8	27.9	100.0
	Total	383	99.5	100.0	
Perdidos	N/C	2	.5		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Tabla 6
 Realizan ejercicio o actividad física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	200	51.9	52.5	52.5
	NO	181	47.0	47.5	100.0
	Total	381	99.0	100.0	
Perdidos	N/C	4	1.0		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Actualmente los hábitos de los jóvenes han cambiado considerablemente por el tipo de actividades y los medios de comunicación que ejercen influencia en ellos; en la tabla 6 se observa que de los jóvenes entrevistados el 47% no realiza ningún tipo de ejercicio o actividad física. Se considera que muchos de los jóvenes en ese rango de edad hacen normalmente las actividades que sus grupos de referencia realizan.

Tabla 7

Uso de las redes sociales mientras se ejercita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	200	51.9	52.5	52.5
	NO	181	47.0	47.5	100.0
	Total	381	99.0	100.0	
Perdidos	N/C	4	1.0		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Los desarrollos tecnológicos han facilitado la integración de equipos de manejo de datos en muchos lugares y los espacios en los que se desarrollan los jóvenes como gimnasios, plazas, etc., lo que permite la interacción en las redes sociales aún cuando se está realizando alguna otra actividad, esto podemos observarlo en la tabla 7, que nos muestra ya un 6.2% que hace uso de las redes sociales mientras se ejercita.

Tabla 8

Tiempo dedicado al ejercicio durante la semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 A 2 HRS	95	24.7	47.5	47.5
	3 A 5 HRS	71	18.4	35.5	83.0
	6 A 7 HRS	19	4.9	9.5	92.5
	MAS DE 7 HRS	15	3.9	7.5	100.0
	Total	200	51.9	100.0	
Perdidos	N/A	183	47.5		
	N/C	2	.5		
	Total	185	48.1		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Respecto al tiempo que los jóvenes entrevistados dedicaban a hacer ejercicio, resulta interesante ver, como lo muestra la tabla 8, que al menos el 24.7% de los jóvenes realizaban de 1 a 2 hrs. por semana, además de que el

18.4% de 3 a 5 hrs., a pesar de que no es mucho tiempo a la semana por lo menos existe un porcentaje considerable que lo practica.

Tabla 9

Dejar de consumir alimentos por usar redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	64	16.6	16.8	16.8
	NO	316	82.1	83.2	100.0
	Total	380	98.7	100.0	
Perdidos	N/C	5	1.3		
	Total	385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Sabemos que las redes sociales han invadido los espacios más privados de las personas, pero resulta preocupante ver que a pesar de que solo un 16.6% de los jóvenes, como se observa en la tabla 9, las usa mientras consumen alimentos, esto puede desencadenar problemas de desórdenes alimenticios. Considerando estos resultados, Del Barrio y Ruiz (2014) mencionan que el uso excesivo de los medios de comunicación se ha asociado con múltiples efectos negativos para la salud de los niños y adolescentes.

Tabla 10

Información útil sobre alimentación y ejercicio en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	312	81.0	81.5	81.5
	NO	71	18.4	18.5	100.0
	Total	383	99.5	100.0	
Perdidos	N/C	2	.5		
	Total	385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Es importante mencionar que muchos jóvenes utilizan las redes sociales como un medio para obtener información que les pueda ser útil, y en el caso particular de la alimentación y ejercicio físico no es la excepción, ya que el 81% de los jóvenes como se muestra en la tabla 10, considera útil la información que consulta en las redes sociales.

Tabla 11
Consideran tener buenos hábitos alimenticios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	168	43.6	44.0	44.0
	NO	214	55.6	56.0	100.0
	Total	382	99.2	100.0	
Perdidos	N/C	3	.8		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

De los jóvenes entrevistados el 43.6%, como lo muestra la tabla 11, considera tener buenos hábitos alimenticios, aunque resulta interesante debido a que anteriormente se mencionaba que casi la mitad de ellos no realizaba por lo menos 3 comidas al día y además hacían uso de las redes sociales mientras consumían alimentos.

Tabla 12
Uso de redes o aplicaciones para hábitos alimenticios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	36	9.4	9.4	9.4
	NO	346	89.9	90.6	100.0
	Total	382	99.2	100.0	
Perdidos	N/C	3	.8		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

El porcentaje que muestra la tabla 12 respecto a la utilización de las redes sociales o aplicaciones que influyen en sus hábitos alimenticios es del 9.4%, lo que permite observar que aún no existe tanta influencia en los hábitos alimenticios a través de las aplicaciones, sin embargo si son utilizadas por los jóvenes del grupo de edad estudiado.

A pesar de que pocos jóvenes habían comentado que no usaban las redes sociales o aplicaciones para desarrollar sus hábitos alimenticios, en la tabla 13 observamos que el 31.2% de ellos afirman dar seguimiento a cuentas de nutrición en ellas. Considerando las diversas redes sociales que existen, también

es importante considerar que en cada una de ellas intervienen una serie de propuestas de marcas de diversos productos que utilizan esos espacios para promoverse.

Tabla 13
Seguimiento a cuentas de nutrición en redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	31.2	31.7	31.7
	NO	259	67.3	68.3	100.0
	Total	379	98.4	100.0	
Perdidos	N/C	6	1.6		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Tabla 14
Publicación de fotografías de alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	13.0	13.1	13.1
	NO	331	86.0	86.6	99.7
	22	1	.3	.3	100.0
Total		382	99.2	100.0	
Perdidos	N/C	3	.8		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

En la tabla 14 se presentan los resultados obtenidos respecto a la publicación de fotografías de alimentos que publican los jóvenes, en ella se aprecia que el 13% realiza este tipo de publicaciones en las redes sociales, observamos que aún cuando el porcentaje no es tan alto si lo consideran dentro del uso de estas. También Del Barrio y Ruiz (2014), dicen que chicos y chicas pueden pasar mucho tiempo frente a la pantalla, dejando de lado sus obligaciones y tiempo de ocio, que empiezan a mostrar síntomas de malestar cuando no están frente al ordenador o el móvil y que basan sus relaciones con los demás en una interrelación tecnológica. En este sentido, las redes sociales están suponiendo una "revolución" en las relaciones interpersonales.

Tabla 15
Decisión de alimentación motivada por redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	29.6	29.7	29.7
	NO	270	70.1	70.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	N/C	1	.3		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

El 29.6% de los jóvenes entrevistados, como se muestra en la tabla 15, toman decisiones respecto a los alimentos (incluyendo lugares y marcas), esto lo hacen mediante lo que pueden observar y ser motivados por las publicaciones en las redes sociales con las que interactúan.

Tabla 16
Utilización de red social o aplicación para hábitos de ejercicio físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	60	15.6	15.7	15.7
	NO	321	83.4	84.3	100.0
	Total	381	99.0	100.0	
Perdidos	N/C	4	1.0		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

En el caso particular de los hábitos de ejercicio físico, se observa que el 15.6% de los jóvenes, como se muestra en la tabla 16, utilizan redes sociales o aplicaciones para desarrollar sus hábitos en ese aspecto, es similar al caso de la alimentación de que a pesar de que no desarrollaban en su mayoría el hábito por las redes sociales, estas si llegan a influir en un porcentaje considerable de ellos.

Tabla 17

Motivación en redes para realizar ejercicio físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	148	38.4	38.6	38.6
	NO	235	61.0	61.4	100.0
	Total	383	99.5	100.0	
Perdidos	N/C	2	.5		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

A pesar de que los jóvenes entrevistados habían comentado que las redes sociales no influían en sus hábitos respecto a la práctica del ejercicio físico, en la tabla 17 se muestran los resultados en los que el 38.4% de los jóvenes obtienen motivación en las redes sociales para realizar ejercicio físico que pueda mejorar su salud.

Tabla 18

Publicación de fotografías durante el ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	8.6	8.6	8.6
	NO	351	91.2	91.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	N/C	1	.3		
Total		385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

La tabla 18 nos muestra que el 8.6% de los jóvenes publican fotografías mientras realizan el ejercicio físico, aún cuando el porcentaje no es tan alto si refleja la forma en que muchos de ellos se encuentran en contacto frecuente con las redes sociales y mostrando las actividades personales que realizan la mayor parte del tiempo.

Tabla 19
Seguimiento de cuentas deportivas en las redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	180	46.8	46.9	46.9
	NO	204	53.0	53.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	N/C	1	.3		
	Total	385	100.0		

Fuente: Elaboración propia con base en "Impacto de las redes sociales y marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato." (Levantamiento propio).

Como se observó anteriormente, la mayoría de los jóvenes afirmaban que las redes sociales no influían en sus hábitos para la realización de ejercicio físico, sin embargo, en la tabla 19 se muestra que el 46.8% da seguimiento a cuentas deportivas en las redes, esto puede ser influenciado por las estrategias que pueden seguir las marcas para poder influir en el consumo o elección de las que se promueven en ese tipo de redes.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de la información que se obtuvo en la aplicación del instrumento aplicado a los jóvenes en el rango de edad establecido para esta investigación, podemos identificar la importancia que tiene el diseño de estrategias que permitan el desarrollo de programas gubernamentales que faciliten el acceso e integración a los jóvenes en diversas actividades de tipo social, cultural, etc., que ayuden a su integración de manera más activa y a prevenir muchos de los problemas que se tienen actualmente respecto a los hábitos alimenticios y de ejercicio físico, que van en deterioro de su salud y por ende de su propio desarrollo psicosocial.

En los resultados también se mostró la gran influencia que tiene el marketing en las redes sociales, ya que en muchos casos las marcas ejercían un fuerte impulso en los jóvenes para dar seguimientos a esas cuentas en las redes. Coincidiendo con Islas (2015), es imposible definir políticas públicas para elevar la calidad del uso de Internet en jóvenes si no se dispone de la información pertinente respecto a lo que los jóvenes mexicanos buscan y sobre la manera en la que se apropian en esa información.

BIBLIOGRAFÍA

- Bertran Vila, Miriam. (2015). Alimentación y salud en el México contemporáneo: una mirada sociocultural. Archivos Latinoamericanos de Nutrición. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. México DF, México. Recuperado el 5 de junio de 2018 de: <https://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-41/>
- Del Barrio Fernández, Ángela; Ruiz Fernández, Isabel. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. International Journal of Developmental and Educational Psychology, vol. 3, núm. 1, 2014, pp. 571-576 Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores Badajoz, España.
- Echeburúa, Enrique; De Corral, Paz. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto Adicciones. Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías. vol. 22, núm. 2, 2010, pp. 91-95 . Palma de Mallorca, España
- Falcão Durão, André; dos Santos, Arthur Jacinto; Avelino, Maria Raquel; Borba da Mota Silveira, Carla. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 4, octubre, 2017, pp. 964-977.
- Fernández Sánchez, Néstor. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. Salud Ment **vol.36 no.6 México nov./dic.** pp. 521-527.
- Flores Villacrés, Emilio; Alvarado Andino, Pedro y Ramos Barreno, Edgar Wilfrido. (2015): "La influencia del celular y redes sociales en la vida actual", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, n. 27 (enero-marzo 2015). Recuperado el 15 de junio de 2018 de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/celular-sociedad.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- INEGI, (2015). Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015. Recuperado el 05 de junio de 2018. Disponible en: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/Proyectos/enchogares/espaciales/intercensal/2015/tabulados/01_poblacion.xls
- Islas, Octavio. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. Entretexos. Año 7, núm. 19. ISSN: 2007-5316.
- Jabalera Sierra, Paula M.; Morey Amer, Ma. del Mar; Rodríguez Bonachera, Antonio Sánchez Molina, Ana Belén.(2012). Las redes sociales influyen en el comportamiento de los Universitarios.Universidad de Granada. Recuperado el 10 de junio de 2018 de: <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.12-Jabalera-Monrey-Rodriguez-Sanchez.pdf>

- Lezama Reyes, Carlos Alejandro. (2015). Atlas Nutrition C.A. Caracas, Venezuela. Impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación. 2016, de Alanrevista.org. *Recuperado el 18 de junio de 2018 de:* <http://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-216/>
- West, Richard y Turner, Lynn. (2005). Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación (1ª. edic). McGraw-Hill Interamericana..España.
- Worchel, Stephen, Cooper, Joel, Goethals, George R., Olson, James M.. (2002). Psicología social. México: Edit. Thomson.