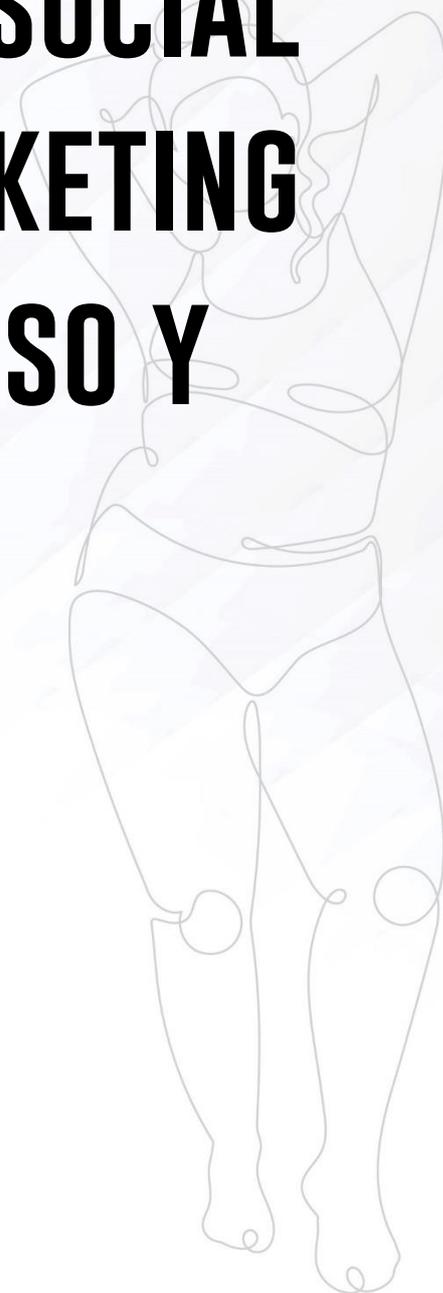




CAPITULO 10

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA Y EL MARKETING EN EL SOBREPESO Y OBESIDAD



Influencia del social media y el marketing en el sobrepeso y obesidad

Influence of social media and marketing on overweight and obesity

Hidalgo-Morales, Kattyta Patricia ¹   Caiza-Vega, Mónica del Rocío ¹  

Arcos-Montero, Samantha Nicole ²  

1 Ecuador, Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Nutrición y Dietética

2 Ecuador, Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Medicina

3 Ecuador, Riobamba, Emuná-Centro de Salud Mental y Nutrición

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.56>

Resumen: La globalización ha sido un fenómeno destacado en la última década, facilitando la integración en diversos aspectos sociales como tecnología, economía y cultura. Aunque trae beneficios como la comunicación ágil entre países y la modernización de sociedades, también tiene impactos negativos. La globalización ha sido vinculada con un aumento en el consumo de alimentos ultraprocesados y tecnologías que promueven estilos de vida sedentarios, contribuyendo al sobrepeso y la obesidad. El sobrepeso y la obesidad son problemas de salud pública crecientes, con una prevalencia alarmante en todo el mundo, afectando a todas las edades y regiones. Su etiología es multifactorial, influenciada por factores genéticos, socioeconómicos y comportamentales. Estos problemas no solo tienen implicaciones biológicas, como enfermedades metabólicas y cardiovasculares, sino también psicológicas y sociales, como la estigmatización. El marketing y las redes sociales juegan un papel crucial en este problema. Las estrategias de marketing promueven alimentos poco saludables, mientras que las redes sociales influyen en los hábitos alimenticios y el sedentarismo. Influencers y campañas publicitarias a menudo promueven estilos de vida poco saludables, exacerbando el problema. Es fundamental abordar estas prácticas y promover una alimentación nutritiva y estilos de vida activos para combatir el sobrepeso y la obesidad.

Palabras clave: Marketing, Redes sociales, Globalización.

Abstract:

Globalization has been a prominent phenomenon in the last decade, facilitating integration in various social aspects such as technology, economy and culture. Although it brings benefits such as agile communication between countries and the modernization of societies, it also has negative impacts. Globalization has been linked to an increase in the consumption of ultra-processed foods and technologies that promote sedentary lifestyles, contributing to overweight and obesity. Overweight and obesity are growing public health problems, with an alarming prevalence worldwide, affecting all ages and regions. Their etiology is multifactorial, influenced by genetic, socioeconomic and

behavioral factors. These problems not only have biological implications, such as metabolic and cardiovascular diseases, but also psychological and social implications, such as stigmatization. Marketing and social media play a crucial role in this problem. Marketing strategies promote unhealthy foods, while social networks influence eating habits and sedentary lifestyles. Influencers and advertising campaigns often promote unhealthy lifestyles, exacerbating the problem. It is essential to address these practices and promote nutritious eating and active lifestyles to combat overweight and obesity.

Keywords: Marketing, Social networks, Globalization.

10.1. Introducción

El número de individuos víctimas de sobrepeso y obesidad ha incrementado de modo acelerado en los últimos años, razón por la cual la obesidad constituye uno de los retos de salud pública de mayor relevancia para la sociedad. El estudio de la obesidad y sus detonantes ha despertado el interés de investigadores, dadas las complicaciones clínicas que los problemas de exceso de peso acarrearán y su repercusión directa sobre el deterioro de la calidad de vida; pues el dominio del tema representaría una estrategia eficiente para el desarrollo de recomendaciones propicias direccionadas a combatir casos de sobrepeso y obesidad. Por ello, con el presente capítulo se pretende identificar la influencia del social media y el marketing en el sobrepeso y obesidad, a fin de informar a la sociedad sobre el beneficio o perjuicio de la exposición masiva a medios digitales; mediante una revisión bibliográfica de literatura científica disponible en bases de datos de alto impacto, a través del uso de operadores booleanos (AND, OR). Las limitaciones del estudio se enfocan en la discrepancia conceptual del término “social media” registrado en la literatura, mientras unos hacen referencia a plataformas de interacción virtual, otros autores asocian su significado a “redes sociales”.

10.2. Resultados

El mundo ha sido víctima de una diversidad de cambios que han permitido su evolución actual; la globalización, es uno de los fenómenos que ha cobrado mayor protagonismo en la última década, pues el proceso de confluencia multinacional que involucra, desencadena una integración a gran escala en diferentes ejes de relevancia social, tales como: tecnología, economía, cultura, política, medioambiente, entre otros (APD, 2022).

A simple vista, resultaría acertado afirmar que la globalización es un fenómeno que ha acarreado únicamente beneficios a la humanidad, pues facilita los canales de comercialización, agiliza la comunicación entre países, crea sociedades más modernas y tolerantes frente a la diversidad cultural

(Terzakyam, 2022). No obstante, la realidad es distinta, la globalización no solo acarrea cambios positivos, sino que también está asociada con una alta difusión de cadenas de comida rápida, promoción de alimentos ultraprocesados y uso extremo de nuevas tecnologías como celulares, televisión, videojuegos, redes sociales, entre otros; lo que a largo plazo podría asociarse con un incremento alarmante de casos de sobrepeso y obesidad en el mundo entero al promover un consumo energético excesivo y estilos de vida poco activos (APD, 2022).

El estudio de la obesidad y su etiología ha acaparado más aficionados con el paso de los años, pues su prevalencia se ha asociado notablemente con un decrecimiento de la calidad de vida. Por lo cual, profesionales de la salud, de diversas áreas han direccionado su tratamiento a la prevención, recuperación de un régimen dietético saludable que apoye en la lucha contra el sobrepeso y obesidad (OBECENTRO, 2022).

10.2.1. Marketing y social media

- Marketing

El marketing es una ciencia de reciente apareamiento, cuyo empleo y desarrollo ha ido en aumento en los últimos años, pues su utilización se ha vuelto indispensable para el crecimiento empresarial independientemente de su área de desenvolvimiento (Ríos et al., 2020).

Se conoce por marketing al conjunto de estrategias y técnicas a través de las cuales una marca, producto o empresa busca comunicar y entregar ofertas o mensajes de interés a sus potenciales consumidores con el propósito de satisfacer alguna necesidad identificada (Londoño, 2023). Dicho de otro modo, el marketing es el proceso de investigar un mercado, ofrecer un valor y satisfacer al público con un objetivo de lucro, dicha ciencia busca de manera más específica atraer clientes e influir en su toma de decisiones (Cardona, 2023).

- 4 P's del marketing

- Producto o servicio: Aquellos elementos ofertados en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, es considerado el elemento más importante de todo el proceso de marketing (Botey, 2022).
- Punto de venta o distribución: Medio por el cual un producto llega al consumidor, puede ser una tienda física o plataforma digital; abarca todo el proceso de distribución, almacenamiento y transporte (Mendoza, 2023).
- Precio: El valor que será cobrado por el bien o servicio ofertado (Borragini, 2022).

- Promoción: Estrategias empleadas para dar a conocer el producto que se pretende vender, direccionadas a la captación de clientes (Botey, 2022).

- Social media

Se entiende por social media a todas las plataformas virtuales en las que millones de usuarios interaccionan y socializan a fin de compartir ideas, noticias e intereses, en las cuales se incluyen: redes sociales, blogs, plataformas multimedia, plataformas de geolocalización, entre otras (Gómez, 2013).

El internet se ha consolidado en los últimos años como una herramienta fundamental en nuestro diario vivir, pues no constituye únicamente una herramienta de entretenimiento sino también de información, comunicación y trabajo. Es por ello que, dentro del mundo del marketing digital, el social media adquiere mayor relevancia fundamentado en su alcance, el cual supera los millones de usuarios, pues las empresas buscan aumentar su notoriedad en “medios sociales” a fin de atraer el mayor número posible de usuarios, pues el alcance que han demostrado tener supera los millones de usuarios (Armetrics, s.f.).

10.2.2. Sobrepeso y obesidad

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se conoce como obesidad a una compleja enfermedad crónica que se define por una acumulación excesiva de grasa que puede acarrear graves problemas de salud (OMS, 2024).

El incremento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la sociedad actual constituye un problema de salud pública de alto impacto, motivo por el cual, ha sido catalogada como “la gran epidemia del siglo XXI”, pues se ha convertido en una patología crónica que con el paso de los años acuña más individuos afectados sin distinción de raza, edad o localización (Suárez et al., 2017).

Las cifras demuestran que para el año 2022, la prevalencia mundial de sobrepeso y obesidad había aumentado a 43 y 16% respectivamente, mientras que, para el mismo año se identificó que 390 millones de niños y adolescentes debutaban con sobrepeso y 190 millones presentaron obesidad infantil (OMS, 2024). Desde un punto de vista regional; según cifras publicadas por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Región de las Américas presenta la prevalencia más alta de exceso ponderal, se estima que aproximadamente el 62,5% de adultos debutan con sobrepeso u obesidad), de manera más específica, el 28% de la población adulta padece obesidad en distintos grados. Por otro lado, el 33,6% de los niños y adolescentes de entre 5 y 19 años están afectados por sobrepeso u obesidad, mientras que el 8% de los niños menores de cinco años padecen un exceso ponderal según estimaciones de la UNICEF, OMS y Banco Mundial (OPS, s.f.). En Ecuador por otro lado, la

encuesta STEPS desarrollada en 2018, demostró que el 63,6% de adultos presenta sobrepeso y obesidad, de los cuales el 25,7% padece obesidad (Ministerio de Salud Pública, 2018). Las cifras reportadas aluden a un problema de relevancia clínica a nivel mundial, pues la presencia de obesidad se ha asociado con consecuencias catastróficas en la raza humana.

El avance de la medicina como ciencia, ha catalogado a la obesidad como un fenómeno de alta complejidad que merece un concepto integral que demuestre que la obesidad insta un diagnóstico clínico antes que visual o anatómico, pues actualmente la evidencia ha demostrado que la obesidad es una patología crónica y multifactorial, la cual aparece tras la convergencia de factores genéticos, ambientales, psicológicos y de comportamiento, en un período prolongado (Suárez et al., 2017).

10.2.3. Etiología

Pese a que, en la actualidad la obesidad figura como una de las patologías de mayor incidencia mundial, es importante destacar que a diferencia de enfermedades de tipo infeccioso producto del contacto directo con algún agente transmisor; la obesidad debuta como una patología de tipo crónico, es decir, es el resultado final de una exposición frecuente a factores de riesgo y hábitos de vida inadecuados (Kaufer & Pérez, 2022), entre los cuales destacan:

- **Historial familiar:** Los familiares de primer grado de los individuos con obesidad de comienzo en la niñez, tienen el doble de probabilidades de ser obesos que aquellos con obesidad de comienzo en la adultez, no solo por predisposición genética, sino también por transmisión de malos hábitos de vida (Rodríguez, 2003).
- **Factores genéticos:** Estudios de tipo experimental en roedores demuestran que mutaciones en el gen *db* y *ob* estarían asociadas con alteraciones en la producción de leptina, hormona asociada con la regulación del peso corporal al inhibir el apetito. Por otro lado, se ha determinado que una predisposición genética a la obesidad pudiera ser el resultado de la herencia de una eficiencia metabólica alta, ya que el nivel de metabolismo basal tiene un componente genético (Rodríguez, 2003).
- **Condición socioeconómica:** Las condiciones sociales y económicas pueden ligarse al apareamiento de la obesidad, fundamentado principalmente en que un ingreso económico insuficiente condiciona la posibilidad de los individuos a acceder a educación de calidad que promueva la práctica de un estilo de vida saludable, por otro lado, no disponer de ingresos económicos estables pone en juego una elección inteligente de alimentos, dando prioridad a harinas de tipo refinado por su relativo bajo costo y dejando de lado alimentos de calidad como proteínas de alto valor biológico, frutas y vegetales (García & Creus, 2016).

- Factores de comportamiento: El sedentarismo y hábitos alimenticios de baja calidad han sido las condiciones para el establecimiento de la obesidad, un estilo de vida sedentario incrementa la predisposición a tener obesidad al facilitar la ingesta de calorías durante el día y reducir la probabilidad de un balance energético. Por otro lado, el consumo de alimentos ultraprocesados y de baja calidad ha cobrado protagonismo en los últimos tiempos por su facilidad de acceso, lo que conlleva a un consumo desmedido de energía y bajo contenido nutricional, los alimentos que mayor asociación presentan con un incremento ponderal son: azúcares y harinas refinadas, grasas trans y saturadas, bebidas alcohólicas e ingesta inadecuada de frutas y verduras (García & Creus, 2016).

10.2.4. Complicaciones

Ser víctima de obesidad es una condición compleja que va más allá de generar un incremento de peso o aumento de grasa corporal, ambos determinantes en conjunto predisponen al desarrollo de comorbilidades principalmente aquellas dependientes de alteraciones metabólicas como diabetes mellitus tipo 2 (DM2), esteatosis hepática, dislipidemia aterogénica, síndrome de ovario poliquístico, entre otros (Arteaga, 2012).

No obstante, es importante aclarar que la obesidad constituye un factor de riesgo de relevancia clínica no solo para el desarrollo de problemas de tipo biológico sino también de problemáticas en el ámbito biológico y social (Suárez et al., 2017).

- Implicaciones biológicas: El padecimiento de sobrepeso y obesidad predispone al desarrollo de patologías crónicas no transmisibles como DM2, dislipidemia, hipertensión arterial, entre otras. Otras de las comorbilidades que mayor asociación han registrado son: cardiopatías, neoplasias, colelitiasis, osteoartritis, cáncer, problemas reproductivos, entre otros (Kaufer & Pérez, 2022).
- Implicaciones psicológicas: Las personas con sobrepeso y obesidad debutan con problemas de tipo psicológico, tal es el caso de, apnea del sueño, depresión y ansiedad, además registran mayor predisposición a adicciones, trastornos de la conducta alimentaria (García & Creus, 2016).
- Implicaciones sociales: A pesar de que el mundo actual ha adoptado posturas más tolerantes frente a las personas obesas, este grupo poblacional con frecuencia se ve afectado por estigmatizaciones frente a su condición, lo que lleva a afectar sus relaciones personales y familiares (García & Creus, 2016).

En tal virtud, la obesidad constituye un factor de relevancia clínica que pone en juego el establecimiento de niveles propicios de calidad de vida en la sociedad actual, al afectar importantes ejes de desarrollo humano que forman parte de una vida digna, segura y feliz. El mundo actual ha sido víctima de un proceso de globalización forzado y avances tecnológicos que obligan a la población a adquirir modos de vida ajenos en un intento de “supervivencia”, los medios digitales, las campañas de marketing también constituyen un factor de riesgo de importancia para el desarrollo de la obesidad, quizás de reciente aparición, pero con consecuencias igual de severas para nuestro estado de salud.

10.2.5. Influencia del social media y marketing en el desarrollo del sobrepeso y obesidad

Si bien es cierto, el sobrepeso y obesidad carece de un origen infeccioso por naturaleza; dada la exposición actual a medios digitales, se ha propuesto que el padecimiento de sobrepeso y obesidad se contagia dentro de un sentido social y los vectores de transmisión lo constituyen las campañas de marketing de empresas direccionadas a la promoción de alimentos con baja calidad nutrimental y un estilo de vida sedentario (Kaufer & Pérez, 2022).

La televisión, radio, redes sociales y plataformas de interacción virtual se han abierto camino en el mundo actual, constituyendo un pilar fundamental en el desarrollo de la vida diaria. El fácil acceso a información estimula la adopción de conductas alimentarias de baja calidad pues en su mayoría, las promociones encontradas en el social media son de alimentos ultraprocesados, productos altamente energéticos, alimentos ricos en azúcares añadidos y grasas trans; productos cuyo consumo excesivo y prolongado se ha asociado con un incremento de reservas adiposas (Soto & Martín, 2021).

Expertos en marketing aseguran que el propósito de la mercadotecnia no es únicamente vender un productos sino ofrecer beneficios a los consumidores, sin embargo, desde un punto de vista sanitario, dicho juicio podría ponerse en tela de duda; pues las estrategias de marketing actuales se han dedicado a inducir la intención de compra de productos nutricionalmente escasos, sin advertencias de repercusiones a la salud que su consumo podría acarrear, además de promover conductas polifágicas que contribuirían a la instauración de una brecha energética positiva, factor determinante en el desarrollo de anomalías por exceso de peso (Soto & Martín, 2021).

Las plataformas digitales constituyen hoy en día una herramienta fascinante cuando de comunicación y transmisión de información se trata, pero la transmisión de información se vuelve un riesgo frente a la ausencia de un organismo regulador del tipo de datos disponibles. El mundo digital se ha visto infestado actualmente por mal llamados “influencers” que en un intento por atraer

seguidores y generar ingresos, dedican su tiempo a compartir rutinas, hábitos de alimentación y estilos de vida con escaso fundamento científico, los hábitos influyen directamente en la salud de la población y gracias a la eficacia de transmisión de datos que el internet nos proporciona, dichos hábitos pueden propagarse de la misma manera que los gérmenes se propagan, con consecuencias similares tras su instalación en el huésped. En tal virtud, la Universidad de Harvard determinó en 2011 que el uso prolongado de redes sociales condiciona la forma de percepción de la realidad de sus usuarios; la aceptación personal y el amor propio han ganado presencia en plataformas digitales en los últimos tiempos, propagando e instaurando la idea errónea de que el sobrepeso y la obesidad son condiciones normales, sin considerar las repercusiones graves de su padecimiento (LIMARP, s.f.).

Por otro lado, la llegada del internet y social media ha dado origen a sociedades hiperconectadas con escaso poder de autocontrol, invirtiendo largas jornadas en redes sociales y plataformas multimedia, lo que promueve la práctica del sedentarismo y desplaza la idea de la práctica frecuente de actividad física, constituyendo así un factor de riesgo clave para el desarrollo de sobrepeso y obesidad (Hazaki, 2013).

10.2.6. Estrategias de marketing asociadas al incremento de sobrepeso y obesidad

En 2020, la FAO indicó que uno de los factores sustanciales que inciden el sobrepeso y la obesidad ha sido la modificación dietética de la sociedad actual, haciendo referencia al consumo desmedido de alimentos ultraprocesados, que hoy es una tendencia y un problema mundial (FAO, 2020).

Los productos ultraprocesados gozan de fama de alimentos “poco nutritivos” y “perjudiciales para la salud”, sin embargo, debido a su alta palatabilidad, la industria de ultraprocesados reúne a un grupo cada vez más extenso de consumidores, hecho que ha sido posible gracias al trabajo poco ético pero admirable de profesionales del área del marketing (FAO, 2020). Algunas estrategias empleadas en la captación de clientes potenciales son:

- Enfoque en características organolépticas de los productos e implicaciones emocionales tras su consumo.
- Asociación del consumo de productos poco saludables con sensación de fantasía, diversión, aventuras, felicidad y placer.
- Contratación de personajes famosos como cantantes y actores para la promoción de productos
- Empleo de personajes infantiles en el diseño gráfico de un producto alimenticio que se ha asociado con captación de público infantil

- Creación de promociones y descuentos lo que despierta el espíritu consumidor del público objetivo
- Declaraciones de propiedades saludables y nutricionales sacadas de contexto, como “producto 100% libre de colesterol”, “sin azúcar añadida”
- Resaltar contenido de vitaminas y minerales como “enriquecido en vitamina D” induciendo a una falsa imagen de salud, pues en su mayoría son productos con alto contenido de azúcares añadidos y harinas refinados cuyo consumo acarrearía más riesgos que beneficios.

En tal virtud, el marketing se sostiene de la experiencia y sabor que un alimento puede proporcionar a un consumidor, sin embargo, un alimento no tiene que proporcionar placer únicamente, sino que también ofrecer beneficios nutricionales de calidad, que contribuyen al establecimiento de un óptimo estado de salud. Promocionar un producto sosteniéndose de premisas falsas representa una práctica antiprofesional y poco ética, con repercusiones graves en el estado salud del total poblacional (Ríos, Castro, Álvarez, & Guevara, 2020) (Soto & Martín, 2021).

10.3. Conclusiones

La aparición de nuevas tecnologías y su consolidación como pilar fundamental en el diario vivir ha llevado al planteamiento de una asociación entre la exposición a social media y el desarrollo de obesidad. El marketing y social media ejercen una influencia indirecta en el apareamiento de sobrepeso y obesidad, pues la exposición prolongada a medios digitales y anuncios comerciales condiciona el comportamiento y la capacidad de decisión de individuos, siendo las repercusiones más prevalentes; una ingesta excesiva de alimentos con alto contenido calórico, escasa práctica de ejercicio físico y hábitos erróneos de “vida saludable” carentes de evidencia científica, todas estas situaciones en conjunto constituirían a largo plazo un desencadenante clave para el incremento ponderal. El exceso de información en medios digitales lejos de ser un agente benéfico ha generado confusión en la población con respecto a hábitos adecuados o poco adecuados, en tal virtud, es una necesidad latente instaurar un organismo regulador del tipo de datos difundidos en plataformas digitales y de sus potenciales creadores, con el propósito de proteger la salud de los consumidores.

Referencias Bibliográficas

- APD. (2022). Globalización: ventajas y desventajas en el mundo actual. Obtenido de <https://www.apd.es/globalizacion-ventajas-y-desventajas/>
- Armetrics. (s.f.). Qué es Social Media. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/social-media>
- Arteaga, A. (2012). El sobrepeso y la obesidad como un problema de salud. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(2), 145-153. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-el-sobrepeso-obesidad-como-un-S0716864012702912>
- Borragini, H. (2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cardona, L. (2023). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Diferenciador. (s.f.). Ventajas y deventajas de la globalización. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion/>
- FAO. (2020). El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud. Santiago de Chile. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca7349es/CA7349ES.pdf>
- García, A. J., & Creus, E. (2016). La obesidad como factor de riesgo, sus determinantes y tratamiento. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 32(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252016000300011
- Gómez, D. (2013). Social Media no traduce Redes Sociales. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Hazaki, C. (2013). Obesidad infantil y vida digital. Argentina. Obtenido de <http://www.adolescenciaalape.com/sites/www.adolescenciaalape.com/files/Obesidad%20infantil%20y%20vida%20digitalC%C3%A9sar%20Hazaki.pdf>

- Kaufer, M., & Pérez, J. (2022). La obesidad: aspectos fisiopatológicos y clínicos. *Iter disciplina*, 10(26), 147-175. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000100147
- LIMARP. (s.f.). ¿Tus redes sociales afectan tu peso? Obtenido de <https://www.limarp.com/es/redes-sociales-y-peso/>
- Londoño, P. (2023). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=Descarga%20gratis%20aqu%C3%AD,Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing,proveedores%20y%20personas%20en%20general.>
- Mendoza, R. (2023). Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Ministerio de Salud Pública. (2018). ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018 - Vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo. Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/RESUMEN-EJECUTIVO-ENCUESTA-STEPS-final.pdf>
- OBECENTRO. (2022). ¿Cómo afecta la obesidad a la calidad de vida? Obtenido de <https://obecentro.com/calidad-de-vida-y-obesidad/#:~:text=La%20obesidad%20influye%20de%20forma,con%20la%20calidad%20de%20vida.>
- OMS. (2024). Obesidad y sobrepeso. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- OPS. (s.f.). Prevención de la obesidad. Obtenido de [https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad#:~:text=Si%20nos%20fijamos%20%C3%BAnicamente%20en,31%25%20de%20las%20mujeres\).](https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad#:~:text=Si%20nos%20fijamos%20%C3%BAnicamente%20en,31%25%20de%20las%20mujeres).)
- Ríos, M., Castro, M. E., Álvarez, J., & Guevara, D. (2020). Relación entre el marketing y la obesidad infantil, una perspectiva desde la población económicamente activa en Cuenca-Ecuador. 2(3), 3077-3092. Cuenca, Azuay, Ecuador: Brazilian Journals of Business. doi:10.34140/bjbv2n3-080
- Rodriguez, L. (2003). Obesidad: fisiología, etiopatogenia y fisiopatología. *Revista Cubana de endocrinología*, 14(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-29532003000200006

- Soto, M., & Martín, C. (2021). Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 41(4), 55-67. Obtenido de <https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/196/168>
- Suárez, W., Sánchez, A., & González, J. (2017). Fisiopatología de la obesidad: Perspectiva actual. *Revista chilena de nutrición*, 44(3), 226-233. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182017000300226
- Terzakym, T. (2022). Ventajas y desventajas claves de la globalización. Obtenido de <https://www.deel.com/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion>