



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE COMIDAS RÁPIDAS EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LA NIÑEZ DE LA CDLA. LOS ESTEROS SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016 EDAD COMPROMETIDA DE 3 A 9 AÑOS.

Tutor:

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

Autor:

LETICIA ESTEFANÍA MORÁN SANTOS

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Leticia Estefanía Morán Santos, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la Cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 edad comprometida de 3 a 9 años.

Autor:

Leticia Estefanía Morán Santos

C.I. 0924951999

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la Cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 edad comprometida de 3 a 9 años”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Presentado por : Leticia Estefanía Morán Santos
C.I. 0924951999

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

Tutora

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE TITULACIÓN LETICIA MORAN.docx (D21238112)
Submitted: 2016-07-28 17:43:00
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

MICRO Y MACRO ENTORNO.docx (D11103448)
 desarrollo de una campaña publicitaria wendy valencia.docx (D15008004) desarrollo
 publicidad.docx (D15011843)
 Desarrollo de una Campaña Publicitaria.docx (D15009901)
 Borrador 15-05-2015.docx (D14427464)
 José Luis Burgos revision FINAL Nov..docx (D16025312)
<http://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139405.pdf>
<http://www.definicionabc.com/salud/adiccion.php>
<https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000560.htm>
<http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/> <http://www.publicidadpixel.com/brief/>
http://www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_10172.htm
<http://desordenesalimenticios-online.com/tipos/>
<http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-son-las-grasas-trans>
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-lainvestigacion_21.html
<http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2013/05/la-narrativa-publicitaria.html>
<http://definicion.de/metodo-cientifico/>
<http://ecoosfera.com/2013/08/las-hamburguesas-de-comida-rapida-contienen-menos-de-15-decarne/> http://www.ehowenespanol.com/impacto-negativo-comida-rapida-nutricion-ninos-lista_178230/ <http://www.elmercurio.com.ec/379710-secos-lo-que-mas-comen-ninos-en-recreos/#.V2G0qNJ961s> <http://postcron.com/es/blog/las-6-tecnicas-mas-poderosas-de-la-ciencia-de-la-persuasion/> <http://www.guiainfantil.com/articulos/alimentacion/decalogo-de-la-alimentacion-saludable-para-losninos/>
<http://salud.ccm.net/faq/3223-la-publicidad-y-la-alimentacion-infantil>
<https://www.facebook.com/notes/nutricionista/efectos-de-la-comida-rapida-en-ni%C3%B1os-y-adolescentes/10150965351537894/>
<http://lat.wsj.com/articles/SB10000872396390444032404578008730992271440>
<https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/> <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/marketing-infantil-mina-de-oro-para-los-fabricantes-de-juguetes-o-zona-de-peligro-para-los-padres/>

Instances where selected sources appear:

40

sources appear: 40



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO: “Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la Cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 edad comprometida de 3 a 9 años”

**AUTOR: LETICIA ESTEFANÍA MORÁN
SANTOS**

**REVISORES: MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ
ARAUJO**

**INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 108

ÁREAS TEMÁTICAS: Publicidad

PALABRAS CLAVE: Grupo objetivo, Campaña Publicitaria, Slogan, Cronograma de actividades, Plan de Medios, Influencia Publicitaria, Persuasión, Comidas Rápidas, Obesidad, Diabetes, Desnutrición.

RESUMEN:

Las publicidades de comidas rápidas son una de las principales causas de enfermedades en los niños tales como: obesidad, diabetes, desnutrición entre otras, esto es una problemática a nivel mundial; se ha podido confirmar que estos tipos de anuncios si influyen en la alimentación de los infantes; en lugar de elegir comidas con más nutrientes optan por un producto atractivo al ojo del niño que carece de vitaminas, proteínas y demás compuestos que influyen en el correcto desarrollo en esta etapa de formación tan importante en la vida de un ser humano. La campaña que se realizará tiene como objetivo incentivar el consumo de alimentos saludables a los niños, ya que a través de los estudios realizados se pudo conocer qué técnicas de persuasión se emplearán para conseguir la atención del infante hacia productos que contribuyen una calidad de alimentación, qué colores se van a emplear, qué medios serán los adecuados, y cómo la publicidad puede conducir a hábitos de consumos saludables. Estas técnicas recopiladas se deben al estudio que se realizó a través de las encuestas de tres macas conocidas a nivel nacional e internacional de comidas rápidas, estas son: McDonald's, KFC y Burger King. La campaña que se realizará es de tipo informativa, ya que a través de los diferentes medios se

comunicarán consejos prácticos para mejorar e incentivar al consumo de alimentos de calidad y más saludables para los niños, al obtener todos estos argumentos tanto el grupo objetivo como los familiares podrán en un futuro no formar parte de la alta cifra de enfermedades provocadas por una mala alimentación.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LETICIA ESTEFANÍA MORÁN SANTOS	Teléfono: 0986429386	E-mail: camilariel1@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 299 DECANO	
	E-mail: rmedina@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, responsabilidad y fortaleza para culminar esta etapa académica.

A mi Director de proyecto MSC. Roberto Medina, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y por sus valiosos consejos a lo largo de este trabajo.

Sobre todo y muy especialmente quiero agradecer a mi tutor MSC. Santa Elizabeth Véliz Araujo, por brindarme su valiosa asesoría.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, porque todo lo que he logrado hasta ahora se los debo a ellos por inculcarme siempre la importancia del estudio.

Además con mucho cariño dedico este proyecto a mi hija y a mi esposo, por el estímulo, apoyo incondicional en cada momento de este proceso importante en mi vida, y por ser ellos la inspiración más grande para la finalización del proyecto de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1.1. Tema.....	14
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Formulación del problema.....	15
1.4. Sistematización del problema.....	15
1.5. Objetivos de la investigación.....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivo específico.....	16
1.6. Justificación de la investigación.....	16
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	18
1.8. Hipótesis de la investigación o ideas a defender.....	19
1.8.1. Variables.....	19
1.8.1.1. Variable Dependiente.....	19
1.8.1.2. Variable Independiente.....	19

CAPITULO II

2.1. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1. Marco teórico referencial.....	20
2.1.1.1. Influencia de la publicidad en los niños.....	20
2.1.1.2. Los niños, grupo objetivo vulnerable e indefenso.....	23
2.1.1.3. Etapas en el desarrollo del comportamiento del consumo en los niños....	24
2.1.1.4. Los niños de 3 a 9 años: comportamiento, características.....	25
2.1.1.5. Los padres y su rol con los hijos hacia una buena alimentación.....	25
2.1.1.6. Tipos de comidas rápidas.....	27
2.1.1.6.1. Hamburguesas.....	27
2.1.1.6.2. Gaseosas.....	27
2.1.1.6.3. Jugos Artificiales.....	27
2.1.1.6.4. Papas fritas.....	27
2.1.1.6.5. Cheetos.....	27
2.1.1.6.6. Galletitas.....	27
2.1.1.6.7. Otros tipos de comidas chatarras.....	27
2.1.1.7. Cdla. Los Esteros.....	28
2.1.1.8. Antecedentes Publicitarios de Cadenas de comidas rápidas.....	29
2.1.1.8.1. McDonald's, "Cajita Feliz".....	30
2.1.1.8.2. Burger King, Combo King JR.....	30
2.1.1.8.3. KFC, CajitaChicky.....	31
2.1.1.9. Estrategias publicitarias internacionales de comidas rápidas.....	31
2.1.1.9.1. Cereal Froot Loops de Kellog's.....	31
2.1.1.9.2. Taco Bell, Campaña Cuarta Comida.....	32
2.1.1.10. Principales Técnicas De Persuasión para niños.....	33
2.1.1.10.1. Uso de narrativas o historias fantásticas.....	33
2.1.1.10.2. Apelación al antojo.....	33
2.1.1.10.3. Presentación de actividades de promoción.....	33
2.1.1.10.4. Internet.....	34
2.1.1.10.5. Asociación con dibujos animados o héroes.....	35
2.1.1.10.6. Técnica de Reciprocidad.....	35

2.1.1.11. Incitando los buenos hábitos alimenticios.....	36
2.1.1.11.1. Marcas que promueven buenos hábitos alimenticios.....	36
2.1.1.11.1.1. Nestlé.....	36
2.1.1.11.1.2. Hortana.....	36
2.1.1.11.1.3. Toni.....	37
2.1.1.12. La realidad de la alimentación de los niños en el Ecuador.....	37
2.1.1.13. Recomendaciones para llevar buenos hábitos alimenticios.....	38
2.1.1.14. Campaña Publicitaria.....	39
2.1.1.14.1. Definición.....	39
2.1.1.14.2. Pasos para realizar una campaña publicitaria.....	39
2.1.1.14.2.1. Análisis de la situación.....	40
2.1.1.14.2.2. Mercado.....	40
2.1.1.14.2.3. Reconocimiento de una necesidad.....	40
2.1.1.14.2.4. Fijar Objetivos.....	40
2.1.1.14.2.4.1. Publicidad Informativa.....	40
2.1.1.14.2.4.2. Publicidad Persuasiva.....	40
2.1.1.14.2.4.3. Publicidad de Recordatorio.....	41
2.1.1.14.2.4.4. Publicidad de Refuerzo.....	41
2.1.1.14.2.5. Realización del Briefing.....	41
2.1.1.14.2.6. Propuesta Base.....	41
2.1.1.14.2.7. Elaboración del Mensaje.....	41
2.1.1.14.2.8. Realización de Artes Finales.....	41
2.1.1.14.2.9. Elaboración del plan de medios.....	42
2.1.1.14.2.10. Adecuación del mensaje al medio.....	42
2.1.1.14.2.11. Cronograma de actividades de la campaña.....	42
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.2.1. Adictivo.....	43
2.2.2. Anemia.....	43
2.2.3. Anuncio publicitario.....	43
2.2.4. Aplicaciones para dispositivos móviles.....	43
2.2.5. Briefing.....	43
2.2.6. Campaña publicitaria.....	44
2.2.7. Comida rápida.....	44
2.2.8. Consumidor.....	44
2.2.9. Desnutrición.....	44
2.2.10. Dieta sana y equilibrada.....	44
2.2.11. Estilo de vida.....	44
2.2.12. Estrategia publicitaria.....	45
2.2.13. Hábitos alimenticios.....	45
2.2.14. Marca.....	45
2.2.15. Medios publicitarios.....	45
2.2.16. Mensaje publicitario.....	45
2.2.17. Persuasión.....	46
2.2.18. Promoción.....	46
2.2.19. Propaganda.....	46
2.2.20. Target.....	46
2.2.21. Técnica de Reciprocidad.....	46

2.3. MARCO LEGAL	47
2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del consumidor.....	47
2.3.1.1. CAPÍTULO I Principios Generales.....	47
2.3.1.1.1. Publicidad.....	47
2.3.1.1.2. Publicidad Abusiva.....	47
2.3.1.1.3. Publicidad Engañosa.....	47
2.3.1.2. CAPITULO II Derechos y Obligaciones de los Consumidores...	47
2.3.1.2.1. Art.- 4 Punto Número 6.....	47
2.3.1.3. CAPITULO III Regulación de la Publicidad Y Su Contenido...	48
2.3.1.3.1. Art.- 6 Publicidad Prohibida.....	48
2.3.1.3.2. Art.- 7 Infracciones Publicitarias.....	48
2.3.1.3.3. Punto Número 3.....	48
2.3.2. Reglamento General a la ley orgánica de comunicación.....	48
2.3.2.1. Art. 62 Notificación de publicidad de productos para la alimentación. 48	
2.3.2.2. Art. 63 Participación de niños, niñas en publicidad.....	49
2.3.3. Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria Abril2013.....	49
2.3.3.1. Art. 21 La publicidad dirigida a niños y grupos vulnerables.....	49
2.3.4. Código de la niñez y la adolescencia.....	50
2.3.4.1. Art.- 47 Garantías de acceso a una información adecuada.....	50

CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO	51
3.1.1. Método de investigación.....	51
3.1.1.1. Método Científico.....	51
3.1.2. Tipo de investigación.....	51
3.1.2.1. Investigación Bibliográfica.....	51
3.1.2.2. Investigación de Campo.....	52
3.1.3. Enfoque de la investigación.....	52
3.1.4. Técnica de Investigación.....	53
3.1.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	53
3.1.4.2. Instrumentos.....	53
3.1.5. Población Y Muestra.....	53
3.1.5.1. Población.....	53
3.1.5.2. Muestra.....	53
3.1.5.2.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	54
3.1.6. Encuesta.....	56
3.1.6.1. Tema.....	56
3.1.6.2. Objetivo.....	56
3.1.6.3. Instructivo.....	56
3.1.7. Encuestas dirigidas a los padres de familia.....	56
3.1.8. Encuestas dirigidas a los niños.....	59
3.1.9. Análisis de las encuestas realizadas a los padres.....	62
3.1.10. Análisis de las encuestas realizadas a los hijos.....	70
3.1.11. Resultados de la investigación dirigida a los padres.....	79
3.1.12. Resultados de la investigación dirigida a los niños.....	80
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	84
3.1.13. La Propuesta.....	84
3.1.13.1. Introducción.....	84

3.1.13.2. Análisis de la campaña.....	84
3.1.13.3. Grupo objetivo.....	85
3.1.13.4. Objetivo de la campaña.....	85
3.1.13.4.1. Objetivo específico de la campaña.....	85
3.1.13.4.2. Objetivos generales de la campaña.....	85
3.1.13.5. Tipo de campaña.....	85
3.1.13.6. Nombre de la campaña.....	86
3.1.13.7. Vocero de la campaña.....	86
3.1.13.8. Elaboración del mensaje.....	86
3.1.13.9. El color.....	86
3.1.13.10. Tipo de fuente.....	87
3.1.13.11. Elaboración del plan de medios.....	87
3.1.13.12. Objetivo de los medios.....	87
3.1.13.13. Estrategia de los medios.....	87
3.1.13.14. Medios publicitarios.....	88
3.1.13.14.1. Internet.....	88
3.1.13.14.2. Prensa.....	88
3.1.13.14.3. Trípticos.....	89
3.1.13.14.4. Charlas en Subcentro Fertisa.....	89
3.1.13.15. Realización de artes finales.....	89
3.1.13.16. Cronograma.....	91
3.1.13.17. Presupuesto.....	92
Bibliografía.....	93

ANEXOS

Anexo 1: Campaña “Aliméntate Ecuador”	97
Anexo 2: Gráfico comparativo de calorías entre comida chatarra y nutritiva.....	97
Anexo 3: “Cajita Feliz” de McDonald’s”	98
Anexo 4: “Combo King Jr. de Burger King”	98
Anexo 5: Calorías que incluye combo de Burger King.....	99
Anexo 6: Cajita Chicky de KFC.....	99
Anexo 7: Imagen de Cereal Froot Loops de Kellog’s.....	100
Anexo 8: Mini historieta en la parte posterior de cereal “Chocapic”	100
Anexo 9: Imagen de Gelatina Gel’hada.....	101
Anexo 10: Imagen de Cereal Trix de Nestlé incluyendo obsequio en producto.....	101
Anexo 11: Ejemplo de juegos en tablets para los niños.....	102
Anexo 12: Imagen de cereal Nesquik.....	102
Anexo 13: Imagen de cereal Nestlé excelente opción para comer saludable..	103
Anexo 14: Productos de la marca Hortana divertida opción para comer vegetales.103	
Anexo 15: Imagen del yogurt “Tonito”, ideal para las loncheras de los niños....	104
Anexo 16: “La Lonchera saludable”.....	104
Anexo 17: Arte publicitaria, Tríptico de campaña Publicitaria.....	105
Anexo 18: Arte publicitaria, Publicidad para prensa en “La Revista”	107
Anexo 19: Arte publicitaria, Anuncio para prensa 1era sección.....	108

CAPITULO I

1.1.TEMA

“Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la Cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 edad comprometida de 3 a 9 años.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La excesiva publicidad de comidas rápidas en los diferentes medios de comunicación son en gran parte causantes de las diferentes enfermedades que atacan actualmente a los niños; hoy en día se come menos saludable y se quema pocas calorías, por lo tanto las comidas que aportan bajo valor nutricional son las preferidas por los infantes, los constantes anuncios que se transmiten en los diferentes medios aparecen de una forma muy atractiva logrando incentivar a la compra e ingesta de alimentos que contribuyen a una alimentación nada saludable.

La obesidad infantil hoy en día es tan frecuente desde muy temprana edad. Se debe tener en cuenta que un niño bien alimentado presentará un mayor rendimiento en la educación, su sistema inmune será más fuerte, tendrá mucha energía, no tendrá problemas de concentración; al contrario de un niño desnutrido, siempre estará cansado, se quedará dormido, se enfermará con facilidad y no se desarrollará ni física ni mentalmente de manera adecuada.

Los primeros años de vida en un niño, van a marcar en gran parte su salud futura, por ejemplo un niño mal alimentado, aumentará el riesgo de padecer en el futuro obesidad, diabetes, colesterol, enfermedades cardiovasculares, anemia, osteoporosis, raquitismo o ciertos tipos de cáncer.

Se ha comprobado que la prevalencia de obesidad está directamente relacionada con el aumento de tiempo destinado a ver televisión, ya que esto es una actividad pasiva y muchos telespectadores consumen productos no saludables, por lo tanto se debe ayudar a los niños a ser críticos de aquello que ven en televisión y a saber discriminar lo que necesitan de lo que no.

La influencia de la publicidad en los niños sobre las comidas rápidas es muy fuerte, en el mercado existe variedad como son: pizza, hamburguesa, papas fritas, Hot Dogs, Tacos, Pollo Frito, Aros De Cebolla, Burritos, Batidos, Nachos, Snakcs, éstas abusan de las limitadas capacidades de análisis y racionalidad del niño y su natural credibilidad, por lo cual es esencial el consejo y explicación de los padres.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿La publicidad de comidas rápidas incide en el consumo de alimentos?

¿La publicidad sobre productos ricos en grasas, azúcares o sal, están incrementando la lista de niños que padecen enfermedades?

¿Las publicidades abusan de las limitadas capacidades de análisis y racionalidad del niño?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. OBEJTIVO GENERAL

Analizar la influencia que tienen las publicidades en los niños a la hora de consumir comidas rápidas en la Cdla. Los Esteros, sur de la ciudad de Guayaquil Año 2016, edad comprendida de 3 a 9 años.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Seleccionar tres marcas de anuncios publicitarios de comidas rápidas que influyen en el consumo de alimentos para niños.
2. Identificar cómo las publicidades sugestionan las capacidades de análisis y racionalidad del niño.
3. Determinar cuáles son las técnicas de persuasión adecuadas para el planteamiento de una campaña publicitaria incitando los buenos hábitos alimenticios.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una alimentación óptima, especialmente durante la infancia, es un importante objetivo social, ya que se crean hábitos y conductas alimentarias que se mantendrán durante la vida adulta.

Brindar una alimentación inadecuada a los niños puede causar un sinnúmero de enfermedades infecciosas, desórdenes alimenticios en el futuro, disminución en el grado de atención, mostrar un bajo nivel de energía, bajo rendimiento escolar e incluso desarrollar comportamientos agresivos o hiperactividad.

No hay que olvidar que los hábitos que se adquieren en los 3 primeros años pueden durar toda una vida, por eso es fundamental dejar bien establecido una buena alimentación

para poder prevenir enfermedades como el sobrepeso y la obesidad, además es muy importante limitar las horas frente al televisor; algo a considerar; es la cantidad de publicidades sobre productos ricos en grasas, azúcares o sal que están incrementando la lista de niños que padecen y padecerán estas enfermedades.

Es de suma importancia tratar este tema porque la influencia excesiva de las publicidades de comidas rápidas que se observan en la tv, vallas publicitarias, internet, redes sociales etc., están acabando con la salud desde muy temprana edad; este tipo de anuncios se deben reducir y convertir en un vehículo para transmitir hábitos saludables de alimentación; se encuentran productos con azúcares y grasas mientras que ninguno promociona frutas o verduras, o el consumo de alimentos frescos; es decir, que se comunica lo contrario a lo que se recomienda como sano.

Los padres ante esta realidad, deben hacer conciencia sobre sus estilos de vida, seguir una dieta saludable, evitar el sedentarismo, evitar que los niños tengan un televisor o un ordenador en su habitación, la televisión impide jugar y explorar con libertad, aleja a los padres de sus hijos, no interactúan cara a cara sino a través de una pantalla.

Existe poca información en los medios publicitarios sobre los alimentos correctos que se deben comer; Conocer qué alimentos hay que evitar y cuáles se deben incrementar ayudará a tener jóvenes más sanos y fuertes.

En Octubre del 2014 en la ciudad de Cuenca en el Centro Comercial Gran Aki, se llevó a cabo una campaña denominada “Zonas Nutritivas La Vaquita”, con el objetivo de brindar consejos de nutrición para los niños. En Venezuela en Octubre del 2015, se realizó la campaña “Agarra Dato Come Sano”, incentivando a la población a comer sano a través de la red social “Twitter”, informando cuales son los beneficios de una dieta balanceada y los daños que conlleva el consumo de alimentos procesados.

Además en República Dominicana en Febrero del 2015 se realizó la campaña “Pedalear por tu corazón”, dirigida a toda la familia desde los más pequeños.

Una de las campañas que mejoró la alimentación ecuatoriana en el años 2013 por el MIES (Ministerio De Inclusión Económica Y Social) ha sido “Aliméntate Ecuador”.

Como se observa este tema ya ha sido analizado y se han realizado proyectos en base a mermar uno de los grandes problemas como es la salud y nutrición de los niños, teniendo como base la difusión por medio de campañas publicitarias. Es por esta razón que este estudio permitirá diseñar nuevas campañas para disminuir la problemática planteada y concienciar a los niños, padres de familia y público en general de que en cuerpo sano, mente sana.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1,
Refleja el lugar donde se llevará a cabo la investigación.

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Dirección	Cdla. Los Esteros (Sur de la Ciudad)
Período de Estudio	Año 2016

Fuente: Leticia Morán

1.8. HIPÓTESIS

El gran consumo de comidas rápidas en los niños se ve influenciado por las diferentes técnicas de la publicidad.

1.8.1. VARIABLES

1.8.1.1. Variable Dependiente (Efecto):

Mejorar los hábitos alimenticios.

1.8.1.2. Variable Independiente (Causa):

Influencia de las comidas rápidas.

CAPÍTULO II

2. 1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1.1. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Food and Agriculture Organization (FAO) (SALUD, CCM, 2016), mencionan que en los anuncios de televisión dirigidos al público infantil, casi el 50% de los alimentos anunciados no incluyen una dieta saludable. Se encuentran especialmente anuncios de productos con azúcares, mientras que ninguno promociona frutas o verduras. Han concluido que las publicidades para los niños, sobre todo el de comidas de alto contenido energético y comidas tipo ‘fastfood’, es probablemente una de las múltiples causas de la obesidad. Adicional a eso, expertos de la Universidad de Illinois (EE.UU.) mencionan que a los dos años de edad los niños pueden tener conocimiento de algunas marcas. Especialmente entre los 3 y los 5 años los investigadores han demostrado cómo los niños prefieren el sabor de un alimento cuya marca les resulte familiar antes que otro sin ninguna identificación.

Como se ha observado, esta problemática es una preocupación mundial, puesto que la OMS Y la FAO concluyen en anunciar que las publicidades de comidas rápidas influyen en la salud de los niños. (SALUD, CCM, 2016)

En Estados Unidos algunas empresas alimentarias se han comprometido a que el 50% de sus productos estén dirigidas a publicitar comidas saludables para la alimentación de los niños, Cabe recalcar que una desventaja actualmente es la poca frecuencia de campañas agresivas sobre la obesidad infantil, y las consecuencias de los malos hábitos alimenticios.

Esta estrategia publicitaria también se debería emplear en nuestro país para así reducir las enfermedades que se han originado por la mala elección de productos a la hora de alimentarse.

De acuerdo a la Academia Estadounidense de Psiquiatría Pediátrica y de Adolescentes, (EHow en Español, 2016) entre el 16 y el 33 por ciento de los niños en Estados Unidos son obesos. Muchas comidas rápidas tienen alto contenido de azúcar, algunas incluso más de la cantidad diaria recomendada en un solo alimento. El Centro de Ciencia de Interés Público (CSPI, por sus siglas en inglés), llevó a cabo un estudio que concluyó que el 59 por ciento de los productos de comidas rápidas comercializados para niños no cumplen con los estándares de nutrición del CSPI. Todos los refrigerios dulces y las galletitas que se estudiaron en este caso tenían escasez de nutrientes.

Es por eso que es de suma importancia, incrementar el consumo de alimentos nutritivos en los niños, a través de este estudio se conocerá qué tipo de publicidad atrae al infante y cómo diseñar anuncios atractivos con productos saludables hacia el grupo objetivo.

(FOCUS, 2015) En Ecuador, desde el 29 de Noviembre del 2013 entró en vigencia el uso del sistema del semáforo para el etiquetado de información nutricional de alimentos procesados, parte de la Campaña “Aliméntate Ecuador”, consiste en que las industrias deben informar cuanto es el nivel de grasas, sal y azúcar que un producto procesado contiene con el objetivo de brindar una información clara, precisa y no engañosa sobre el producto que se encuentra en el mercado y a la vez para que el consumidor se decida por la elección correcta de compra.

El anexo No. 1 , muestra el ejemplo de cómo se aplicó la Campaña “Aliméntate Ecuador”, sobre los productos procesados, cuando la barra es de color ROJO, significa que contiene alta cantidad de dicho ingrediente, si es AMARILLO la cantidad a consumir del

ingrediente es medio, y por último si es VERDE, se refiere a una baja cantidad del mismo.

(Ver Anexo No. 1)

Este método empleado en la campaña “Aliméntate Ecuador”, es de mucha utilidad para los ciudadanos, sobre todo para los niños, ya que los padres de familia pueden estar alerta en qué clase de alimentos va a elegir para nutrirlos, permite llevar un mejor control en cuanto a lo que se come, de esa manera se puede mantener un estilo de vida más saludable.

Según (Telam, 2012) La Fundación Daat (Fundación de inteligencia en el tratamiento de la obesidad y la diabetes) de Argentina realizó un estudio denominado: “FastFood Y Obesidad: una alternativa equivalente” el cual consistía en analizar un menú típico de comida rápida compuesto por: una hamburguesa, papas fritas y gaseosa de tamaño grande al que se sumó también dos aderezos; los resultados dados por la nutricionista Viviana Baranchuk directora de dicha fundación mencionó que este menú fastfood equivale a 2 comidas y media sanas la cual contiene: un churrasco de 250 gramos, una ensalada mediana de tomate y zanahoria, otra de lechuga, repollo y remolacha aderezadas con dos cucharadas de aceite vegetal, un pan o dos rodajas de pan tostado, una manzana, una naranja dos rodajas de queso y una vaso de leche descremada).

El gráfico señala la diferencia que existe entre consumir 1,340 kcal en comida rápida (sin nutrientes) y lo que representa consumir alimentos nutritivos que también equivale a la misma cantidad de calorías pero aportando una alimentación de calidad. Ver Anexo No. 2

¿Las personas son conscientes de qué se come? ¿Se está alimentando correctamente a los niños para que la salud no se encuentre afectada en el futuro?

(AYALOGIC, 2012) Se acabaron las publicidades de comidas chatarras para Walt Disney Co. Esta gran empresa de medios comunicó que será la primera en prohibir los

anuncios de comida chatarra en sus canales de televisión, estaciones de radio y sitios web destinados a los niños. Así que ahora, cuando los niños estén viendo espectáculos o programas en estos canales de televisión de Disney ya no verán anuncios de cereales azucarados o dulces grasos.

Esto es un aporte muy positivo hacia los niños, estos canales de tv, son vistos a diario por gran mayoría de público comprendido entre los 2 hasta los 12 años, al no encontrar anuncios con comida chatarra en la televisión será menos frecuente el consumo de la misma.

2.1.1.2. LOS NIÑOS, GRUPO OBJETIVO VULNERABLE E INDEFENSO:

(Ottaviano, 2012) Hace algunos años atrás los niños ni siquiera eran considerados como público o segmento por las empresas, ahora son fundamentales en la decisión de compra, los niños son el público más vulnerable e indefenso, la gran cantidad de anuncios publicitarios los seducen y sacan provecho de su condición precoz para imponerles ideas de necesidad y consumo. En las últimas décadas ha crecido el número de televisores que se tiene en los hogares, adicional a eso en Argentina más del 50% de los hogares de clase alta y media, tienen un televisor ubicado en el cuarto de los niños, esta disponibilidad y fácil accesibilidad provocan que los niños destinen mayor cantidad de su tiempo libre frente al televisor, por lo general sin supervisión de un adulto. Con esto los niños a temprana edad aprenden a ser consumidores descuidados, que desarrollan criterios, ideas y valores erróneos, ignorando qué consecuencias tendrá su consumo sobre ellos. Se debe crear ideas y establecer buenas prácticas de consumo desde temprana edad, con educación dentro del entorno familiar como fuera del mismo. Los adultos actualmente deben comprometerse con la formación de los niños.

2.1.1.3. ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS NIÑOS:

(Ottaviano, 2012) En el trabajo “Desarrollo del Niño como Consumidor de M.R. Marín, cita a McNeal autor del libro (Kids as Customers: A Handbook Of Marketing To Children, traducido al español “Los Niños como clientes: Un manual de marketing para niños) quien determina 5 etapas en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños según su edad detalladas a continuación:

- 1) **Observación:** Esta etapa se extiende hasta aproximadamente los 2 años de edad, aquí el niño comienza a familiarizarse con determinados estímulos de consumo como por ejemplo algunos artículos puestos a la venta o los símbolos de algunas marcas comerciales, además en esta etapa el niño va a aprender que las tiendas son el origen de cosas buenas para él.
- 2) **Solicitud:** Desde los 2 años hasta aproximadamente los 3 años y medio de vida, el niño comienza a pedir aquellos productos que ve y le interesan, pero aún no es capaz de pedirlos en ausencia del producto puesto que todavía es temprano para que éste comience a hacer representaciones mentales de los objetos ausentes, si lo ve lo pide, si no lo ve, no será hasta unos meses después cuando recuerde el producto y lo pida.
- 3) **Selección:** A partir de los 3 años y medio el niño ya tiene recuerdo de los estímulos de consumo y puede evocarlos en ausencia física de los productos.
- 4) **Hacer compras con ayuda:** Aproximadamente a partir de los 5 años y medio el niño va adquiriendo la habilidad para gastar y gestionar su propio dinero, también pide permiso para comprar cosas de la tienda.
- 5) **Hacer compras de manera independiente:** En torno a los 8 años ya puede hacer compras por sí solo sin ayuda de sus padres, además también desarrollan la

capacidad de convencer a los padres de que son capaces de hacer las compras por sí solos.

Los niños son los que más direccionan su tiempo libre diariamente a mirar televisión, por lo que es mucho más probable que sean influenciados directamente por este medio, junto a sus programas favoritos de televisión y en los cuales como estrategia existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños hacia el horario de preferencia, pasan anuncios que los persuaden pudiendo así crearles una imagen de necesidad ante algún producto comestible que no aporte nutrientes esenciales para su crecimiento.

2.1.1.4. LOS NIÑOS DE 3 A 9 AÑOS: COMPORTAMIENTOS, CARACTERÍSTICAS.

(CDC, 2015) Los niños en edad escolar son altamente inquietos, la supervisión de los padres en esta etapa es esencial, siempre están llenos de energía, les gustan los juegos en el parque, pasear en bicicletas, en esta edad se debe limitar el tiempo que pasan frente a un televisor lo cual es recomendable 2 horas de programación de calidad, entre los 3 a 9 años los niños querrán explorar y preguntar más sobre las cosas que ven a su alrededor, además recuerdan casi todo lo que han visto en el día, juegan con otros niños, realizan tareas sencillas en el hogar, pueden ya vestirse solos, decidir qué ropa usarán y qué van a comer de refrigerio.

2.1.1.5. LOS PADRES Y SU ROL CON LOS HIJOS HACIA UNA BUENA ALIMENTACIÓN:

(Baracco, 2014) Quien toma la decisión de compra suele ser el cabeza de familia, madre o padre indiferentemente, una alimentación saludable es responsabilidad de

ellos, éstos deben estar bien asesorados para así lograr una nutrición óptima a través de los años de crecimiento del infante, existen casos en que las costumbres de comer determinados alimentos se repiten de familia en familia, actualmente la falta de tiempo por parte de los padres ocasiona que se compren comidas elaboradas fuera del hogar porque supuestamente dan más trabajo en su preparación; las madres admiten que al escoger entre una marca u otra tienen presentes los gustos y las peticiones de los pequeños, algunas justifican que compren una determinada marca porque al niño le hacía gracia, y si le hacía gracia es probable que se lo coma mejor; además aceptan que no tienen ánimos para estar batallando con sus hijos estante por estante, oírlos llorar o hacer un espectáculo porque van con el tiempo limitado, algo adicional es la lucha contra el sentimiento de culpabilidad que acecha a muchos padres convencidos de que no dedican el tiempo suficiente a los hijos, todas estas maneras de actuar dependerán realmente de los tipos de padres, sus creencias, costumbres, valores, personalidad.

Se debe tener en cuenta que la formación de buenos hábitos alimenticios debe ser inculcado desde los primeros años porque éstos instalados tempranamente tienden a perdurar a lo largo de la vida.

El rol de los padres en el desarrollo de hábitos saludables es fundamental ya que no sólo enseñan con el ejemplo, sino que también pueden orientar sobre qué y cómo deben comer los niños; ellos controlan las líneas de abastecimientos: Son quienes deciden qué alimentos se compran en casa y cuándo se deben comer, aunque existan rabietas por parte de los hijos para que les dejen comprar o consumir ciertos alimentos menos nutritivos, los infantes comerán lo que haya en la nevera y armarios. (Health, 2015)

2.1.1.6. TIPOS DE COMIDAS RÁPIDAS

2.1.1.6.1. Hamburguesas: (ECOOSFERA, 2013) Contiene muy poca carne, aproximadamente la mitad de su peso está formado por agua, tipos inesperados de tejidos, incluyendo huesos y cartílagos, salchichas y otros embutidos.

2.1.1.6.2. Gaseosas: (TERRA, 2014) Una bebida de medio litro, contiene unas 13 cucharaditas de azúcar.

2.1.1.6.3. Jugos artificiales: (TERRA, 2014) Por ejemplo el Jugo “Cifrut” de medio litro contiene 16 cucharaditas de azúcar y las bebidas deportivas de medio litro 8 cucharaditas de azúcar.

2.1.1.6.4. Papas fritas: (EL UNIVERSAL, 2015) Este diario de México en un artículo menciona que las papas fritas contienen aceite de palma que aumenta las grasas malas, aceite de soja hidrogenado el cual produce ácido grasos trans. Dextrosa, azúcar para dar color, favoreciendo a la diabetes tipo 2 y a la obesidad. Levadura, un microbio en las patatas, Acido De Sodio para conservar el color natural.

2.1.1.6.5. Cheetos: (NUEVA MENTES, 2016) Contiene harina de maíz con aceite pintado de amarillo y condimentos con colorantes derivados del petróleo y otros químicos más, no apto para consumo habitual por sus altos contenidos de grasa, sodio, no recomendados para niños ya que contiene colorantes que pueden impactar la conducta, sobre todo en niños con trastornos de hiperactividad y déficit de atención.

2.1.1.6.6. Galletitas: (Facebook, 2015) Contienen gran cantidad de grasas totales, grasas saturadas, grasas trans que disminuye el colesterol bueno y sodio.

2.1.1.6.7. Otros tipos de comidas chatarras:

Hot Dogs

Pizza

Golosinas en general.

Dulces con exceso de colorantes

Snacks: Papas fritas en empaque, doritos, cachitos, etc.

Es recomendable tratar de limitar el consumo de estos producto para los niños, ya que no aporta nutrientes importantes, muchas de las presentaciones contienen demasiada azúcar y grasas trans, lo recomendable es optar por productos más saludable que contengan nutrientes beneficiosos para el funcionamiento del cuerpo humano.

2.1.1.7. CDLA. LOS ESTEROS SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

(DIARIO EL UNIVERSO, 2012) La Cdma. Los Esteros está dividida en tres etapas, es una de las ciudadelas que desde sus inicios, en 1978, contó con servicios básicos, está ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, nació a fines del año setenta como parte de un programa de la entonces denominada Junta Nacional de Vivienda, actualmente llamado Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi); al inicio se vendían casas donde la mayoría eran de dos plantas, la infraestructura se hizo con toda la dotación urbanística destinada a familias de nivel medio, incluso había un área de reserva. A finales del año 1985 terminó la construcción de la primera etapa, el desarrollo de esta zona derivó a que el sector sea blanco de invasiones las cuales alteraron el crecimiento ordenado de la ciudadela. Luego en el año de 1988 concluyó la segunda etapa mientras los lotes eran adquiridos por personas de cierto poder adquisitivo el área de reserva estaba siendo ocupada por asentamientos informales, éstos se apoderaron del área de reserva, una fue invadida y la otra se construyó, después se legalizaron a todos, por eso hoy en día una parte de Los Esteros se conoce como popular y la otra como tradicional. En el año 1992 eran tres mil el número de viviendas que bordeaba el sector. Actualmente el sector se volvió un poco inseguro debido a las invasiones vecinas, tanto así que los moradores de Los Esteros

tradicionales tuvieron que colocar rejas en las peatonales porque los delincuentes violentaban los autos estacionados. Esta problemática ha causado que muchas familias de la zona se cambien de ese lugar a otros sitios que les brinden mayor seguridad. Este sector del sur de la ciudad consta con un sinnúmero de establecimientos educativos, adicional a eso los viernes en los Esteros Populares se coloca un mercado de frutas y hortalizas ofreciendo variedad de productos a buenos precios. Los Esteros tiene algunos sectores que se encuentra cercanos, tales como: Cdla. Coviem, Cooperativa Fertisa, Cooperativa Jaime Roldós Aguilera, Cdla. Jambelí, Cdla. Amazonas, cercana también a la avenida 25 de Julio, por el registro civil del sur.

2.1.1.8. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN ECUADOR

En Ecuador existe gran variedad de establecimientos donde se puede encontrar comida chatarra atractiva para el grupo objetivo: niños, a continuación se mencionarán las más visitadas diariamente:

Para el estudio de este trabajo se han seleccionado tres de las marcas más populares dentro del mercado ecuatoriano para analizarlas y determinar la influencia de la publicidad en los niños.

Las marcas seleccionadas son:

1. MCDONALD'S
2. BURGER KING
3. KFC

2.1.1.8.1. MCDONALD'S, CAJITA FELIZ

(MC DONALDS, 2016) El producto principal de esta cadena de comidas rápidas es la “Cajita Feliz” ésta ofrece un juguete de los protagonistas de la última película animada que esté siendo vista por los niños en el cine para que el producto sea comprado si porque si, el avance positivo que ha realizado McDonald's, es agregar una porción de fruta y cambiar la gaseosa por un jugo de naranja. Ver Anexo No. 3

McDonald's, con su “Cajita Feliz” sabe llegar a su grupo objetivo, utilizando una excelente estrategia de persuasión que consiste en conocer que película con argumento infantil está siendo transmitida en los diferentes cines, ellos promocionan un juguete que representa al personaje de dicha película incluyéndolo en una cajita tipo sorpresas de fiestas infantiles de cumpleaños, reuniendo todos los elementos que lo hace atractivo para el niño, provocando así un gran poder adquisitivo. Esta técnica podría ser utilizada pero a favor de comidas nutritivas.

2.1.1.8.2. BURGER KING, COMBO KING JR

(BURGER KING, 2016) El slogan: “LOS MENÚS PARA NIÑOS SIEMPRE VAN CON REGALO”, causa gran atracción a su grupo objetivo niños, Además de incluir el juguete el cual también se puede cambiar por un helado, a éste se suma una hamburguesa a la parrilla, papas kids, y agua embotellada. Adicional a eso en la página web de la compañía, también se puede observar la cantidad de calorías que tiene dicho combo, Ver Anexo No. 4 y Anexo No. 5

Burger King, presenta un cuadro similar al de McDonald's, es decir, optaron por brindar una botella de agua en lugar de un jugo de naranja, reduciendo así el nivel de azúcar en la ingesta de los alimentos consumidos por los niños, además brindan libre elección con

respecto al juguete: si éste no es del agrado del niño puede cambiarlo por un helado, se puede educar al infante en preferir tomar una botella de agua en lugar de un jugo muy azucarado, prefiriendo así lo natural en vez de lo artificial.

2.1.1.8.3. KFC, Cajita Chicky

(KFC, 2016) Chicky es el nombre del personaje creado para llamar la atención de los niños en la cadena de comidas rápidas KFC; con el slogan “CELEBREMOS JUNTOS TU CUMPLEAÑOS” la cajita Chicky tiene como objetivo ser el reemplazo de una sorpresa en una fiesta de cumpleaños ésta incluye: una hamburguesa o “nuggets” de pollo (pechuga de pollo frito cubierto por pan rallado), papas fritas, bebida, regalo, adicional a eso la empresa te organiza toda una fiesta infantil, en el Anexo No. 6 se podrá observar la imagen de Chiky y lo que contiene la cajita.

Las estrategias que utilizan estas tres marcas son sumamente importantes analizarlas ya que a través de las encuestas a realizar determinaremos que técnica es la más atractiva para el grupo objetivo niños.

2.1.1.9. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INTERNACIONALES DE COMIDAS RÁPIDAS

2.1.1.9.1. CEREAL FROOT LOOPS DE KELLOGS

(Facebook, 2015) FROOT LOOPS utiliza imágenes y colores llamativos para los niños, además promociona un concurso con el fin de mantener en la compra permanente del producto. Su nombre, “FrootLoops”, alude al concepto de “aros de fruta”. Ciertamente no tienen nada que ver ningún tipo de fruta. De hecho, todos los aros, a pesar de presentar diferentes colores, TIENEN EL MISMO SABOR, dado que el saborizante/aromatizante que se usa es exactamente el mismo. Lo único que varía es su colorante. Ver Anexo No. 7

Se puede tomar como ejemplo las técnicas de persuasión usados en dicho empaque, los colores son sumamente llamativos, siempre están realizando concursos para mantener la continuidad de compra, incluyen obsequios dentro de las cajas, en la parte posterior de la misma vienen rompecabezas, dibujos para colorear; todas estas estrategias servirán para diseñar la propuesta publicitaria dirigida a incentivar y promover mejores hábitos alimenticios.

2.1.1.9.2. TACO BELL, CAMPAÑA CUARTA COMIDA

(WAKING TIMES, 2013) En el 2006, Taco Bell lanzó una campaña para convencer a los niños a comer una "cuarta comida", que es después de la cena y antes del desayuno. La campaña comenzó con un sitio web que muestra los niños en sus pijamas deambulando por fuera y comiendo nachos, tacos y otros bocadillos por la noche ofrecidos por Taco Bell. Los alimentos que se comercializa a menudo tenían más de 400 calorías.

Este tipo de anuncios publicitarios son en gran parte causantes de enfermedades producidas por los malos hábitos alimenticios, el observar una publicidad de comida rápida pasada las nueve de la noche incentiva a querer consumir dicho producto aun conociendo que comer tantas calorías a altas horas de la noche no se quemarán y se acumularán como grasa sumando así enfermedades a la larga como: sobrepeso, problemas cardíacos, obesidad.

Se puede tomar esta técnica para promocionar una cuarta comida nutritiva, por ejemplo que en la noche los niños deberían tomar un vaso de leche antes de acostarse, promoviendo así hábitos saludables, y bienestar familiar.

2.1.1.10. PRINCIPALES TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD DE COMIDAS RÁPIDAS PARA NIÑOS

- 1) **2.1.1.10.1 Uso de narrativas o historias fantásticas:** (BLOG, 2013) Construyen una historia en la que el observador se implica emocionalmente dejándose llevar por el relato, apelando al poder de la imaginación. Por ejemplo el Cereal “Chocapic”, en la parte posterior de las cajas traía historias muy llamativas para los niños educando sobre los beneficios de consumir este producto como desayuno antes de ir al colegio, en el Anexo No. 8 se muestra la narrativa.
- 2) **2.1.1.10.2 Apelación al antojo:** (SLIDE SHARE, 2013) Utilizan algunos estilos a los cuales los clientes responden, por ejemplo: Por un Beneficio: “TE DA MÁS CALCIO”, “MÁS ENERGÍA”, “AUMENTA TUS DEFENSAS” etc. Un ejemplo es el de la Gelatina Gel’Hada, muestra que su producto tiene Vitamina C, lo cual sirve como herramienta de persuasión porque está aportando vitaminas en un alimento muy favorito por los niños. Ver Anexo No. 9, Por Curiosidad: te ínsita a consumir el producto como el slogan de las papitas fritas LAY’S: “A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA”. El Testimonio: también es otra forma de apelar al consumo de determinado producto, utilizan modelos, personajes famosos, personajes de películas infantiles para ganar credibilidad. Las Ofertas: también sirven para enganchar, el 2x 1, el producto adicional, un paquete de galletas si compras 1 litro de leche saborizada, calcomanías, tatuines, etc.
- 3) **2.1.1.10.3. Presentación de actividades de promoción:** (Lema, 2016) Algunos restaurantes incluyen en sus menús juguetes diversos o sorpresas que los niños reciben con alegría. Otro ejemplo también es el regalo que aparece en las cajas de

cereal, como lo hizo Cereal TRIx de Nestlé, incluyó un juego dentro de la caja, llamando así la atención de su grupo objetivo. En el anexo No. 10 se podrá observar la presentación del cereal.

4) 2.1.1.10.4. Internet: (WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, 2012)

El uso del internet para captar al futuro consumidor, a través de juegos on line para tablets. (TROIANOVSKI, 2012) En los Estados Unidos se está introduciendo productos no saludables en juegos simples y atractivos para los teléfonos con pantallas táctiles y tablets, indican que es mucho más barato que anunciar por televisión y podrían ser más efectivos. Uno de tantos juegos es el que enseña cómo preparar un bocadillo no muy aconsejable para el consumo de un niño, éste lo juega tan a menudo que cuando se dirige a un supermercado le pide a sus padres comprar dicho producto. Adicional a eso una encuesta reciente realizada por NPD Group (Compañía de estudios de mercados), reveló que los niños pequeños pueden dominar las pantallas táctiles mucho antes que aprender a leer. Un ejemplo muy claro es cuando un niño está con una Tablet jugando y automáticamente se abre otra ventana con algún comercial el cual no se cerrará al menos que el niño tenga la edad necesaria para poder cerrar una ventana y si el padre de familia no está cerca de él viendo lo que hace, éste se quedará con la imagen de dicho comercial. Otro ejemplo muy claro es el famoso juego “Candy Crush”, éste sólo dirige al consumo de caramelos, gomitas, chocolates, etc., en el anexo No. 11, podemos observar cómo son las aplicaciones o juegos que los infantes observan a diario.

La información que menciona la Universidad de Pensilvania es muy preocupante; dicho método de persuasión (internet), pone a los padres en alerta, ellos no pueden saber qué está observando el infante todo el tiempo y por ende no

podrá existir la explicación por parte del padre sobre la ventaja o desventaja de consumir cierto producto, si son dañinos o no para la salud, etc.

5) **2.1.1.10.5. Asociación con dibujos animados o héroes:** (Lema, 2016) Se crea productos que apelan a los sentimientos de los más pequeños, es decir, que llamen la atención no por sus características sino por la manera de presentarlos, deben ser los más dinámicos posibles, dando la sensación de diversión y entretenimiento, por ejemplo la imagen de sus personajes favoritos para que así el niño se siente identificado: Barbie, Spiderman, HelloKitty, Minni Mouse, etc.

En el Cereal “Nesquik” de Nestlé, se puede observar que adicional al conejo Quicky representativo de dicho producto se ha agregado a los pingüinos de Madagascar quienes forman un papel importante en las películas animadas “Madagascar”, apelando así a los sentimientos. En el anexo No. 12 se podrá apreciar lo mencionado.

2.1.1.10.6. Técnica de Reciprocidad: (Jaeggi, 2014) Si una solicitud viene precedida de un regalo inesperado tiene mayor potencial de convencer a los futuros clientes, el regalo les hará sentir la importancia de devolver el favor, o ser recíproco, un ejemplo más común son las “muestras gratis”, resulta atractivo recibir gratuitamente un producto que es de interés al grupo objetivo dirigido.

En este proyecto de investigación se seleccionará el método de persuasión de actividades de promoción y a su vez el método de la asociación con dibujos animados o héroes, de esta manera se llamará la atención del grupo objetivo ya que los colores, juguetes y personajes son herramientas de mayor impacto en niños de 3 a 9 años.

2.1.1.11. INCITANDO LOS BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

2.1.1.11.1. MARCAS QUE PROMUEVEN BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

Se considera para esta investigación el análisis de tres principales marcas que promueven hábitos alimenticios en los niños:

- NESTLÉ
- HORTANA
- TONI

2.1.1.11.1.1. NESTLÉ, CEREAL NESQUIK

(NESTLE, 2013) La empresa Nestlé cambió sus ingredientes en sus productos de cereales; actualmente están hechos de cereal integral para llevar una dieta sana y equilibrada, además contienen una buena fuente de calcio necesario para el crecimiento normal y desarrollo de los huesos de los niños. Y para finalizar se redujo la cantidad de azúcar ahora tienen menos de una cucharada de azúcar a comparación del 2006. Tal como lo muestra el Anexo No 13.

Nestlé, en su producto cereal “Nesquik”, está utilizando la técnica de asociación de dibujos animado o héroes, claramente se observa al dibujo animado del conejo más los personajes de la película Los pingüinos de Madagascar.

2.1.1.11.1.2. HORTANA, LISTOS KIDS

(HORTANA, Horatliza Sana, 2013) En Ecuador, la marca Hortana especializada en la producción de hortalizas y frutas de alta calidad, también creó una línea de vegetales para niños, se trata de funditas que contienen: zanahorias babys, manzana verde con dulce de leche y tomates cherrys, se pueden encontrar en los supermercados a nivel nacional. Ver Anexo No. 14

La marca Hortana en su línea LISTOS KIDS, emplea el método de persuasión de asociar el producto con dibujos animados y a su vez presenta un beneficio mostrando en su presentación que el producto es orgánico, el objetivo es consumir de manera divertida las verduras en un atractivo empaque listo para llevar en la lonchera del niño.

2.1.1.11.1.3. YOGURT TONITO DE TONI

(Agro, 2016) Toni bajo el slogan “Una Aventura Saludable”, lanzó al mercado su nuevo producto “TONITO”, un delicioso yogurt pensado para niños, con Lactobacilos GG (facilita la digestión) hierro y vitamina C contribuyendo la ingesta diaria recomendada de hierro, convirtiéndose en la mejor opción para el lunch o snack de los pequeños.

De igual manera el producto “Tonito” de Toni, utiliza la misma técnica que los productos de la marca Hortana, incluye dibujos animados y presenta beneficios que ayudan a aumentar las defensas del cuerpo del niño para así mantenerse sanos y frescos. Ver Anexo No. 15

2.1.1.12. LA REALIDAD DE LA ALIMENTACIÓN DE LOS NIÑOS EN EL ECUADOR

(EL MERCURIO, 2013) Una publicación del Diario “El Mercurio” de la ciudad de Cuenca, indicó que los niños no se acostumbran a comer cosas saludables y en los bares de las escuelas, las frutas se pudren, esto ya viene de casa los padres deben educar a sus hijos; lo que más se aprecia ingerir en el recreo por los niños son cachitos, cosas fáciles (papitas, jugos de cartón, etc.), adicional a eso las “salchipapas”, “corviches”, se siguen vendiendo a través de las rejas de las puertas de las escuelas o sino los estudiantes guardan el dinero para comprar a la salida.

(REVISTA POST DATA, 2014) En la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2011 al 2013 en Ecuador existe un consumo inadecuado de proteínas, hierro, zinc y

vitamina A, mientras que se consume en exceso carbohidratos y alimentos procesados como: gaseosas, comida rápida y snacks de sal y dulce constituyendo un problema de salud pública.

2.1.1.13. RECOMENDACIONES PARA LLEVAR BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

(REVISTA FAMILIA.ec, 2014) Los niños tienen una alta necesidad de energía y nutrientes, pero tienen estómagos pequeños y no pueden comer grandes porciones de comida de una sola vez, por tal motivo necesitan llevar una alimentación balanceada, deben tener al menos tres comidas completas en el transcurso del día y dos o tres refrigerios; una buena opción para dotar de proteínas a los niños son los batidos de frutas con leche que incluyen ingredientes como: soya, avena, germen de trigo, nuez y demás frutos secos. En el Anexo No 16 se muestra qué alimentos debe llevar una lonchera saludable y un menú semanal para preparar a los niños y evitar la desnutrición.

(Planeta., 2016) Para lograr una buena alimentación en la salud de los niños es aconsejable seguir las siguientes recomendaciones:

- Ofrecer al niño frutas y verduras diariamente que aporten a su organismo vitaminas, minerales y fibra.
- Utilizar aceite de oliva para cocinar carnes, demás alimentos y tomar en crudo (excelente para mejorar la digestión lenta).
- Consumir tres o cuatro raciones de productos lácteos al día ya que sirven para asegurar el calcio que los huesos necesitan en pleno desarrollo, las opciones descremadas aportan la misma cantidad de calcio que las enteras.
- Las proteínas como el pescado, pollo, carne, huevo o jamón también deben ser consumidas entre una o dos tomas por día.

- El pan, arroz, pasta, patatas, legumbres y cereales conforman los hidratos de carbono, el niño los necesita para obtener energía, sobre todo los niños que asisten a la escuela y si son integrales mucho mejor porque aportan gran cantidad de fibra.
- No olvidar el consumo indispensable del agua, es importante tener una buena hidratación sobre todo en climas cálidos que el cuerpo pierde gran cantidad de líquidos.
- El consejo más saludable para brindar buenos hábitos alimenticios es el ejemplo, los padres deben cuidar su alimentación y su hijo lo imitará.

2.1.1.14. CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1.1.14.1. Definición:

(LIDERAZGO Y MERCADEO, 2012) Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos.

2.1.1.14.2. PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

2.1.1.14.2.1. Análisis de la situación:

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

2.1.1.14.2.2. Mercado:

Cuál es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo. Ejemplo:

- Geográficos: Región, ciudad, clima
- Demográficos: edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, educación.

2.1.1.14.2.3. Reconocimiento de una necesidad:

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de una necesidad, la cual se puede dar por medio de estímulos externos, como una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones, etc.

2.1.1.14.2.4. Fijar objetivos:

(MERCA 2.0, 2014) El responsable del departamento de publicidad, debe conocer perfectamente los objetivos que persigue la empresa, con esto podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se quieren cubrir. Por lo general todas las empresas buscan mantener el crecimiento en el mercado al que pertenecen, dar a conocer al target las novedades de la empresa, atraer nuevos clientes, minimizar los clientes de la competencia, llegar a consumidores potenciales, consolidar la imagen de la marca, etc. De acuerdo a los objetivos se pueden establecer 4 tipos de publicidades:

2.1.1.14.2.4.1. Publicidad informativa: Da a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y recomendar el uso de los ya existentes.

2.1.1.14.2.4.2. Publicidad persuasiva: Crea una demanda selectiva, donde los usuarios son convencidos por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

2.1.1.14.2.4.3. Publicidad de recordatorio: Recuerda a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y les hace saber cómo pueden satisfacer sus necesidades.

2.1.1.14.2.4.4. Publicidad de refuerzo: Su función es hacer que el cliente descubra que su elección fue la acertada porque satisface plenamente sus necesidades, es decir hay que reafirmarles su decisión.

2.1.1.14.2.5. Realización del briefing:

Este debe estar compuesto al menos por la definición del target de la forma más explícita posible, la definición del producto, su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor, además su presupuesto, su ciclo de vida, etc.

2.1.1.14.2.6. Propuesta Base:

En esta propuesta deben quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio sobre los que debe girar la campaña.

2.1.1.14.2.7. Elaboración del mensaje:

Se debe realizar el mensaje que llegará a los clientes, poner en claro cuáles son los beneficios del producto o servicio.

2.1.1.14.2.8. Realización de artes finales:

De acuerdo al presupuesto, se realizarán los diferentes artes originales para adecuarlo a los medios seleccionados.

2.1.14.2.9. Elaboración del plan de medios:

Se analizarán los medios en los que se encuentra nuestro target, se debe hacer un estudio general de dónde conviene lanzar las publicidades de acuerdo al cliente que se quiere llegar. Una vez que se tienen los datos se debe realizar un plan de trabajo especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

2.1.14.2.10. Adecuación del mensaje al medio:

Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios y audiencias.

2.1.14.2.11. Cronograma de la campaña:

Debe existir un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos para evitar contratiempos o imprevistos en cuanto a plazos estipulados para la realización y aparición.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Adicción: Se utiliza el término adicción para señalar aquella conducta caracterizada por la dependencia a algún tipo de sustancia, fenómeno o situación en modos excesivos y perjudiciales tanto para la salud física como para la salud mental de la persona en cuestión. <http://www.definicionabc.com/salud/adiccion.php>

2.2.2. Anemia: Es una afección por la cual el cuerpo no tiene suficientes glóbulos rojos sanos. Los glóbulos rojos le suministran el oxígeno a los tejidos corporales. <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000560.htm>

2.2.3. Anuncio publicitario: El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, productos o servicios. <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>

2.2.4. Aplicaciones para dispositivos móviles: Son programas que se pueden descargar y a los que se pueden acceder directamente desde un teléfono móvil, tablets, o algún otro aparato móvil, que tenga acceso a internet, entre algunos ejemplos de aplicaciones tenemos: juegos, indicadores de localización, libros, datos del tiempo, etc. Son fáciles de descargar y a menudo gratis. <https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>.

2.2.5. Briefing: Es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como son los objetivos, estrategias de marketing, público objetivo, etc. con el fin de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria. <http://www.publicidadpixel.com/brief/>

2.2.6. Campaña publicitaria: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Definición de Campaña Publicitaria <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

2.2.7. Comida rápida: El concepto comida rápida (en inglés conocido también como Fastfood) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's.

<http://www.deperu.com/abc/restaurantes/477/fast-food-comida-rapida>

2.2.8. Consumidor: Es aquel individuo u organización que compra bienes o servicios que se ofrece en el mercado. <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

2.2.9. Desnutrición: La desnutrición es el resultado del consumo insuficiente de alimentos y de la aparición repetida de enfermedades infecciosas. La desnutrición implica tener un peso corporal menor a lo normal para la edad, tener una estatura inferior a la que corresponde, estar peligrosamente delgado o presentar carencia de vitaminas y/o minerales.

http://www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_10172.htm

2.2.10. Dieta sana y equilibrada: Una dieta es sana y equilibrada cuando aporta todos los nutrientes necesarios para el organismo de forma adecuada y variada. Una dieta sana incluye carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales en proporciones adecuadas para reducir el riesgo de enfermedades crónicas.

<http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2013/06/dieta-sana-y-equilibrada.html>

2.2.11. Estilo de vida: Definidos como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que

conlleven a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar bienestar en la vida.

<https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>

2.2.12. Estrategia publicitaria: La estrategia publicitaria se define como el conjunto de decisiones que toma la empresa o ente que quiere vender un producto o servicio concreto y que engloban desde la definición de unos objetivos, a quien va destinada (público objetivo), la fijación de un presupuesto. http://descuadrando.com/Estrategia_publicitaria

2.2.13. Hábitos alimenticios: La repetición de acciones constituye un hábito, pues luego de un tiempo de practicarse se logra ejecutar esas conductas de modo automático, sin planificación previa. Comer bien, sano y natural puede constituirse en un hábito, como también puede serlo comer mal. <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/habitos-alimenticios>.

2.2.14. Marca: La marca es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo. <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

2.2.15. Medios publicitarios: Son los canales que los publicistas utilizan para promover la venta de un artículo o servicio. Los principales medios publicitarios son: prensa, radio, televisión, publicidad en exteriores e Internet.

<https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

2.2.16. Mensaje publicitario: Es el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad de informar, persuadir, éste debe estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puede interesarles; es considerado como el conjunto de textos, imágenes, sonidos, símbolos que transmiten una idea.

<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>

2.2.17. Persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una manera determinada o haga cierta cosa. La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. Se considera que es exitosa cuando la persona acepta lo que el emisor le ha transmitido.

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>

2.2.18. Promoción: Aquella comunicación comercial que consistirá en el planteamiento de objetivos a corto plazo, tanto a los consumidores potenciales del producto o los canales de distribución del mismo, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta, según corresponda. Definición de Promoción

<http://www.definicionabc.com/negocios/promocion.php>

2.2.19. Propaganda: La propaganda es un método utilizado históricamente para enviar un mensaje a determinado receptor al que se busca atraer de alguna manera. Si bien hoy en día el término se relaciona y confunde en numerosas ocasiones con la publicidad, la propaganda puede no tener que ver con la venta de un producto o servicio sino más bien con cuestiones políticas, sociales y culturales. El principal objetivo de la propaganda es atraer al público con determinado fin. Definición ABC

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/propaganda.php>

2.2.20. Target: Como target se designa al público objetivo al que están dirigidos los productos y las publicidades de una campaña de marketing, la palabra target proviene del inglés y significa en español “objetivo, blanco, o meta”<http://www.significados.com/target/>

2.2.21. Técnica de reciprocidad: Si una solicitud viene precedida de un regalo inesperado tiene mayor potencia de convencer a los potenciales clientes, el regalo les hará sentir la importancia de devolver el favor o ser recíproco <https://postcron.com/es/blog/las-6-tecnicas-mas-poderosas-de-la-ciencia-de-la-persuasion/>

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Ley Orgánica de defensa del consumidor

2.3.1.1. CAPÍTULO I Principios generales:

Art.- 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

2.3.1.1.1. Publicidad: (TRIBUNA ECUATORIANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, 2010) La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contraer un bien o servicio, para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre la seguridad personal y colectiva.

2.3.1.1.2. Publicidad abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

2.3.1.1.3. Publicidad engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

2.3.1.2. CAPITULO II, Derechos y obligaciones de los consumidores

2.3.1.2.1. Art.- 4 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

2.3.1.3. CAPITULO III, Regulación de la publicidad y su contenido.

2.3.1.3.1. Art.- 6 Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.3.1.3.2. Art.- 7 Infracciones publicitarias.- Comete la infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

2.3.1.3.3. 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.

2.3.2. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (OCTUBRE 2015)

2.3.2.1. Art. 62.- Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud.-

Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización.

El Ministerio de Salud Pública enviará a la Superintendencia de Información y Comunicación, en archivo digital, la imagen de la notificación para la publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud. Estas imágenes se archivarán en la página web de la Superintendencia y serán accesibles a cualquier persona.

Los medios de comunicación y los canales alternativos para la difusión de publicidad requerirán, de la persona que ordene la pauta de productos destinados a la alimentación y la salud, la presentación de la fe de recepción de la notificación otorgada por el Ministerio de Salud Pública y conservarán en sus archivos copia certificada de este documento.

2.3.2.2. Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad.-

6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulce, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplan la alimentación básica.

8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. (Reglamento general a la ley orgánica de comunicación)

<http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/30-10-15-Reglamento-LOC.pdf>

2.3.3. LEY ORGÁNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA ABRIL 2013

2.3.3.1. Artículo 21.- La publicidad dirigida a niños, niñas, adolescentes y grupos vulnerables.-

La publicidad dirigida a este grupo de personas no debe inducirlos a conclusiones equivocadas sobre las características reales de los productos anunciados. La creación de este tipo de publicidad tendrá en cuenta la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad, debiendo evitar la afectación de estas características. La autoridad competente establecerá medidas de restricción a la publicidad de alimentos que contengan alto contenido en azúcares y carbohidratos simples, grasas trans, colorantes, saborizantes y otras sustancias naturales o artificiales de bajo o nulo aporte nutricional. Tales medidas

pueden implicar la prohibición de publicidad, restricción de horarios, la inclusión de etiquetados de alertas en el producto, y cualquier medida que evite la promoción de hábitos y patrones de consumo poco saludables (Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria) Final.pdf <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

2.3.4. CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA

2.3.4.1. Art. 47.- Garantías de acceso a una información adecuada.- (ECUADOR LEGAL ONLINE, 2013)

- a) Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;

Se consideran inadecuados para el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los textos, imágenes, mensajes y programas que inciten a la violencia, exploten el medio o aprovechen la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes para inducirlos a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal y todo cuanto atente a la moral o el pudor.

CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1.1. Método científico: (DEFINICIÓN.DE, 2016) Es un conjunto de técnicas y procedimientos que se emplean para producir conocimientos, es decir se refiere a la serie de etapas que hay que seguir para obtener información válida, utilizando instrumentos que resulten fiables. Con este método a través de los datos investigados por medio de las encuestas, se descubrirán qué hábitos de consumo tienen los niños, se buscará la solución adecuada; primero se analizarán los anuncios publicitarios de comidas rápidas, luego se revisará detalladamente las estrategias que estos productos aplican en dichos comerciales, y por último se recogerán los datos sobre los gustos y preferencias que tienen los padres y los niños para sobre esta base diseñar nuevas campañas sobre los buenos hábitos alimenticios.

Además, se hará una encuesta dirigida a los padres para obtener información sobre la forma de nutrir a sus hijos puesto que este público objetivo es el que decide la compra al final tomando en consideración el gusto del infante.

3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1. Investigación bibliográfica: (U., 2013) Es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material que servirá de fuente teórica, conceptual y metodológica para una investigación determinada. Se estudiará el comportamiento de los niños a la hora de elegir sus alimentos, se buscará todas las fuentes necesarias y se realizará un análisis para encontrar las causas y los efectos de esta temática. Se recoge los datos sobre técnicas de alimentación saludable y sobre

técnicas de persuasión en el diseño de los anuncios publicitarios para padres y niños. Se tuvo en cuenta fuentes de revistas virtuales, artículos de diarios conocidos a nivel nacional, también se hizo uso de las redes sociales, archivos pdf que contienen información actualizada, artículos subidos por nutricionistas, doctores, psicólogos, adicional a eso se ingresó a las páginas web de tres cadenas de comidas rápidas que tienen mayor acogida en el grupo objetivo que se está estudiando y se visitó personalmente a estos restaurantes para observar la preferencia de los niños a la hora de consumir estos productos y la decisión de los padres ante la compra o no del mismo; toda esta información fue sumamente importante a la hora de realizar la investigación.

3.1.2.2. Investigación de campo: (ARISMENDI, 2013) Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Mediante la encuesta se conocerán los hábitos y costumbres alimentarias tanto de los padres como de los niños; además cómo influye la publicidad de comidas rápidas a la hora de alimentarse. Dicho cuestionario fue aplicado en tiendas, escuelas, casas en particular, de la Ciudadela Los Esteros abarcando las 3 etapas de ese sector, Esteros Populares, Esteros Tradicional 1 y Esteros Tradicional 2.

3.1.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación será Cuantitativo, ya que a través de las mediciones numéricas (Encuestas), información recopilada, se va a reportar, medir y ver qué sucede realmente, se podrá aportar un mayor valor de análisis del que suele considerarse a simple vista, se elegirá la técnica de persuasión adecuada en base a los resultados que se obtendrán (héroes, promociones, dibujos animados, etc), que colores son los que más llaman la atención, qué medio de comunicación es el más atrayente, y sobre todo si los padres y

niños son conscientes del producto que consumen, para así poder diseñar publicidades para cultivar buenos hábitos alimenticios.

3.1.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.4.1. Técnicas de recolección de datos: Se asistirá personalmente a los domicilios en la Cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil para realizar las encuestas tanto a los padres de familia como a los niños de 3 a 9 años. Se utilizará un lenguaje coloquial y de fácil comprensión para que los infantes puedan contestar con facilidad.

3.1.4.2. Instrumentos: Se aplicarán dos cuestionarios, uno para los padres el cual incluirá 8 preguntas y otro para los niños con 9 preguntas cerradas para un mayor valor de análisis.

3.1.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.5.1. Población: La población está compuesta por los habitantes de la Ciudadela Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil; en la provincia del Guayas existe un estimado de 19,840 habitantes, se ha basado esta cifra por medio del gráfico que muestra el INEC en el año 2010 (http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

3.1.5.2. Muestra: La muestra se la extrajo a través de una fórmula finita ya que la población a estudiar no es mayor a 100,000 habitantes, se utilizó el nivel de confianza de 92% que es el más alto, y con el tamaño del universo que es de 19,840 se tuvo el resultado de 120,276 pero se decidió realizar 149 encuestas como valor total.

3.1.5.2.1. Determinación del tamaño de la muestra

Considerando el Universo Finito la fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,76)^2 * 19,840 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 * (19,839) + (1.76)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{15364.096}{0.0064 * 19839 + 3.0976 * 0.25}$$

$$n = 120.276$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z) Ver Anexo De Tabla No.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o del atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 2
Ingreso de datos

Z =	1.76
p =	50%
q =	50%
N =	19,840
E =	8%

Elaborada por: Leticia Morán

Tabla 3
Refleja los valores de confianza de Z en el cálculo de la muestra para la encuesta

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Elaborada por: Leticia Morán

3.1.6. ENCUESTA

3.1.6.1. Tema: Análisis sobre la influencia de la publicidad de comidas rápidas en los hábitos alimenticios de la niñez de la Cdla. Los Esteros sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 edad comprometida de 3 a 9 años.

3.1.6.2. Objetivo: Analizar la influencia que tienen las publicidades en los niños a la hora de consumir comidas rápidas en la Cdla. Los Esteros, sur de la ciudad de Guayaquil Año 2016, edad comprendida de 3 a 9 años..

3.1.6.3. Instructivo: Se realizarán dos encuestas: el primer cuestionario será aplicado a los padres de familia o encargados del cuidado del infante el cual incluirá 8 preguntas; el segundo cuestionario estará dirigido a los niños, donde se analizarán 3 tipos de publicidades de comidas rápidas, se incluirá un cuestionario con 9 preguntas con un lenguaje de fácil comprensión para el infante. Se leerá cada pregunta a los niños y padres de familia y se procederá a llenar las opciones según las respuestas elegidas.

3.1.7. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA O

ENCARGADOS DEL CUIDADO DEL INFANTE:

1. **¿Cree usted que brindar una alimentación balanceada a su hijo es bueno?**

- SI
- NO
- No lo sé, no estoy segura

2. **¿Permite que su hijo consumo productos con alto contenido de azúcar, sal, grasas?**

- SI
-

NO

De vez en cuando

3. **¿Durante los últimos 7 días, cuántas veces su hijo desayunó antes de ir a la escuela?**

3 a 4 días

5 o más días

2 días en la semana

4. **¿Cuándo está en el supermercado con su hijo y él empieza a llorar para conseguir la compra de un producto, cómo reacciona usted?**

Decide comprar el producto para que no llore

Le explica porque no compra el producto, aunque después llore

5. **¿Quién compra los alimentos que debe llevar el niño en la lonchera?**

Mamá

Papá

Los padres y el niño

6. **¿El niño consume lo que se le envía en la lonchera?**

SI

NO

A veces lo regresa

7. La lonchera que usted prepara contiene:

- Frutas, lácteos, carnes, pan
- Tostitos, papitas, jugos de cartón, galletas, embutidos, productos procesados.

8. ¿Compraría una lonchera desechable con alimentos nutritivos para que su hijo la lleve al centro escolar?

- SI
- NO
- A veces

3.1.8. ENCUESTA APLICADA A LOS NIÑOS

Las publicidades seleccionadas para el análisis son:

CAJITA FELIZ MC DONALD



COMBO BURGER KING JR



KFC CHICKEY LUNCH



1. ¿Cuál es tu preferido? (se muestran publicidades para el análisis)

- Burger King
- McDonalds
- KFC

2. Eliges un local de comida rápida por:

- Porque te gusta la comida que ofrecen
- Porque te dan un obsequio.
- Porque ves en la televisión u otro medio publicidades de comidas rápidas.

3. ¿Con qué frecuencia visitas estos sitios de comidas rápidas?:

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Sólo en ocasiones especiales, cumpleaños, paseo, etc

4. ¿Porque medio te gusta ver tus dibujos animados favoritos (se le indica al infante si es televisión, revista, etc.):

- Televisión
- Internet
- Revista (Prensa)
- Cine
- En anuncios de las aceras
- En anuncios de autos.

5. ¿Cuánto tiempo pasas viendo tus programas de dibujos animados favoritos?

- 3 a 4 horas diarias
- 2 horas diarias
- Todo el día

6. ¿Qué color te gusta más?

- Rojo
- Azul
- Amarillo
- Verde
- Violeta
- Naranja

7. ¿Tú sabes qué alimentos tiene este producto?

- Si
- No
- No Contesta

8. ¿Tú sabes que comer estos productos afectan tu salud?

- Si
- No
- No contesta

9. ¿En casa te preparan trozos de frutas para comer entre horas?

- Si, la mayoría de los días
- De vez en cuando
- Casi nunca

3.1.9. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PADRES

1. ¿Cree usted que brindar una alimentación balanceada a su hijo es bueno?

- SI
- NO
- No lo sé, no estoy segura

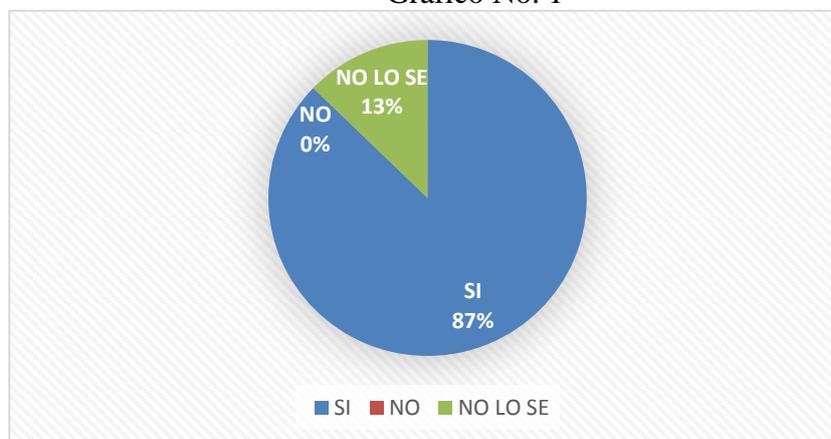
Tabla 4

Resultados de la pregunta 1 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	130	87%
NO	0	0%
No lo sé	19	13%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 1



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

La mayoría de las madres piensan que es muy importante brindar productos nutritivos a sus hijos, aunque algunas mencionan que les gustaría recibir charlas o información para mejorar la alimentación o confirmar si es saludable lo que ellas preparan.

3. ¿Durante los últimos 7 días, cuántas veces su hijo desayunó antes de ir a la escuela?

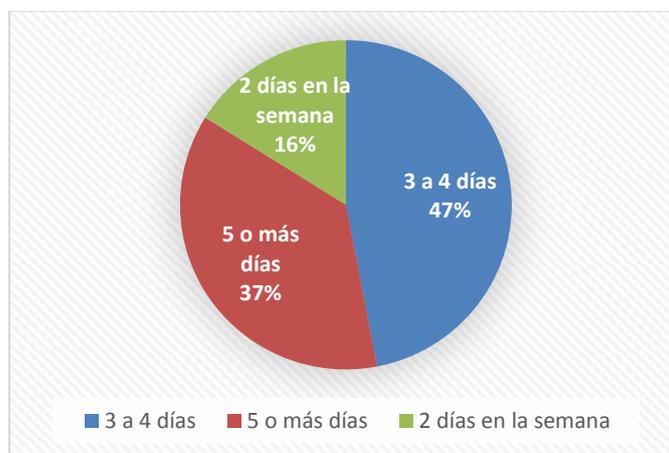
- 3 a 4 días
- 5 o más días
- 2 días en la semana

Tabla 6
Resultados de la pregunta 3 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
3 a 4 días	70	47%
5 o más días	55	37%
2 días en la semana	24	16%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 3



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

No todos los días de la semana, los niños van desayunando desde su casa, los padres mencionan que muchas veces el niño no le provoca comer tan temprano, otros que se les hace tarde para ir a la escuela y por eso omiten esta comida tan importante para su crecimiento.

4. ¿Cuándo está en el supermercado con su hijo y él empieza a llorar para conseguir la compra de un producto, cómo reacciona usted?

- Decide comprar el producto para que no llore
- Le explica porque no compra el producto, aunque después llore

Tabla 7

Resultados de la pregunta 4 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Compran producto para que no llore	103	69%
No le compran	46	31%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 4



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

Por evitar el estrés que ocasiona escuchar a un niño llorar, muchas madres prefieren comprarle lo que pide su hijo, convirtiendo esta situación en una mala costumbre que se forma desde temprana edad.

5 ¿Quién compra los alimentos que debe llevar el niño en la lonchera?

- Mamá
- Papá
- Los padres y el niño

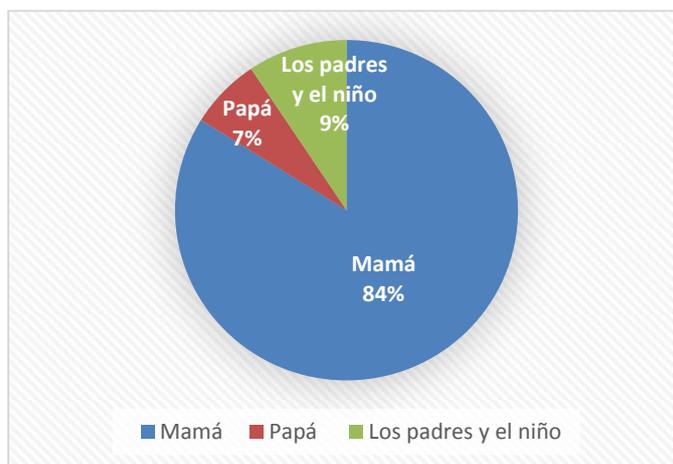
Tabla 8

Resultados de la pregunta 5 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Mamá	125	84%
Papá	10	7%
Los padres y el niño	14	9%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 5



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

Las madres son las que compran y deciden que van a incluir en la lonchera del niño, aunque existen casos en los cuales se hace partícipe al infante a la hora de ir al supermercado.

6. ¿El niño consume lo que se le envía en la lonchera?

- SI
- NO
- A veces lo regresa

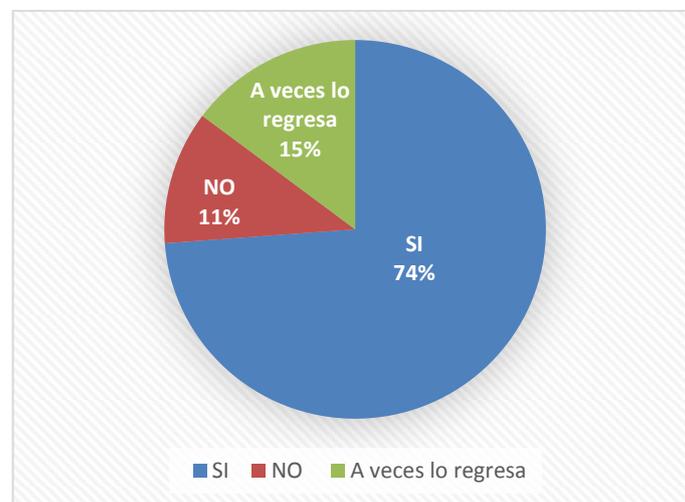
Tabla 9

Resultados de la pregunta 6 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	110	74%
NO	17	11%
A veces lo regresa	22	15%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 6



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

Efectivamente la gran parte de los niños consumen lo que los padres les envían en la lonchera, por tal motivo se pueden incluir alimentos nutritivos en la misma, al sentir hambre el infante no tendrá más opción que ingerirlos y así se logrará educar y formar buenos hábitos alimenticios.

7. La lonchera que usted prepara contiene:

- Frutas, lácteos, carnes, pan
- Tostitos, papitas, jugos de cartón, galletas, embutidos, productos procesados.

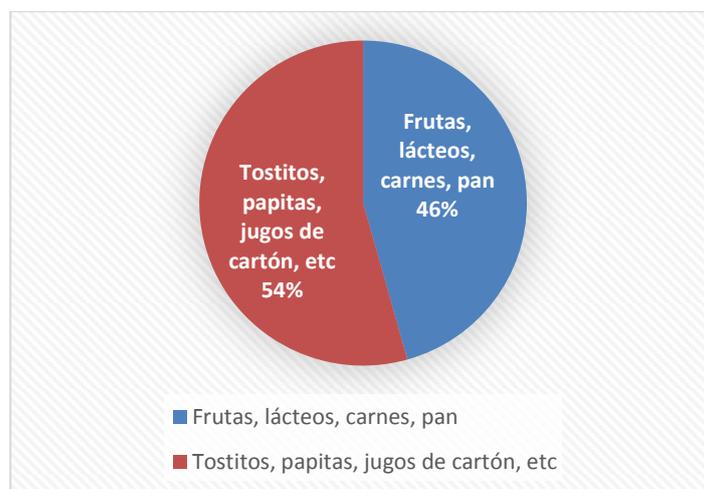
Tabla 10

Resultados de la pregunta 7 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Frutas, lácteos, carnes, pan	68	46%
Tostitos, papitas, jugos de cartón, etc	81	54%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 7



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

La lonchera comúnmente incluye muchos alimentos procesados, es por eso que se debe brindar mayor información sobre qué debe contener una lonchera saludable para así evitar el consumo de estos productos.

8. **¿Compraría una lonchera desechable con alimentos nutritivos para que su hijo la lleve al centro escolar?**

- SI
- NO
- A veces

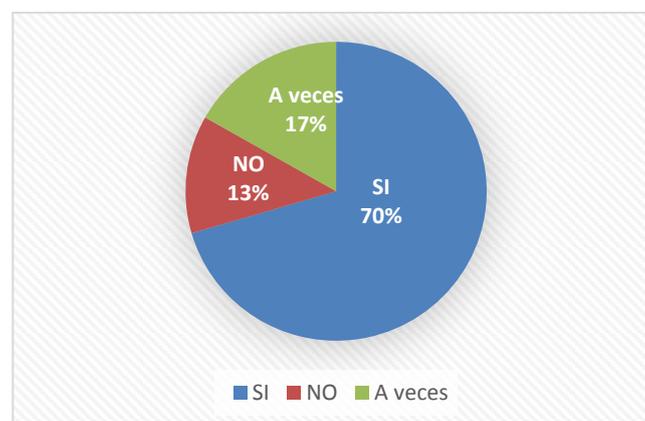
Tabla 11

Resultados de la pregunta 8 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	105	87%
NO	19	13%
A veces	25	
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 8



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

Una respuesta muy positiva fue la que respondieron las madres al estar de acuerdo que en el mercado deben comercializar loncheras desechables nutritivas ya que a veces por falta de tiempo indican ellas no pueden preparar alimentos caseros y por eso compran productos listos para el consumo de los mismos.

3.1.10. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS NIÑOS

1. ¿Cuál es tu preferido? (se muestran publicidades para el análisis)

- Burger King
- McDonalds
- KFC

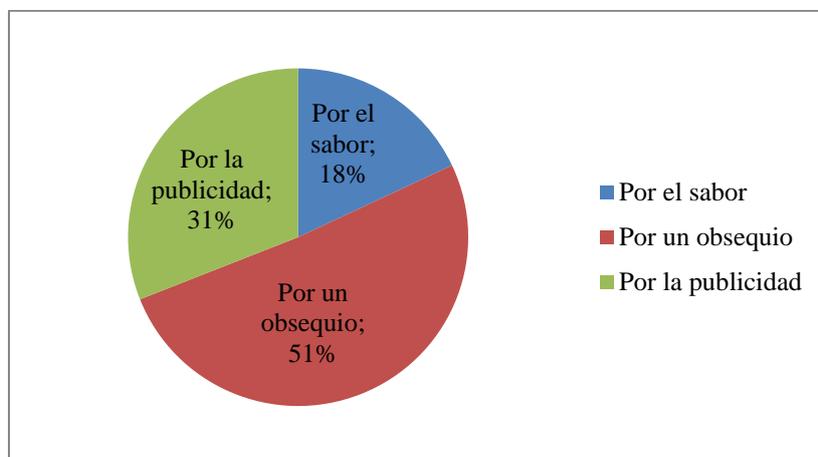
Tabla 12

Resultados de la pregunta 1 en las encuestas realizas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Burger King	54	36%
McDonalds	65	44%
KFC	30	20%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 9



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

En esta pregunta, los niños se sentían atraídos por el juguete u obsequio que conseguían al comprar en los locales de comidas rápidas, más que por el sabor, o las publicidades que visualizaban en las calles (vallas, anuncios en las afueras de los restaurantes) o juegos virtuales, eran felices al recibir un presente sobre todo si era del agrado de los menores.

2. Eliges un local de comida rápida por:

- Porque te gusta la comida que ofrecen
- Porque te dan un obsequio.
- Porque ves en la televisión u otro medio publicidades de comidas rápidas.

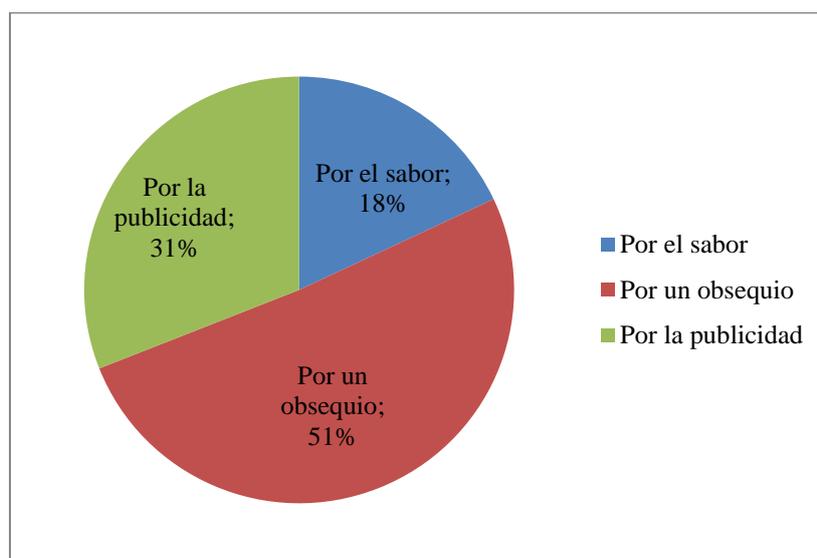
Tabla 13

Resultados de la pregunta 2 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Por el sabor	27	18%
Porque te dan un obsequio	76	51%
Por la publicidad	46	31%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 10



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

En esta pregunta, los niños se sentían atraídos por el juguete u obsequio que conseguían al comprar en los locales de comidas rápidas, más que por el sabor, o las publicidades que visualizaban en las calles (vallas, anuncios en las afueras de los restaurantes) o juegos virtuales, eran felices al recibir un presente sobre todo si era del agrado de los menores.

3. ¿Con qué frecuencia visitas estos sitios de comidas rápidas?:

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Sólo en ocasiones especiales, cumpleaños, paseo, etc

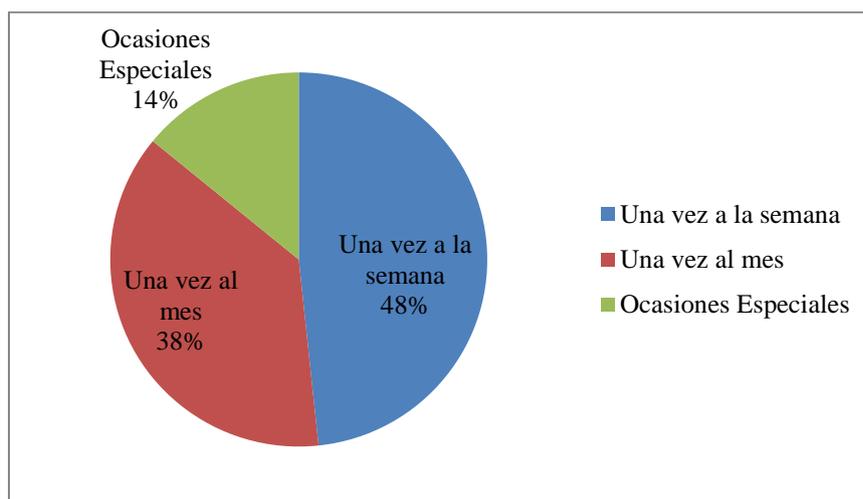
Tabla 14

Resultados de la pregunta 3 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Una vez a la semana	72	48%
Una vez al mes	56	38%
Ocasiones especiales	21	14%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 11



Elaborada por Leticia Morán

Análisis

En esta pregunta podemos observar que existe sólo un 10 % de diferencia entre la frecuencia en que los niños asisten a estos locales de comidas rápidas, aunque la mayoría indicó que los padres sólo los llevan una vez al mes, también están los resultados de niños que asisten una vez a la semana, confirmando así un excesivo consumo de alimentos no saludables.

4. ¿Porque medio te gusta ver tus dibujos animados favoritos (se le indica al infante si es televisión, revista, etc.):

- Televisión
- Internet
- Revista
- Cine
- En anuncios de las aceras
- En anuncios de autos

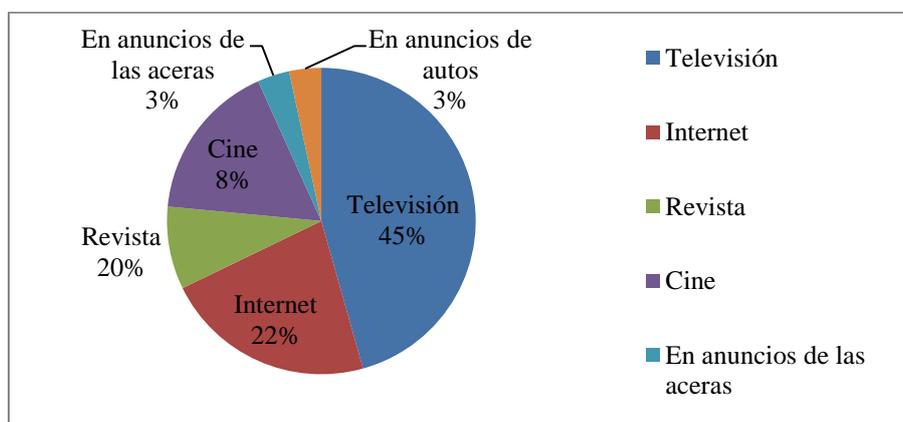
Tabla 15

*Resultados de la pregunta 4 en las encuestas realiza*s

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Televisión	68	45%
Internet	33	22%
Revista (Prensa)	13	20%
Cine	25	8%
En anuncios de aceras	5	3%
En anuncios de autos	5	3%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 12



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

En esta pregunta los niños indicaron que entre las actividades diarias como ir a la escuela, hacer deberes, también dedican un tiempo a la televisión, fue el medio de comunicación preferido para observar sus programas favoritos, y el segundo medio a considerar es el internet algunos niños tenían una Tablet a la mano durante las encuestas.

5. ¿Cuánto tiempo pasas viendo tus programas de dibujos animados favoritos?:

- 3 a 4 horas diarias
 2 horas diarias
 Todo el día

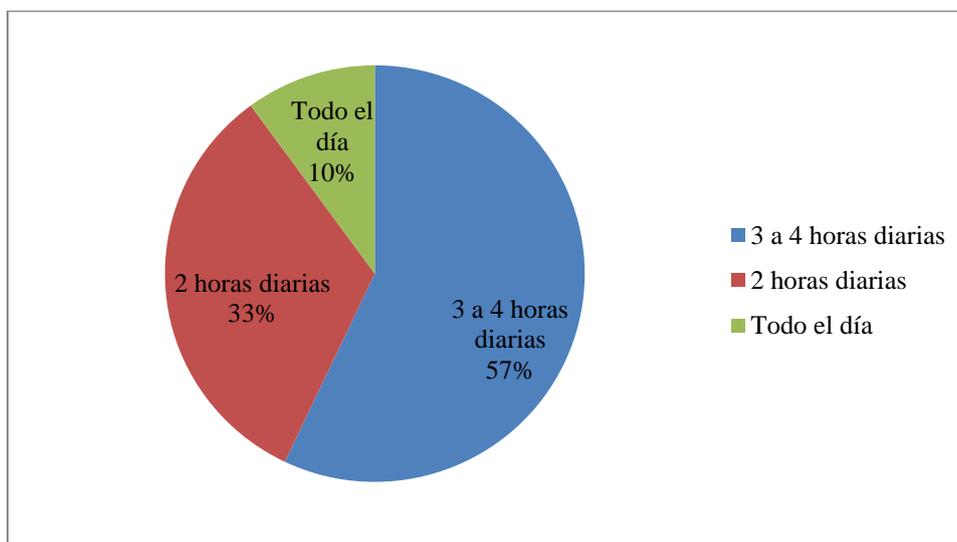
Tabla 16

Resultados de la pregunta 5 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
3 a 4 horas diarias	85	57%
2 horas diarias	49	33%
Todo el día	15	10%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 13



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

La mayoría de resultados coincidieron que aproximadamente de 3 a 4 horas es el tiempo que dedican para observar sus programas favoritos, es una cifra bastante alarmante y preocupante; cabe recordar que tanto por la televisión como por internet se transmiten publicidades incitando hábitos no muy saludables, sobre todo en las tablets donde aparecen anuncios automáticamente al abrir algún juego o al ver una serie de dibujos animados.

6. ¿Qué color te gusta más?

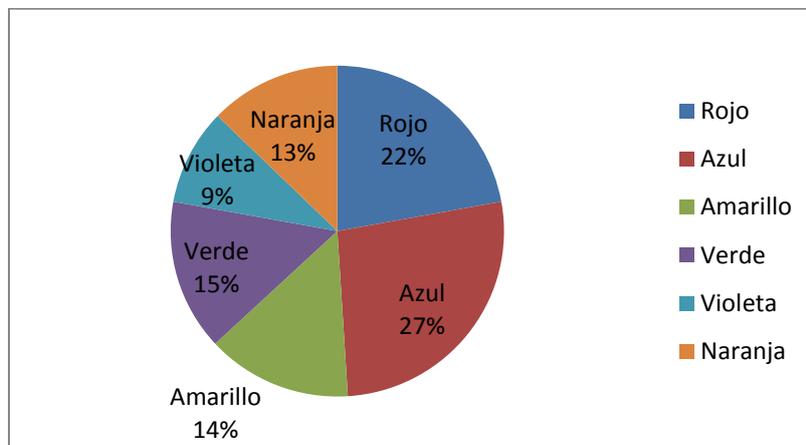
- Rojo
- Azul
- Amarillo
- Verde
- Violeta
- Naranja

Tabla 17
Resultados de la pregunta 6 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Rojo	33	22%
Azul	40	27%
Amarillo	21	14%
Verde	22	15%
Violeta	14	9%
Naranja	19	13%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 14



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

En esta pregunta el color azul fue el de mayor elección pero con muy poca diferencia entre los demás, ya que los niños gustan de casi todos los colores. En esta campaña se tomarán en cuenta el color azul, naranja y verde, ya que resultan bastante atractivos para el grupo objetivo a estudiar y el tema a comunicar.

7. ¿Tú sabes qué alimentos tiene este producto?

- Si
 No
 No Contesta

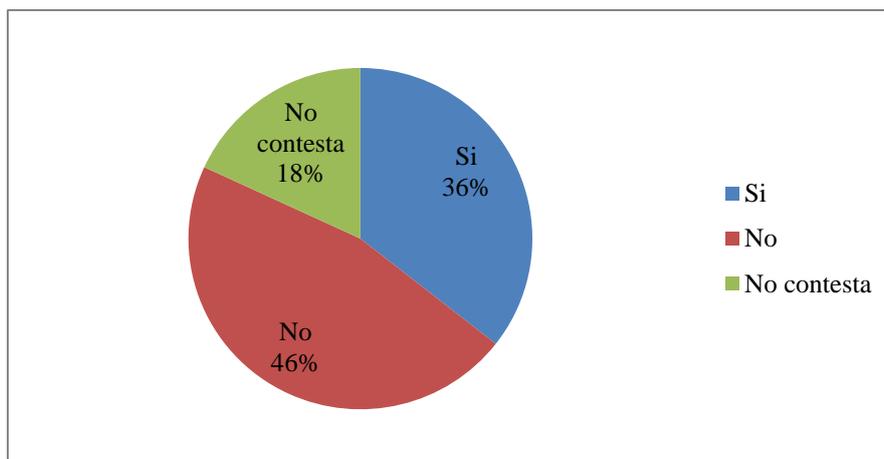
Tabla 18

Resultados de la pregunta 7 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si	53	36%
No	69	46%
No Contesta	27	18%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 15



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

Los resultados que indicaron esta pregunta son de suma importancia para la campaña a realizar, los niños no sabían que comían, la mayoría sólo decían que les gustaba mucho lo que regalaba el producto pero ignoraban los compuestos y las cantidades de azúcares y grasas que contenían los mismos y sobre todo los pocos nutrientes que estaban consumiendo.

8. ¿Tú sabes que comer estos productos afectan tu salud?

- Si
 No
 No Contesta

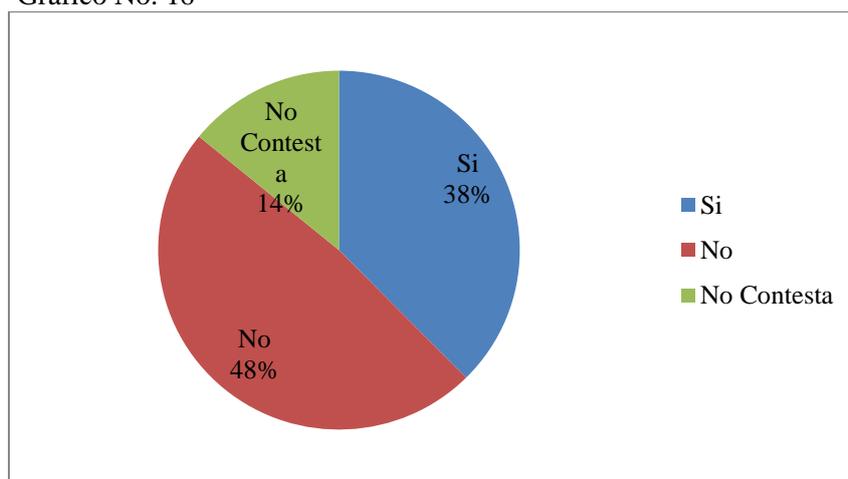
Tabla 19

Resultados de la pregunta 8 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si	56	38%
No	72	48%
No Contesta	21	14%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 16



Elaborado por Leticia Morán

Análisis

En esta pregunta las encuestas reflejaron un mayor porcentaje en la negativa de estar informados de lo perjudicial que significa consumir frecuentemente comidas rápidas, es por eso que se realizará una campaña informativa sobre el consumo de los buenos hábitos tanto para miembros de la familia como para los niños.

9. ¿En casa te preparan trozos de frutas para comer entre horas?

- Si, la mayoría de los días
 De vez en cuando
 Casi nunca

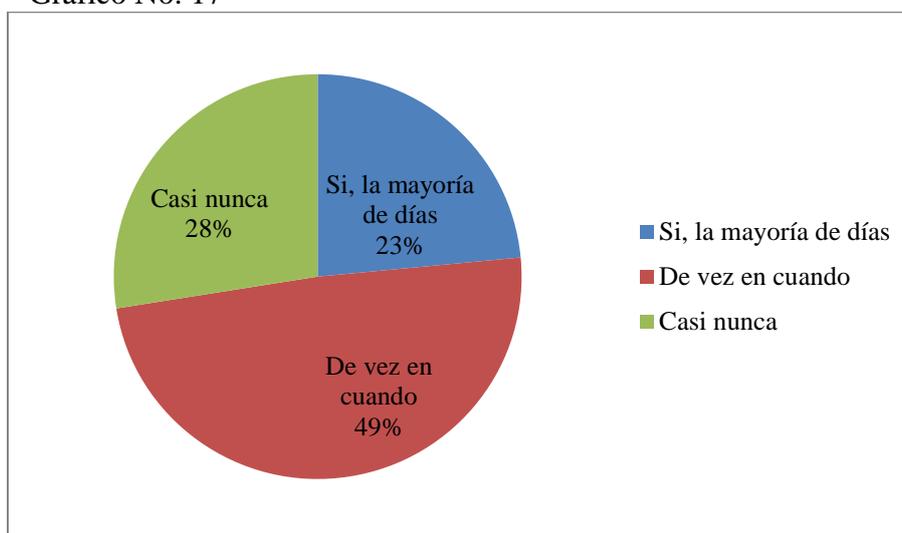
Tabla 20

Resultados de la pregunta 9 en las encuestas realizadas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si, la mayoría de días	35	23%
De vez en cuando	73	49%
Casi nunca	41	28%
Total		149

Elaborada por Leticia Morán

Gráfico No. 17



Elaborada por Leticia Morán

Análisis

Cuando se preguntó a los niños sobre las frutas, muchos mencionaron que no las comían porque en la casa no había este alimento o no veían a los padres comer las mismas, por tal motivo la alternativa número dos fue la que obtuvo mayor puntuación, estos datos nos servirán para comunicar la importancia del consumo de las mismas a través de la campaña publicitaria.

3.1.11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA

A través del estudio realizado a los padres se pudo determinar que para ellos es muy importante la alimentación de sus hijos, debido a que hoy en día gran parte de las madres también asumieron el rol de trabajar, el cuidado de los infantes en ciertos hogares se ha visto afectado por la falta de tiempo para preparar alimentos en casa, éstas deciden comprar algún producto procesado para sentir menos culpa por la atención que ya no se dedica al infante.

Gran mayoría de madres o encargados del cuidado del infante está en total acuerdo de que en el mercado deberían comercializar una lonchera saludable desechable ya que así se ahorrarían tiempo y se sentirían más seguras y menos preocupadas por los nutrientes que estos alimentos aportan.

Se ha determinado que gran parte de madres o padres permiten ser manipulados por el llanto del infante; se debe aprender a llevar control sobre los niños sino en un futuro tendrán que asumir las consecuencias.

3.1.12. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LOS NIÑOS

Los resultados en las encuestas realizadas demuestran que la mayoría de los niños prefieren consumir comidas rápidas en locales donde se ofrece una promoción o un regalo, tal como refleja la pregunta 1 y 2, la marca McDonald's, fue la preferida por los niños ya que utiliza esta estrategia y es la más conocida por el grupo estudiado; ellos mencionan que es la marca que más observan ya sea por televisión, en internet cuando juegan en las tablets, o cuando van de paseo; a las cadenas de restaurantes de comidas rápidas los infantes asisten una vez por semana, señaló la mayoría de encuestados, un caso bastante alarmante, por lo que se tomará en cuenta estos resultados para comunicar los beneficios de comer de manera más nutritiva.

La televisión fue el medio de comunicación de mayor preferencia seguido del internet, hoy en día los niños cuentan con un dispositivo electrónico donde pueden descargar juegos, y además ver los programas favoritos por ellos, y es ahí donde la publicidad también está aplicando sus estrategias; por ejemplo el uso de anuncios que saltan en la pantalla del dispositivo a la hora de jugar o ver alguna serie animada; en la pregunta número 5 los resultados indicaron que de 3 a 4 horas diarias es el tiempo que emplean casi todos los infantes en observar las series favoritas en los medios de comunicación, realmente es preocupante, con estos resultados se considerarán anuncios para mostrar hábitos saludables y recomendaciones para los niños.

En la pregunta 4 los colores que más llamaron la atención a los niños fueron los primarios, el amarillo, azul, rojo y el verde; para la campaña a realizar se tomarán en cuenta los colores: azul, naranja y verde, ya que el tema a tratar es sobre los niños y la alimentación y son colores relacionados con la salud y la alimentación.

En la pregunta 7 y 8, se puede observar que los niños tienen muy poca capacidad para razonar y analizar lo que están comiendo, ellos sólo consumen cierto producto por lo atractivo que luce, por los obsequios que reciben o porque aparece un personaje que gusta mucho, para ellos no tiene importancia si el producto es saludable o no y es ahí donde los padres deben intervenir en esas decisiones de consumo, las frutas deben ser un alimento prioritario para un crecimiento sano, muchos infantes indicaron en las encuestas realizadas que no consumían frutas porque los padres no lo hacían, porque no tienen en casa, porque no es un alimento importante, por todos estos motivos se usarán técnicas para informar y mejorar la alimentación del infante ya que el grupo objetivo no es consciente del daño que a futuro puede causarle a la salud y como se podrían prevenir un sinnúmero de enfermedades.

CONCLUSIONES

Las publicidades de comidas rápidas son una de las principales causas de enfermedades en los niños tales como: obesidad, diabetes, desnutrición entre otras, esto es una problemática a nivel mundial; se ha podido confirmar que estos tipos de anuncios si influyen en la alimentación de los infantes; en lugar de elegir comidas con más nutrientes optan por un producto atractivo al ojo del niño que carece de vitaminas, proteínas y demás compuestos que influyen en el correcto desarrollo en la etapa de formación tan importante en la vida de un ser humano.

Por tal motivo los padres deben asumir su rol de autoridad y decidir qué es lo que deben o no comer sus hijos, se debe recordar que éstos son los que tienen el poder de controlar los alimentos que ingieren los infantes por lo menos los primeros años de vida previniendo así grandes enfermedades y consecuencias en un futuro.

Se analizaron tres marcas publicitarias de comidas rápidas: McDonald's, Burger King y KFC, y se pudo establecer que los niños son persuadidos con la técnica de reciprocidad, ya que la mayoría de los encuestados eligieron la marca McDonald's porque les ofrecía un regalo extra, éstos prefieren recibir un juguete que consumir alimentos con altos nutrientes.

Se pudo confirmar que las publicidades sugestionan las capacidades de analizar y razonar del niño; éstos se dejan influenciar por los colores, por obsequios, por algún personaje famoso que los dirigen inconscientemente al consumo de alimentos con bajo aporte nutricional, dando como resultado, que no son conscientes de qué están consumiendo, ni qué ingredientes contienen estas comidas y mucho menos del daño que provocan, con lo que se comprueba que los niños aun no poseen capacidades de razonamiento y los padres deben estar presentes el mayor tiempo posible cuando los hijos estén expuestos a los medios de comunicación ya que la mayoría asisten una vez a la

semana a los locales de comidas rápidas y por si fuera poco pasan de 4 a 5 horas observando los programas animados favoritos o jugando en las tablets por medio del internet.

Con los estudios realizados se pudo determinar que el medio de comunicación “televisión” es el de mayor preferencia por los niños, seguido del internet; además el consumo de frutas es muy limitado en los infantes, estos resultados servirán de guía para realizar las publicidades que influyen en los buenos hábitos alimenticios.

Con este estudio se pudo conocer cómo a través de publicidades y técnicas de persuasión los niños son atraídos al consumo de comidas rápidas, toda la información recopilada será la base para diseñar anuncios incitando al consumo de nutrientes para mejorar la alimentación y educar a los niños y a miembros de la familia a llevar un estilo de vida más saludable previniendo así futuras enfermedades (desnutrición, sobrepeso, obesidad, anemia) y bajos rendimientos a nivel escolar.

RECOMENDACIONES

A través de la investigación realizada se realizará una campaña publicitaria para incentivar el consumo de alimentos con alto contenido nutricional.

3.1.13. LA PROPUESTA

“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA NIÑEZ”

3.1.13.1. INTRODUCCIÓN:

(LIDERAZGO Y MERCADEO, 2012) La campaña publicitaria es un plan amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios en un período específico, está diseñada en forma estratégica para lograr objetivos y resolver algún problema.

3.1.13.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA:

La campaña que se realizará tiene como objetivo incentivar el consumo de alimentos saludables a los niños, ya que a través de los estudios realizados se pudo conocer qué técnicas de persuasión se emplearán para conseguir la atención del infante hacia productos que contribuyen una calidad de alimentación, qué colores se van a emplear, qué medios serán los adecuados, cómo la publicidad puede conducir a hábitos de consumos saludables, y la importancia de incluir frutas en la alimentación del grupo objetivo. Estas técnicas recopiladas se deben al estudio que se realizó sobre tres marcas conocidas a nivel nacional e internacional de comidas rápidas, estas son: McDonald's, KFC y Burger King, y a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidos a los padres e hijos.

3.1.13.3. GRUPO OBJETIVO:

Padres de familia, o familiares que estén encargados del cuidado de los niños de dicho sector.

Grupo objetivo secundario:

Niños de 3 a 9 años del sur de la ciudad de Guayaquil, en la Cdma. Los Esteros.

Nivel socio económico:

Bajo y medio.

3.1.13.4. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:**3.1.13.4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO:**

- Disminuir el consumo de comidas rápidas en la alimentación de los niños de 3 a 9 años.

3.1.13.4.2. OBJETIVOS GENERALES:

1. Informar al grupo objetivo el efecto positivo que causa en la salud el mejorar los hábitos alimentarios.
2. Estimular la educación nutricional en el medio familiar para llevar hábitos más saludables.

3.1.13.5. TIPO DE CAMPAÑA:

La campaña que se realizará es de tipo informativa, ya que a través de los diferentes medios se comunicarán consejos prácticos para mejorar e incentivar al consumo de alimentos de calidad y más saludables para los niños, al obtener todos estos argumentos tanto el grupo objetivo como los infantes podrán en un futuro no formar parte de la alta cifra de enfermedades provocadas por una mala alimentación; adicional a eso esta campaña

menciona consejos, recomendaciones que se comunican a través de trípticos en charlas, recetas saludables para la lonchera de los niños, para el desayuno, almuerzo y merienda.

3.1.13.6. NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

“Si quieres ser feliz, la fruta es para ti”, ya que cuando se come frutas se puede sentir más felicidad, con más energía; inclusive la banana es considerada “la fruta de la felicidad”

3.1.13.7. VOCEROS DE LA CAMPAÑA:

“**Tina y Felipe**”, niños divertidos que se dirigen a la escuela llenos de energía, los cuales dan consejos, pasos a seguir, para poder mejorar los hábitos alimenticios.



3.1.13.8. ELABORACIÓN DEL MENSAJE, CREACIÓN DEL SLOGAN:

“Come manzana que es sana y come sandía que te alegra el día”

¡Para empezar con energía, come un plátano al día!

Estos slogans están dirigidos a los niños de 3 a 9 años.

3.1.13.9. EL COLOR:

La campaña publicitaria, consta de 3 colores principales: naranja, verde y azul.

Naranja: Ya que inspira positivismo, diversión, niñez, felicidad, actividad, sociabilidad, amistad, se utilizó dicho color porque el grupo objetivo son los niños y sienten gran atractivo en objetos o publicaciones diseñados con este color.

Azul: El color azul cielo inspira confianza, transparencia, con esto se quiere conseguir que tanto los niños como las madres se sientan seguros y confiables al leer los anuncios.

Verde: El color verde significa bienestar, vida, relax, salud, descanso, el trabajo realizada tiene como objetivo incentivar buenos hábitos alimenticios a los niños mejorando su salud por tal motivo se utilizó el color que representa lo saludable.

3.1.13.10. TIPO DE FUENTE:

Las fuentes que se utilizaron en la campaña fueron: “Tekton pro”, para los títulos, y “Myanmar text” que fue utilizada para el contenido de trípticos y demás textos informativos.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZÀÁÊËÏÏØ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyzàá&123456789
 0123456789o(\$£€.,!?)

3.1.13.11. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS:

3.1.13.12. OBEJTIVO DE LOS MEDIOS:

Informar sobre el correcto procedimiento para mejorar la calidad de la alimentación en los niños, brindando opciones de comidas nutritivas y a la vez agradables para ser consumidas.

3.1.13.13. ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS:

Siendo ésta una campaña de publicidad informativa se utilizarán los medios mayor puntuados en las encuestas realizadas: internet, y prensa, adicional a eso se aprovechará el tiempo que pasaban expuestos en los medios para difundir consejos, procedimientos que ayuden a mejorar la salud en el grupo estudiado.

3.1.13.14. MEDIOS PUBLICITARIOS:

3.1.13.14.1. INTERNET:

A través de los dispositivos móviles o tablets con acceso a internet, se emitirán 3 publicidades (pop ups) durante todo el tiempo que dure la campaña, se abrirá una ventana en las aplicaciones usadas por los grupos objetivos donde aparecerán los siguientes mensajes: “TOMA UN VASO DE LECHE ANTES DE DORMIR” y el segundo mensaje: “DESAYUNA YOGURT CON FRUTAS POR LAS MAÑANAS”. Otra publicidad lanzada contendrá el siguiente mensaje: “ELIGE UN SÁNDUCHE DE POLLO EN LUGAR DE PAPAS FRITAS”.

3.1.13.14.2. PRENSA:

Por medio de la prensa, en el diario El Universo en la primera sección, se realizará el anuncio invitando a las charlas que se llevarán a cabo en el Subcentro de Fertisa cercano al sector estudiado, se indicará las fechas de cada curso, qué tema se tratará y el horario del mismo, éstos serán emitidos las últimas dos semanas de enero ya que las charlas empezarán el Lunes 13 de Febrero del 2017.

En el mismo diario en la sección de “La Revista” publicada los domingos se realizarán 5 anuncios, éstos constarán de una mini historieta de comics donde se observarán casos comunes de una alimentación incorrecta y la solución a los mismos; además se mostrará un afiche de cómo debe alimentarse un niño día a día desde que se levanta (desayuno), cuando asiste a la escuela (lonchera), y al finalizar el día (merienda); contando con los voceros de esta campaña: “Tina y Felipe”.

Y por último en la sección “Mi Mundo” del mismo diario, se publicarán recetas nutritivas de fácil preparación, que contendrán ingredientes no tan favoritos de los niños pero siendo creativamente preparados, las fechas en las que aparecerán son las siguientes:

Sábado 21 de enero, sábado 8 de marzo, sábado 15 de abril y el sábado 22 de abril del 2017.

3.1.13.14.3. TRÍPTICOS:

Los trípticos se elaborarán para ser entregados tanto en las charlas que se realizarán en el Sub Centro de Fertisa como en los establecimientos educativos y en domicilios del sector. Se realizarán 2000 trípticos por cada charla.

3.1.13.14.4. CHARLAS DICTADAS EN SUB CENTRO FERTISA:

Las 4 charlas que se llevarán a cabo desde el 13 de Febrero hasta el 27 de Marzo del 2017, contarán con la presencia de la nutrióloga Vilma B. Freile quien es experta en el área de nutrición infantil, estas charlas serán gratuitas pueden asistir tanto los padres de familia como los niños, se entregarán trípticos informativos en cada charla, además se entregarán a los niños juegos impresos para su entretenimiento y una cajita infantil llamada “Mi Loncherita” la cual incluirá un paquetito de galletas de avenas, un yogurt y una porción de zanahoria blanca como snacks”.

3.1.15. REALIZACIÓN DE ARTES FINALES:

En los anexos No. 17, 18, y 19. Se puede observar las artes que se realizaron para la campaña.

El anexo no. 17 muestra el tríptico que se entregará en la primera charla que se realizará en el subcentro de salud sobre la lonchera saludable.

El anexo no. 18 se puede observar uno de los anuncios que aparecerá en “La Revista”, los domingos en el diario “El Universo”, el cual brinda información de cómo debe alimentarse correcta y sanamente un niño.

El anexo no. 19 trata sobre el lugar, fecha, hora en la cual se llevará a cabo las charlas dirigidas a padres e hijos, este anuncio aparecerá en la primera sección del diario “El Universo”

La lonchera saludable que se entregará en el subcentro donde se llevarán a cabo las diferentes charlas, está formada de un envoltorio desechable la cual en su interior se encontrarán alimentos saludables para los niños, un ejemplo es lo que incluye la lonchera el día lunes: 1 yogurt, un snack de zanahoria blanca y unas galletas de avena.

3.1.16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 13

Cronograma de actividades según los medios que se utilizarán en la campaña publicitaria.

Actividades	1er mes	2do mes	3er mes	4to. Mes
Publicidad por internet	1 vez por semana			
Publicidad por prensa				
Anuncio invitación a charlas	Dos veces en el mes			
Anuncios indicando paso a paso como crecer sanos, y mini historietas.	Dos veces en el mes	1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez al mes
Anuncio con recetas Nutritivas	1 vez al mes		1 vez al mes	Dos veces en el mes
Charlas en Subcentro Fertisa		Dos veces en el mes	Dos veces en el mes	

Elaborada por Leticia Morán

3.1.17. PRESUPUESTO:

Tabla 14

Presupuesto que se utilizará para llevar a cabo la campaña publicitaria.

	P. MENSUAL		V. TOTAL
Internet	\$4.000,00	x 4 Meses	\$16.000,00
Prensa			
Diario El Universo 1era Sección	\$4.918,00	x 2 veces en el mes	\$9.836,00
Diario El Universo sección “La Revista”	\$ 2.800,00	x 5 anuncios	\$ 14.000,00
Diario El Universo sección “Mi Mundo”	\$ 1.020,00	x 4 anuncios	\$ 4.080,00
Evento			
Pago honorarios a nutrióloga por charla nutricional	\$ 1.500,00	x 4 charlas	\$ 6.000,00
Trípticos	el ciento cuesta \$ 180	x 2000 unidades x 4 trípticos	\$ 14.400,00
“Cajita Infantil nutritiva”	\$ 2,00	x 4000 unidades	\$ 8.000,00
Otros Gastos			
Gastos de impresión	el ciento cuesta \$50,00	x 4000 unidades	\$ 2.000,00
Creación de artes			
Internet	\$280,00		
Prensa	\$1060,00		
Tríptico	\$250,00		
Movilización Equipos	\$100,00		
Informáticos			
Viáticos	\$100,00		
TOTAL PRESUPUESTO			\$76.106,00

Elaborado por Leticia Morán

Bibliografía

- Agro, R. E. (2016). *Tonito: Una aventura saludable*. Retrieved from <http://www.revistaelagro.com/tonito-una-aventura-saludable/>
- ARISMENDI, E. (2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Retrieved JULIO 13, 2016, from http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- AYALOGIC. (2012). *Disney dice que prohibirá los anuncios de comida basura de la programación infantil*. Retrieved MAYO 03, 2016
- Baracco, A. d. (2014, FEBRERO). *CONOCIMIENTO DE LOS PADRES SOBRE LA ALIMENTACION EN NIÑOS EN EDAD ESCOLAR*. Retrieved from http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6109/baracco-adriana.pdf
- BLOG. (2013). *COMUNICACIÓN GRÁFICA LA NARRATIVA PUBLICITARIA*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2013/05/la-narrativa-publicitaria.html>
- BURGER KING. (2016). *BK Niños*. Retrieved MAYO 2016, from <http://www.burgerking.com.mx/menu/ni%C3%B1os>
- CCM Salud. (2016). *Controlar la publicidad en la alimentación infantil*. Retrieved Marzo 02, 2016, from <http://salud.ccm.net/faq/3224-controlar-la-publicidad-en-la-alimentacion-infantil>
- CDC. (2015). *Niños de edad preescolar*. Retrieved JULIO 5, 2016, from <http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/preschoolers.html>
- Dávila, B. (2012). *Entre chiquitines, recetas para niños*. Retrieved ABRIL 14, 2016, from Enseña a tu niño a comer sano: <http://www.entrechiquitines.com/recetas/ensena-tu-nino-comer-sano/>
- DeConceptos.com. (2014). *Concepto de hábitos alimenticios*. Retrieved Abril 08, 2016, from <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/habitos-alimenticios>
- DEFINICIÓN.DE. (2016). *Método Científico*. Retrieved JUNIO 22, 2016, from <http://definicion.de/metodo-cientifico/>
- DIARIO EL UNIVERSO. (2012). *Éxodo en Cdl. Los Esteros*. Retrieved JULIO 5, 2016, from <http://www.eluniverso.com/2005/06/04/0001/18/3CF5936FEF854D0A98BAAE632DE5AFD2.html>
- DIARIO EXPRESO. (2012). *Ecuador es un mercado 'apetitoso' para franquicias*. Retrieved MAYO 04, 2016, from http://expreso.ec/actualidad/ecuador-es-un-mercado-apetitoso-para-franqu-GDGR_3727863

- ECOOSFERA. (2013). *Las hamburguesas de comida rápida contienen menos de 15% de carne*. Retrieved MAYO 03, 2016, from <http://ecoosfera.com/2013/08/las-hamburguesas-de-comida-rapida-contienen-menos-de-15-de-carne/>
- ECUADOR LEGAL ONLINE. (2013). <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-la-ninez-y-adolescencia/>. Retrieved JUNIO 15, 2016, from <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-la-ninez-y-adolescencia/>
- EHow en Español. (2016). *Impacto negativo de la comida rápida en la nutrición de los niños*. Retrieved Abril 13, 2016, from http://www.ehowenespanol.com/impacto-negativo-comida-rapida-nutricion-ninos-lista_178230/
- EL MERCURIO. (2013). *“Secos” lo que más comen niños en recreos*. Retrieved JUNIO 15, 2016, from <http://www.elmercurio.com.ec/379710-secos-lo-que-mas-comen-ninos-en-recreos/#.V2G0qNJ961s>
- EL UNIVERSAL. (2015). *LOS VERDADEROS INGREDIENTES DE LAS PAPAS FRITAS*. Retrieved MAYO 03, 2016, from <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2015/07/10/los-verdaderos-ingredientes-de-las-papas-fritas>
- EL UNIVERSO. (2013). *Comida chatarra ya no se publicitará en medios publicitarios en Ecuador*. Retrieved ABRIL 14, 2016, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/30/nota/1519961/comida-chatarra-ya-no-se-publicitara-medios>
- Facebook. (2015). *Aprender A Alimentarse*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <https://www.facebook.com/Aprenderaalimentarse/?rc=p>
- FOCUS. (2015). *ECUADOR REDUCE INDICE DE DESNUTRICIÓN Y SOBREPESO*. Retrieved ABRIL 28, 2016, from <http://focusecuador.net/2015/06/04/ecuador-reduce-indices-de-desnutricion-y-sobrepeso/>
- Health, K. (2015, Septiembre). *Los niños y la comida 10 consejos para los padres*. Retrieved from <http://kidshealth.org/es/parents/eating-tips-esp.html>
- HORTANA, Horatliza Sana. (2013). *Productos listos para servir*. Retrieved mayo 04, 2016, from http://www.hortana.com/hortana/nuestros_productos_listos.html
- ILLUSION STUDIO. (2015). *Psicología del color*. Retrieved JUNIO 30, 2016, from <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-verde-esmeralda/>
- Jaeggi, M. (2014). *6 TÉCNICAS DE LA CIENCIA DE LA PERSUASIÓN PARA CONSEGUIR MÁS CLIENTES ANTES QUE TU COMPETENCIA. ¡O PODRÍAS PERDER TU NEGOCIO!* Retrieved JUNIO 15, 2016, from <http://postcron.com/es/blog/las-6-tecnicas-mas-poderosas-de-la-ciencia-de-la-persuasion/>
- KFC. (2016). *CAJITA CHICKY KEBURGER*. Retrieved JUNIO 02, 2016, from <http://www.kentucky.cl/Ninos>

- Lema, S. (2016). *Las claves del marketing para los niños*. Retrieved mayo 04, 2016, from <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/43486/las-claves-del-marketing-para-ninos/>
- LIDERAZGO Y MERCADEO. (2012). *Temas De Mercadeo*. Retrieved JULIO 05, 2016, from Campaña Publicitaria: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102
- MC DONALDS. (2016). *MENU CAJITA FELIZ*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <http://www.mcdonalds.com.ec/>
- MERCA 2.0. (2014). *10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad*. Retrieved 07 05, 2016, from <http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>
- NESTLE. (2013). *CEREAL INTEGRAL*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <https://www.nestle-cereals.com.mx/cereal-integral>
- NUEVA MENTES. (2016). *¿Qué contienen los Cheetos De Sabritas?* Retrieved MAYO 16, 2016, from <http://www.nuevamentes.net/2015/04/que-contienen-los-cheetos-de-sabritas.html>
- Ottaviano, S. E. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños*. Retrieved JULIO 06, 2016, from Archivo PDF: <file:///C:/Users/Dita/Desktop/129-551-2-PB.pdf>
- PEREZ, J. (2013). *Influencia de la Publicidad en la Alimentacion*. Retrieved MAYO 03, 2016, from <https://prezi.com/-9j-8nrmp4w/influencia-de-la-publicidad-en-la-alimentacion/>
- Petitjean, N. (2013). *Publicidad de la comida chatarra para niños*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <http://cerebroniad.blogspot.com/2013/03/publicidad-de-la-comida-chatarra-para.html>
- Planeta., L. B. (2016). *Decálogo de la alimentación saludable para los niños*. Retrieved junio 15, 2016, from <http://www.guiainfantil.com/articulos/alimentacion/decalogo-de-la-alimentacion-saludable-para-los-ninos/>
- REVISTA FAMILIA.ec. (2014). *LOS ALIMENTOS QUE DEBE LLEVAR LA LONCHERA ESCOLAR*. Retrieved JUNIO 15, 2016, from <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-portada/6552-los-alimentos-que-debe-llevar-la-lonchera-escolar>
- REVISTA POST DATA. (2014). *¿Qué es eso de la buena nutrición?* Retrieved JULIO 21, 2016, from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf
- RPP NOTICIAS. (2010). *Ahora que salió de casa: Quaker lanza nuevas galletas de avena*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <http://rpp.pe/economia/negocios/ahora-que-salio-de-casa-quaker-lanza-nuevas-galletas-de-avena-noticia-257288>
- SALUD, CCM. (2016). *La publicidad y la alimentación infantil*. Retrieved ABRIL 12, 2016, from <http://salud.ccm.net/faq/3223-la-publicidad-y-la-alimentacion-infantil>

- SLIDE SHARE. (2013). *Apelaciones Publicitarias*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <http://es.slideshare.net/elpilardecefiro/apelaciones-publicitarias>
- Telam. (2012). *Efectos de la comida rapida en Niños y Adolescentes*. Retrieved ABRIL 13, 2016, from <https://www.facebook.com/notes/nutricionista/efectos-de-la-comida-rapida-en-ni%C3%B1os-y-adolescentes/10150965351537894/>
- TERRA. (2014). *¿Cuánta azúcar contienen las bebidas gaseosas?* Retrieved MAYO 03, 2016, from <https://vidayestilo.terra.com.co/salud/cuanta-azucar-contienen-las-bebidas-gaseosas,de73efae93117410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>
- TRIBUNA ECUATORIANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. (2010). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Retrieved JUNIO 08, 2016, from https://www.grupotvcable.com/wp-content/uploads/2015/04/ley_consumidor.pdf
- TROIANSKI, A. (2012). *La publicidad de alimentos aprovecha los juegos móviles para niños*. Retrieved JUNIO 08, 2016, from <http://lat.wsj.com/articles/SB10000872396390444032404578008730992271440>
- U., M. L. (2013). *ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL*. Retrieved julio 13, 2016, from <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- WAKING TIMES. (2013). *7 Tendencias muy preocupante en la comida basura publicidad a los niños*. Retrieved MAYO 04, 2016
- WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. (2012). *MARKETING INFANTIL*. Retrieved MAYO 04, 2016, from <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/marketing-infantil-mina-de-oro-para-los-fabricantes-de-juguetes-o-zona-de-peligro-para-los-padres/>

ANEXOS

Anexo No. 1 Campaña “Aliméntate Ecuador”

Muestra como en un producto procesado se aplicó la campaña “Aliméntate Ecuador”, a través de un semáforo que hace referencia de la cantidad Alto (ROJO), medio (AMARILLO), o bajo (VERDE) de azúcar, grasas, sal que el producto contiene.



Fuente: Revista De Investigación FOCUS
Autor: AmanzaVizén

Anexo No. 2 Gráfico que muestra las calorías entre una comida rápida y una comida con alta cantidad de nutrientes



Fuente: Facebook

Autor: Telam

Anexo No. 3 “Cajita Feliz” de McDonald’s

La imagen especifica cuantas calorías tiene cada alimento de la “Cajita Feliz” de McDonald’s.



Fuente: Página Web McDonald’s

Anexo No. 4 Combo King Jr. de Burger King

La imagen muestra lo que contiene el combo para niños de Burger King.



Fuente: Página Web Burger King

Anexo No. 5 Calorías que incluye combo de Burger King

Las imágenes especifican cuantas calorías incluye una hamburguesa para niños.



HAMBURGUESA CON QUESO PARA NIÑOS
A la parrilla también para los niños!

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Hamburguesa con Queso

AGREGAR A MI COMIDA | MOSTRAR MI COMIDA

Calorías	280	Azúcares	6g	Grasas Trans	0.5g
Proteínas	11g	Grasas Totales	13g	Fibra	35mg
Carbohidratos	27g	Grasa Saturada	6g	Sodio	680mg

King Fuente: Página Web Burger King

Anexo No. 6 Cajita Chicky de KFC

Las imágenes muestran el contenido de la Cajita Chicky de KFC, Y la imagen creada para los niños.



Fuente: Página Web KFC

Anexo No. 7 Imagen de Cereal Froot Loops de Kellog's

Ejemplo de los colores, imágenes, técnica, que utiliza el cereal FROOT LOOPS de Kellog's para atraer a los niños en la compra del producto.



Fuente: Imágenes de la Web

Anexo No. 8 Mini historieta en la parte posterior de cereal "Chocapic".

Chocapic, en esta ocasión muestra en la parte posterior del producto una historia donde niño iba al colegio cargado de energía por consumir cereal "Chocapic".



Fuente: Imágenes de la Web

Anexo No. 9 Imagen de gelatina Gel'hada

Gelatina Gel'hada, muestra que el producto incluye Vitamina C, es decir que la técnica de persuasión apela al antojo a través de un Beneficio.



Fuente: Imágenes de la web.

Anexo No. 10 Imagen de Cereal Trix de Nestlé incluyendo obsequio en producto.

Cereal Trix de Nestle, incluye como promoción un juego dentro de la caja del cereal, persuadiendo así a la compra del mismo.



Fuente: Imagen de la web.

Anexo No. 11 Ejemplo de juegos en tablets para los niños

Se muestra un ejemplo de las aplicaciones o juegos que los niños observan diariamente a través de tablets, o teléfonos táctiles.



Fuente: Imágenes de la web.

Anexo. No. 12 Imagen de cereal “Nesquik” adicionando otro personaje conocido por los niños

En la imagen del producto se puede observar que incluyen a los pingüinos de Madagascar como técnica de asociación de personajes famosos, superhéroes, ya que las películas de Madagascar fueron favoritas en el cine por los niños.



Fuente: Imagen de la web.

Anexo No. 13 Imagen de cereal Nestlé excelente opción para comer saludable

Este producto es una buena alternativa para incentivar el consumo de alimentos saludables.



Fuente: Imágenes de la web.

Anexo No. 14 Productos de la marca Hortana divertida opción para comer vegetales.

Listos Kids



Baby Zanahoria

Ingredientes

Zanahoria baby lavada y pelada, mas salsa ranch

Presentación

Paquete de 4 unidades

Peso neto promedio

80 gramos x unidad



Manzanas con Manjar

Ingredientes

Frescas manzanas verdes lavadas y cortadas mas dulce de leche

Presentación

Paquete de 3 unidades

Peso neto promedio

80 gramos x unidad

Fuente: Imágenes de la web.

Anexo No. 15 Imagen del yogurt “Tonito”, ideal para las loncheras de los niños

Presentación del producto TONITO, Yogurt de Toni.



Fuente: Imagen de la web.

Anexo No. 16 “La lonchera saludable”

La lonchera saludable, excelente guía de los alimentos que deben llevar los niños para evitar el consumo de alimentos no saludables.

¿Qué debe contener una lonchera saludable?

Un niño entre 7 y 8 años de edad requiere **2.100 kcal** diarias. La lonchera debe aportar el **10%** de estas.

Energéticos (carbohidratos)

Trigo atómico, pan, galletas integrales, barras energéticas, choco, papa.

Líquidos (jugos e infusiones)

Manzanilla, anís, hierbaluisa, chicha morada, jugo de maracuyá, jugo de cocona, etc.

Protectores (frutas y verduras)

Manzana, mango, mandarina, cebolla, tomate, lechuga.

Fuente: Nutricionistas / LA REPÚBLICA

SUGERENCIA DE LONCHERA DIARIA		
Lunes	Choco con queso + Limonada + Mandarina	
Martes	Yogurt + Refresco de manzana + Plátano de seda	
Miércoles	Papa con huevo + Refresco de naranja + Manzana	
Jueves	Ensalada de frutas + Refresco de quinua + Agua	
Viernes	Pan con tortilla + Refresco de cebada + Pera	

Fuente: Imagen de la web.

¿Por qué es importante la lonchera para el niño?

- Complementa la alimentación del escolar.
- Repone la energía que gasta durante el recreo y las clases.
- Evita que su rendimiento escolar caiga, mantiene al niño alerta, logrando que preste mayor atención en la clase y no se duerma.
- Es importante variar la lonchera para no aburrir al niño, por ejemplo si se quiere que coma huevo, un día se puede enviar huevo duro, otro día tortilla, revueltos, etc.



Recuerde....

Las loncheras con alimentos saludables somos los mejores amigos de los estudiantes.



Las loncheras no pretenden reemplazar el desayuno, ésta debe aportar energía que los niños gastan en las escuelas.

Campaña Publicitaria Para Incentivar El Consumo De Alimentos Saludables En La Niñez.

Si quieres ser feliz, la fruta es para ti!



Come manzana que es sana y come sandía que te alegra el día!

"Mi Lonchera Saludable"

Qué alimentos debe llevar la lonchera del niño.



Charla dictada por la Nutrióloga Wilma B. Friore en el Subcentro de Salud Ferrisa.

¿Qué alimentos debe tener la lonchera del niño?

La lonchera debe incluir uno o dos alimentos energéticos, que darán energía y fuerza, por ejemplo: pan, tostada, cereales, mermelada, etc.



Además, debe contener proteínas, por ejemplo: leche, huevo, jamón, pollo, queso, yogurt, etc.



Por último es recomendable un jugo de frutas: papaya, melón, sandía o una porción de fruta.



Menú de una lonchera nutritiva

Lunes	Chicle Con queso	+	Limonada	+	Mandarina
Martes	Yogurt	+	Refresco de manzana	+	Plátano de seda
Miércoles	Papa con huevo	+	Refresco de naranja	+	Manzana
Jueves	Ensalada de Frutas	+	Refresco de quinua	+	Agua
Viernes	Pan con corcilla	+	Refresco de cebada	+	Pera

Consejos prácticos a la hora de hacer la lonchera



- Se debe tener en cuenta la cantidad de agua que se lleve en la lonchera .
- Se debe evitar los dulces, ya que dan sensación de llenura y no alimentan, igual la comida chatarra ya que es muy grasosa .

Para empezar con energía, come un plátano al día!



Elaborado por Leticia Morán.

¿CÓMO DEBEMOS ALIMENTARNOS?

Campaña Publicitaria Para Incentivar El Consumo De Alimentos Saludables En La Niñez.

1º El desayuno es la comida más importante del día porque nos proporciona la energía necesaria para ir al cole, estudiar y jugar.

2º A la hora del recreo comer alimento para recuperar fuerzas. Un bocadillo, una fruta o un yogurt son ideales.

3º En la comida debemos recordar que hay que comer de todo, es decir, variedad.
1.º. Verdura, pasta o legumbres
2.º. Carne, pescado o huevo.
 Postre: Fruta o yogurt.
mmmmmm... ¡Que rico!

4º A media tarde, la merienda nos aporta un extra de energía para salir a jugar después de hacer los deberes.

5º En la cena debemos comer platos ligeros como pescado, pollo o tortilla.

6º Antes de acostarse, si te apetece, tómate un vaso de leche.

¡Y no olvides hacer ejercicio con regularidad!

Anexo No. 19 Anuncio para prensa invitando a las charlas que se realizarán en Subcentro

Campaña Publicitaria Para Incentivar El Consumo De Alimentos Saludables En La Niñez.

Si quieres ser feliz, la fruta es para ti!

TE INVITA:

“CHARLAS PARA INCENTIVAR BUENOS HÁBITOS EN LA NIÑEZ”

DEL 13 DE FEBRERO AL 27 DE MARZO DEL 2017

Lugar: **Centro De Salud Fertisa**

Dictado Por: **Nutrióloga Vilma B. Freire**

Teléfono: **04 2 480516**

TEMAS A TRATAR:

Lunes 13 de Febrero del 2017, Hora: 10 am
“Qué alimentos debe llevar en la lonchera el niño”.

Lunes 27 de Febrero del 2017, Hora: 11:30
“Qué alimentos debe desayunar, almorzar y merendar”.

Lunes 13 de Marzo del 2017, Hora: 9:00
“Cuán importante es el ejemplo de la madre y demás miembros de la familia a la hora de alimentarse”.

Lunes 27 de Marzo del 2017, Hora: 14:00
“Cómo preparar alimentos compuestos con frutas, verduras y proteínas”.