



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA
PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y HÁBITOS
ALIMENTICIOS**

**TUTOR
MGTR. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR
ADRIN RONALD DELGADO HIDALGO**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Publicidad en medios televisivos y hábitos alimenticios Influencia de las menciones pagadas y discurso comercial del programa matutino En Contacto en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARAH FLOR JIMENEZ	
AUTOR/ES: Delgado Hidalgo Adrin Ronald	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Shirley Sadith Guamán Aldaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: Licenciado en Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 104
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, discurso, Medios sociales, Medios de información, Televisión, hábitos alimenticios.	
RESUMEN: El proyecto de investigación titulado “Influencia de las menciones pagadas o marcas publicitarias del programa matutino En Contacto en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARAH FLOR JIMENEZ, se crea con el fin de analizar cuan influyentes son los discursos que se utilizan para publicitar las menciones pautadas o productos que se presentan en el programa. Para obtener esa información se utilizó la investigación de campo en la cual se empleó el método de investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de las técnicas de la encuesta y la entrevista. Con los resultados se procedió al análisis de las tablas y los gráficos, Después del análisis se procede a presentar la propuesta mediante una cuenta en la red social Instagram para promover una elección nutritiva.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI ☐	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Adrin Ronald Delgado Hidalgo	Teléfono: +593-96062-5630	E-mail: adelgadoh@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Adriam Camacho Dominguez Teléfono: (04)259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Mgtr. Evelin Cadena Ch. Teléfono: (04)259 6500 Ext. 249 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS ADRIN DELGADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.unicef.org

Fuente de Internet

2%

2

istvicenteleon.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

qdoc.tips

Fuente de Internet

1%

4

www.fundaciogrifols.org

Fuente de Internet

1%

5

fpb.prasetyamulya.ac.id

Fuente de Internet

1%

6

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

1%

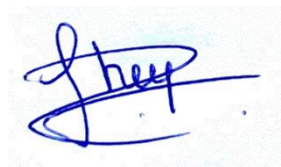
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias : < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Mgtr. Shirley Sadith Guamán Aldaz

C.C. 0917834863

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **ADRIN RONALD DELGADO HIDALGO** declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y HABITOS ALIMENTICIOS** corresponde totalmente a él 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



ADRIN RONALD DELGADO HIDALGO

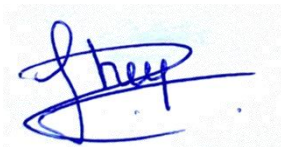
C.I. 0930295357

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y HABITOS ALIMENTICIOS**, designada 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y HABITOS ALIMENTICIOS**, presentado por el estudiante **Delgado Hidalgo Adrin Ronald**, como requisito previo, para optar al Título de **Licenciado en Periodismo**, encontrándose apto para su sustentación.



Mgtr. Shirley Sadith Guamán Aldaz

C.C. 0917834863

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, que con esfuerzo y dedicación lograron que pueda estudiar la carrera de mis sueños, a todos y cada uno de los profesores que tuvieron la paciencia a lo largo de mi trayectoria estudiantil en esta universidad, aparte de agradecer a mi tutora que impulso y llevo a otro nivel este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación previo a la obtención de mi título va dedicado a una de las personas que nunca me juzgo o hizo menos este logro, a la que me apoyo en un tramo muy difícil donde me planteo rendirme, a una de las personas con un gran corazón pero que sin embargo, dejo el plano terrenal para partir a él espiritual un tres de noviembre del 2019, esa persona tan influyente para mi es mi abuelita o como de cariño le decía Mama María, su partida me hizo reconocer que no somos eternos, que todo puede ser un instante, y somos indispensables solo a los ojos de la persona correcta, gracias a eso y otras muchas enseñanzas de vida este proyecto va dedicado a ella.

Resumen

El proyecto de investigación titulado “Influencia de las menciones pagadas o marcas publicitarias del programa matutino En Contacto en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARA H FLOR JIMENEZ, se crea con el fin de analizar cuan influyentes son los discursos que se utilizan para publicitar las menciones pautadas o productos que se presentan en el programa. Para obtener esa información se utilizó la investigación de campo en la cual se empleó el método de investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de las técnicas de la encuesta y la entrevista. Con los resultados se procedió al análisis de las tablas y los gráficos, Después del análisis se procede a presentar la propuesta mediante una cuenta en la red social Instagram para promover una elección nutritiva.

Palabras Clave: Publicidad, discurso, Medios sociales, Medios de información, Televisión, hábitos alimenticios.

Abstract

The research project entitled "Influence of the paid mentions or advertising brands of the morning program En Contacto in the eating habits of the students of the UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARA H FLOR JIMENEZ, is created with the purpose of analyzing how influential are the speeches used to advertise the paid mentions or products presented in the program. To obtain this information, field research was used in which the qualitative and quantitative research method was employed with the use of survey and interview techniques. With the results we proceeded to the analysis of tables and graphs, After the analysis we proceeded to present the proposal through an account on the social network Instagram to promote a nutritious choice.

Keywords: Advertising, speech, social media, information media, television, eating habits.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Título:.....	2
1.2. Planteamiento del Problema:.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Idea a Defender	3
1.5. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor	5
2.3. Efectos de la publicidad en la salud	6
2.4. Publicidad dirigida a niños y jóvenes	7
2.5. Responsabilidad de los medios de comunicación y programas de televisión ..	8
2.6. Comerciales nutricionales en televisión	9
2.6.1. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor	9
2.6.2. Efectos de la publicidad en la salud	12
2.6.3. Publicidad dirigida a niños.....	14
2.6.4. Alimentación saludable y nutrición	16
2.6.5. Impacto de la publicidad en entornos específicos	18
2.6.6. Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en los comerciales nutricionales.....	20
2.6.7. Impacto de la exposición a comerciales de comida en la elección de alimentos	21
2.6.8. Discurso	22
2.6.9. Tipos de discurso	23
2.6.10. El Discurso Publicitario en Productos Alimenticios	23
2.7. Impacto de la salud en madres y niños	24
2.7.1.Efectos de la alimentación inadecuada en el crecimiento y desarrollo	24

2.8. Relación entre la nutrición y la salud maternal.....	25
2.9. Programas de educación nutricional	26
2.9.1.Estrategias de comunicación efectivas en programas de educación nutricional	26
2.10.Regulación de comerciales nutricionales	27
2.10.1.Análisis de las regulaciones actuales sobre los comerciales nutricionales	27
2.10.2.Discusión sobre la necesidad de regulaciones más estrictas sobre los comerciales nutricionales.	28
2.11.Marco Legal	28
2.11.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)	29
2.11.2. LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	30
2.11.3. Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados	31
2.11.4. Reglamento General de la Ley Orgánica de la comunicación.....	31
2.11.5. Reglamento De Bares Escolares Del Sistema Nacional De Educación:	31
2.11.6. Derechos y obligaciones de los consumidores.....	32
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Enfoque de la investigación	34
3.2 Alcance de la investigación	35
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	35
3.3.1. Entrevistas.....	37
3.3.2. Población y muestra.....	46
3.4 Presentación y análisis de resultados.....	47
3.5 Propuesta.....	59
3.5.1. Origen	59
3.5.2. Objetivo de la propuesta	62
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	78
Bibliografía.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1: Entrevista a Hugo Roca	37
Tabla 2: Entrevista a Diana Martínez	40
Tabla 3: Entrevista a Mabel Fariño	43
Tabla 4: Conocimiento del programa.	47
Tabla 5: Regularidad de consumo del programa	48
Tabla 6: Segmento de mayor interés	49
Tabla 7: Persuasión del discurso publicitario	50
Tabla 8: Influencia del discurso	51
Tabla 9: Productos consumidos por el programa.....	52
Tabla 10: Palabras utilizadas en el discurso publicitario	53
Tabla 11: Criterio de promoción saludable.....	54
Tabla 12: Responsabilidad social de acuerdo a la publicidad alimenticia.	55
Tabla 13: Frecuencia de promover hábitos alimenticios	56
Tabla 14: Cuestionamiento de lo que se promociona	57
Tabla 15: ¿La palabra “recomendación” es influyente?	58
Tabla 16: propuesta	60
Tabla 17: Línea Grafica.....	61

Índice de figuras

Figura 1. Primer entrevistador	37
Figura 2. Segunda entrevista	40
Figura 3. Tercera entrevista	43
Figura 4: Conocimiento del programa	47
Figura 5: Regularidad de consumo	48
Figura 6: Segmento de mayor interés	49
Figura 7: Segmentos influyentes	50
Figura 8: Influencia del discurso.....	51
Figura 9: Productos consumidos por “En Contacto”	52
Figura 10: Palabras utilizadas en publicidad	53
Figura 11: Criterio de promoción saludable.....	54
Figura 12: Responsabilidad social con respecto a la publicidad alimenticia	55
Figura 13: Frecuencia de promover hábitos alimenticios	56
Figura 14: Cuestionamiento de lo que se promociona	57
Figura 15: ¿la palabra “recomendación” es influyente?	58
Figura 16. Tipología de letras.....	60
Figura 17. Paleta de colores	60
Figura 18. Logo	60
Figura 19. Infografía de presentación de la pagina	61
Figura 20. Presentación en stories.....	61
Figura 21. Post saborea	63
Figura 22. Post fruta fresca	63
Figura 23. Post Fibra.....	64
Figura 24. Post sabor autentico	64
Figura 25. Post menos azucares.....	65
Figura 26. Post variedad de opciones	65
Figura 27. Post optar por algo saludable.....	66
Figura 28. Post de opciones.....	67
Figura 29. Post de opciones.....	67
Figura 30. Post elige lo mejor.....	68
Figura 31. Post de opciones.....	68
Figura 32. Post elige alimentarse bien	69

Figura 33. Post elige lo más natural	70
Figura 34. Post de opciones.....	70
Figura 35. Post de diferencia	71
Figura 36. Post buen complemento.....	71
Figura 37. Post alimento completo	72
Figura 38. Post eleva tu nutrición	73
Figura 39. Post nutrientes	73
Figura 40. Post gran variedad	74
Figura 41. Post de fácil digestión	74
Figura 42. Post múltiples combinaciones	75
Figura 43 Entrevista con Hugo Roca.....	84
Figura 44: Entrevista con Diana Martínez	85
Figura 45: Entrevista con Mabel Fariño.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista con Hugo Roca Licenciado en Comunicación Social.	84
Anexo 2: Entrevista con Diana Martínez	85
Anexo 3: Entrevista con Mabel Fariño Nutrióloga	86
Anexo 4: Preguntas de entrevista	87

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación planea abordar, el tema de los medios televisivos la publicidad y los hábitos alimenticios, tomando en cuenta las menciones pagadas y discursos comerciales que emplean el programa “En Contacto” y como este influye con los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Unidad Educativa “Sarah Flor Jiménez”.

Para lograr determinar si influyen o no las menciones pagadas y los discursos publicitarios, se tuvo que entrevistar a expertos en el tema, entre ellos está un comunicador social que ayudo a identificar aspectos comunicacionales persuasivos e influyentes que orientan a una elección sobre otra tomando en cuenta la credibilidad del programa matutino.

Por otra parte, una Magister de marketing de publicidad, expuso e identifico todas y cada una de las estrategias de marketing empleadas por estos productos ultra procesados, los cuales los más interesantes fueron, la magnificación de los atributos positivos del producto, las palabras empleadas en el discurso tales como “saludable”, “producto nutritivo”, “para una vida sana” sin embargo, son productos de alto procesamiento y con azúcares añadidos. Lo cual no es una elección nutritiva según los parámetros de nutrición.

Para el análisis de la influencia en esta Unidad educativa se tuvo que emplear una encuesta la cual tuvo 68 muestras, numero al cual se llegó por la fórmula de población infinita, esto porque no se conocía exactamente la cantidad de estudiantes que habían en la Unidad educativa “Sarah Flor Jiménez”, a grandes rasgos en la encuesta se logró determinar que se eligen productos los cuales se dan a conocer en los espacios como “Nutritivos” y como los hosts del programa se refieren a ellos también influyen en su elección según los resultados de la encuesta.

Con base a los resultados se planteó una propuesta comunicacional, este plan se desarrollará mediante la red social Instagram, como una página direccionada a exponer las mejores opciones frente a los productos publicitados de dicho programa, esta cuenta de Instagram va dirigida a la comunidad juvenil con posts interactivos y relés de comedia nutritiva.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Título:

Influencia de las menciones pagadas y discurso publicitario del programa matutino En Contacto en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARAH FLOR JIMENEZ

1.2. Planteamiento del Problema:

En la sociedad actual, la publicidad y las menciones pagadas son estrategias comunes utilizadas por los medios de comunicación para promocionar productos, servicios o programas televisivos. La juventud estudiantil es una población particularmente vulnerable, ya que se encuentra en una etapa crucial de desarrollo físico, emocional y social. Durante este período, los estudiantes enfrentan una serie de presiones y desafíos relacionados con el rendimiento académico y la adopción de hábitos de vida saludables.

La presencia de menciones pagadas o marcas publicitarias en el programa "En Contacto" puede tener diversas repercusiones en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscal Sarah Flor Jiménez. Estas influencias podrían manifestarse en áreas como:

Hábitos alimenticios: Las menciones pagadas de productos poco saludables podrían fomentar el consumo de alimentos no nutritivos y altos en calorías, lo que podría contribuir al aumento de la obesidad y problemas de salud relacionados.

Comportamientos adictivos: La publicidad de productos como bebidas azucaradas, puede influir en la adopción de hábitos adictivos para la salud.

Ante este panorama, es esencial investigar y comprender cómo la presencia de menciones pagadas o marcas publicitarias del programa matutino "En Contacto" puede estar influyendo en la salud física y hábitos alimenticios de los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscal Sarah Flor Jiménez en Guayaquil. De esta manera, se podrán tomar medidas y desarrollar estrategias educativas y preventivas para proteger y promover la salud y el bienestar de los jóvenes estudiantes en su entorno escolar.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de las menciones pagadas y los discursos publicitarios del programa matutino “En Contacto” en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARAH FLOR JIMENEZ?

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las menciones pagadas y discursos publicitarios del programa matutino “En Contacto” en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARAH FLOR JIMENEZ.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las marcas más populares que se publicitan en el programa matutino.
- Analizar la influencia del discurso publicitario en los hábitos alimenticios.
- Identificar el segmento del programa En Contacto que genere mayor persuasión en el discurso publicitario.
- Elaborar una propuesta comunicacional para incentivar la elección nutritiva de acuerdo a los productos publicitados.

1.4. Idea a Defender

Las menciones pagadas y discursos publicitarios en el programa matutino “En Contacto” influyen en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA FISCAL SARAH FLOR JIMENEZ.

1.5. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

La línea de investigación Sociedad civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación puede enriquecer la comprensión de cómo la publicidad y el discurso comercial influyen en los hábitos alimenticios de los estudiantes ya que proporciona un marco para evaluar el impacto de estas prácticas en los derechos de los consumidores y cómo la sociedad civil puede jugar un papel activo en la promoción de hábitos alimenticios saludables y la regulación de la publicidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Este proyecto de investigación que pretende exponer los antecedentes y consecuencias que tiene los programas de entretenimiento matutinos y la influencia que tienen en la sociedad, aparte de la responsabilidad de que todas sus menciones pagadas sean la mejor opción para la comunidad ecuatoriana. Guarda cierta similitud con otros trabajos de investigación como el de Romero María con el tema “EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA DIRIGIDA A NIÑOS EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA” en el que se realiza una verificación y consiguiente análisis sobre como las principales cadenas de televisión en España, consideran la nutrición infantil en los diferentes espacios de publicidad de sus programas, a través del conocer las características de la publicidad alimentaria emitida en televisión, durante horarios infantiles y relacionarlo con la normativa vigente, bajo el enfoque cualitativo.

Se analizaron 489 anuncios de productos alimentarios en 80 horas de emisión televisiva, y se encontró que 74% de los productos utilizaron algún tipo de marketing nutricional. El grafismo sugerente de producto saludable fue el método utilizado con más frecuencia (62%), seguido de alegaciones nutricionales (50%) y alegaciones de salud (42%). Los lácteos y los alimentos ricos en hidratos de carbono como el pan, el arroz, las galletas y los cereales de desayuno utilizaron con más frecuencia alegaciones nutricionales y de propiedades saludables. Además, se observó que el 89% de las alegaciones en la publicidad televisiva cumplían con el Reglamento Europeo de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, pero algunas alegaciones no autorizadas se incluyeron en el 43% de los productos que utilizaron declaraciones de propiedades saludables autorizadas (Romero, 2016)

De forma similar la investigación de Rodríguez Lorena sobre “ESTUDIOS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN BASADA EN LA IMAGEN CORPORAL EN LOS ADOLESCENTES” es una crítica a como la influencia de la publicidad alimentaria orienta la selectividad de las decisiones de los adolescentes por su forma de ver, vestir y por el peso. El objetivo principal es conocer los valores percibidos por los adolescentes en publicidad alimentaria de estética, sentirse bien y anuncios neutros. Los resultados muestran que la publicidad

alimentaria es persuasiva en la mayoría de personas, debido al interés de sentirse a la moda y seguir los consejos de quienes aseguran saber más, sean nutricionistas o profesionales que no siempre tienen la razón.

A nivel nacional una investigación relacionada es la realizada por Samaniego Katherine con el tema “MEDIOS TELEVISIVOS Y HÁBITOS ALIMENTICIOS” se investigó el impacto de los segmentos culinarios en los medios televisivos en los hábitos alimenticios de los televidentes, tomando como caso de estudio el segmento culinario del Programa El Club de la Mañana, transmitido por RTS. La población de estudio fueron las mujeres de 15 a 65 años que habitan en el sector de Monte Sinaí, noroeste de Guayaquil. Se utilizaron tres instrumentos de recolección de información: encuestas, entrevistas y una ficha de análisis. Los resultados mostraron que el valor nutricional de los alimentos preparados en el segmento culinario contiene altos niveles de sodio, hidratos de carbono, calorías y bajo en azúcares, según los expertos en nutrición. Sin embargo, las amas de casa encuestadas afirmaron que los factores que influyen en su comportamiento alimenticio son los segmentos de cocina en un 40 %, los recursos económicos en un 33 %. Se recomienda el uso de claquetas para informar el valor nutricional de los alimentos preparados en el segmento culinario.

De forma similar la investigación de Lascano Felipe realizada en la ciudad de Ambato con el tema “LA PUBLICIDAD Y LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ADOLESCENTES CON PROBLEMAS DE OBESIDAD EN LA CIUDAD DE AMBATO” teniendo como objetivo determinar la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de los adolescentes. Se utilizó un enfoque metodológico de estudios explicativos para analizar los factores que intervienen en la compra de productos alimenticios desde el punto de vista publicitario y proponer estrategias publicitarias que promuevan el consumo de alimentos saludables. El proyecto se centró en la población adolescente y busca generar teorías para resolver problemas reales relacionados con los hábitos alimentarios de esta población. Además, el proyecto investigativo proporciona información sobre el estilo de vida de la juventud y la adolescencia actual, teniendo en cuenta los valores internos y externos que se presentan en el transcurso del proyecto.

2.2. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

Se entiende por influencia, la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás, se refiere al efecto o consecuencia que puede tener una

cosa sobre otra, en este caso la publicidad es quien puede llevar a elecciones a los consumidores, pero ¿cómo la publicidad puede ser ese reactivo que decida la elección de un producto?

La publicidad comprende un conjunto de estrategias y metodologías que tienen un objetivo común: dar a conocer productos y servicios al público en general. Esta práctica se denomina publicidad pagada, ya que son las empresas quienes la utilizan para posicionarse en la mente de los consumidores como referentes de calidad. Su principal propósito es promover marcas y persuadir al público del medio donde se anuncian, dirigido específicamente a un público objetivo determinado (Pedreschi & Nieto, 2020).

La influencia de la publicidad en el consumidor, refiere a alterar las decisiones del público objetivo donde estas se publicitan, esto es alterar lo que piensan y sienten, una publicidad exitosa puede generar el deseo en el espectador e incentiva a que elija cierto producto minimizando cualquier espectro de duda que tenga el consumidor acerca del producto (UCAL, 2022).

El único objetivo de eso es generar ventas, dichos anuncios buenos en el mundo de la publicidad son conocidos como generadores de ventas, por lo tanto, los anuncios publicitarios pueden generar mucho dinero para la empresa que tiene un espacio dentro de un medio reconocido recordando que fue previamente pauta por dicha empresa para tener un espacio en el programa.

La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Por ello muchos expertos señalan que, junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación la publicidad es actualmente una de las instancias o agentes claves para la socialización de los jóvenes, proceso a través del cual se interiorizan las creencias, ideas, valores y pautas de comportamiento dominantes en el entorno social y cultural en el que vivimos.

2.3. Efectos de la publicidad en la salud

La publicidad vinculada directa o indirectamente con el ámbito de la salud puede servir como herramienta para prevenir enfermedades, mejorar la calidad de vida de las personas, aumentar la autonomía de los/as pacientes y usuarios/as, optimizar la gestión de los recursos escasos como el uso adecuado de medicamentos

y de los servicios públicos, fomentar hábitos saludables entre la sociedad como practicar deporte e ingerir frutas y verduras diariamente, disminuir o erradicar el consumo de productos perjudiciales para la salud como el tabaco, las bebidas azucaradas, las comidas con alto contenido en grasas, etcétera entre otras cosas (Fundació Víctor Grífols i Lucas, 2018).

Sin embargo, la publicidad vinculada directa o indirectamente con el ámbito de la salud también puede producir anomalías, fomentar los prejuicios, generar pérdida de sentido, producir anomia, y causar daño en el sistema y los usuarios de este, especialmente en los más vulnerables, a que ponen en jaque tanto el propio sistema público de salud como la correcta implementación.

La publicidad comprende cualquier forma de comunicación comercial directa o indirecta y mensajes que están diseñados con el propósito de aumentar el reconocimiento, atracción y/o consumo de ciertos productos y servicios. De acuerdo con las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la promoción y publicidad dirigidas al público infantil deben definirse como aquellas acciones destinadas exclusivamente a los niños, con un atractivo específico para ellos, y también aquellas destinadas a la población adulta pero que son vistas por los niños en los medios en los que se puede medir la audiencia.

La publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes puede afectar el goce de sus derechos: a la salud, a la alimentación, a la vida, a la supervivencia y desarrollo, a la educación, a la información, al descanso, ocio, recreación y actividades culturales, a la privacidad y a la no discriminación; por tanto, su adecuada regulación resulta primordial (UNICEF, La mala alimentación perjudica la salud de los niños en todo el mundo, 2021).

2.4. Publicidad dirigida a niños y jóvenes

Es necesario tener presente que la publicidad de alimentos y bebidas busca influir a los niños, niñas y adolescentes en tres momentos: cuando compran alimentos directamente, cuando solicitan la compra de alimentos a sus padres y, como compradores futuros, ya que los hábitos de consumo que se adquieren en la infancia determinarán sus decisiones de compra cuando sean adultos (UNICEF, La mala alimentación perjudica la salud de los niños en todo el mundo, 2021).

La publicidad afecta las relaciones y percepciones que generan niños y adultos, ya que ésta, enseña comportamientos y valores que nos hacen pensar que lo que compramos nos hará felices. Este es un mensaje falso, lo que realmente nos hace felices son nuestras relaciones que no están basadas en lo que se compra, sino en lo que realmente son". Además, la mayor parte de los productos que se venden a los niños son plásticos, en su mayoría de alimentos no saludables lo que nos lleva a enfrentar dos problemas: la contaminación ambiental y por otro lado los altos índices de obesidad (Linn, 2021).

De acuerdo a Linn (2021) señaló que este tipo de publicidad comienza desde edades tempranas, en la actualidad las marcas generan diferentes programas de acuerdo a las edades -que van desde programas para enseñar a hablar o ir al baño- y así comenzar a entretener la vida de los niños a la marca, generando vínculos con la pantalla y los personajes de películas, series o de los propios productos, por ejemplo, pueden aparecer en cereales azucarados, cajitas felices, sábanas infantiles, mochilas, ropa y champú para que desde que el niño desayuna hasta que duerme, esté acompañado por el personaje que le vincula al producto y la marca. La consecuencia de todo esto, es la erosión del juego creativo, que es el cimiento del desarrollo, aprendizaje y socialización de los niños, el cual les permite descubrir el mundo, expresarse, desarrollar su creatividad y generar sus propias ideas, todo esto como parte fundamental de un desarrollo sano. En un mundo en donde se les está bombardeando de publicidad las 24 horas del día, esto es imposible.

2.5. Responsabilidad de los medios de comunicación y programas de televisión

En la actualidad, las empresas públicas y privadas, desarrollan y fomentan, como parte de sus principios corporativos, la responsabilidad social. En este sentido, las empresas no son consideradas únicamente como actores económicos, más bien, son actores sociales activos en el quehacer de la sociedad (Ayala, 2020).

Los medios de comunicación social son empresas económicamente activas, que tiene en sus manos la enorme responsabilidad de educar, informar y entretener, es fundamental establecer información de calidad, que proyecte una sociedad equitativa, libre, generadora de opinión pública y, sobre todo, promotora de un cambio social favorable. Durante muchos años, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y diarios impresos entregan información a la sociedad, cumpliendo con los derechos de la libertad de recibir información. Es así que los

medios de comunicación tradicionales, sumado el internet y la telefonía celular, forman parte fundamental de la vida cotidiana de los ciudadanos, divulgando información instantánea a través de mensajes con contenidos informativos básicos, debido a la inmediatez de los avances tecnológicos (Ayala, 2020).

2.6. Comerciales nutricionales en televisión

2.6.1. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

El análisis sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor revela la poderosa relación existente entre la comunicación persuasiva de las marcas y las decisiones de compra de los individuos. La publicidad, como una herramienta fundamental del marketing, busca atraer la atención del público y persuadirlo para que adquiera productos o servicios específicos. En este contexto, la publicidad desempeña un papel clave al generar conciencia sobre las marcas y sus ofertas, lo que puede influir en la percepción del consumidor sobre la calidad, utilidad y relevancia de los productos. A través de mensajes creativos y emocionalmente atractivos, las campañas publicitarias buscan conectar con las necesidades, deseos y aspiraciones de los consumidores, creando una conexión emocional que motiva a la acción de compra (Vistin & Vistin, 2021).

El análisis muestra cómo la publicidad tiene el poder de modificar las actitudes y comportamientos de los consumidores. La repetición y la exposición continua a ciertos mensajes publicitarios pueden generar una familiaridad con la marca y una sensación de confianza, lo que aumenta la probabilidad de que el consumidor elija esa marca sobre las demás opciones disponibles en el mercado. Además, la publicidad juega un papel relevante en la construcción de la identidad de una marca y su posicionamiento en la mente del consumidor. A través de mensajes y valores asociados, las campañas publicitarias pueden moldear la percepción de una marca, diferenciándola de la competencia y estableciendo una conexión emocional que va más allá de las características del producto en sí.

Es importante destacar que la publicidad también puede influir en la toma de decisiones impulsivas o emocionales de los consumidores. Al crear un sentido de urgencia o escasez, las estrategias publicitarias pueden motivar a los consumidores a realizar compras inmediatas o aprovechar ofertas por temor a perder una

oportunidad única. Sin embargo, el análisis también señala que la publicidad puede tener impactos negativos en el comportamiento del consumidor si no es transparente o si manipula información para engañar al público. En estos casos, la confianza del consumidor puede verse afectada y llevar a una disminución en la lealtad hacia la marca (Arce & Rodríguez, 2022).

La teoría de la comunicación persuasiva es un campo de estudio que analiza cómo los mensajes de comunicación, como la publicidad, buscan influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de las personas. En el contexto de la elección de alimentos y hábitos alimenticios, la publicidad juega un papel crucial al utilizar estrategias persuasivas para impactar en las decisiones relacionadas con la alimentación. La publicidad de alimentos se enfoca en presentar productos de manera atractiva y seductora, destacando sus beneficios y características positivas. A través de imágenes, mensajes y emociones asociadas con el consumo de determinados alimentos, las campañas publicitarias buscan generar una conexión emocional con el público objetivo.

Una de las principales estrategias utilizadas en la publicidad de alimentos es el uso de la persuasión a través de la repetición y la asociación con valores emocionales y sociales. La repetición constante de anuncios de alimentos puede influir en la memoria y percepción del consumidor, generando una familiaridad con las marcas y productos anunciados. Además, la publicidad a menudo asocia el consumo de ciertos alimentos con emociones positivas, la felicidad, la amistad o el éxito, lo que puede motivar a las personas a elegir esos productos para satisfacer necesidades emocionales o sociales (Sotomayor, Delgado, & Tonon, 2021).

La publicidad también puede influir en las percepciones de los alimentos, presentando ciertos productos como más saludables o de mejor calidad que otros. A través de declaraciones y etiquetas específicas, las campañas publicitarias pueden crear una percepción positiva en los consumidores, llevándolos a creer que están tomando decisiones más saludables al elegir ciertos alimentos anunciados. En relación con los hábitos alimenticios, la publicidad puede desempeñar un papel determinante en la formación y modificación de comportamientos alimenticios. Al promover alimentos poco saludables, como aquellos altos en azúcares, grasas o sodio, la publicidad puede contribuir al desarrollo de hábitos alimenticios poco

saludables, lo que puede tener un impacto negativo en la salud y bienestar de las personas.

Por otro lado, la publicidad también puede ser una herramienta para promover hábitos alimenticios saludables, destacando alimentos nutritivos y promoviendo una dieta equilibrada. Las campañas publicitarias que resaltan los beneficios de una alimentación balanceada y los efectos positivos en la salud pueden influir en las personas para tomar decisiones más conscientes y saludables respecto a su dieta. La publicidad también puede tener un efecto más amplio en la cultura y la sociedad en relación con la alimentación. A través de mensajes persuasivos y repetitivos, la publicidad puede contribuir a la creación de normas y valores sociales en torno a los alimentos y la alimentación.

La publicidad de alimentos rápidos y altos en calorías puede promover la idea de que consumir estos productos es normal y aceptado en la sociedad actual. Esto puede llevar a que las personas adopten hábitos alimenticios poco saludables como parte de su vida cotidiana, lo que puede tener implicaciones significativas para la salud pública.

La publicidad puede influir en la percepción de los alimentos según su estatus social. Al promocionar ciertos alimentos como exclusivos o de lujo, se puede crear una asociación entre el consumo de estos productos y la pertenencia a un grupo social deseado. Esto puede influir en las elecciones alimenticias de las personas, ya que eligen alimentos no solo por su sabor o valor nutricional, sino también por la imagen y el estatus social que proyectan. Es importante destacar que, si bien la publicidad puede ser una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor, también tiene el potencial de ser manipuladora y engañosa. La ética en la publicidad de alimentos es un tema relevante, ya que se debe garantizar que la información proporcionada sea veraz y no engañe a los consumidores (Triana, Cardozo, & Camacho, 2022).

Para abordar los posibles efectos negativos de la publicidad de alimentos, es necesario promover una mayor conciencia y educación sobre la importancia de tomar decisiones informadas y saludables en relación con la alimentación. Los gobiernos y las organizaciones de salud pueden desempeñar un papel clave al establecer

regulaciones y políticas que guíen la publicidad de alimentos de manera responsable y que protejan la salud y bienestar de los consumidores.

2.6.2. Efectos de la publicidad en la salud

El análisis de los efectos de la publicidad en la salud revela que esta poderosa herramienta de comunicación puede tener impactos tanto positivos como negativos en el bienestar de las personas. La publicidad de productos y servicios relacionados con la salud puede influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores, lo que a su vez puede tener consecuencias significativas para su salud física y mental. En el lado positivo, la publicidad de productos y servicios de salud puede aumentar la conciencia sobre enfermedades, tratamientos y opciones de atención médica disponibles. Campañas publicitarias bien diseñadas y basadas en evidencia científica pueden promover hábitos saludables, fomentar la prevención de enfermedades y alentar a las personas a buscar atención médica cuando sea necesario. Por ejemplo, la publicidad de vacunas puede jugar un papel crucial en la promoción de la inmunización y la prevención de enfermedades contagiosas (Salas, 2020).

Sin embargo, también existen efectos negativos de la publicidad en la salud. La promoción excesiva de productos poco saludables, como alimentos altos en grasas saturadas, azúcares y sodio, puede contribuir al aumento de problemas de salud como la obesidad, enfermedades cardiovasculares y la diabetes. La publicidad engañosa o poco ética de productos y tratamientos "milagrosos" puede llevar a la desinformación y a decisiones de salud perjudiciales. Además, la publicidad de ciertos productos farmacéuticos y terapias puede influir en la percepción y uso inadecuado de medicamentos, especialmente cuando se promueven sin una adecuada supervisión médica. Esto puede llevar a la automedicación y a efectos secundarios no deseados.

Asimismo, la publicidad de estándares de belleza poco realistas y la promoción de productos de mejora estética pueden tener efectos negativos en la salud mental de las personas, contribuyendo a la aparición de trastornos alimenticios y problemas de autoestima. Para mitigar los efectos negativos de la publicidad en la salud, es esencial promover una regulación adecuada por parte de las autoridades competentes. Esto incluye establecer políticas que limiten la publicidad de productos

poco saludables y engañosos, así como garantizar la veracidad y ética en la promoción de productos y servicios relacionados con la salud (Abril, Zurita, Ramos, & Albán, 2019).

Además, se debe fomentar la alfabetización mediática y de salud entre la población, para que los consumidores puedan evaluar críticamente la información que reciben a través de la publicidad y tomar decisiones informadas y saludables. Examinando investigaciones previas, se ha evidenciado una sólida relación entre la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables y el aumento del consumo de estos productos. Numerosos estudios han demostrado que la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio influye significativamente en las decisiones de compra y consumo de los consumidores.

La exposición constante a anuncios que promocionan alimentos poco saludables, especialmente dirigidos a niños y adolescentes, ha sido asociada con un mayor consumo de estos productos. Investigaciones han mostrado que la publicidad de alimentos poco saludables puede influir en la preferencia por productos altos en calorías y bajos en nutrientes, lo que contribuye al desarrollo de malos hábitos alimenticios. La ingesta frecuente de estos alimentos poco saludables, impulsada por la publicidad persuasiva, ha sido vinculada con efectos negativos en la salud. Uno de los principales problemas de salud asociados es la obesidad, que se ha convertido en una epidemia a nivel mundial. Los anuncios de alimentos poco saludables pueden contribuir al aumento de la ingesta calórica y al sedentarismo, factores clave en el desarrollo de la obesidad (Angola & Sánchez, 2018).

Además de la obesidad, la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables también se ha relacionado con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, como la hipertensión y el colesterol alto. Estos productos generalmente contienen altos niveles de grasas saturadas y sodio, que son factores de riesgo para enfermedades del corazón. La diabetes tipo 2 también ha sido asociada con el consumo frecuente de alimentos poco saludables promocionados en la publicidad. Estos alimentos tienden a tener un alto contenido de azúcares añadidos y carbohidratos refinados, lo que puede conducir a la resistencia a la insulina y el desarrollo de la diabetes.

Es importante destacar que los efectos negativos en la salud debido a la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables no se limitan únicamente a la población adulta, sino que también afectan a niños y adolescentes en etapas cruciales de su desarrollo. La publicidad de estos productos puede influir en la formación de hábitos alimenticios desde temprana edad, lo que puede tener consecuencias a largo plazo para la salud.

2.6.3. Publicidad dirigida a niños

El análisis de la publicidad dirigida a niños revela una estrategia de marketing que busca captar la atención y persuadir a un público especialmente vulnerable. La publicidad dirigida a niños se ha convertido en un tema de creciente preocupación debido a su potencial impacto en la formación de hábitos de consumo, percepciones y comportamientos desde temprana edad. Las investigaciones han demostrado que los niños son altamente susceptibles a la influencia de la publicidad, ya que aún están en proceso de desarrollo cognitivo y emocional. Los anuncios dirigidos a este grupo suelen utilizar colores brillantes, personajes animados y música pegajosa para atraer su atención y crear un vínculo emocional con los productos o marcas promocionadas (Sánchez, 2020).

Uno de los principales objetivos de la publicidad dirigida a niños es generar un deseo y preferencia por ciertos productos, en muchos casos alimentos poco saludables y productos altos en azúcares y grasas. Esta exposición constante a anuncios de alimentos no saludables puede influir en sus elecciones alimenticias y, a largo plazo, contribuir al desarrollo de hábitos poco saludables. Además, la publicidad dirigida a niños puede influir en sus preferencias culturales y sociales, ya que los anuncios suelen presentar estereotipos y roles de género que pueden influir en la percepción que los niños tienen de sí mismos y de los demás.

Otro aspecto relevante es el impacto en la familia y el entorno cercano de los niños. La publicidad dirigida a este grupo puede ejercer presión sobre los padres para que accedan a las solicitudes de sus hijos relacionadas con productos específicos, lo que puede afectar las decisiones de compra de la familia. Es importante destacar que la publicidad dirigida a niños también ha generado debates sobre su ética y responsabilidad social. Dado que los niños no tienen plena capacidad para

comprender la intención persuasiva detrás de los anuncios, se ha planteado la necesidad de protegerlos de prácticas publicitarias engañosas o manipuladoras (Guarnizo, 2022).

En muchos países, se han implementado regulaciones y códigos de autorregulación para proteger a los niños de la publicidad engañosa o inapropiada. Sin embargo, aún persisten desafíos en este ámbito, especialmente con la proliferación de publicidad en plataformas digitales y redes sociales, donde los niños pueden estar expuestos a una mayor cantidad de anuncios sin un control adecuado. El papel y la responsabilidad de los medios de comunicación y los programas matutinos en la promoción de alimentos y productos poco saludables es un tema relevante en el contexto de la salud pública. Los programas matutinos, al ser populares y tener una amplia audiencia, pueden tener un impacto significativo en las elecciones de consumo de la población, especialmente en el público objetivo que suele incluir a amas de casa, jóvenes y niños.

Los medios de comunicación, incluidos los programas matutinos, tienen el poder de influir en la percepción y actitudes hacia los alimentos y productos que se presentan en sus contenidos. La publicidad y las prácticas promocionales utilizadas en estos programas pueden favorecer la visibilidad y preferencia de alimentos poco saludables, como aquellos altos en azúcares, grasas saturadas y sodio. La presencia de anuncios y promociones de productos poco saludables en los programas matutinos puede normalizar y fomentar el consumo de estos productos entre la audiencia. Los anuncios coloridos y atractivos pueden generar un deseo impulsivo de compra, especialmente en el caso de los niños, que son particularmente susceptibles a las estrategias publicitarias (Tipa, 2023).

Es importante considerar que la falta de regulación y autorregulación efectiva en la publicidad de alimentos poco saludables en los medios de comunicación puede exponer a la audiencia a mensajes engañosos o inapropiados. Esto puede afectar negativamente la salud pública, ya que se ha demostrado que el consumo excesivo de alimentos poco saludables está asociado con problemas de salud como la obesidad, enfermedades cardiovasculares y diabetes. Los programas matutinos, como parte de los medios de comunicación, tienen una responsabilidad en la promoción de estilos de vida saludables y en la protección del bienestar de su audiencia. Adoptar prácticas publicitarias responsables, promover opciones de

consumo saludables y brindar información precisa y equilibrada sobre la alimentación son aspectos fundamentales para fomentar hábitos alimenticios saludables.

Algunos países han implementado medidas regulatorias y códigos de conducta que buscan restringir la publicidad de alimentos poco saludables en horarios y programas dirigidos a niños. Estas acciones buscan proteger a los grupos más vulnerables y garantizar que los medios de comunicación desempeñen un papel positivo en la promoción de la salud.

2.6.4. Alimentación saludable y nutrición

La alimentación saludable y la nutrición son aspectos fundamentales para mantener una buena salud y bienestar en la población. Un análisis profundo de estos temas muestra que una dieta equilibrada y adecuada es esencial para prevenir enfermedades crónicas, promover un crecimiento y desarrollo óptimos, y mejorar la calidad de vida en general. Una alimentación saludable se caracteriza por incluir una variedad de alimentos que proporcionen los nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del cuerpo. Esto implica consumir una combinación adecuada de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y agua. La diversidad de alimentos asegura que se obtengan todos los nutrientes esenciales para el organismo y ayuda a prevenir deficiencias nutricionales (Larios & Camacho, 2020).

La nutrición, por su parte, se refiere al proceso de asimilación, absorción y utilización de los nutrientes presentes en los alimentos para el funcionamiento del cuerpo. Una adecuada nutrición es clave para mantener un peso saludable, fortalecer el sistema inmunológico, optimizar la función cerebral y prevenir enfermedades relacionadas con la dieta, como la diabetes tipo 2, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares. Es importante resaltar que una alimentación saludable no se limita solo a la elección de alimentos, sino también a la forma de prepararlos y consumirlos. Es recomendable evitar el consumo excesivo de alimentos procesados, altos en azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio, ya que estos pueden tener efectos negativos en la salud a largo plazo (Jiménez, Montaña, & Vázquez, 2019).

La promoción de una alimentación saludable y la educación nutricional son esenciales para que las personas tomen decisiones informadas sobre su dieta. Los profesionales de la salud, como los nutricionistas y dietistas, juegan un papel fundamental al brindar orientación personalizada y basada en evidencia sobre hábitos

alimenticios saludables. Además, es relevante destacar que la alimentación saludable tiene un impacto significativo en la prevención y control de enfermedades no transmisibles, como la diabetes, la hipertensión y ciertos tipos de cáncer. Una dieta equilibrada y rica en alimentos naturales y frescos puede contribuir a reducir la carga de estas enfermedades y mejorar la calidad de vida de la población en general.

Los principios de una alimentación saludable y equilibrada son fundamentales para mantener la salud y prevenir enfermedades en la población. Un análisis detallado de estos principios muestra que una dieta adecuada es aquella que proporciona los nutrientes necesarios en las cantidades apropiadas para el correcto funcionamiento del cuerpo (Piaggio, 2019).

Entre los principales principios de una alimentación saludable se encuentran:

Variedad: Consumir una amplia variedad de alimentos permite obtener una gama completa de nutrientes esenciales, incluyendo proteínas, carbohidratos, grasas saludables, vitaminas y minerales.

Proporción equilibrada: Mantener un equilibrio entre los diferentes grupos de alimentos es esencial. Incluir una adecuada cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas ayuda a satisfacer las necesidades nutricionales y proporciona energía para las actividades diarias.

Moderación: Controlar las porciones y la cantidad de calorías ingeridas es clave para mantener un peso corporal saludable y evitar el exceso de consumo de nutrientes no deseados, como grasas saturadas y azúcares añadidos.

Alimentos naturales y frescos: Priorizar el consumo de alimentos no procesados y frescos, como frutas, verduras, granos integrales y proteínas magras, contribuye a obtener nutrientes de alta calidad y reduce la ingesta de aditivos y conservantes.

Hidratación adecuada: Mantenerse bien hidratado es esencial para el buen funcionamiento del organismo. Se recomienda consumir suficiente agua a lo largo del día y limitar el consumo de bebidas azucaradas y alcohólicas.

La importancia de una nutrición adecuada radica en su impacto en la salud y el bienestar general. Una dieta equilibrada y saludable proporciona los nutrientes necesarios para fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la función cerebral,

mantener un peso saludable y prevenir enfermedades crónicas, como la diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.

Las organizaciones de salud reconocidas, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), han establecido pautas dietéticas y estándares nutricionales basados en la evidencia científica. Estas guías proporcionan recomendaciones sobre la ingesta adecuada de nutrientes, la cantidad de calorías necesarias según la edad y el nivel de actividad física, y la importancia de una dieta equilibrada para una óptima salud.

2.6.5. Impacto de la publicidad en entornos específicos

El impacto de la publicidad en entornos específicos ha sido objeto de análisis y estudio en diversos contextos. La influencia de la publicidad puede ser significativa y variar dependiendo del tipo de entorno en el que se presente. En el entorno digital, la publicidad en redes sociales, páginas web y plataformas en línea tiene un alcance masivo y puede llegar a un amplio público objetivo. La publicidad en este entorno puede ser altamente personalizada, lo que permite dirigirse de manera más efectiva a segmentos específicos de la audiencia. Sin embargo, también puede generar preocupaciones sobre la privacidad y la manipulación de datos personales (López, 2021).

En el entorno televisivo, la publicidad puede tener un impacto considerable en la percepción y elección de productos y servicios. Los anuncios televisivos son una forma efectiva de llegar a una audiencia diversa y captar la atención del espectador. Sin embargo, también pueden ser percibidos como intrusivos, especialmente si se muestran con demasiada frecuencia durante un programa. En el entorno minorista, la publicidad en tiendas y centros comerciales puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Los anuncios y promociones dentro de los establecimientos pueden motivar a los clientes a realizar compras impulsivas o a aprovechar ofertas especiales. Sin embargo, es importante considerar la ética en la publicidad minorista para evitar prácticas engañosas o manipuladoras.

En el entorno de la salud, la publicidad de productos farmacéuticos y tratamientos médicos puede tener un impacto significativo en las decisiones de los pacientes y profesionales de la salud. Es crucial que este tipo de publicidad sea

precisa, transparente y basada en evidencia científica para evitar posibles riesgos para la salud de los consumidores. En el entorno infantil, la publicidad dirigida a niños puede tener un impacto especial, ya que los niños son especialmente susceptibles a las técnicas persuasivas. La publicidad de productos poco saludables dirigidos a niños ha sido objeto de críticas, ya que puede contribuir a hábitos alimenticios poco saludables y problemas de salud a largo plazo (Ramírez, 2019).

La publicidad de alimentos tiene un impacto significativo en entornos específicos, como el hogar, y puede influir en las decisiones de compra y consumo de los individuos. Varios factores socioeconómicos, culturales y demográficos pueden desempeñar un papel importante en esta influencia. En el entorno del hogar, la publicidad de alimentos se encuentra presente en diferentes medios, como televisión, internet, revistas y redes sociales. Los anuncios de alimentos pueden tener un efecto persuasivo en los miembros de la familia, especialmente en los niños y adolescentes, quienes pueden ser más susceptibles a las técnicas publicitarias. La exposición constante a mensajes publicitarios puede influir en las preferencias alimenticias y en la elección de marcas y productos.

Los factores socioeconómicos también juegan un papel relevante en cómo la publicidad de alimentos impacta en el hogar. Las familias con diferentes niveles de ingresos pueden tener preferencias y prioridades distintas en cuanto a la compra y consumo de alimentos. La publicidad puede enfocarse en productos dirigidos a diferentes segmentos del mercado, lo que puede influir en las elecciones de compra en función de los recursos económicos disponibles. Los aspectos culturales también son determinantes en la influencia de la publicidad de alimentos. Las preferencias alimenticias y las tradiciones culinarias varían según las culturas y las regiones. La publicidad que resalta aspectos culturales y valores locales puede ser más efectiva para atraer a determinados grupos demográficos y promover el consumo de ciertos alimentos (Tipa, 2023).

Además, los factores demográficos, como la edad, el género y el estado civil, pueden influir en cómo la publicidad de alimentos es percibida y recibida por los consumidores. Los anuncios pueden ser diseñados específicamente para atraer a ciertos grupos demográficos y adaptarse a sus necesidades y preferencias. Es importante destacar que la publicidad de alimentos también puede tener un impacto en la percepción de los valores nutricionales de los productos. En algunos casos, los

anuncios pueden enfocarse en aspectos emocionales y sensoriales, relegando información relevante sobre el contenido nutricional de los alimentos.

2.6.6. Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en los comerciales nutricionales

La publicidad en televisión juega un papel importante en la formación de las opiniones y decisiones del público sobre los productos que consumen. En particular, la publicidad de alimentos en televisión ha sido objeto de críticas debido a su impacto en la salud de las personas y en la formación de hábitos alimentarios poco saludables. Morales et al. (2019) mencionan que “los anuncios nutricionales, en particular, han sido cuestionados por su tendencia a promover alimentos procesados y poco saludables, y por utilizar estrategias engañosas para persuadir a los consumidores a comprar estos productos” (p.371).

Este tipo de publicidad tiene un impacto significativo en las elecciones alimentarias de las madres y en las relaciones con la comida de los niños y adolescentes. “A menudo se utilizan técnicas de marketing para asociar los productos promocionados con un estilo de vida saludable o con valores positivos, lo que puede ser especialmente engañoso para el público joven” (Salinas & Soto, 2021). Además, la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables puede contribuir a problemas de salud como la obesidad y los trastornos de la alimentación. Desde hace varios años ha sido objeto de críticas debido a su impacto en la salud de madres e hijos. Los anuncios nutricionales, en particular, han sido cuestionados por su tendencia a promover alimentos procesados y poco saludables.

De esta manera Cerezo et al. (2022) señalan que las estrategias más utilizadas son:

Una estrategia común utilizada en los comerciales nutricionales de televisión es la de enfatizar los beneficios para la salud de ciertos ingredientes o nutrientes contenidos en el producto promocionado. Sin embargo, estos beneficios pueden ser exagerados o presentados de manera engañosa, lo que lleva a la confusión del público y a la promoción de alimentos poco saludables.

Otra estrategia utilizada en los anuncios de alimentos es la de asociar el producto promocionado con un estilo de vida saludable o con valores positivos, como la familia o el deporte. Esta técnica se conoce como "endorsement", y puede ser

especialmente efectiva en el caso de niños y adolescentes, quienes pueden ser influenciados por las opiniones de sus ídolos o personajes de televisión (p.293).

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, otra técnica común utilizada en los comerciales nutricionales de televisión es la de presentar el producto promocionado como una solución rápida y fácil para problemas de salud o para la pérdida de peso. Esta técnica puede ser especialmente engañosa ya que sugiere que el alimento promocionado es la única solución para estos problemas, cuando en realidad una dieta equilibrada y una actividad física regular son fundamentales para lograr y mantener una buena salud (Gil & Cortés, 2020).

El impacto que puede provocar la publicidad de alimentos es negativo en las relaciones con la comida, especialmente en las niñas y las mujeres jóvenes. Los anuncios pueden sugerir que ciertos alimentos son "buenos" o "malos", lo que puede llevar a la restricción alimentaria y a trastornos de la alimentación. Para combatir los efectos negativos de la publicidad de alimentos en televisión, es importante que se establezcan regulaciones más estrictas para limitar la exposición a los anuncios de alimentos poco saludables, especialmente durante los programas dirigidos a niños y adolescentes. También es importante fomentar la educación nutricional para ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre sus elecciones alimentarias.

Los comerciales nutricionales de televisión utilizan una variedad de estrategias engañosas y poco éticas para promocionar alimentos poco saludables. Es importante estar conscientes de estas tácticas y tomar medidas para limitar la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables, especialmente entre los niños y adolescentes. Además, es necesario fomentar la educación nutricional y establecer regulaciones más estrictas para la publicidad de alimentos en televisión.

2.6.7. Impacto de la exposición a comerciales de comida en la elección de alimentos

La publicidad de alimentos en televisión tiene un impacto significativo en las elecciones alimentarias de las personas. Los comerciales de comida promueven productos específicos y, a menudo, utilizan técnicas de marketing engañosas para persuadir a los consumidores a comprar estos productos (González, 2016). Una de las principales estrategias utilizadas en los comerciales de comida es la de enfatizar los beneficios para la salud de ciertos ingredientes o nutrientes contenidos en el producto promocionado. Sin embargo, estos beneficios a menudo son exagerados o

presentados de manera engañosa, lo que lleva a la confusión del público y a la promoción de alimentos poco saludables. Castronuovo et al. (2016) señalan que los comerciales suelen presentar los alimentos como una solución rápida y fácil para problemas de salud o para la pérdida de peso, sugiriendo que el alimento promocionado es la única solución para estos problemas, cuando en realidad una dieta equilibrada y una actividad física regular son fundamentales para lograr y mantener una buena salud.

Otra técnica comúnmente utilizada en los comerciales de comida es la asociación con valores positivos, como la felicidad, el éxito y el bienestar, para que el producto promocionado sea visto como una elección deseable. Esto puede ser especialmente engañoso para los consumidores jóvenes, que pueden ser más vulnerables a las tácticas de marketing. Además, estos anuncios pueden contribuir a problemas relacionados con la imagen corporal y la salud mental, especialmente en las niñas y las mujeres jóvenes (Islas, Reynoso, Hernández, & Ruvalcaba, 2021).

La exposición a los comerciales de comida en televisión tiene un impacto significativo en las elecciones alimentarias de las personas. Los anuncios a menudo utilizan técnicas de marketing engañosas para persuadir a los consumidores a comprar productos poco saludables. Es importante tomar medidas para limitar la exposición a estos anuncios y fomentar la educación nutricional y la conciencia sobre la publicidad y el marketing para ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre sus elecciones alimentarias.

2.6.8. Discurso

El discurso es mucho más que simples palabras; es la expresión de la mente y corazón, forjando puentes de entendimiento entre individuos y sociedades. El discurso se refiere al acto de comunicar verbalmente pensamientos, ideas y mensajes a través de palabras articuladas. Es una habilidad poderosa que ha sido crucial para el desarrollo de la humanidad, permitiéndonos compartir conocimientos, influir en otros y construir relaciones sólidas. Además de la comunicación oral, el discurso puede manifestarse en forma escrita o visual, como en publicaciones, discursos políticos, anuncios publicitarios y más.

Es una herramienta versátil que cumple diversos propósitos en nuestra vida cotidiana y en la sociedad en general. Nos ayuda a informar, persuadir, inspirar, educar y entretener. Desde una charla educativa en una universidad hasta un

mensaje político que motiva a la acción, el discurso es un medio poderoso para transmitir nuestras ideas y lograr impacto.

2.6.9. Tipos de discurso

Existen varios tipos de discurso, cada uno con su propia finalidad y estilo:

- **Informativo:** Se enfoca en transmitir conocimiento y datos objetivos de manera clara y precisa. Suele ser utilizado en presentaciones académicas, conferencias y noticias.
- **Persuasivo:** Busca influir en la audiencia y cambiar sus creencias o comportamientos. Los discursos persuasivos se encuentran en la publicidad, la política y los debates.
- **Motivacional:** Tiene como objetivo inspirar y mover a la acción. Es común en discursos de liderazgo, charlas motivacionales y discursos deportivos.
- **Entretención:** Su finalidad principal es entretener y cautivar a la audiencia. Los monólogos cómicos, los shows de entretenimiento y las presentaciones artísticas son ejemplos de este tipo de discurso.

2.6.10. El Discurso Publicitario en Productos Alimenticios

Uno de los campos en los que el discurso juega un papel esencial es en la publicidad de productos alimenticios. Es una forma de persuasión que utiliza estrategias lingüísticas y visuales para atraer la atención del consumidor y convencerlo de adquirir un producto específico. En el contexto de productos alimenticios, el discurso publicitario se basa en resaltar las cualidades únicas del producto, sus beneficios para la salud, su sabor excepcional y su valor nutricional. Se utilizan metáforas y lenguaje persuasivo para despertar emociones y crear una conexión entre el producto y el consumidor. Además, se aprovechan elementos visuales atractivos, como imágenes apetitosas y colores vibrantes, para aumentar el impacto del mensaje.

2.7. Impacto de la salud en madres y niños

2.7.1. Efectos de la alimentación inadecuada en el crecimiento y desarrollo

“La alimentación es esencial para el crecimiento y desarrollo infantil, pero la exposición a una dieta poco saludable durante la infancia puede tener efectos negativos a largo plazo en la salud física y mental de los niños” (UNICEF U. , 2019). Una de las principales consecuencias de la alimentación indebida durante el crecimiento y desarrollo infantil es el aumento del riesgo de obesidad. “La obesidad infantil se ha convertido en un problema de salud pública en muchos países, y se ha relacionado con una serie de problemas de salud a corto y largo plazo” incluyendo enfermedades cardíacas, diabetes tipo 2 y trastornos del sueño. Además, los niños obesos a menudo enfrentan problemas psicosociales, como el acoso escolar y la autoimagen negativa.

Además de aumentar el riesgo de obesidad, la exposición a una dieta poco saludable durante la infancia también se ha relacionado con un mayor riesgo de enfermedades crónicas en la edad adulta, como enfermedades cardíacas, diabetes y ciertos tipos de cáncer. Esto se debe en parte a que los hábitos alimenticios establecidos durante la infancia tienden a continuar en la edad adulta. La alimentación indebida también puede tener efectos negativos en el desarrollo cognitivo y comportamental de los niños. Se ha demostrado que una dieta poco saludable, rica en alimentos procesados y azúcares añadidos, está asociada con un menor rendimiento académico y problemas de conducta en los niños. Cuadros et al. (2017) señalan que “una dieta pobre en nutrientes esenciales, como hierro y ácido fólico, puede afectar el desarrollo del cerebro y el sistema nervioso, lo que puede tener consecuencias a largo plazo en la memoria, el aprendizaje y el comportamiento” (p.183).

Es esencial fomentar hábitos alimenticios saludables desde temprana edad para garantizar un crecimiento y desarrollo adecuado en los niños. Esto incluye ofrecer una variedad de alimentos nutritivos, limitar el consumo de alimentos procesados y azúcares añadidos, y asegurar una ingesta adecuada de nutrientes esenciales. Además, es importante promover un ambiente que fomente hábitos alimenticios saludables en toda la familia y en la comunidad. Con un énfasis en la prevención y la educación, se pueden reducir los efectos negativos de la alimentación

indebida en el crecimiento y desarrollo infantil y mejorar la salud a largo plazo de las generaciones futuras.

Además, es importante mencionar que la alimentación no solo es responsabilidad de los padres, sino también de las instituciones educativas y de la industria alimentaria. Es necesario que se establezcan políticas y programas para mejorar la oferta de alimentos saludables en las escuelas y reducir la exposición a alimentos poco saludables en la publicidad y el marketing.

2.8. Relación entre la nutrición y la salud maternal

La nutrición y la salud maternal están estrechamente relacionadas, ya que una dieta adecuada durante el embarazo puede contribuir al desarrollo saludable del feto y al bienestar de la madre. Sin embargo, la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables en televisión puede influir en las elecciones alimentarias de las madres embarazadas y aumentar el riesgo de problemas de salud.

Sin embargo, la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables en televisión puede influir en las elecciones alimentarias de las madres embarazadas y aumentar el riesgo de problemas de salud. La publicidad de alimentos poco saludables suele ser atractiva y persuasiva, y puede llevar a las madres embarazadas a consumir alimentos ricos en calorías, grasas y azúcares en lugar de alimentos nutritivos. Además, estudios han encontrado que la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables está asociada con un mayor riesgo de obesidad en las madres embarazadas, lo que puede aumentar el riesgo de complicaciones durante el embarazo, como diabetes gestacional y parto prematuro (Audivert, 2020).

Además, la publicidad de alimentos poco saludables también puede influir en la nutrición y la salud del niño después del nacimiento. Estudios han encontrado que los niños cuyas madres estuvieron expuestas a la publicidad de alimentos poco saludables durante el embarazo tienen un mayor riesgo de obesidad y problemas de salud relacionados con la obesidad en la infancia y la adolescencia (Vaca, Carpio, Barraqueta, & Ordóñez, 2019).

La nutrición y la salud maternal están estrechamente relacionadas, y es esencial que las madres embarazadas consuman una variedad de alimentos nutritivos para garantizar una ingesta adecuada de nutrientes esenciales y prevenir complicaciones durante el embarazo. Sin embargo, la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables en televisión puede influir en las elecciones alimentarias

de las madres embarazadas y aumentar el riesgo de problemas de salud. Es necesario tomar medidas para reducir la exposición a la publicidad de alimentos poco saludables y fomentar un ambiente que promueva una alimentación saludable para las madres embarazadas y sus hijos. Estas medidas pueden incluir la implementación de políticas y regulaciones para limitar la publicidad de alimentos poco saludables en televisión y otras plataformas, así como programas de educación y concientización para mejorar la educación nutricional de las madres embarazadas.

2.9. Programas de educación nutricional

2.9.1. Estrategias de comunicación efectivas en programas de educación nutricional

La publicidad televisiva es una herramienta poderosa en la promoción de una alimentación saludable y la educación nutricional. Sin embargo, es importante utilizar estrategias de comunicación efectivas para asegurar que el mensaje llegue de manera clara y significativa al público objetivo. Ramos y Blanco (2021) señalan que una estrategia efectiva es utilizar un lenguaje sencillo y accesible en los anuncios. Es importante evitar términos técnicos o complejos que puedan confundir o desmotivar al público. Además, el uso de imágenes y gráficos atractivos puede ayudar a ilustrar los conceptos y hacerlos más interesantes para el público.

Otra estrategia efectiva es utilizar testimonios y ejemplos realistas de personas que han mejorado su alimentación y su salud. Esto puede ser motivador para el público y les ayudará a ver que es posible hacer cambios en sus hábitos alimentarios. La interacción también es una estrategia efectiva en programas de educación nutricional en televisión. Preguntas y respuestas, encuestas, o juegos pueden ayudar a involucrar al público y hacer que el mensaje sea más memorable.

Además, es importante proporcionar consejos prácticos y fáciles de seguir en los anuncios. Esto ayudará al público a poner en práctica lo que han aprendido y les proporcionará herramientas para mejorar su alimentación. La repetición del mensaje también es importante, ya que ayudará a reforzarlo y a asegurar que sea memorable para el público. Es importante que los anuncios se emiten de manera consistente para garantizar que el mensaje llegue a una audiencia amplia (Quijandría, 2020).

Por último, es importante asegurar la calidad del contenido y la accesibilidad de los programas de educación nutricional en televisión. Los anuncios deben ser precisos, actualizados y basados en investigaciones científicas. Además, deben estar

disponibles para todas las personas, independientemente de su nivel socioeconómico, educación o ubicación geográfica.

Las estrategias de comunicación efectivas en programas de educación nutricional en televisión incluyen el uso de un lenguaje sencillo y accesible, el uso de imágenes y gráficos atractivos, el uso de testimonios y ejemplos realistas, la interacción con el público, la proporción de consejos prácticos y fáciles de seguir, la repetición del mensaje y la calidad y accesibilidad del contenido. Utilizando estas estrategias, los programas de educación nutricional en televisión pueden ser una herramienta valiosa para promover una alimentación saludable y mejorar la salud de la población.

2.10. Regulación de los comerciales nutricionales

2.10.1. Análisis de las regulaciones actuales sobre los comerciales nutricionales

La regulación de comerciales nutricionales en Ecuador se ha vuelto cada vez más importante debido al aumento de la obesidad y otras enfermedades relacionadas con la alimentación en el país. A pesar de esto, aún existen desafíos en la regulación efectiva de la publicidad de alimentos en Ecuador. En primer lugar, es importante señalar que existe una falta de regulación específica sobre la publicidad de alimentos en Ecuador. Aunque existen algunas regulaciones generales sobre publicidad engañosa y publicidad dirigida a niños, estas regulaciones no se aplican específicamente a la publicidad de alimentos. Esto significa que los anuncios de alimentos pueden ser engañosos o dirigidos a niños sin consecuencias legales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018).

En segundo lugar, aunque existen algunas regulaciones sobre el etiquetado de alimentos en Ecuador, estas regulaciones a menudo no están bien implementadas o no son suficientes para garantizar que los consumidores reciban información precisa sobre los alimentos que están comprando (Ministerio de Salud Pública, 2014). Por ejemplo, a menudo se permite la utilización de términos engañosos en el etiquetado, como "bajo en grasas" o "orgánico", sin definir claramente su significado.

En tercer lugar, existe una falta de mecanismos efectivos para hacer cumplir las regulaciones existentes sobre publicidad de alimentos en Ecuador. A menudo, las regulaciones no son aplicadas de manera consistente o no hay sanciones efectivas para aquellos que no cumplen con las regulaciones (UNICEF, 2017).

Aunque existen algunas regulaciones sobre publicidad de alimentos en Ecuador, estas regulaciones a menudo no son suficientes para garantizar que los consumidores reciban información precisa sobre los alimentos que están comprando y que se promueva una alimentación saludable. Es necesario fortalecer y mejorar las regulaciones existentes, así como implementar mecanismos efectivos para hacer cumplir estas regulaciones, para garantizar la salud de la población ecuatoriana.

2.10.2. Discusión sobre la necesidad de regulaciones más estrictas sobre los comerciales nutricionales.

La necesidad de aumentar las regulaciones sobre comerciales nutricionales se ha vuelto cada vez más evidente debido a la creciente epidemia de obesidad y enfermedades relacionadas con la dieta en Ecuador. La publicidad engañosa de alimentos poco saludables y la exposición excesiva a estos anuncios pueden tener un impacto negativo en las elecciones alimentarias de los individuos y contribuir a problemas de salud a largo plazo.

Es importante considerar la relación entre la publicidad de alimentos y las desigualdades socioeconómicas y culturales en Ecuador. Los grupos de bajos ingresos y los miembros de grupos étnicos minoritarios pueden ser especialmente vulnerables a la publicidad engañosa y tener menos acceso a información nutricional precisa. Por lo tanto, es necesario que las regulaciones se apliquen de manera equitativa y se tomen en cuenta las necesidades y circunstancias únicas de estos grupos. Es necesario aumentar las regulaciones sobre comerciales nutricionales en Ecuador para garantizar que se promueva una alimentación saludable y se reduzca la exposición a publicidad engañosa. Esto incluye una mayor regulación y monitoreo de los comerciales, así como una consideración de las desigualdades socioeconómicas y culturales en la aplicación de las regulaciones (Gutiérrez, 2019).

2.11. Marco Legal

La Asamblea Nacional, estableció en la Ley Orgánica de Comunicación, en su Art. 1: desarrollar, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación, establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República. En el marco de la observación anterior, se puede determinar que la comunicación es un derecho de todos los seres humanos. Es responsabilidad de las empresas o medios de comunicación, proporcionar contenidos

informativos educativos que garanticen el desarrollo del pensamiento y fortalezcan el conocimiento de todos los ciudadanos que deciden informarse en una determinada empresa de comunicación masiva (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

2.11.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

En lo que respecta a alimentación, la Constitución de la República del Ecuador acuerda en el capítulo II sobre los Derechos del Buen Vivir, Sección primera, Agua y alimentación:

Art.13.- Las personas y colectividades tienen el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Sección séptima, correspondiente a Salud.

En base al art.13 de la Constitución de la República del Ecuador cita que las personas sean etas pertenecientes a grupos étnicos, sociedades y comunidades tienen el derecho a adquirir comida sana y en buen estado, además la constitución promueve el consumo de alimentos ecuatorianos, para mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, en cuestión el gobierno ecuatoriano apoya la buena alimentación, como parte de las obligaciones que tiene el gobierno hacia las personas.

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes tienen el derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación. Según menciona el art.45 el cual está dirigido específicamente a niños, niñas y adolescentes, citando que ellos tienen el derecho tanto a la salud física, mental y psíquica, acompañadas con estatutos que mejoran el potencial integral y aportan a una excelente nutrición, deportes y actividades de recreación, actividades ideales para mejorar el estado físico de la juventud, llegando a ser un deber que el estado ecuatoriano debe promover hacia las futuras generaciones del país. (Constitución del Ecuador, 2008)

TÍTULO IV

Consumo y Nutrición

Artículo 28.- Calidad nutricional. - Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

Según el art.28 que hace mención a la calidad y nutrición toma en cuenta muchos sectores los cuales son muy indispensables para el desarrollo colectivo del país, como son los establecimientos educativos en donde se encuentran la mayor parte de nuestro público objetivo, además menciona a los grupos de atención prioritaria siendo estos mujeres, niños, personas de 3ra edad y discapacitados, prohibiendo el comercio de productos con bajo valor nutricional a estos sectores prioritarios, aportando el gobierno a la erradicación de este problema con los programas de alimentación ciudadana, ayudando a perfeccionar la nutrición y buena salud.

2.11.2. LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación regula el manejo de publicidades que se pueden realizar en Ecuador, además controla los medios de difusión y los horarios de transición que pueden ser televisados, tanto de los programas como de las publicidades comerciales o de carácter social. La Ley Orgánica de Comunicación no indica:

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa (ASAMBLEA NACIONAL, 2010).

La ley Orgánica de Comunicación regula todo tipo de publicidad sean digitales o impresas que llega a las personas, concediendo a los medios de difusión horarios específicos para transmisiones publicitarias, según menciona el art.-69 toda persona o entidad dedicada a crear propaganda o publicidad para productos o servicios que irrespeten esta ley se atenderá a sanciones legales predispuestas por la Superintendencia de Información y Comunicación, sanciones que pueden ir desde pagos con salarios básicos o prisión, una medida mucho más grave que sanciona la superintendencia hace referencia a la publicidad engañosa, estas difusiones son aún más frecuentes que antes, ya que las personas son más propensos a ser influenciados por publicidades, los empresas dedicadas a la publicidad generan más publicidad falsa, por lo cual la ley de comunicación remite códigos de suspensión de publicidad engañosa, para eliminar el excesivo uso de estas medidas de difusión.

2.11.3. Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados

Es el reglamento creado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador conjuntamente con otras Instituciones del país, la cual encarga de regular el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, “para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo” (2012).

2.11.4. Reglamento General de la Ley Orgánica de la comunicación.

Reglamento que norma el cumplimiento de las responsabilidades de autoridades e instituciones que realizan regulación y control de todo contenido que se emite a la sociedad, este reglamento contiene un capítulo específico acerca de la Publicidad que abarca 33 artículos, desde el art. 38 hasta el 71. Reglamento Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, busca de velar por el bienestar de su población y combatir índices de malnutrición se convierte en el primer país latinoamericano en adoptar el sistema de Semáforo para los productos alimenticios, con el fin de alertar a todos los consumidores sobre el valor nutricional de cada producto adquirido.

En el año 2012 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, de la mano del Ministerio Coordinado de Desarrollo Social y conjuntamente con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria “debatieron la propuesta del etiquetado de alimentos procesados y bebidas azucaradas, dando paso a que en noviembre del 2013 se publicó el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el consumo humano 5103, la cual se encuentra en vigencia hasta la actualidad” Este reglamento se basa principalmente en colocar un sistema gráfico con barras de colores que señalarán el contenido de azúcar, sal, grasa, etc. en los productos ultra procesados, estas barras se definirán por colores.

2.11.5. Reglamento De Bares Escolares Del Sistema Nacional De Educación:

Este reglamento con vigencia actual, rige en todas las Unidades Educativas Particulares, Fisco misionales y Públicas del país, y busca principalmente, “Controlar

el cumplimiento de los parámetros higiénicos e indicadores nutricionales que permitan que los alimentos y bebidas que se preparan y expenden en los bares escolares sean sanos, nutritivos e inocuos” Art. 2 (b) (Ministerio de Salud Pública, 2020)

De este reglamento es importante el artículo 10, donde se indica que los bares escolares, en cuanto a alimentos procesados, “expondrán únicamente aquellos con bajas y medias concentraciones de grasas, azúcar y sal. Queda totalmente prohibido expedir productos con altas concentraciones de los componentes previamente mencionados” (2014).

2.11.6. Derechos y obligaciones de los consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principio general del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

4. Derecho a un trato transparente, equitativo, y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al formato del consumo responsable y a la difusión a adecuada de sus derechos;

7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios y mala calidad de bienes y servicios;

8. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

9. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de sus lesiones;

10. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente (Constitución del Ecuador, 2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque a utilizar en este proyecto es mixto, ya que se considera técnicas de recolección de datos cualitativas como la entrevista y encuestas, siendo esta la que se procede a tabular tomando su figura de enfoque cuantitativo.

Pero a todo esto que es el enfoque cuantitativo y cualitativo, empecemos por el primero; El enfoque cualitativo se refiere a un método utilizado en las ciencias sociales y humanísticas para explorar los fenómenos complejos y significativos desde una perspectiva holística (de todo o que considera algo como un todo). A diferencia del enfoque cuantitativo, que se basa en datos numéricos y en gráficos estadísticos.

El enfoque cualitativo de investigación se enmarca en el paradigma científico naturalista, cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de vida social” según como lo señala (Barrantes, 2014). La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica aparte de estar compuesta por múltiples contextos. Este tipo de enfoque de investigación prioriza el análisis profundo y reflexivo de los significados e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Por otra parte, el enfoque de investigación cuantitativa se caracteriza por utilizar la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis ya previamente establecidas. Este enfoque está estrictamente enlazado con la medición numérica, el conteo y el uso de estadística son frecuentes en este método para establecer con precisión patrones de comportamiento de una población.

Este enfoque está formado a partir de un enfoque deductivo en el que se hace énfasis en la comprobación de la teoría, estructurada por filosofías empíricas y positivas. Metodológicamente se caracteriza por priorizar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos (Barrantes, 2014).

3.2 Alcance de la investigación

En este proyecto de investigación se utilizarán técnicas de investigación descriptivas y de campo para que de ese modo se pueda obtener una comprensión exhaustiva del fenómeno estudiado. La técnica de investigación descriptiva se emplea para detallar, medir y caracterizar el fenómeno en términos concretos.

Pero a todo esto ¿Qué es la investigación descriptiva? La investigación descriptiva se refiere a un tipo de investigación la cual su principal característica es describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el problema. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, de acuerdo al problema de investigación dejando a un lado al “por qué” ocurre dicho problema. (Jervis, 2020)

Por otro lado, la técnica de investigación de campo se enfoca en la visualización directa de los participantes y en la inmersión en el contexto que se desarrolla el problema. En un proyecto de investigación extendido se podría llevar a cabo un estudio analítico de las comunidades o grupos que están inmersos en el problema, como es el caso de este proyecto que busca y propone la investigación de campo para brindar un análisis más detallado acerca de la problemática previamente planteada en las familias de la ciudadela Jardines del Río.

En si ¿Qué es la investigación de campo? Es la actividad de reunir datos de nuevas fuentes primarias para un fin específico. Es un método de recolección de datos cualitativos que encaminaran la investigación, también tiene como característica principal el interactuar con el entorno que rodea al problema esto quiere decir con las personas que forman parte del entorno estudiado. Este proceso permite obtener datos de la realidad y analizarlos tal cual como se presentan, sin manipular las variables. Por aquella razón su característica primordial es que se lleva a cabo a fuera del laboratorio, precisamente en el lugar de los hechos.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas e instrumentos para recolectar y obtener datos precisos acerca del estudio serán las siguientes: Encuestas y entrevistas para luego después de haber terminado con la recolección de datos elaborar un plan de contingencia para el problema, esto se hará mediante una página de Instagram donde se estará publicando contenido referente a los estudios de los productos y recomendaciones de una forma en la que el público este. De esta manera se podrá optimizar la recolección

y análisis de los datos de la población en cuestión. Antes de revisar cómo se aplicó todo esto a la investigación, iré desglosando cada instrumento de recolección de información y revisar su definición exacta y cómo aplicar estas técnicas en el campo de estudio.

Empezando por la entrevista la cual es una técnica para obtener datos, esta técnica se la utiliza en la investigación cualitativa, la cual involucra una comunicación directa entre el investigador y alguien que forme parte de la población que se está estudiando, así su principal objetivo es de obtener información detallada y profunda sobre el tema o fenómeno especificado en el estudio. Durante la entrevista, el investigador formula preguntas abiertas aparte de permitir al participante exponer sus experiencias, opiniones, conocimientos y perspectivas.

La entrevista se define como una conversación que plantea un fin determinado, es una práctica muy diferente a conversar (Bravo, 2013), para incluir la entrevista como bibliografía, se debe tener los siguientes datos: tema de la entrevista, fecha y hora en que fue elaborada, lugar en donde se realiza (dependiendo si se considera importante desde donde se realiza), nombre del entrevistado, resumen, y el medio por donde fue realizada, ubicación del material de origen de la entrevista (Garcia, 2013)

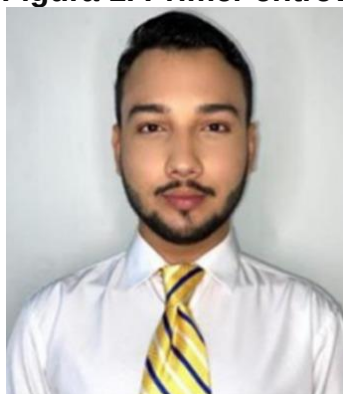
Seguido de la encuesta es una forma de recolectar información como datos de un grupo específico de personas. Consiste en un conjunto de preguntas estructuradas y estandarizadas que se presenta a los participantes que están inmersos en la población donde se suscita el caso de estudio. Según (Anguitaa, 2023) la encuesta utiliza una serie de metodologías estandarizadas de investigación mediante los cuales se recolecta y revisa una amplia colección de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de detalles.

3.3.1. Entrevistas

Tabla 1:

Entrevista a Hugo Roca

Figura 1. Primer entrevistador



Lcdo. Comunicación Social. Pose experiencia en la organización, planificación y coordinación de manera integral de todo tipo de eventos, ofreciendo innovadoras alternativas a clientes y marcas para cumplir la meta trazada con total satisfacción. Durante los tres últimos años forme parte de la creación, desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación corporativas e institucionales para eventos turísticos del sector MICE (Ferias, congresos, talleres y workshop) enfocadas en la visibilidad, reputación y empatía de instituciones públicas como (Prefecturas o Municipios) y Empresas Privadas.

1.- ¿Qué opina acerca de los productos que se publicitan en programas de tv como “nutritivos” sin embargo son productos encartonados, con colorantes artificiales y azúcares añadidos?

Los programas de TV cuyo contenido es de entretenimiento más no de salud. Su objetivo principal es tener audiencia. No se enfocan en advertir las consecuencias o efectos rebote del producto que están publicitando. Recordemos que los programas de tv se mantienen al aire. Gracias a los auspiciantes, la mayoría de ellos son cereales, alimentos procesados, jugos, papas, galletas, entre otros, el programa se debe a ese auspiciante, ya que es la persona que paga los sueldos de los conductores de la producción del tramoyista, etc. Así que su fidelidad estará en resaltar y exponer. Los beneficios y el branding del producto.

Según Hugo, estos programas enfocan o realzan ciertos aspectos positivos de algunos productos para intentar conseguir que el televidente adquiera o consuma el mismo y así, lo influencia de cierto modo para poder generar ventas del producto que se publicita, ya que el

sujeto común no se informa de lo que le están promocionando cae en este discurso comercial.

2.- ¿Esta estrategia comunicacional es efectiva cuando se trata de vender algo por un espacio televisivo?

Claro y una de las estrategias es divertir a la audiencia, al momento de dar mención al producto. Esto vendiendo más una experiencia o un estilo de vida en este caso “nutritivo para una vida sana” y el televidente que por lo general son madres de familia, abuelas, niños caen en esta estrategia que sus conductores, que sus participantes en vivo consuman el producto de gusten en el producto. Y obviamente puedan en ese momento, expresar y exponer los beneficios, eh positivos que tiene el sabor lo fácil de digerir y en base esa experiencia el televidente compra lo que ve sin cuestionar lo que contiene.

Para Hugo la estrategia para vender o dar a conocer al producto en el espacio publicitario es totalmente efectiva porque aparte de resaltar y magnificar detalles del mismo, utilizan palabras o lo dan a conocer como una opción nutritiva y esto al ser vistos por un público objetivo en el que están situadas las madres de familias y niños ellos caen en este aspecto comunicacional del mismo.

3.- ¿Ha creído alguna vez en lo que se “recomienda” por la televisión? hablando en el área alimenticia.

Yo soy testigo de cómo la publicidad y el buen marketing que utiliza, la marca dueña del producto. El programa de entretenimiento te puede convencer a que tú compras por comprar genera esa necesidad para que consume, y de esa forma las personas como yo o como cualquier otra adquieran dicho producto.

A lo que se refiere es que el buen manejo de marketing junto con un discurso atractivo que genere esa necesidad de compra o de consumir ciertos productos alimenticios empleando palabras claves como “te recomendamos este nutritivo snack”, “jugo nutritivo para una vida

saludable” o “aún no tienes estas deliciosas galletas...” pueden efectuar en el espectador incertidumbre y orientar a una elección.

4.- ¿Cómo considera la estrategia empleada de magnificar ciertos aspectos subjetivos de algunos productos y no ser objetivos con los aspectos negativos del mismos?

Como agencia que brinda servicio de marketing, relaciones públicas y estrategias de comunicación, aparte hacemos activaciones de marca, siempre nos cuidamos de resaltar aspectos positivos reales, pero más no magnificar lo que el producto ofrece no podemos engañar al público de manera indirecta porque como agencia, no estaríamos siendo honestos. Es cierto que un producto nos contrata para poder realizarle alguna promoción, alguna campaña de comunicación, y así poder posicionarlo en el mercado aparte como agencia de marketing necesitamos tener clientes, y así mismo los clientes no van a querer que se mencionen aspectos negativos del producto, van a querer que se impulse el mismo, pero siempre resaltando aspectos palpables del producto como “lo rico que es”, “lo fácil que es de adquirirlo” de ese modo generamos la necesidad de compra sin engañar al espectador.

Básicamente con esta pregunta el asevera que ciertas estrategias son algo cuestionables al momento de dar a conocer al producto por varios programas de TV, indica que estas tácticas son engaños que tal vez puedan traer aspectos negativos a la vida de quien lo consume si no se modera el consumo.

Fuente: Zoom
Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Tabla 2:

Entrevista a Diana Martínez

Diana Martínez

Figura 2. Segunda entrevista



Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y Magíster en Marketing y Dirección Comercial graduada en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Tengo más de 15 años de experiencia en el ámbito de la Comunicación como Relacionista Pública, productora y locutora radial, redacción de noticias, elaboración de contenidos para redes sociales, marketing auditivo, producción de podcast. Además, me he desempeñado como Docente Universitaria durante 7 años en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil desde octubre del 2013 hasta septiembre del 2020, lo cual me permitió involucrarme en proyectos educativos de impacto social a través de la radio.

1.- ¿Cuáles son las principales estrategias empleadas para poder generar la venta de productos alimenticios procesado?

Los programas de TV cuyo contenido es de entretenimiento más no de salud. Su objetivo principal es tener audiencia. No se enfocan en advertir las consecuencias o efectos rebote del producto que están publicitando. Recordemos que los programas de tv se mantienen al aire. Gracias a los auspiciantes, la mayoría de ellos son cereales, alimentos procesados, jugos, papas, galletas, entre otros, el programa se debe a ese auspiciante, ya que es la persona que paga los sueldos de los conductores de la producción del tramoyista, etc. Así que su fidelidad estará en resaltar y exponer. Los beneficios y el branding del producto.

Según Hugo, estos programas enfocan o realzan ciertos aspectos positivos de algunos productos para intentar conseguir que el televidente adquiera o consuma el mismo y así, lo influencia de cierto modo para poder generar

	ventas del producto que se publicita, ya que el sujeto común no se informa de lo que le están promocionando cae en este discurso comercial.
2.- ¿Esta estrategia comunicacional es efectiva cuando se trata de vender algo por un espacio televisivo?	<i>Por lo general a quienes enfocan los alimentos procesados es a niñas, niños y adolescentes menores de 14 años, porque no son conscientes de lo perjudicial que pueden ser para la salud y son los padres quienes les enseñan a comer productos que contienen azúcar y harinas refinadas como galletas, jugo, gaseosas cuando les envían justamente en el lunch a la escuela, sin embargo, es responsabilidad de los padres enseñar a los niños desde pequeños alimentarse correctamente. En América latina, no hay una cultura de concientización sobre una alimentación sana esta conciencia de alimentación en muchos casos se da a partir de los 40 años, cuando ya la mayoría ha desarrollado una enfermedad crónica como diabetes hipertensión o cáncer.</i> <i>Daniela asevera en esta pregunta que muchos de estos productos están dirigidos a niños y niñas, y que son productos tan accesibles que pueden llevarse al lunch de la escuela o colegio aparte de que la educación alimenticia viene de casa,</i>
3.- Usted como especialista en el área de marketing publicitario ¿Este discurso para generar la venta de los productos son totalmente objetivos o se apegan a magnificar ciertos aspectos subjetivos de los mismos?	Yo soy testigo de cómo la publicidad y el buen marketing que utiliza, la marca dueña del producto. El programa de entretenimiento te puede convencer a que tú compras por comprar genera esa necesidad para que consume, y de esa forma las personas como yo o como cualquier otra adquieran dicho producto. A lo que se refiere es que el buen manejo de marketing junto con un discurso atractivo que genere esa necesidad de compra o de consumir ciertos productos alimenticios empleando palabras claves como “te recomendamos este nutritivo snack”, “jugo nutritivo para una vida saludable” o “aún no tienes estas deliciosas

	galletas...” pueden efectuar en el espectador incertidumbre y orientar a una elección.
4.- Según lo manifestado en la pregunta anterior, ¿Cree que es importante cambiar el aspecto comunicacional al momento de dar a conocer estos productos?	Bueno, yo pienso que sí los productos procesados, además que contienen azúcar también contienen preservante y colorantes. En nuestro país lamentablemente, no hay políticas claras ni campañas de difusión que alerten sobre el daño que generan estos productos sólo hace unos años atrás se implementó el semáforo, pero esto no es suficiente cada producto procesado debería tener un sticker que indique por ejemplo, que el azúcar mata o las enfermedades mortales que atrae el azúcar, así como lo tiene el cigarrillo en otros países de la unión europea hay un impuesto que regulan todos los productos que contienen azúcar y sus derivados, esto debería darse desde el ministerio de salud actualmente la segunda causa de muerte en el Ecuador es la diabetes y con esta cifra se debería hacer algo pero lastimosamente nadie hace nada. En esta pregunta se evidencia que el entrevistado conoce de la actualidad de esta problemática y que las regulaciones que hay en el país acerca de estos productos procesados y con altos niveles de azúcar y en esta pregunta propone en breves pasos más regulaciones para los mismos porque a grandes rasgos una de las principales causas de muerte en el país es la diabetes.

Fuente: entrevista
Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Tabla 3:

Entrevista a Mabel Fariño

Figura 3. Tercera entrevista



Graduada de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Certificada en Nutrición en Trastornos del Espectro Autista por LINCA, certificada en Lactancia materna Maestrando Nutrición y Dietética con mención en Nutrición comunitaria Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Actualmente trabaja en la Unidad de Salud de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1.- ¿Cree usted que los discursos comerciales en los espacios publicitarios de productos alimenticios pueden influir en la sociedad?

Si está incluso comprobado que puede influenciar en el patrón de alimentación en niños, adultos y jóvenes, porque normalizan el consumo diario, muchas veces ellos no tienen información de cómo conocer si un alimento es saludable o no lo es para las personas y claro, lo que viene siendo la publicidad llamativa en el ámbito alimenticio puede cambiar la percepción de una alimentación saludable. Entonces sí, obviamente influye bastante e incluso el empaque en el que viene el producto para los niños porque son productos llamativos normalmente hechos enfocándose netamente en los niños y suelen ser productos ultra procesados con publicidad engañosa, por ejemplo que vienen reforzados en ciertas vitaminas y minerales pero para que las vitaminas y minerales tengan un impacto en el organismo tendrían que ingerir cantidades grandes, porque la presencia de estas vitaminas y minerales son casi imperceptibles para el organismo.

En esta pregunta la nutrióloga ratifica que los productos muchas veces utilizan estrategias cuestionables para hacer

que su producto se venda y se consuma, esto por resaltar ciertas características en sus empaques como las vitaminas y minerales que posee el producto haciéndolo ver como un producto sano para el consumo diarios, pero para que estas tengan un impacto en el organismo, el consumidor tiene que ingerir cantidades considerablemente altas para que estas tengan efecto.

2.- ¿Qué tan peligroso para la salud pueden ser estos alimentos procesados o ultra procesados tomando en cuenta que se muestran cómo productos saludables?

Suele ser dañino a corto y a largo plazo muchos de ellos tienen colorantes artificiales que ya está comprobado que están relacionados con los trastornos por déficit de atención hiper actividad en niños e incluso infantes con trastornos del espectro autista el consumo de azúcares añadidos se ve un impacto poco favorable magnificando ciertos comportamientos impulsivos de los mismos, aparte de que por los colorantes artificiales, los niños desarrollen ciertas alergias en la piel entonces, a largo plazo tomando en cuenta directamente de 10 años en adelante si se mantiene un consumo prolongado puede que facilite el desarrollo de obesidad, diabetes o hipertensión, inclusive de enfermedades mentales, como el aspecto autista, ansiedad o posteriormente depresión.

3.- ¿Cuáles son los síntomas que pueden llegar a tener las personas que están relacionadas con el consumo prolongado de alimentos con azúcares añadidos, colorantes artificiales, edulcorantes e hidratos de carbono refinados?

Bueno, el aumento de peso, el cansancio, durante el día, la falta o problemas para conciliar el sueño, síntomas gastrointestinales, problemas para evacuar, gases estomacales, problemas en la piel como la dermatitis todo esto si se mantiene un consumo desmedido con los productos que se pueden estar dando a conocer al público como nutritivos cuando no lo son.

La nutrióloga explica las enfermedades relacionadas al consumo desmedido de estos productos, estos serían casos aislados, y no tan frecuentes, pero si es verdad que la publicidad engañosa puede hacer creer a una persona que es un producto saludable cuando no lo es, más por el hecho de cómo se da a conocer el producto, pocas personas diferencian la publicidad de la realidad.

4.- Usted como nutrióloga considera que la publicidad engañosa tiene que estar estrictamente regulada para evitar inconvenientes con problemas relacionados al consumo desmedido de productos refinados y procesados.	Creo que las entidades correspondientes tienen que regular, las etiquetas frontales de los productos que muchas veces se venden como sanos y que la comunidad los compra y lo consume diariamente, pensando que está consumiendo algo saludable, tratar de incentivar a las personas a que consuman alimentos más naturales y que se detallen más claramente, cuáles son los ingredientes que están usando en el en el empaque porque muchas veces dicen gluten free y las personas se dejan llevar y lo compran porque piensan que es saludable, pero en sus ingredientes vemos que tiene azúcar como el primer ingrediente, tienen, maíz, tienen aceite vegetales inflamatorios entonces, sé tratar de que las empaques se detallen mejor, aparte de incentivar la comprensión de lo que se puede estar comprando o ingiriendo y ser selectivos en base a eso.
---	---

Fuente: Zoom

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

3.3.2. Población y muestra

La población de estudio en este proyecto son los estudiantes de la unidad educativa Sarah Flores Jiménez, y como se desconoce el número total de estudiantes, se aplica una fórmula de población infinita.

N: muestra

Z: Nivel de confianza 90%

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

E: error estimado del 10%

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$
$$N = \frac{(1.60)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$
$$N = 68$$

Luego de aplicar la fórmula de población infinita, se estima una encuesta de 68 muestras, como se quiere estudiar la influencia de las menciones pagadas y los discursos comerciales del programa matutino “En Contacto” en la salud de las familias, las encuestas serán dirigidas a las madres o cabezas de hogar.

3.4 Presentación y análisis de resultados

1.- ¿Conoce usted al programa En Contacto? Si su respuesta es NO termina la encuesta.

Tabla 4: Conocimiento del programa.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	62	91%
No	6	9%
total	68	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 4: Conocimiento del programa



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De acuerdo a los resultados de esta encuesta, el mayor porcentaje de personas que conoce el programa corresponde al 91%, el cual es una cantidad de 62 personas, el 9% de los encuestados dijeron que no conocen el programa esto representa a 6 personas, en las otras preguntas se analizaran solo a las 62 que afirmaron en esta encuesta que conocen del programa.

2.- ¿Con qué regularidad consume el Programa?

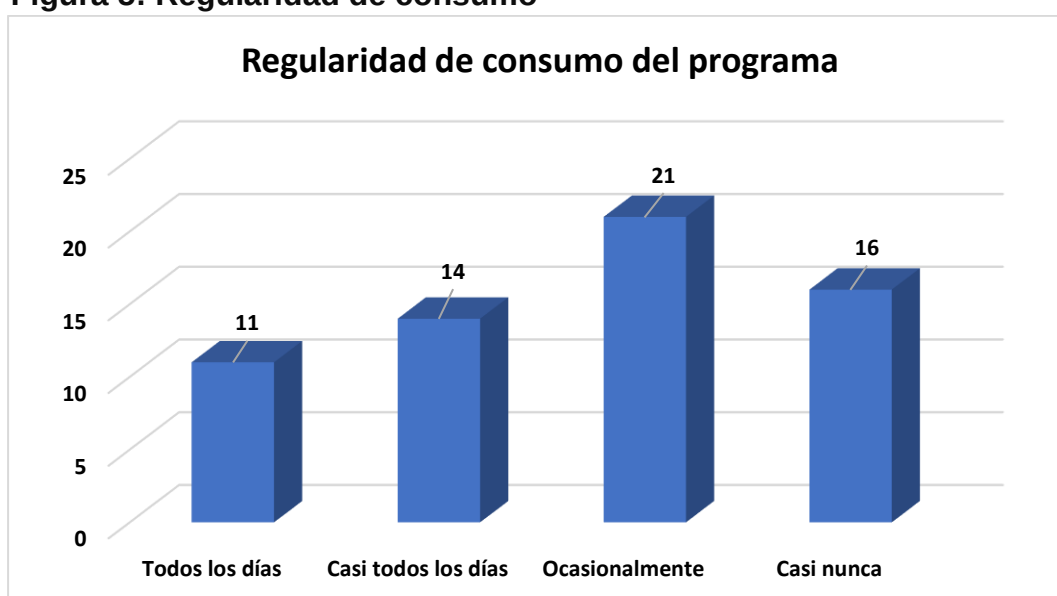
Tabla 5: Regularidad de consumo del programa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	11	18%
Casi todos los días	14	23%
Ocasionalmente	21	34%
Casi nunca	16	26%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 5: Regularidad de consumo



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De los 62 encuestados, el 41% corresponde a las personas que consumen el programa todos los días (18%) y casi todos los días (23%), seguido por los que ven el programa ocasionalmente con el 34% y por último el 26% que corresponde a o los que casi nunca ven el programa. Esta pregunta indica que el programa tiene visualizaciones que están casi en el 50%.

3.- Del 1 al 6 escoja el segmento que mayor interés le genera siendo 1 el valor mínimo y 6 el máximo.

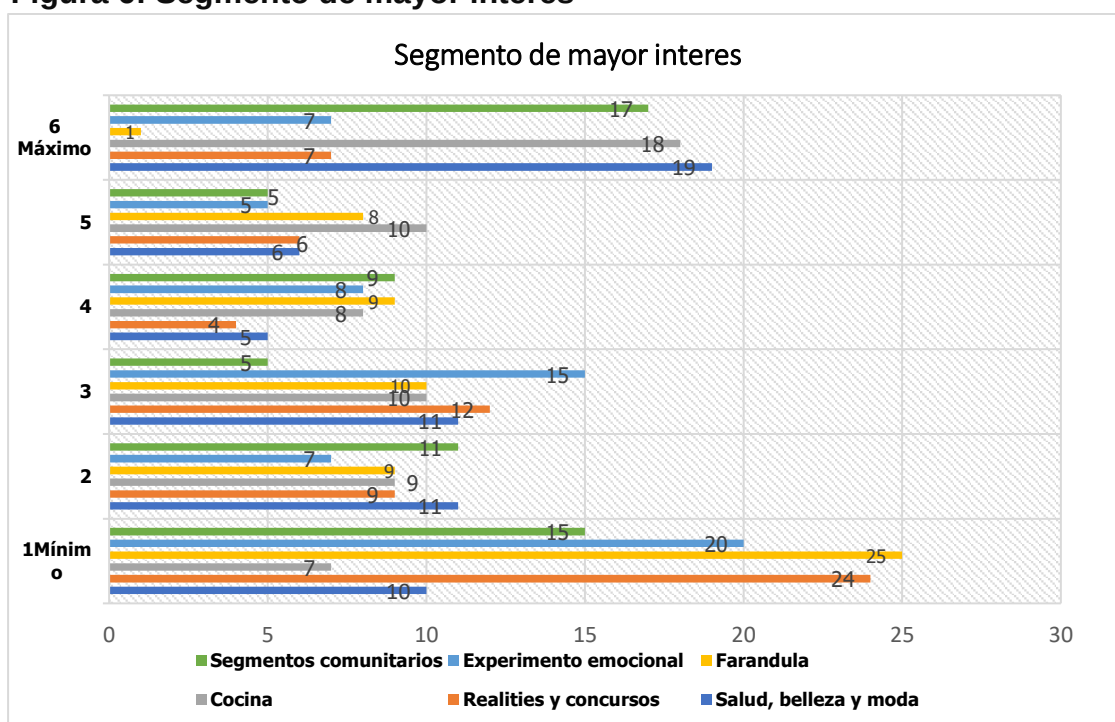
Tabla 5: Segmento de mayor interés

Variable	1	2	3	4	5	6 l	tota
Salud, belleza y moda	10	11	11	5	6	19	62
Realities y concursos	24	9	12	4	6	7	62
Cocina	7	9	10	8	10	18	62
Farándula	25	9	10	9	8	1	62
Experimento emocional	20	7	15	8	5	7	62
Segmentos comunitarios	15	11	5	9	5	17	62

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 6: Segmento de mayor interés



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

En esta pregunta de la encuesta se puede visualizar que el segmento que mayor interés genera en las madres de la Unidad Educativa “Sarah Flor Jiménez” es Salud, belleza y moda (19) seguido por cocina (18), y por último segmentos comunitarios (17) porque tienen el mayor puntaje respecto a interés siendo 6 el máximo muy por el contrario de experimentos sociales, Realitis y farándula son unos de los contenidos que no generan interés en el espectador.

4.- Del 1 al 5 escoja el segmento que mayor motivación o persuasión le genere con respecto al discurso publicitario que se utiliza siendo 1 el valor mínimo de motivación o persuasión y 5 el valor máximo de motivación o persuasión.

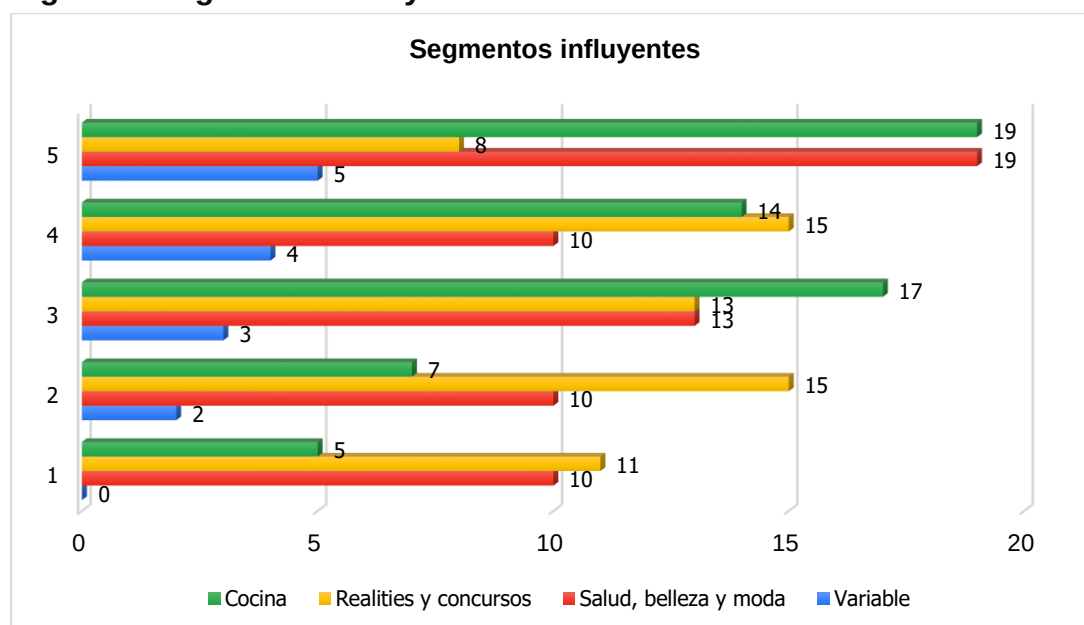
Tabla 7: Persuasión del discurso publicitario

Variable	1	2	3	4	5	total
Salud, belleza y moda	10	10	13	10	19	62
Realities y concursos	11	15	13	15	8	62
Cocina	5	7	17	14	19	62

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 7: Segmentos influyentes



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Los que son más influyentes de acuerdo con los encuestados, son Salud belleza y moda donde claramente las personas que fueron encuestadas son influenciadas por los discursos empleados en este segmento, orientan a una elección sin una indagación previa lo mismo pasa en el segmento de cocina, donde hay un segmento llamado cocinando a bajo costo, esto evidentemente puede influenciar el comportamiento de compra porque siempre se exponen productos baratos, los cuales en su mayor porcentaje no aportan ningún beneficio saludable y son consumidos con regularidad por su costo.

5.- ¿Considera que el discurso publicitario influye en su decisión de compra de productos que estén relacionados con la alimentación?

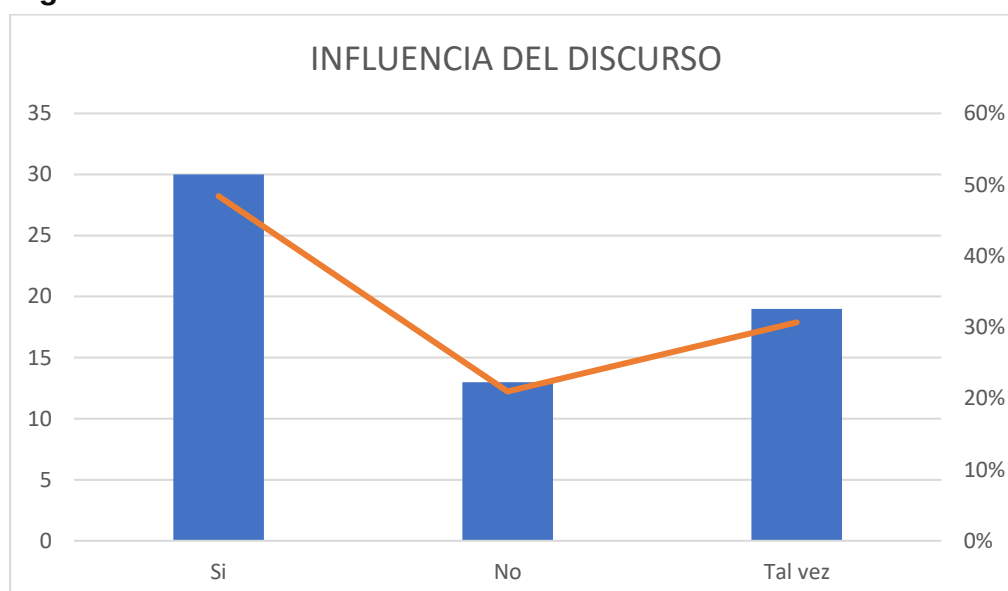
Tabla 8: Influencia del discurso

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	30	49%
No	13	21%
Tal vez	19	31%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 8: Influencia del discurso



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De acuerdo a los resultados de esta encuesta, el mayor porcentaje de personas que creen que el programa influye en la decisión de compra es de 49% que corresponde a 30 personas, otra de las más seleccionadas es tal vez con un 31% que corresponde a 19 personas, y tan solo el 21% que representa a 13 personas consideran que el programa no influye en la decisión de compra, es evidente que la gran parte de las personas encuestadas se sienten influenciadas por el discurso que se emplea para presentar el producto en los diferentes espacios de este programa popular.

6.- De todo lo que se promociona a través del discurso publicitario en el programa En contacto con respecto a los alimentos ¿Cuál de estos productos ha consumido últimamente? (puede escoger más de una opción)

Tabla 9: Productos consumidos por el programa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Pulp	28	26%
Chocapic	18	17%
Ducales	14	13%
Galletas Amor	25	23%
Vlta leche	15	14%
Ninguno	9	8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 9: Productos consumidos por “En Contacto”



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De acuerdo a los resultados de esta encuesta, el producto más consumido con un 26% comprende a 28 personas es el jugo encartonado Pulp, otro de los más consumidos son las Galletas Amor con un 23% de aceptación que corresponde a 25 personas, en tercer lugar, se encuentra Chocapic con un 17% de aceptación que representa a 18 personas, seguido por Vita leche con un 14% y Ducales con un 13%, finalmente tan solo el 8% indica que no ha consumido ninguno de estos productos.

7. De los productos anteriores, ¿Qué palabras recuerdas que se mencionaron en el discurso publicitario? (puede escoger más de una opción)

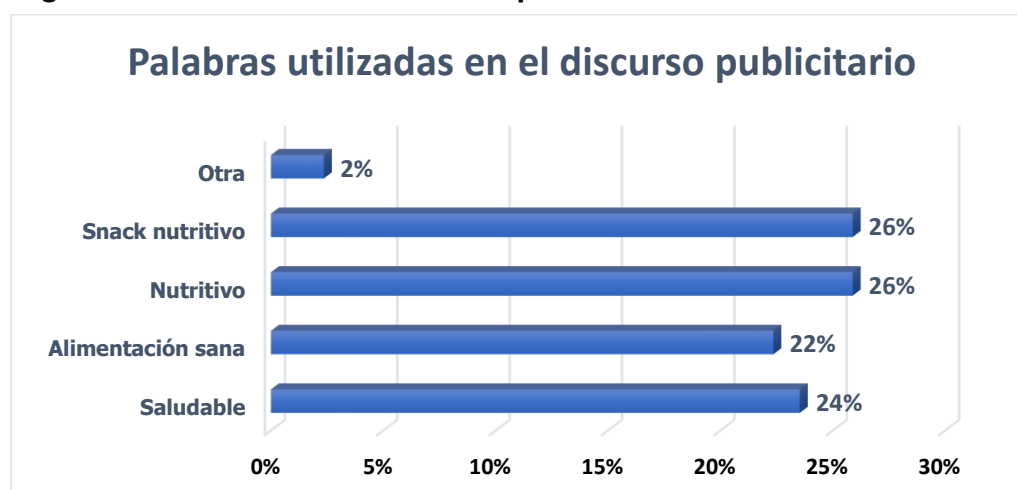
Tabla 10: Palabras utilizadas en el discurso publicitario

Variable	Cantidad	Porcentaje
Saludable	20	24%
Alimentación sana	19	22%
Nutritivo	22	26%
Snack nutritivo	22	26%
Otra	2	2%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 10: Palabras utilizadas en publicidad



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Según las personas encuestadas manifiestan que la mayoría de palabras que se utilizaron en el discurso publicitario con un 26% son: nutritivo y snack nutritivo, seguido por saludable con el 24%, en tercer lugar, se encuentra alimentación sana con el 22% y finalmente el 2% escoge la opción de otra, donde se resaltan las palabras: delicioso, contiene vitaminas y accesible.

8.- Según su criterio ¿Considera que el programa “En Contacto” promociona productos alimenticios saludables?

Tabla 11: Criterio de promoción saludable

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	22	35%
No	17	27%
Tal vez	23	37%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 11: Criterio de promoción saludable



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos de esta pregunta se pudo observar que las personas consideran que tal vez son saludables los productos publicitados esto refiere al 37% el cual corresponde a 23 personas, las cuales pueden sentir incertidumbre esto porque se cuestionan las palabras que se utilizan para dar mención, otro de los porcentajes altos que hay en la encuesta es de que si consideran que los productos que promociona el programa son saludables exactamente un 35% el cual corresponde a 22 personas, con una minoría esta la opción que no consideran que sean saludables los productos de acuerdo a eso el 27% de los encuestados el cual corresponde a 17 personas.

9. ¿Considera que este programa de televisión tiene responsabilidad social refiriéndose a la publicidad alimenticia?

Tabla 12: Responsabilidad social de acuerdo a la publicidad alimenticia.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si la tienen	22	35%
No la tiene	17	27%
En ocasiones la tiene	23	37%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 12: Responsabilidad social con respecto a la publicidad alimenticia



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De acuerdo a la gráfica de la encuesta un 37% el cual corresponde a 23 personas consideran que en ocasiones el programa tiene responsabilidad social al momento de publicitar un producto, seguido del 36% que corresponde a 22 personas que considera que, si tiene responsabilidad social al momento de publicitar un producto, por último, el 27% que comprende a 17 personas las cuales creen que no son responsables socialmente al momento de publicitar.

10. ¿Con qué frecuencia el programa En Contacto promueve hábitos saludables como comer sano, hacer ejercicio entre otros?

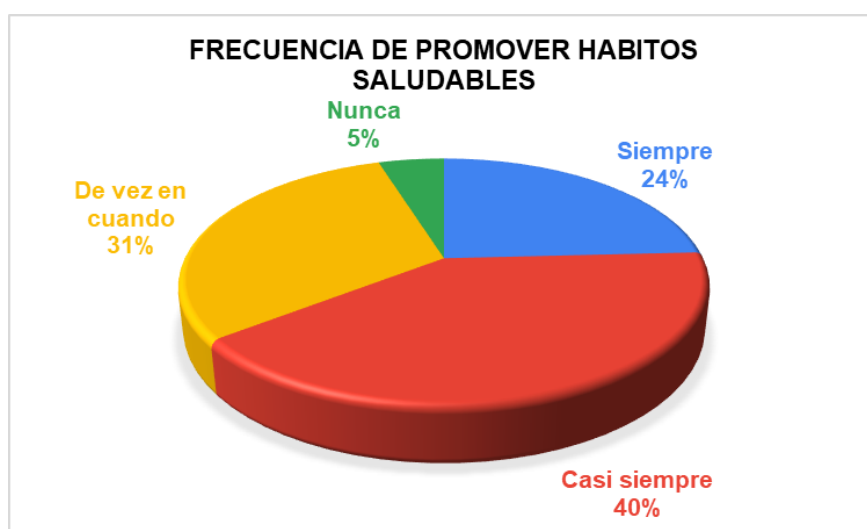
Tabla 13: Frecuencia de promover hábitos alimenticios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	24%
Casi siempre	25	40%
De vez en cuando	19	31%
Nunca	3	5%
Total	62	100%

Fuente: Unidad educativa fiscal "Sarah Flor Jiménez"

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 13: Frecuencia de promover hábitos alimenticios



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

De los 62 encuestados, se puede observar que el 40% que corresponde a 25 personas indican que el programa casi siempre promueve hábitos saludables, en segundo lugar, se puede observar que el 31% manifiestan que de vez en cuando lo hacen, en tercer lugar, se obtiene siempre con un 24% y finalmente el 5% indica que nunca se promueve hábitos saludables.

11. Si un producto es presentado en el programa como saludable, ¿Qué hace?

Tabla 14: Cuestionamiento de lo que se promociona

Variable	Cantidad	Porcentaje
Me informo de aquello	46	74%
Creo en lo que me dicen	10	16%
Ambas opciones	6	10%
No hago nada	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Unidad educativa fiscal “Sarah Flor Jiménez”

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 14: Cuestionamiento de lo que se promociona



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Según esta pregunta los encuestados aseguran que se informan cuando se les presenta un producto, exactamente un 74% el cual corresponde a 46 personas, le sigue un 16% que representa a 10 personas que indican que creen en lo que se les dice al momento de publicitar, en tercer lugar, tenemos el 10% que representa a 6 personas que se identifican con ambas opciones.

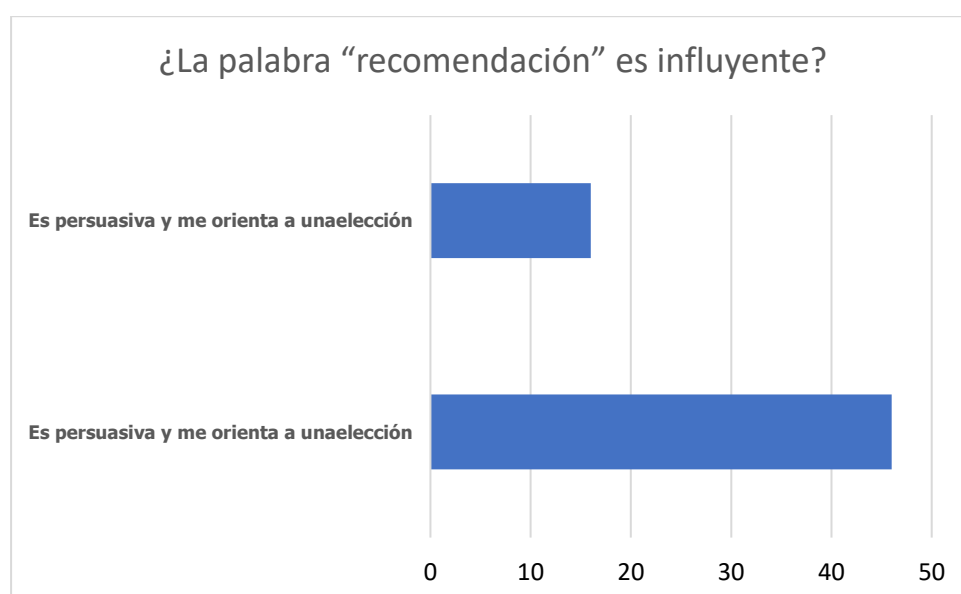
12.- ¿Qué piensa acerca de la palabra "recomendación" en una mención publicitaria?

Tabla 15: ¿La palabra "recomendación" es influyente?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Es persuasiva y me orienta a una elección	46	74%
No es persuasiva y no me orienta a una elección	16	26%
No pienso nada	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Unidad educativa fiscal "Sarah Flor Jiménez"
Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Figura 15: ¿la palabra "recomendación" es influyente?



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Según las personas encuestadas la palabra "recomendación" es persuasiva y orienta a una opción que está representada por el 74% de los encuestados que corresponde a 46 personas, la diferencia de 16 personas el cual representa a un 26%, las cuales dijeron que no es persuasiva y no las orienta a una opción.

3.5 Propuesta

En este proyecto de investigación la idea es crear conciencia a la sociedad común que consume productos el cual se dan a conocer al público general de un programa popular como naturales, nutritivos, ideales para una vida sana y diferentes discursos que tienen que ver más en influir en sus emociones, y así captar clientes potenciales. Productos que en este proyecto de investigación se determinó que no lo son, por los testimonios de una nutrióloga, la cual especifico que las ingestas prolongadas de estos productos procesados pueden causar enfermedades relacionadas con el trastorno alimenticio hasta magnificar ciertos síntomas de enfermedades mentales.

En este punto del proyecto de investigación se plantea presentar una propuesta para ayudar y direccionar a las madres o cabezas de hogar que normalmente cree muchas veces en lo que se le presenta y así caen en el discurso motivacional comercial de turno, empleado para captar clientes más no enfocarse en recomendar algo que podría ser bueno para su salud.

En consecuencia, presentar “Nutri Choice” nombre que se utilizó para estructurar este plan de trabajo comunicacional, que será dado a conocer mediante una página de Instagram con publicaciones referentes a la exposición de productos que previamente se han identificados, y estructurar unas publicaciones informativas implementando la comedia, con un lenguaje coloquial para tener cercanía con la gente que puede interactuar con la cuenta de Instagram.

3.5.1. Origen

El nombre Nutri-Choice viene de la abreviación de la palabra nutrition nutrición en inglés- y la palabra Choice elección en inglés- yendo de la mano con el objetivo de la página que es dar a conocer elecciones nutritivas frente a otras opciones no tan saludables de ese modo se creó este nombre de la cuenta para así tener un nombre fácil de recordar y que está ligado a lo que se va a publicar que serán post referenciados a elecciones nutritivas, y el usuario en Instagram es @nutrichoice_ec

Tabla 16:

Propuesta

Figura 16. Tipología de letras

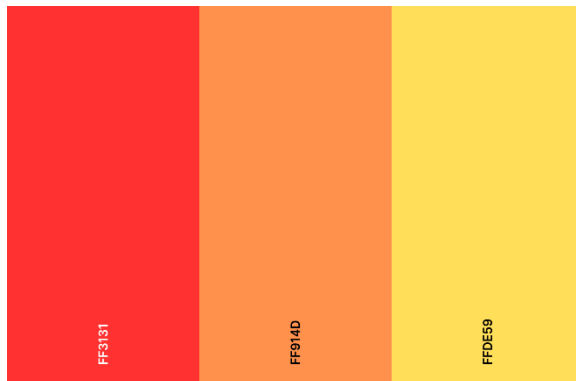


Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- TAM Ninbus con las palabras Nutri-Choice, en el centro del color naranja.

Figura 17. Paleta de colores



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Se implementó la siguiente paleta de colores con sus respectivos códigos de color.
- Según la psicología del color naranja amarillo y sus distintas variantes están relacionados con la comida y las elecciones nutritivas que es a lo que quiere llegar la página.

Figura 18. Logo



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Así se llega a la siguiente imagen conformada ya por las letras del nombre de la página web.
- Creando un logo simple, pero con la imagen que quiere dar a conocer que es referencia a la salud, y a la elección de alimentos nutritivos

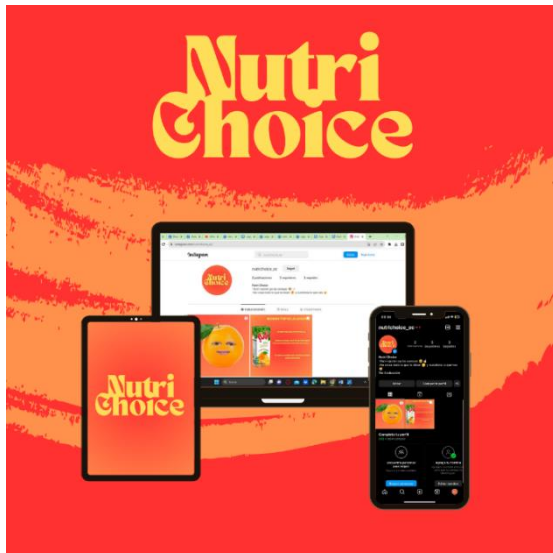
En base a la línea grafica de la propuesta ya se puede estructurar el contenido para las publicaciones, las cuales ya se han preparado de acuerdo al objetivo principal de la página, esto consiste en la producción de contenido acorde a su línea gráfica en la cuenta de Instagram que son las elecciones nutritivas frente a los productos que se

Han dado a conocer como un alimento sano, de acuerdo a eso se presentó la siguiente infografía de la página.

Tabla 17:

Línea Grafica

Figura 19. Infografía de presentación de la pagina

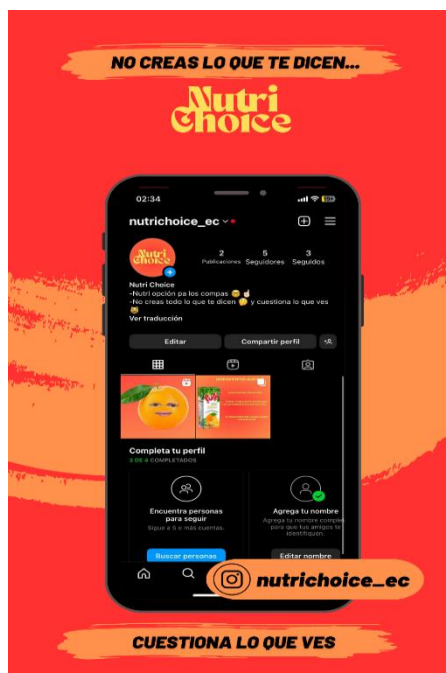


Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- En el siguiente grafico se presenta la pre visualización en una imagen de como se ve la página desde la perspectiva de diferentes dispositivos.

Figura 20. Presentación en stories



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- En esta imagen se presenta a la página en formato story para ser presentada a las personas que están implicadas en el proyecto de investigación las cuales son las madres de familia de la Unidad Educativa Fiscal “Sarah Flor Jiménez” y así incentivar a que sigan la página y poner en práctica cada una de las recomendaciones que se harán mediante los posts.

3.5.2. Objetivo de la propuesta

El principal objetivo es dar a conocer las mejores elecciones nutritivas para alimentarse tomando de referencia los productos que se publicitaron en el programa “En Contacto”, los cuales fueron. Pulp (el cual es uno de los productos que se dan a conocer como nutritivos), Chocapic (el cual se da a conocer como un cereal para desayuno), Vita Leche sabor de chocolate o frutilla (nombrada como nutritiva por los presentadores del programa. Galletas Amor (presentada como postre o comida ocasional), y Ducales (galletas de chocolate presentadas como postre).

Discursos persuasivos

Los Discursos persuasivos tienen como objetivo influir en el público objetivo para que adopte ciertos comportamientos o actitudes, desde cambios ideológicos hasta acciones específicas. El emisor utiliza recursos discursivos y lingüísticos para convencer al receptor, apelando no solo a la razón, sino también a las emociones. Prevalece la función apelativa del lenguaje en estos textos.

En esta propuesta se aplica un discurso persuasivo con intención publicitaria, el cual normalmente se utilizan herramientas persuasivas para resaltar beneficios y emociones que inciten al consumo de un producto.

Ya que se quiere promover el consumo de productos saludables estos podrían ser unos ejemplos:

1. Para el consumo de fruta natural vs. Jugo de cartón

¡Saborea la Frescura y Nutrición de la Fruta Real!

¿Te has preguntado alguna vez si los jugos en cartón realmente ofrecen todos los beneficios de la fruta? Es hora de descubrir la verdad y hacer una elección más saludable para ti y tu familia. ¡Opta por la frescura y la nutrición directamente de la fuente: la fruta real!

Imagina un delicioso bocado de una jugosa manzana recién cortada. Ahora, imagina tomar ese sabor y nutrición concentrados en cada mordisco. Eso es lo que obtienes al elegir comer fruta en lugar de beber jugos procesados. Los jugos en cartón a menudo se despojan de las fibras naturales y los nutrientes esenciales que hacen que la fruta sea tan beneficiosa.

Figura 21. Post saborea



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Razones para Elegir la Fruta Fresca:

- **Nutrientes Intactos:** Al comer fruta, obtienes todos los nutrientes esenciales, incluyendo vitaminas, minerales y antioxidantes, en su forma natural. ¡Tu cuerpo te lo agradecerá!

Figura 22. Post fruta fresca



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- **Fibras Saludables:** Las fibras presentes en la fruta ayudan a regular tu digestión, mantener un nivel de azúcar en sangre estable y te hacen sentir lleno por más tiempo. ¡Di adiós a los picos de azúcar y los antojos!

Figura 23. Post Fibra



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Sabor Auténtico: Nada se compara con el sabor auténtico y la textura jugosa de una fruta fresca. ¡Cada bocado es una experiencia deliciosa y única!

Figura 24. Post sabor autentico



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Menos Azúcares Agregados: Los jugos envasados a menudo contienen azúcares añadidos que pueden ser perjudiciales para la salud. Opta por el dulzor natural de la fruta sin los efectos negativos del azúcar añadido.

Figura 25. Post menos azucres

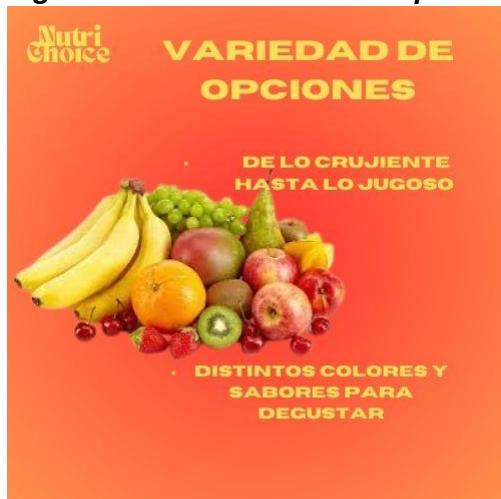


Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Variedad de Opciones: Desde manzanas crujientes hasta jugosas naranjas y exquisitas fresas, ¡tienes una amplia variedad de frutas para disfrutar en cualquier momento del día!

Figura 26. Post variedad de opciones



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Conviértete en un Defensor de tu Salud:

Al elegir comer fruta en lugar de jugos envasados, estás tomando una decisión inteligente para tu bienestar y el de tus seres queridos. Cada bocado es una inversión en tu salud a largo plazo. Así que la próxima vez que pienses en tomar un jugo en cartón, recuerda el increíble sabor, la nutrición completa y las bondades que la fruta

real tiene para ofrecer. ¡Es momento de saborear la frescura y nutrición directamente de la naturaleza!

2. Para el consumo de un desayuno saludable vs. Cereales azucarados

¡Despierta con Energía y Vitalidad! Opta por un Desayuno Saludable

¿Comenzar el día con un tazón de cereales Chocapic parece tentador? ¡Es hora de replantear tus mañanas y darle a tu cuerpo el impulso de energía y nutrición que realmente necesita! Opta por un desayuno saludable que te proporcione vitalidad y bienestar durante todo el día.

Figura 27. Post optar por algo saludable



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Por qué Deberías Elegir un Desayuno Saludable:

- **Nutrición Completa:** En lugar de una dosis de azúcar y carbohidratos simples, un desayuno saludable te brinda una combinación equilibrada de nutrientes esenciales. Vitaminas, minerales y proteínas se unen para fortalecer tu cuerpo y mente.

Figura 28. Post de opciones



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Sensación de Saciedad: Los cereales pueden llevarte a un ciclo de hambre y antojos poco después de comer. Un desayuno saludable, con proteínas y fibras, te dejará satisfecho por más tiempo, evitando esos picos de hambre a media mañana.

Figura 29. Post de opciones



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- **Enfoque y Concentración:** Nutre tu cerebro con los nutrientes adecuados para mejorar tu concentración y enfoque. Un desayuno saludable te proporciona la energía sostenible que necesitas para afrontar tus tareas diarias con claridad mental.

Figura 30. Post elige lo mejor



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- **Energía Duradera:** Di adiós a los subidones y bajones de azúcar que los cereales azucarados pueden causar. Opta por un desayuno saludable para una fuente de energía duradera y constante durante toda la mañana.

Figura 31. Post de opciones



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Bienestar General: Alimentar tu cuerpo con ingredientes naturales y nutritivos promueve una sensación general de bienestar. Tu sistema inmunológico, piel y cabello también se beneficiarán de esta elección.

Figura 32. Post elige alimentarse bien



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Elige Cuidar de Ti Mismo:

Tomar la decisión de comenzar tus mañanas con un desayuno saludable es un acto de amor propio. Tu cuerpo merece lo mejor, y proporcionarle nutrientes de calidad es esencial para mantener una vida plena y activa. Así que, la próxima vez que te enfrentes a la tentación de los cereales Chocapic, recuerda las razones por las cuales un desayuno saludable es la elección acertada. Despierta con energía y vitalidad, ¡porque tu bienestar lo merece!

3. Para el consumo de leche vs. Leches saborizadas

La Elección Más Natural y Nutritiva: ¡La Leche Real!

¿Estás buscando una manera deliciosa de satisfacer tus antojos lácteos? En lugar de optar por las leches saborizadas llenas de azúcares y aditivos, te invitamos a elegir la autenticidad y la nutrición completa de la leche real. Tu cuerpo te lo agradecerá, y tu paladar también lo disfrutará al máximo.

Figura 33. Post elige lo más natural



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Razones para Elegir la Leche Real:

- La leche real es una fuente rica de nutrientes esenciales, como calcio, vitamina D y proteínas. Estos componentes son esenciales para mantener huesos fuertes, un sistema inmunológico saludable y un crecimiento adecuado.

Figura 34. Post de opciones



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- A diferencia de las leches saborizadas que suelen contener altas cantidades de azúcar añadido, la leche real contiene azúcares naturales que provienen de

la lactosa. Esto significa que disfrutas de un dulzor auténtico sin excesos perjudiciales.

Figura 35. Post de diferencia



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- La leche real es un ingrediente versátil que se puede disfrutar en diversas reparaciones, desde batidos y cereales hasta café y recetas de cocina. ¡Las posibilidades son infinitas!

Figura 36. Post buen complemento



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- La leche real te brinda una sensación de saciedad y satisfacción genuina, lo que puede ayudarte a controlar tus antojos y mantener una alimentación equilibrada.

Figura 37. Post alimento completo



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Apuesta por lo Real y lo Nutritivo:

Al optar por la leche real en lugar de las leches saborizadas, estás tomando una decisión consciente y beneficiosa para tu salud. Tu cuerpo merece nutrición de calidad y autenticidad, y la leche real proporciona exactamente eso. No te dejes engañar por los sabores artificiales y los excesos de azúcar. Es momento de disfrutar de la leche en su forma más pura y nutritiva. ¡Elige lo real, elige la leche real!

4. Para el consumo de leche vegana (granos) vs. Leches saborizadas

Eleva tu Nutrición y Sabor con Leche de Granos Secos (almendras, soya, etc.

¿Buscas una forma deliciosa y saludable de transformar tus hábitos alimenticios? Ha llegado el momento de dejar atrás las leches saborizadas y azucaradas y dar la bienvenida a la auténtica bondad de la leche de granos secos. Prepárate para una experiencia de sabor y nutrición que no solo deleitará tu paladar, sino que también beneficiará tu bienestar.

Figura 38. Post eleva tu nutrición



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Razones para Elegir la Leche de Granos Secos:

- Es naturalmente rica en nutrientes esenciales, como proteínas, fibras y grasas saludables.

Figura 39. Post nutrientes



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Puedes elegir entre una amplia gama de granos secos, como almendras, avellanas, nueces o incluso avena. Cada opción tiene su propio perfil de sabor y beneficios nutricionales únicos.

Figura 40. Post gran variedad



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- La leche de granos secos es generalmente más fácil de digerir para muchas personas que la leche de vaca, especialmente para aquellos con sensibilidades digestivas o alergias.

Figura 41. Post de fácil digestión



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

- Desde batidos hasta café, recetas horneadas y salsas, la leche de granos secos es un ingrediente versátil que puede mejorar la nutrición y el sabor de una variedad de platos.

Figura 42. Post múltiples combinaciones



Fuente: Canva

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Elige Nutrición Inteligente y Sabor Auténtico:

Hacer el cambio a la leche de granos secos es una elección que fortalecerá tu bienestar y te brindará un sabor genuino en cada sorbo. Esta alternativa saludable te permite disfrutar de la riqueza nutricional de los granos secos sin renunciar al placer de una bebida deliciosa y versátil. Es hora de elevar tu nutrición y sabor al siguiente nivel. ¿Listo para experimentar la auténtica bondad de la leche de granos secos? ¡La elección está en tus manos!

En el siguiente link se podrá visualizar las piezas gráficas en Instagram

https://www.instagram.com/nutrichoice_ec/

CONCLUSIONES

Utilizando los datos de la encuesta y entrevista se pudo visualizar que los productos más populares en la población de estudio son: el jugo encartonado Pulp con un 26% en segundo lugar, las Galletas Amor con un 23% y por último el Chocapic con un 12% de las personas, estos fueron los tres resultados más altos de seis opciones.

En este estudio se determinó que el discurso publicitario que aparecen en el programa matutino “En Contacto” influyen en los hábitos alimenticios de la muestra, esto se pudo comprobar con el análisis de las entrevistas y las encuestas. Así mismo, se pudo establecer que las personas son influenciadas por palabras referentes a la buena alimentación, porque tomando en cuenta la pregunta siete, se expone cuáles son las palabras más escuchadas entre estas opciones las más votadas fueron: Saludable, alimentación sana, nutritivo y snack nutritivo.

Los aspectos comunicacionales y el discurso publicitario que se usa para dar a conocer estos productos que se promocionan en el programa matutino “En Contacto”, se pudieron identificar mediante las entrevistas a los expertos en el tema entre ellos Hugo Roca Licenciado en Comunicación Social y Diana Martínez Magister en Marketing y dirección Comercial, gracias a las preguntas realizadas donde se determina que ciertos presentadores de estos programas de entretenimiento utilizan las emociones y sentimientos para incentivar una opción de compra todo esto magnificando sus atributos positivos, aparte de mencionarlos como recomendables en el ámbito de la nutrición, no tomando en cuenta el riesgo que pueda atraer el consumo prolongado de los mismos.

Los segmentos más influyentes son salud, belleza y moda, donde las personas que participaron en la encuesta están claramente influenciadas por los discursos utilizados, dirigen la elección sin que el espectador se cuestione cuan beneficioso o perjudicial podría ser.

Lo mismo ocurre con el segmento “Cocinando a bajo costo”, el cual por supuesto que puede influir en el comportamiento de compra porque se utiliza el discurso publicitario en base a lo barato que puede ser un alimento o ingrediente aparte la mayoría de estos no son buenos para la salud y se consumen regularmente debido a su costo.

Gracias a todo lo identificado en las entrevistas y las encuestas se ha preparado una propuesta de trabajo dirigida a las madres de los estudiantes de la Unidad Educativa “Sarah flor Jimenes”. Esta propuesta se generó mediante la red social Instagram, para exponer las características reales de estos alimentos y presentar mejores opciones para una alimentación ideal y sana a corto o largo plazo.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de enfermedades relacionadas a la mala alimentación de las personas fueron el tema que impulso a este estudio y con ello el análisis de las estrategias comunicacionales y de marketing de algunos productos que no son elaborados para una vida saludable, pero sin embargo estos mismos son expuestos a la gente de ese modo llegando a influenciar en sus elecciones logrando así un consumo no moderado por la creencia de que puede beneficiar a la salud de quien lo consume.

De esa manera se pueden establecer ciertas recomendaciones a las personas que están implicadas en este estudio.

- Enfocarse más en las etiquetas nutricionales de los productos al momento de comprar, no necesariamente conocer exactamente cada uno de los productos primarios que se usaron para la elaboración de estos productos procesados, sino identificar el nombre de los mismos y si hay muchos ingredientes desconocidos preferiblemente no elegirlos.
- Según lo expuesto por los expertos en el área, el espectador tiene que entender que muchas veces los programas de TV van a emplear estas estrategias porque necesitan que los patrocinadores compren el espacio.
- En cuanto el punto anterior los presentadores del programa deberían emplear una estrategia enfocada en expresar lo rico del producto, lo accesible que es, y presentarlo como un aperitivo ocasional, porque mucha gente cree en lo que se dice en la TV.
- Consumir de manera regular alimentos de origen natural y dejar los productos encartonados, ultra procesados, y con azúcares añadidos. Utilizarlos como un postre, no como complemento para una alimentación saludable.

Bibliografía

- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., & Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta Caso práctico Supermercados "Mi Caserita". *Polo del conocimiento*, 4(5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164244>
- Angola, R., & Sánchez, D. (2018). EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR. *Gestión y desarrollo libre*, 3(5). Obtenido de <http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/386>
- Anguitaa. (2023). *Atencion Primaria*. Obtenido de Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/13047738.pdf>
- Arce, B., & Rodríguez, G. (2022). Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular. *Universidad de Sevilla*(56). Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/132691>
- ASAMBLEA NACIONAL. (2010). *ley de los medios de comunicacion*. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Audivert, C. (2020). Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas gaseosas. *Revistas Univalle*, 11(31), 6-31. doi:10.52428/20758960.v10i31.78
- Barrantes. (2014). . *Investigacion: un camino al conocimiento*. . Obtenido de San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bravo. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinamico* .
- CastroNovo. (2016). *las madres y la publicidad de alimentacion para niños*. Obtenido de Revista Salud Colectiva, 12(4). doi:<https://doi.org/10.18294/sc.2016.928>
- Cerezo. (2022). *Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España*. Obtenido de Revista Cuadernos Info, 1(52), 285-306. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463>
- Constitución del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cuadros, C. V. (2017). *Actualidades en alimentación complementaria*. . Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/apm/v38n3/2395-8235-apm-38-03-0182.pdf>

- García. (2013). *ejemplo*. Obtenido de https://www.ejemplode.com/13-ciencia/2750-ejemplo_de_ficha_bibliografica_de_entrevista.html
- Gil, & Cortés. (2020). *Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos*. Obtenido de Revista Reidocrea, 9(1), 1-10. Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/87658/files/texto_completo.pdf
- González. (2016). *La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación*. Obtenido de Revista Opción, 32(7), 767-779. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480043.pdf>
- Guarnizo, D. (2022). Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana. SSRN(51). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4009013
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina*(74), 1173-1189. doi:10.4185/RLCS-2019-1377
- Islas, I., Reynoso, J., Hernández, M., & Ruvalcaba, J. (2021). La alimentación en México y la influencia de la publicidad ante la debilidad en el diseño de políticas públicas. *Journal of negative and no positive results*, 5(8). doi:10.19230/jonnpr.3259
- Jervis. (2020). *Lifeder*. Obtenido de Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jiménez, M., Montaña, M., & Vázquez, M. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra clave*, 22(3). doi:10.5294/pacla.2019.22.3.10
- Larios, E., & Camacho, M. (2020). MERCADOTECNIA PARA NIÑOS Y LA REGULACIÓN-AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA GENERACIÓN Z: UN COMPARATIVO MÉXICO Y BRASIL. *Portal América*, 15(1). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/129/1292439006/1292439006.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- López, P. (2021). La publicidad comercial y el niño, niña y adolescente en el derecho chileno: un intento de sistematización y determinación de la tutela . *Vniversitas*, 70. doi:10.11144/Javeriana.vj70.pcnn
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *REGLAMENTO DE BARES ESCOLARES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/AM007_-Reglamento-Bares-Escolares-del-Sistema-Nacional-Educacion.pdf
- Morales. (2019). *Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing* . Obtenido de Revista Pediatría de Asistencia Primaria, 1(29), 369-377. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v21n84/1139-7632-pap-21-84-369.pdf>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. doi:10.48204/j.guacamaya.v5n1a4
- Piaggio, L. (2019). Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos. El derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes en juego. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 117(1). doi:10.5546/aap.2019.e8
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Universidad de La Coruña*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860>
- Ramírez, D. (2019). La publicidad televisiva dirigida a menores en España: seguimiento del código PAOS. *Revista de Comunicación Fonseca*, 19. doi:10.14201/fjc201919205222
- Ramos, M., & Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z. *Prisma Social*(34), 61-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Romero. (2016). *Evaluacion de la publicidad alimentaria dirigida a niños*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccinando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Revista de Difusión cultural*, 19(19). Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext

- Salinas, & Soto. (2021). *Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil*. Obtenido de Revista Nutrición Clínica, 41(4), 55-67. doi:<https://doi.org/10.12873/414soto>
- Sánchez, R. (2020). Gramáticas Corporales en la Publicidad Dirigida a Menores. *RELACES*, 12(32), 85-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7385202>
- Sotomayor, D., Delgado, A., & Tonon, L. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *Universidad del Azuay*(8). doi:10.33324/udaakadem.vi8.437
- Tipa, J. (2023). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana. *LiminaR*, 21(1). doi:10.29043/liminar.v21i1.951
- Triana, C., Cardozo, Y., & Camacho, A. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17). doi:10.22430/24223182.1933
- UNICEF. (2017). *Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños, niñas y adolescentes*. Obtenido de <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>
- UNICEF. (2021). *La mala alimentación perjudica la salud de los niños en todo el mundo*. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/la-mala-alimentaci%C3%B3n-perjudica-la-salud-de-los-ni%C3%B1os-en-todo-el-mundo-advierte#:~:text=Esta%20situaci%C3%B3n%20puede%20perjudicar%20su,een%20muchos%20casos%2C%20de%20muerte.>
- UNICEF, U. (2019). *La mala alimentación perjudica la salud de los niños en todo el mundo*. . Obtenido de <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/la-mala-alimentaci%C3%B3n-perjudica-la-salud-de-los-ni%C3%B1os-en-todo-el-mundo-advierte#:~:text=Esta%20situaci%C3%B3n%20puede%20perjudicar%20su,een%20muchos%20casos%2C%20de%20muerte.>

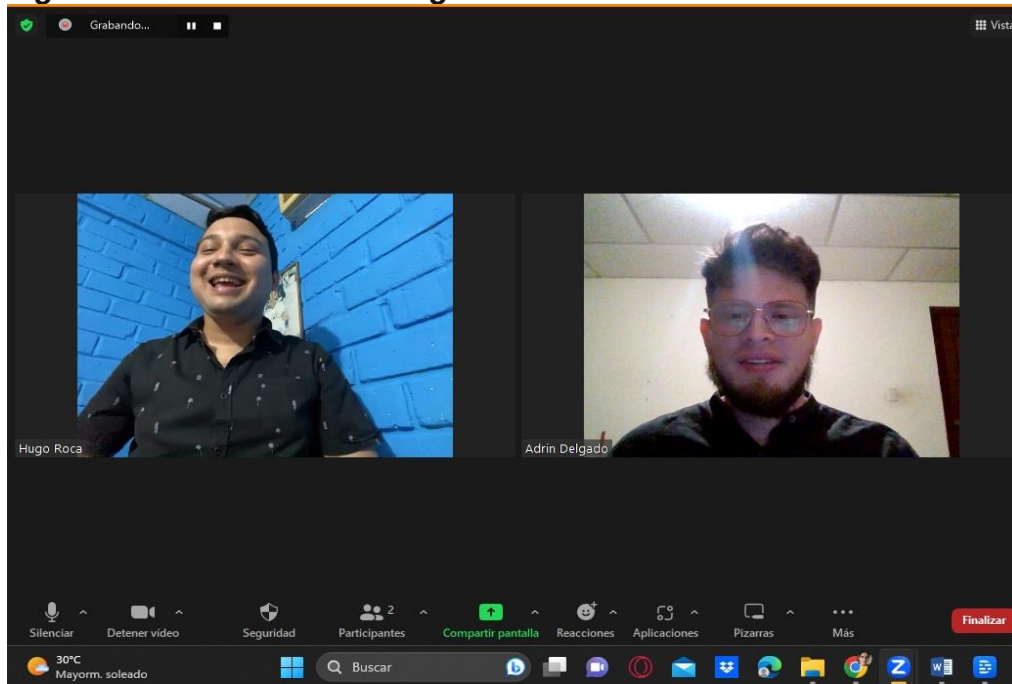
- Vaca, B., Carpio, L., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2019). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 335–347. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63352642/out20200518-50216-ljxg3r-libre.pdf?1589837365=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_estereotipos_y_la_representacion_de.pdf&Expires=1690576820&Signature=gnA3pb3m1amS-k9a04LI8AHdO-YsHYzrhQOB5W
- Vistin, G., & Vistin, M. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*, 8(11). doi:10.35290/rcui.v8n1e.2021.521

Anexos

Anexo 1

Entrevista con Hugo Roca Licenciado en Comunicación Social.

Figura 43 Entrevista con Hugo Roca

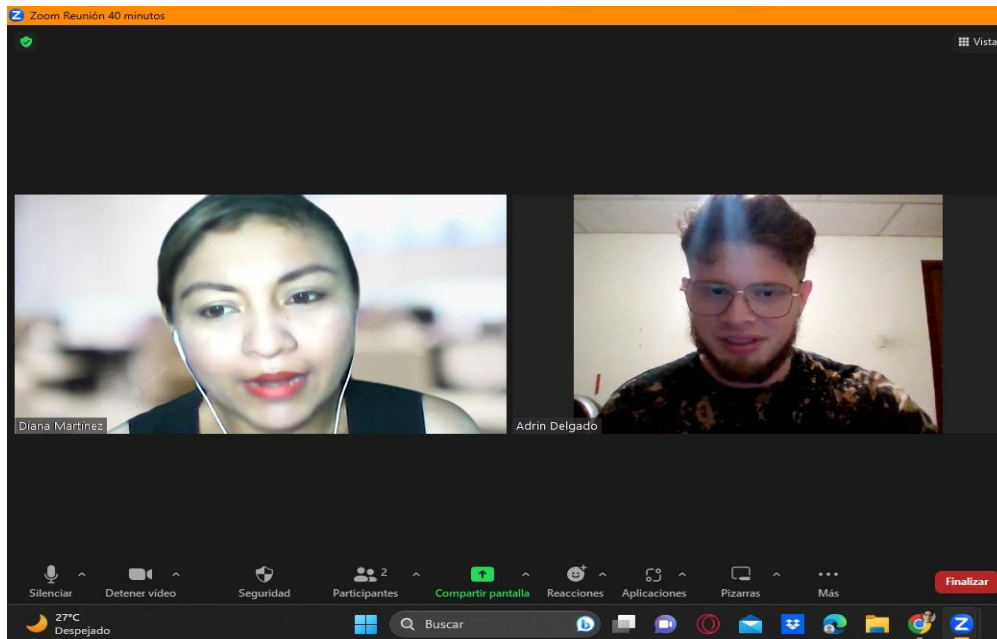


Fuente: Google Meet

Elaborado por: Delgado, A, (2023)

Anexo 2: Entrevista con Diana Martínez

Figura 44: Entrevista con Diana Martínez



Fuente: Google Meet

Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Anexo 3: Entrevista con Mabel Fariño Nutrióloga

Figura 45: Entrevista con Mabel Fariño



Elaborado por: Delgado, A. (2023)

Anexo 4: Preguntas de entrevista

Preguntas para la entrevista de Hugo Roca.

1.- ¿Qué opina acerca de los productos que se publicitan en programas de tv como “nutritivos” sin embargo son productos encartonados, con colorantes artificiales y azúcares añadidos?

2.- ¿Esta estrategia comunicacional es efectiva cuando se trata de vender algo por un espacio televisivo?

3.- ¿Ha creído alguna vez en lo que se “recomienda” por la televisión? hablando en el área alimenticia.

4.- ¿Cómo considera la estrategia empleada de magnificar ciertos aspectos subjetivos de algunos productos y no ser objetivos con los aspectos negativos del mismos?

Preguntas para Diana Martínez

1.- ¿Cuáles son las principales estrategias empleadas para poder generar la venta de productos alimenticios procesado?

2.- ¿Esta estrategia comunicacional es efectiva cuando se trata de vender algo por un espacio televisivo?

3.- Usted como especialista en el área de marketing publicitario ¿Este discurso para generar la venta de los productos son totalmente objetivos o se apegan a magnificar ciertos aspectos subjetivos de los mismos?

4.- Según lo manifestado en la pregunta anterior, ¿Cree que es importante cambiar el aspecto comunicacional al momento de dar a conocer estos productos?

Preguntas para Mabell Fariño

1.- ¿Cree usted que los discursos comerciales en los espacios publicitarios de productos alimenticios pueden influir en la sociedad?

2.- ¿Qué tan peligroso para la salud pueden ser estos alimentos procesados o ultra procesados tomando en cuenta que se muestran cómo productos saludables?

3.- ¿Cuáles son los síntomas que pueden llegar a tener las personas que están relacionadas con el consumo prolongado de alimentos con azúcares añadidos, colorantes artificiales, edulcorantes e hidratos de carbono refinados?

4.- Usted como nutrióloga considera que la publicidad engañosa tiene que estar estrictamente regulada para evitar inconvenientes con problemas relacionados al consumo desmedido de productos refinados y procesados

Anexo 5: Preguntas de la encuesta dirigida a los estudiantes de la unidad educativa “Sarah Flor Jiménez”

1.- ¿Conoce usted al programa En Contacto? Si su respuesta es NO termina la encuesta.

- Si

- No

2.- ¿Con qué regularidad consume el Programa?

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca

3. Del 1 al 6 escoja el segmento que mayor interés le genera siendo 1 el valor mínimo y 6 el máximo.

	1	2	3	4	5	6
Salud belleza y moda						
Realities y concursos						
Cocina						
Farándula						
Experimento emocional						
Segmentos comunitarios						

4.- Del 1 al 5 escoja el segmento que mayor motivación o persuasión le genere con respecto al discurso publicitario que se utiliza siendo 1 el valor mínimo de motivación o persuasión y 5 el valor máximo de motivación o persuasión.

	1	2	3	4	5
Salud					
Belleza y moda					
Concursos					

5. ¿Considera que el discurso publicitario influye en su decisión de compra de productos que estén relacionados con la alimentación?

- Si
- No
- Tal vez

6.- De todo lo que se promociona a través del discurso publicitario en el programa En contacto con respecto a los alimentos ¿Cuál de estos productos ha consumido últimamente siguiendo la recomendación de dicho programa?

- Pulp (Jugo encartonado)
- Chocapic (cereal para desayuno)
- Ducales (galletas con toque de sal y dulce)
- Vita Leche (leche saborizada de chocolate y frutilla)
- Ninguno

7. De los productos anteriores, ¿Qué palabras recuerdas que se mencionaron al momento de publicitar?

- Saludable
- Alimentacion sana
- Nutritivo
- Snack nutritivo
- Otro

8.- Según su criterio ¿Considera que el programa “En Contacto” promociona productos alimenticios saludables?

- Si
- No
- Tal vez

9.- ¿Considera que estos programas de televisión tienen responsabilidad social refiriéndose a la publicidad alimentaria?

- Si la tiene
- No la tiene
- En ocasiones la tiene

10.- ¿Con qué frecuencia promueve el programa hábitos saludables como comer sano, hacer ejercicio entre otros?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Nunca

11.- Si un producto es presentado como saludable, ¿Cree en la palabra de quien se lo presenta o se informa sobre el producto? Responda con sinceridad

- Me informo de aquello
- Creo en lo que me dicen
- Todas las anteriores

12.- ¿Qué piensa acerca de la palabra "recomendación" en una mención publicitaria?

- Es persuasiva y me orienta a una elección
- No es persuasiva