FACULTAD DE TEOLOGÍA PONTIFICIA Y CIVIL DE LIMA

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA GENERACIÓN DE HÁBITOS EN LOS NIÑOS

Trabajo de investigación para optar por el Grado de Bachiller en Educación

Autor: Milagros Bahamonde Puppi

Asesor: Mg. Jaime Alberto Ramos Clavijo

Lima, Perú

2019

INDICE

PORTADA

TITULO

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: **LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

1.1 Definición de la Publicidad

1.2 Breve evolución de la historia de la publicidad

1.3 Tipos de Publicidad

1.3.1 Publicidad ATL

1.3.2 Publicidad en BTL

1.3.3 Publicidad Digital

1.4 El neuromarketing y la neuropublicidad

1.5 La publicidad y su influencia en los niños

CAPITULO II: LOS HÁBITOS Y LA ALIMENTACION SALUDABLE

2.1 Qué es un hábito?

2.2 Qué es hábito alimentario?

2.3 Las Bases de una alimentación Saludable

2.4 Agentes Educativos que intervienen en la formación de los hábitos

2.4.1 Rol de la familia

2.4.2 Rol de la Escuela

2.4.3 Rol de la publicidad

CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD Y LA ALIMENTACION SALUDABLE

3.1 Tendencia Mundial: La alimentación Saludable

3.2 Marketing Alimenticio

3.3 Marco Legal en el Perú: Ley de Alimentación Saludable

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE ACTIVIDAD PEDAGÓGICA

4.1 Propuesta de actividad pedagógica para la concientización en el consumo de alimentos saludables en la comunidad educativa

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

DEDICATORIA

La presente monografía la dedico a mis padres y mi familia: esposo e hijos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad para culminar este proceso importante

A mis padres y familia por su motivación y apoyo incondicional

INTRODUCCIÓN

Actualmente la nutrición es considerada como un aspecto de gran importancia para la población. América Latina, se ha visto afectada con la aparición de enfermedades

no transmisibles siendo la obesidad en niños una de ellas. Las razones que propician la aparición de estas enfermedades no transmisibles, es no contar con una alimentación balanceada, ausente de frutas y verduras. Con el fin de reducir estas enfermedades no trasmisibles, la Organización Mundial de la Salud , OMS, y la Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura , FAO, tomaron la iniciativa global de incentivar el mayor consumo de frutas y verduras. Conseguir que esta iniciativa se lleva a la acción en los países de América Latina, es importante. Llegar con un mensaje adecuado a grandes cantidades de personas, requiere de una formación y comunicación en el público y sobre todo es necesario que todos los agentes de influencia puedan recibir el mensaje . Es por ello, que el uso de medios de comunicación y en ellos, la realización de publicidad con un rol formativo, es muy necesria para la transmisión del mensaje.

El capítulo 1, orienta la definición de la publicidad, así como explica los distintos medios que se utilizan para comunicar un mensaje . El problema principal de la investigación , la influencia de la publicidad en la generación de hábitos en los niños será abordado en este capìtulo.

El capítulo 2, la variable, alimentación saludable, ayudará a entender lo que es un hábito saludable y también a conocer un poco más acerca del rol como agentes influenciadores que cumple no solo la familia, la escuela, sino también los medios de comunicación.

El capítulo 3, permite establecer una relación entre la influencia de un agente importante cómo es la publicidad y los hábitos de alimentación.

Finalmente, en el capítulo 4, se abordará la propuesta del presente trabajo, como un aporte para el bienestar y mejora de toda la comunidad educativa, centrado principalmente en el estudiante y dándole a la publicidad un rol mucho más social y formativo en un entorno natural , como es la escuela.

CAPITULO I

1.1 Definición de publicidad:

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador a través de un canal de patrocinador formal , a una audiencia deseada (la palabra publicidad proviene del término

latín “advertere” que significa “ enfocar la mente hacia “) (Russell, J. Thomas et al – 1994)

Para la Marketing Association, una reconocida institución en el mundo del marketing y de la publicidad, la publicidad se definiría como : “ la colocación de avisos y mensajes persuasivos , en tiempo o espacio , comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos , servicios , organizaciones o ideas . Puon,L. (2013).

Bill Bernbach, destacado publicista y uno de los creativos más influyentes del siglo XX decía : "La publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia, sino un arte".(Lecciones de Publicidad , Marketing Directo)

La publicidad es un componente importante del mix de marketing, al ser la cuarta variable , aquella relacionada a la promoción, no se puede concebir una marca, su crecimiento, su desarrollo , sin considerar a la publicidad como una herramienta fundamental para apoyar el desarrollo del ciclo de vida de un producto y su posicionamiento en la mente del consumidor al que irá dirigido. La publicidad y los publicistas gestionamos el desarrollo de las marcas, haciéndolas humanas y relacionándolas con las necesidades del consumidor .

Si bien , se han citado diversas definiciones para la publicidad, todas ellas, coinciden en estar orientadas a la venta de un producto o servicio hacia un segmento determinado. En publicidad, se vende, pero el producto final, no es un tangible, sino un intangible, en publicidad, se venden : IDEAS memorables, relevantes, que ayuden a diferenciar a un producto de sus competidores.

La publicidad se vale de diferentes medios para llegar a segmentos de población para motivar la adquisición de un producto o servicio. Hacer referencia a un segmento, es entender que no todos los segmentos son iguales , así como no todos los productos y las marcas son iguales. La publicidad se encarga de relacionar marcas con consumidores.

1.2 Funciones de la Publicidad

Russell (1994) indica en relación a la función que la publicidad desempeña:

> Es parte de nuestro sistema de comunicación. Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. (Russell, J. Thomas et al – 1994).

Hernández (2011) haciendo referencia a Spang, (1979) .

> La comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad. El emisor no es un individuo, sino una empresa publicitaria que trabaja por encargo de una entidad comercial. Su finalidad es la promoción de un producto o de un servicio a través de medios muy diversos.

Las funciones /roles de la publicidad son variados y estarán directamente relacionadas con el objetivo del negocio del anunciante. Lo que sí es necesario reforzar, es que a lo largo del tiempo y con la aparición de distintos medios, la esencia de publicidad es no solo destacar porque sea diferente, disruptiva, sino también destacar por su efectividad y eficiencia comprobada.

1.3 Breve Reseña de la Evolución de la Publicidad:

La publicidad ha existido desde siempre. “ La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores". (Russell, J. Thomas et al – 1994).

La publicidad, en sus distintas etapas, ha sido siempre influenciada por los cambios del mercado, las necesidades del consumidor, los entornos políticos, culturales, económicos, han influido en la manera cómo se plantea la publicidad y de qué manera se trasladan los mensajes con el fin de generar relevancia y conexión con sus audiencias.

Remontarnos a los orígenes de la publicidad nos ayudará a entender su influencia y el rol que cumple en la sociedad.

La Era de la Pre mercadotecnia:

Russell (1994) hace referencia a un período fascinante de la publicidad con bases interesantes que van desde el período prehistórico hasta la mitad del siglo XVII.

> Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este

> periodo, los mejores "medios" para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas.(p.4)

Al respecto , Raul Eguizabal (2011) indica , que existían manifestaciones relacionadas a la venta de productos , sin embargo, las distintas representaciones artísticas, encontradas no tenían necesariamente relación ni en lugar ni en tiempo. Hace referencia a que si bien fomentaban la venta de productos y/o mercancías, no podían estar asociadas con las primeras manifestaciones publicitarias que aparecieron a finales del siglo XIX.

> Las enseñas medievales o los alba romanos no eran carteles primitivos, eran otra cosa. No hay continuidad estricta de unos a otros (…) no deben confundirse, por ejemplo, las calles gremiales renacentistas, repletas de muestras y enseñas, con las calles publicitarias de finales del siglo XIX, repletas de carteles, escaparates, columnas anunciadoras, etc., que los gremios fueron uno de los principales obstáculos para que se diese publicidad.

Básicamente la era de la pre mercadotecnia se caracterizó por usar “medios informativos” como la voz y las muestras visuales, todo ello empleado por ser una época de mucho analfabetismo. Russell (1994) nos aclara el por qué del uso de ese tipo de comunicación : “… los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva…(p.4).

De igual manera nos hace referencia a cierto tipo de publicidad visual que era colocada al aire libre de los comercios.

> Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las tres ardillas, El hombre en la Luna, El agujero en la muralla … Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como "cartel"). (p.5)

La edad antigua, nos dejó un legado muy importante con manifestaciones mostradas en distintas civilizaciones como Egipto, Grecia, Italia , Francia, que recurrían a distintas

formas de comunicación con el fin de promocionar un producto, muestra de estas manifestaciones son los pregoneros, usos de muros, papiros, emblemas, libellis, todo esto cambia ya hacia el año 1438 cuando Johann Gutenberg da inicio a la era de la

comunicación de masas con la invención de los tipos movibles . " El siguiente medio de comunicación más duradero, el periódico, fue resultado del invento de la imprenta con tipos movibles de Johann Gutenberg (hacia 1438), que por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo". (Russell, J. Thomas et al – 1994, p.5)

La Era de la Comunicación Masiva: A partir del siglo XV hasta principios del siglo XX. El periódico, las publicaciones religiosas, los panfletos, las revistas fueron instaurándose en la vida de las personas. Hablar de producción en masa, es referirse a lo que sucedía en la industria de aquellos siglos, es importante destacar el poder que surge en la publicidad, pero sobre todo en el origen de quienes han marcado el referente de la publicidad mundial: "La historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense" . (Russell. J. Thomas et al – 1994 p.13)

La evolución de la historia de la publicidad y la aparición de otros medios masivos como la radio y la televisión en esta llamada era de la comunicación masiva, estuvo influenciada por los contextos socio culturales , políticos y económicos de las épocas donde se desarrollaba. La aparición de la radio , como medio para llegar a grandes masas de audiencias, permitió no solo llevar información, entretenimiento, unión familiar, sino también la promoción de una serie de productos para el hogar. El medio radial, se convierte en " el medio" en el cual todo fabricante de la época quería estar , Russell (1994) " Todo prosperó en la década de 1920: los negocios, la publicidad".

Es así que en España, Francia y Estados Unidos, las radios empiezan a invadir los hogares , pero teniendo la radio ahora como el medio para llegar a grandes audiencias, la pregunta para los publicistas de la época era cuál sería el formato que debería apoyar el desarrollo de la publicidad, aparece así el muy utilizado en la época, la "soap opera" una serie de dramas y comedias especialmente creadas por las agencias de publicidad de la época para promocionar las marcas que manejaban . Posteriormente este mismo formato " soap operas " conocidos también como las "radio novelas" se utilizarían en la televisión . (Levy, M. 2006, p.11)

Esta era que llegaría hasta los años 50, fue la era de la segunda revolución industrial, por eso, la de comunicación en masas. El aceite , el uso de la electricidad favoreció el crecimiento de las economías. (Levy, M. 2006, p.11).

Todo principalmente orientado a reactivar la economía y las dificultades generadas por acontecimientos mundiales: 1ra Guerra Mundial, Crisis del 30, 2da Guerra Mundial .

Es en este contexto, que también se crea la comida rápida con la fundación de Mc Donalds, un emporio comercial, que surge en esa época para satisfacer las necesidades de un mercado estadounidense " acelerado" , que requiere " practicidad" .

La era de la investigación, a lo largo de los últimos 50 años del siglo XX. Los años 50 marcaron la era de los productos, una etapa en la que los publicistas necesitaban diferenciar las características del producto y los beneficios que se ofrecían al cliente. Al respecto, Rooser Reeves, importante publicista de la época, indicaba que para diferenciar a un producto de otro, vía la publicidad, había que comunicar la " Propuesta de Venta Unica" (USP). Después de esta época, en la que los publicistas se centraban en dar a conocer las características diferenciales de los productos que manejaban, surge la era del posicionamiento. En esta etapa, según Colina (2009), la publicidad entra a otra época en donde no basta con inventar o descubrir algo, sino lo que interesa es situarse en la mente del consumidor. La publicidad en esta etapa , se enfoca también en el desarrollo de la estrategia, dado que era intención conocer un poco más acerca de cómo ser relevante para el consumidor y/o comprador al que se dirigía un producto. Ser relevante, implica ofrecer diferenciación no solo en el producto, sino también en la comunicación, y para ello, se deben orientar los esfuerzos a conocer con bastante precisión a quien vamos a dirigir la comunicación. El conocer al consumidor marcaría el nuevo tipo de comunicación.

(Russell, J. Thomas et al – 1994).

Asimismo, los productos al empezar a ser diferenciados, buscan tener nombres que los puedan diferenciar, es así que las marcas de los productos empiezan a trabajar en campañas de imagen de marca, para diferenciarse unas de otras.

La era de la tecnología e información, a partir del año 2000 hasta la fecha. Con la aparición del internet , el desarrollo de páginas web, el comercio electrónico , redes sociales , inteligencia artificial , robots, entre otros.

Con todos estos cambios, las agencias, no pueden estar ajenas a la influencia de la tecnología y en la manera cómo deben comunicarse las marcas, entendiendo que si aparecen nuevos medios de comunicación, es porque hay también la aparición de nuevas audiencias . Las agencias de publicidad, al estar en el mundo de la comunicación y al servicio del marketing, deben saber comprender cómo ser afines a las nuevas audiencias y cómo plantear estrategias que realmente sean efectivas con éstas.

El marketing ha ido evolucionando, del Marketing 1.0 , al Marketing 4.0 . En esta evolución, la publicidad ha tenido que alejarse de hacer comunicación a la venta funcional de características de productos y más bien aprender a hacer una publicidad más enfocada en el conocimiento real del consumidor para así generar comunicaciones que lo introduzcan en el mundo de las experiencias, experiencias generadas a partir de lo que la publicidad comunica de una marca .

La publicidad para poder plantear comunicaciones exitosas para las marcas que promociona, debe saber relacionarlas con las necesidades, estilos de vida , conductas, comportamientos de compra, actitudes, barreras, entre otros de una determinada audiencia. En esta selección, los tipos de medios que utilice la publicidad son sumamente importantes dado que si los medios han sido elegidos correctamente, el mensaje será transmitido de forma eficaz y permitirá no solo cumplir con los objetivos del negocio, la venta, sino también con los objetivos de la publicidad.

1.3 Tipos de Publicidad:

ATL, BTL, OTL, son abreviaturas utilizadas en publicidad para referirse al tipo de medios que se utilizarán para comunicar el mensaje en una campaña integral . Todos ellos tienen como punto en común la “línea”.

1.3.1 ATL: (Above the Line)

Siglas en inglés que se refieren a la publicidad sobre la línea, es decir ABOVE THE LINE. Dentro de este tipo de campaña podemos agrupar a aquella publicidad que tiene un alto sentido de alcance y no está segmentada. Recurre principalmente al uso de medios tradicionales para llegar a grandes cantidades de personas, su costo es más elevado. Es considerado al día de hoy un medio tradicional. Los medios tradicionales serán: la televisión, radio, prensa, revistas, y vía pública . La publicidad ATL, si bien

sigue siendo utilizada hasta la fecha, tuvo una época de mayor alcance , dado que casi todos los productos querían anunciar vía estos medios masivos

Publicidad ATL:

> Este tipo de publicidad significa "Above The Line" y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios. Leo, F. (2015).

La televisión , es el medio por excelencia, que representa a los medios ATL. Se introduce alrededor de los años 50. Su finalidad principal es la transmisión de un mensaje a una gran audiencia , la misma debe cumplir tres condiciones : ser grande, ser heterogénea y ser anónima. Como medio de gran poder , sus principales funciones son:

1.- Formar o educar, contar con contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del espectador.

2.- Informar o dar a conocer información que sea relevante para el espectador.

3.- Formar opinión, persuadir y orientar.

4.- Entretener .

Las características de la televisión influyen en la asimilación y transmisión de los mensajes , el contar con sonido e imagen, permite instaurar en la mente del televidente, mensajes, imágenes y lograr una mayor recordación hacia una marca determinada.

1.3.2 BTL: (Below the Line)

Tipo de publicidad referida al uso de medios no tradicionales , es decir, son medios que permiten obtener una respuesta directa y medible en base a los impactos obtenidos en una acción. En relación a la publicidad ATL, el BTL, tiene un costo menor. El objetivo principal de las acciones que se realizan vía campañas BELOW THE LINE, es obtener base de datos y también lo que se conoce como el ROI, es decir, retorno de inversión por punto de contacto.

Publicidad BTL:

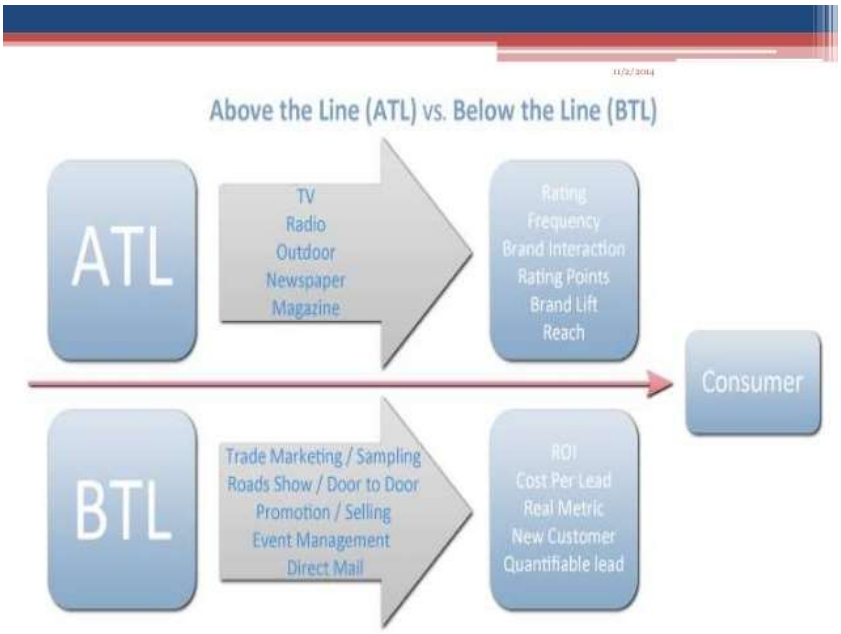
> BTL, significa "Below the line" . Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada en grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la

publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa**. Leo, F. (2015).**

El **BTL** nos permite la aplicación de acciones tácticas que puedan generar experiencias únicas y memorables. Fue a partir de los años 80 que las marcas empezaron a impulsar acciones como soporte a las realizadas por los medios ATL.

El BTL puede utilizarse para incrementar ventas, reforzar o dar a conocer un posicionamiento, complementar campañas que empleen medios ATL.

Ejemplos de campañas BTL: https://youtu.be/mc6d5JJ7i7g



1.3.3 OTL: (On the Line)

Terminología que aparece en Roastbrief, revista de la industria publicitaria. OTL, o su equivalente " On the line", es terminología de creación propia de la revista , empleada para definir la publicidad vía medios digitales , al día de hoy, la mayor parte de los anunciantes la eligen como el medio principal para empezar con una campaña.

Según el estudio, Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano (2016) el uso de redes sociales está bastante extendido en América Latina , el estudio hace referencia al aumento en el uso de computadoras, smartphones, tablets, dispositivos.

Al día de hoy, la tendencia, está en la migración hacia nuevas plataformas tecnológicas . Las nuevas tecnologías estarán presentes en todas las plataformas de

distribución de contenidos, tendrán como fin atraer a la audiencia y desarrollar sistemas interactivos a través de Internet para mantener e incrementar el contacto con el público.

Al respecto, Cotelo (2006) hace referencia a la evolución de la televisión tradicional a la televisión digital.

> La televisión se verá a través de ordenadores. A corto y medio plazo serán ordenadores camuflados, como los que se encuentran en [...] los teléfonos móviles o en los reproductores portátiles. Con el tiempo, la variedad de posibilidades que se ofrecerán alrededor de la televisión hará que se impongan las plataformas abiertas capaces de evolucionar, lo que hace inevitable la llegada del ordenador, bien en su potencia actual bien en formatos adaptados al medio. De manera recíproca, el televisor no sólo será utilizado para ver la televisión, sino que se convertirá en un dispositivo convergente más, especializado en presentar los contenidos audiovisuales, pero capaz de ser utilizado para muchas otras funciones. Todo ello para permitir [...] un número significativo de nuevas posibilidades para el usuario.

El cambio en la forma cómo el consumidor prefiere y usa los medios es ya una realidad. Desde 2001, Kantar Millward Brown AdReaction , ha realizado estudios en diferentes audiencias, generaciones, para conocer la receptividad a la publicidad y poder obtener respuestas que ayuden a los marketeros y publicistas al planteamiento de estrategias más efectivas.

Con este estudio, se manifiestan las respuestas para cuestiones importantes como: Cuáles son las características, deseos , gustos y disgustos de la Generación Z y cómo quieren interactuar con las marcas?, Qué necesitan saber los marketeros ,teniendo en cuenta las tendencias sociales y las normas culturales , desarrollen contenido y puedan seleccionar los medios adecuados para llegar a sus audiencias?. La generación Z, son todos aquellos nacidos del 2010 en adelante.

1.4 El neuromarketing y la neuropublicidad

Feenstra (2014), hace referencia al objetivo principal que realiza la publicidad **:**

“ La publicidad trata de informar, de influir y, por supuesto también, de persuadir a los potenciales consumidores sobre los beneficios de una grandísima gama de productos y servicios en un mercado altamente competitivo”. Ante esta afirmación surge la duda de cómo poder avanzar hacia la máxima efectividad marketera y publicitaria.

Frente a esto, se entiende que hay la necesidad de conocer de forma más profunda al consumidor. Para ello, el neuromarketing y la neuro publicidad, constituyen disciplinas

que permitirán conocer el cerebro y proporcionar toda la información que ayude a aportar en la toma de decisiones que ayude a resolver cómo lograr una eficaz publicidad.

> Promete ofrecer toda la información necesaria sobre los consumidores: sus deseos ocultos y sus formas de tomar decisiones en el mercado se presenta como una nueva disciplina que pretende resolver la cuestión de la eficacia publicitaria mediante la exploración del funcionamiento de la "caja negra" del consumidor a través de las herramientas de las neurociencias. (Feenstra,2014,cap.4,p.72).

El enfoque actual, busca entender la mente del consumidor desde el conocimiento profundo de las percepciones, gustos, temores, todo aquello que habita en el cerebro y que nos permitirá a partir del conocimiento y entendimiento plantear propuestas publicitarias más efectivas e impactantes. Hay que tener en cuenta que estas disciplinas no son excluyentes entre los distintos tipos de consumidores, sino por el contrario, nos dan herramientas para profundizar en cada uno de ellos y ver de qué manera entendiendo el funcionamiento del cerebro se pueden descubrir elementos que ayuden a causar una buena aceptación de un mensaje: " la neuro publicidad puede descubrir qué colores, qué música y qué texto debe incorporar un anuncio para causar la aceptación de un producto por parte del consumidor" (Feenstra, 2014, cap. 4, p. 75-76)

1.5 La publicidad y la influencia en los niños:

Kotler (2008) afirma: "El objetivo de la publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar ".

La publicidad como forma de comunicación siempre ha estado al tanto de las tendencias, contextos culturales, sociales y está constantemente buscando formas innovadoras y creativas de impactar a sus audiencias. Es conocido que la publicidad tiene un rol socializador, pero también es uno de los agentes más poderosos a la hora de influenciar en las conductas de consumo y en el desarrollo de valores asociados a ésta en los niños .(Buijzen & Valkburg, 2013)

Por su parte, Martinez (2015) afirma: "Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, sobre todo por su ingenuidad, por lo que se considera que la publicidad dirigida a ellos debe estar especialmente regulada."

Los medios de comunicación seleccionados correctamente, ejercen una fuerte influencia en las distintas audiencias. Al día de hoy, el medio que está adquiriendo mayor influencia, es la publicidad digital, la televisión que era el medio por excelencia, si bien sigue teniendo la mayor inversión del volumen , para influenciar de forma masiva está

empezando a perder influencia y está siendo sustituido por otras plataformas digitales que ofrecen no solo entretenimiento sino también contenido.

Los niños, dado su proceso de maduración biológica aún en desarrollo, constituyen el grupo que puede ser mayormente influenciable por las marcas y sus publicidades, los mensajes que las marcas transmitirán vía su la publicidad, influyen de forma directa en el consumo y comportamiento. La publicidad cuando va dirigida al niño, tiende a despertar deseos, necesidades, que muchas veces no estaban "activas" antes de estar expuestas a las publicidades.

Es por ello, tan importante una correcta selección de los medios para que ni el mensaje ni la inversión pasen desapercibidos . Al respecto, Gomez (2010) manifiesta en su tesis doctoral: "La televisión y la publicidad ejercen una poderosa fascinación en ellos, pues son especialmente sensibles a los estímulos auditivos y visuales". La televisión y ahora la TV Smart, siguen siendo el medio mayormente usado para realizar publicidad.

"Los niños y adolescentes, debido a su falta de madurez y desarrollo cognitivo, son más vulnerables a ser persuadidos por factores como la promoción y publicidad" . UNICEF (2013).

"La promoción y publicidad es un conjunto de técnicas y procesos utilizados por las empresas para estimular y alentar la compra o consumo de sus productos." UNICEF (2013) .

La publicidad orientada a los niños, considera, no solo un diseño con imágenes que le permitan llegar al público infantil vía el uso de empaques y promociones, sino también el empleo de espacios, medios y horarios de audiencia infantil. Cuando se habla de publicidad infantil, se considera no solo la publicidad televisiva, sino también la que se realiza en vía pública, materiales para las escuelas, medios impresos, actividades BTL en lugares de diversión infantil, uso del internet, entre otros. Los niños al recibir la influencia de la publicidad, presionan a los padres para la adquisición de determinados productos.

También muchos anuncios suelen estar protagonizados por niños, por ser éstos los receptores del mensaje, para así generar un mayor realismo y despertar en ellos la fantasía de obtener aquello que se muestra, sin embargo, son ellos , los influenciadores en la adquisición de marcas hacia su padres.

Una de las características importantes a considerar según un nuevo estudio de AdReaction de Kantar Millward Brown, revela que la Generación Z tiene distintos comportamientos, actitudes y respuestas a la publicidad. "La Generación Z ha crecido en un mundo de elecciones infinitas bajo demanda, que adereza sus expectativas publicitarias. Les atraen mucho más los comerciales que les permiten crear conjuntamente o dar forma a lo que ocurre". (Generación Z, más global y más digital , 2017)

La comunicación con esta Generación Z es muy importante según AdReaction:

1.- No ignorar los medios tradicionales: A pesar de consumir digital , la Generación Z aún es influenciada por los medios tradicionales. Aunque pasan menos tiempo en los medios tradicionales (67% ve la televisión una hora o más al día en comparación con 75% en el caso de la Generación X), la Generación Z tienen una actitud positiva hacia los anuncios espectaculares, impresos, en el cine, la televisión y el radio que hacia las alternativas digitales estándar. (Generación Z, más global y más digital , 2017)

2.- Respetar su espacio en línea: la Generación Z tiene una mejor actitud versus otras hacia los videos móviles y los videos publicitarios que aparecen antes de un video , que puede ser "saltado" en 3 o 5 segundos, sin embargo, a esta generación les molesta los formatos publicitarios invasivos como los videos comerciales que no pueden saltar y los pop ups respectivamente . (Generación Z, más global y más digital , 2017)

3.- El diseño cuenta: la Generación Z, se interesa mucho por el tema del diseño, la parte estética de un comercial , también valora mucho el uso de nuevos formatos como la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual Aumentada . La innovación en formatos, la publicidad nativa, los lentes y los filtros con auspicio tienen una mayor aceptación en la generación Z . (Generación Z, más global y más digital , 2017)

4.- Son muy sociales: La Generación Z usa más las redes sociales, no solo por el tiempo de permanencia en las redes, sino por que el uso de distintas plataformas es parte

de su día a día Las redes de mayor uso son Facebook y You Tube , así como también utilizan Instagram, Twitter y Snapchat. (Generación Z, más global y más digital , 2017)

5.- No usan la misma estrategia globalmente: Les gusta mucho la música y las películas y los comerciales que están dentro de estos contextos son mucho más aceptados. (Generación Z, más global y más digital , 2017)

Es importante reconocer que el niño aun en etapa de formación sí recibe la influencia de la publicidad en tres campos de actuación principal: Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo, realización de peticiones a padres o a iguales y por último, claramente la publicidad puede influir en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra. El comportamiento de los niños de hoy, es más participativo, dado que influyen y participan . “ Ya no ejercen solamente papeles relevantes como iniciadores y/o expertos sino que participan activamente en las decisiones respecto de determinados productos, tanto de consumo inmediato (alimentación, por ejemplo) como duradero” (Pensar la Publicidad, 2011, vol 5).

CAPITULO II

2.- Los hábitos y la alimentación saludable :

2.1 Qué es un hábito?

Moliner (2007), hace referencia al significado de hábito como “repetir una misma acción o hacer cierta cosa siempre de la misma manera”.

Según la Real Academia Española, la definición proviene de latín ***habitus*** que significa modo especial de proceder o conducirse , adquirido por repetición de actos iguales o semejantes u originado por tendencias instintivas.

El hábito es un comportamiento que se repite, y al tener una buena frecuencia, permite instalar esa conducta y que se convierta en hábito, hay un componente importante para que la conducta se fije en el cerebro, tiene que ser considerada placentera a algún aspecto : emociones, sentidos, autoestima, interacción familiar, física, etc. En esta conducta instalada no se perciben prejuicios inmediatos (Bourgues, 1990).

De igual manera, Bourgues (1990) indica lo siguiente: “ el conocimiento profundo sobre la naturaleza de los hábitos alimenticios y de cómo se generan y evolucionan, es la piedra angular para comprender la conducta alimenticia y modificarla en caso sea necesario” .

La manera cómo se alimentan las poblaciones es el claro reflejo de los hábitos alimenticios que las caracterizan. Es importante reconocer que al día de hoy al igual que hace algunos siglos atrás las poblaciones , han ido evolucionando y construyendo sus patrones de consumo en función a los alimentos que se podían conseguir de la zona geográfica, como también vía el intercambio con otros lugares.

2.2 Qué es la alimentación?

La alimentación es el acto de alimentarse, que implica la ingestión de alimentos. Es un proceso consciente y voluntario pero es también un proceso que debe ser educado.

La alimentación es un universo de leyes a la vez naturales y socioculturales. Es una actividad cotidiana sometida al pasado individual y colectivo (Nutrición, salud y alimentos funcionales, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2011)

Los hábitos de alimentación están directamente relacionados a la evolución de la especie humana. Es importante entender que los cambios que se han dado a lo largo de la historia han influido en la manera en la cual el hombre ha aprendido a alimentarse.

Los hombres primitivos eran cazadores, recolectores , agricultores, nómades, aprendieron a seleccionar sus alimentos, a guardarlos y también aprendieron a prepararlos, conservarlos y a perfeccionar su manera de consumirlos.

Desde épocas muy antiguas, la alimentación y el acto de la comida ha estado influenciada por festividades, mitos, tradiciones culturales, costumbres, se han establecido normas, patrones de consumo y conductas,

Es importante mencionar la nutrición como parte fundamental en la formación de conciencia natural. La nutrición es un proceso involuntario y como proceso los alimentos son transformados para ser utilizados por el cuerpo humano.

Al ser un proceso inconsiente, es muy importante que la elección de los alimentos sea la adecuada porque de ello dependerá la alimentación y por ende la nutrición que se le otorgue al organismo.

Dado que no todos los alimentos poseen todos los nutrientes, es necesario asegurar una óptima ingesta de los distintos grupos de alimentos que permitan proporcionar una dieta adecuada y nutritiva.

2.3 Qué es un hábito de alimentación saludable?

Hacer referencia a hábitos alimentarios, es tener en cuenta la ingesta de la comida que se hace de forma diaria, sin embargo, es necesario que esta ingesta sea realizada de forma correcta teniendo en cuenta el aporte de los nutrientes correctos en relación a las necesidades de cada persona.

La alimentación y la nutrición saludable tienen un componente social y cultural por lo que se comparte la frecuencia de alimentos con la familia, escuelas, centros recreativos.

Desde la cultura se califica la alimentación en “buena o mala” y por supuesto que al ser catalogada de esta manera, crea un estigma en el popular colectivo.

No podemos decir que existe una dieta buena o mala, lo que sí se puede afirmar es que esta variará y estará basada y estructurada principalmente en la persona que la consumirá.

En el mundo occidental, se puede indicar que la ingesta de alimentos, está más bien determinada por la cantidad que por la calidad, es así que se come lo que más nos gusta en vez de lo que más nos nutre: “ no se come por hambre, sino por apetito , y éste es el selectivo” (Bruzos, Candela y López , 2011).

La evolución de los hábitos alimenticios se deben estudiar desde su origen, la continuidad en el tiempo, las razones de su modificación . Hay que tener en cuenta, que el ser humano es producto de una historia, una herencia , la educación y enseñanza recibida, todo ello se materializa en hábitos y patrones de consumo. (Bruzos, Candela y López, 2011 p.23)

Mahan y Escott Stump (2001) coinciden en argumentar que los hábitos de una persona son el resultado de la influencia de la familia, la escuela y los medios de comunicación.

Estos hábitos están relacionados con horarios de comida, cantidad de comidas al día, alimentos que consume con mayor frecuencia, aspectos emocionales, estéticos, etc. Según Bruzos, Candela y López , 2011, mencionan que al día de hoy, las sociedades no tienen conocimiento del “ saber del cuerpo…una demanda instintiva que hace que nuestra hambre no sea selectiva…sino fruto de una necesidad”.

Muchos de los problemas de salud, están directamente relacionados con la forma de comer, los excesos , la vida agitada, la vida sedentaria, la falta de tiempo, las dificultades así como la incapacidad de poder renunciar a aquello que no hace bien.

En este contexto, es interesante traer el aporte de dos grandes antropólogas norteamericanas que hacen hincapié en aspectos que condicionan los hábitos alimenticios de las poblaciones .

Al respecto Dorothy Lee menciona:

El alimento puede evocar mi memoria, el dolor y la alegría. Puede llenarme de nostalgia, revolver mi estómago hasta el vómito, su preparación puede convertirse en un acto de relación , obligación, de plenitud, de creatividad, de amor, su consumo puede ser una participación y una comunión… Esperemos que también sirva para nutrirnos. (Bruzos, Candela y López, 2011, p.25)

Por su parte, la otra antropóloga Margaret Mead manifiesta " si cada día tu expresas quien eres mediante la propia comida de tu clase o tu grupo, proponer un cambio, supone un drástico cambio". (Bruzos, Candela y López, 2011, p.25)

Así como el siglo XXI ha traído tecnología, alimentación práctica (lista), y recientemente preocupación por la salud, determinar cuáles deberán ser las bases de la alimentación es fundamental.

2.4 Bases para una Alimentación Saludable:

Las tendencias actuales hacia el cuidado , especialmente de la salud, han ido en crecimiento, esto debido a que la OMS ha detectado la creciente aparición de enfermedades no trasmisibles relacionadas principalmente a la carencia de una alimentación saludable. En general, todos los países están orientando sus esfuerzos hacia la promoción de un estado de bienestar y salud con la reducción de enfermedades y el desarrollo de una nutrición óptima .

Marcelo Roberfroid, ha contribuido con el concepto de régimen equilibrado al mencionar : " una mezcla apropiada de productos alimentarios debe aportar al menos, el mínimo requerido de nutrientes". (Bruzos, Candela y López, 2011)

Una alimentación saludable debe reunir variedad, equilibrio y adecuación así como un estilo de vida saludable. (Calañas, 2012,p. 3)

Indicamos variedad, dado que no todos los nutrientes van a ser aportados por un solo alimento. La diversidad de alimentos puede ayudar a compensar la insuficiencia de nutrientes.

La diversidad dietética es lo que se inculca al día de hoy, inclusive en las escuelas.

Al día de hoy, la sensibilidad a ciertos alimentos influye en las preferencias alimentarias, hay niños intolerantes a la lactosa, con alergias, lo que genera seguir una dieta determinada.

Una alimentación saludable, tiene que tener también un componente de ser equilibrada y adecuada .

Las proporciones de los alimentos elegidos estarán en función de los requerimientos nutricionales de cada persona con sus características y componentes.

Ser saludable en alimentación implica conceptos de variedad, equilibrio y adecuación. Una alimentación saludable permitirá un crecimiento y desarrollo del niño, el mantenimiento de la salud, la creatividad y la actividad del adulto, la supervivencia y la comodidad.

El término saludable está relacionado a una alimentación que favorece el buen estado de salud.

2.5 Agentes Educativos que intervienen en la formación de hábitos de alimentación

Hemos mencionado a lo largo del capítulo II, que en la formación del hábito están presentes tres agentes de igual importancia.

El primer agente, es la familia, constituido como el núcleo de la sociedad, será en este donde se asimilen todos los comportamientos, patrones de consumo, cuánto más joven es el individuo, desarrollar hábitos desde la infancia tendrá mejores resultados. En la formación de hábitos en la familia, intervienen factores cognitivos, afectivos. No se puede enseñar un plan de alimentación basado en reglas, imposiciones, reglamentos, porque a la hora de alimentarse, estas serán cuestionadas. El aprendizaje por hábitos, patrones de conducta heredados y asimilados es el que determinará los buenos o malos hábitos que el niño adquiera. Los hábitos alimenticios son el fruto de las interacciones biológicas, psicológicas y socio culturales. La construcción de los hábitos es de vital importancia en la familia, es el primer contacto, ya que sus integrantes ejercen una fuerte influencia en la dieta de los niños y en las conductas relacionadas con la alimentación.

El segundo agente de gran influencia, está constituido por el entorno de la escuela, considerado un medio bastante importante en la construcción de los hábitos. Muchas veces, la escuela termina siendo un espacio en donde el niño tiene que enfrentarse a situaciones más bien no saludables. También la escuela , asume un rol que puede promover contenidos en pro de actitudes y conductas saludables.

La educación para la salud, aplicada en las escuelas tiene como objetivo combatir la obesidad y otros males, es por ello, que se pueden también plantear opciones para la promoción de una estrategia integral que permita abordar temas como alimentación

correcta y la actividad física. La escuela puede ayudar a promover nuevos hábitos alimentarios y asumir un rol protector. Los maestros tienen un papel bastante influyente.

Y finalmente, pero no por ello menos importante, se encuentra la influencia de los medios de comunicación. Los estímulos externos y las fuertes inversiones en publicidad vía diversos medios ya sea ATL, BTL, digital promocionan muchos de los productos que no son saludables, la televisión y la publicidad interactiva al día de hoy , tienen terrenos que deben explotar en pro del cambio de hábitos.

Desde la perspectiva ética, muchos advierten sobre el rol que debe tener la publicidad. Al respecto, Hernández Guerrero (2011) , manifiesta " En los últimos veinte años se está insistiendo, de manera especial, en el serio peligro que entraña la publicidad de productos alimenticios y de bebidas" como también indica la necesidad "razonable que se hayan hecho reflexiones sobre la necesidad de regular su uso mediante normas".

Esta reflexión sumada a las tendencias de alimentación mundial genera la necesidad de repensar cómo los fabricantes y los mensajes deben encarar más desafíos para la comunicación.

CAPITULO 3

3.1 Tendencias Mundiales en Alimentación:

Según el Estudio , Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente (2016) , hay 4 tendencias macro ambientales que están contribuyendo a orientar la búsqueda de salud y de bienestar: la primera está dada por una población mundial que envejece; la segunda por aumento de las tasas de enfermedades crónicas; la tercera por el incremento del autocuidado, tratamiento y prevención; y por último el aumento de los consumidores cada vez más educados y conectados, que no es ajeno a los niños, que reciben influencia no solo de los padres, escuela sino también de los medios de comunicación y de la publicidad a la cual están expuestos.

Cuando iniciamos la investigación indicamos como punto de partida la preocupación de la OMS por el aumento de las enfermedades no trasmisibles, tendencia que ha seguido en aumento y que podría estar relacionada a un tema de alimentación, bajo esta supuesto la segunda tendencia, acerca de tener a los alimentos como medicina, es bastante considerada. Citando el aporte del Estudio Qué Hay en Nuestra Comida y en nuestra Mente (2016) :

> Los consumidores están tomando un papel más activo en el cuidado de la salud, que incluyen pautas de nutrición adecuadas para prevenir o solucionar muchos problemas de salud (…)tales como obesidad, diabetes, colesterol alto e hipertensión, anemia

A partir de esto, se hace necesario también evaluar si esta tendencia mundial, aplica a Latinoamérica y a Perú. Los gobiernos y fabricantes han iniciado acciones que ayuden a disminuir el problema. El consumidor frente a este problema, asume una posición más activa e involucrada , si antes la motivación principal para comprar un alimento era la practicidad o conveniencia, ésta es dejada de lado, “ hoy exigen que sus alimentos cuenten con un etiquetado más claro de sus ingredientes e información nutricional para ayudarles a tomar decisiones más saludables”. (La Revolución de los Alimentos, 2017)

3.2 Marketing Alimenticio

Si tomamos en cuenta las tendencias de los consumidores, que buscan productos más saludables, es necesario que los especialistas de marketing sepan identificar los segmentos de la población que tengan alto potencial de compra y donde existan factores

de motivación que generen compromiso hacia los productos. Esto se presenta como una oportunidad para los fabricantes y también para la publicidad. En ambos casos, hay que crear y/o adaptar los productos y los mensajes acordes a sus necesidades.

¿Qué deberían tener en cuenta a la hora de elaborar productos con mayor valor alimenticio y nutricional?

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?,Q1 2016

Los fabricantes deben orientar sus esfuerzos de crecimiento a otorgar a los consumidores mejores soluciones, que sean más saludables y que compatibilicen con su estilo de vida y sus necesidades. (¿Qué hay en nuestra comida y nuestra mente?, 2016)

La primera acción debería estar en revisar el portafolio de productos con los que cuentan y eliminar de ellos ingredientes no deseables y si no fuera posible sustituir

introduciendo productos más saludables. (¿Qué hay en nuestra comida y nuestra mente?, 2016).

La innovación y el conocimiento del consumidor, permitirá a los fabricantes el diseño de nuevos productos que realmente se adecuen a las necesidades, sin embargo, si por

temas de producción esto no fuera posible las alianzas y/o compras de otros productos podrían ser estrategias que sirvan . (¿Què hay en nuestra comida y nuestra mente?, 2016)

Aspirar a una vida saludable, implica superar ciertas dificultades para el fabricante e implica desde que el producto sea conveniente, rentable y sabroso. Los fabricantes deben buscar oportunidades para combinar estos atributos, ayudando a los consumidores ocupados a comer de manera saludable sin sacrificar el sabor o romper el cochinito de ahorros. (¿Què hay en nuestra comida y nuestra mente?, 2016).

3.3 Marco Legal en el Perú:

En una economía globalizada, en mercados globalizados influenciados por tendencias macro ambientales, el gobierno del Perú, identificando también el aumento de enfermedades no trasmisibles y el aumento de la obesidad en los niños, promulgó durante el gobierno de Ollanta Humala, la Ley 30021.

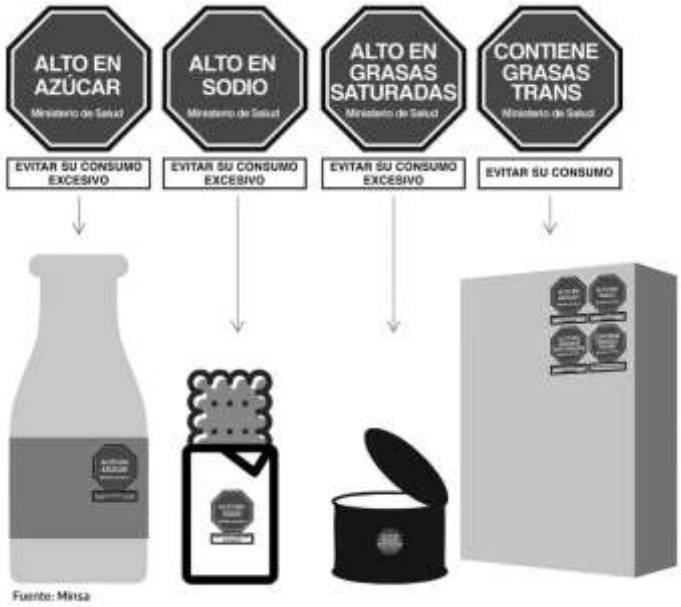
La Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, tiene como propósito inculcar hábitos alimentarios que prevengan la malnutrición en su población.

Se incluye dentro del currículo escolar la enseñanza de la alimentación saludable estableciendo como competencia asumir una vida saludable, practicando actividades deportivas con una alimentación saludable en beneficio de su salud. De igual manera, la ley declara la creación del Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y la Obesidad, promueve la implementación de puestos de alimentación saludable en establecimientos educacionales y por último fomenta la actividad física para la población así como regula la publicidad de alimentos “chatarra”.

En Noviembre del 2017, se aprobó lo que se refiere al etiquetado de productos, que incluirán advertencias de alto, medio , bajo , tipo de nutrientes y porcentajes.

La ley entró en vigencia desde el 17 de Junio del 2019,con variaciones en el color de los octógonos. El uso de los octógonos, está pre determinado por la cantidad de azúcar, grasas y sodio que el producto / marca pueda tener.

> Todos los alimentos industrializados que se vendan en el Perú están obligados, desde el 17 de junio de 2019, a llevar octógonos de advertencia que informen que su contenido excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. (El Comercio, 2019)



Fuente: MINSA

Fuente : El Comercio

Lo valioso, de la ley, es que ha hecho que las marcas y sus productos, sean más "transparentes" en el contenido y que el consumidor, que al fin y al cabo, es el que decide o no accionar la compra , adquiera el producto.

Fuente : El Comercio

Con relación a la publicidad dirigida a los niños, CONAR, manifiesta al respecto:

> La publicidad deberá tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez motivaciones e intereses de la población al cual se dirige. Por tanto, no se deberá aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni de deformar el sentido de lealtad de los mismos. Consejo de Autorregulación Publicitaria. CONAR. Código de Ética publicitaria del Perú, revisado 2007

CAPÍTULO IV

4.1 Propuesta de actividad pedagógica para la concientización en el consumo de alimentos saludables

4.1.1 Descripción del Proyecto:

Las Instituciones Educativas, constituyen los lugares donde los niños, estudiantes, destinan la mayor parte del día, entornos, que son de gran influencia para la formación de hábitos . Conscientes de las enfermedades que aquejan al día de hoy, debido a mala alimentación, falta de actividad física y desnutrición, hay la necesidad de promover una actividad pedagógica transdisciplinaria para educar en la generación de hábitos saludables en lo niños, pero que involucre la participación de la comunidad educativa: IE, padres, estudiantes teniendo como tema central : La Influencia de la Publicidad en los hábitos de alimentación en los niños.

4.1.2 Cual es el problema actual?

El principal problema que se ha identificado está en relación con el aumento de la obesidad, aparición de otras enfermedades también como la anemia en el Perú. Enfermedades no transmisibles, pero que sí generan una serie de consecuencias físico, psicológicas y emocionales en el niño. Una realidad que puede ser revertida con una adecuada comunicación y trabajo integrado de la escuela, con la casa : padres e hijos directamente involucrados.

4.1.3 Cuál es la oportunidad?

La Institución Educativa, asumirá el rol de guía, orientadora en la transmisión de una serie de información con mensajes que inviten a la reflexión, involucramiento y que colaboren en este proceso de enseñanza – aprendizaje , sobre el tema de : hábitos de alimentación saludable en los niños .

La metodología que se empleará hará uso de recursos que promuevan el aprendizaje por descubrimiento, aprendizaje cooperativo y aprendizaje por proyectos, para lograr vincular a los distintos integrantes de la comunidad educativa todo ello para promover entornos escolares saludables.

4.1.4 Qué se quiere lograr ?

El objetivo general estará enfocado en lograr revertir la ingesta de productos altos en azúcar, grasas o sal promoviendo la ingesta de alimentos sanos mejorando el entorno con relación a la nutrición que se da en los establecimientos escolares. Este objetivo está alineado a la aplicación de la ley que regula el consumo de alimentación chatarra en los colegios.

Para lograr este objetivo, la IE, creará y comunicará mensajes que hagan alusión a promover entornos escolares saludables.

Al involucrar a distintos agentes , se asume un compromiso activo y cooperativo para el cumplimiento del objetivo. Todos se convierten en agentes que pueden aportar a en la creación de entornos escolares saludables.

4.1.4 Quienes participarán del proyecto?

Para la correcta ejecución y considerando que es un proyecto de mediano alcance, la participación de las distintas comisiones es necesaria.

Como ya se mencionó anteriormente, se sugiere que las comisiones estén integradas por :

Docentes

Padres

Estudiantes

Directivos de la Institución Educativa en donde se llevaría a cabo el proyecto.

3.4.5 En qué consistirá el proyecto?

El proyecto se desarrollará a lo largo de todo el tercer bimestre contemplado en una unidad de aprendizaje. El logro establecido para esa unidad, será la concientización e involucramiento de todos los participantes de la comunidad educativa en la generación de hábitos saludables para promover entornos saludables desde casa hasta el colegio.

La unidad , contará con 8 semanas de trabajo. En cada semana, se abordará un avance del tema de la unidad. Cada sesión , deberá involucrar el desarrollo del pensamiento reflexivo en el estudiante, como también el desarrollo de actividades de investigación, fomentando el aprendizaje colaborativo .

Esta actividad, es transdisciplinaria, implicará el trabajo integrado y coordinado de los distintos cursos en donde se pueda evidenciar la importancia de contribuir a una alimentación saludable para la generación de hábitos de alimentación correctos.

Es así, que los cursos involucrados serían: CTA, Matemática, Comunicación, Personal Social, Educación Física, Música y Arte.

Se llevará a cabo en el mes de octubre, teniendo como día de la actividad central, el Día de la Alimentación Saludable, fecha establecida a nivel mundial.

La actividad central será la denominada Feria Saludable, Tus Pequeños Cambios, traerán Grandes Resultados.

Para la puesta en marcha de esta actividad pedagógica, se contará con la presencia de marcas auspiciadoras y alguna empresa de activaciones y eventos, para que la actividad sea sumamente lúdica, motivadora y enriquecedora para los estudiantes. De igual manera, se utilizarán medios de comunicación que la IE emplee normalmente para hacer llegar a los padres comunicación importante sobre la necesidad de una alimentación saludable, en entornos familiares y en la escuela.

El tutor con los profesores de cada curso , serán los gestores y planificadores de la actividad, líderes intelectuales. Los niños los investigadores y protagonistas, los representantes de la apafa los colaboradores en la búsqueda de auspicios, la alta dirección,

quienes evaluarán el correcto cumplimiento de tiempos y funciones establecidas en cada unidad de trabajo.

El proyecto empezará con el tema a investigar que estará relacionado con la causa del aumento de la obesidad en los niños, la mala alimentación y sus consecuencias . Los niños ampliarán el tema a partir de los saberes previos y la investigación que desarrollarán de forma colaborativa, la cual se realizará a lo largo de las 8 semanas que durará la unidad.

Los recursos para la enseñanza, variarán de acuerdo a la etapa del proyecto, para la definición del gran tema, se recomienda la proyección de video, papelotes con preguntas para la generación del debate. La metodología activa. Equipos formados por 4 o 5 integrantes para generar aprendizaje cooperativo

Una vez estén ya fijados los sub temas que ampliarán el gran tema, los gestores de cada materia, se reunirán para definir vía actividades disruptivas y lúdicas cómo abordar cada subtema en cada materia. Cada materia tendrá una pregunta disparadora que resolver y que determinará la parte del proyecto que deberán asumir.

Los recursos se adecuarán a lo que se trabajará en la sesión de clases, que deberá ser informado al estudiante con anticipación para que pueda llegar con sus recursos completos.

Una vez se cuente ya con toda la información, el gestor, es decir el maestro, establecerá en la última fase, la pregunta disparadora, que deberá ayudar a consolidar de forma resumida los saberes adquiridos.

El cierre del proyecto se realizará en la fecha del Día de la Alimentación Saludable, ese día la escuela permanecerá cerrada hasta la noche, en la cual, se invitará a toda la comunidad educativa a ver el cierre del proyecto. Los medios que servirán de apoyo para comunicar los avances del proyecto y mantener la comunicación fluida con los padres serán:

Medios Digitales : Facebook, mensajes de texto, volantes elaborados por los niños, afiches para colocar en distintas instalaciones de la escuela

Se culminará la actividad, con una puesta en escena de una obra teatral, una actividad below the line, es decir, que usa medios para comunicar mensajes de forma presencial y vivencial , auspiciada por alguna marca ya sea de alimento saludable y/o que venda de alimentos , en donde los protagonistas, serán los mismos niños y vía las interpretaciones que se hagan en la obra, transmitirán la necesidad de concientizar sobre el adecuado consumo de alimentación saludable.

Al cierre de la obra, un grupo de niños, los que posean mayor talento para la realización de entrevistas, saldrán caracterizados como periodistas y realizarán una breve encuesta a los presentes : padres, directivos, para conocer el mensaje que les dejó toda la obra.

Como material de merchandising alusivo a la actividad , se entregarán polos a los asistentes con un mensaje alusivo a la actividad, un recetario para preparar en casa .

Un pequeño ejemplo de cómo se pueden implementar acciones a favor de la alimentación saludable en escuelas con la participación de marcas, productos que puedan auspiciar la actividad. . https://youtu.be/60BqiNOuHh0.

El ejemplo mostrado, presenta ideas que se podrían implementar como parte de las actividades que se podrían desarrollar en el curso de Arte, ya sea el uso de arcilla, plastelina productos con alto valor nutricional en algunas escuelas con la realización de un taller en donde se pueda evidenciar el aporte que realizan distintos alimentos. Otro tema que se podría abordar, sería la diversidad cultural y geográfica que tenemos como país permite tener insumos distintos y a partir de los productos propios de cada región, se puede generar hábitos de alimentación saludables.

A continuación una evidencia que el tema de Alimentación Saludable cada día está siendo mejor asimilado.

Una buena práctica implementada acá en Chincha:

https://youtu.be/6e-cdkmATQc

A continuación, un ejemplo del programa Lazy Town , en su momento un hit para los niños , abordaba el tema de alimentación chatarra vs saludable de una forma divertida https://youtu.be/0Jc7W8eoJkk

CONCLUSIONES

Si bien la publicidad siempre ha trabajado de la mano del marketing, el presente trabajo monográfico permite concluir que en entornos educativos, también se puede recurrir a publicidad, empleando medios no tradicionales, BTL.

En escenarios de acción, como las escuelas, el uso de publicidad no tradicional, llamada BTL, se convierte en una herramienta muy eficaz, porque permite actuar en vivo y en directo con la comunidad que se le desea cambiar su percepción. La publicidad no tradicional, es decir el BTL, permite el desarrollo de actividades lúdicas, que inviten a la reflexión y dejen mensajes creativos e importantes acerca de un tema tan importante como es los hábitos de alimentación saludable.

Estos mensajes deberán ayudar a resolver necesidades en el cumplimiento de las competencias establecidas en el curricular nacional, es decir, enseñar a tener una alimentación saludable, así como el desarrollo de prácticas deportivas correctas.

Los niños, al encontrarse en una etapa de formación de hábitos, pueden asimilar muy bien estos mensajes, si hay integración entre la escuela y la casa y si las actividades que se desarrollan le permiten via un aprendizaje por descubrimiento, establecer nuevos saberes que le sean significativos.

Qué niño no le gusta la comida no saludable, sin embargo, se presenta la oportunidad de educar en la ingesta responsable vía el uso de medios no tradicionales como el BTL, , educar en formar niños con conciencia sana y saludable desde pequeños .

Recordar que la publicidad no solo tiene funciones de venta, al día de hoy contribuye a educar y a generar conciencia sobre la necesidad de adquirir hábitos saludables en entornos escolares.

REFERENCIAS

Calañas-Continente, Alfonso. Bases científicas de una alimentación saludable, Ediciones Díaz de Santos, 2012. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3203379.

Cotelo, Oñate, Carlos. La televisión digital interactiva: contexto y efectos sobre la publicidad, Universidad Complutense de Madrid, 2006. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3192566

Educinic9. (s.f).*Formación de Hábitos Alimentarios y de Estilos de Vida Saludables.* Recuperado de: https://www.unicef.org/venezuela/spanish/educinic9.pdf

Feenstra, Ramón A.. Ética de la publicidad: retos en la era digital, Dykinson, 2014. ProQuestEbookCentral,https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3227179.

Generación Z, más global y más digital , (2017). Fuente: Informe AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Kantar Millward Brown . Recuperado de:.http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/77047-generacion-z-mas-global-y-mas-digital-

Gómez, F. M. (2010). La Influencia de la Televisión en el Alumnado de Tercer Ciclo de Primaria en el ámbito rural y urbano. (Tesis Doctoral) Facultad de Ciencias de la Educación, Málaga. Recuperada de Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA) : riuma.uma.es

Hernández, Guerrero, José. La publicidad y las ciencias humanas: análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI, Universidad Complutense de Madrid, 2011. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3198030.

Honduras, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia .(2013).Estudio Exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños de América Latina y el caribe . Recuperado el 22 de mayo de 2017 desde: https://www.unicef.org/lac/UNICEF_diptico_alimentos_y_bebidas_junio 2015.pdf

Huayllany, E. (2011).Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010 (Tesis Doctoral). Facultad de Medicina Humana . Recuperada de Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Marcos (UNMSM)

Leo,F.(2015). Conoce las diferencias entre publicidad ATL,BTL,TTL.OTL. *Revista Mercadotecnia, Publicidad y Medios Merca2.0.* Recuperado el 22 de mayo del 2017, desde: https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-ttl/

Martinez ,S. (2005). Los Niños ante la Publicidad Televisiva. Revista Comunicación y Hombre número1,p.199209.Recuperado de: https://www.researchgate.net/publi cation /309726704

Ministerio de Educación (2013). Ley 30021. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños , Niñas y Adolescentes. Recuperado el 23 de noviembre de 2018 de : http://plaformacelac.org/ley/15

Nielsen (2016). Estudio Global ¿ Què hay en nuestra comida y en nuestra mente?.Recuperado el 23 de noviembre de 2018 de: http://www.nielsen.com/content/datm/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf

Nielsen (2017). Estudio La Revolución de los Alimentos. Recuperado el 23 noviembre 2018 de : http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf

Roastbrief (2011). ATL? BTL? ¡OTL¡. Roast Brief Pura Proteína Publicitaria. Recuperado el 22 de mayo del 2017, desde http://www.roastbrief.com.mx/2011/12/atl-btl-otl/

Russell, J. Thomas et al (1994) . Kleppner publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Osuna, S. Ignacio & Pinzón, R.Cindy (2016). Hacía dónde se dirige el consumidor peruano? Recuperado el 23 de noviembre del 2017 desde https://istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidolatinoamericano/

Puon,L. (2013).Definición de Publicidad. *Revista Mercadotecnia, Publicidad y Medios Merca2.0.* Recuperado el 22 de mayo del 2017, desde: https://www.merca20.com/definicon-de-publicidad/

Werner, A. (2012). La obesidad infantil y la publicidad de Alimentos no saludables en el Perú .(Mensaje de blog). Recuperado de CONCORTV- Blog Mediática

Werner,A. (Junio 2014). La Publicidad de Alimentos no saludables. Revista Informativa OPS/OMS Ecuador. Recuperado de: http://achw.pe/htdocs/articulos/2014-07-ops-ecuador.pdf blog).

.