



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA COMUNICAR LOS BENEFICIOS DE LA SEMAFORIZACIÓN EN ALIMENTOS PROCESADOS DE CONSUMO MASIVO EN EL MERCADO LOCAL (QUITO).

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía  
MGT. Patricio Granja

Autor  
David Alejandro Basantes Sánchez

Año  
2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GRÁFICAS**  
Wellington Patricio Granja Díaz  
C.C. 1714432869

## **DECLARACIÓN DE PROFESORES CORRECTORES**

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

-----  
MASTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E  
INSTITUCIONAL

Jorge Washington Bohórquez

C.C. 0501623037

-----  
MASTER EN COMUNICACIÓN y MARKETING DIGITAL

Carla Naranjo

C.C. 1803259371

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

David Alejandro Basantes Sánchez

C.C. 1720435567

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi padre por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación y sobre todo por demostrar siempre su amor y apoyo incondicional, a mi hermano por apoyarme incondicionalmente en cada decisión que eh tomado y especialmente a mi madre por ser quien ha guiado mi vida y me ha permitido ser quien soy.

## RESUMEN

La alimentación “saludable” ha sido durante mucho tiempo guiada por las marcas o industrias de alimentos procesados o bebidas incluso por marcas de comida rápida las cuales han sesgado de cierta manera a la sociedad y las han sumergido en un mundo de consumismo acelerado y de ofertas y promociones infinitas para mantenerlos interesados en sus productos, lo que a largo plazo ha conllevado serias repercusiones de salud en la mayoría de la población, con múltiples consecuencias para la salud especialmente de los niños que son los más susceptibles a ser persuadidos por la publicidad en medios.

El problema en realidad se presenta cuando un organismo gubernamental quiere interferir para tomar acciones dentro de un mercado tan competitivo como el de bebidas azucaradas, snacks y alimentos procesados en general de alta rotación que se ven afectados directamente debido a su alta sensibilidad dentro del mercado es difícil que se llegue a un punto de equilibrio entonces muchas veces el más afectado termina siendo el consumidor que poco o nada tiene que ver pero que debe asumir las consecuencias de las discusiones entre las marcas y las entidades reguladoras del estado lo que hace que el flujo normal de compra de las personas en general cambie forzosamente debido a que siempre hay cambios dentro de los supermercados y puntos de distribución.

## **ABSTRACT**

"Healthy" food has long been guided by brands or industries of processed foods or beverages even by brands of fast food which have biased in a certain way to society and have plunged them into a world of accelerated consumerism and offers And endless promotions to keep them interested in their products, which in the long run has led to serious health repercussions in the majority of the population, with multiple health consequences especially for children who are the most likely to be persuaded by advertising in Means.

The problem actually arises when a government agency wants to interfere to take action within a market as competitive as sugar drinks, snacks and processed foods in general high turnover that are directly affected because of its high sensitivity in the market is Difficult to reach a point of balance then many times the most affected ends up being the consumer who has little or nothing to do but who must assume the consequences of the discussions between the brands and the regulators of the state which makes the flow Normal purchase of people in general necessarily change because there are always changes inside the supermarkets and distribution points.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>5</b>
1.1. CONSUMO DE PRODUCTOS MASIVOS .....	5
1.2. COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS EN AUTOSERVICIOS .....	6
1.2.1. “Consumer journey” .....	8
1.3. LEY DE ETIQUETADO.....	9
1.4. AFECTACIÓN DE ESTA LEY A PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO ....	10
1.5. CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	12
1.4. ANÁLISIS DEL CASO .....	14
1.4.1. Objeto de estudio.....	14
1.4.2. Planteamiento .....	14
1.4.3. Justificación del problema.....	14
1.5. OBJETIVOS: LOS QUE FUERON REDACTADOS EN EL ANTEPROYECTO:.....	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (QUE CORRESPONDEN A CADA CAPÍTULO DE LA TESIS).....	15
<b>2. CAPÍTULO II. INVESTIGACION DE CAMPO .....</b>	<b>16</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN (OBJETIVOS POR HERRAMIENTA) .....	16
2.3.1. Encuestas.....	16
2.4. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	17
2.5. GRUPO FOCAL.....	18



<b>3. CAPÍTULO III. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	20
3.1. ENCUESTAS .....	20
3.2. ENTREVISTAS.....	20
3.3. GRUPO FOCAL.....	20
3.4. UNIVERSO Y MUESTRA .....	20
3.4.1. Universo .....	20
3.4.2. Muestra.....	21
3.5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	21
3.6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	22
<b>4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS POR HERRAMIENTA</b> ....	23
4.1. ENCUESTAS .....	23
4.2. ENTREVISTAS.....	29
4.3. GRUPO FOCAL.....	39
4.3.1. Conclusiones: .....	40
4.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41
4.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4.5.1. Encuestas:.....	41
4.5.2. Entrevistas:.....	42
4.5.3. Focus Group.....	43
<b>5. CAPÍTULO V. PROPUESTA</b> .....	44
5.1. MHALLAZGOS .....	44
5.1. DESARROLLO ESTRATÉGICO.....	44
5.1.1. Seleccionar la entidad más adecuada para desarrollar una campaña:.....	44
5.2. ANTECEDENTES DE LA MARCA INTRODUCCIÓN .....	45
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	47
5.4. OBJETIVOS DE MARKETING .....	47

5.5. OBJETIVOS COMUNICACIONALES.....	47
5.6. PÚBLICO OBJETIVO.....	47
5.7. ESTRATEGIA.....	48
5.8. CONCEPTO COMUNICACIONAL .....	48
5.9. CONCEPTO CREATIVO .....	48
5.8. CAMPAÑA .....	48
5.8.1. Expectativa .....	48
5.8.2. Vía Pública .....	49
5.8.2.1. Vallas.....	49
5.8.2.2. Paletas .....	49
5.8.3. Medios impresos.....	50
5.8.3.1. Revistas.....	50
5.8.3.2. Diarios .....	51
5.9. LANZAMIENTO .....	52
5.9.1. Medios impresos.....	52
5.10. MANTENIMIENTO.....	67
5.11. PLAN DE MEDIOS .....	68
5.12. PRESUPUESTO.....	69
<b>6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
6.1. CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA.....	70
6.2. RECOMENDACIONES.....	71
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>

## INTRODUCCIÓN

### Tema

Propuesta de campaña para posicionar el semáforo alimenticio como una herramienta de apoyo para mejorar la alimentación tanto en niños como adultos a nivel nacional.

### Problema y justificación

El mercado de alimentos procesados de consumo masivo se ha visto afectado directamente por una regulación en la ley de etiquetado de los productos empacados de consumo masivo, esta regulación ha generado varios puntos de discusión en los que se han visto envueltos tanto los productores como los consumidores de estos productos y principalmente el organismo regulador de esta ley (Ministerio de salud pública), es así que se ha abierto a debate los beneficios de esta ley para el consumidor y por otro lado el perjuicio para los productores.

El debate ha impulsado a varios productores a exigir reformas en este referéndum lo que ha creado polémica en el medio, a pesar de que este modelo de reforma parte de la implementación de la *Food Standard Agency* del reino unido, y ha tenido replicas exitosas en toda américa latina siempre ha sido juzgada por los productores por el hecho de que son los principales afectados en el tema.

Una de las polémicas más grandes fue la ubicación inicial del semáforo ya que de principio se exigía colocarlo en la parte frontal del etiquetado de todos los productos, lo que afectaba principalmente la estética del producto y comunicación de la marca, esto finalmente no duró mucho tiempo debido a la influencia de marcas grandes y reconocidas en el país que de cierta manera pudieron persuadir al organismo regulador de reubicar el semáforo en la parte de atrás y de regular también el tamaño en el que debía estar.

Por otro lado está la perspectiva del consumidor, la cual es la más importante ya que es justamente el resultado de una campaña de comunicación dirigida específicamente a beneficiar los hábitos de consumo del mismo, de cierta manera se quiere influenciar directamente en la toma de decisiones de consumo y en la compra final del consumidor basado en un sistema de información específico de niveles de elementos dañinos para el consumidor en productos que estaba acostumbrado a consumir a diario.

El consumidor es en parte afectado indirectamente debido a la deficiencia de la comunicación de la campaña, por una parte esta lo que el organismo regulador quiere comunicar y por otra lo que las marcas dicen de ellas, al tener dos fuentes primarias de información, el consumidor genera una confusión en cuanto al reconocimiento de información verídica y eficaz, es difícil para ellos asimilar toda esta información por un lado y por otro, retener la mayor cantidad de esta para ser tomada en cuenta al momento de tomar la decisión de compra final.

Es difícil para el consumidor receptar toda esta información de manera eficaz, lo que hace que cada vez sea menos interesante para él recibir este tipo de influencias, por otro lado lo más importante es que pueda generar la suficiente retroalimentación para poder receptar toda la información de manera que pueda ser útil para él y no generar confusión o molestia.

Tomando en cuenta la cultura y hábitos alimenticios que el consumidor ecuatoriano tiene, se considera a la implementación del sistema gráfico del etiquetado nutricional un tema del cual se pueden desarrollar diferentes tipos de análisis para entender, comprender y analizar el impacto que el mismo está teniendo en el mercado y si cumple con sus objetivos y confirmar si es que es funcional o no.

En Ecuador en los últimos años se ha registrado un incremento en casos de enfermedades como diabetes e hipertensión, las mismas que se han transformado en principales causas de muerte en el país.

Con la finalidad de detener el incremento de las enfermedades a largo plazo, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador planeo un gran plan de alimentación, y uno de sus ejes principales es la implementación del Reglamento de etiquetado de alimentos procesados de consumo masivo.

Esta iniciativa ha sido impulsada por el Ministerio de Salud y La Agencia de Regulación y se han registrado diferentes tipos de acciones complementarias como los reglamentos de prohibición de alimentos cifrados en rojo son escuelas, con el fin de cumplir con los objetivos del plan de alimentación saludable para el país.

Cabe recalcar que Ecuador es el primer país Latinoamericano que introduce este tipo de medidas en el mercado. Desde la implementación del semáforo se han podido percibir y registrar ciertas actitudes hacia la misma; tomando en cuenta tanto como actitudes desde la industria como del mercado y el consumidor.

Se desarrollará una investigación de tipo exploratoria, con el fin de recolectar información valiosa y analizar dichos resultados. Se implementaran diferentes tipos de herramientas, tanto como cualitativas como cuantitativas, las cuales permitirán profundizar y comparar datos y así, cumplir con los objetivos planteados de analizar el comportamiento que las madres quiteñas están teniendo frente al semáforo nutricional en productos alimenticios, y si es que esta medida es la forma acertada para crear mejores hábitos alimenticios y reducir el incremento de enfermedades a largo plazo. También, se señala que esta medida es brindarles información certera a los consumidores de que es lo que están adquiriendo para su alimentación.

Existen algunas formas de entender al consumidor y se lo puede analizar desde diferentes perspectivas. Los colores que comprenden al semáforo son un factor. La información y la cantidad de la misma también se los considera otro factor importante que podría afectar en la efectividad del semáforo. Desde

una perspectiva industrial, se propone también estudiar este tema, entiendo así el proceso que las marcas y empresas han tenido que sobrellevar para implementar el sistema gráfico nutricional dentro del empaque de sus productos.

Después de implementar del semáforo es importante establecer que su funcionalidad yace en los hábitos que los consumidores desarrollen u adopten a raíz de informarse que el etiquetado comprende. Pues el efecto que el ministerio espera es la reducción de casos de diabetes, hipertensión y obesidad en el Ecuador.

Es de suma importancia para algunas empresas reguladoras, instituciones, industrias y consumidores en general, saber y entender cómo está funcionando el semáforo, si la información es la acertada y si en realidad es la manera de crear hábitos alimenticios en las personas. el semáforo ahora es algo que está totalmente dentro de todos los productos alimenticios procesados y su objetivo es el más acertado, pero no está del todo claro si es que está funcionando o no.

## 1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

Análisis situacional del mercado del caso (casos internacionales, casos nacionales)

### 1.1. Consumo de productos masivos

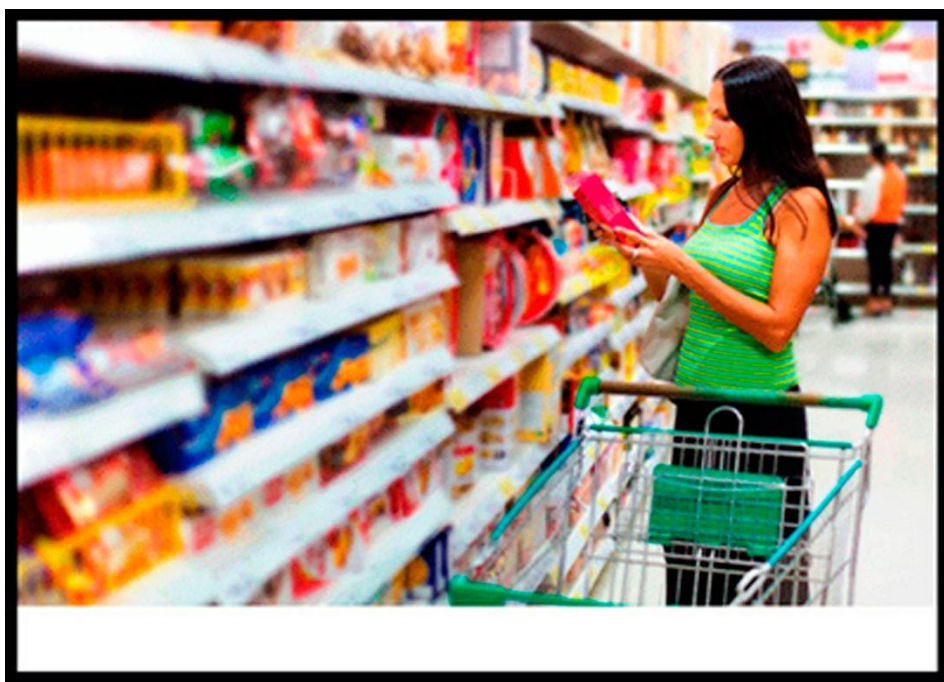


Figura 1. Consumo masivo. Tomado de: [distribucionactualidad.com](http://distribucionactualidad.com)

Los productos de consumo masivo siempre se han tenido que enfrentar a una constante variación de factores externos e internos que en algunas ocasiones los han afectado directamente, esta categoría es muy susceptible a sufrir cambios, pero aun así sigue siendo muy rentable para productores y distribuidores.

Los consumidores por otro lado han tenido que experimentar algunos cambios importantes en los últimos tiempos, siendo algunas veces afectados por estos, desde la aplicación de la nueva ley de comunicación y de aranceles algunos productos de consumo masivo así como marcas específicas internacionales han desaparecido del mercado afectando al comportamiento normal del

consumidor, quien se ha tenido que adaptar a las nuevas disposiciones y a la mutación del mercado nacional que se ha visto en la obligación de hacerlo.

Esto hace que el consumidor deba consumir productos que antes no estaba acostumbrado a hacerlo por el hecho que algunos de los productos que consumía regularmente ya no estén disponibles en las perchas o tengan un semáforo significativamente alto lo que hace reconsiderar su consumo.

El consumo normal de estos productos también se ha visto afectado por la variación en los precios de estos, debido a que se ha tenido que reinvertir por parte de los productores en diferentes ámbitos como campañas de comunicación, investigación y desarrollo del producto, packaging y etiquetado y demás estrategias que de cierta manera buscan equilibrar la información que recibe el consumidor.

Uno de los factores importantes que ha determinado la estabilidad de los productos en este mercado ha sido la capacidad de reacción de las marcas ante una situación de riesgo como esta, de manera que ha sido muy importante seguir de cerca a algunas de las marcas más grandes que de cierta manera han influenciado en el desarrollo de esta ley y sus distintas regulaciones.

## 1.2. Compra de estos productos en autoservicios



Figura 2. Ejemplo autoservicios. Tomado destatic1.squarespace.com



Los autoservicios siempre han tenido ventajas en cuanto a la distribución y exclusividad de algunos productos de consumo masivo, pero también han sido afectados por la aplicación de la ley de comunicación y etiquetado indirectamente, ha tenido que tomar medidas especiales para poder contener la crisis que se vivió al principio de esta ley, ya que fue un tema muy confuso para la mayoría de implicados (productores, distribuidores, consumidores), en general fue una ley que afecto a todos en distinta manera.

El perchaje y distribución de estos productos en autoservicios también ha tenido que ser modificado, muchos productos que se ubicaban en la misma categoría salieron de circulación dejando espacios vacíos en los autoservicios por mucho tiempo, la mayoría de marcas que se vieron afectadas por la aplicación del semáforo en las etiquetas tuvieron que contrarrestar esta implementación con publicidad persuasiva que desvié hasta cierto punto la atención de este semáforo.

Las marcas han tenido que desarrollar estrategias más agresivas para contrarrestar la información proporcionada por el semáforo en sus productos lo que ha hecho que en los autoservicios se deban implementar nuevas implementaciones publicitarias innovadoras que permitan mejorar de cierta manera la comunicación de la marca, lo que hace que la publicidad en este campo se desarrolle de una manera más creativa e innovadora permitiendo generar mejor contenido e información relevante para el consumidor que es el más importante.

Uno de los puntos importantes para comunicación de la marca es cuando el consumidor está en el proceso final de tomar decisiones, este momento en el que tiene que decidir que comprar y porque hacerlo es crucial para las marcas el estar presentes, los autoservicios son los canales de distribución más importantes para marcas especializadas que buscan llegar al consumidor con productos específicos, es necesario para estas formar parte de un sistema de

compra preestablecido por el consumidor que le permita acceder a información importante.

### 1.2.1. “Consumer journey”

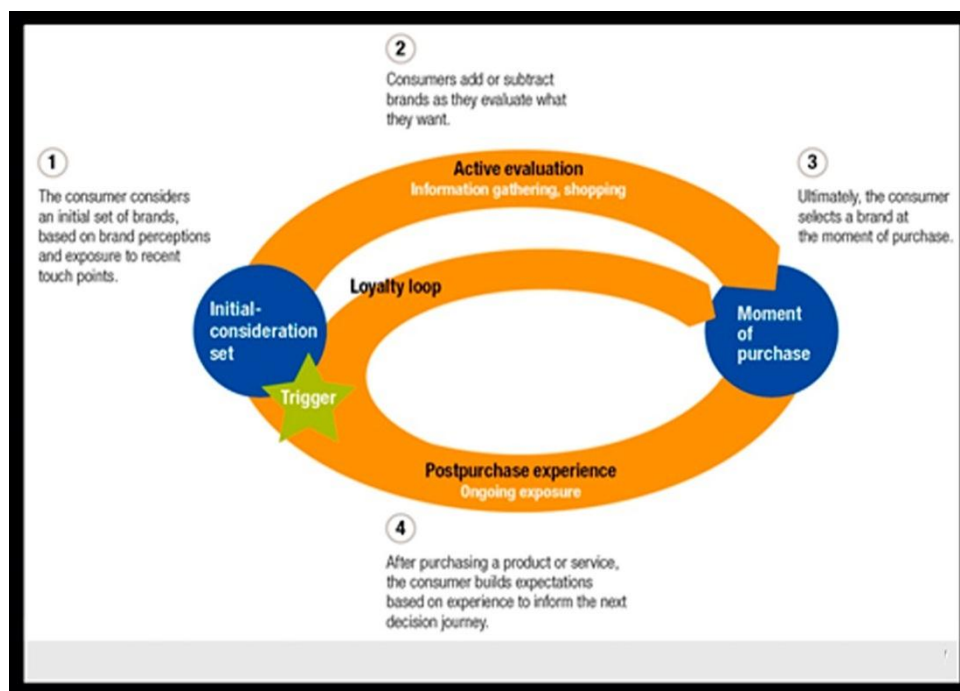


Figura 3. Consumer journey. Tomado de: [www.mckinsey.com/business-functions/](http://www.mckinsey.com/business-functions/)

El camino de compra o “consumer journey” es un nuevo modelo de comportamiento del consumidor al momento de tomar decisiones de compra, se basa en las influencias emocionales tomadas de experiencias reales aportadas por otros consumidores o familiares cercanos que puedan corroborar este tipo de información y de cierta manera recomendar marcas o productos, además de una ya conocida manera de selección de marcas como el embudo o “funnel” que les permite a los consumidores ir descartando marcas dependiendo de sus necesidades y de los requerimientos específicos de cada uno, así como de las características y calidad de los productos.

se basa en generar nuevas experiencias pos compra con los consumidores o de cumplir las promesas que se publicitan, es más como generar un compromiso con los clientes de entregar un producto que cumpla con las

expectativas de los consumidores y así poder generar una buena relación con ellos un así una compra a largo plazo.

### 1.3. Ley de etiquetado

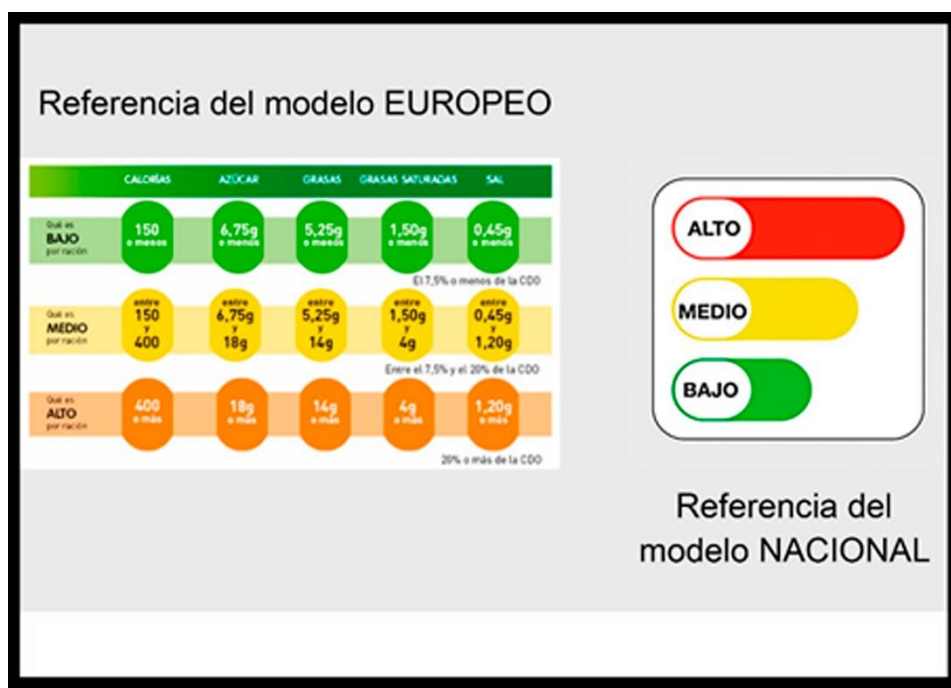


Figura 4 Referencia internacional. Tomado de: static1.squarespace.com

“El Reglamento de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, que establece el sistema de alertas sobre calorías, busca reducir enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, que entre 2001 y 2011 dejó más de 4 400 fallecidos.” (El Comercio)

Esta ley se promovió a principios del año 2014 y fue aprobada por la asamblea el mismo año poniéndola en vigencia desde Agosto del mismo año y dando plazo a las empresas extranjeras hasta noviembre para aplicar el semáforo en sus productos procesados de consumo masivo y en general a todos los productos.

La mayoría de empresas productoras presentaron problemas con la aplicación de esta ley en sus productos lo llevo a varias reformas que fueron modificando la misma en el transcurso del tiempo generando una mejor aplicación de este

semáforo en los productos de consumo masivo, este cambio presento muchas inconformidades por parte de los productores y distribuidores de los productos.

Este modelo se ha ido adaptando desde su inicio en el reino unido aplicado por la *Food Standard Agency*, desde su inicio a sufrido varios cambios y adaptaciones en los mercados locales lo que se ha basado en regulaciones específicas de cada país o región, en Latinoamérica ecuador ha sido uno de los primeros países en generar esta aplicación a su mercado, el éxito de esta regulación ha sido cuestionada debido a la rigidez con la que se empezó a regular a los productos de consumo.

#### 1.4. Afectación de esta ley a productos de consumo masivo



Figura 5. Productos masivos. Tomado de: <http://alivecampus.com>

El problema consiste en que desde que se aprobó esta ley de etiquetas y se ha venido aplicando en los productos han habido varias especulaciones sobre sus resultados y sobre su efectividad o no en el hábito de compra de los consumidores y más que nada en la concientización de las personas ante esto, lo que no se ha podido comprobar con un estudio serio con el fin de dar a conocer los verdaderos resultados de la aplicación del “semáforo” en los

productos de consumo masivo específicamente en snacks que debido a su contenido son los más afectados por esta regulación que pretende informar sobre los altos contenidos.

Este tema me parece esencial para determinar la afectación real de esta ley en el mercado nacional y para buscar una solución para las empresas productoras de estos productos que les ayude a reposicionarse como productos hasta cierto punto saludable o de mejor calidad para su consumo.

En el ámbito social hay una afectación en los hábitos de consumo ya que esta regulación pretende concientizar a los consumidores sobre lo que están comprando y lo que ya estaban acostumbrados a comer, en lo profesional a los publicistas nos ha afectado debido que parte de la comunicación del producto ha sido afectada por la ley, debido a que ahora tenemos la aplicación de este semáforo que es contradictoria a la comunicación de que los snacks son productos saludables.

La situación actual es confusa ya que muy pocas marcas y empresas se han tomado el tiempo y los recursos para poder hacer un estudio a profundidad sobre afectaciones de la ley de comunicación y su aplicación del “semáforo” en las etiquetas de los productos alimenticios, además de que puede existir un sesgo en esta información por el hecho de que los resultados se pueden ver alterados por las mismas empresas con el fin de pretender que sus productos son de buena calidad y que no pueden presentar ninguna afectación a los consumidores además de que sus componentes pueden ser también saludables y demás lo que implica que cualquiera de estos estudios pueden ser alterados a conveniencia de quien los haga dependiendo del interés con el que se plantee.

Siendo los principales afectados es importante poder determinar cuál ha sido la capacidad de reacción y de adaptación al sistema, de cierta manera las marcas han venido luchando por adaptarse al nuevo sistema del mercado y muchos han fallado en el camino, pese a esto ha sido importante para generar un cambio cociente en la producción de la mayoría de los productos de consumo

masivo lo que ha hecho que se concientice en el desarrollo y procesos de producción de estos.

Muchos de los materiales de producción y de materia prima han tenido que sufrir cambios drásticos, de todas maneras todos los productos de esta categoría han hecho mejoras que pueden ayudar a mejorar el comportamiento del consumidor.

Según el comercio “El etiquetado de semáforo en los alimentos comienza a variar. Algunos productos de consumo masivo han pasado del rojo (alto en azúcar, grasa y sal) a un amarillo (medio) y hasta verde (bajo). Esto gracias a que las empresas han modificado sus fórmulas para hacer productos más saludables. Las bajas ventas que han experimentado, desde que se instauró el etiquetado, ha influido, según sus representantes. Macafri, por ejemplo, una empresa de productos cárnicos, registró una caída en las ventas de embutidos del 30% desde que se puso en vigencia la medida (29 de agosto del 2014). (El comercio 2015-2016)

### **1.5. Cambio en el comportamiento del consumidor**

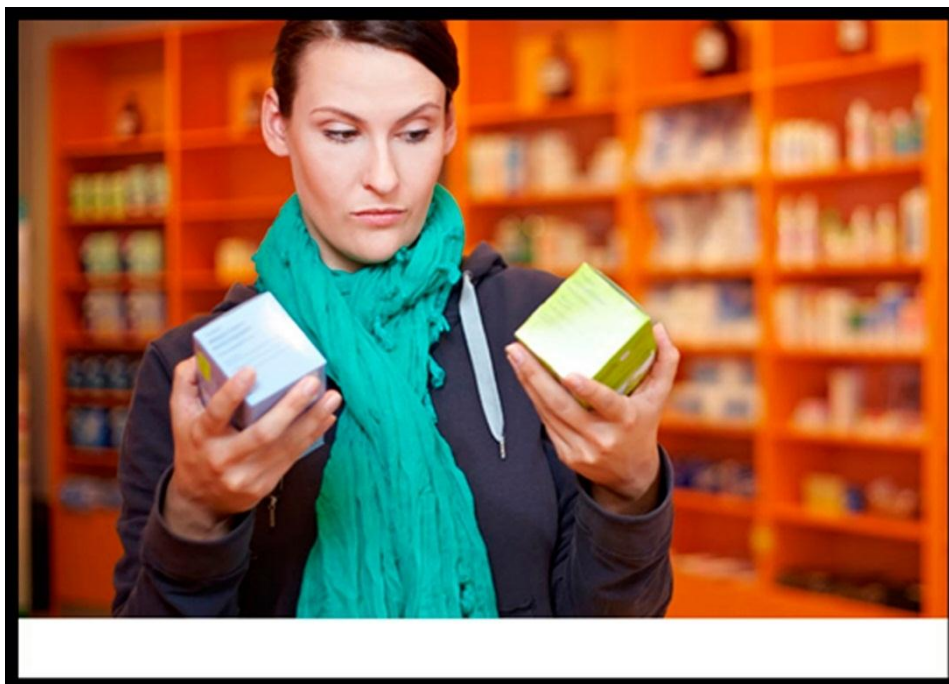


Figura 6. Comportamiento. Tomado de: <http://www.mercadotecniatotal.com/>

El consumidor muchas veces ha tenido que adaptarse a cambios en los productos que consume, por lo general siempre es el más afectado en estos cambios ya que es el último que tiene la palabra cuando de tomar decisiones se trata, muchas veces los consumidores no saben de qué se tratan los cambios o muchas veces no se dan cuenta de estos por mucho tiempo, por lo que su comportamiento ante algunos cambios casi no se notan o pasan desapercibidos para algunas marcas.

El consumidor es el eje fundamental sobre el que se generan las planificaciones y modificaciones en los productos por lo que se debe tener en cuenta cuando se deba hacer un cambio, en este caso específico de la ley de etiquetado en productos de consumo masivo es un caso especial, ya que al ser una imposición estatal a nivel nacional no se tiene un plan de contención practico que se pueda aplicar en ese momento por lo que posteriormente se debe acudir a nuevas estrategias.

De este modo el consumidor ha sufrido cambios en su comportamiento al haber sido “concientizado” hasta cierto punto del contenido de los productos de una manera más fácil y clara muchos consumidores han cambiado sus hábitos de consumo y así también su comportamiento al momento de comprar artículos de consumo masivo ya que limitan en lo posible comprar estos productos.

Adaptarse no ha sido fácil para el consumidor, en un cambiante transcurso que ha afectado a su normal comportamiento es difícil para este el generar una retroalimentación que le permita conservar los hábitos de consumo a los que estaba acostumbrado, no necesariamente en un aspecto positivo o negativo, pero si en varios casos generando molestias en su desarrollo normal.

El comportamiento normal del consumidor frente a un constante cambio es difícil de predecir, muchas veces los cambios afectan de manera negativa a los consumidores generando molestias notorias directamente con las marcas, esto se suma al poco entendimiento de las regulaciones lo que también causa dificultad en el flujo normal de la rotación del mercado.

## **1.4. Análisis del caso**

### **1.4.1. Objeto de estudio**

Se determinó el objeto de estudio en base a una previa investigación sobre el tema que reflejó que el objeto más apropiado para esta investigación sería el organismo regulador de la ley (Ministerio de salud pública); el cual nos permitiría profundizar en temas importantes que ayudarían a resolver el problema.

### **1.4.2. Planteamiento**

La aplicación de la reforma de etiquetado en productos de consumo masivo, específicamente snack ha producido malestar en las empresas que producen los mismos; el consumidor también se ha visto afectado en parte por la confusión que genera la comunicación de esta campaña de regulación.

### **1.4.3. Justificación del problema**

Debido a los inconvenientes y malestar que ha producido la implementación de esta ley tanto en los consumidores por la falta de entendimiento, como en los productores por las regularizaciones de producción y empaquetado que han tenido que reformar.

**1.5. Objetivos:** Los que fueron redactados en el anteproyecto:

#### **1.5.1. Objetivo general**

Generar una investigación que arroje datos específicos de la afectación de la ley de etiquetado en empresas que elaboran productos procesados de consumo masivo en el mercado local y sus consumidores.



**1.5.2 Objetivos específicos (que corresponden a cada capítulo de la tesis)**

1. Desarrollar un análisis de la conducta del consumidor ante la aplicación de las nuevas etiquetas en estos productos.
2. Analizar qué medidas han sido aplicadas en las empresas que producen estos productos y que repercusiones han tenido en el mercado local.
3. Formular una investigación que nos indique cual es la afectación directa sobre el consumidor ante esta ley.

## **2. CAPÍTULO II. INVESTIGACION DE CAMPO**

### **2.1. Objetivo general de la investigación**

Análisis de la afectación de la ley de etiquetado en productos alimenticios procesados de consumo masivo en el mercado local (Quito) y sus consecuencias en el consumo.

### **2.2. Objetivos específicos de la investigación**

Determinar la afectación real de la aplicación del semáforo en el comportamiento del consumidor.

Analizar las distintas medidas que se han tomado por parte de los productores para contrarrestar esta implementación.

Definir como ha sido el proceso de adaptación por parte del consumidor a esta regulación.

### **2.3. Metodología de investigación (objetivos por herramienta)**

#### **2.3.1. Encuestas**

Llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores de estos productos, para generar una investigación eficaz que nos permita distinguir preferencias de consumo y afectaciones reales de la aplicación del semáforo en productos de consumo masivo

Por medio de esta herramienta se pretende profundizar en la investigación específicamente del consumidor, es esencial para el desarrollo de este proyecto el conocer más a fondo las razones del comportamiento de los consumidores y el porqué de las mismas, además de generar información

importante que es esencial para desarrollar una estrategia de campaña eficiente que nos permita solucionar los problemas de comunicación de la campaña.

El marco muestral que vamos a investigar es un referente de la población a estudiar, por lo que no representa en su totalidad las decisiones de cada individuo, pero nos da una pauta del comportamiento del consumidor y de cómo desarrollar una mejor campaña para comunicar los beneficios del semáforo en el grupo estudiado.

Para que esta herramienta sea efectiva necesitamos distinguir a nuestro grupo objetivo de las personas que no están en él, geográficamente, demográficamente son algunas de las segmentaciones que vamos a usar para poder distinguir a nuestro margen de estudio, lo que nos va a permitir desarrollar una mejor investigación y por la tanto resultados más confiables.

#### **2.4. Entrevistas a profundidad**

Se las debe realizar a referentes de las empresas productoras de consumos masivos o a referentes de consumidores que puedan determinar cambios específicos de comportamientos en el consumidor y en sus preferencias de consumo, como se han visto afectadas y hasta qué punto influye la aplicación del semáforo en su decisión de compra.

Es un método más personalizado que nos permite profundizar en temas de interés más relevantes, por lo que las entrevistas se deben hacer a personas capacitadas en el tema, de preferencia que pertenezcan a los organismos reguladores de la ley o por otra parte pertenezcan a las empresas productoras de productos de consumo masivo, en todo caso esta herramienta es muy importante para nuestra investigación ya que debe tener varios temas de interés que no es posible tratarlos en las encuestas de investigación de campo.

Es importante saber que con las entrevistas podremos determinar razones por las que se han tomado diferentes decisiones que han afectado al consumidor y el porqué de estas, lo que nos dará una visión más amplia del problema y por lo tanto más herramientas para solucionarlo.

Para poder tener un resultado favorable sobre esta herramienta tenemos que determinar quiénes van a ser los entrevistados y por qué elegimos a estos específicamente, para esto debemos encontrar a las personas adecuadas dentro de los organismos que están formando parte del estudio y que sean los adecuados.

## **2.5. Grupo focal**

Generar un conversatorio dinámico que nos permita influenciar en los participantes a tomar decisiones involuntarias mediante estímulos visuales que nos permitirá tener una idea más amplia de lo que es el comportamiento del consumidor en el momento de decisión de compra y cuáles son sus principales razones para hacerlo.

Con este método debemos lograr generar una retroalimentación por parte de los involucrados lo suficientemente importante como para generar información relevante que nos ayude a determinar los problemas que han tenido con la campaña y por otro lado cuales son las sugerencias que se hacen por parte de los consumidores, es importante tomar en cuenta todas las sugerencias ya que ellos son los que viven día a día los problemas de esta implementación.

Para esto también se debe seleccionar a las personas indicadas para este método de investigación, debe formarse un grupo armónico en el que se pueda generar una interacción natural que permita fluir la secuencia y la dinámica de esta investigación, es también necesario que todos los involucrados participen activamente de las diferentes intervenciones que se van a plantear.

A diferencia de las otras dos metodologías esta se distingue por tener una dinámica importante, lo que hace que se pueda generar información eficaz de manera más fácil, lo que es importante para la investigación y hace que se puedan involucrar diferentes elementos que ayuden a tener una investigación más contundente.

### **3. CAPÍTULO III. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Encuestas**

Llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores de estos productos, para generar una investigación eficaz que nos permita distinguir preferencias de consumo y afectaciones reales de la aplicación del semáforo en productos de consumo masivo.

#### **3.2. Entrevistas**

Se las debe realizar a referentes de las empresas productoras de consumos masivos o a referentes de consumidores que puedan determinar cambios específicos de comportamientos en el consumidor y en sus preferencias de consumo, como se han visto afectadas y hasta qué punto influye la aplicación del semáforo en su decisión de compra.

#### **3.3. Grupo focal**

Generar un conversatorio dinámico que nos permita influenciar en los participantes a tomar decisiones involuntarias mediante estímulos visuales que nos permitirá tener una idea más amplia de lo que es el comportamiento del consumidor en el momento de decisión de compra y cuáles son sus principales razones para hacerlo.

#### **3.4. Universo y muestra**

##### **3.4.1. Universo**

**Es la población que se encuentra determinada por un comportamiento específico de consumo.**

Personas que compren alimentos procesados de consumo masivo como snacks o bebidas azucaradas para su consumo o el de su familia.

Personas que compren estos productos en supermercados o autoservicios regularmente.

Deben estar localizadas dentro del distrito metropolitano de quito.

### **3.4.2. Muestra**

**Es un porcentaje del universo que se necesita para realizar una investigación.**

**Encuestas:** de 100 a 150 personas que vivan en la ciudad de quito y que realicen sus compras regularmente en supermercados o autoservicios.

**Entrevistas:** de 4 a 5 personas que estén dentro del organismo regulador (Ministerio de Salud Pública) o de las empresas productoras de estos.

**Grupo focal:** de 6 a 8 personas que de preferencia sean cabezas de familia que sean las que toman la decisión final de compra.

### **3.5. Investigación cualitativa**

Es el tipo de investigación que se enfoca en la calidad de los resultados más que en la cantidad de las personas alcanzadas, en este casos serían las entrevistas y el grupo focal ya que son los métodos que dan resultados más profundos permitiéndonos generar información mucho más relevante que la de las encuestas, en todo caso este tipo de investigación genera información importante para la investigación de igual manera que las demás herramientas.

### **3.6. Investigación cuantitativa**

Se trata de un tipo de investigación de masas, en el que la parte fundamental se basa en la cantidad de personas involucradas (alcance) para poder tener un mejor resultado, en este caso específicamente son las encuestas, dependemos de la calidad de estas para obtener un mejor resultado pero también de las herramientas complementarias de investigación.



## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS POR HERRAMIENTA

### 4.1. Encuestas

#### Encuesta de investigación

Objetivo: Conocer la percepción del público objetivo sobre la ley de etiquetado en productos procesados (snacks) de consumo masivo y la aplicación del semáforo nutricional.

Edad \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Sector donde vive \_\_\_\_\_

1. ¿Dónde realiza sus compras de alimentos normalmente?
  - a. Supermercados
  - b. Tienda de barrio
  - c. Mercado
  - d. Autoservicios
  - e. Otros \_\_\_\_\_
2. ¿Sabe que informa el semáforo nutricional?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Cree que ha generado confusión el aplicar información nutricional (semáforo) adicional a estos productos?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Conoce/consume productos que tengan semáforo nutricional?
  - a. Si
  - b. No
5. ¿En nivel de importancia qué tanto cree usted que influye este semáforo en su decisión de compra?
  - a. Alto
  - b. Medio
  - c. Ninguno
6. ¿cree que la aplicación de este semáforo ha afectado en su comportamiento de consumo?
  - a. Si
  - b. No
7. ¿Qué tipo de alimentos ha dejado de consumir o alterado su consumo debido a este semáforo?
  - a. Bebidas azucaradas
  - b. Snacks
  - c. Lácteos
  - d. Otros \_\_\_\_\_
8. ¿dentro de sus compras están alimentos procesados (snacks) regularmente?
  - a. Si
  - b. No
9. ¿Qué alternativas ha buscado para sustituir estos alimentos?
  - a. Productos medios o bajos
  - b. Productos orgánicos
  - c. Productos artificiales
  - d. Ninguno
10. ¿Cuál ha sido la afectación de la aplicación de este semáforo en su consumo diario?
  - a. Alta
  - b. Media
  - c. ninguna

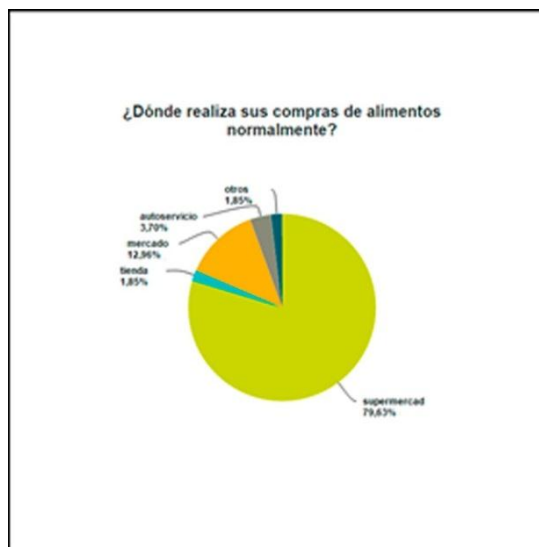


Figura 7. Análisis encuesta1. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 1:** El supermercado es el sitio preferencial de los consumidores para realizar sus compras normalmente, es importante tomarlo en cuenta para realizar una estrategia de comunicación, pero también se deben tomar en cuenta las restricciones que tienen en cuanto a publicidad y perchaje.



Figura 8. Análisis encuesta2. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 2:** Aparentemente todos los encuestados tienen clara la información que transmite el semáforo nutricional, en este caso eso representa una ventaja comunicacional importante de la que se puede generar un ancla comunicacional.

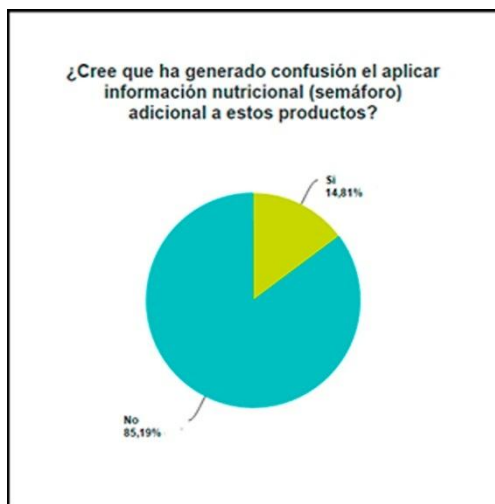


Figura 9. Análisis encuesta3. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 3:** Al ser una herramienta de apoyo el semáforo genera más aceptación que rechazo en los consumidores, esto se traduce en satisfacción por parte del consumidor y una apertura importante a recibir estímulos posteriores sobre esta información que debe ser tomada en cuenta para la campaña.

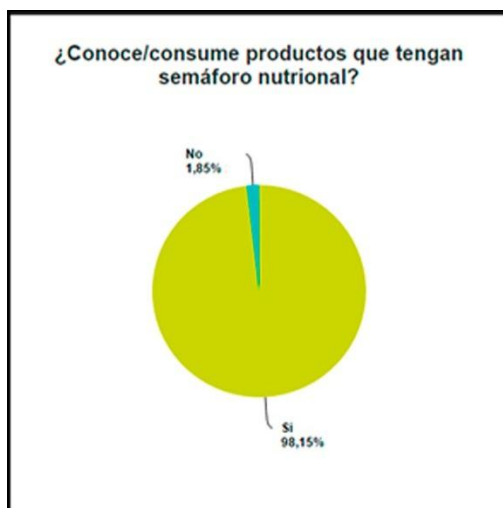


Figura 10. Análisis encuesta4. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 4:** Se podría asumir que el universo muestral de nuestros encuestados conoce o a consumido productos que tienen semáforo nutricional, a pesar de que al ser una encuesta objetiva sea una pregunta con respuesta obligada para continuar, no se obtuvo ningún rechazo.

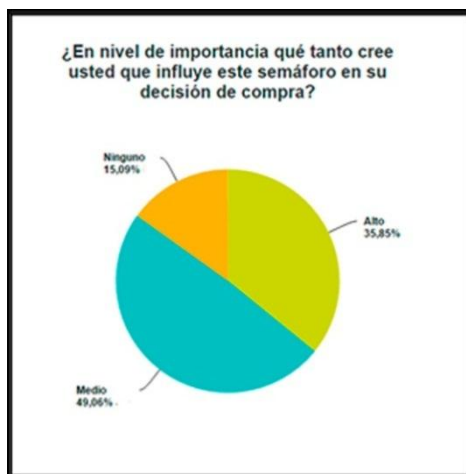


Figura11. Análisis encuesta 5. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 5:** En esta pregunta podemos determinar una variación adquirida del comportamiento debido a un estímulo externo, este es el resultado que se esperaría en base a la campaña ya que el objetivo principal es que los consumidores puedan basarse en una información clara y sencilla para reevaluar sus decisiones de compra al momento de encontrarse en la percha.

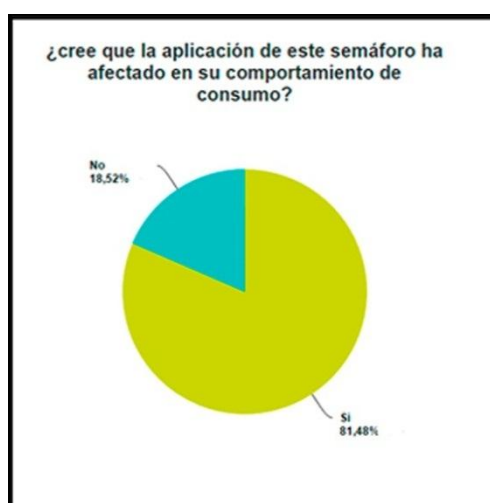


Figura 12. Análisis encuesta 6. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 6:** Se le denota como una medida de apoyo mas no es determinante para tomar la decisión final según las respuestas de los encuestados, justamente es el resultado que esperamos tener ya que no queremos que sea una comunicación intrusiva ni que moleste al consumidor al punto de rechazarla.

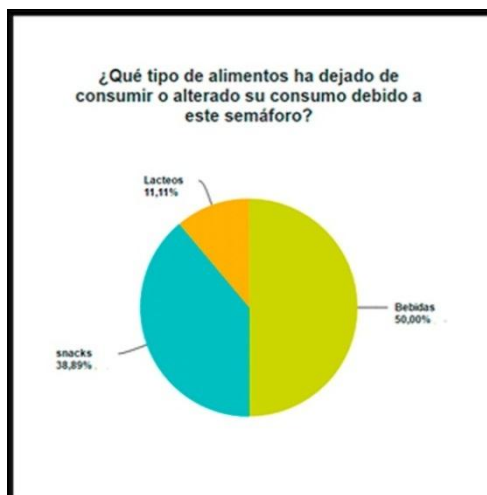


Figura 13. Análisis encuesta 7. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 7:** El mercado más sensible según los resultados es el de bebidas azucaradas tales como gaseosas, té, jugos artificiales y naturales, snacks por otro lado es una categoría con menor afectación pero de igual manera se han visto reflejados en sus ventas.

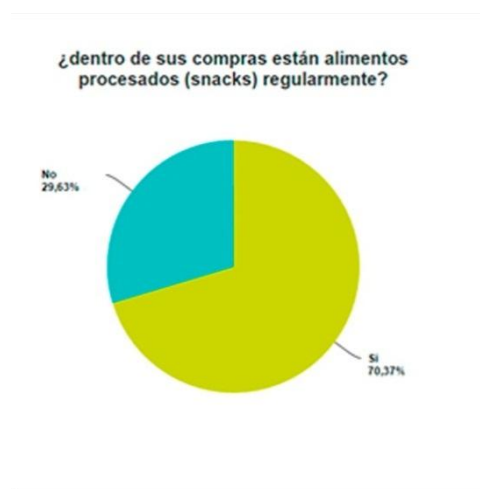


Figura 14. Análisis encuesta 8. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 8:** Podemos fijarnos que tenemos respuesta dividida en esta categoría de alimentos, debido a que los snacks no están dentro de la lista fundamental de compras de los consumidores, se los cataloga como alimentos de consumo ocasionales lo que da la pauta para aplicar estrategias comunicacionales para esta categoría que tiene mucha fuerza y que puede ser explotada.

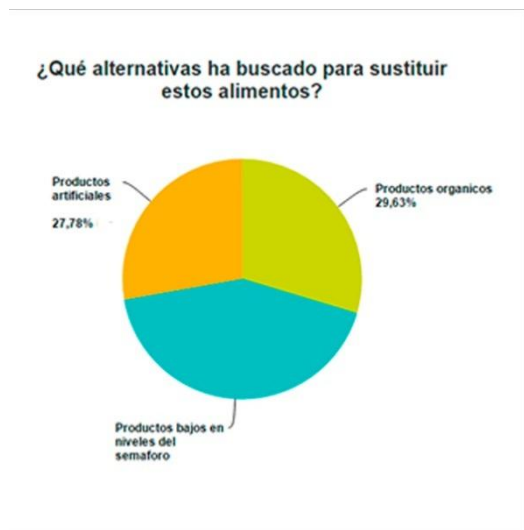


Figura 15. Análisis encuesta 9. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 9:** Buscar dentro de la misma categoría productos con menores niveles de contenido en azúcares, sal y grasa es la principal opción de los consumidores, ya que no se quieren privar necesariamente de consumir estos productos si pueden optar por conseguir opciones más saludables dentro de la misma categoría.

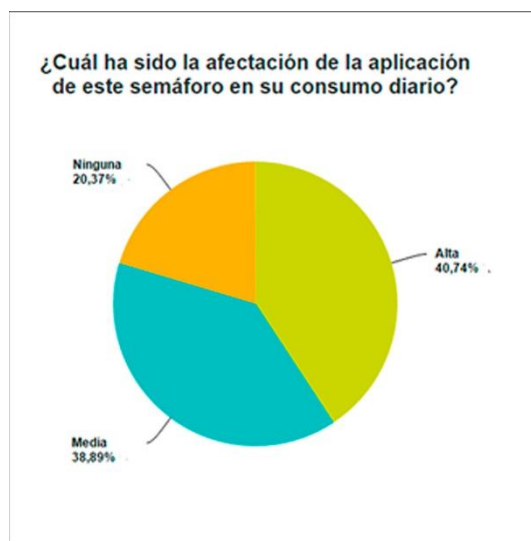


Figura 16. Análisis encuesta 10. Tomado de: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

**Pregunta 10:** La influencia indirecta de la aplicación del semáforo ha generado resultados favorables para la campaña, lo que nos da una ventaja con el consumidor de poder influenciar fácilmente con posteriores campañas.


## 4.2. Entrevistas

Dentro del contexto de la información recopilada por el/la entrevistado/a se generará un resumen de los datos más relevantes que aporten información importante a esta investigación.

- 1. Primera entrevista realizada a madre de familia con características similares al modelo general del espacio muestral, conocimientos básicos del tema.**

Tabla 1

Datos entrevista 1

Datos del entrevistado		
Nombre	Ocupación	Foto
Yolanda Basantes 43 años	Publicista (Consumidora)	

### Resultados Pregunta/respuesta

- 1. ¿Dónde realiza normalmente sus compras de alimentos para su hogar?**  
Supermercado
- 2. ¿Qué tipo de alimentación lleva normalmente?**  
Sana. Variada, carnes, ensaladas, arroz.
- 3. ¿Cuáles son los factores que influyen directamente en su decisión de compra?**  
Valor nutricional y precio.

**4. ¿Qué tipo de alimentos consume?**

Verduras, frutas, carnes, alimentos secos.

**5. ¿Se ha fijado en el semáforo nutricional al momento de realizar sus compras?**

Si, sobre todo en los alimentos que compro para el consumo de mis hijos y los que les mando al colegio.

**6. ¿Qué tipo de alimentos ha restringido en su consumo debido a este semáforo?**

Altos en grasa y en azúcar.

**7. ¿Cuál es su percepción sobre la aplicación del semáforo en los alimentos procesados?**

Nos ayuda a los consumidores a generar conciencia en nuestra alimentación, nos permite tener información importante a la mano y mejorar nuestra calidad de vida en base a mejor información.

**8. ¿Cómo ha cambiado su comportamiento de compra debido a la aplicación del semáforo?**

Creando conciencia al momento de decidir que alimento comprar, comparando con otros alimentos de la misma categoría para decidir cuál llevarme a casa dependiendo de la información nutricional y conociendo el contenido de cada uno de estos alimentos.

**9. ¿Cree usted que la información del semáforo nutricional es suficiente para dar una pauta real del contenido de los productos?**

No, pero es la más cercana en el momento de la compra lo que nos ayuda a tener una visión más amplia del contenido nutricional de los alimentos que podemos comprar.



**10. ¿Cuál es su interpretación sobre la información del semáforo?**

Información clara que nos da una pauta de que niveles y que tipo de alimentos estamos a punto de consumir, lo que nos ayuda a distinguir dentro de la misma categoría las marcas y los productos más saludables.

**11. ¿Qué alimentos alternativos ha buscado para sustituir a los que ya no consume?**

Ensaladas, productos sin azúcar o bajos en azúcar, agua pura, en general alimentos saludables y fáciles de preparar que pueda compartir con mi familia y que sean fáciles de preparar y transportar.

**12. ¿Qué información adicional ha buscado para informarse sobre el semáforo?**

Ninguna.

**13. ¿Cómo se ha visto afectada su decisión de compra debido a la información nutricional de los productos que consume regularmente?**

Ha sido favorable debido a que eh podido mejorar la calidad de mi alimentación y la de mi familia basándome en productos que sean más saludables para el consumo y con la información nutricional a la mano es cada vez más fácil mejorar nuestra alimentación sin tener que comprometer la calidad de nuestra comida.

**14. ¿Qué tipos de productos cree usted que son los más afectados por esta disposición?**

Snacks, altos en grasa, altos en azúcar.

**15. ¿De qué marcas que consume regularmente ha recibido usted estímulos o publicidad que intente contrarrestar la información del semáforo, o que complemente esta?**

Ninguna.

**16. ¿Qué cambios ha notado en los productores de productos procesados como snacks o bebidas azucaradas y demás después de la aplicación del semáforo?**

No sabría decir, puesto que no consumo estos productos.


**17. ¿Qué alternativas le ha presentado el mercado para modificar su comportamiento normal de consumo?**

Desconozco, la verdad no he puesto atención.

**2. Segunda entrevista realizada a estudiante de nutrición con conocimientos avanzados en el tema, representa al grupo especializado de nuestro espacio muestral**

Tabla 2

Datos entrevista 2

Datos del entrevistado		
Nombre	Ocupación	Foto
Stefy Barreno 23 años	Nutricionista (Consumidora)	

### Resultados Pregunta/respuesta

**1. ¿Dónde realiza normalmente sus compras de alimentos para su hogar?**

En tiendas de nutrición, supermercados y fruterías.

**2. ¿Qué tipo de alimentación lleva normalmente?**

Por lo general trato de cuidarme en la alimentación, vario mis alimentos para mantener una dieta balanceada.

**3. ¿Cuáles son los factores que influyen directamente en su decisión de compra?**

Contenido de los alimentos, niveles de azúcares y grasa principalmente, muchas veces también el precio influye mucho.

**4. ¿Qué tipo de alimentos consume?**

Verduras, frutas, bebidas naturales energéticas, proteína.

**5. ¿Se ha fijado en el semáforo nutricional al momento de realizar sus compras?**

Sí, es uno de los factores que motivan mis decisiones de compra.

**6. ¿Qué tipo de alimentos ha restringido en su consumo debido a este semáforo?**

Bebidas gaseosas, snacks y alimentos altos en azúcar.

**7. ¿Cuál es su percepción sobre la aplicación del semáforo en los alimentos procesados?**

Es una ventaja para el consumidor ya que le da una mejor perspectiva de la composición de los alimentos que va a consumir y puede tomar en cuenta esta información para comprar o no cierto producto.

**8. ¿Cómo ha cambiado su comportamiento de compra debido a la aplicación del semáforo?**

Me ha ayudado a mejorar mi alimentación debido a que proporciona información importante que me ayuda a decidir que alimento consumir dependiendo de sus niveles en el semáforo es mucho más fácil distinguir que alimentos seleccionar.

**9. ¿Cree usted que la información del semáforo nutricional es suficiente para dar una pauta real del contenido de los productos?**

No pero es importante para tomar una decisión rápida de compra que muchas veces es lo que buscamos al momento de comprar.

**10. ¿Cuál es su interpretación sobre la información del semáforo?**

Nos da información importante que ayuda al momento de comprar, aunque no tiene las cantidades exactas del contenido de los productos nos ayuda a recibir información valiosa.

**11. ¿Qué alimentos alternativos ha buscado para sustituir a los que ya no consume?**

Ensaladas, productos sin azúcar o bajos en azúcar, agua pura, en general alimentos saludables y fáciles de preparar que pueda compartir con mi familia y que sean fáciles de preparar y transportar.

**12. ¿Qué información adicional ha buscado para informarse sobre el semáforo?**

Investigación adicional, contenido de cada producto, revisar la información nutricional, basarse en una dieta balanceada y combinar estos alimentos adecuadamente, asesorarse con un profesional.

**13. ¿Cómo se ha visto afectada su decisión de compra debido a la información nutricional de los productos que consume regularmente?**

Ha sido favorable debido a que eh podido mejorar la calidad de mi alimentación y la de mi familia basándome en productos que sean más saludables para el consumo y con la información nutricional a la mano es cada vez más fácil mejorar nuestra alimentación sin tener que comprometer la calidad de nuestra comida.

**14. ¿Qué tipos de productos cree usted que son los más afectados por esta disposición?**

Bebidas azucaradas.

**15. ¿De qué marcas que consume regularmente ha recibido usted estímulos o publicidad que intente contrarrestar la información del semáforo, o que complemente esta?**

Ninguna.

**16. ¿Qué cambios ha notado en los productores de productos procesados como snacks o bebidas azucaradas y demás después de la aplicación del semáforo?**

Más publicidad en medios masivos, promociones, nuevos sabores y presentaciones.


**17. ¿Qué alternativas le ha presentado el mercado para modificar su comportamiento normal de consumo?**

Alternativas saludables que se pueden consumir a diario, alimentos con menos niveles en su contenido.

**3. Tercera entrevista realizada a empleada del sector público (Ministerio de Salud Pública del Ecuador), representa a la entidad reguladora de la ley y posteriormente al cliente.**

Tabla 3

Datos entrevista 3

Datos del entrevistado		
Nombre	Ocupación	Foto
Carolina Cáceres	Analista (Cliente)	

**1. ¿Cuáles son los factores que influyen directamente en su decisión de compra?**

Contenido de los alimentos, niveles de azúcares y grasa principalmente, muchas veces también el precio influye mucho.

**2. ¿Se ha fijado en el semáforo nutricional al momento de realizar sus compras?**

Si, al ser parte de nuestro trabajo es casi obligatorio fijarnos en los niveles de los contenidos de los alimentos que estamos por consumir, lo que inconscientemente nos lleva a tener una alimentación más equilibrada y saludable.

**3. ¿Qué tipo de alimentos ha restringido en su consumo debido a este semáforo?**

Bebidas gaseosas, snacks y alimentos altos en azúcar.

**4. ¿Cuál es su percepción sobre la aplicación del semáforo en los alimentos procesados?**

Queremos que el semáforo sea una herramienta útil para el consumidor, que sea fácil de entender para que funcione como apoyo al momento de analizar qué tipo de alimentos adquirir para mantener una alimentación adecuada.

**5. ¿Cómo ha cambiado su comportamiento de compra debido a la aplicación del semáforo?**

Me ha ayudado a mejorar mi alimentación debido a que proporciona información importante que me ayuda a decidir que alimento consumir dependiendo de sus niveles en el semáforo es mucho más fácil distinguir que alimentos seleccionar.

**6. ¿Cree usted que la información del semáforo nutricional es suficiente para dar una pauta real del contenido de los productos?**

No por el momento es una herramienta de apoyo que no proporciona la información completa del producto, pero sirve como información adicional para tener una idea más clara del contenido de los productos.

**7. ¿Qué alimentos alternativos ha buscado para sustituir a los que ya no consume?**

Dentro de los supermercados existen varias alternativas saludables que podemos combinar con nuestros productos regulares lo que nos ayuda a mejorar nuestro sistema alimenticio.

**8. ¿Qué información adicional ha buscado para informarse sobre el semáforo?**

Investigación adicional, contenido de cada producto, revisar la información nutricional, basarse en una dieta balanceada y combinar estos alimentos adecuadamente, asesorarse con un profesional.

**9. ¿Cómo se ha visto afectada su decisión de compra debido a la información nutricional de los productos que consume regularmente?**

Ha sido favorable debido a que eh podido mejorar la calidad de mi alimentación y la de mi familia basándome en productos que sean más saludables para el consumo y con la información nutricional a la mano es cada vez más fácil mejorar nuestra alimentación sin tener que comprometer la calidad de nuestra comida.

**10. ¿Qué tipos de productos cree usted que son los más afectados por esta disposición?**

En si todos los productos que tienen alto contenido de sus semáforos, bebidas, snakcs, golosinas y lácteos principalmente.

**11. ¿Qué cambios ha notado en los productores de productos procesados como snacks o bebidas azucaradas y demás después de la aplicación del semáforo?**

Más publicidad en medios masivos, promociones, nuevos sabores y presentaciones.

**12. ¿Qué alternativas le ha presentado el mercado para modificar su comportamiento normal de consumo?**

Alternativas saludables que se pueden consumir a diario, alimentos con menos niveles en su contenido.

**4. Cuarta entrevista realizada al gerente de empresa productora Macafri representa a las empresas que producen alimentos de consumo masivo como embutidos, snacks o bebidas azucaradas.**

Tabla 4

Datos entrevista 4

Nombre	Ocupación
Edison Romo 48 años	Gerente General MACAFRI

**Entrevista vía telefónica debido a la dificultad de conseguir una cita y distintos requisitos para sacar una cita.**

**1. ¿Cómo ha sido el proceso de transición de la empresa desde que se estableció el semáforo alimenticio?**

Bueno el proceso a sido largo y difícil ya que al principio las personas se asustaban cuando veían las etiquetas rojas y dejaban de comprar nuestros productos, fue difícil adaptarse y empezar a hacer modificaciones en las recetas de nuestros productos, hicimos algunos cambios probando productos alternos especialmente que sustituyan la sal, pero fue muy difícil porque cambiaba totalmente el sabor de nuestros productos, a pesar de esto hemos ido incursionando en nuevas formas de mejorar la calidad de nuestros productos y sobre todo de enfocarnos en que los niveles de las etiquetas se mantengan en su mayoría en amarillo,

A pesar de que el rojo refleja el contenido de la cantidad de sal, azúcar o grasa por cada 100 gramos, lo que por lo general por ejemplo en u paquete de mortadelas se distribuye hasta en 10 pedazos lo que se consume en una semana o más así que esto no llega a afectar directamente al consumidor.



## 2. ¿Cuál ha sido la afectación en su empresa y en el mercado en el que se manejan?

Al igual que en la mayoría de las empresas e incluso de las industrias a las que les ha afectado esta imposición, nuestro mercado se ha visto afectado asta en un 30% de pérdidas desde que se adoptó esta medida lo que hace bastante difícil remendar está perdida es que se siguen aumentando diferentes estándares que se deben cumplir, en nuestro caso estamos empezando a cambiar los ingredientes de nuestros productos pero esto es a largo plazo, lo que intentamos es estabilizar el mercado y llegar a un punto favorable que nos de equilibrio y del que nos sintamos cómodos para seguir produciendo.

### 4.3. Grupo Focal



Figura 17. Focus group. Tomado de Autoría.

Tabla 5

Datos entrevista 5

Ficha Técnica		
Integrantes	Ocupación	Descripción
Cristina Sánchez 53 años	Gerente	<b>Tema:</b> Aplicación del semáforo nutricional en productos procesados (snacks). <b>Duración:</b> 60 min <b>Moderador:</b> David Basantes
Verónica Rebelo 31 años	Supervisora	
Fátima Arroyo 29 años	Asesora Comercial	
Mariuxi Ramírez 30 años	Asistente Gerencia	
Roció Recalde 45 años	Asesora Comercial	
Jenny Mera 24 años	Asesora Comercial	

#### 4.3.1. Conclusiones:

Los participantes están de acuerdo en que el semáforo representa una herramienta de apoyo al momento de tomar una decisión de compra, pero que no es determinante.

- Para la mayoría la información del semáforo no es clara en cuanto a los niveles de contenido de estos componentes.
- La mayoría de los participantes ha cambiado su comportamiento de compra debido a la aplicación de esta herramienta.
- Algunos de los participantes no se preocupan de revisar el semáforo, sino en el precio del producto principalmente.
- Algunos de los participantes manifiestan no sentir seguridad sobre el tema, ya que dicen que es una campaña engañosa.
- La falta de información se hace presente en la mayoría de participantes sobre las campañas de soporte de la campaña.
- Se pronuncian sobre la afectación en sus hijos ya que la mayoría tiene hijos en edades entre los 8 y 17 años y realizan las compras del hogar.

- Muchos de los participantes creen que esta campaña ha afectado en su presupuesto normal ya que al buscar alimentos alternativos no necesariamente tienen un precio favorable.

#### **4.4. Análisis de resultados**

(Revisar las conclusiones de cada herramienta utilizada)

#### **4.5. Conclusiones de la investigación**

##### **4.5.1. Encuestas:**

1. En un ámbito general pudimos indagar sobre las preferencias de comportamiento y de decisión de compra del universo de estudio.
2. Pudimos denotar los aspectos específicos que influyen en el momento final de la decisión de compra de nuestro grupo objetivo.
3. En el ámbito específico del tema de investigación (semáforo) nos podemos dar cuenta que es un motivante de decisión de compra, mas no es definitivo al momento de tomar una decisión, ya que hay varios factores adicionales que influyen (tiempo, comodidad, precio, contenido).
4. El consumo de alimentos procesados (Snacks) ha reducido notablemente dentro de las compras rutinarias de nuestro grupo objetivo, principalmente debido al impacto de la campaña del semáforo nutricional, ya que el objetivo de esta es concientizar a los consumidores de los altos contenidos en azúcares, sal y grasa que contienen la mayoría de estos productos.
5. El semáforo ha sido tomado por los consumidores como una herramienta de apoyo al momento de una decisión de compra, lo que ayuda a mejorar la información nutricional de los productos y motiva a las empresas a mejorar la calidad de sus productos.

6. La mayoría de las decisiones de compra la toma la figura materna de la casa, ya que posteriormente es la que se encargara de preparar los alimentos del hogar.

#### **4.5.2. Entrevistas:**

#### **4.5.3.**

1. Nos da una visión más amplia sobre temas específicos especializados en el tema nos ayuda a complementar información primaria sobre las encuestas.
2. Del punto de vista de una referente de madres de familia, el semáforo aporta como un apoyo importante ya que facilita el acceso a la información nutricional del producto y ayuda a categorizar a estos dependiendo de su contenido.
3. Concientizar sobre los hábitos alimenticios ha sido la repercusión mas importante dentro de las personas entrevistadas a profundidad, a pesar de que el semáforo nutricional no es el único factor influyente en esta decisión es uno de los que complementa esta implementación de un cambio de estilo de vida que comienza por la alimentación.
4. Los datos que proporciona el semáforo si bien no es contundente en cuanto a cantidades específicas del contenido de cada ingrediente, es una referencia muy útil al momento de tomar una decisión en base a cuidados de salud.
5. Cuidar de tu familia y de tus hijos siempre es lo más importante y empezar por lo que comen cada día ayuda a mejorar su calidad de vida, mientras más herramientas puedas utilizar para ayudarte a cuidar de ellos, siempre será bien recibido. “Yolanda Basantes”
6. Si bien el semáforo ha ayudado a informar a la sociedad sobre cuáles son los contenidos de los alimentos y en qué cantidades nos pueden estar afectando, deberían también preocuparse de que estas industrias produzcan alternativas saludables dentro de las mismas categorías, ya que si nos tenemos más opciones seguiremos consumiendo los mismos

alimentos, la única diferencia será que sabremos cuánto daño nos están haciendo. “Stefy Barreno”

#### **4.5.4. Focus Group**

1. Es una buena idea para guiarnos sobre los contenidos de los alimentos, muchas veces no sabemos o dudamos de cómo interpretar la información nutricional basada en datos científicos.
2. Hay ocasiones en que no es suficiente saber que un alimento es bajo en azúcar, porque la interpretación puede ser diferente para cada persona.
3. Es una ventaja que se haya complementado la campaña de la mano de las restricciones de ciertos alimentos en los bares de los colegios, esto nos obliga de cierta manera a mejorar las colaciones que les enviamos a nuestros hijos y a estar pendientes del contenido de los alimentos que compramos para estas.
4. Muchas veces cuando no tienes más opciones en el supermercado te da igual el contenido nutricional porque a pesar de que te informa sobre lo que vas a comprar no te dan más opciones saludables que podrías comprar.
5. Muchas marcas han logrado mejorar su imagen deteriorada por el semáforo pero en base a promociones y nuevos productos o presentaciones de la misma calidad, no es muy productivo para los consumidores si la regulación se estanca en informar y no en actuar.
6. Nuestros hijos necesitan información más dinámica para interesarse en los beneficios de fijarse en el semáforo nutricional, que sea fácil de entender y sobre todo entretenida.

## 5. CAPÍTULO V. PROPUESTA

### 5.1. Hallazgos

- Cantidades exactas de cada ingrediente (azúcar, sal o grasa)
- Alternativas de productos saludables de la misma categoría (snacks, bebidas).
- Complementar la comunicación con recomendaciones y alternativas
- Retomar comunicación con los consumidores que ha ido disminuyendo
- Las restricciones obligatorias han funcionado de manera que ayudan a concientizar a los padres de familia sobre los alimentos de sus hijos.
- Las marcas han contrarrestado con comunicación más agresiva y mejorando sus productos estéticamente, mas no cualitativamente.
- Las madres son las más susceptibles a receptar este tipo de información debido a que son las que toman la decisión final de compra, se debe tomar en cuenta a demás a los niños que son quienes sugieren y consumen estos productos en su mayoría.
- La mayoría de padres tienen clara la información que transmite el semáforo nutricional, sin embargo necesitan de más herramientas para que sus hijos se interesen en esta información.
- Enseñar a los niños a tomar decisiones por si mismos es lo más importante, debido a que ellos son los que van a consumir estos productos, es importante que aprendan a reconocer cual es el contenido de estos productos y en base a esto tomar una decisión para que su alimentación sea saludable.

### 5.1. Desarrollo estratégico

#### 5.1.1. Seleccionar la entidad más adecuada para desarrollar una campaña:

Ministerio de Salud Pública del Ecuador

## 5.2. Antecedentes de la marca Introducción

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, es una entidad sin fines de lucro cuyo objetivo es velar principalmente por la buena salud de la sociedad y el control de procesos en sus distintas áreas.

### Campañas anteriores

**Sistema de Etiquetado de alimentos procesados**

La mala alimentación es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas. En 2013 se registraron 42 034 defunciones generadas, las principales causas de muerte fueron la diabetes, hipertensión y enfermedades respiratorias, con 4 800 a 5 500 casos respectivamente, según los datos del Anuario de Estadísticas y Censos publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Actualmente, 2 000 personas mueren por enfermedades respiratorias del corazón.

De acuerdo con la evidencia científica, el exceso de consumo de azúcar es factor de riesgo para la diabetes. El exceso de sal es factor de riesgo para la hipertensión, y el exceso de grasas es factor de riesgo para enfermedades cardiovasculares (corazón) y enfermedades del corazón.

En Ecuador, la prevalencia de sobrepeso y obesidad se registra en 42% para población mayor de 15 años, en 20% en población menor de 15 años, en adolescentes (13-18 años) y en 17% en la población adulta entre 18 y 60 años, de acuerdo a los Encuentros Nacionales de Salud y Nutrición 2012 (Ensanut).

Para informar a la ciudadanía sobre los contenidos de azúcar, grasa y sodio, el Ministerio de Salud Pública elaboró un programa de sistema de etiquetado de alimentos que prevé y establece categorías desde finales de 2016 para iniciar la implementación. Las primeras serán hasta el 29 de noviembre de 2019 para productos para cumplir con la regulación.

El sistema gráfico de etiquetado facilita la toma de decisiones nutricionales. Le ayuda a producirse más salud y a mejorar la alimentación.

Para comprender el alimento procesado en información comparativa y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal, se debe acudir a la siguiente tabla:

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
TIPO DE ALIMENTO	GRASA	AZÚCAR	SAL
Alimentos*	Mayor a 10 g y menor a 18 g.	Mayor a 10 g y menor a 18 g.	Mayor a 10 g y menor a 18 g.
Grasas vegetales*	Mayor a 10 g y menor a 18 g.	Mayor a 10 g y menor a 18 g.	Mayor a 10 g y menor a 18 g.
Sal**	Mayor a 10 g y menor a 18 g.	Mayor a 10 g y menor a 18 g.	Mayor a 10 g y menor a 18 g.

\* Según una porción de 100 g o 100 ml.

El Reglamento de Etiquetado de Alimentos sigue también:

Indicar a los productos calóricos entre sus ingredientes elaborados en calorías.

Indicar a los productos de concentración de azúcar, grasas y sal que contengan azúcar, azúcar y grasas saturadas, azúcar y sales minerales, azúcar y grasas saturadas, azúcar y grasas saturadas, azúcar y grasas saturadas.

Figura 18. Campañas anteriores. Tomado de: <http://www.salud.gob.ec/>

Campaña del ministerio de salud sobre el etiquetado de productos procesados, pretende informar a la sociedad sobre los niveles del contenido de cada producto para generar un comportamiento de compra más consciente.

**Etiquetado de alimentos**

Encuentra las etiquetas en los productos procesados. Hay tres cosas que debes cuidar en tu alimentación:

- **Azúcar**  
El exceso puede causar diabetes
- **Sal (Sodio)**  
El exceso puede causar hipertensión
- **Grasa**  
El exceso puede dañar tu corazón y cerebro

Elige bien para vivir bien.

El sistema gráfico de etiquetado facilita la toma de decisiones nutricionales. Le ayuda a producirse más salud y a mejorar la alimentación.

Figura 19. Etiquetado de alimentos. Tomado de: <http://www.salud.gob.>

Continuando con la campaña informativa del etiquetado de alimentos se utilizan diferentes estrategias para llegar a los padres de familia.



Figura 20. Campañas anteriores. Tomado de: <http://www.salud.gob>.

Dentro del ministerio existen diferentes niveles de interés dentro de su comunicación y sus campañas, una de las más importantes es la de erradicar la desnutrición en recién nacidos y niños en etapas de lactancia mediante campañas que enseñan a las madres a tener una mejor alimentación y dar una mejor nutrición a sus hijos.

### **Dirección Actual**



Figura 21. Dirección actual. Tomado de: <http://www.salud.gob.ec/>



## **Margarita Guevara Ministra de Salud Pública**

Nació en Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. Estudió en el colegio Sta. Mariana de Jesús, de Riobamba. Obtuvo su Doctorado de Medicina en la Universidad DruzhbiNarodov (Amistad de los Pueblos) “Patricio Lumumba”, de Moscú-Rusia.

### **5.3. Definición del problema**

Actualmente la campaña del semáforo alimenticio ha perdido fuerza debido al poco refuerzo (mantenimiento) de su campaña inicial, deteriorando su impacto inicial en la sociedad, los padres de familia sienten preocupación por el poco interés de sus hijos (niños 5-12años) a interesarse en las ventajas del semáforo nutricional.

### **5.4. Objetivos de marketing**

Mejorar el posicionamiento actual del semáforo nutricional tanto en padres como en hijos generando una campaña publicitaria.

Comunicar sobre los beneficios potenciales del semáforo nutricional en la alimentación de la sociedad.

### **5.5. Objetivos comunicacionales**

Impactar positivamente a la mayor cantidad de audiencia posible mediante canales innovadores de comunicación que generen retroalimentación constante.

Persuadir a los consumidores a usar la información del semáforo nutricional para mejorar sus hábitos alimenticios y a tener una alimentación equilibrada.

### **5.6. Público objetivo**

Primario: Niños entre 5-12 años

Secundario: Padres de familia

## **5.7. Estrategia**

Implementar acciones publicitarias capaces de persuadir a la audiencia a tomar en cuenta al semáforo nutricional como una herramienta de apoyo para generar una alimentación equilibrada y sostenible tanto en niños como en adultos.

## **5.8. Concepto Comunicacional**

Alimentarse saludablemente es divertido.

## **5.9. Concepto creativo**

“Es divertido aprender a alimentarse”

## **5.8. Campaña**

### **5.8.1. Expectativa**

En la parte inicial de la campaña pretendemos generar interés en el grupo objetivo sobre la campaña que posteriormente vamos a lanzar, es importante que en esta etapa se pueda generar la mayor cantidad de impactos posibles en el menor tiempo que se pueda, ya que si dejamos que esta etapa se alargue perderemos el interés de nuestro grupo objetivo en la misma, además tomaremos en cuenta diferentes canales de comunicación para llegar efectivamente a la mayoría de nuestro segmento principal, esto nos permitirá tener un mayor alcance.

La duración de esta etapa será de aproximadamente 6-8 semanas empezando en Enero del 2017.

## 5.8.2. Vía Pública

### 5.8.2.1. Vallas



Figura 22. Valla publicitaria. Adaptado de: <http://www.cophel.com/>

Pautar en este medio es una alternativa viable para generar interés en el público objetivo, al ser un medio estático, puede generar varios impactos a las ves durante el día o la noche lo que nos da un margen más amplio de alcance para la campaña que podemos reforzar con otros medios publicitarios para complementar esta etapa de la campaña.

### 5.8.2.2. Paletas



Figura 23. Paleta publicitaria. Adaptado de: <http://www.freepik.es/>

Este medio al igual que las vallas publicitarias nos permite impactar a nuestro grupo objetivo cerca de sus lugares de trabajo, estudio e incluso recreación, tales como centros comerciales, donde estas más susceptibles a recibir estímulos publicitarios debido a que están en actividades que no necesitan de su total concentración y pueden detenerse a revisar información publicitaria en distintos medios, uno de estos puede ser las paletas publicitarias e incluso se puede generar interacción utilizando tecnología adaptable a estas.

### 5.8.3. Medios impresos

#### 5.8.3.1. Revistas



Figura 24. Revista publicitaria. Adaptado de: <https://colorlib.com/>

Empezaremos por pautar en las revistas más representativas para nuestro grupo objetivo, Cosas, La Pandilla, Hogar, Vistazo y luego complementaremos con marcas complementarias que nos ayuden a reforzar la idea en este segmento, este es un medio muy versátil que nos ayuda a mejorar el posicionamiento de nuestra campaña una vez que se revele la idea principal.

### 5.8.3.2. Diarios



Figura 25. Diarios impresos. Adaptado de: <https://colorlib.com/>

Al ser un medio de interés nacional maneja un grupo objetivo muy amplio lo que es perfecto para mejorar el alcance demográfico de nuestra campaña, es en este medio en el que debemos enfocarnos para realizar una campaña más agresiva que nos permita llegar a cada uno de nuestros potenciales segmentos y también impactar a posibles grupos objetivos secundarios que puedan interesarse posteriormente en nuestra campaña.

### 5.8.3.3. Cine



Figura 26. Ejemplo cine. Adaptado de: <http://reportarte.es/>

Generaremos un trailer de Súper Green para que los niños se interesen en saber más sobre este nuevo superhéroe misterioso que los ayudara a mejorar su alimentación y que compartirá aventuras con ellos, la intención de esta táctica es que tanto padres como hijos puedan informarse sobre esta nueva campaña y estén al tanto de las actualizaciones de la misma, durante la duración del trailer podremos informar a la audiencia sobre las diferentes etapas de campaña y en que otros medios y plataformas podrán encontrar a Súper Green y seguir sus aventuras.

## 5.9. Lanzamiento

Es esta etapa vamos a generar acciones publicitarias que nos ayuden a impactar a nuestro grupo objetivo directamente utilizando canales comunicacionales apropiados para nuestro target, es importante generar el mayor alcance posible con una estrategia comunicacional eficiente que nos permita optimizar los recursos que vamos a usar, tanto en la parte creativa con en la estrategia es importante comunicar de manera coherente manteniendo una unidad de campaña indispensable para el correcto desempeño de la propuesta.

### 5.9.1. Medios impresos

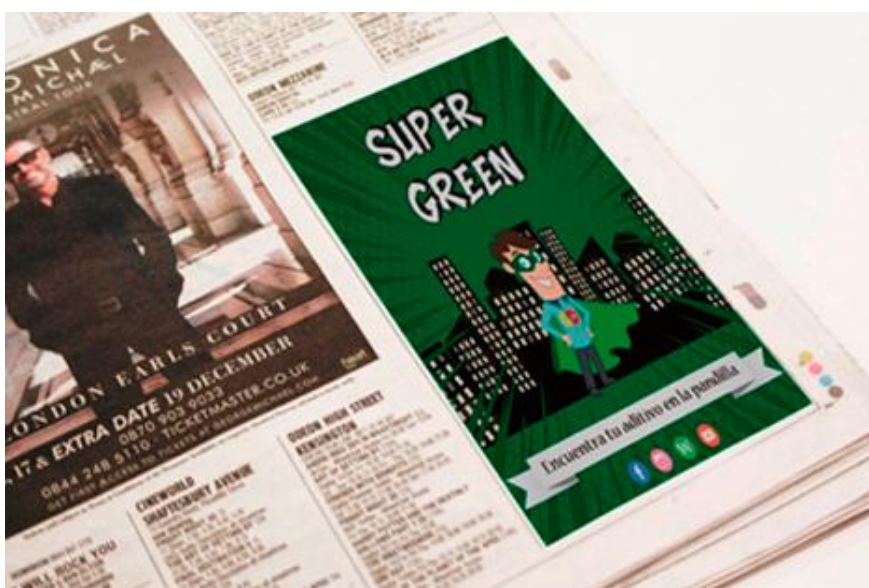


Figura 27. Diarios impresos. Adaptado de: <https://colorlib.com>

**Comercio:** Afiche publicitario en los diarios más representativos que generen un alcance importante, promocionando a nuestro producto principal “SUPER GREEN” y sus diferentes facetas, adicionalmente promocionar el aditivo que será publicado en los adicionales del comercio como: La Pandilla, Ele, Generación 21, etc medios especializados que nos ayudan a segmentar de manera más directa a nuestro grupo objetivo.



Figura 28. Revista impresa. Adaptado de: <https://colorlib.com/>

**Comic:** crear una herramienta adicional que refuerce el mensaje de campaña, un modelo de aprendizaje y diversión para los niños y que puedan interesarse en el personaje sin recibir directamente la información de la campaña, pero generando interés e interacción con la campaña a medida que se interesan en las nuevas etapas del personaje.



Figura 29. Propuesta comic. Tomado de: Autoría.





Figura 30. Revista impresa. Adaptado de: <https://colorlib.com/>

**Aditivo:** se creará una versión del personaje que pueda ser adaptable a una historieta o comic que se pueda implementar en medios impresos como aditivo en los más representativos a nivel nacional, con el objetivo de involucrar a nuestro grupo objetivo en la campaña mediante una herramienta poco intrusiva que nos permita llevar el mensaje de la campaña directamente a nuestro grupo objetivo.



Figura 31. Revista impresa. Adaptado de: <https://colorlib.com>

**Kit libro para colorear:** + colores (solo verdes) o todos los colores menos rojo y amarillo.

Este artículo pretende ser una herramienta interactiva para los niños que nos permita generar un refuerzo en el que los niños puedan interactuar con el producto y además conocer la idea principal de la campaña sin crear directamente un mensaje publicitario, sino a través de una herramienta que genere interés por sí misma y que sea interesante para nuestro consumidor.



Figura 32. Punto de venta. Tomado de: Autoría.

**BTL punto de venta:** Implementar un adhesivo poco intrusivo en el punto de venta en las secciones representativas con alimentos nutritivos o con bajos niveles en sus semáforos, para reforzar la campaña implementaremos al personaje en todos los puntos de venta que colaboren con esta campaña.



Figura 33. Punto de venta. Tomado de: Autoría

**BTL en punto de venta:** Troquel en punto de góndola que ayude a los consumidores a identificar cuáles son las secciones con alimentos saludables.



Figura 34. Punto de venta. Tomado de: Autoría



Figura 35. Revista impresa. Adaptado de: <https://colorlib.com>

**Publicidad en medio impreso:** Grafica que será aplicable en medios impresos dirigidos a madres y padres de familia seleccionados dentro del grupo objetivo para mejorar el alcance de nuestra campaña y cubrir distintos medios en los que podamos impactar a nuestro grupo objetivo.





Figura 37. Ejemplo BTL/scanner. Adaptado de: <http://www.elmercuriomediacycenter.com>

**BTL escáner facturas:** se ubicará a la salida de los distintos supermercados del país, este escáner tendrá una pantalla digital interactiva para que las personas que salen de los supermercados puedan ingresar sus facturas, el escáner analizará los distintos alimentos que cada persona compró en su factura y generará opciones y recomendaciones para cada uno de los alimentos, así como sugerencias de combinaciones de los mismos y sugerencias de sustituir o alimentar ciertos alimentos.

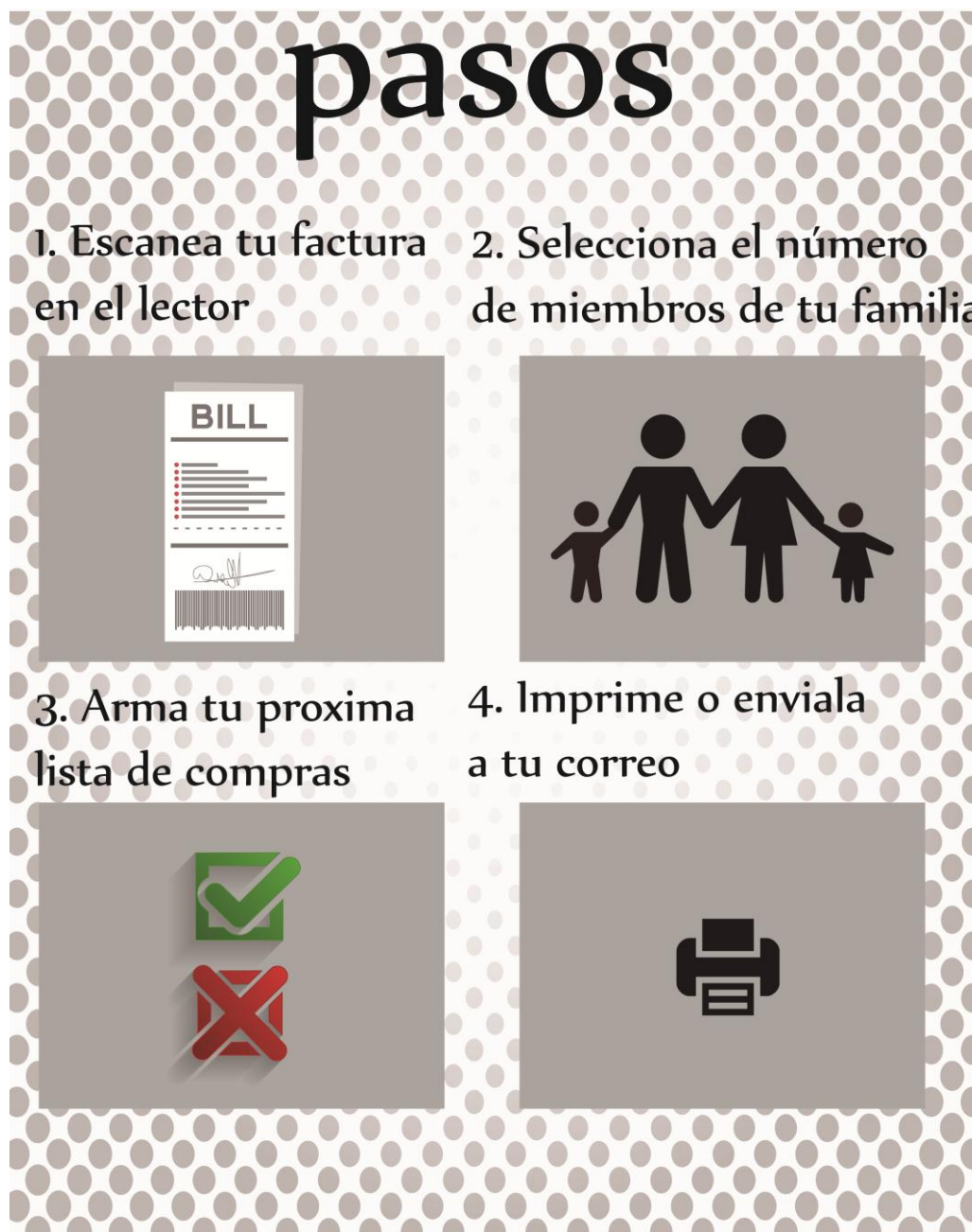


Figura 38. Ejemplo escáner. Tomado de: Autoría

Al finalizar este proceso podrás imprimir una lista de compras para tu siguiente visita o enviarla a tu e-mail junto con las sugerencias y recetas.



Figura 39. Ejemplo Free Press. Adaptado de: <http://www.teleamazonas.com/>

#### **Noticia:**

Se revela la identidad del misterioso personaje que aparecía en vallas y distintos medios del país.

#### **Reseña:**

Resulto ser un súper héroe muy peculiar creado por el ministerio de trabajo para incentivar a la sociedad a informarse sobre la campaña del semáforo nutricional de una manera creativa, para que tanto padres e hijos puedan conocer sobre los beneficios que trae conocer sobre los niveles de azúcares sal y grasa en sus alimentos.

**RRPP:** Generar interés en los medios de comunicación para que estos puedan reproducir distintas fases de la campaña en espacios de noticias, hacer coberturas sobre la evolución de la campaña y de los resultados, al ser un tema de interés nacional, la salud pública es una preocupación constante reflejada en la mayoría de medios, por lo que podremos impactar indirectamente a nuestro grupo objetivo mediante ruedas de prensa, free press, reportajes y demás herramientas.



## Digital:



Figura 40. Ejemplo Página web. Adaptado de <http://www.salud.gov.ec/>

**Página web:** Incluir la campaña en la página web del ministerio con el fin de redireccionar a los diferentes medios y por ser esta una plataforma más directa y formal se pueden generar mejores impactos más directos en el grupo objetivo.

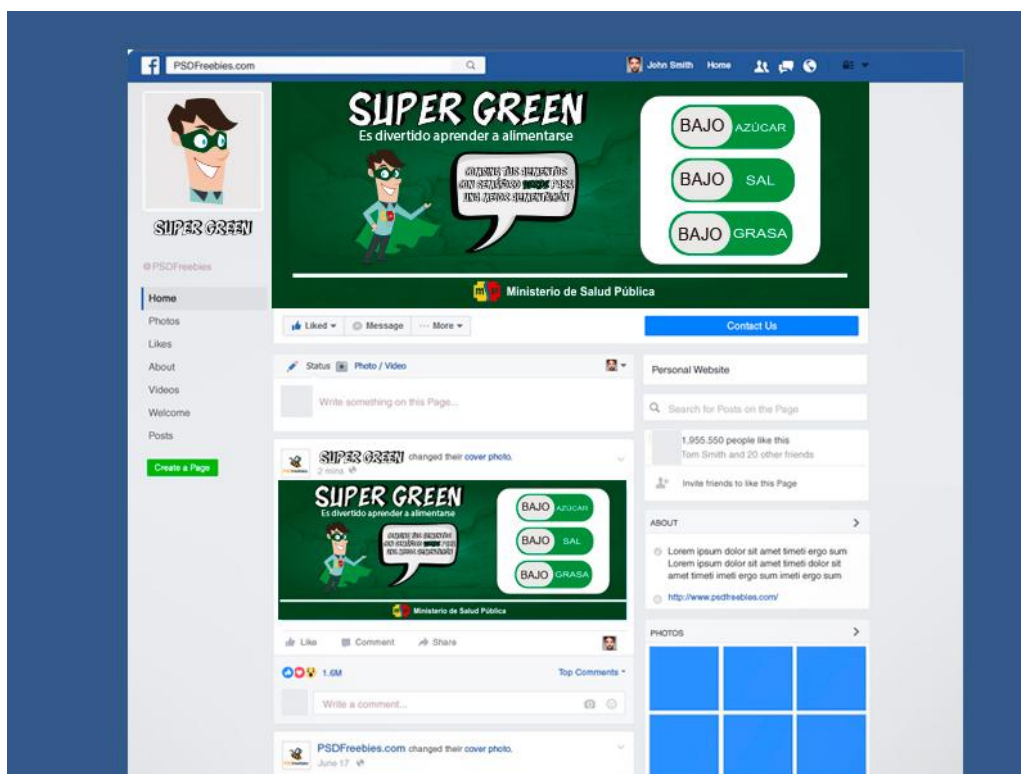


Figura 41. Ejemplo Página Facebook. Adaptado de <https://www.facebook.com/>

**Facebook:** Usar esta plataforma más dinámica e informal potencia de cierta manera los productos especializados para el grupo objetivo seleccionado.

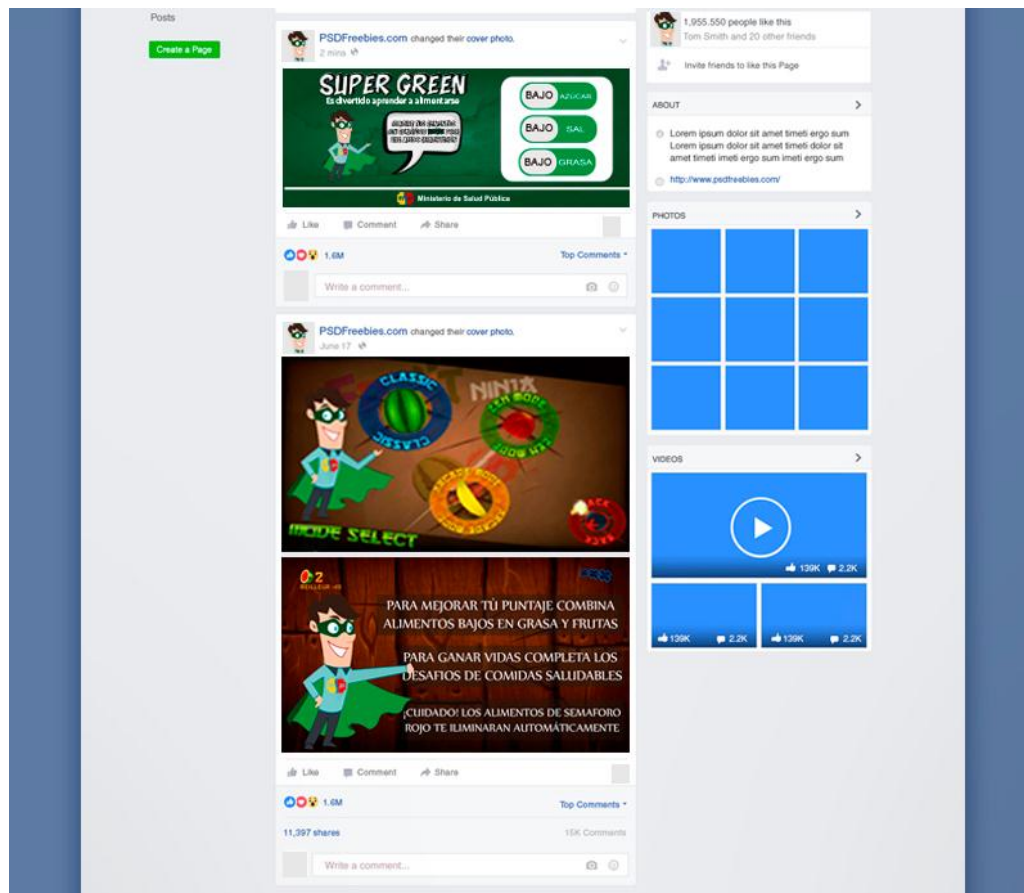


Figura 42. Ejemplo Página Facebook. Adaptado de <https://www.facebook.com/>

**Posts Facebook:** postear actualizaciones de campaña con un cronograma que permita generar acercamiento con los usuarios y que refuerce el mensaje de campaña.

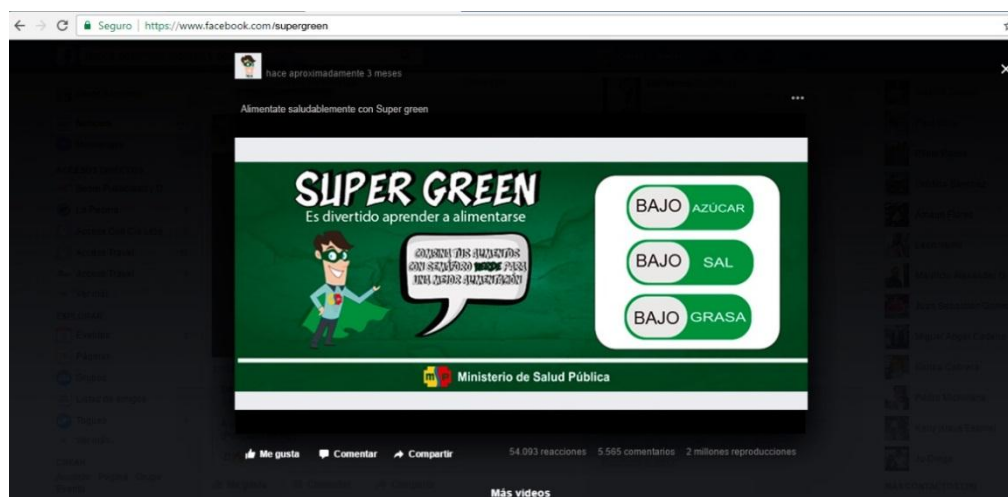


Figura 43. Ejemplo videos. Adaptado de <https://www.facebook.com/>

**Videos interactivos:** con posicionamiento orgánico y pagado podremos generar interacción con videos que sugieran concursos y participación de la comunidad con la finalidad de incluirlos dentro de un círculo social que comparta pensamientos en común y que puedan tener contacto.

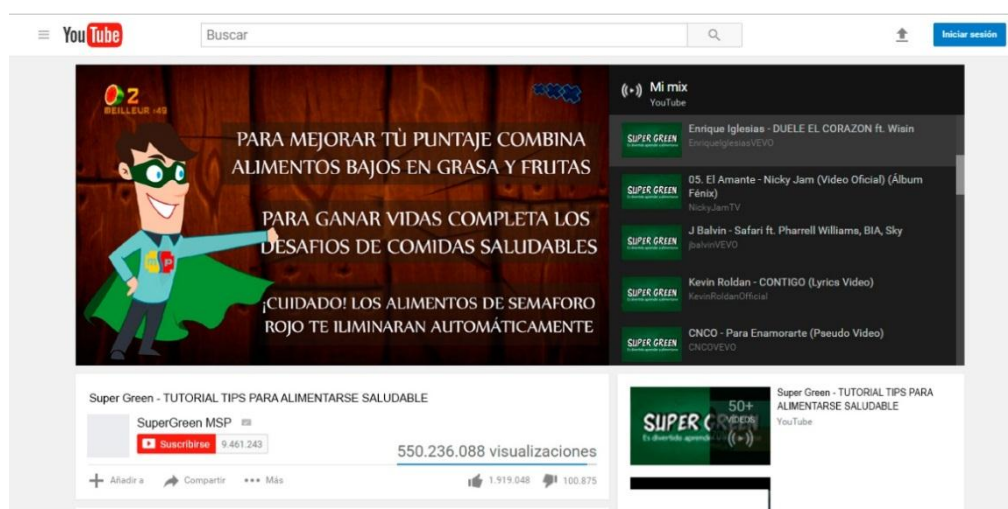


Figura 44. Ejemplo Página youtube. Adaptado de <https://www.youtube.com/>

**Canal de YouTube:** crear un canal con contenido relevante que complemente la información de la campaña, además que de tutorías de recetas y de combinaciones de alimentos saludables para toda la familia, abarcara los temas de interés tanto como promociones de nuestro personaje y diferentes actividades publicitarias.

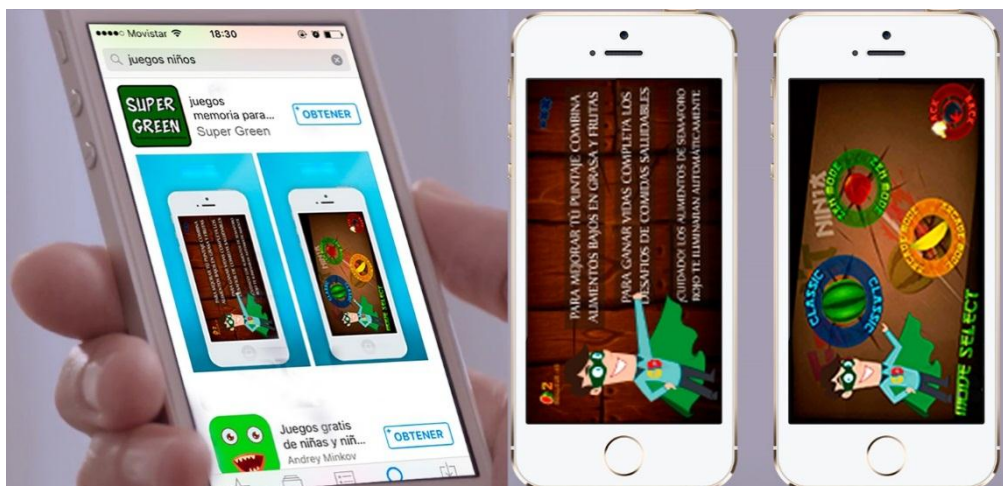


Figura 45. Ejemplo APP/juego. Adaptado de <http://www.eltiempo.com/>

**App/Juego:** crear un juego que pueda ser atractivo para los niños por medio del cual comunicaremos de manera indirecta los benéficos de mantener una alimentación equilibrada y de combinar ciertos alimentos para mantenernos saludables, es importante que el juego sea interactivo y que la información no sea intrusiva, que dé continuidad y que no cambie las normas del juego.



Figura 46. Ejemplo APP. Tomado de: Autoría

**APP/ juego:** Crear un juego interactivo que enseñe a los niños a combinar sus alimentos mientras se divierten, es importante resaltar la parte educativa en esta aplicación ya que es donde más acercamiento tenemos con los niños y

tratar de no poner publicidad intrusiva para no afectar el desarrollo normal del juego.



Figura 47. Ejemplo APP. Tomado de: Autoría

En las diferentes etapas o niveles del juego los usuarios tendrán que ir combinando alimentos que caerán de la parte superior de la pantalla, cada vez que escojan el alimento adecuado recibirán una recompensa de puntos, si eligen un alimento incorrecto perderán puntos y posteriormente vidas de juego, una vez que combinen todos los alimentos del nivel avanzarán a la siguiente fase, entre cada una de estas habrá una reseña por parte de Súper Green que les irá dando consejos de cómo avanzar y cómo ganar los siguientes niveles siempre manteniendo el modelo de combinar alimentos saludables.

### 5.10. Mantenimiento

En esta etapa nos enfocaremos en darle un mantenimiento a la campaña acorde al plan de medios detallado posteriormente, se mantendrán la mayoría de sus herramientas pero en menor cantidad de Pautaje ya que solo se necesita reforzar la campaña en distintas áreas y fortalecer las que han tenido mayor impacto, mantener una retroalimentación constante durante toda la campaña también es esencial para un correcto desempeño.

## 5.11. Plan de medios

Tabla 6

Plan de medios

Tabla 1. Plan de medios

		PLAN DE MEDIOS										
		ETAPA 1		ETAPA 2						ETAPA 1		
MEDIO	HERRAMIENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
VÍA PÚBLICA	Vallas											
	Paletas											
MEDIOS IMPRESOS	Revistas											
	Diarios											
RRPP	Free Press											
	Activaciones											
BTL	Escaleras											
	P.D.V.											
DIGITAL	Redes S.											

- Recuadros pintados= semanas donde se aplica la herramienta de campaña.
- Recuadros en gris= semanas donde NO se aplica la herramienta de campaña.

El plan de medios es un documento que simplifica las etapas de la campaña para poder identificar con facilidad como y cuando se están utilizando las diferentes herramientas publicitarias detalladas en cada una de las etapas anteriormente indicadas, es importante para tener claro el plan o modelo a seguir de la campaña y detallar los medios en los que se va a utilizar la estrategia, así como identificar las zonas con más probabilidades de impacto y las zonas que necesitan más supervisión en herramientas más puntuales.

## 5.12. Presupuesto

Tabla 7

Presupuesto de campaña

### PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

ETAPA	MEDIO	HERRAMIENTA	COSTO X/U	CANT	COSTO TOTAL
ETAPA 1	VÍA PÚBLICA	Vallas	1 500	60	60 000
		Paletas	800	30	24 000
	MEDIOS IMPRESOS	Revistas	5 500	10	55 000
		Diarios	6 800	8	54 400
	RRPP	Free Press	0	?	0
		Activaciones	400	25	10 000
TOTAL					203 400

ETAPA	MEDIO	HERRAMIENTA	COSTO X/U	CANT	COSTO TOTAL
ETAPA 2	VÍA PÚBLICA	Vallas	1 500	60	60 000
		Paletas	800	30	24 000
	MEDIOS IMPRESOS	Revistas	5 500	10	55 000
		Diarios	6 800	8	54 400
	RRPP	Free Press	0	?	0
		Activaciones	400	25	10 000
	BTL	Escaleras	650	18	11 700
		P.D.V.	1 200	25	30 000
	DIGITAL	Redes S.	2 000	4	8 000
TOTAL					253 100

ETAPA	MEDIO	HERRAMIENTA	COSTO X/U	CANT	COSTO TOTAL
ETAPA 3	VÍA PÚBLICA	Vallas	1 500	30	60 000
		Paletas	800	15	24 000
	MEDIOS IMPRESOS	Revistas	5 500	5	55 000
		Diarios	6 800	4	54 400
	RRPP	Free Press	0	?	0
		Activaciones	400	6	10 000
	BTL	Escaleras	650	9	11 700
		P.D.V.	1 200	12	30 000
	DIGITAL	Redes S.	2 000	4	8 000
TOTAL					126 050

TOTAL GLOBAL					582 550
--------------	--	--	--	--	---------

## **6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones de la campaña**

En la etapa de expectativa pretendemos generar interés en el consumidor sin mencionar marcas o productos específicos para mantener un interés general sobre la campaña que posteriormente revelará la marca que está detrás de estas implementaciones publicitarias.

Es importante que en los primeros pasos de la etapa 1 se mantenga total discreción por los medios de comunicación y se intente generar la mayor cantidad de impactos en la comunidad para que posteriormente se genere un interés general.

La duración de la primera etapa debe ser precisa, no tomarse demasiado tiempo como para que los consumidores pierdan el interés, pero tampoco deberá ser un periodo muy corto ya que es importante intentar generar la mayor cantidad de réplicas posibles.

Los medios de comunicación a usarse deben cumplir un rol específico, combinar una estrategia eficaz que nos permita generar una campaña global con unidad de campaña y que cada uno complemente al siguiente medio en cada etapa de la campaña es esencial para el correcto funcionamiento de la totalidad de la campaña a implementar.

En la etapa 2 se deberá reforzar las herramientas principales para que los usuarios puedan conocer los productos y la comunicación debe ser ideal para que exista una retroalimentación adecuada a la campaña y a los objetivos planteados previamente.

Se debe cumplir a cabalidad cada etapa de la campaña para poder generar los resultados deseados con la creación y aplicación de los diferentes elementos únicos de esta campaña que nos permitirán generar un mayor interés en los elementos que propusimos.



## 6.2. Recomendaciones

Es importante recordar que la campaña pretende informar sobre los beneficios del semáforo nutricional lo que debemos tener en cuenta para poder cumplir a cabalidad con todas las etapas de la campaña sin perder de vista el principal objetivo.

Los medios y herramientas de comunicación tienen un papel fundamental en el desempeño óptimo de la campaña por lo que debemos tener un monitoreo constante del desempeño individual de cada uno de los medio de comunicación que pretendemos usar.

El funcionamiento de cada una de las herramientas dependerá también del manejo eficaz de plataformas digitales por parte de la marca, por lo que tendremos que preocuparnos por seguir un lineamiento en cuanto a los diferentes tipos de retroalimentaciones a la que tendrán acceso nuestros usuarios y clientes.

Podremos analizar resultados en cada etapa de la campaña lo que nos podrá dar una mejor visión global de la campaña y poder reconocer errores y remendarlos sobre la marcha, incluso generar nuevas estrategias de comunicación o reforzar etapas con fallas.

Dependiendo del nivel de aceptación de la comunidad sobre la campaña podremos generar diferentes clases de retroalimentación con nuestros consumidores lo que nos permitirá tener una segmentación más profunda y tener así una mejor respuesta por parte de nuestros clientes.

Mantener las tácticas más fuertes de la campaña para generar recordación en los consumidores, el escáner, el App y las herramientas digitales son fundamentales para mantener la campaña a largo plazo, dentro de las bases que ya están implementadas se puede ir renovando con distintas actividades.

Monitorear el progreso de las distintas acciones es importante cada cierto tiempo generar un balance de retroalimentación con los clientes es vital para que la campaña tenga éxito en caso de tener falencias se pueden ajustar distintas tácticas para que la campaña no fracase.

## REFERENCIAS

- ACE publicidad. (2016). [www.acepublicidad.net](http://www.acepublicidad.net). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.acepublicidad.net/publicidad-btl-y-atl/>
- AD Latina. (2016). [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.adlatina.com/digital>
- Armstrong, K. *Fundamentos de marketing* (2013). México, D.F., México: Prentice Hall.
- Blogspot. (2016). [4.bp.blogspot.com](http://4.bp.blogspot.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de [4. bp.blogspot.com](http://4.bp.blogspot.com)
- El Comercio. (2016). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.elcomercio.com/video>
- El Publicista. (2016). [www.elpublicista.es](http://www.elpublicista.es). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.elpublicista.es/festivales-y-premios-vs166>
- García M. *Las claves de la publicidad* (2008). España, Barcelona: ESIC Editorial.
- Informa BTL. (2016). [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.informabtl.com/9-tendencias-enfocadas-en-la-nueva-publicidad/>
- McKinsey & Company / Marketing & Sales. (2016). [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- MD Marketing Directo. (2016). [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/tendencias-clave-publicidad-2016>
- Merca2.0. (2016). [www.merca20.com](http://www.merca20.com). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.merca20.com/3-tendencias-publicitarias-que-no-debes-dejar-pasar-por-alto/>
- Mglobal. (2016). [www.mglobalmarketing.es](http://www.mglobalmarketing.es). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2016). [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec).  
Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de [www.salud.gob.ec/](http://www.salud.gob.ec/)