

RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS, SOCIODEMOGRÁFICO Y LA PUBLICIDAD BTL EN LA INCIDENCIA DE LA OBESIDAD INFANTIL EN CUENCA-ECUADOR

RELATIONSHIP BETWEEN THE SOCIOECONOMIC, SOCIODEMOGRAPHIC AND BTL PUBLICITY FACTORS IN THE INCIDENCE OF CHILDHOOD OBESITY IN CUENCA-ECUADOR

Marco Antonio Ríos Ponce
Facultad Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
Cuenca-Azuay-Ecuador
mrrios@uazuay.edu.ec

Juan Francisco Álvarez Valencia
Facultad Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
Cuenca-Azuay-Ecuador
falvarez@uazuay.edu.ec

Diana Carolina Arízaga Toledo
Facultad Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
Cuenca-Azuay-Ecuador
dianacaroarizagat@yahoo.com

Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha
Facultad Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay
Cuenca-Azuay-Ecuador
arteagasebastian32@gmail.com

Fecha de recepción: 03/05/2018 - Fecha de aprobación: 30/08/2018

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es conocer si existe una correlación entre los factores socioeconómicos, sociodemográficos y la publicidad Below the Line (BTL) en la incidencia de la obesidad infantil, la metodología utilizada fue una investigación exploratoria-descriptiva, utilizando herramientas cualitativas, que ayudaron a recopilar información por medio de grupos focales, entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad lo cual dio paso a la realización de la investigación cuantitativa por medio de encuestas a padres de familia con niños con sobrepeso u obesidad infantil. Como resultado de esta investigación, encontramos que el uso de dispositivos electrónicos genera el impacto, no por la publicidad BTL, sino por el uso excesivo de estos dispositivos provocando sedentarismo y la deficiente comunicación por parte del ente gubernamental de las políticas para reducir la obesidad infantil.

PALABRAS CLAVE: Marketing Social; Publicidad; Below the Line; Obesidad Infantil; Comunicación.

ABSTRACT

An exploratory-descriptive research was developed to determine the influence that BTL, advertising and electronic media had on children and their parents when choosing food

products. Two research methods were applied. A qualitative research gathered information through focus group, interviews with experts and interviews. Then, a quantitative research was carried out through surveys applied to parents of overweight children. Finally, the data was processed and the socio-economic and socio-demographic results were obtained. This information allowed to identify the eating behaviors of the families in Cuenca-Ecuador.

KEY WORDS: Social Marketing; Advertising; Below the Line; Childhood Obesity; Communication.

INTRODUCCIÓN

Investigar, escribir y hablar sobre marketing puede resultar más complicado de lo que parece, debido a que tiene gran trayectoria a través de la historia, porque el marketing existió desde casi el inicio de la humanidad. El origen de la palabra Marketing, proviene de Estados Unidos, a pesar de que no se conoce con exactitud quién fue el creador de esta palabra y tampoco el año en el que se comenzó a utilizar, existen distintas especulaciones sobre su origen, pero se conoce que este término hacía referencia a estudiar y aplicar distintas estrategias para obtener una efectiva comercialización de bienes y servicios en un mercado específico. El marketing ha ido evolucionando gracias a la creación de distintos medios de comunicación como son: imprenta, radio y televisión (ATL), pero esto no ha sido suficiente, por lo que, en la actualidad, las estrategias de marketing se llegan a perfeccionar con las estrategias de BTL (Below The Line) y el avance de la tecnología, donde ya no se enfoca en el producto sino en el valor de las personas.

El Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones; su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (American Marketing Association, 2013).

La obesidad infantil es un tema controversial que se ha venido tratado en todo el mundo, por lo que La Organización Mundial de la salud – OMS - (Organización Mundial de la Salud, 2016), define “El sobrepeso y la obesidad como un acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud”. Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Freire & Ramírez), en Ecuador se registra que entre la edad de 5 a 11 años, el índice de obesidad se triplica llegando al 29,9%.

El objetivo de la investigación es identificar si existe correlación entre la publicidad BTL y la obesidad infantil en la ciudad de Cuenca, las razones para que exista esta enfermedad en la ciudad, los estímulos de las decisiones de compra en los representantes de niños entre

un rango de edad de 5 a 11 años y variables de consumo, por lo que se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa para conocer del tema y poder sacar resultados coherentes sobre la obesidad.

DESARROLLO

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria - descriptiva, la cual consistió en conocer los comportamientos predominantes de los consumidores a través de la descripción de sus actividades y proceso de decisión. Se aplicaron dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Fase 1: Investigación cualitativa

Se utilizaron técnicas de recolección de datos como: entrevistas a tres diferentes tipos de expertos, para este estudio se consideró a expertos en marketing, en nutrición y pediatras, para conocer su opinión sobre los factores nutricionales y publicitarios que inciden en la obesidad infantil; se elaboró un grupo focal de 12 padres de familia y representantes de la edad entre 27 a 40 años de edad que tienen niños de 5 a 11 años, para conocer la alimentación, la influencia que tiene la publicidad BTL y las formas de entretenimiento que tienen sus niños; entrevistas a profundidad a cuatro padres de familia de las mismas características de los participantes en el grupo focal, donde se trató sobre la alimentación que tienen los niños en sus hogares y la posible influencia de la publicidad BTL en los infantes, los pasatiempos de los niños, los programas y políticas gubernamentales para erradicar la obesidad infantil. Toda la investigación cualitativa recaudó muchos temas importantes para llegar a conocer donde radica el problema de la obesidad infantil y poder continuar con la investigación cuantitativa, para realizar el informe de esta fase 1 se apoyó en el software ATLAS TI.

Fase 2: Investigación cuantitativa

Se realizó un muestreo por conveniencia, tomando 300 hogares de la ciudad de Cuenca Urbana como referencia de la obesidad infantil para que la investigación sea significativa. Cabe recalcar que el muestreo por conveniencia es un muestreo no probabilístico, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quién hace la muestra” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2006, pág. 241), donde las personas son seleccionadas dependiendo de la accesibilidad y disponibilidad de los investigadores.

Se enviaron 4.500 encuestas a familias con niños entre 5 a 11 años de edad de la ciudad de Cuenca por medio de escuelas fiscales, privadas y fiscomisionales; al no ser obligatorio el llenado de esta encuesta, regresaron 2.500 contestadas, de las cuales 300 encuestas fueron efectivas para la investigación. Para considerar efectiva tenía que responder afirmativamente en la pregunta filtro si tenía algún grado de sobrepeso u obesidad infantil.

El procedimiento y análisis estadístico de datos se realizó con ayuda del programa IBM SPSS Statistics versión 23 y los resultados se presentaron en tablas dinámicas para su mejor comprensión.

Desarrollo del contenido

La accesibilidad que tienen las personas a la información de todo tipo hace que sus hábitos alimenticios se modifiquen constantemente, debido a que la publicidad BTL está lanzando nuevos productos constantemente y convenciendo a las personas que cada vez son mejores, por lo que cambia radicalmente el estilo de vida de las familias y se hace parte de una cultura el ingerir alimentos procesados que van directo a la mesa. Es impresionante todo el conocimiento que tienen las personas sobre los distintos tipos de alimentos que se ofrecen en el mercado, sin embargo, a pesar de que conocen cuáles son los alimentos buenos y malos, se observa que todas las personas dentro y fuera de su hogar tienen una dieta muy variada de alimentos que son a la vez nutritivos con proteínas y otros alimentos altos en grasa, combinándolos constantemente sin tener buenos resultados para un futuro.

La alimentación de las personas va muy arraigada con el nivel socioeconómico y la educación que tienen; la primera, es que mientras el ingreso económico por familia sea más bajo, su alimentación es menos nutritiva y balanceada. Actualmente vemos publicidad en todos lados, muy llamativa, sobre alimentos como snacks, comida rápida, jugos azucarados, gaseosas, etc. que termina convenciendo desde los padres hasta los más chicos para el consumo inmediato y por consiguiente vienen los cambios alimenticios; porque si los alimentos comprados llegan a gustarle al niño/a, los padres lo comprarán frecuentemente.

Estos cambios alimenticios que tiene la gente, vienen dados por varios factores que poco a poco hacen que la gente consuma productos que son perjudiciales para su salud. Uno de los factores principales es el sedentarismo, este tema es de gran preocupación ya que viene dado por el exceso en el uso de la computadora y el celular, pero eso no es todo. Muchas empresas de alimentos buscan generar ventas constantemente, por lo tanto, desarrollan cualquier tipo de campaña publicitaria para ofrecer un producto que es elaborado con componentes que llevan los requerimientos mínimos para poder ser comercializados dentro del país. Al elaborar estrategias para una comunicación efectiva en medios electrónicos como redes sociales, páginas web, aplicaciones y también la publicidad en las calles de la ciudad

ofreciendo un producto que es dañino para la salud de las personas, no se está realizando una responsabilidad social, sino que la empresa se enfoca netamente en el beneficio económico.

Otro factor sumamente importante es el tiempo, tanto padres como madres de familia tienen trabajos a tiempo completo, lo que los obliga a comprar productos que sean sencillos de cocinar en un menor tiempo, o también, compran alimentos ya hechos, únicamente para el consumo inmediato. Según los padres de familia, son las bebidas gaseosas el principal producto que causa sobrepeso y obesidad infantil, debido a que son los productos con mayor accesibilidad a todas las personas, se pueden encontrar en cualquier lugar y además lo prefieren para refrescarse. Además de las bebidas azucaradas también existe un gran consumo de dulces por parte de los niños, los cuales también tienen un alto contenido de azúcares procesados y son adquiridos especialmente por su forma, presentación y precio, que son atractivos tanto para padres como para niños.

Finalmente, se observa que los esfuerzos del Gobierno no han sido del todo eficaces a pesar de que se han implementado nuevas normas a las cuales las empresas han tenido que adaptarse para vender sus productos en Ecuador, por lo que las empresas deben tener una mayor responsabilidad social enfocada en la salud de las personas, sobre todo de los niños. Estas campañas de marketing social pueden ayudar a las personas que no tienen mucha información sobre temas de nutrición y concientizarlos para que así puedan cambiar sus hábitos alimenticios, que afectan su salud a futuro.

El Gobierno ha generado cierto control sobre los alimentos y productos que se venden dentro de los establecimientos educativos, en este caso, el control de los bares que han expandido su menú con productos más nutritivos y al mismo tiempo eliminando otros productos que son realmente perjudiciales para la salud de un niño, que son altos en grasa.

La idea de la semaforización de los productos es una buena iniciativa para que la gente pueda tener más cuidado en la selección de los productos, sin embargo, existen falencias en este concepto, ya que la gente puede llegar a priorizar ciertos productos con componentes que no ayudan al crecimiento del niño/a sustituyendo por otros productos que si complementan a la vida del niño/a con una dieta balanceada y nutritiva.

Investigación Cualitativa

Se muestran los resultados de mayor relevancia de las distintas intervenciones a expertos en marketing, nutrición y pediatría con respecto a la temática de estudio, por medio de un análisis en el Software ATLAS.ti.



Gráfico N°3. Nube ATLAS.ti Expertos en Pediatría

Fuente: Elaboración Propia

Los pediatras exponen que:

- Disminuye el control a los niños con la inserción de la mujer en el ámbito laboral.
- Los padres no deben compensar a sus hijos con alimentos hipocalóricos.
- Las familias se alimentan según sus conocimientos y posibilidades económicas.
- Los hábitos familiares repercuten en las preferencias alimenticias del niño.
- Se debe establecer rutinas al igual que límites sobre lo que pueden o no comer sus hijos.

Investigación de campo

Tablas de frecuencia:

Tabla N°1 Estado Civil del representante

ESTADO CIVIL DEL REPRESENTANTE		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Soltero/a	31	10,5
Casado/a	197	65,2
Divorciado/a	41	13,9
Unión Libre	25	8,4
Viudo/a	6	2
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE

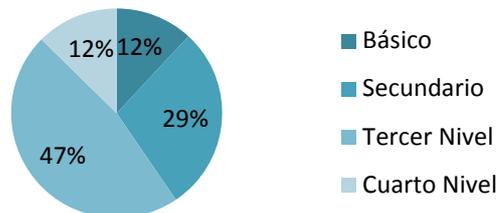


Figura N°2. Nivel de instrucción del representante

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

ESTADO CIVIL DEL REPRESENTANTE

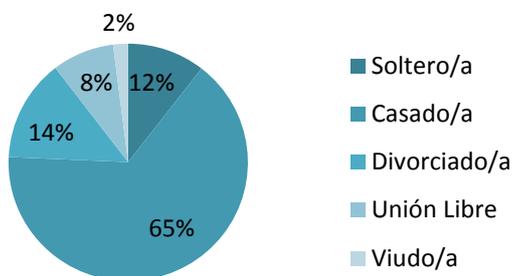


Figura N°1. Estado Civil del Representante

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°3. Edad del Niño/a

EDAD DEL NIÑO/A		
	Frecuencia	Porcentaje válido
5 años	21	7,0
6 años	34	11,3
7 años	36	12,0
8 años	37	12,3
9 años	56	18,7
10 años	60	20,0
11 años	56	18,7

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°2. Nivel de Instrucción del representante

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Básico	35	11,9
Secundario	84	28,6
Tercer Nivel	144	46,9
Cuarto Nivel	37	12,6
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

EDAD DEL NIÑO/A

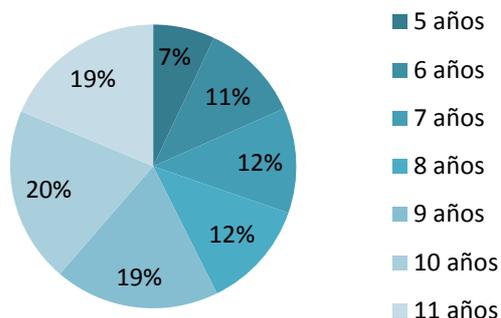


Figura N°3. Edad del niño/a

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°4. Hogares con Internet

HOGARES CON INTERNET		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	244	80,9
No	56	19,1
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

HOGARES CON INTERNET

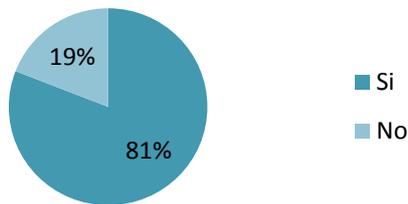


Figura N° 4. Existe servicio de internet en el hogar

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°5. Hogares con Juegos electrónicos

HOGARES CON JUEGOS ELECTRÓNICOS		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	111	38,5
No	189	61,5
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

HOGARES CON JUEGOS ELECTRÓNICOS

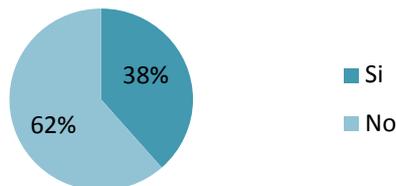


Figura N°5. Hogares con Juegos Electrónicos

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°6. Ingresos Totales del Hogar

INGRESOS TOTALES DEL HOGAR		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Menor a \$500	56	19,4
\$500 a \$800	78	22,9
\$801 a \$1100	51	17,7
\$1101 a \$1400	30	10,4
\$1401 a \$1700	24	8,3
\$1701 a \$2000	24	8,3
Mayor a \$2000	37	12,8
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

INGRESOS TOTALES DEL HOGAR

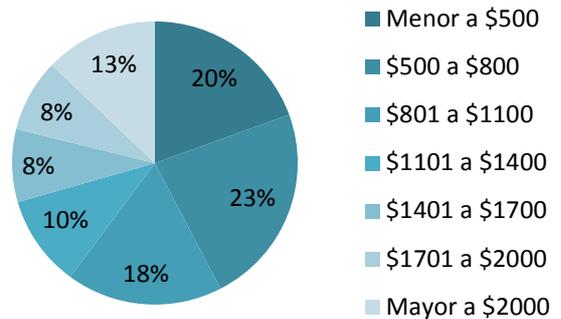


Figura N°6. Ingresos totales del hogar

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°7. Diagnóstico médico sobre el niño

EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Algún grado de sobrepeso	265	88,3
Algún grado de obesidad	35	11,7
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO

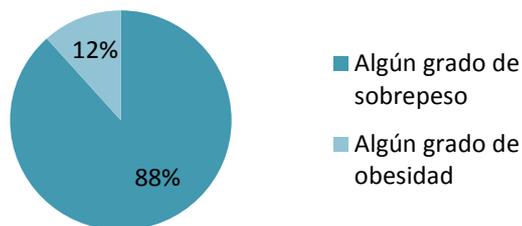


Figura N°7. Diagnóstico de médico sobre el niño
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°8. Accesibilidad del niño/a a medios electrónicos

¿EL NIÑO TIENE MEDIOS ELECTRÓNICOS?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	110	37,9
No	190	62,1
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

¿EL NIÑO TIENE MEDIOS ELECTRÓNICOS?

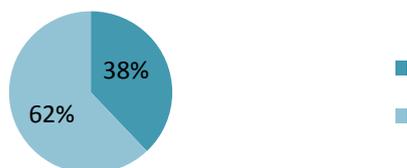


Figura N°8. Accesibilidad del niño/a a medios electrónicos
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°9. Horas de entretenimiento electrónico del niño/a por día

EXPOSICIÓN DEL NIÑO A LA PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Redes Sociales	58	23,1
Juegos y aplicaciones	175	50,2
Páginas Web	47	18,7
Consolas de Video Juego	20	8
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

EXPOSICIÓN DEL NIÑO/A A LA PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

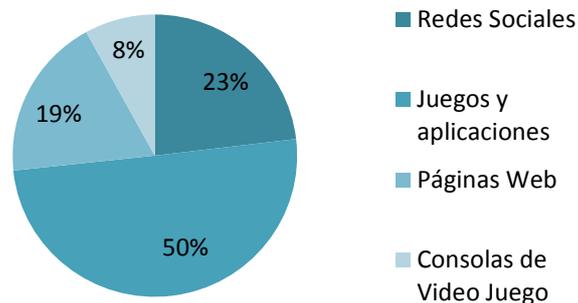


Figura N°9. Horas de entretenimiento electrónico del niño/a por día
Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°10. Mayor impacto de la publicidad para el niño/a

MAYOR IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA EL NIÑO		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Transporte Público	39	14,1
Vallas Publicitarias	146	44,2
Carritos de Comida	115	41,7
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

MAYOR IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA EL NIÑO

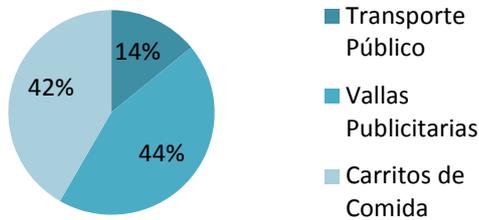


Figura N°10. Mayor impacto de la publicidad para el niño/a

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°11. Invasión de la tecnología en los espacios verdes para los niños/as

INVACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	258	85,3
No	42	14,7
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

INVACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESPACIOS VERDES

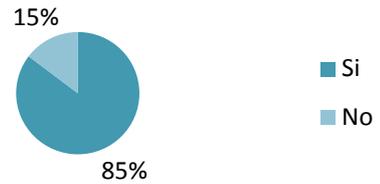


Figura N°11. Invasión de la tecnología en los espacios verdes para los niños/as

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Tabla N°12. Horas de Entretenimiento electrónico del niño/a al día

HORAS DE ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO DEL NIÑO AL DÍA		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguno	37	12,6
Menos de 2 horas	208	68,7
2-5 horas	48	16,3
5-8 horas	6	2
Más de 8 horas	1	0,3
Total	300	100

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

HORAS DE ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO DEL NIÑO/A AL DÍA

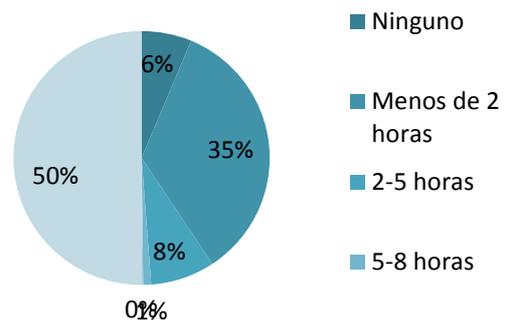


Figura N°12. Horas de Entretenimiento electrónico del niño/a al día

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

Conclusiones de las tablas de frecuencia

Es necesario tomar en cuenta los principales factores que causan la obesidad infantil, identificando en primera instancia el conocimiento de los padres de familia y representantes en el tema, quienes generalmente son los encargados de guiar la alimentación y la nutrición de los niños. Cada adulto o delegado es el responsable de la cantidad de alimentos sanos o alimentos dañinos que el niño debe ingerir. Por lo que se pudo determinar, en base a la investigación por entrevistas, que muchos de los padres de familia no están bien informados o capacitados sobre los distintos tipos de alimentos que los niños necesitan diariamente. Por esa razón, un actor fundamental para controlar de una mejor manera la obesidad infantil, es el gobierno. Es necesario establecer políticas y reglamentos dentro y fuera de las escuelas. A pesar de que ya se han concretado y puesto en marcha algunas de ellas, podemos observar un incremento de esta enfermedad en los niños, lo que quiere decir que no hay un seguimiento controlado tanto del gobierno como de los padres de familia o representantes.

Es importante que los actores principales, puedan controlar la publicidad y el uso excesivo de los medios electrónicos que traen consigo todo tipo de publicidad y entre ellos, la mala alimentación con imágenes y videos de comida altos en grasas y calorías.

Tablas dinámicas

Tabla N°13. Niños/as que tienen juegos electrónicos en su hogar con respecto a las horas que dedican al entretenimiento

		¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO (TABLET, CELULAR, TV, COMPUTADORA Y CONSOLAS DE JUEGOS)?											
		Ninguno		Menos de 2 horas		2-5 horas		5-8 horas		Más de 8 horas		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
10. En su Hogar, ¿tiene Juegos Electrónicos?	Si	11	10,1%	72	66,1%	21	19,3%	4	3,7%	1	,9%	109	100,0%
	Total	11	10,1%	72	66,1%	21	19,3%	4	3,7%	1	,9%	109	100,0%

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El análisis de la tabla se realiza en base a los juegos electrónicos que tiene el niño en su hogar y la relación con las horas que dedica el niño/a al entretenimiento electrónico. Como

se observa en el cuadro, el 66,1% de los niños suelen pasar hasta 2 horas en este tipo de entretenimiento, mientras que en segundo lugar, con 19,3%, se encuentran los niños que pasan de 2 a 5 horas en el mismo tipo de entretenimiento electrónico. Es importante conocer este tipo de análisis ya que, basándose de las entrevistas a los expertos, comentan que los niños actualmente pasan más tiempo en casa jugando con dispositivos electrónicos que en otros lugares que podrían ser más recreativos y saludables.

Se conoce que las horas que un niño puede pasar dentro de casa jugando con dispositivos electrónicos puede ser una de las principales causas para que desarrolle obesidad, ya que el niño/a deja de hacer todo tipo de actividad física sin conocer cuáles son los posibles problemas en la salud. Este estudio está estrechamente relacionado con la tecnología de hoy en día y cómo la publicidad incurre en la mente de los niños.

Impacto de la publicidad en los niños/as con respecto a algún grado de sobrepeso y obesidad detectado por el médico

Tabla N°14. Impacto de la publicidad en los niños/as con respecto a algún grado de sobrepeso y obesidad detectado por el médico

		MAYOR IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PARA EL NIÑO/A							
		Transporte Público		Vallas Publicitarias		Carritos de Comida		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
16. EN LA ÚLTIMA VISITA AL MÉDICO SU HIJO PRESENTÓ:	Algún grado de sobrepeso	32	82,1%	110	90,2%	100	87,0%	242	87,7%
	Algún grado de obesidad	7	17,9%	12	9,8%	15	13,0%	34	12,3%
	Total	39	100,0%	122	100,0%	115	100,0%	276	100,0%

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

La relación que se presenta en la tabla, sobre algún grado de obesidad y el impacto que tiene la publicidad en el niño, es de vital importancia. Muchos niños, son influenciados directamente por la publicidad que entra por sus ojos; cuando se observa constantemente algún tipo de valla publicitaria, este llega a posicionarse en su mente. Por esa razón, se necesita identificar si este tipo de publicidad llega a incidir en el desarrollo de enfermedades crónicas como el sobrepeso y la obesidad infantil, que reducen la vida de las personas.

Al identificar algún grado de sobrepeso, se determinó que puede estar dado principalmente por la publicidad que se encuentra en las vallas publicitarias con 90,2% de

incidencia en los niños, pero también en la misma categoría de vallas publicitarias puede llegar a afectar a un 9,8% de niños que pueden llegar a tener algún grado de obesidad infantil. Como podemos analizar, el grado de sobrepeso que puede tener un niño por la influencia de vallas publicitarias es un nivel mayoritario que el de obesidad.

Invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas de entretenimiento electrónico del niño/a

Tabla N°15. Invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas de entretenimiento electrónico del niño/a

		¿CREE USTED QUE LA TECNOLOGÍA HA INVADIDO LOS ESPACIOS VERDES DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL?			
		Si		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SU NIÑO/A DEDICA AL ENTRETENIMIENTO ELECTRÓNICO?	Ninguno	22	9,1%	22	9,1%
	Menos de 2 horas	174	71,6%	174	71,6%
	2-5 horas	42	17,3%	42	17,3%
	5-8 horas	4	1,6%	4	1,6%
	Más de 8 horas	1	,4%	1	,4%
	Total	243	100,0%	243	100,0%

Fuente: Arizaga y Arteaga (2018)

Los resultados prueban que, de las personas encuestadas, el 71,6% opinan que sus niños/as pasan hasta 2 horas en este tipo de entretenimiento tecnológico. Siguiendo a este primer grupo, tenemos el 17,3% que representa a los niños/as que pasan desde 2 hasta 5 horas en el mismo tipo de entretenimiento tecnológico en lugar de otros espacios fuera de casa. Estos dos porcentajes expuestos son los que tienen mayor relevancia en la investigación y nos demuestra que realmente sí existe un reemplazo en los puntos verdes y en los estilos de vida de las personas. Estos porcentajes llegan a ser alarmantes, porque se puede apreciar el ausentismo de los padres diariamente ya que llegan a tener muy poco conocimiento de lo que los niños hacen en su tiempo libre.

Finalmente, después de haber analizado las variables, podemos determinar que se halla una estrecha relación en la invasión de la tecnología en los espacios verdes y las horas que los niños/as pasan entretenidos en la tecnología, se puede observar claramente este reemplazo y cambios de hábitos. Los expertos en niños recomiendan que estos tengan otras actividades fuera de casa y alejados de la tecnología, con alimentos sanos para una correcta nutrición. Como se ha mencionado en la entrevista a expertos, pediatras y nutricionistas

“Visión de Futuro” Año 16, Volumen N° 23 N°1, Enero - Junio 2019 – Pág. 157 - 176

URL de la Revista: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/>

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=492&Itemid=101

ISSN 1668 – 8708 – Versión en Línea

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

entrevistados hablan con los padres de familia constantemente para que sus hijos tengan una mejor calidad de vida en el presente y sobre todo en un futuro.

Los medios electrónicos que el niño/a está más expuesto a la publicidad con respecto a las visitas al médico el niño/a presentó algún grado de sobrepeso

Tabla N°16. Los medios electrónicos que el niño/a e stá más expuesto a la publicidad con respecto a las visitas al médico el niño/a presentó algún grado de sobrepeso

		¿A QUÉ MEDIO ESTÁ MÁS EXPUESTO/A SU NIÑO/A A LA PUBLICIDAD?				
		Redes Sociales	Juegos y aplicaciones	Páginas Web	Consolas de Video Juego	Total
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
EN LAS VISITAS AL MÉDICO SU NIÑO/A, ¿PRESENTÓ ALGÚN GRADO DE SOBREPESO?	Algún grado de sobrepeso	89,7%	90,5%	87,2%	50,0%	86,5%
	Algún grado de obesidad	10,3%	9,5%	12,8%	50,0%	13,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

En la tabla presente, es necesario analizar cuáles son los medios electrónicos a los que un niño/a esta más expuesto cada día y además, este se puede llegar a relacionar con algún grado de sobrepeso o de obesidad infantil. Según la entrevista a expertos, los niños actualmente se involucran o se exponen demasiado a la publicidad que se encuentra en redes sociales, juegos, aplicaciones, páginas web y consolas de video juegos, lo que puede llegar a ser uno de los factores principales que causa sobrepeso y obesidad en temprana edad.

De igual forma, podemos analizar esta tabla por categorías, identificando las más importantes para el estudio; en primer lugar, tenemos la categoría de juegos y aplicaciones, porque es la que presenta el porcentaje más alto con un 90,5% de representantes que han indicado que esta misma categoría presenta en los niños algún grado de sobrepeso y la diferencia que es del 9,5% presenta algún grado de obesidad infantil. Es decir, que en su totalidad genera mucho sedentarismo.

Impacto que tiene el niño en medios BTL con respecto a la edad del mismo

Tabla N°17. Impacto que tiene el niño en medios BTL con respecto a la edad del mismo

		IMPACTO PUBLICITARIO DEL NIÑO A MEDIOS BTL							
		Transporte Público		Vallas Publicitarias		Carritos de Comida		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
EDAD DEL NIÑO/A	5 años	1	2,6%	5	4,1%	13	11,3%	19	6,9%
	6 años	4	10,3%	14	11,5%	13	11,3%	31	11,2%
	7 años	5	12,8%	13	10,7%	13	11,3%	31	11,2%
	8 años	6	15,4%	14	11,5%	16	13,9%	36	13,0%
	9 años	8	20,5%	24	19,7%	19	16,5%	51	18,5%
	10 años	6	15,4%	28	23,0%	20	17,4%	54	19,6%
	11 años	9	23,1%	24	19,7%	21	18,3%	54	19,6%
	Total	39	100,0%	122	100,0%	115	100,0%	276	100,0%

Fuente: Arízaga y Arteaga (2018)

El impacto publicitario en distintos medios BTL como son transporte público, vallas publicitarias y carritos de comida pueden tener influencia de acuerdo a la edad entre 5 a 11 años, por lo que en la tabla se puede observar que el 23,1% de los niños/a de 11 años les llama la atención la publicidad que se expone en el transporte público como son buses, taxis, entre otros. Mientras que en los niños de 10 años de edad se enfocan en la publicidad de las vallas publicitarias donde se puede observar distintos tipos de campañas de alimentos no nutricionales, que al quedar grabados en la mente del niño pueden llegar a cambiar la decisión de compra de productos de una misma categoría.

Finalmente, los niños de 5 años están expuestos a la publicidad en carritos de comida como son carros de helados, hot dogs, hamburguesas, entre otros, por lo que incentivan a la decisión de compra inmediata de comida muy poco saludable para su organismo y que podría generar enfermedades como es la obesidad o sobrepeso infantil.

CONCLUSIÓN

Las encuestas se enviaron a 4.500 representantes entre escuelas fiscales, privadas y fiscomisionadas, pero regresaron 2.500 debido a que esta encuesta era de carácter opcional; únicamente 300 encuestas fueron efectivas para el proyecto, y de este número 216 fueron contestadas por representantes de escuelas privadas, 19 por públicas y 65 de escuelas fiscomisionadas, por lo que se puede observar la disposición y el interés que existe entre los

distintos grupos de referencia. De las 300 encuestas el 47% de las mismas tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, por lo que con esta información recolectada se pueden obtener datos relevantes sobre las costumbres que las familias en la ciudad de Cuenca pueden tener.

Un logro para la investigación es que se puede analizar a niños/a de entre 5 a 11 años de edad, pero con un número aproximado de niños y niñas que representan un porcentaje similar. Algo importante en esta investigación es el servicio de internet que tiene el hogar, ya que muchos de los medios electrónicos como son la Tablet, el celular, consola de video juegos y la computadora necesitan de estas herramientas para poder funcionar correctamente, pero sobre todo poder usarlos eficientemente, ya que existen un sinnúmero de aplicaciones que a los niños les gusta y gastan mucho de su tiempo en estas actividades.

Un factor fundamental que causa la obesidad infantil, es el hecho de que el niño/a no tenga la actividad física suficiente para su edad, por lo que gracias a la investigación de tablas de frecuencia podemos observar que el 57,35% de los infantes no realizan una actividad física fuera de su horas de clase, lo cual influye directamente a ganar peso y así llegar a tener obesidad infantil.

La accesibilidad de los niños a los medios electrónicos es inimaginable, por lo que gracias a la investigación se pudo observar que el medio más accesible para los niños es la computadora, porque allí encuentran juegos, páginas web, aplicaciones, entre otros y el niño está dispuesto a gastar su tiempo en este medio.

Al cruzar variables como son accesibilidad de medios electrónicos que tiene el niño y con quién pasa su tiempo libre, se obtuvieron resultados necesarios para la identificación del comportamiento que tienen padres e hijos dentro de la casa e inclusive se ha podido determinar cómo actúan también fuera de ella, por lo que muestra que muchas veces el niño tiene obesidad infantil o sobrepeso siendo cuidado por sus padres.

Se conoce que el 66,1% de los niños están profundamente inmersos en la tecnología por lo que muchas veces provoca que dediquen horas enteras jugando en internet y buscando distintos tipos de información, ya sea por entretenimiento o académicamente, por lo que es una causa principal que los niños hayan dejado de salir a jugar en áreas verdes y recreativas, y que esto influya en el sobrepeso que pueden llegar a tener.

Uno de los esfuerzos mayores que ha hecho el gobierno es la semaforización de los todos los productos comestibles, por lo que se cruzaron variables para ver que tanto influía esta nueva información en la decisión de compra de los representantes, y sus resultados fueron que el 78,8% de las personas eligen de mejor manera los alimentos saludables para los niños/as y toda la familia.

En conclusión, los medios electrónicos y la publicidad BTL influyen de gran manera en la decisión de compra de un niño/a y su representante, los dispositivos electrónicos tienen gran cabida en los niños en un rango de 11 a 5 años de edad por lo que son muy susceptibles a ese tipo de publicidad no convencional. Se genera mayor porcentaje de sobrepeso y no de obesidad infantil, por lo que este puede ser el factor para que en generaciones futuras dispare esta enfermedad, ya que lastimosamente es todo cuestión de tiempo.

REFERENCIAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Bilbao, España, Ediciones Deusto.
- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Barcelona: eumed.net.
- American Marketing Association. (2013, Julio). Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Relacional*.
- Bonello, M. (2009, Diciembre 16). Eye to eye. Innovando en contacto real con marcas.
- Ceberio, I. (2016). *Patia*. Recuperado de <http://www.patiadiabetes.com/mx/frenar-obesidad-infantil/>
- Centro de Recursos de Promoción y EpS. (2017, Junio 16). *Murcia Salud*. Recuperado de <http://blogs.murciasalud.es/edusalud/2017/06/16/influencia-de-la-publicidad-en-la-alimentacion-infantil/>
- Deep, D. D. (2014, Noviembre 21). *in Slideshare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/diegodanieldeep/atl-41862501>
- Forero Santos, J. (2010). *El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de la Salud*.
- Freire, W., & Ramírez, M. (n.d.). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Harrison Garrido, J. (2010, Junio 18). *El BTL, una alternativa y publicitaria*.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2006). In *Metodología de la Investigación* (p. 241). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). In *Marketing* (Décimocuarta ed., p. 720). México: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13th ed.). México DF, México: Pearson Educación de México S.A.

- Kotler, P., & Roberto, L. (1992). *Marketing Social*. Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Mercado H, S. (2004). *Mercadotécnica Programada*. México D.F: Grupo Noriega Editores.
- Monge, S. (n.d.). *neuromarca*. Recuperado de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Mosquera, R. (2014). *hcjb más*. Recuperado de <http://radiohcjb.org/obesidad-infantil-en-el-ecuador/>
- Organización Mundial de la Salud. (2016, Junio). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below The Line)*. Madrid, España, ESIC Editorial.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social*. Pearson Educación.
- Ramírez Reyes, C. (2009, Julio). *Modelo Estratégico para BTL*.
- Real Academia Española de la Lengua. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=apfpA3Q>
- Rodríguez Rossi, R. (n.d.). *La obesidad infantil y los efectos de los medios electrónicos de comunicación*. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg062g.pdf>
- Salud, Organización Mundial de la Salud. (2017). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/increase-childhood-obesity/es/>
- Thompson, I. (2005, Julio). *PromonegocioS.net*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- UNICEF. (2014). *UNICEF*. Recuperado de https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm
- Unión Europea. (2011). Libro Verde de la Comisión Europea.
- Zaltman, G., & Kotler, P. (1971). El Marketing Social: Un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. *Journal of Marketing*

RESUMEN BIOGRÁFICO

Marco Antonio Ríos Ponce

PhD(c) en Administración; Máster en Administración de Empresas; Postgrado en Marketing en la Industria Farmacéutica; Especialista en Administración de Empresas; Ingeniero Comercial; Docente-Investigador Universidad del Azuay; Coordinador de la Carrera de Marketing; Editor General Revista UDAAKADEM. E-mail: marcoantonioriosponce@gmail.com

Juan Francisco Álvarez Valencia

Magister en Administración de Empresas mención Marketing, Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Ingeniero Comercial, Docente-Investigador, Coordinador de Proyectos de Vinculación con la Sociedad, Universidad del Azuay. E-mail: falvarezv@uazuay.edu.ec

Joffre Sebastián Arteaga Huiracocha

Ingeniero en Marketing - Universidad del Azuay – Ecuador. E-mail: itoartega55@gmail.com

Diana Carolina Arízaga Toledo

Ingeniero en Marketing - Universidad del Azuay – Ecuador. E-mail: dianacaroarizagat@yahoo.com