



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN  
ECUADOR ANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS ACUERDOS  
MINISTERIALES Nº 280 Y 59 IMPUESTOS POR EL MINISTERIO DE  
EDUCACIÓN.**

**AUTORA:**

**ANDREA MARIEL VALLEJO RODRÍGUEZ**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TUTOR:**

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Año: 2015**

**UTE A-2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrea Mariel Vallejo Rodríguez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

---

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Mariel Vallejo Rodríguez**

### DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: **Análisis del comportamiento del consumidor en Ecuador ante la implementación de los Acuerdos Ministeriales N° 280 y 59 impuestos por el Ministerio de Educación**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015**

AUTOR

---

**ANDREA MARIEL VALLEJO RODRÍGUEZ.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Mariel Vallejo Rodríguez

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Análisis del comportamiento del consumidor en Ecuador ante la implementación de los Acuerdos Ministeriales N° 280 y 59 impuestos por el Ministerio de Educación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015**

AUTOR

---

**ANDREA MARIEL VALLEJO RODRÍGUEZ.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios, mi primer pilar sobre todas las cosas. Por haberme dado salud, inteligencia, constancia y sabiduría para poder alcanzar mi título profesional. A mi mamá quien ha sabido brindarme su apoyo en todo momento para llevar a cabo la culminación de esta etapa.

A mi papá por ser un ejemplo que todo depende de uno mismo y de cuanto esfuerzo uno ponga toda meta es posible alcanzar.

Al resto de mi familia, mis dos hermanos y de manera muy especial a mis tíos Daniel Zea y Magaly Vallejo, por toda su confianza depositada en mí.

A mis amigos más cercanos y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron siempre a mi lado con la mejor predisposición para ayudarme.

*Andrea Vallejo Rodríguez.*

## **DEDICATORIA**

Primero dedico este trabajo a Dios, por todas las bendiciones que siempre derrama sobre mí, y me ha llenado de sabiduría y fortaleza para alcanzar cada propósito en mi vida. También a todas las personas que cada día se esfuerzan por alcanzar sus sueños, a quienes buscan siempre una solución a los problemas y nunca se rinden; así considero a cada mercadólogo, quienes dan lo mejor de sí mismo y comprenden lo fantástico, alucinante, estresante e inconsistente que es el mundo del Marketing.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>Palabras Claves .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>9</b>
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>9</b>
<b>ACTORES QUE INTERVIEN EN EL COMPORTAMIENTO DE     CONSUMO.....</b>	<b>10</b>
<b>NECESIDADES DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>12</b>
<b>LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS ACUERDOS MINISTERIALES     Nº 280 Y 59 IMPUESTOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN. ....</b>	<b>13</b>
<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE COMIDA RÁPIDA.....</b>	<b>14</b>
<b>RESPUESTA DEL SECTOR EMPRESARIAL .....</b>	<b>17</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>22</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>IMAGEN 1.....</b>	<b>16</b>
<b>IMAGEN 2.....</b>	<b>19</b>
<b>IMAGEN 3.....</b>	<b>19</b>



## RESUMEN

La desnutrición, el sobrepeso y obesidad prevalecen desde muy temprana edad por la mala alimentación en niños y adolescentes. El porcentaje presentado por estudios realizados en el Ecuador causó gran polémica y mucha preocupación en el Ministerio de Salud Pública. El mismo, que junto al Ministerio de Educación, desde el ámbito de sus competencias, consideraron la necesidad de establecer un marco regulatorio especial dirigido a la comunidad educativa y administradores de los bares estudiantiles, que fomente y contribuya a garantizar una conducta alimentaria saludable.

Con el fin de evitarla propagación de las enfermedades crónicas no transmisibles de origen alimentario nutricional y de enfermedades transmitidas por alimentos en los niños y jóvenes el Ministerio de Educación estableció los acuerdos Ministeriales No. 280-2006 el 31 de mayo de 2006 y el acuerdo No. 0052-09 el 11 de febrero de 2009 que dispone que en los bares escolares solo se pueden expender los alimentos y bebidas que cumplan obligatoriamente con las características establecidas en los artículos 19, 20, 21 y 22 del Capítulo VI de los alimentos.

Esta medida causó diferentes reacciones, por un lado los profesores se mostraban contentos con esta nueva normativa ya que consideraban que sería un aporte significativo para los estudiantes; los directores de los planteles en un principio no cumplían con el control de los alimentos hasta que el Ministerio de Salud implemento sanciones a las instituciones que no cumplían con la ley. Una vez que lograron establecer un control en los

centros educativos fueron los consumidores quienes reaccionaron ante esta nueva disposición de una manera poco positiva, sobre todo los niños. A pesar de continuar en vigencia la ley, la realidad es que a pesar que los niños por un lado si bien en la escuela no consumen comida chatarra porque no tiene opción, en sus hogares continúan ingiriendo y bebiendo productos con altos niveles de grasas y azúcar. Y por último, las empresas del sector industrial que se dedican a la producción de productos masivos como los snacks, gaseosas, entre otros, tuvieron que tomar medidas para no perder este nicho de mercado.

En el siguiente estudio se analizará que tan eficaz fue la implementación de las normativas; quienes son realmente los actores principales y a quienes el mensaje fundamental debe llegar para poder cambiar esta realidad en los niños, adolescentes y en la familia en general. Y por último como las empresas tienen una oportunidad de mercado por incursionar en esta nueva tendencia de comidas saludables.

**Palabras Claves:** Nutrición, Marketing, Estrategia, Tendencia, Nutrición, Segmento, Comida Chatarra, Normativas.

# **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ECUADOR ANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS ACUERDOS MINISTERIALES N° 280 Y 59 IMPUESTOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

## **INTRODUCCIÓN**

Se conoce que la alimentación tiene una estrecha relación con la salud, es por ese motivo que es necesaria una correcta nutrición, ya que al comer sano no solo el cuerpo logra obtener la energía suficiente para desarrollar sus diferentes actividades, sino también da bienestar al organismo y en caso de los niños un adecuado crecimiento. Si un niño crece conociendo como alimentarse bien sobre que puede comer y que no, podrá evitar tener problemas en su salud a futuro. De acuerdo Serra L, Ribas L, Aranceta Bartrina, Pérez R, Saavedra, Peña Q. (1998-2000) se considera importante asegurar que desde pequeños se desarrollen los hábitos alimenticios de tal forma que si mantienen un estilo de vida saludable en su adolescencia esto facilitara su desarrollo y/o mantenimiento de la obesidad.

Según Rouquayrol (2013), si los alimentos que los niños ingieren en lo cotidiano no les brindan la suficiente energía a nivel celular y llena de nutrientes al cuerpo, éste podrá presentar enfermedades como la desnutrición; si por lo contrario los alimentos superan los niveles tolerables o las exigidas para el perfecto mantenimiento del organismo, se crearán excesos nutricionales y se podrá presentar la obesidad.

Un niño no se considera saludable por comer demasiado, ni tampoco se considera enfermo a aquel que come muy poco, sino que se debe considerar

el porcentaje de carbohidratos, grasas y fibra que su cuerpo necesita para mantenerse saludable.

Los resultados del estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública, Encuesta de Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU, 2011-2013) indican que el estado nutricional de la población escolar (de 5 a 11 años), el 15% de la población representa retardo en talla. La prevalencia de baja talla varía muy poco por la edad o el sexo, y va acompañada de un aumento dramático de la prevalencia de sobrepeso y obesidad (29.9%). La cifra es alarmante considerando que la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la etapa preescolar es de 8.5% y se triplica al pasar a la edad escolar.

Silva, F., & Salvador(2004, p.1165-1175) señalan que:

“La obesidad es considerada una enfermedad crónica y multifactorial, cuyo marcador biológico es el aumento del compartimento graso. El cálculo del índice de masa corporal (IMC) y la medida de la circunferencia de la cintura son dos parámetros esenciales en la valoración del riesgo de la obesidad. El cúmulo graso central se relaciona fisiopatológicamente con las complicaciones cardiovasculares, metabólicas, respiratorias y hormonales de la obesidad”.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT (2012) determino que seis de cada diez niños en edad escolar tienen problemas de mal nutrición, ya sea por déficit o por exceso. La población indígena es la más afectada por retardo en talla, mientras que la población mestiza, blanca u otra es la más afectada por sobrepeso/obesidad. De acuerdo a la clasificación según su situación económica, está determinado que los escolares del sector económico bajo tiene mayor prevalencia de retardo en talla (25.1%), en comparación con los escolares del nivel económico medio alto (8.5%); mientras que la prevalencia de sobrepeso y obesidad muestra un comportamiento opuesto.

En los jóvenes adolescentes (de 12 a 19 años) esta realidad no cambia. El 19.1% de la población adolescente presenta igual talla baja para la edad y se presenta más en el sexo femenino (21.1%) que en el masculino (17.3%). Con respecto al sobrepeso y obesidad, la prevalencia nacional en este grupo de edad es del 26% y se observa en mayor cantidad en el inicio de la adolescencia es decir entre los 12 a 14 años. (ECU ENSANUT , 2012, p. 38).

La realidad sobre la mala alimentación y los efectos que causan en los niños desde muy temprana edad es estudiada a nivel mundial. Según Rivera, Barquera & González (2004), la mayoría de países, sobre todo lo que están en vías de desarrollo, atraviesan una transición a nivel nutricional en los hábitos alimenticios; en donde priman las dietas con altos niveles de grasas, grasas saturadas, y azúcares simples afirman Popkin Barry & Shu Wen Ng (2006).

En Ecuador, de acuerdo a estimaciones hechas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la diabetes mellitus tipo2, la enfermedad hipertensiva y la enfermedad cerebrovascular fueron las principales causas de muerte. (INEC, 2011). El consumo elevado de alimentos poco nutritivos, con alta densidad energética y alto contenido de grasa, azúcar y sal son los factores que determinan la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles. (WHO, 2004)

Según la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia Internacional) la nutrición adecuada constituye un beneficio enorme para la familia y el desarrollo de toda la sociedad. Quienes se alimentan bien

tienden a ser más saludables, productivos y pueden aprender con más facilidad; sobre todo en los niños en su etapa de crecimiento. Así mismo evitarán tener problemas de salud que puedan aparecer en la edad adulta.

El consumo de comida chatarra es uno de los principales causales de enfermedades relacionadas al sobrepeso y obesidad. Se denomina “Comida chatarra” a todos los alimentos con alto contenidos de grasas, sal, condimentos o azúcares y numerosos aditivos alimentarios, como el glutamato monosódico (potenciador del sabor) o la tartracina (colorante alimentario). Según el Ministerio de Salud Pública, también se considera “comida chatarra” a las salchipapas, porque en su preparación se usa aceites reutilizados, las frutas con sal como los mangos verdes y las grosellas, las bebidas gaseosas y los llamados “snacks”, que son las frituras en funda. Comer comida chatarra mata las bacterias estomacales que protegen contra la obesidad, diabetes, cáncer, enfermedades del corazón, enfermedades inflamatorias del intestino y el autismo. (SPECTOR, 2015).

En el Ecuador, el Ministerio de Salud Pública ha implementado varios artículos ministeriales en conjunto con el Ministerio de Educación, para tomar acciones correctivas y que contribuyan a mejorar el crecimiento de los niños por su alimentación. El Acuerdo Interministerial No. 004 de Salud y Educación (2010); para el funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación, en el capítulo III – Alimentos, Bebidas, Equipos y Utensilios- trata lo siguiente:

Art. 10: Los alimentos, bebidas y preparaciones que se expendan en los bares escolares y que sean preparados en los mismos debe ser naturales, frescos y nutritivos, con características de inocuidad y calidad, a fin de que no se constituyan en riesgo para la salud de los que los

consuman; el proveedor del servicio de bar escolar y su personal expendirán alimentos aplicando medidas de higiene y protección. Se deberá promover el consumo de agua segura y de alimentos ricos en fibra.

Art 11: Los alimentos y bebidas procesadas que se expendan en los bares escolares deben contar con registro sanitario vigente, estar rotulados de conformidad con la normativa nacional y con la declaración nutricional correspondiente, especialmente de las grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, colesterol, carbohidratos totales y sodio. No podrán expendirse alimentos y bebidas procesadas y/o preparadas en el bar, que contengan cafeína, edulcorantes artificiales (excepto sucralosa) y alimentos que sean densamente energéticos con alto contenido de grasa, hidratos de carbono simple y sal.

Se relata también que en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en su Art. 28 establece: “Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos”.

Luego de la aplicación de estos acuerdos ministeriales se incluyó la norma precisa que, a difusión por cualquier soporte o medio de comunicación, no debe incentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. El Ministerio de Industrias por su lado flexibilizó las reglas que obligan al sector productivo a poner “semáforos” para alertar al consumidor sobre el contenido de grasas, sal y azúcar, en los productos alimenticios con el propósito de reducir enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes y la obesidad según Orozco (2013).

Con las medidas impuestas los productores tuvieron que acoplarse de tal forma que puedan cumplir con ellas. Al inicio generó bastante conflicto entre varios sectores, partiendo desde las familias que tienen un negocio en el interior de un centro educativo, así como las pequeñas, medianas y

grandes empresas que se dedican a la fabricación de alimentos como los snacks, golosinas, gaseosas, debido a que les representaba un canal de distribución menos.

Según disposición señalada en el acuerdo con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación, los bares de las entidades educativas solo debían vender los siguientes alimentos: lácteos y sus derivados como helados de leche, avena de leche, arroz con leche y batido de frutas. Cereales como maíz, arroz acompañado con carne, pollo, pescado, fréjol, hígado, lenteja, arveja y ensalada, empanadas de viento, avena, sánduche de queso, mortadela, pernil, tamales, humitas, choclo. Tubérculos y sus derivados, frutas, plátanos, hortalizas, huevos, dulces de guayaba, zanahoria, mermelada y pescado según Cáceres (2011).

La ley contra la venta de comida chatarra en centros educativos perjudicó directamente a empresas como Frito Lay, Nabisco, Coca Cola Company, Inalecsa, Nestlé, La Universal, Pepsico, entre otras; quienes tuvieron que retirar algunos de sus productos tales como las gaseosas, papas fritas en funda, chocolates en todos los centros educativos, caso contrario los planteles serían sancionados por no cumplir con lo impuesto por la ley. Dichas empresas solo mantuvieron un limitado stock de productos que se acogían con el régimen nutricional impuesto.

En segundo plano las normas perjudicaron indirectamente a empresas productoras de aceites, salsa de tomate, mayonesa, entre otros; que son parte de la preparación del producto final de venta al consumidor como las hamburguesas o los perros calientes.



Esto generó resistencia por parte de los alumnos ya que sentían que no tenían nada rico que comer, y que no tenían la libertad de elegir por ellos mismos. Esta medida no garantizó que los padres de los niños y adolescentes no les envíen alimentos procesados en sus loncheras o que los alimenten con comida poco saludable en casa.

Y esto último lleva al principal cuestionamiento de esta medida, de acuerdo a (Van Hook & Altman, 2012):

“El Estado a través de una Ley no puede decirles a los padres de familia que darles de comer a sus hijos. En efecto, de qué sirve que el menor coma saludable en su colegio si cuando llegue a casa, algún familiar hará pedidos de comidas altas en grasas. El estado no va ni puede fiscalizar lo que los niños coman en sus hogares.”(p.23-39)

De la Universidad Estatal de Pennsylvania, Jennifer Van Hook y Claire Altman, publicaron un estudio en el que presentan los resultados de un análisis de 20.000 estudiantes entre pre-escolar y penúltimo año de educación básica (preparatoria y segundo curso de secundaria) de 1.000 escuelas públicas y particulares en EE.UU. Su investigación concluyó que los niños que tienen acceso a la comida chatarra no eran más gordos que los que no tenían acceso. “Las escuelas puede que no sean buenas para combatir las profundas causas de la obesidad infantil, las cuales originan en los hogares y las comunidades de los niños”, dicen las autoras. Diario El Cato (2012).

Consideramos que una Ley que busca la promoción de alimentación saludable no solo debió preocuparse del sobrepeso u obesidad de menores, sino también de modo integral de la desnutrición crónica, y la anemia. (MINCETUR, 2013).

“Los gobiernos de personas libres no están autorizados para asegurarnos una buena salud, están encargados de asegurar la libertad, que seguramente incluye la libertad de tener malos hábitos”. “Además, los padres no deben transferirle al Estado la responsabilidad de educar a sus hijos, también acerca de cómo alimentarse” explica Radley Balko, del Huffington Post. Diario El Universo (2012)

En efecto, por una parte, es necesario plantear las siguientes interrogantes para un estudio adecuado del caso: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a la medida aplicada? ¿Los niños continúan consumiendo comida chatarra? ¿Qué rol tienen los padres? ¿Cuáles son las necesidades reales del consumidor? ¿Qué han hecho las empresas al respecto?

Este ensayo permitirá identificar el comportamiento del consumidor, los roles que cumplen cada miembro de la familia, las respuestas que han tenido frente a las normas establecidas por el Ministerio de Educación y el impacto generado hasta el momento, el nuevo enfoque de las campañas publicitarias actuales como respuesta del sector empresarial frente a la medida impuesta.

# DESARROLLO

## COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a Philip Kotler (2012),

“El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas”. (pág. 151)

Es decir que influye considerablemente el entorno en el que se desenvuelvan las personas para poder identificar cuáles son sus preferencias, motivaciones e intereses.

Además de la cultura es importante identificar los factores sociales como los grupos de referencias, la familia, los roles y estatus sociales. En el caso de los niños y adolescentes su entorno familiar, sus costumbres son factores que influyen directamente en su rutina alimenticia junto con los factores personales (edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y auto concepto).

De acuerdo a la FAO (Organización para la Agricultura y la Alimentación, perteneciente a las Naciones Unidas) la educación nutricional ha tenido una importante influencia en los hábitos alimentarios debido a que las personas tienen sus propias preferencias, rechazos y creencias respecto a los alimentos, y muchas son conservadoras en sus hábitos alimentarios.

Por tal motivo es importante que a los niños se los eduque desde temprana edad, lo que otorga una gran responsabilidad a sus padres en primer lugar y luego a las escuelas en donde los niños asisten.

Como la influencia del grupo de referencia en el caso de los niños y adolescentes es fuerte, es importante determinar cómo llegara los padres y de qué manera influir en ellos.

Sosa H (2013) afirma que:

“Una buena campaña de información que eduque a nivel nacional acerca de los hábitos de alimentación (a pesar de que estos productos no se consumen por “falta de información”) sería mucho más eficiente que el erradicar los alimentos “pocos saludables” de los centros de educación”. (p.106)

Lo que implica que el Ministerio de Educación, además de establecer las normas y leyes, debe también emplear un plan estratégico para poder llegar a los consumidores y crear una conciencia alimentaria.

Hoy en día hay publicidad sobre diferentes marcas y de cualquier clase de productos alimenticios en la mayoría de los lugares que nos rodean. Gran parte de esa publicidad promete cosas poco creíbles como que cierto alimento te dará la felicidad o asegura que ciertos alimentos son completamente saludables.

## **ACTORES QUE INTERVIEN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

Para entender como toman realmente sus decisiones los compradores Philip Kotler (2012) indica que se debe identificar quien toma la decisión y quien influye en la toma de decisión de compra. Las personas pueden ser las siguientes:

1. **Los iniciadores.** La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
2. **Influenciadores.** Persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional influye en la decisión de compra y/o en el uso del producto o servicio.
3. **Decididores.** Quienes están facultados formal o informalmente para seleccionar, o no aprobar la compra.
4. **Compradores.** La persona que realiza la operación de compra.
5. **Usuarios.** La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.(p.177)

De acuerdo a esta clasificación, podemos identificar que en este caso en particular preferir la comida chatarra frente a comida saludable puede iniciarse en cualquier miembro de la familia, los influenciadores serían los niños y los padres serían los decididores, compradores ya que son quienes tienen el poder adquisitivo y el poder de elección al momento de comprar. Finalmente los usuarios son todos.

Son los padres quienes deciden cómo alimentarlos y qué productos adquieren para el lunch o para comer en casa, a pesar de que los menores son el grupo objetivo primario para el estudio de eficacia de este plan nutricional, no se dejar de lado a los padres ya que son quienes tienen el poder adquisitivo y el poder de elección al momento de comprar.

## NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a Maslow (2012) las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes y estas son:

1. **Fisiológicas:** Alimento, agua, vivienda.
2. **Necesidades de Seguridad:** Seguridad, protección.
3. **Necesidades sociales:** Sentimiento de pertenencia, amor.
4. **Necesidades de estima:** Autoestima, reconocimiento, estatus.
5. **Autorrealización:** Desarrollo y realización personal.(p.160)

Todos buscarán primero satisfacer las necesidades más importantes y la alimentación constituye una de las principales del ser humano. Otra de las necesidades importantes a considerar son las necesidades sociales y de estima. Pensar en verse bien y tener una alimentación equilibrada es el propósito de muchos por lo que ahora los conocidos productos “light”, los cuales poseen menor cantidad de calorías, de azúcar y son menos perjudiciales para la salud, se han puesto en toda la moda recientemente ya que, si en los niños el índice de sobrepeso y obesidad es preocupante, en los mayores (de 19 años a 60 años) la prevalencia del sobrepeso y obesidad es mucho más alta ya que llega al 62.8% de acuerdo al (ECU ENSANUT , 2012).

El tener un peso adecuado y una salud estable podría considerarlo una persona mayor, quien tiene la posibilidad de elegir que consume o que no; pero es necesario diferenciar a las necesidades un niño, estudiante de escuela difícilmente piense en verse bien, o si tiene un peso conforme a su edad o estatura, si está muy gordo o muy flaco. Para poder generar un

cambio en la rutina alimenticia de ellos hay que analizar primero cuáles son sus motivaciones.

### **LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS ACUERDOS MINISTERIALES N° 280 Y 59 IMPUESTOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN.**

Actualmente los niños consumen una cantidad similar de bebidas gaseosas y otros refrescos azucarados ya sea que estén prohibidos o no en sus escuelas. Una investigación con chicos de octavo grado halló que las prohibiciones estatales sobre la venta de bebidas azucaradas en las escuelas implican que menos chicos compren allí sus refrescos, sin embargo, no cambia la cantidad de niños que dicen que beben sodas o bebidas con altos niveles de azúcar.

Más allá de las políticas estatales, cerca del 85 por ciento de los niños de octavo grado dijo que habían bebido refrescos azucarados al menos una vez en la última semana, y de un tercio a un cuarto de ellos lo hacía a diario, informaron los investigadores en *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. Diario El Universo (2011)

Este ejemplo, y otros, generan dudas sobre qué efectividad pueden tener las prohibiciones en los centros de educación si los chicos obtienen las bebidas con alto contenido calórico en cualquier otro lugar. Las escuelas son más saludables, pero los niños no. *American Journal Of Clinical Nutrition* (2014).

Esto no quiere decir que se quiera o se pueda eliminar la comida chatarra por completo, sin embargo tampoco existe documento alguno que demuestre de manera fehaciente que la regulación al consumo o a la

publicidad de este tipo de productos reduzca significativamente el sobrepeso infantil.

Para el endocrinólogo pediatra Juan Carlos Párraga, la realidad es que los niños siguen consumiendo “comida chatarra” y a pesar de los esfuerzos que hasta ahora se han realizado con la aplicación de la ley, los padres son quienes finalmente tienen la tarea de preocuparse por la alimentación nutritiva de sus hijos, ya que los niños no tienen el dinero para comprar. El Diario (2014).

Se puede establecer que la medida aplicada en los centros educativos tienen un fondo positivo sin embargo no basta con solo retirar los productos de un establecimiento para lograr cumplir con el objetivo principal que los niños no sufran de desnutrición o sobrepeso y que las familias tengan un control en la cantidad de grasas que ingieren.

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE COMIDA RÁPIDA**

Las campañas publicitarias de comida rápida no se regularizan de igual forma que la de otros productos, como las bebidas alcohólicas, sin embargo existen varias entidades que buscan minimizar su promoción, especialmente cuando esta publicidad va dirigida a los niños o jóvenes.

Los medios de publicidad más usados para los productos dentro de esta categoría son: comerciales de televisión, medios impresos, anuncios panorámicos, eventos patrocinados y product placement; por esta razón las campañas publicitarias han ido cambiando y hacen énfasis en la información que le dan a su consumidor, la misma que debe ser veraz y verificable, para



cumplir con el artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014) sobre los derechos fundamentales del mismo.

De acuerdo al artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Honorable Congreso Nacional, 2000) define como publicidad engañosa a:

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”. (p.3)

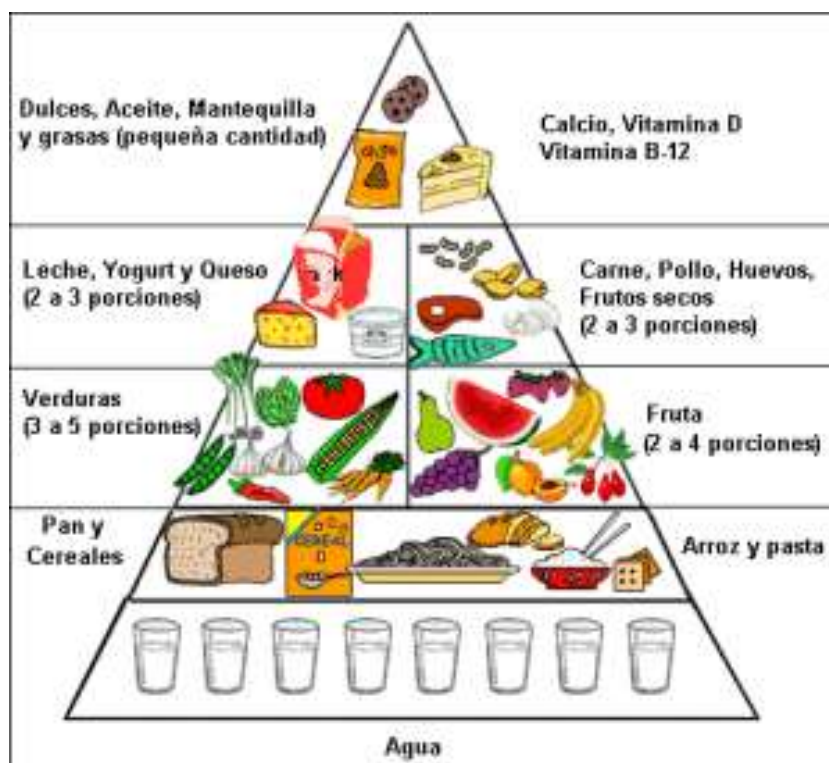
Por lo que toda publicidad engañosa o abusiva que afecte los intereses y derechos del consumidor queda prohibida. Un ejemplo claro de publicidad engañosa es aquella que expone resultados milagrosos si es que se consume tal producto para bajar de peso que dice ser 100% natural, que puede adquirirlo en cualquier farmacia sin receta médica, sin embargo no indican los efectos secundarios que pueden tener sobre los organismos.

De igual forma ocurre con los productos que tienen alto porcentaje de grasas, altos niveles de azúcar y de sal; ninguna publicidad propia de las empresas productoras manifiesta las consecuencias si no se tiene un control alimenticio.

De acuerdo a la pirámide alimenticia establecida por la Organización Mundial de la Salud (1960) un menú equilibrado requiere un 30% de grasas, 55% de carbohidratos y 15% proteínas, vitaminas, minerales y fibras. Los lípidos (grasas y aceites) son una fuente más concentrada de energía que los carbohidratos y las proteínas.

Además, una vez convertido en el tejido graso, son una forma de almacenamiento de energía. Los lípidos como vehículos para vitaminas solubles en lípidos pueden encontrar en la crema, mantequilla, manteca, aceites, etc. Estos están en la parte superior de la pirámide por lo que se debe consumir con moderación sobre todo en los niños.

Imagen 1: Pirámide Nutricional



Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS).

El conocimiento de una correcta alimentación y de la pirámide con el porcentaje adecuado es importante que lo implementen los padres en el día a día ya que así podrán lograr que desde su casa los niños y adolescentes logren equilibrar sus comidas y no ingerir grasas en altas cantidades.

Por lo que el Ministerio de Salud Pública junto con el Ministerio de Educación podría interceder en base a una campaña intensiva sobre la correcta alimentación.

Kotler & Armstrong (2001) afirma que:

“los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar. Las empresas al momento de seleccionar una campaña se enfocan en uno de estos tres objetivos dependiendo del producto o servicio y lo que quiera lograr. (p. 494)

En el caso de los productos que son considerados “comida chatarra” usan mucha publicidad persuasiva, en especial las que logran crear un vínculo entre el producto y el consumidor, como lo hace Coca Cola con la felicidad y asocia mucho el entorno familiar y el compartir con amigos en cada una de sus campañas publicitarias.

La clave para lograr esto radica en comunicar los aspectos esenciales de los productos, aun siendo estos perjudiciales para la salud, con palabras que pasen desapercibidas ante los consumidores, por ejemplo el uso de la leyenda “bebida a base de leche”, para poder ser comercializada.

## **RESPUESTA DEL SECTOR EMPRESARIAL**

Las empresas han tenido que acoplarse ante las normas establecidas, como el caso de Coca Cola Company que han tenido que extender su línea de productos y tener varias presentaciones de gaseosas: Coca Cola, Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Coca Cola Life.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2003):

“Una empresa podría extenderse hacia abajo para tapar un hueco en el mercado que de otra manera podría atraer a un competidor nuevo o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior. También la empresa podría añadir productos en el extremo bajo porque observa que en esos segmentos el crecimiento es más alto”. (p.303)

Por otro lado “El sector industrial que se dedica a la venta de snacks tienen un panorama competitivo en su industria muy fuerte” indico Susan Dunn, VP Ejecutiva de Servicios Profesionales Globales Nielsen.

Los consumidores globales gastaron \$347 mil millones de dólares en snacks al año entre 2013 y 2014, un incremento de 2% año contra año. Mientras Europa (\$167 mil millones) y Norteamérica (\$124 mil millones) suman la mayor cantidad de ventas de snacks en todo el mundo, las ventas anuales están creciendo más rápido en las grandes regiones en desarrollo. En Latinoamérica (\$30 mil millones) hubo incremento un 9% de sus ventas.

Susan Dunn, VP Ejecutiva de Servicios Profesionales Globales de Nielsen (2014) afirma que:

“Los snacks sin azúcar y los bocadillos que reemplazan algún alimento del día están mostrando un fuerte crecimiento, lo cual indica un cambio de mentalidad de los consumidores enfocado a la salud. Sin embargo, las categorías convencionales de galletas, pastelitos y confitería aún mantienen la mayor cantidad de venta de snacks por lo que haría falta una mayor innovación en el rubro de snacks saludables para adaptarse a esta cambiante dinámica”.

Imagen 2: Porcentaje de Consumidores



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking – Septiembre 2014.

Imagen 3: Porcentaje de clasificación atributos saludables



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking – Septiembre 2014.

De acuerdo a la Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking solo 2% de los encuestados en Latinoamérica indicó no haber consumido ningún tipo de snacks en los últimos 30 días. Del resto, los principales snacks que reportaron haber consumido fueron: yogur, queso, chocolate, helado, fruta fresca, pan o sándwich, vegetales, palomitas de maíz, galletas o panecillos salados y dulces, papas fritas o frituras y gelatina.

Una mejor comprensión de lo que demanda el consumidor y de las necesidades que impulsan las preferencias de cada perfil demográfico ayudará a los fabricantes a descifrar el balance correcto entre antojo y saludable. Asimismo, aumentará las posibilidades de éxito en este ambiente altamente competitivo. (Nielsen, 2014).

La creación de nuevos productos saludables de manera integrada para los niños, jóvenes y también para sus padres es un camino que falta mucho por recorrer. Las empresas deben tomar las medidas impuestas como una oportunidad para un nuevo nicho de mercado. Un segmento que con estilo de vida ocupados y con prisa han generado la necesidad de consumir comidas rápidas, y también han hecho que forme parte de la alimentación de su hogar. Muchos padres optan por comidas rápidas pero que pueden ser altas en calorías poco saludables y que necesitan de nuevos productos de consumo que les contribuyan beneficios para su salud. Es importante que las empresas realicen un plan estratégico para lanzar los nuevos productos.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que a pesar de haberse implementado los acuerdos ministeriales para eliminar la venta de comida chatarra en centros educativos y poder así reducir el índice de niños que sufren de desnutrición u obesidad, esta medida no es suficiente para lograr alcanzar dicho propósito.

Es necesario crear una conciencia alimentaria en los consumidores, empezando por los padres de familia ya que de ellos dependen mucho la alimentación de los niños y jóvenes.

La publicidad juega un papel muy importante, ya que por medio de ella se puede dar información al consumidor sobre cómo lograr tener una nutrición sana, no eliminando completamente las grasas de su dieta alimenticia, pero si saber cuántas porciones podría ingerir.

El alto índice de desnutrición y obesidad están generando que crezca más la cultura light. Es así como las empresas han descubierto una oportunidad de mercado en donde los consumidores buscan productos bajos en grasa, azúcar, carbohidratos y sal.

Debido a la dinámica de la vida actual es importante que estos alimentos y bebidas se acoplen al consumidor y contribuyan a mantenerlos saludables. Las empresas del sector productor aún tienen muchas oportunidades por explorar para ganar participación de mercado con alternativas nutritivas, portables y fácil de comer considerando que el estilo de vida actual de los padres es muy apresurado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alimentos Industriales y grasas trans. (2010). Investigación en Atención Primaria IDIAP Jordi Goil.
- American Journal of Clinical Nutrition. (2014). *Nutritional epidemiology and public health- Alison Fildes, Cornelia HM van Jaarsveld, Clare H Llewellyn, Abigail Fisher, Lucy Cooke, and Jane Wardle*. Obtenido de <http://ajcn.nutrition.org/content/99/4/911.full.pdf+html?sid=8f84ed22-3f65-4d25-b93d-fd4d04419750>
- Cáceres, D. (2011). En planteles educativos los bares venderán comida sana. *Diario El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/77701-en-planteles-educativos-los-bares-venderan-comida-sana/>
- Diario El Universo. (2011). *Prohibir las gaseosas en escuelas no reduce su consumo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/09/1/1384/prohibir-gaseosas-escuelas-reduce-consumo.html>
- Diario El Universo. (2012). *Guerra contra la chatarra*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/07/27/1/1363/guerra-contra-chatarra.html>
- Diario ElCato. (27 de Julio de 2012). Diario ElCato. Obtenido de <http://www.elcato.org/ecuador-la-guerra-contra-la-comida-chatarra>
- ECU ENSANUT . (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT*. ECUADOR. Obtenido de <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ENSANUT.pdf>
- El Diario. (07 de Septiembre de 2014). La obesidad infantil es una enfermedad familiar. pág. s/n. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/328741-la-obesidad-infantil-es-una-enfermedad-familiar/>
- García P., Bellido D., & Luis D. (2010). *Dietoterapia, Nutrición clínica y Metabolismo*. España: Díaz de Santos: Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición – SEEN.
- Honorable Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- INEC. (2011). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- Kotler, P. (2012). Análisis de los Mercados de Consumo. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (14va ed., pág. 177). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va ed., Vol. VIII). (L. P. Durand, Trad.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Lowenberg. (1970). *Los alimentos y el hombre*. Editorial Limu Sa- Wiley.



- Maslow. (2012). La Teoría de Maslow. En K. Philp, *Dirección del Marketing* (14va ed., pág. 160). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MINCETUR. (04 de Mayo de 2013). Diario La Gestión. *Prohibir publicidad de 'comida chatarra' no coincide con preocuparse por la salud*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/comex-prohibir-publicidad-comida-chatarra-no-coincide-preocuparse-salud-2065240>
- Nielsen. (2014). *A NIVEL GLOBAL LAS VENTAS DE SNACKS ALCANZAN \$347 MIL MILLONES DE DÓLARES ANUALES*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Orozco, M. (2013). Cuatro cambios a la norma sobre etiquetado. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuatro-cambios-a-norma-etiquetado.html>
- Popkin Barry, & Shu Wen Ng. (2006). *The Nutrition Transition in High and Low-Income*. University of North Carolina, School of Public Health, Departments of Nutrition and Economic, Department of Health Policy and Administratio. Obtenido de <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/25493/1/ip06po01.pdf>
- Pública, M. d. (2012). ENSANUT -ECU 2012. *ENSANUT -ECU 2012*.
- Rivera , J., Barquera, S., & Gonzáles, C. (1 de July de 2004). Nutrition transition in Mexico and in other Latin American Countries. *Nutrition Reviews*, 62(Issue suppl 2), 149-157. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-4887.2004.tb00086.x>
- Rouquayrol, M. (2013). *Epidemiologia e saúde* (7a Edición ed.). Río de Janeiro, Brazil: Medbook.
- Serra, M., Ribas, B., Aranceta, B., Pérez, R., Saavedra, S., & Peña, Q. (1998-2000). *Obesidad infantil y juvenil en España*. Resultados del Estudio enKid, Medicina Clínica, España.
- Silva, C., F., P., & Salvador, F. (2004). Trastornos del metabolismo lipídico y nutricionales. *Enfermedades endocrinológicas y metabólicas VI(19)*, 9, 1167-1175. (Doyma, Ed.) España.
- SPECTOR, T. (2015). *THE DIET MYTH, The Real Science Behind what we eat* (ISBN 029760919X ed.). US: Kindle Edition .
- Van Hook, J., & Altman, C. (2012). *Competitive Food Sales in Schools and Childhood Obesity: A Longitudinal Study*. Sociology Of Education. ASA, America Sociological Association. Obtenido de <http://www.asanet.org/images/journals/docs/pdf/soe/Jan12SOEFeature.pdf>
- WHO (World Health Organization). (2004). *Global Strategy on Diet, physical activity and health*. Obtenido de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/en/index.html>