

GLOTÓN: COMUNICACIÓN CONTRAPUBLICITARIA DIRIGIDA AL CONSUMO DE
ALIMENTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS
LIBERTADORES

HAROLD DANILO GONZÁLEZ
DIANA KATHERINE RAMÍREZ GUZMÁN
ANDRÉS CAMILO SOLER

CÓDIGOS:

201620072102

201620016102

201620010102

TUTOR: RICARDO BOHÓRQUEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ

2020

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

RESUMEN

El concepto de Contra-publicidad –concepto entendido como aquellas estrategias narrativas que emplean modelos y medios diferentes a los tradicionales o “mainstream”- (Bohórquez & Puentes, 2018)-, empleado como estrategia para divulgar los procesos de consumo, el consumismo y la insostenibilidad del actual modelo de producción con el fin de sensibilizar al ciudadano, es una herramienta idónea para desarrollar una campaña frente a la problemática que existe actualmente en la alimentación de los estudiantes universitarios. Es en este punto donde nace este proyecto el cual tuvo como fin generar reflexiones frente al consumo de comida rápida, utilizando diferentes herramientas publicitarias – de corte contra-publicitario- como un compendio gráfico o “menú”, plataformas de redes sociales y la creación de una APP, para implementar de esta manera la estrategia de comunicación. Adicionalmente, se buscó encontrar las diferentes causas y escenarios que puedan estar ocasionando este hábito de consumo para, finalmente, llevar un mensaje claro y conciso respecto a las consecuencias que conlleva el consumo de este tipo de alimentos, el cual cada vez es más preocupante especialmente en los universitarios, resultado del agitado estilo de vida que lleva esta parte de la población.

Con los resultados obtenidos y apoyándonos en diferentes metodologías utilizadas como: encuestas y focus group, se lograron identificar diversas razones por las cuales los estudiantes acuden a este tipo de alimentos, entre esas están: su precio accesible, su fácil adquisición, especialmente en las afueras de las instituciones donde por lo general se encuentran múltiples establecimientos que ofrecen este tipo de comida, entre otras. Además, se encontró un factor cultural, debido a las costumbres que vienen desde casa, junto con una muy importante y que se relaciona con el proyecto: la publicidad exagerada, masiva y con poca información respecto a los atributos nutricionales que tienen estos alimentos.

Por otra parte, mediante las piezas divulgadas por medio de la red social Instagram, la socialización de un “menú” y la APP móvil de comida rápida, se consiguió el objetivo de generar reflexiones basadas en la información brindada, sin embargo, también se logró establecer que en

ocasiones el consumo de estos alimentos es la única alternativa debido a la falta de tiempo y vida acelerada que tienen los estudiantes.

ABSTRACT

Counter-advertising is a strategy to denounce consumerism and the unsustainability that represents the current production model, giving our society a new and different production model sensitizing citizen. It is an ideal tool to implement a campaign against the problem that currently exists when it comes to the university students' diet and which inspired the creation of this project. This project aims to raise awareness about fast food consumption, using the different advertising tools such as graphic pieces, social networks, an app and an effective communication strategy. With all the aforementioned, this project seeks to find the different causes and scenarios that may be causing a bad eating habit in students and additionally, give a clear message regarding the consequences of unhealthy food consumption, which is increasing in university students as a result of the hectic lifestyle that this part of the population leads.

With the results and support that we got from the different methodologies we used (surveys and focus groups) it was possible to identify several reasons why students eat unhealthy food, some of them are: The price is affordable, it is easy for students to get junk food, especially on the outskirts of academic institutions where there are usually multiple establishments offering this type of food, the culture of the students and the most important reason related to this project, the advertising that is exaggerated, massive and has limited information regarding the nutritional consequences of eating junk food.

On the other hand, through the information disclosed on the social network Instagram, the socialization of a fast food menu and a mobile app, the objective of generating awareness based on the information provided was reached, however, in the end it was also established that despite the negative consequences, sometimes the consumption of unhealthy food is the only alternative due to the lack of time and accelerated life that university students have.

PALABRAS CLAVES:

Publicidad, Contra-publicidad, Redes Sociales, Comida rápida, Consumo

KEYWORDS:

Advertising, Counter-advertising, Social Media, Fast food, Consumption

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado; a nuestros docentes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al docente Ricardo Bohórquez director de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

AGRADECIMIENTOS

Para el desarrollo de este trabajo debemos agradecer de manera especial y sincera la Fundación Universitaria Los Libertadores por su apoyo y por permitirnos realizar las diferentes metodologías al interior de las instalaciones, adicionalmente también queremos agradecer a los profesores Ricardo Bohórquez y Mauricio Uribe quienes nos apoyaron en la implementación de este proyecto, con su tutorías e investigaciones, lo cual nos aportó en gran cantidad para realizar poder concluir este trabajo.

ÍNDICE

	Pág.
1. Introducción.....	20
2. Problema de Investigación.....	22
3. Justificación.....	24
4. Objetivo General.....	26
4.1. Objetivos Específicos.....	26
5. Antecedentes.....	27
6. Marco Teórico.....	30
6.1. ¿De dónde proviene la contra-publicidad?.....	30
6.2 ¿Qué es contra-publicidad?.....	31
6.2.1 ¿Qué es la publicidad?.....	32
6.3 ¿Qué es alimentación?.....	34
6.3.1 ¿Qué son hábitos alimenticios?.....	34
6.3.1.1 ¿Qué es comida rápida?.....	35
6.3.1.2 Consumo de comida rápida en los jóvenes.....	39
6.4Teoría del comportamiento del consumidor.....	41
6.5Necesidades y tendencias.....	42
6.6Características socio-culturales.....	44
6.7Causas y consecuencias del consumo de comida rápida.....	44
6.8Campañas de contra publicidad.....	45
6.9Redes Sociales.....	49
6.9.1Tipos de redes sociales.....	49
6.10 ¿Qué son aplicaciones móviles?.....	49
6.10.1 Tipos de aplicaciones móviles.....	50
7Marco Metodológico.....	52
7.1 Enfoque.....	52
7.2 Tipos de investigación.....	52
7.3 Carácter: Mixto cuantitativo-cualitativo.....	52

7.3.1 Técnica de investigación cuantitativa.....	52
7.3.2 Técnica de investigación cualitativa.....	53
7.3.3 Técnicas para el procesamiento de datos técnica cuantitativa.....	54
7.3.4 Técnicas para el procesamiento de datos técnica cualitativa.....	54
7.3.5 Población para técnica cuantitativa	55
7.3.6 Muestra técnica cuantitativa.....	55
7.3.7 Población para técnica cualitativa	55
7.3.8 Muestra técnica cualitativa.....	55
7.3.9 Encuesta preliminar 2020-1 sin diligenciar.....	56
7.3.10 Encuesta aplicada 2020-2 sin diligenciar.....	60
7.4 Formato Grupo focal sin diligenciar.....	68
8. Resultados.....	70
8.1 Ejercicio encuesta preliminar 2020-1.....	71
8.2 Resultados encuesta aplicada 2020-2.....	86
8.3 Brief creativo.....	100
8.3.1 Cliente.....	100
8.3.1.2 Ejecutivo de cuenta.....	100
8.3.2 Antecedentes.....	100
8.3.3 Denotación de la problemática.....	104
8.3.4 Determinar elementos participantes de la problemática.....	104
8.3.4.1 Mensaje.....	104
8.3.4.2 Consumo.....	104
8.3.4.3 Consumidor.....	104
8.3.4.4 Necesidad.....	104
8.3.4.5 Circulación.....	104
8.3.5 ¿Cuál es el reto?.....	104

8.3.6 Público objetivo.....	105
8.3.7 Estilo de vida.....	105
8.3.8 Medios.....	105
8.3.9 Psicográfico.....	105
8.3.10 Descripción de paradigmas.....	106
8.3.10.1 Paradigmas desde la función práctica.....	106
8.3.10.2 Paradigmas desde la función simbólica.....	106
8.3.10.3 Paradigmas desde la comunicación visual.....	106
8.3.11 Objetivos de comunicación (no ventas)	107
8.3.11.1 ¿Qué piensa actualmente el consumidor?.....	107
8.3.11.1.2 Consumo de comida chatarra.....	107
8.3.11.1.3 Recordación marcas.....	107
8.3.11.1.4 ¿Qué nos gustaría que pensara y por qué?.....	107
8.3.11.1.5 ¿Cómo vamos a generar confianza?.....	108
8.3.11.1.6 Descripción de la necesidad.....	108
8.3.11.1.7 Descripción del deseo.....	108
8.3.11.1.8 Descripción de la expectativa.....	108
8.3.12 Insight.....	108
8.3.13 Promesa básica (reason why).....	109
8.3.14 (Net take away).....	109
8.3.15 Tono y manera.....	109
8.3.15.1 ¿Cuál es la principal emoción que facilitará la conversión con el cliente?.....	109
8.3.15.2 ¿Cómo hay que hablarle al cliente?.....	109
8.3.15.3 Guías visuales o mandatorios.....	109
8.3.15.4 No se va a utilizar.....	110
8.3.15.5 Llamado a la acción.....	110

8.3.15.6 ¿Qué queremos que haga el consumidor una vez observe el mensaje publicitario?	110
8.3.16 Cronograma.....	111
8.3.17 Piezas a desarrollar.....	112
8.3.17.1 Creación de un perfil de Instagram.....	112
8.3.17.2 Creación de un menú.....	112
8.3.17.3 Creación de una app móvil.....	112
8.18.2 Estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva.....	113
8.18.3 Proyecto ejecutado.....	119
8.18.3.1 Instagram.....	120
8.18.3.2 Publicaciones red social Instagram Glotón con mayor interacción.....	121
8.18.3.3 Stories red social Instagram Glotón con mayor interacción.....	123
8.18.3.4 Pieza contra-publicitaria Menú Glotón Diner.....	126
8.18.3.5 Desarrollo de aplicación para ejercicio del proyecto.....	144
8.18.3.5.1 Sección “Home”.....	145
8.18.3.5.2 Sección “Entradas”.....	146
8.18.3.5.3 Sección “Plato fuerte”.....	151
8.18.3.5.4 Sección “Bebidas”.....	160
8.18.3.5.5 Sección “Postres”.....	162
8.18.3.5.6 Sección “Galería”.....	167
8.18.3.5.7 Sección “Cuéntanos”.....	176
8.18.3.5.8 Sección “Instagram”.....	177
8.18.3.5.9 Sección “Ayuda”.....	178
8.18.3.5.10 Sección “Eventos”.....	179
8.18.3.5.11 Sección “Contáctanos”.....	180
8.18.3.6. Resultados grupo focal, herramienta cualitativa.....	181
9. Análisis de resultados.....	182

9.1 Análisis herramienta cualitativa grupo focal.....	182
9.2 Análisis de resultados cuantitativos de métricas sobre plataforma de red social Instagram	187
9.2.1 Crecimiento.....	187
9.2.2 Demografía.....	188
9.2.3 Alcance nacional y departamental.....	188
9.2.4 Cuenta.....	190
9.2.5 Impresiones.....	190
9.2.6 Alcance general publicaciones.....	190
9.2.7 Visitas al perfil.....	191
9.2.8 Publicaciones.....	191
9.2.9 Engagement.....	191
9.2.10 Interacciones.....	192
9.2.11 Impresiones.....	192
9.2.12 Me gustas.....	193
9.2.13 Comentarios.....	193
9.2.14 Publicaciones guardadas.....	193
9.2.15 Alcance de las publicaciones.....	194
9.2.16 Publicaciones con mayor interacción.....	194
9.2.17 Stories con mayor interacción.....	202
9.3 Hashtag utilizado.....	207
10 conclusiones.....	209
11 Recomendaciones.....	211
12 Glosario.....	212
13 Bibliografía.....	214

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura número 1: Clase de etiquetado	37
Figura número 2: Previsión de gasto en comida rápida en el mundo	40
Figura número 3: Pieza contra publicitaria McDonald's.....	46
Figura número 4: Pieza contra publicitaria McDonald's.....	47
Figura número 5: Pieza contra publicitaria Burger King.....	48
Figura número 6: Resumen encuesta preliminar 20201.....	71
Figura número 7: Pregunta 1, género.....	73
Figura número 8: Pregunta 2 Demográfico.....	73
Figura número 9: Pregunta 3 Consumo de comida rápida.....	74
Figura número 10: Pregunta 4 Frecuencia de consumo.....	74
Figura número 11: Pregunta 5 Lugar de comida rápida (1)	75
Figura número 12: Pregunta 6 Lugar de comida rápida (2)	75
Figura número 13: Pregunta 7 Observación de afiches	76
Figura número 14: Pregunta 8 Influencia de la publicidad exterior	77
Figura número 15: Pregunta 9 Métodos de publicidad	77
Figura número 16: Pregunta 10 Redes sociales	78
Figura número 17: Pregunta 11 Agrado anuncios publicitarios	78
Figura número 18: Pregunta 12 Promoción anuncios publicitarios	79
Figura número 19: Pregunta 11 Influencia Decisión de Compra	79
Figura número 20: Pregunta 12 Anuncios publicitarios en las calles	80
Figura número 21: Pregunta 13 Influencia en el consumidor anuncios publicitarios.....	80
Figura número 22: Pregunta 14 Anuncios publicitarios TV.....	81

Figura número 23: Pregunta 15 Elementos anuncio publicitario audiovisual.....	81
Figura número 24: Pregunta 16 Personajes famosos anuncio publicitario.....	82
Figura número 25: Pregunta 17 Exageración publicidad comida rápida	82
Figura número 26: Pregunta 18 Contenido Nutricional comida rápida.....	83
Figura número 27: Pregunta 19 Procedencia ingredientes comida rápida.....	83
Figura número 28: Pregunta 20 Conocimiento campañas de contra-publicidad.....	85
Figura número 29: Pregunta 1 Género E2.....	86
Figura número 30: Pregunta 2 Edad E2.....	86
Figura número 31: Pregunta 3 Consumo de comida rápida E2	87
Figura número 32: Pregunta 4 Frecuencia consumo comida rápida E2.....	87
Figura número 33: Pregunta 5 Elementos lugar de comida rápida E2.....	88
Figura número 34: Pregunta 6 Anuncios publicitarios en la ciudad E2.....	89
Figura número 35: Pregunta 7 Productos observados en los afiches publicitarios E2.....	89
Figura número 36: Pregunta 8 Influencia decisión de compra E2.....	90
Figura número 37: Pregunta 9 Métodos de Publicidad E2... ..	90
Figura número 38: Pregunta 10 Redes sociales E2.....	91
Figura número 39: Pregunta 11 Anuncios publicitarios redes sociales E2.....	91
Figura número 40: Pregunta 12 Marcas anuncios publicitarios redes sociales E2.....	92
Figura número 41: Pregunta 13 Influencia decisión de compra E2.....	92
Figura número 42 Pregunta 14 Anuncios publicitarios de comida rápida en las calles E2.....	93
Figura número 43: Pregunta 15 Anuncios publicitarios TV E2.....	93
Figura número 44: Pregunta 16 Atractivo del anuncio publicitario E2.....	94
Figura número 45: Pregunta 17 Elementos del anuncio publicitario E2.....	94
Figura número 46: Pregunta 18 Estética del anuncio publicitario E2.....	95
Figura número 47: Pregunta 19. Personajes famosos anuncio publicitario E2.....	95
Figura número 48: Pregunta 20. Exageración publicidad de comida rápida E2.....	96

Figura número 49: Pregunta 21 Tabla nutricional comida rápida E2.....	96
Figura número 50: Pregunta 22 Procedencia ingredientes de la comida rápida E2.....	97
Figura número 51: Pregunta 23 Conocimiento término contra-publicidad. E2.....	97
Figura número 52: Pregunta 24 Campañas de contra-publicidad E2.....	98
Figura número 53: Pregunta 25 Marcas campañas contra-publicitarias E2.....	98
Figura número 54: Infografía KFC.....	99
Figura número 55: Infografía DOMINO`S PIZZA.....	101
Figura número 56: Infografía El corral.....	102
Figura número 57: Cronograma de trabajo	103
Figura número 58: Portada presentación estrategia de comunicación	111
Figura número 59: Insight estrategia de comunicación.....	113
Figura número 60: Grupo objetivo estrategia de comunicación	113
Figura número 61: Beneficio de estrategia de comunicación.....	114
Figura número 62: Anuncio base de estrategia de comunicación	115
Figura número 63: Anuncio base de estrategia de comunicación.....	115
Figura número 64: Carrusel de post Red social Instagram.....	116
Figura número 65: Copy strategy estrategia de comunicación.....	116
Figura número 66: Slogan estrategia de comunicación.....	117
Figura número 67: Tono y manera estrategia de comunicación.....	117
Figura número 68: Front Page Instagram.....	118
Figura número 69: Post Instagram.....	120
Figura número 70: Post Instagram.....	121
Figura número 71: Post Instagram.....	122
Figura número 72: Storie encuesta Instagram	122
Figura número 73: Storie encuesta Instagram	123
Figura número 74: Storie encuesta Instagram	123

Figura número 75: Storie encuesta Instagram.....	124
Figura número 76: Storie encuesta Instagram	124
Figura número 77: Portada Menú	125
Figura número 78: Página 2 menú.....	126
Figura número 79: Página 3 menú.....	127
Figura número 80: Descripción Glotón Diner.....	128
Figura número 81: Índice Menú.....	129
Figura número 82: Portada Entradas	130
Figura número 83: Menú empanadas	131
Figura número 84: Menú papas fritas	132
Figura número 85: Portada platos fuertes	133
Figura número 86: Hamburguesa tapa arterias	134
Figura número 87: Hamburguesa Doble Queso	135
Figura número 88: Menú Pizza.....	136
Figura número 89: Menú Perro Caliente	137
Figura número 90: Portada Bebidas.....	138
Figura número 91: Menú Bebidas	140
Figura número 92: Portada postres	141
Figura número 93: Menú Postres.	142
Figura número 94: Contraportada Menú.....	143
Figura número 95: Home aplicación.....	144
Figura número 96: Sección "Entradas".	145
Figura número 97: Empanadas de pollo	146
Figura número 98: Empanadas Hawaiana	147
Figura número 99: Empanadas de carne	148
Figura número 100: Empanada Ranchera	149

Figura número 101: Sección platos fuertes.....	150
Figura número 102: Hamburguesa tapa arterias	151
Figura número 103: Hamburguesa Doble queso	152
Figura número 104: Pizza personal 22 cm.....	153
Figura número 105: Pizza Mediana 35cm.....	154
Figura número 106: Pizza familiar 50cm.....	155
Figura número 107: Pizza extra grande 60 cm.....	156
Figura número 108: Perro Caliente Criollo	157
Figura número 109: Papas fritas	158
Figura número 110: Vaso de Gaseosa.....	159
Figura número 111: Sabor gaseosa.....	160
Figura número 112: Sección Postres	161
Figura número 113: Cono Triple.....	162
Figura número 114: Cono sencillo.....	163
Figura número 115 Sabores de helado	164
Figura número 116: Adiciones postres	165
Figura número 117: Sección Galería.....	166
Figura número 118: Post Instagram.....	167
Figura número 119: Post Instagram.....	168
Figura número 120: Post Instagram.	169
Figura número 121: Post Instagram.	170
Figura número 122: Post Instagram.	171
Figura número 123: Post Instagram.	172
Figura número 124: Sección "Cuéntanos".....	173
Figura número 125: Sección "Instagram".....	174
Figura número 126: Sección "ayuda".	175

Figura número 127: Sección "Eventos".....	176
Figura número 128: Sección "contáctanos".....	177
Figura número 129: P1. Grupo Focal.....	182
Figura número 130: P2 Grupo Focal.....	183
Figura número 131: P3 Grupo focal.	183
Figura número 132: P4 Grupo Focal.....	184
Figura número 133: P5 Grupo focal.....	185
Figura número 134: P6 Grupo focal.....	186
Figura número 135: Descripción perfil Instagram Glotón.....	187
Figura número 136: Estadísticas crecimiento.....	188
Figura número 137: Estadísticas demográficas.....	188
Figura número 138: Estadísticas alcance nivel nacional	189
Figura número 139: Estadísticas alcance nivel departamental	190
Figura número 140: Estadísticas cuenta	190
Figura número 141: Estadísticas impresiones	190
Figura número 142: Estadísticas alcance general	191
Figura número 143: Estadísticas visitas al perfil	191
Figura número 144: Estadísticas Publicaciones.....	191
Figura número 145: Estadísticas Engagement.....	192
Figura número 146: Estadísticas Interacciones.....	192
Figura número 147: Estadísticas impresiones	192
Figura número 148: Interacciones publicaciones 15 y 21 de octubre.....	193
Figura número 149: Estadísticas Me gusta	193
Figura número 150: Estadísticas comentarios.....	193
Figura número 151: Estadísticas publicaciones guardadas	193
Figura número 152: Estadísticas alcance de las publicaciones	193

Figura número 153: Post publicado el 20 octubre 2020.....	194
Figura número 154: Post publicado el 20 octubre 2020.....	195
Figura número 155: Post publicado el 20 octubre 2020.....	196
Figura número 156: Comentarios Instagram.....	197
Figura número 157: Comentarios Instagram.....	198
Figura número 158: Comentarios Instagram.....	199
Figura número 159: Comentarios Instagram.....	200
Figura número 160: Comentarios Instagram.....	201
Figura número 161: Stories publicada el 20 de octubre	202
Figura número 162: Stories publicada el 20 de octubre.....	203
Figura número 163: Stories, publicada el 21 de octubre	204
Figura número 164: Stories publicada el 21 de octubre.....	205
Figura número 165: Stories publicada el 22 de octubre.....	206
Figura número 166: Hashtag Instagram.	207
Figura número 167: Hashtag Instagram.....	208
Figura número 168: Hashtag representativos.....	208

1. INTRODUCCIÓN

¿Se ha preguntado cuánta comida rápida consume al día?

¿Conoce usted las consecuencias para la salud del consumo frecuente que genera este tipo de alimentos?

La siguiente investigación tiene como base el cuestionamiento sobre cómo se está abordando la importancia de consumo alimenticio, factor principal para una vida más sana, panorama que vemos reflejado en la OMS (Organización Mundial de la Salud) que expone al año 2019 con un 60% de población adulta que tiene malas costumbres a la hora de alimentarse (Portafolio, 2019).

Se sabe por otra parte que los determinantes de este comportamiento están basados en factores, personales, sociales, económicos y ambientales que influyen en cada estilo de vida, en especial la juventud que es la parte más afectada, es decir, una crucial etapa de desarrollo, en las personas que van construyendo hábitos, en su gran mayoría los mantienen en la adultez, teniendo en cuenta los factores de riesgo o beneficio de esta misma. Estos hábitos tienen un riesgo de una forma notable de crear probabilidades de desarrollar ciertas patologías en respecto a trastornos alimenticios.

En estudiantes universitarios observamos con regularidad el consumo elevado de comidas rápidas, producto alimenticio de baja densidad nutricional, acompañado de un incremento de publicidad encontrada a las afueras de las Universidades que dificultan, mantener posibles dietas o hábitos alimenticios más saludables y equilibradas.

La venta de comida rápida subió 17,5% en América Latina en la última década; La Organización Panamericana de la Salud, que advierte por la epidemia de obesidad, señaló que el 70% de los alimentos que se consumen son industrializados; El informe fue realizado en siete países de la región: Argentina, Chile, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela, los cuales representan el 80% de la población latinoamericana y del Caribe. (Infobae, 2019), Estos resultados también son el complemento de los ejes principales de la economía global, como es la producción, publicidad y consumo, en el que la publicidad entra a jugar un papel importante teniendo como principal eje conector, desde la producción hasta el consumo, creando pilares de decisión de

compra bajo estrategias que lo que buscan es persuadir al consumidor para llegar a una acción de compra final.

Teniendo en cuenta que las comidas rápidas tienen una gran acogida en la economía global y una existencia de alta competencia, obliga a que el mercado esté en constante variación donde la publicidad entra a buscar algún método exclusivo para navegar en ese nicho de consumo y seguir en la cadena monetaria.

Es significativo investigar cómo la publicidad afecta la vida cotidiana de las personas en especial a la juventud de hoy en día, teniendo en cuenta como principal factor la alimentación, que es uno de los aspectos más importantes para mantener una vida saludable y analizando espacios inconscientes que se crean para tener como resultado la compra y consumo de estos alimentos.

Finalmente, y con ayuda de la comunicación visual publicitaria, centrada en el uso de las plataformas de redes sociales, las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los procesos contra-publicitarios, se pretendió exaltar las reacciones y reflexiones que se puedan generar respecto al consumo de comida rápida para el grupo objetivo, obteniendo valiosa información sobre los procesos de consumo alimenticios, y sus diferentes respuestas a la información presentada, que permitieron realizar varias deducciones sobre el ejercicio realizado.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Según la audiencia pública sobre ‘Hábitos alimenticios en Colombia y su impacto en la salud’ que se realizó en la Comisión Primera del Senado de Colombia, se hizo un llamado urgente a crear una política pública en salud que permita disminuir los altos niveles de obesidad y sobrepeso en los colombianos. Siendo este un problema de salud pública global, que ha tenido un crecimiento en los últimos 35 años, y que actualmente presenta un indicador en el que el 39% de las personas mayores de 18 años tienen sobrepeso, de las cuales, el 13% sufren de obesidad. (consultorsalud, 2015)

Por otra parte, los medios de comunicación, principalmente la televisión, son considerados uno de los principales medios de difusión, causantes del incremento de consumo de comida rápida, dando como respuesta el aumento de la obesidad en el mundo, tanto porque su consumo excesivo conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas, como por la cantidad de publicidad de comida rápida que se exhibe. (Chiu, 2016)

Asimismo, se evidencia que la publicidad que circula mediante los medios de comunicación no ayuda mucho a aminorar este tipo de consumo perjudicial para la salud, ya que hay un constante bombardeo de mensajes que impiden una adecuada dieta o una vida saludable a nivel alimenticio. (Rivera, 2017)

Del mismo modo, el ritmo de vida urbano, acelerado y estresante lleva a la población mundial a consumir productos que estén considerados más a la mano, entre ellos, se encuentran los de comida rápida. Este tipo de comidas contiene grasas, orientación a adultos jóvenes, a diferencia de las marcas estadounidenses de comida rápida cuyo público objetivo principal son los niños. Su atributo de diferenciación no radica sólo en su grupo objetivo sino en la posibilidad de ofrecer una hamburguesa de proporciones más grandes. (Chiu, 2016)

Se denomina al término “Comidas Rápidas” a los alimentos de bajo valor nutritivo, que contiene alto niveles de aditivos alimentarios, como grasas, sal, carbohidratos. Por otra parte, este término tiene gran divulgación entre los consumidores por su facilidad a la hora de adquirirla, comodidad para ingerirla, accesibilidad de compra y gran diversidad de sabores. (Argüello, 2016)

Respecto a lo anteriormente mencionado se evidencia que el consumo de comidas rápidas en primera instancia, puede producir problemas de salud crónicos, principalmente la obesidad, enfermedades renales y cardíacas; por otra parte este consumo es inducido y respaldado por los medios de comunicación, mediante comerciales, posters o vallas publicitarias, en otras palabras la publicidad es el factor que más influencia a este tipo de consumo, además del ritmo de vida acelerado que se lleva actualmente. Las antes mencionadas, son causas y consecuencias del elevado consumo de este tipo de alimentos, y a partir de lo antes observado surge la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera la comunicación contra-publicitaria puede generar reacciones y reflexiones respecto al consumo de comida rápida, en estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores entre los 18 y 24 años de edad?

3. JUSTIFICACIÓN.

Según el Ministerio de Salud, uno de cada cinco colombianos tiene obesidad. Entre los adultos, por ejemplo, la prevalencia del sobrepeso (índice de masa corporal, IMC, igual o superior a 25) es del 37,7 por ciento y la obesidad (IMC superior a 30), el 18,7 por ciento, para un incremento del 5,2 por ciento en cinco años. En Colombia, más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56 %) están en condición de sobrepeso u obesidad. (Salud, 2019)

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) la problemática manifiesta que: “Las causas principales del consumo excesivo de la comida rápida es que tienen un sabor estimulante y fuerte, son baratos, se consiguen fácilmente y se promueven en los medios masivos”. Y, por consiguiente, La Organización Mundial de la Salud, concluye que: “La promoción de estos productos tiene un efecto perjudicial ante el conocimiento, actitudes, comportamiento de compra y consumo de alimentos chatarra en las personas”. Considera que *“la publicidad es una de las principales causas del sobrepeso y obesidad en las personas que la consumen”*. (Chiu, 2016)

El grupo español ConsumeHastaMorir afirma que, la publicidad se encarga de mostrar una realidad deformada, tratando de que el ciudadano consuma sin límites todo tipo de productos sin reflexionar en los posibles impactos o perjuicios que puedan causarle, al medio ambiente o a otras culturas, y en este sentido la publicidad no es más que la expresión pública del potencial económico de ciertas empresas. Por lo antes mencionado, y teniendo en cuenta que la mayoría de estas comunicaciones se plantean en formatos tradicionales, las posibilidades de la comunicación contra-publicitaria son enormes. En cualquier formato, espacio o discurso publicitario se puede hacer una intervención contra-publicitaria. La contra-publicidad es, además, un arte de intervención social, cultural y política tremendamente accesible. (ConsumeHastaMorir, 2019)

Además, entre las técnicas publicitarias más usadas se encuentra el uso de narrativas fantasiosas (31 %), apelación al antojo (19%) y la asociación con dibujos animados (11 %), el 13% comida rápida y solo el 6% promovía la actividad física. (Zacarías, 2018)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se evidencia que en Colombia los jóvenes son una de las poblaciones más propensas a sufrir de obesidad en el futuro, al igual que otro tipo de enfermedades derivadas de la misma, como lo son las enfermedades renales, las cuales pueden llegar a ser mortales. Con este proyecto de investigación, se quieren generar espacios de opinión y reflexión respecto al consumo de alimentos con pocos elementos nutritivos, espacios que mediante una campaña de contra-publicidad, aporten a los diálogos en torno de los alcances de la profesión publicitaria y mercadotécnica, y así mismo, plantear escenarios donde los mensajes salgan de la cotidianidad y permitan la fijación del mensaje en la mente del consumidor.

4. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar una campaña publicitaria que enmarcada en el concepto de contra-publicidad, genere reflexiones respecto al consumo de comida rápida en estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de edades entre 18-24 años.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Describir las causas y consecuencias del consumo de comida rápida en estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de edades entre 18-24 años.
2. Caracterizar la población respecto a sus estilos de vida, hábitos de consumo, edad (18-24 años) pertenecientes a carreras afines a la facultad de ciencias de la comunicación.
3. Construir una estrategia de comunicación contra-publicitaria dirigida a estudiantes de la FULL de 18-24 años de edad, pertenecientes a carreras afines a la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
4. Divulgar la campaña contra-publicitaria a través de medios digitales (Red social Instagram) dirigida a los estudiantes entre 18-24 años de edad, pertenecientes a carreras afines a la facultad de Ciencias de la Comunicación.
5. Medir las reacciones generadas por la campaña contra-publicitaria sobre el consumo de comida rápida, mediante las herramientas: Focus Group y encuesta.

5. ANTECEDENTES

El Internet ha sido una herramienta que ha permitido el fortalecimiento de la comunicación contra-publicitaria, ya que con mucha facilidad se pueden “hackear” los anuncios publicitarios de las grandes empresas, para revelarlos y convertirlos en armas de autodestrucción, utilizando sus mismos códigos de comunicación visual y textual; con la finalidad de ridiculizarlos; pero, sobre todo, para mostrar aquello que precisamente las grandes empresas tratan de ocultar. Por consiguiente, las plataformas de redes sociales favorecen la actividad discursiva de los movimientos o colectivos sociales, puesto que, les ha permitido salir de la exclusión social y ampliar su audiencia compuesta, por el contra-público, logrando quitarles la última palabra a las empresas, promoviendo de esta manera la crítica a sus ofertas engañosas en sus potenciales mercados; pero, sobre todo, generando acciones de consumo más responsable. (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación, 2016)

Actualmente la contra-publicidad es un mecanismo de resistencia y lucha contra los abusos de las fuerzas de poder dominantes, los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público y en especial la manera en la cual la publicidad se manifiesta ante una sociedad de consumo. Por consiguiente, se evidencia que esta herramienta permite abordar temas controversiales, como relaciones de género, roles de poder, estereotipos de éxito social, exclusión y marginación, sostenibilidad ambiental, entre otros; difundiendo de esta manera mensajes que generen reflexiones en los consumidores. (Sans, 2018)

Según el Centro Internacional de Estudios superiores de comunicación “la contra-publicidad (subvertising), es un discurso social generalmente subversivo que pone en cuestión a la sociedad de consumo y la dominación que ejercen las marcas de grandes corporaciones transnacionales en la promoción del consumo que es perjudicial para los consumidores y el medio ambiente”. El subvertising promueve discursos que algunas ocasiones toman un carácter radical e imaginario, aun así, adquiere forma de parodia o entretenimiento, de lo cual surge que muchos cuestionen su eficacia para impactar en las decisiones de consumo. (Sans, 2018)

Por otra parte, la contra-publicidad toma como base los mismos anuncios o el estilo gráfico de una campaña publicitaria que haya tenido un alto nivel de exposición, pero alterando los nombres de la marca, sus eslóganes, sus lemas y sus grafico para luego exponerlos en las redes

sociales. Algunos casos de contra-publicidad no han tenido que hacer cambios en las campañas publicitarias, sino que su análisis se ha centrado en los estereotipos usados, las connotaciones sexistas, machistas, racistas o discriminatorias que pueden tener, generando una fuerte discusión que puede llegar al punto de que las empresas se han visto obligadas a retirar las campañas y a disculparse ante el público. (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación, 2016)

Para Sans, la contra-publicidad consiste en trastornar y modificar de cierta manera la comunicación publicitaria de marcas comerciales, con la finalidad de emitir un contra mensaje que defienda una causa social o una posición concreta ante una problemática. (Sans, 2018)

Por otra parte, para Aponte, la contra-publicidad es un juego de palabras que une los vocablos subvert (subvertir) y advertising (publicidad), es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. (Ariza, 2016)

De esta manera se entiende que la contra-publicidad es un mecanismo de comunicación publicitaria que se encarga de llevar a la realidad la verdad sobre algunos productos que realizan “publicidad engañosa” con la finalidad de atraer más consumidores, sin importar las repercusiones mentales o físicas. Un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado es a franquicia estadounidense de comida rápida McDonald`s, es una de las que mayor contra-publicidad ha generado por sus dudosos procesos productivos y por la baja calidad de sus productos, sufre desde el 2011 una importante caída de ventas en los jóvenes, asiáticos, europeos y norteamericanos. En ese sentido, el concepto de contra-publicidad planteado por los autores tiene varias similitudes, puesto que, todos opinan que la contra-publicidad es una herramienta que cuestiona la información que exhibe en el mercado, con la finalidad de mostrar al consumidor, las afectaciones que puede presentar el consumo de dicho producto. Por otra parte, otros como el Centro Internacional de Estudios superiores de Comunicación, es un discurso social, para Aponte una herramienta, para Sans un mecanismo, aun así, todos concuerdan en que su objetivo principal es realizar una crítica a las grandes industrias, defender una causa social o una problemática en específico. Para resumir respecto a la definición de los 3 autores anteriormente mencionados, la contra-publicidad es un mecanismo de comunicación que se encarga de realizar una crítica ante una campaña publicitaria, comercial de alguna

marca, o problemática social, utilizando herramientas publicitarias, para invertir el mensaje que ya ha emitido la corporación, con el objetivo de generar reflexiones respecto a la decisión de compra y consumo de dicho producto.

6. MARCO TEÓRICO.

6.1. ¿De dónde proviene la contra-publicidad?

La contra publicidad surge como una respuesta comunicativa frente a la publicidad. Se trata de responder al discurso que plantean los anunciantes diciendo no sólo aquello que los anuncios omiten, sino haciendo una crítica de las empresas que los utilizan como herramienta clave para tratar de conseguir que las ventas de sus productos y servicios crezcan de manera ilimitada. Para ello, la contra publicidad combina la base ideológica de los mensajes publicitarios junto con un conjunto de signos que los componen. (Reyes, 2016)

La contra-publicidad tiene sus orígenes en el arte pop; mientras el consumo de la homogeneidad y el “confort” se asentaban en la clase media de los años sesenta, se generaba este nuevo movimiento artístico que se proponía recoger y reutilizar todos esos códigos y lenguajes comerciales que la televisión, la radio, la prensa y las enormes vallas exteriores utilizaban con éxito. A la vez que la publicidad se hacía presente, con sus llamativas herramientas, como las vallas publicitarias; se comienza de esta manera, la propagación de un fenómeno contracultural propio de una sociedad de masas, donde artistas y movimientos sociales experimentan con espacios creativos e imaginarios. (Reyes, 2016)

Por otra parte, la contracultura se muestra como un movimiento rebelde en el cine, la música, los cómics. Se dio principalmente en la costa oeste norteamericana y Nueva York, puesto que, fueron el punto de partida de una contracultura que se sustenta ideológicamente de aquellos movimientos de protesta (antirracismo, feminismo, sindicalismo, ecologismo) para intervenir en el espacio urbano con propuestas artísticas y experimentales. (Reyes, 2016)

A finales de los ochenta, el BLF (El Frente de Liberación de Vallas Publicitarias) comienza a alterar los carteles publicitarios instaurados en los espacios públicos. Un diverso y fragmentado movimiento de respuesta al discurso publicitario empezaba a tomar forma. Unos años más tarde, en 1993, un grupo de personas del movimiento contracultural de Canadá presenta ante los medios una excéntrica propuesta: un “día sin compras” justamente en el día de mayor consumo norteamericano, el viernes previo al Día de Acción de Gracias. Hoy este Buy Nothing Day es la campaña más conocida de la Fundación Adbusters, la asociación contra

publicista más significada internacionalmente por su crítica a las sociedades del Norte económico. (Reyes, 2016)

La línea ideológica contra publicitaria se ha centrado, no sólo en la crítica al modelo de consumo, sino que ha profundizado en desenmascarar el papel de las multinacionales en el escenario mundial. En 1994, la contra cumbre “50 años bastan”, realizada en Madrid contra el Banco Mundial y el FMI, era la salida de un movimiento antiglobalización que tomaba cuerpo y que comenzaba a acercarse al arte institucional más vanguardista. (Reyes, 2016)

La década de los noventa supuso un entendimiento de la importancia histórica entre el mundo de la contracultura y las heterogéneas plataformas sociales de esa época. Por consiguiente, los artistas con ideología política dispuestos a colaborar con los movimientos sociales y asociaciones eran cada vez más conscientes de que el acceso a los medios de comunicación era un factor clave de su lucha. Además, surgió el Internet; en este escenario la contra-publicidad encuentra un nuevo espacio donde difundir, significarse y editar gráficamente alterando logotipos, carteles de películas o fotografías de personajes políticos. Uno de los grupos que lo aprovecha con más impacto mediático es “The Yes Men”, seducido por las posibilidades de las nuevas tecnologías y dispuesto a experimentar con cualquier herramienta comunicativa a su alcance. (Reyes, 2016)

6.1.2 ¿Qué es la contra-publicidad?

La contra-publicidad o subvertising es la manera de sabotaje cultural más extendida. Es una de las herramientas que utilizan diversas asociaciones para difundir las problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Marco Antonio Morales, director de arte en EuroRSCG 4D Amsterdam, afirma que la contra-publicidad es una reacción necesaria para equiparar la balanza entre la libertad personal y el constante bombardeo comercial. "En un clima de desarrollo visual, donde quienes tienen dinero y poder están monopolizando todos los canales de comunicación, utilizando la guerra psicológica y técnicas de lavado de cerebro para vender más, es importante que las víctimas tengan a alguien que les proteja, aunque ello signifique tomarse la justicia en sus propias manos en forma de contra-publicidad" (USÚE, 2015)

Por otra parte, la contra publicidad, consiste en realizar parodias o juegos de palabras basados en anuncios de grandes marcas. Hay tres tipos de contra publicidad: por un lado, está la artística, que simplemente ejemplifica de manera curiosa el spot; por otro está la contracultural, basada más en denunciar el tipo de sociedad de consumo en que se desenvuelven los individuos, y finalmente, la que persigue un solo objetivo. (Usúe, 2015)

Asimismo, la llamada anti publicidad o piratería publicitaria, hace críticas de la publicidad convencional mediante la alteración de los mensajes que contiene. Consiste en trastornar, revolver y destruir la publicidad utilizando las propias técnicas publicitarias para invertir los significados de los mensajes comerciales. Por consiguiente, puede adoptar diferentes formas, como la modificación de vallas publicitarias para desvelar la verdad de los anuncios, el grafiti, el uso de bromas, juegos de palabras con las marcas. (Consumehastamorir, 2019)

6.2 ¿Qué es publicidad?

La publicidad es una actividad comunicativa-cultural, la cual con diferentes propiedades ha sido utilizada desde la existencia del comercio, especialmente en la fase de la modernidad; a través de la misma, se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. Del mismo modo, la publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistemático de las sociedades industrializadas contemporáneas, especialmente en su dinámica de operación económica. (Madrid, 2014)

Por otra parte, la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores, a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores. (Puon, 2013)

La publicidad como acción estratégica fomenta, genera, induce deliberadamente entre los individuos diversas actitudes y tendencias psicográficas, que representarán algún grado de

aceptación (e inclusive de rechazo) del anunciante, de sus productos o de su servicio. (Rosales, 2008)

La psicología de la publicidad, trata de anticiparse y descubrir aquellos factores que puedan resultar negativos para adecuarlos y en su caso fortalecerlos, con lo cual se lograrán cambios favorables en la conducta de los probables consumidores. (Rosales, 2008)

A pesar de que la publicidad es una comunicación impersonal, donde se define una audiencia, pero no se tiene plenamente identificado al receptor, cada mensaje no se conforma con transmitir información. Necesariamente se codifica con argumentos, apelaciones, estímulos y un interlocutor apropiado para llegar a un tipo de público determinado que lo interpretará a su modo; una preferencia se induce dependiendo de cómo se entienda el mensaje y el ánimo que provoque. (Rosales, 2008)

En publicidad no sólo cuenta lo que se dice, sino la manera en cómo se dice, en otras palabras "el arte de la persuasión" (la diferencia entre información y persuasión resulta, por otra parte, bastante difícil de establecer), y que no sea difícil hablar de caso indudable de "manipulación". La persuasión actúa en el nivel racional y emocional, consciente y subconsciente, la manipulación también en el material, en el momento mismo del encargo y durante su realización por el traductor o en la agencia. Una definición posible y precisa que se podría tener en cuenta sería la siguiente: Publicidad es un tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto. (Rosales, 2008)

Si el principal propósito de toda acción publicitaria es influir en las decisiones del receptor, los objetivos apuntan a generar una respuesta en todos los ámbitos de actuación. Luis Bassat, en su Libro Rojo de la Publicidad (1993), habla de cuatro efectos obligados que debe producir la publicidad, conocidos por las siglas AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. Llamar la atención de los consumidores sobre un producto o marca, despertar interés sobre su acción o efecto; generar deseo de compra o posesión; conducir a la acción que lleve a su disfrute o restablezca el objeto. (Rosales, 2008)

6.3 ¿Qué es alimentación?

Alimentación viene del latín “alimentum”, que significa nutrir y alimentar; se define como el proceso voluntario mediante el cual los individuos proporcionan sustancias idóneas para el consumo y nutrición del organismo. Por lo tanto, no solo comprende la ingestión de alimentos para el crecimiento y desarrollo, sino que también abarca la selección y cocción de los alimentos. De esta manera, la nutrición surge como consecuencia de la alimentación, puesto que, depende de procesos fisiológicos de carácter involuntario, como la digestión y procesos intestinales. En este sentido, la alimentación encierra un conjunto de acciones voluntarias y conscientes, que se convierten en actos indispensables para la vida de cada ser humano, proporcionando energía y nutrientes al organismo. (Chacón, 2015)

6.3.1 ¿Qué son hábitos alimenticios?

Los hábitos de vida y consumo alimentario se desarrollan desde la infancia y comienzan a afianzarse en la adolescencia y la juventud. La dieta de los jóvenes y en especial de los estudiantes universitarios plantea un importante reto, ya que puede suponer cambios importantes en su estilo de vida. Además de los factores emocionales y fisiológicos, el periodo de estudios universitarios suele ser el momento en el cual los estudiantes asumen por primera vez la responsabilidad de su alimentación. Estos aspectos junto a factores sociales, económicos, culturales y las preferencias alimentarias configuran un nuevo patrón de alimentación que en muchos casos es mantenido a lo largo de la vida. (Faustino, 2013)

Es conocida la vulnerabilidad de este grupo desde el punto de vista nutricional y su caracterización por omitir comidas, picar entre horas, abusar de la comida rápida, del alcohol, de las bebidas azucaradas, de las dietas de cafetería y por seguir una alimentación poco diversificada. Suelen ser receptivos a dietas para adelgazar, a la publicidad y al consumo de productos novedosos. (Faustino, 2013)

6.3.1.1 ¿Qué es comida rápida?

Se considera comida rápida a toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general barata. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida: la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a cualquier hora del día se encuentran abiertos. Por otra parte, es una denominación del argot para los alimentos con valor nutricional limitado, por lo general, ofrece poco en términos de proteínas, vitaminas o minerales en cambio aportan una gran cantidad de calorías de azúcar o grasa, lo que se ha denominado con el término “calorías vacías”.

Se estima que los fritos son algunos de los principales alimentos considerados como comida rápida. No se usa masivamente el término chatarra para evitar su disminución de consumo, por lo que la palabra más utilizada es comida rápida, construyendo una imagen positiva y atractiva hacia los consumidores. Esta comida rápida va dirigida a toda la población, pero sobre todo a la población con un ritmo de vida acelerado, que manejan rangos de tiempo muy cortos para el consumo de alimentos, y es así que debido al ritmo de vida que llevan estudiantes universitarios es poco común que se coma en casa y mucho menos se preparen los alimentos de manera apropiada, lo cual puede ocasionar diferentes efectos en la salud, normalmente relacionado con enfermedades como el sobrepeso, obesidad, diabetes, problemas cardiovasculares, presión alta y también se elevan los niveles de colesterol y triglicéridos; además manifiesta que este consumo es más visible en el periodo de la universidad ya que, la falta de tiempo y un cambio en los hábitos alimenticios hace que las personas opten por consumir estos alimentos. (Avalos, 2020)

Además, se conocen también problemas como:

- Enfermedades del corazón: Es una de las afecciones más comunes a causa del consumo de comida rápida suelen dar lugar a mayores niveles de colesterol LDL y niveles bajos de HDL. Ambos factores pueden aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas, una de las principales causas de muerte en el mundo. (Avalos, 2020)

- Problemas digestivos: Causa el reflujo o síndrome de colon irritable, ya que este tipo de alimentos se fríen. El aceite en la comida se deposita en las paredes del estómago y aumenta la producción de ácido, lo que irrita el estómago y agrava el reflujo y la digestión. (Avalos, 2020)

- Muerte: Investigadores de la School of Public Health encontraron que las personas que consumen comida chatarra, incluso una vez a la semana, aumenta 20% el riesgo de morir por enfermedades coronarias. (Avalos, 2020)

A causa de lo anteriormente mencionado, en Colombia se está a la espera de poder implementar un proyecto denominado la (Ley Comida Chatarra), por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles. Su objetivo principal es establecer medidas de salud pública y garantías para el derecho a la alimentación y nutrición adecuada, el control de la obesidad y otras enfermedades no transmisibles (ENT) derivadas. Por otra parte, en lo referente a la información para la alimentación saludable, un etiquetado frontal de advertencia de los productos ultra procesados, una amplia divulgación de información en salud pública, prevención de consumos nocivos desde la primera infancia a través de la restricción de la publicidad de ciertos productos dirigida a niños, niñas y adolescentes y finalmente el fortalecimiento de la participación ciudadana. Esta ley busca implementar un etiquetado en el frente de los productos que sirva de indicador para advertir que contiene exceso de algún nutriente crítico como azúcar, grasas saturadas o sodio, es decir; que la cantidad de esos nutrientes son superiores a los recomendados por entes especializados en la protección de la salud como es la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (1). El etiquetado frontal de advertencia es una medida basada en la evidencia científica y reconocida por OPS. Este tipo de etiquetado ha sido acogido desde el 2016 por diferentes países de América Latina, como Chile, Uruguay y Perú. Adicionalmente, otros países como Argentina y Brasil están discutiendo la posibilidad de implementar este tipo de etiquetado, y países como México donde se había implementado el GDA, está revisando la posibilidad de cambiar ese etiquetado por el de advertencia. (Avalos, 2020)

Este tipo de medida hace parte del paquete de políticas propuestas por la OPS/OMS dirigidas a prevenir la obesidad, otras formas de malnutrición y contribuir así a disminuir el impacto de las enfermedades no transmisibles. (Avalos, 2020)



Figura 1 Clases de etiquetado. Recuperado de (PaPaz R. , 2019)

El etiquetado frontal de advertencia resaltado en verde es más efectivo en la selección de productos más saludables que otros tipos de etiquetado frontal en población de América Latina, como es el caso de la Guía Diaria de Alimentación (GDA), el de Semáforo y el de Nutri-score. (PaPaz R. , 2019)

Adicionalmente con esta ley también se pretende que todos los productos comestibles o bebibles tengan una de las advertencias sanitarias tenidas en cuenta para la implementación del etiquetado deberían tener restricciones en su publicidad para población menor de 18 años. (PaPaz R. , 2019)

Eso significa prohibir:

1. La publicidad de productos comestibles o bebibles ultra-procesados en las franjas de horario infantil, adolescente y familiar por cualquier medio o entorno que pueda tener una audiencia de este grupo mayor al 20 %. (PaPaz, 2019)

2. Toda forma de promoción y/o el uso de ganchos comerciales que atraigan la atención de la población infantil tal como el uso de juguetes, personajes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares. (PaPaz, 2019)

3. Toda forma de patrocinio por parte de empresas a programas educativos, programas de salud, actividades deportivas, actividades culturales, entre otros, que implique la promoción y/o exhibición por cualquier medio de marcas y productos comestibles o bebibles ultra-procesados. (PaPaz, 2019)

4. No se permitirá la distribución y/o comercialización en entidades educativas, bibliotecas públicas, instituciones de salud y espacios públicos de recreación y entretenimiento y/o cualquier lugar de presencia frecuente de niños y adolescentes. (PaPaz, 2019)

5. Toda forma de publicidad y promoción que persuada o induzca erróneamente a supuestos beneficios nutricionales y/o sobre el valor nutricional o alimenticio de productos comestibles o bebibles ultra-procesados. (PaPaz, 2019)

En Colombia para el 14 de agosto de 2019 la bancada multipartidista por la Salud Pública conformada por 45 Representantes y Senadores de diferentes partidos como el Verde, Decentes, Conservador, FARC, Liberal, Polo, Circunscripción Indígena, Mais, Cambio Radical, La U, Circunscripción Afro y Colombia Justa y Libres radicó paquete de medidas saludables. El paquete de medida consistió en seis iniciativas que promueven hábitos de vida saludable y nutrición consciente e informada. Entre esas iniciativas, está el proyecto de Ley Entornos Alimentarios Saludable (Ley Comida Chatarra). (PaPaz, 2019)

El 5 de noviembre de 2019 la iniciativa Ley Comida Chatarra tuvo su primera ponencia en la Comisión Séptima de Cámara de Representantes (que se encarga de los asuntos en salud), la cual fue positiva. Aún se espera el agendamiento del proyecto para su primer debate y que este sea positivo. (PaPaz, 2019)

6.3.1.2 Consumo de comida rápida en los jóvenes

De acuerdo con Redondo, Galdo & García, la comida rápida se constituye como una práctica alimentaria importante en el estilo de vida del adolescente, ya que es una comida rápida y económica, que puede consumirse fuera del hogar, sin el uso de utensilios y permite tener más tiempo disponible para otras actividades. (Chacón, 2015)

En un estudio realizado por Osorio y Amaya de la Universidad Nacional de Colombia, cuyo objetivo consistía en evaluar las prácticas e influencias de la alimentación en adolescentes, con una muestra de 201 individuos, se encontró que dentro de las costumbres alimentarias el 74,6% de los adolescentes se saltan una de las tres comidas diarias por falta de tiempo, y el 78,6% de las familias de los adolescentes consume alimentos fuera de la casa. La familia y los medios de comunicación ejercen gran influencia en la alimentación de los adolescentes. (Chacón, 2015)

En consecuencia, empresas del sector alimentario han sabido aprovechar la posición del hombre frente al consumo de comida y han generado un concepto que simboliza la transformación que ha experimentado y sigue experimentando el orden mundial. Ejemplo de lo anterior es la empresa Mc Donald's, quienes en 1937 abren su primer "Drive in restaurant", donde sólo se servían perros calientes, atendiendo a la creciente demanda de una comida rápida. En 1940 inauguraron otro restaurante al observar que los adolescentes y grupos familiares eran los más rentables económicamente en este sector. Es entonces, cuando en 1948 deciden ofrecer hamburguesas a 15 centavos, diferenciándose por su rapidez en el servicio, lo cual generó una gran acogida por los jóvenes quienes arrastraban a sus padres a quedar satisfechos por precios muy bajos, con base en ello McDonald's al pasar del tiempo ha seguido ofreciendo gran variedad en sus menús y se adapta a cada una de las culturas donde tiene presencia, generando confianza a su cliente y constantemente lanza al mercado nuevos menús para que sea consumido sin prudencia. (Chacón, 2015)

T.7	PREVISIÓN DE GASTO EN COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO
<p>FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL</p> <p>NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS</p>	

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	VARIACIÓN 14-19
Alemania	4.721	4.742	4.762	4.776	4.786	4.796	1,58%
Australia	4.207	4.295	4.392	4.502	4.623	4.755	13,02%
Brasil	12.134	12.823	13.589	14.324	15.087	15.881	30,88%
Canadá	6.242	6.294	6.343	6.380	6.422	6.449	3,31%
China	36.657	38.458	40.241	42.009	43.750	45.452	23,99%
EE. UU.	65.524	67.249	69.191	71.075	72.946	74.739	14,06%
España	1.980	2.172	2.366	2.571	2.769	2.942	48,61%
India	11.781	12.113	12.392	12.648	12.873	13.082	11,05%
Italia	1.687	1.722	1.761	1.801	1.842	1.882	11,52%
Japón	29.396	30.180	30.614	31.018	31.372	31.644	7,65%
México	6.683	6.854	7.010	7.169	7.328	7.508	12,33%
Reino Unido	6.320	6.366	6.415	6.478	6.551	6.640	5,08%

Figura 2: Previsión de gasto en comida rápida en el mundo. Recuperada de (EA business school, 2019)

“Según la EAE, en 2019 los mercados de comida rápida más importantes por volumen de gasto serán Estados Unidos, China y Japón, con unos tamaños de 74 mil, 739 mil, 45 mil, 452 mil y 31 mil. Unos 644 millones de euros respectivamente”. (EA business school, 2019)

“En tanto, los tres países con un menor consumo de comida rápida previstos para el 2019 son Italia, España y Australia, con 882 mil, 2 mil, 942 mil y 4 mil. Unos 755 millones de euros respectivamente”. (EA business school, 2019)

“México, en cambio, aumentará el consumo un 12.33 %, donde se estima que se gastará, para ese año, 7 mil 508 millones de euros”. (EA business school, 2019)

“Por otro lado, España, Brasil y China serán los países en los que más crecerá el gasto en comida rápida en los próximos cinco años”. (EA business school, 2019)

“Este estudio ha sido desarrollado por el Strategic & Research Center de EAE Business School a partir de datos procedentes de Euromonitor International, que analiza las tendencias de mercado y del consumidor en más de 80 países”. (EA business school, 2019)

6.4 Teoría del comportamiento del consumidor

Según Solomon la teoría del consumidor, se refiere al estudio de los procesos que intervienen cuando un individuo o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Entre sus principales características se encuentran los procesos sensoriales: (Lambin, 2015)

*Aprendizaje. El aprendizaje es un cambio de conducta, provocado por la experiencia. En otras palabras, no es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también se puede aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso se aprende cuando no se tiene la intención de hacerlo, esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje incidental. (Lambin, 2015)

*Memoria. La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un determinado tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera.

Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. (Lambin, 2015)

*Proceso de motivación. La motivación son los procesos que hacen que los individuos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico. El estado final deseado es la meta del consumidor. Cuando esta necesidad no se suple, surge un vacío el cual produce un estado de tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso. Una necesidad básica que se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido. (Lambin, 2015)

De lo anteriormente mencionado se deduce que los factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad. La ruta específica que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que

se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento). (Lambin, 2015)

*Personalidad y estilos de vida. El concepto de personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. (Lambin, 2015)

El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de los individuos sobre la manera en la que gastan su tiempo y su dinero. (Lambin, 2015)

En el campo económico, el estilo de vida representa la manera en que el consumidor decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación. (Lambin, 2015)

6.5 Necesidades y tendencias

América Latina es una región con altos niveles de pobreza, inequidad y exclusión social. Este contexto, concentrado en los acelerados procesos de globalización y la creciente influencia política y mediática de las grandes corporaciones de bebidas azucaradas y alimentos ultra-procesados, propician profundas modificaciones en los patrones de alimentación. De igual manera, el rápido y caótico desarrollo urbano tiene un impacto potencialmente negativo en los niveles de actividad física y calidad de vida de las poblaciones. Según estudios llevados a cabo en diferentes contextos han encontrado que algunas características de los ambientes urbanos, pueden tener una influencia destacada en los patrones de actividad física recreativa y relacionada con transporte, así como en la disminución del riesgo de aparición de sobrepeso y obesidad. (Gomez, 2012)

La disponibilidad de parques y áreas recreativas públicas en los sitios de residencia es el atributo urbano que más se ha destacado en la promoción de actividad física. Desafortunadamente, muchas ciudades latinoamericanas tienen grandes inequidades ambientales en la distribución de las áreas verdes de uso público, lo cual se debe en parte, a los

acelerados y poco planeados procesos de desarrollo urbano que responden a las altas cifras de población migrante. Es por esto que se requiere con urgencia acciones poblacionales efectivas para la promoción de la actividad física y la alimentación saludable, así como para la prevención de obesidad en la población infantil, que podría implementarse en Colombia y otros países latinoamericanos. (Gomez, 2012)

Otro factor que es necesario cambiar es la publicidad que se le está dando a los alimentos, es el mercadeo y publicidad de alimentos ultra-procesados y bebidas azucaradas en América Latina dirigida a la población infantil, los cuales han tenido un incremento sin precedentes en los últimos años; para ilustrar esta situación, un estudio realizado recientemente en México, encontró que la proporción de publicidad televisiva de alimentos y bebidas era significativamente mayor durante los programas infantiles y en su gran mayoría correspondían a productos con altos contenidos de azúcares agregados, grasas o sal. Las grandes corporaciones de bebidas azucaradas, alimentos ultra-procesados y restaurantes de comidas rápidas, han desarrollado elaboradas estrategias de mercadeo que contemplan, no solo mensajes publicitarios sino, además, disminución de precios y disponibilidad de sus productos, con el fin de garantizar el reconocimiento y lealtad de la marca por parte de la población infantil, aumentando de esta manera, su consumo compulsivo. Para tal propósito, se estimula el creciente poder que tiene la población infantil en las decisiones familiares relacionadas con la adquisición y consumo de alimentos, mediante estrategias comerciales que utilizan reconocidos personajes infantiles y que incorporan el ofrecimiento de juguetes en los menús infantiles. (Gomez, 2012)

Las actividades de mercadeo mencionadas, son especialmente agresivas en América Latina, e involucran con frecuencia, mensajes de supuesta responsabilidad social empresarial. Por ejemplo, en pequeñas ciudades brasileras en condición de pobreza y limitados recursos, McDonald's realiza actividades recreativas en las escuelas utilizando su personaje de Ronald McDonald, con el propósito de brindar una imagen de compromiso social ante las comunidades y de posicionar la imagen de una marca que, claramente, influenciará el patrón de consumo. (Gomez, 2012)

6.6 Características socio-culturales

Los hábitos que se desarrollan desde temprana edad, son los que más quedan arraigados a al sistema de creencias y los más difíciles de cambiar, uno de esos hábitos son los alimenticios, que ponen de manifiesto una determinada cultura alimenticia, estos hábitos se empiezan a conformar a partir de determinada cultura familiar, cuyo origen se encuentra en las creencias de las personas sobre la buena o la mala alimentación. (Osorio, 2009)

En la adolescencia se adquieren y se afianzan comportamientos alimentarios que resultan de la interacción con el contexto sociocultural de la familia, los amigos, el colegio y, últimamente, los medios de comunicación, los cuales influyen en las prácticas relacionadas con la alimentación de los adolescentes. (Osorio, 2009)

Asimismo, el tipo y cantidad de alimentos que ingieren los adolescentes, como las situaciones que se dan alrededor de la comida, las motivaciones y las aversiones se llevan a cabo en un contexto sociocultural marcado por las influencias familiares, de amigos, colegio, universidad y medios de comunicación. Por consiguiente, la familia constituye la mayor influencia sobre las prácticas alimentarias de los adolescentes, ya que afecta los patrones alimentarios en dos vías: provee los alimentos e influencia en las actividades alimentarias, preferencias y valores que determinan los hábitos alimentarios en el transcurso de la vida. El flujo de los amigos y la conformación de un grupo de normas son a menudo consideradas los sellos característicos de la adolescencia. (Osorio, 2009)

Los amigos también ejercen una gran influencia en el comportamiento de los adolescentes ya que la comida es una forma importante de socialización y recreación.

Finalmente, los medios de comunicación son reconocidos como un efectivo instrumento de venta de productos de alimentación, influyendo en las preferencias y en las decisiones de los adolescentes. (Osorio, 2009)

6.7 Causas y consecuencias del consumo de comida rápida en los jóvenes

Kather expone que: “Las causas principales del consumo excesivo de la comida rápida son:
-Tienen un sabor estimulante y fuerte, son baratos, se consiguen fácilmente
-Son promovidos por los medios masivos de comunicación. (Kathy, 2016)

Por otro lado, el Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario (PRODII. 2015) señala que el consumo excesivo de la comida rápida tiene diferentes causas como:

- Tiene buen sabor, pero no es de calidad, tampoco nutritivo.
- Es barata y accesible a la economía familiar.
- Es fácil de preparar, es decir es precocido.
- Es cómoda de ingerir en la calle o lugares públicos
- Cuenta con amplia distribución comercial
- Tiene publicidad agresiva
- Su empaque permite ingerirla en cualquier lugar. (Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario, 2015)

La Organización Mundial de la Salud, concluye que: “La promoción de estos productos tiene un efecto perjudicial ante el conocimiento, actitudes, comportamiento de compra y consumo de alimentos chatarra en las personas”. Considera que “la publicidad es una de las principales causas del sobrepeso y obesidad en las personas que la consumen”. (OMS, 2015)

Para resumir, la alimentación de los individuos no se establece solo por la necesidad de comer, también se encuentra influenciada por factores sociales, económicos y culturales. Muchas veces la dieta está condicionada por la disponibilidad de alimentos que depende de las condiciones climáticas. Es importante resaltar que los factores personales determinan una dieta, como el gusto, la influencia de la publicidad de ciertos productos alimenticios. La facilidad para obtener ciertos alimentos y el contexto en el que viven (País), siguen un patrón cultural respecto a su dieta alimentaria. (Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario, 2015)

6.8 Campañas de contra-publicidad

Uno de los motivos por los cuales la población “odia” la publicidad es por las hazañas de las marcas de comida rápida. Las deliciosas hamburguesas, las pizzas con una cama gruesa de queso y los tacos rebosantes de ingredientes, son lo que prometen los corporativos a su paladar, pero una vez tienen el producto en la mesa luce muy diferente. (Creativity, 2015)

Estas situaciones han provocado quejas de los consumidores a las que se les suman algunos casos de sospechas sobre la procedencia de los ingredientes, las formas en que los procesan y la higiene en la preparación. También el descontento proviene de los pocos, casi nulos nutrientes que contienen y los daños que causan al organismo. (Creativity, 2015)



Figura 3. Recuperado de Google Imágenes. Pieza contra publicitaria de la franquicia de comida rápida McDonald's. Expone que, los componentes de los alimentos que se encuentran al mercado, para su target adultos y niños, causan enfermedades crónicas que pueden causar la muerte.

En Estados Unidos y en países europeos la contra-publicidad es común, a causa de que es bien producida y colocada en vallas y espectaculares ordinarios. En México y en países latinos, por el contrario, la contra-publicidad llega a ser 'callejera' por modificaciones que la gente hace a la publicidad con grafitis o por medios informales. Son muy pocos los anuncios que tienen trabajos profesionales y que se atreven a colocarlo a la luz pública en las ciudades. (Creativity, 2015)



Figura 4: Recuperado de Google Imágenes: Pieza contra publicitaria que responde a la pregunta ¿Por qué sus hamburguesas se ven distintas en sus imágenes publicitarias y en la tienda? La hamburguesa de la izquierda se hizo en un minuto y para la de la derecha se tardaron horas", explica la responsable de marketing de la empresa en Canadá ante una hamburguesa recién comprada en una tienda y otra trabajada en un estudio fotográfico. El ketchup y la mostaza incluso se distribuyen sobre la hamburguesa con jeringas para que tengan el aspecto y grosor idóneos. El queso se derrite ligeramente con una pala caliente para que no esté ni demasiado seco ni deshecho. Posteriormente, la imagen se somete a un exhaustivo retoque fotográfico con Photoshop. De lo anteriormente mencionado se deduce que la franquicia de comida rápida McDonald's, ofrece a su público objetivo, publicidad engañosa, puesto que, el producto que publicitan es totalmente diferente al que ofrecen en sus puntos de venta. (La vanguardia, 2015)



Figura 5: Recuperado de Google Imágenes. Pieza contra publicitaria de la marca Burger King que hace una crítica a la comida producida por esta marca, la cual engorda extremadamente y es alta en calorías. El mensaje que se promocionó fue "Murder King". La imagen se utilizó fue el logotipo de Burger King que representa cómo la gente podría morir por las hamburguesas de Burger King. (Sankar, 2015)

Características de las piezas contra-publicitarias

*La parte gráfica tiene dos planos: Imagen (portadora de significado propio, dependiente o independiente al anuncio) y por otra parte el texto. Como funciones de la imagen, se encuentran: Llamar la atención, apoyar el texto, contextualizar, embellecer, narrar. La imagen permite, gracias a estas características, identificar, asociar ideas, ayudar a la memoria, y facilitar la comprensión. (Cortés, 2015)

*El texto por su parte, debe atraer la atención, seducir, cautivar o provocar y no ser deficiente (en caso que el significado no sea completado por la imagen). La contra-publicidad debe emplear la provocación como un arma primordial y captadora de la atención. (Cortés, 2015)

6.8 ¿Qué son redes sociales?

Las redes sociales son lugares en Internet, donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Hütt, 2016). Por otra parte, son plataformas digitales que están formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Raffino, 2020)

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Raffino, 2020)

6.8.1 Tipos de redes sociales

Redes sociales horizontales o genéricas. Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter. (Raffino, 2020)

Redes sociales verticales. Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales. (Raffino, 2020)

6.9 ¿Qué son aplicaciones móviles?

Las aplicaciones móviles son programas creados para ser ejecutados en los sistemas operativos de los Smartphones, Tablets o Relojes Inteligentes. Las apps son una herramienta indispensable que han sido creadas para facilitar las tareas cotidianas de los usuarios y para sacarle mayor partido a los dispositivos móviles. (miracomosehace, 2020)

6.9.1 Tipos de aplicaciones móviles

*App Nativas

“Son aquellas aplicaciones que han sido desarrolladas para un sistema operativo en específico (iOS, Android, Windows); para que una app esté disponible en todos los sistemas operativos, se debe crear una app para cada sistema operativo. Este tipo de aplicaciones solo se pueden encontrar en tiendas de app, como App Store o Google Play”. (miracomosehace, 2020)

La mayor ventaja que tiene este tipo de apps es que el usuario puede acceder al hardware del móvil como agenda, GPS, cámara entre otros. Además, algunas de estas apps no necesitan conexión a internet a la hora de usarlas. (miracomosehace, 2020)

*App Web

Se ejecuta a través de un navegador (Safari, Google Chrome, Opera, Firefox); por ello se puede acceder a cualquier aplicación web sin importar el sistema operativo que se utilice. Solo se necesita acceder a un navegador mediante una URL. (miracomosehace, 2020)

Desarrollar una app de este tipo es muy económico, pero no funciona sí, no se está conectado a internet. Se pueden utilizar estas apps en ordenadores, Tablet y Smartphone que tengan acceso a un navegador de internet. (miracomosehace, 2020)

*App Híbridas

Este tipo de aplicación es una combinación de las dos anteriores; entonces, es decir, que son aplicaciones desarrolladas con un lenguaje de programación JavaScript, CSS o HTML. (miracomosehace, 2020)

Además, son aplicaciones multiplataforma porque se adaptan a cualquier sistema operativo, por lo tanto, pueden ser utilizadas en la PC y en dispositivos móviles porque se pueden usar desde el navegador o descargarlas en una tienda de app. Un ejemplo, de aplicaciones híbridas es Facebook e Instagram que se puede usar en el pc. (miracomosehace, 2020)

Actualmente la mayoría de las personas con un teléfono inteligente han instalado app en sus dispositivos; y es que las aplicaciones son prácticas para las actividades diarias y para un mejor funcionamiento del móvil o Tablet. (miracomosehace, 2020)

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Enfoque

El siguiente trabajo se realizará bajo el referente de Hernández-Sampieri (2014) que define una investigación mixta, como una Investigación Cuantitativa y Cualitativa, lo primero que se realizará será la parte de Investigación Cuantitativa que es la que logra aportar resultados específicos sobre la relación de causa o efecto de algún problema en especial, en este caso la comida rápida bajo la metodología de encuesta, y segundo por Investigación Cualitativa que se define en la observación basada en la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Hernandez-Sampieri, 2014)

7.2 Tipo de Investigación

El método que se utilizará es el descriptivo y exploratorio, el descriptivo se explica en que permite observar y describir comportamientos, en este caso, se describe el fenómeno y afectaciones de la publicidad de comida rápida en los estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores. Por otra parte, es exploratoria ya que ofrece un acercamiento al problema que se pretende estudiar, es decir las reacciones y reflexiones que se puedan generar respecto al mismo tema. (Hernandez-Sampieri, 2014)

7.3 Carácter: Mixto, cuantitativa - cualitativa.

7.3.1 Técnica de investigación cuantitativa: Encuesta, entendida como un sistema de preguntas estructuradas cerradas y abiertas, las cuales son de tipo dicotómicas y de respuesta múltiple, este tipo de estructuración permite una clasificación y mejor análisis de los datos que se recogen en la investigación de campo. Y las abiertas permiten tener un amplio campo de análisis para saber que piensan los encuestados, respecto a la temática aplicada.

Asimismo, el cuestionario contiene el título de la investigación, el objetivo y una breve instrucción para una mejor comprensión. Adicionalmente se anexan las preguntas, en el formato de encuesta preliminar 2020-1 sin diligenciar. (Hernandez-Sampieri, 2014)

La encuesta consta de 20 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías. La primera categoría es sobre el consumo de comida rápida, donde se quiere saber si los encuestados consumen comida rápida, con qué frecuencia la consumen, y cuáles son las principales razones por las que consumen este tipo de alimentos, el tipo de publicidad que influencia el consumo de este tipo de alimentos; de esta manera ir recolectando información sobre el nivel de consumo como sus causas, para saber si existe un alto consumo en el grupo objetivo (estudiantes universitarios) y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra y consumo. Por otra parte, se encuentra la categoría de consumo de publicidad online, en donde se quiere saber qué canal de comunicación les proporciona más publicidad (Plataformas sociales, televisión, entre otros), que tipo de plataformas sociales prefieren, las promociones y ofertas que aparecen en la publicidad que se emite por las plataformas sociales, además si esto influye en su decisión de compra. Asimismo, la categoría de consumo de publicidad en medios tradicionales, en donde se quiere saber el nivel de influencia que puede tener un poster o una valla publicitaria en el consumo y la compra de comida rápida. Por consiguiente, se encuentra la categoría de estética de la pieza publicitaria, en donde se quiere investigar cuales son los elementos que más llaman la atención de una pieza publicitaria (Música, producto, entre otros), además si la publicidad que consumen mediante TV, contiene una tabla nutricional del producto, en este caso, de la comida rápida (Hamburguesas, pizza, entre otros). Por último, es de gran importancia saber si los encuestados tienen conocimiento sobre la contra-publicidad. Con la información recopilada, gracias a esta encuesta, se tendrá mayor conocimiento sobre el consumo, las causas y preferencias por este tipo de alimentos.

7.3.2 Técnica de investigación cualitativa: Grupo Focal, entendido como una herramienta de análisis que gira alrededor de las opiniones y percepciones que se generan en un conjunto de individuos expuestos a una situación, fenómeno o para el presente caso una producción publicitaria (Hernandez-Sampieri, 2014). El formato de grupo focal se encuentra estructurado con 8 preguntas abiertas, clasificadas en 3 categorías: Introducción,

hábitos de consumo y aplicación de instrumentos. Se realizará un grupo a 6 personas elegidas a conveniencia dentro del rango de edad de 18-24 años de edad. Adicionalmente se anexan las preguntas, en el formato de grupo focal sin diligenciar. Se realizará a 6 personas escogidas de manera a conveniencia, para lograr encontrar a profundidad un análisis múltiple del presente proyecto, teniendo en cuenta que cada ser tiene una realidad subjetiva frente a su entorno. Aunado a lo anterior, también se aplicará la Observación Participante, que según Hernández-Sampieri (2014), es una forma para analizar cómo son las expresiones e interacciones del grupo participante, después de entregarles cierta información desconocida, logrando tener una serie de resultados no lineales y encontrando esa riqueza interpretativa que se obtendrá de las personas participantes bajo la profundidad de significados que esta misma llevo a tener, para este caso información sobre el consumo de comida rápida.

7.3.3. Técnicas para el procesamiento de datos técnica cuantitativa

- Análisis.
- Encuesta

7.3.4. Técnicas para el procesamiento de datos técnica cualitativa

- Observación directa
- Análisis
- Encuesta
- Grupo Focal

7.3.5 Población para técnica cuantitativa

Por consiguiente, la población en que se enfoca la investigación está conformada por los estudiantes de nivel pregrado de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual posee una población total de aproximadamente 1300 estudiantes. (Hernandez-Sampieri, 2014)

7.3.6 Muestra Cuantitativa

A partir de la No. de población de estudiantes se realiza la siguiente fórmula para sacar el respectivo muestreo. (Hernandez-Sampieri, 2014)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (455)

Z = nivel de confianza a un 95 % (1.96)

P = probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = probabilidad de fracaso 50% (0.5)

D = precisión 5% (0.05)

7.3.7 Población para técnica cualitativa

Para el Grupo Focal, se realizaron selección de personas a conveniencia, participantes de la herramienta cuantitativa. Cabe añadir que por la situación de crisis sanitaria actual “Pandemia COVID 19”, se realizó en diferentes sesiones, la primera fue en 1 (un) grupo de 3 (tres) personas y una final de 1 (un) grupo de 3 (tres) personas, para el total de 6 participantes.

7.3.8 Muestra Cualitativa

Muestreo a conveniencia, cantidad de individuos: 10 personas

7.3.9 Encuesta Preliminar-20201 (Formato sin diligenciar)

Técnica Cuantitativa

Contrapublicidad Comidas Rápidas	CUESTIONARIO	
	Versión: 02	Página 1 de 4

DOCUMENTO CONTROLADO

INTRODUCCIÓN

Buen día

Nosotros somos Harold Danilo González/Diana Ramirez/ Andres Camilo Soler estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación (Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico, Comunicación Social); nuestros datos de contactos son 312 5835276 Andrés, 3123957228 Diana, 3132956343 Harold. En este momento estamos realizando un Estudio de Mercado con resultados con Publicidad Aumentada netamente educativo y estamos adelantando una investigación con personas como usted acerca de percepción en comida rápida. Su participación es de gran importancia para nosotros y le agradeceríamos mucho que nos conceda 5 minutos de su tiempo para responder algunas preguntas.

Le comento que, si decide participar, esta encuesta puede ser monitoreada para garantizar la calidad de mi trabajo como encuestador, y sus datos y respuestas serán tratados bajo parámetros de confidencialidad de acuerdo con los códigos éticos de ESOMAR y HABEAS DATA.

DATOS DEL ENTREVISTADO (LLENAR AL FINAL)

AJUSTAR SEGÚN NECESIDAD

D1. Nombre: _____

D2. Fecha (D/M/A) ____/____/____

D3. Número de registro en BD _____ D4: Duración _____

INFORMACIÓN PERSONAL Y FAMILIAR

F1. Género REGISTRAR, NO PREGUNTAR RU

a. Femenino	1
b. Masculino	2

F2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad actual? (RU) LEA OPCIONES

a. Entre 18 a 24 años	2	CONTINUE
b. Entre 25 a 35 años	3	
c. Entre 36 a 45 años	4	

GENERAL

P1. ¿Ud. Consume comida rápida?

Concepto	
Si, suelo hacerlo frecuentemente	1
Si, pero lo hago sólo de vez en cuando	2
No mucho, sólo cuando no me queda de otra	3
No, nunca voy a lugares de comida rápida	4

P2. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

Concepto	
Nunca	1
Alguna vez al mes	2
De 1 a 2 veces por semana	3
De 3 a 4 veces por semana	4

P3. ¿Qué es lo que más valora al ir a comer a un lugar de comida rápida?

Concepto	
Apariencia del lugar	1
Precio de la comida	2
Tipo de comida	3
Calidad de la comida	4
Rapidez del servicio	5
Cantidad de la comida	6
Variedad de comida que ofrecen	7
Promociones	8

Contrapublicidad Comidas Rápidas	CUESTIONARIO	
	Versión: 02	Página 2 de 4

DOCUMENTO CONTROLADO

P4. En el sector donde permanece (alrededores de casa, Universidad, entre otros) ¿Suele observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, empanadas, pizza, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

P5. Respondiendo lo anterior: ¿Cree Ud. que este tipo de publicidad influye en su decisión de consumir este tipo de alimentos?

Concepto	
Si	1
No	2

Categoría: Consumo de publicidad online

P6. ¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?

Concepto	
Televisión	1
Internet	2
Radio	3
Vallas	4
Voz a voz	5

P7. ¿Tiene usted redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)?

Concepto	
Si	1
No	2

P8. Respondido lo anterior ¿le agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC Pizza Hut, Coca cola, entre otros, ¿que aparecen en redes sociales?

Concepto	
Si	1
No	2

P9. ¿Los anuncios publicitarios que ve muestran alguna promoción u oferta?

Concepto	
Si	1
No	2

P10. Respondiendo lo anterior ¿Influye su decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?

Concepto	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Algunas veces	3
Nunca	4

Categoría: Consumo de publicidad tradicional

P11. Cuando transita por las calles de su ciudad de residencia ¿Observa muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

P12. Respondido lo anterior ¿Le parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?

Contrapublicidad Comidas Rápidas	CUESTIONARIO		
	Versión: 02	Página 3 de 4	DOCUMENTO CONTROLADO

Concepto	
Siempre	1
Casi siempre	2
Algunas veces	3
Nunca	4

Categoría: Estética de la pieza publicidad

P13. ¿En qué se fija al ver un anuncio publicitario en la TV?

Concepto	
Música	1
Contenido	2
Precio	3

P14. En un anuncio publicitario. ¿Qué elemento capta más su atención?

Concepto	
Colores y formas	1
Frases	2
El producto	3

P15. ¿Se siente identificado con los personajes famosos o ficticios que aparecen en los anuncios publicitarios?

Concepto	
Si	1
No	2

P16. ¿Cree que la publicidad que promociona comida rápida exagera en los atributos del producto, en términos de grandeza, cantidad, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

P17. ¿Le suelen informar los anuncios publicitarios de empanadas, pizza, hamburguesas, papas fritas chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?

Concepto	
Si	1
No	2

Categoría: Contrapublicidad

P18. ¿Le interesa saber de dónde provienen los alimentos de la comida que ingieres?

Concepto	
Si, me preocupa mucho	1
Si, pero no me preocupa demasiado	2
Me da exactamente igual	3
No me interesa saberlo	4

P19. Contestando las anteriores preguntas y siendo nuestra herramienta de trabajo
¿Sabe a qué hace referencia el término contra-publicidad?

Concepto	
Si	1
No	2

P20. Conoce o ha visto campañas referentes a la contra-publicidad?

Contrapublicidad Comidas Rápidas	CUESTIONARIO		
	Versión: 02	Página 4 de 4	DOCUMENTO CONTROLADO

Concepto	
Si	1
No	2

Le agradecemos su ayuda en esta encuesta, ¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

Autoriza usted que, conozca sus respuestas puntuales para que en determinado caso lo contacte buscando mejorar el servicio prestado. SI 01 No 02

NOTA: Como parte del control de calidad en el transcurso de la semana lo podrían llamar para verificar algunos datos y la realización de esta encuesta, le agradecemos su ayuda en esta supervisión.
¡CUIDADO!!! No olvidar completar datos del entrevistado
¡MUCHAS GRACIAS!!!

7.3.10 Encuesta aplicada-20202 (Formato sin diligenciar)

Técnica Cuantitativa

INTRODUCCIÓN

Buen día

Nosotros somos Harold Danilo González/Diana Ramírez/ Andres Camilo Soler estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación (Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico, Comunicación Social); nuestros datos de contactos son 312 5835276 Andrés, 3123957228 Diana, 3132956343 Harold. En este momento estamos realizando un Estudio de Mercado con resultados con Publicidad Aumentada netamente educativo y estamos adelantando una investigación con personas como usted acerca de percepción en comida rápida. Su participación es de gran importancia para nosotros y le agradeceríamos mucho que nos conceda 5 minutos de su tiempo para responder algunas preguntas.

Le comento que, si decide participar, esta encuesta puede ser monitoreada para garantizar la calidad de mi trabajo como encuestador, y sus datos y respuestas serán tratados bajo parámetros de confidencialidad de acuerdo con los códigos éticos de ESOMAR y HABEAS DATA.

DATOS DEL ENTREVISTADO (LLENAR AL FINAL)

AJUSTAR SEGÚN NECESIDAD

D1. Nombre: _____

D2. Fecha (D/M/A) ____/____/____

D3. Número de registro en BD _____ D4: Duración _____

INFORMACIÓN PERSONAL Y FAMILIAR

F1. Género REGISTRAR, NO PREGUNTAR RU

a. menino	1
b. asculino	2

F2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad actual? (RU) LEA OPCIONES

a. Entre 18 a 24 años	2	CONTINUE
b. Entre 25 a 35 años	3	
c. Entre 36 a 45 años	4	

GENERAL

P1. ¿Ud. Consume comida rápida?

Concepto	
Si, suelo hacerlo frecuentemente	1
Sí, pero lo hago sólo de vez en cuando	2
No mucho, sólo cuando no me queda de otra	3
No, nunca voy a lugares de comida rápida	4

P2. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

Concepto	
Nunca	1
Alguna vez al mes	2
De 1 a 2 veces por semana	3
De 3 a 4 veces por semana	4

P3. ¿Qué es lo que más valora al ir a comer a un lugar de comida rápida?

Concepto	
Apariencia del lugar	1
Precio de la comida	2
Tipo de comida	3

Calidad de la comida	4
Rapidez del servicio	5
Cantidad de la comida	6
Variedad de comida que ofrecen	7
Promociones	8

P4. En el sector donde permanece (alrededores de casa, Universidad, entre otros) ¿Suele observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, empanadas, pizza, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

P5. Si su respuesta fue sí. ¿Qué afiches recuerda haber observado en el sector donde permanece?

P6. Respondiendo lo anterior: ¿Cree Ud. que este tipo de publicidad influye en su decisión de consumir este tipo de alimentos?

Concepto	
Si	1
No	2

Categoría: Consumo de publicidad

P7. ¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?

Concepto	
Televisión	1

Internet	2
Radio	3
Vallas	4
Voz a voz	5

P8. ¿Tiene usted redes sociales?

Concepto	
Facebook	1
Instagram	2
Twitter	3
Tik Tok	4
YouTube	5

P9. Respondido lo anterior ¿le agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC Pizza Hut, Coca cola, entre otros, ¿que aparecen en redes sociales?

Concepto	
Si	1
No	2

P10. Si su respuesta fue sí, ¿Qué marcas recuerda?

P11. ¿Los anuncios publicitarios que ve muestran alguna promoción u oferta?

Concepto	
Si	1
No	2

P12. Respondiendo lo anterior ¿Influye su decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?

Concepto	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Algunas veces	3
Nunca	4

Categoría: Consumo de publicidad exterior

P13. Cuando transita por las calles de su ciudad de residencia ¿Observa muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

P14. Si su respuesta fue sí, ¿Qué anuncios recuerda?

P15. Respondido lo anterior ¿Le parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?

Concepto	
Siempre	1
Casi siempre	2
Algunas veces	3

Nunca	4
-------	---

Categoría: Estética de la pieza publicidad

P16. ¿En qué se fija al ver un anuncio publicitario audiovisual?

Concepto	
Música	1
Contenido	2
Precio	3

P17. En un anuncio publicitario visual o impreso. ¿Qué elemento capta más su atención?

Concepto	
Colores y formas	1
Frases	2
El producto	3

P18. ¿Se siente identificado con los personajes famosos o ficticios que aparecen en los anuncios publicitarios?

Concepto	
Si	1
No	2

P19. ¿Cree que la publicidad que promociona comida rápida exagera en los atributos del producto, en términos de grandeza, cantidad, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

Nunca	4
-------	---

Categoría: Estética de la pieza publicidad

P16. ¿En qué se fija al ver un anuncio publicitario audiovisual?

Concepto	
Música	1
Contenido	2
Precio	3

P17. En un anuncio publicitario visual o impreso. ¿Qué elemento capta más su atención?

Concepto	
Colores y formas	1
Frases	2
El producto	3

P18. ¿Se siente identificado con los personajes famosos o ficticios que aparecen en los anuncios publicitarios?

Concepto	
Si	1
No	2

P19. ¿Cree que la publicidad que promociona comida rápida exagera en los atributos del producto, en términos de grandeza, cantidad, entre otros?

Concepto	
Si	1
No	2

P24. Si su respuesta fue sí, ¿Qué campañas de contra-publicidad recuerda?

Le agradecemos su ayuda en esta encuesta, ¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

Autoriza usted que, conozca sus respuestas puntuales para que en determinado caso lo contacte buscando mejorar el servicio prestado. Si 01 No 02

NOTA: Como parte del control de calidad en el transcurso de la semana lo podrían llamar para verificar algunos datos y la realización de esta encuesta, le agradecemos su ayuda en esta supervisión.

¡CUIDADO!!! No olvidar completar datos del entrevistado

¡MUCHAS GRACIAS!!!

7.4 Formato Grupo Focal (Sin diligenciar) Técnica Cualitativa

FORMATO FOCUS-GROUP

Introducción

Buenas tardes mi nombre es Diana Ramírez, Andrés Soler, Harold González soy estudiante de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, le agradezco su colaboración, a continuación le haré unas preguntas respecto a mi tesis de grado, sobre la contra-publicidad de comida rápida.

Se considera comida rápida a toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general barata. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida: la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. La comida chatarra es una denominación del argot para los alimentos con valor nutricional limitado, por lo general, ofrece poco en términos de proteínas, vitaminas o minerales en cambio aportan una gran cantidad de calorías de azúcar o grasa, lo que se ha denominado con el término ‘calorías vacías’

La contrapublicidad o subvertising es la manera de sabotaje cultural más extendida. Es una de las herramientas que utilizan diversas asociaciones para difundir las problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. En otras palabras es una reacción necesaria para equiparar la balanza entre la libertad personal y el constante bombardeo comercial; utiliza las mismas herramientas publicitarias para comunicar un mensaje.

Introducción

Categoría- Introducción

1. ¿Cuál es su nombre, edad y ocupación?

Categoría-Hábitos de consumo

2. Si le menciono el término comida rápida que se le viene a la mente
3. ¿Cuál es el motivo por el cual consume comida rápida?
4. Como consumidor de comida rápida ¿De qué manera elije que alimento consumir y cuál no, y por qué?

A continuación les mostraré un menú y un prototipo de aplicación del Glotón Diner, y posteriormente les realizaré unas preguntas

Categoría-Aplicación Instrumentos

5. ¿Qué combo o alimento del menú Glotón Diner, estaría dispuesto a consumir y por qué?
6. ¿Qué piensa sobre el consumo de comida rápida en relación con sus efectos sobre la salud?

7. A manera personal. ¿Le gustaría ver piezas de contra-publicidad en los medios de comunicación (TV, Facebook, Instagram) y por qué?
8. ¿Estaría dispuesto a generar un cambio de hábitos alimenticios, y por qué?

Agradecemos su tiempo y colaboración para nuestra tesis de grado titulada glotón: comunicación contra-publicitaria dirigida al consumo de los estudiantes de la fundación universitaria los libertadores

8. RESULTADOS

A partir de lo planteado en los objetivos del presente estudio, inicialmente se realizó una investigación de las causas y consecuencias del consumo de comida rápida que se ve reflejada en el marco teórico. Al unísono, se realizó la caracterización del público objetivo mediante herramienta cuantitativa, en este caso, la aplicación de 1 encuesta en el periodo 2020-1, de la cual se eligió un macro de individuos con los cuales trabajar. Subsiguientemente, se ajustó el instrumento cuantitativo mencionado, y se realizó una segunda ajustada según sugerencia del tutor del trabajo de grado y aplicada durante el periodo 2020-2, obteniendo resultados más concretos. Por consiguiente, y a partir de estos hallazgos, se diseñó una estrategia de comunicación publicitaria, que eclosionó en una campaña enmarcada en el concepto de contra-publicidad, la cual, a causa de la emergencia sanitaria por el COVID19, se divulgaría por medios digitales, en este caso, plataformas de redes sociales (Instagram). Finalmente, se procedió a medir las reacciones generadas en la audiencia expuesta a la campaña mencionada, mediante las herramientas cuantitativas y cualitativas propuestas, en este caso: encuesta y grupo focal. El orden de los presentes resultados es:

1. Resultados y análisis de la encuesta preliminar 2020-1 y la encuesta aplicada 2020-2, que fueron la herramienta que permitió seleccionar el grupo objetivo al cual se debía dirigir el proyecto.
2. Conceptualización, y desarrollo de la estrategia de comunicación mediante el uso de un brief creativo.
3. Creación de ejecutables para la estrategia de comunicación contra-publicitaria.

En el apartado del análisis de resultados, se estudiarán a profundidad, las consecuencias de la aplicación de la herramienta cualitativa, es decir, el grupo focal. Adicionalmente, se adjuntan como complemento, las métricas obtenidas de la circulación llevada a cabo en la plataforma de red social elegida (Instagram).

8.1 Ejercicio encuesta preliminar 2020-1

Salir de casa, sea para estudiar o trabajar, en la mayoría de las ocasiones hace que modifiquemos nuestros hábitos alimenticios y que decidamos, en la mayoría de los casos, recurrir a la hora del almuerzo y/o la comida a alguna solución rápida, entre ellos algún puesto, o restaurante de comida rápida para poder saciar el hambre de la mañana, de la tarde e incluso de la noche.



Figura 6 Resumen encuesta preliminar 2020-1

-La gran mayoría de los jóvenes consumen comida rápida de vez en cuando, con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana

-Uno de los factores más importantes para los jóvenes a la hora de consumir comida rápida es la calidad de la comida, siendo altamente influenciados por publicidad a manera de afiches y promociones, ubicados en las afueras de la universidad

- En la actualidad los jóvenes están muy inmersos en el mundo de las redes sociales en especial en Facebook e Instagram. Plataformas en las cuales siguen viendo publicidad de comida rápida, que influye medianamente en su decisión de compra.

- Los jóvenes son altamente visuales, por lo cual, al observar un anuncio audiovisual o impreso, los factores más importantes son: El contenido y el producto. Además de analizar la manera en la cual este tipo de publicidad exagera la apariencia del producto en términos de grandeza y cantidad.

- Los principales productos que se exhiben en la publicidad tradicional como en la exterior son:

Gaseosas, hamburguesas, empanadas, pizzas, perros calientes, papas fritas y helados. Causan la necesidad en los jóvenes de consumirlos, tanto por como la manera provocativa, como se muestran y el precio de los mismos productos.

- A pesar de que los jóvenes universitarios son uno de los principales consumidores de comida rápida, se preocupan por tener información nutricional acerca de los ingredientes que contiene el alimento que están consumiendo.

NOTA: Resultados 1er Formato Encuesta (Figura 7)

Base 63 personas

Género

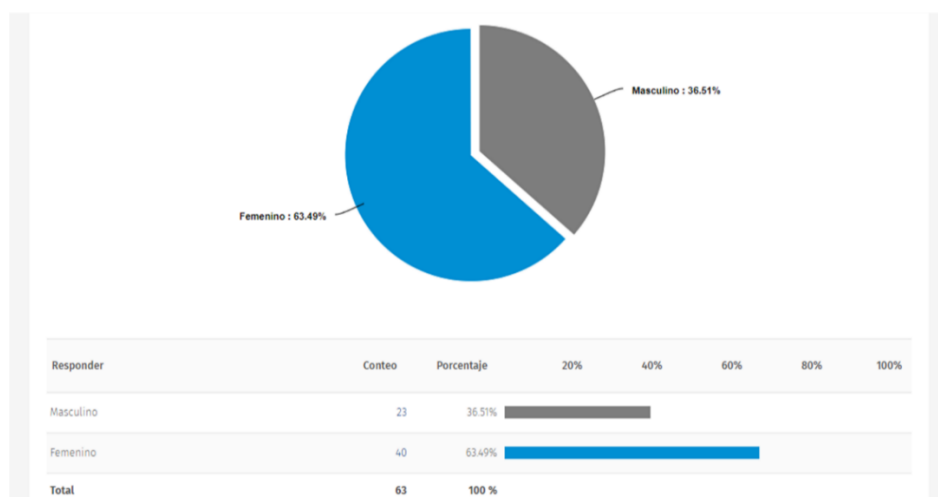


Figura 7. P1 Género. Fuente: Autoría propia

Demográfico

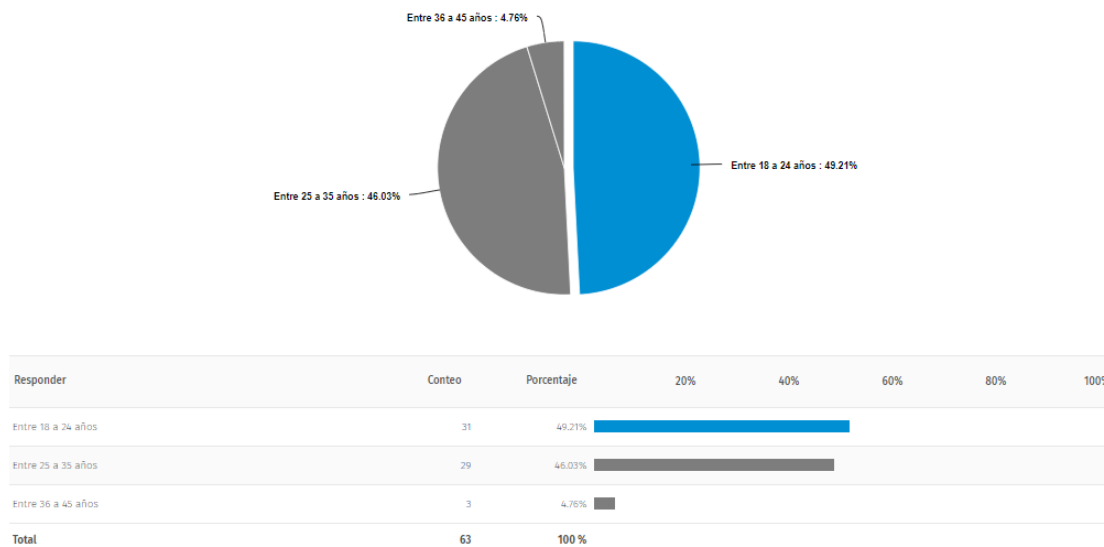


Figura 8. P2 Demográfico. Fuente: Autoría propia

P1. ¿Usted consume comida rápida?

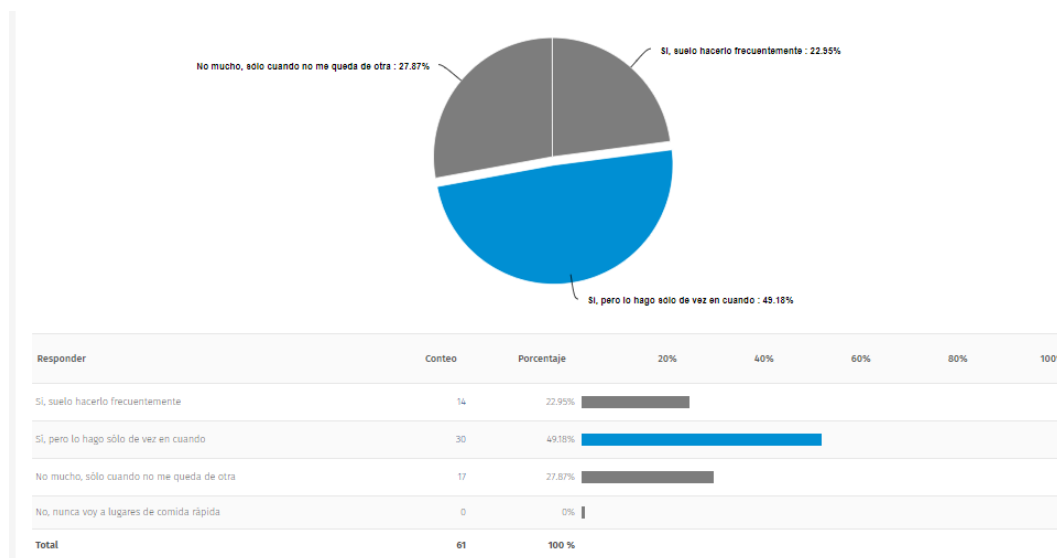


Figura 9. P3 Consumo de comida rápida. Fuente: Autoría propia

Entre 49.18% y 22.95% es un porcentaje convincente para la confirmación de consumo de comida rápida en Estudiantes Universitarios.

P2. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

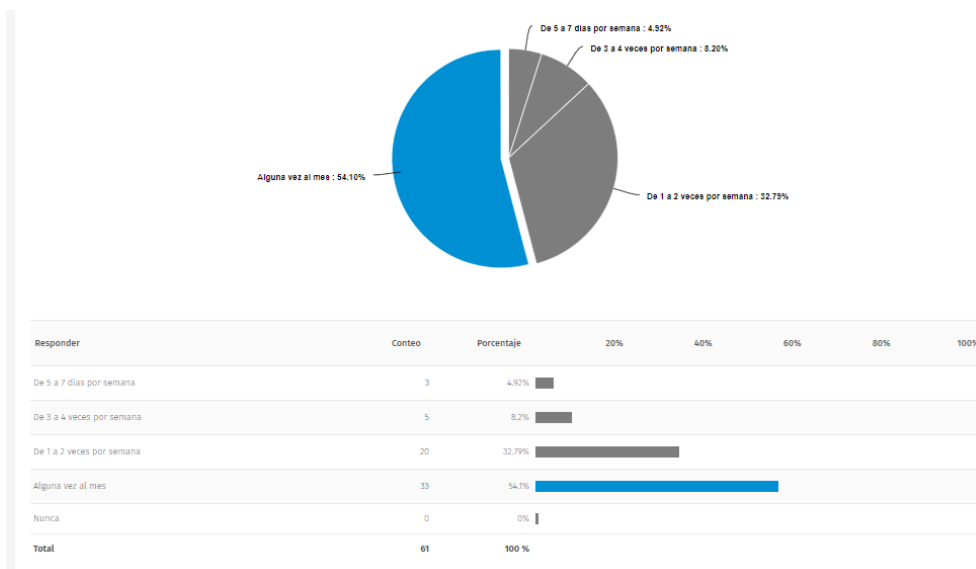


Figura 10. P4. Frecuencia de consumo. Fuente: Autoría propia

Entramos a enfocar a profundidad el estudio con el 32.79% (De 1 a 2 veces por semana) como primera opción y 54.10 (Alguna vez al mes) como segunda.

P3. ¿Qué es lo que más valora al ir a comer a un lugar de comida rápida?

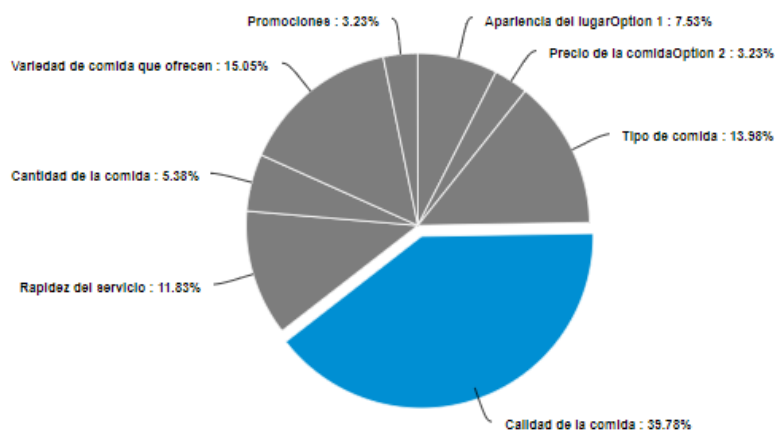


Figura 11. P5. Lugar de comida rápida. Fuente: Autoría propia

Responder	Conteo	Porcentaje	20%	40%
Apariencia del lugar Option 1	7	7.53%	<div style="width: 7.53%;"></div>	
Precio de la comida Option 2	3	3.23%	<div style="width: 3.23%;"></div>	
Tipo de comida	13	13.98%	<div style="width: 13.98%;"></div>	
Calidad de la comida	37	39.78%	<div style="width: 39.78%;"></div>	
Rapidez del servicio	11	11.83%	<div style="width: 11.83%;"></div>	
Cantidad de la comida	5	5.38%	<div style="width: 5.38%;"></div>	
Variedad de comida que ofrecen	14	15.05%	<div style="width: 15.05%;"></div>	
Promociones	3	3.23%	<div style="width: 3.23%;"></div>	
Total	93	100 %		

Figura 12. P5. Lugar de comida rápida. Fuente: Autoría propia

Por TTB (Método en seleccionar las dos respuestas más altas, con el fin de categorizar un indicador más real a lo que buscamos valorar en esta pregunta, en este caso sería 39.78% (Calidad de la comida) y 13.98% (Tipo de comida).

P4. En el sector donde permanece ¿Suele observar afiches de gaseosas, chocolates, papas fritas, empanadas, pizza, entre otros?

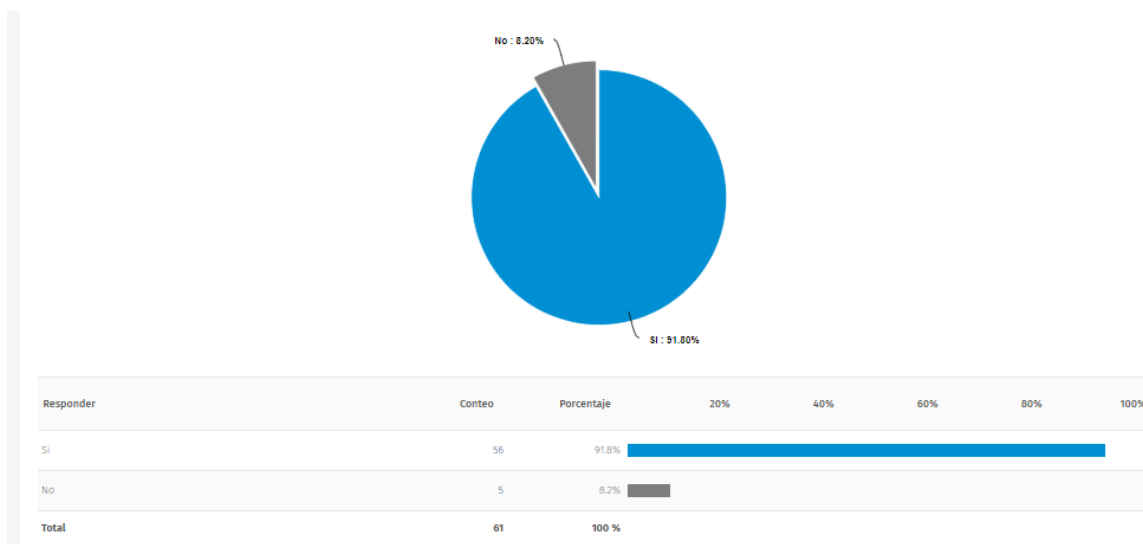


Figura 13. P7. Observación de afiches (Publicidad exterior). Fuente: Autoría Propia

Resalta exponencialmente con el 91.80% que si observan afiches con las categorías de comida rápida.

P5. Respondiendo lo anterior. ¿Cree usted que este tipo de publicidad influye en su decisión de consumir este tipo de alimentos?

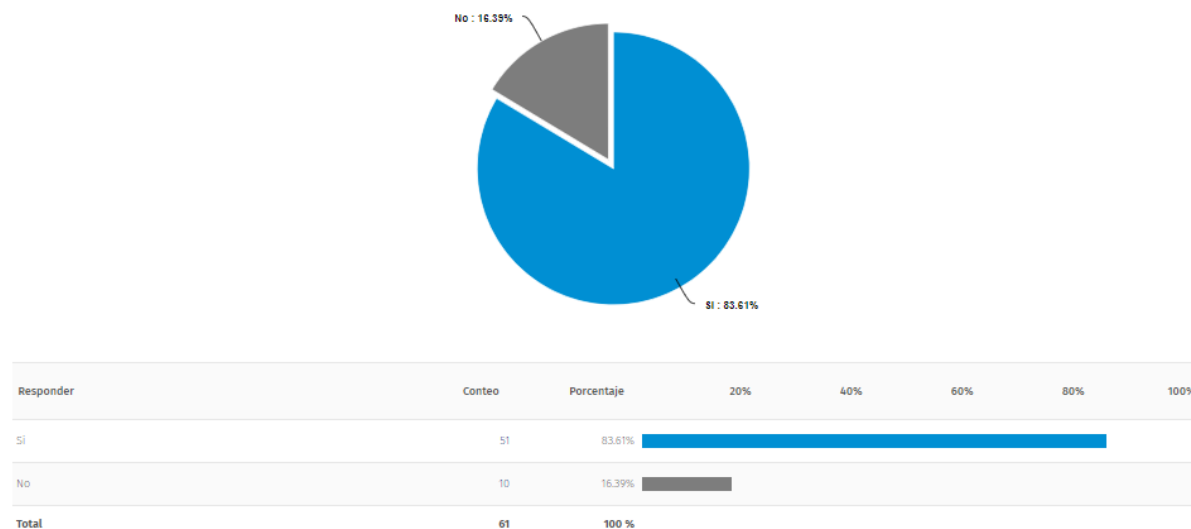


Figura 14. P8. Influencia de la publicidad exterior. Fuente: Autoría Propia

Confirman con un gran valor porcentual el 83.61% (Si influye)

P6. ¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?

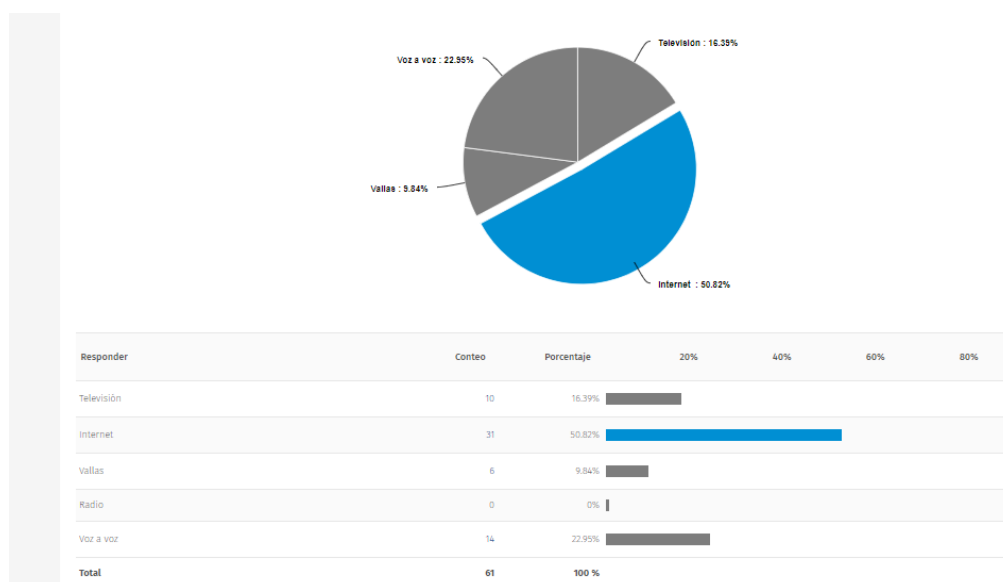


Figura 15. P9. Métodos de publicidad. Fuente: Autoría Propia

Por TTB (Método en seleccionar las dos respuestas más altas, con el fin de categorizar un indicador más real a lo que buscamos valorar en esta pregunta, en este caso sería 50.82% (Internet) y 22.95% (Voz a voz).

P7. ¿Tiene usted alguna red social?

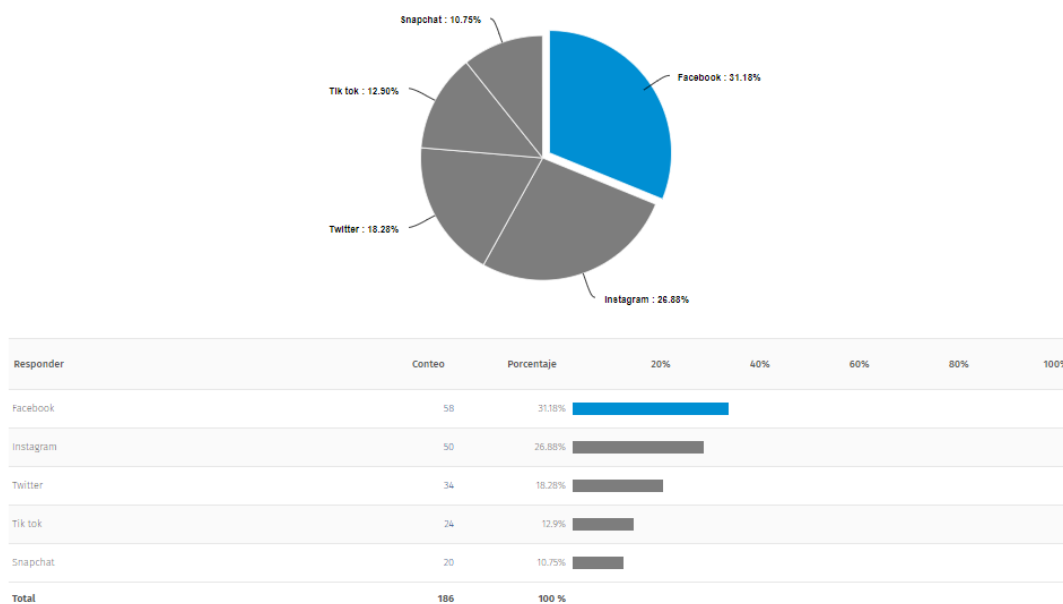


Figura 16. P10. Redes sociales. Fuente: Autoría Propia

Teniendo en cuentas los dos porcentajes más altas la Campaña Contra-publicidad de realizar en Facebook y Instagram

P8. Respondido lo anterior ¿Le agradan los anuncios publicitarios de comida como KFC Pizza Hut, coca cola, entre otros, que aparecen en redes sociales?

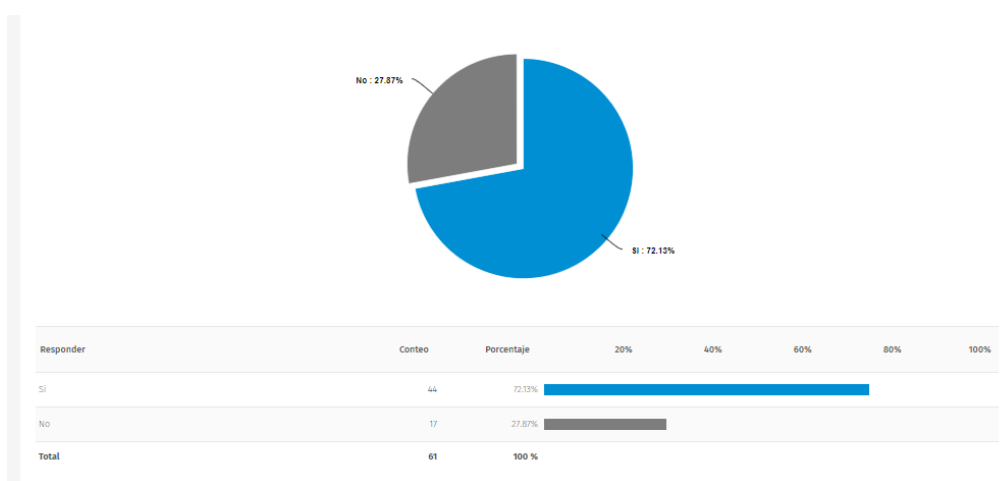


Figura 17. P11. Agrado anuncios publicitarios. Fuente: Autoría Propia

Un gran porcentaje que confirman que si le gustan los anuncios que ven por redes sociales.

P9. ¿Los anuncios publicitarios que ve muestran alguna promoción u oferta?

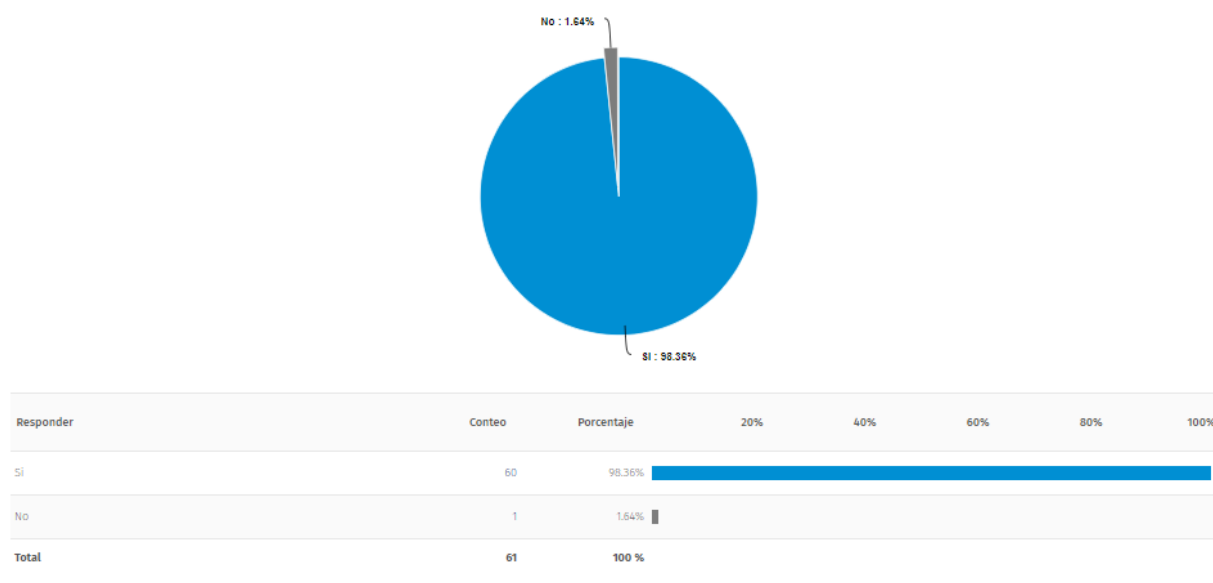


Figura 18. P12.Promoción anuncios publicitarios. Fuente: Autoría Propia

Confirman efectivamente con un 98.38% que si ven promociones y ofertas seguidos de comida rápida

P10. Respondido lo anterior ¿Influye su decisión de compra si el producto está en promoción u oferta?

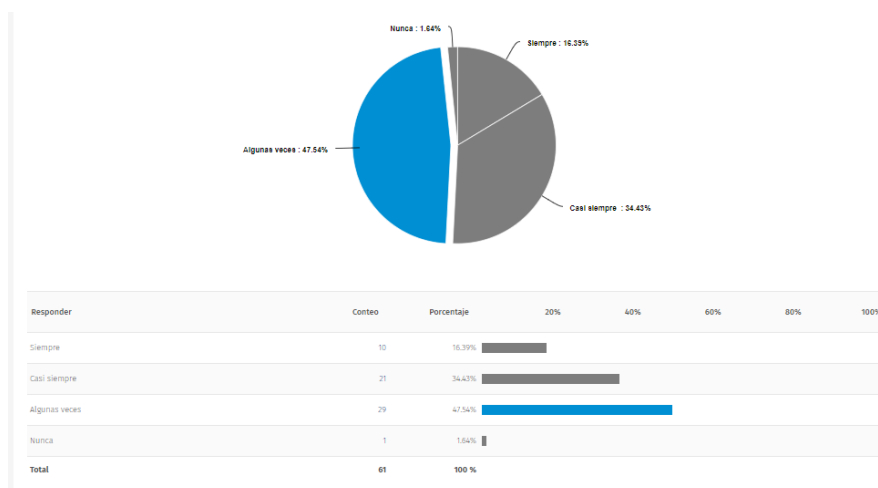


Figura 19. P11 Influencia Decisión de Compra. Fuente: Autoría Propia

Entre el 47.54% (Algunas veces) y 34.43% (Casi siempre) está el campo de acción al que vamos a enfocarnos directamente

P11. Cuando transita por las calles de su ciudad de residencia ¿Observa muchos anuncios de comida como hamburguesas, pizzas, gaseosas, chocolates, entre otros?

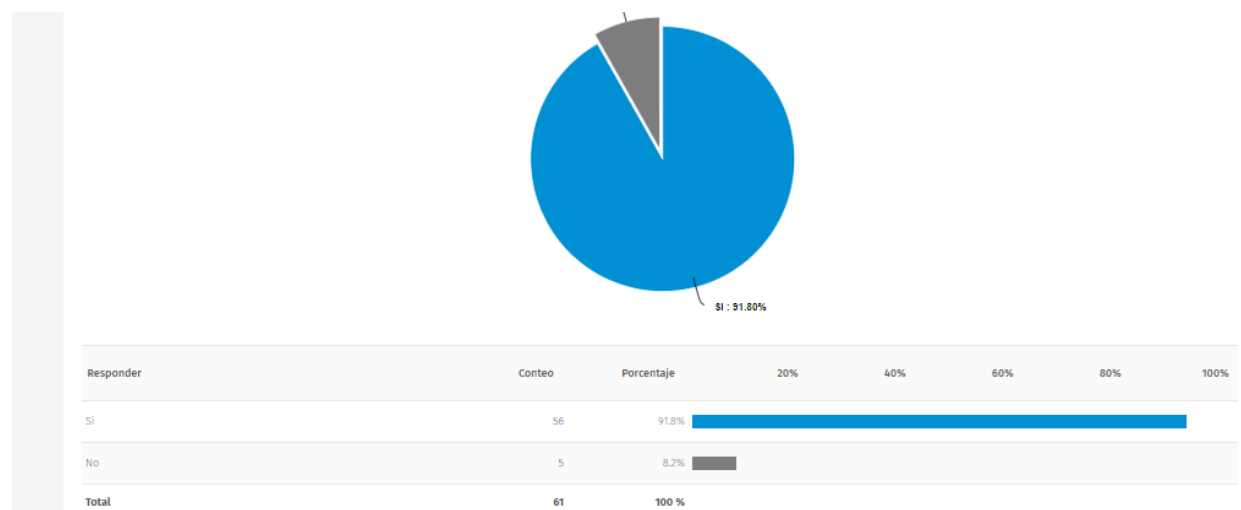


Figura 10. P12. Anuncios publicitarios en las calles. Fuente: Autoría Propia

Confirman el 91.80% de los encuestados que si ven en sus lugares de residencia mucha publicidad visual de comida rápidas.

P12. Respondido lo anterior ¿Le parecen atractivos y sientes ganas de consumirlos?

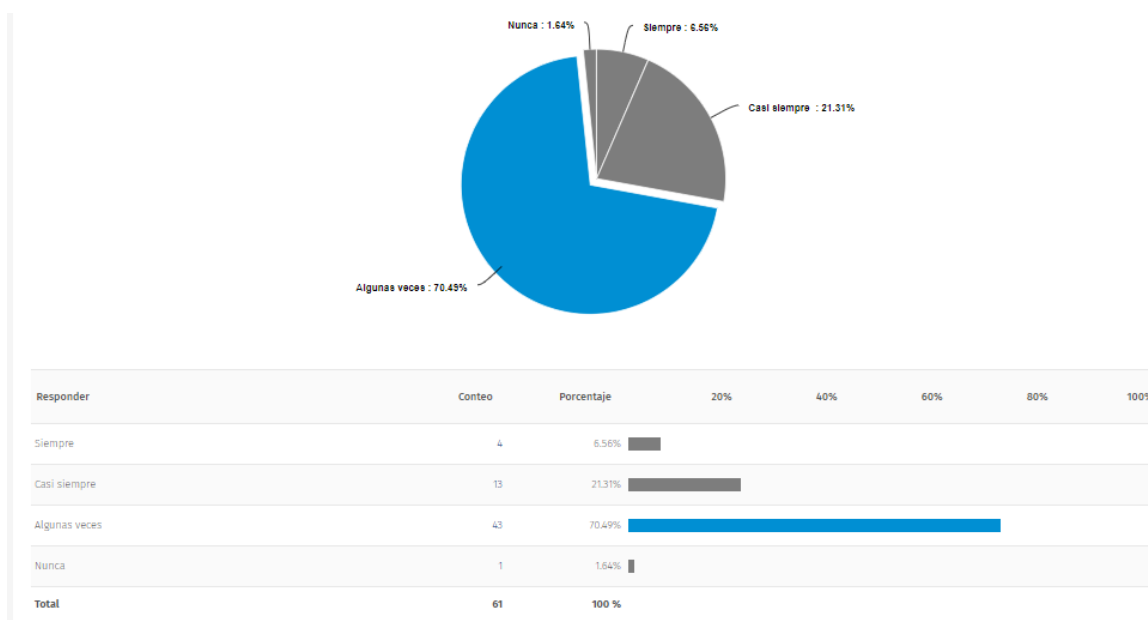


Figura 11. P13 Influencia en el consumidor anuncios publicitarios. Fuente: Autoría Propia

Porcentajes muy directos que indican en su mayoría si son atraídos a consumir comidas rápidas con 70.49% (Algunas veces) y 21.31% (Casi siempre)

P13. ¿En qué se fija al ver un anuncio publicitario en la TV?

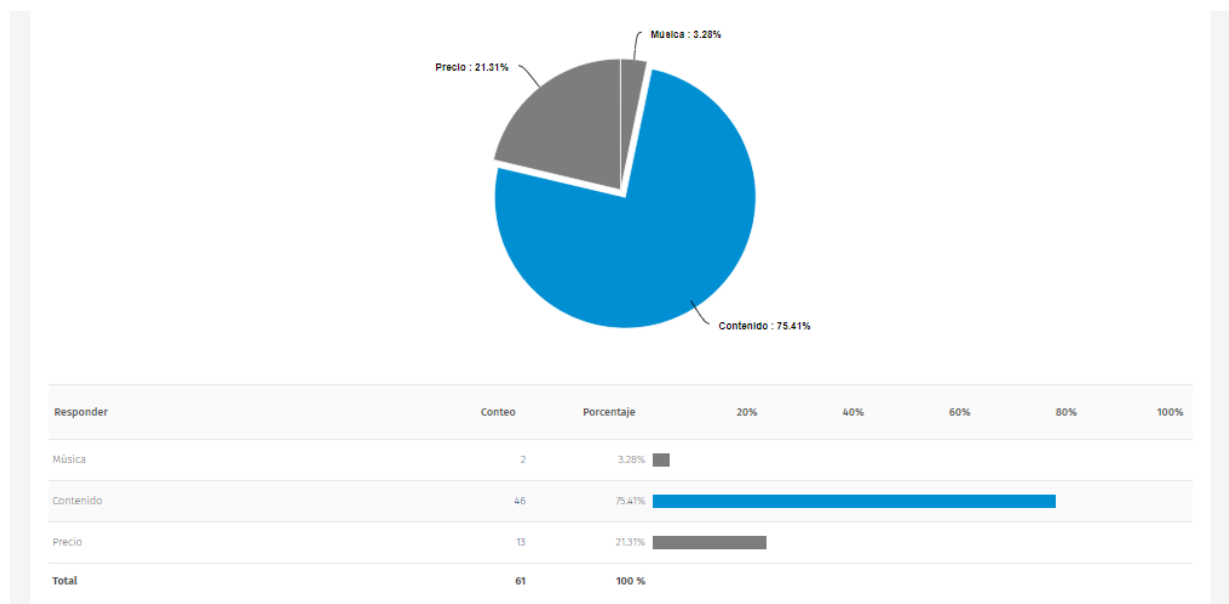


Figura 22. P14. Anuncios publicitarios TV. Fuente: Autoría Propia

Alto índice de 75.41% denotando que el contenido publicitario pautado en TV

P14. En un anuncio publicitario. ¿Qué elemento capta más su atención?

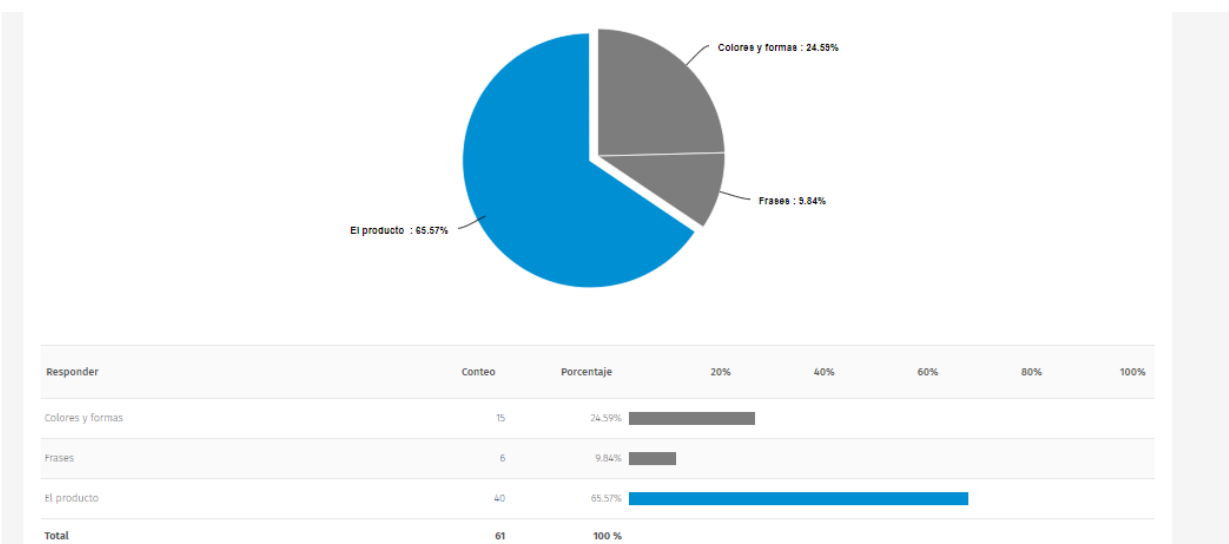


Figura 23. P15. Elementos anuncio publicitario audiovisual. Fuente: Autoría Propia

La encuesta arroja con 65.57%, que el producto es lo primero que ven después de colores y formas con un 24.59%

P15. ¿Se siente identificado con los personajes famosos o ficticios que aparecen en los anuncios publicitarios?

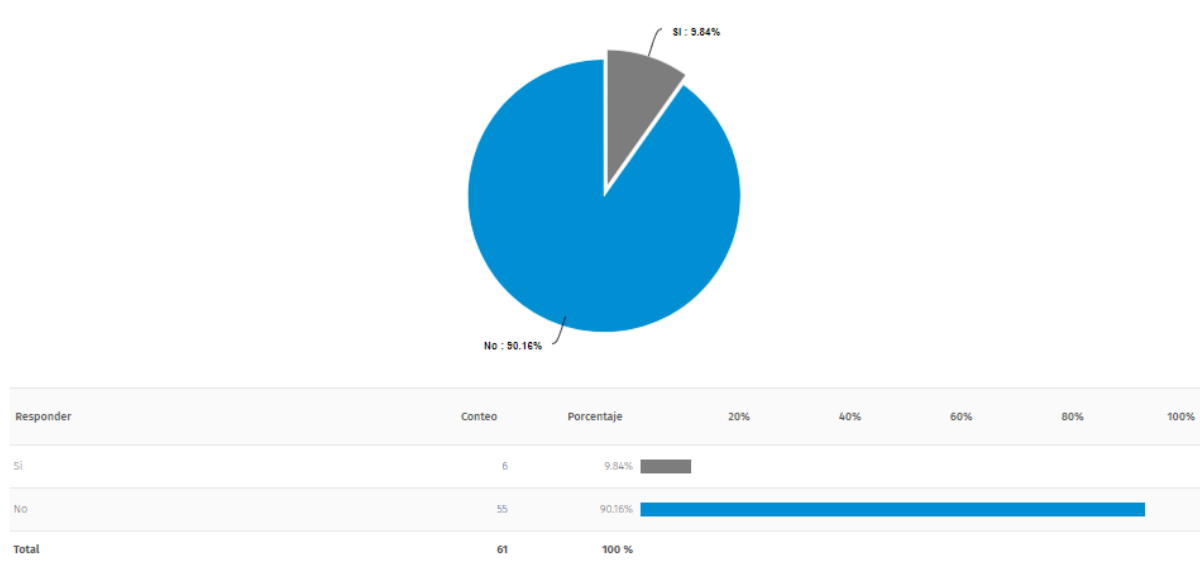


Figura 24. P16. Personajes famosos anuncio publicitario. Fuente: Autoría Propia

Confirma con exactitud que **NO** se identifican con ningún tipo de personaje en anuncios publicitarios.

P16. ¿Cree que la publicidad que promociona comida rápida exagera en los atributos del producto, en términos de grandeza, cantidad, entre otros?

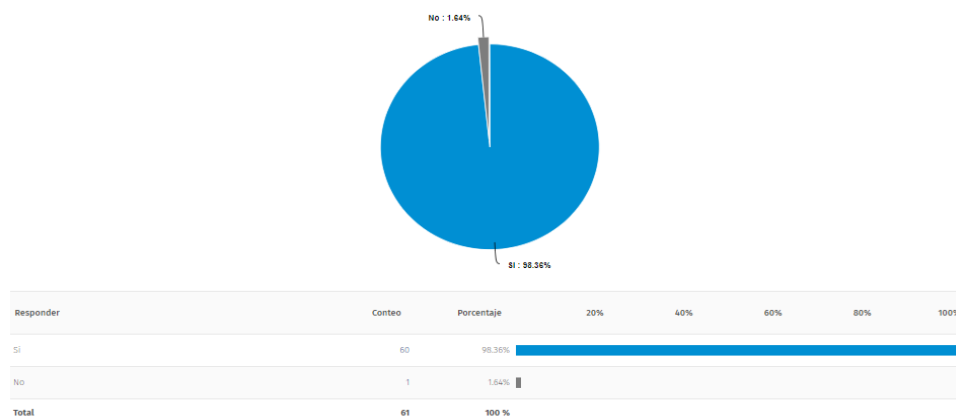


Figura 25. P17. Exageración publicidad comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Confirman con el 98.36% que **SI** exageran atributos del producto.

P17. ¿Le suelen informar los anuncios publicitarios de empanadas, pizza, hamburguesas, papas fritas chocolates, gaseosas, entre otros sobre su contenido nutricional?

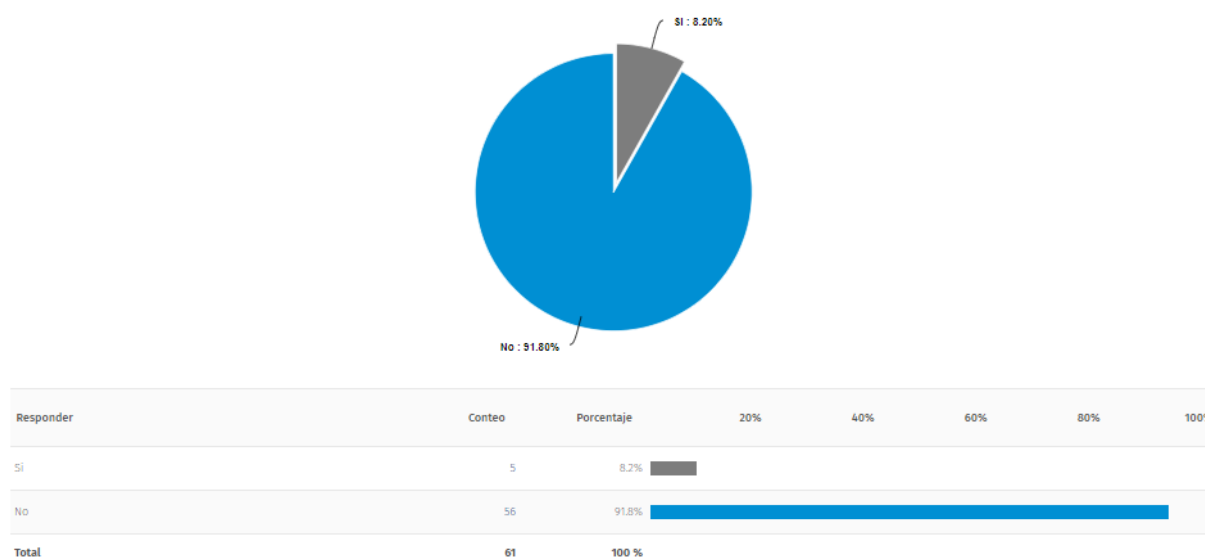


Figura 26. P18. Contenido Nutricional comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Un 91.80% confirman que **NO** reportan contenido nutricional en anuncios publicitarios de comida rápida.

P18. ¿Le interesa saber de dónde provienen los alimentos de la comida que ingiere?

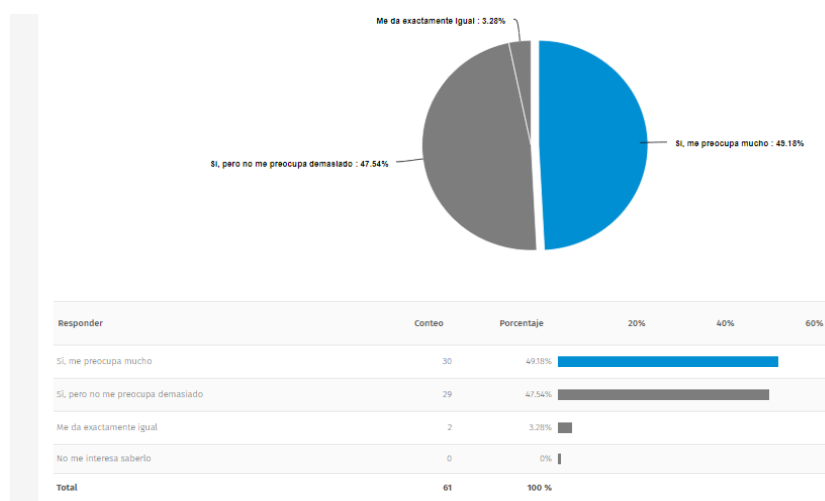


Figura 27. P19. Procedencia ingredientes comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Un 49.18% confirmar que, si les interesaría, factor exponencial para profundizar en este sector acompañado del 47.54% que podríamos incluir como factores que potencialmente nos ayude con resultado más convincente.

P19. Contestando las anteriores preguntas y siendo nuestra herramienta de trabajo ¿Sabe a qué le hace referencia el término contra-publicidad?

De las 63 personas que nos ayudaron a contestar la encuesta 33 personas consideran saber a qué hace referencia el término Contra-Publicidad, acá algunos de los conceptos que dieron como definición:

- Lo que las marcas no quieren que sus clientes sepan es decir lo perjudicial que puede llegar a ser el producto
- Publicidad negativa o en muchos casos publicidad con la realidad de un producto o servicio determinado
- Es como el bullying a la publicidad
- Es un modo de protestar en contra de las marcas por abusar del uso de la publicidad y mentir sobre sus beneficios o daños.
- Si, la competencia normalmente es la que genera la contra publicidad para que el producto no se vea agradable
- Reacción en contra de la exageración publicitaria
- La contra-publicidad hace referencia a una crítica y/o está en contra de la publicidad abusiva, de productos y la economía demandante
- Creería que es un contrario de la publicidad. En vez de vender un producto se encargan de mostrar todo el lado negativo. Algo como lo que hacen PaPaz
- Publicidad la cual reacciona en contra o crítica de contenidos donde se rechaza el modelo económico y prácticas abusivas de la publicidad misma

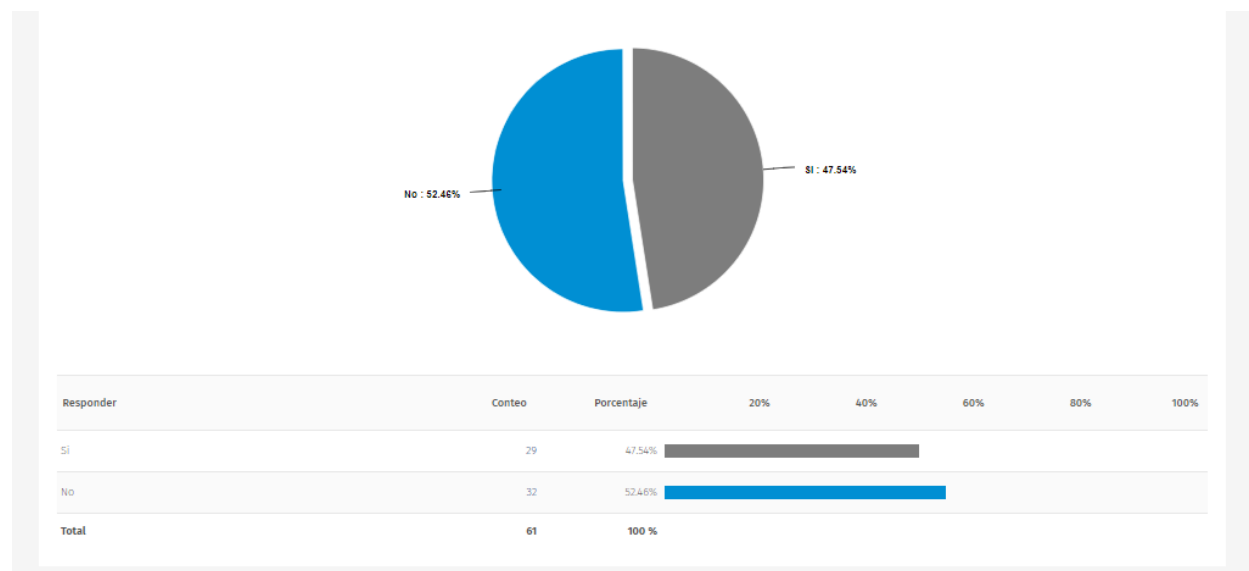
P20. ¿Conoce o ha visto campañas referentes a la contra-publicidad?

Figura 28. P20. Conocimiento campañas de contra-publicidad. Fuente: Autoría Propia

Confirmando que el 47.54% si ha vistos campañas referentes a contra-publicidad, información que nos ayuda a validar junto a la pregunta anterior, que tiene coherencia es decir el margen de error no es tan alto en ambas preguntas.

8.2 Resultados Encuesta Aplicada 2020-2

Base: 55 personas

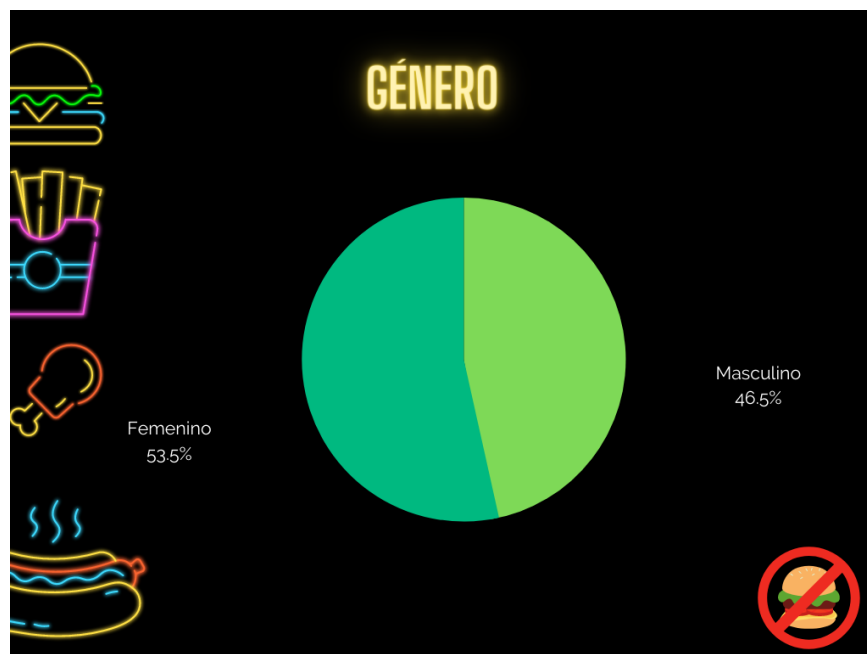


Figura 29. P1. Género. Fuente: Autoría Propia

La gran mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino conformado por el 53.5%, contra el 46.5% del grupo masculino.

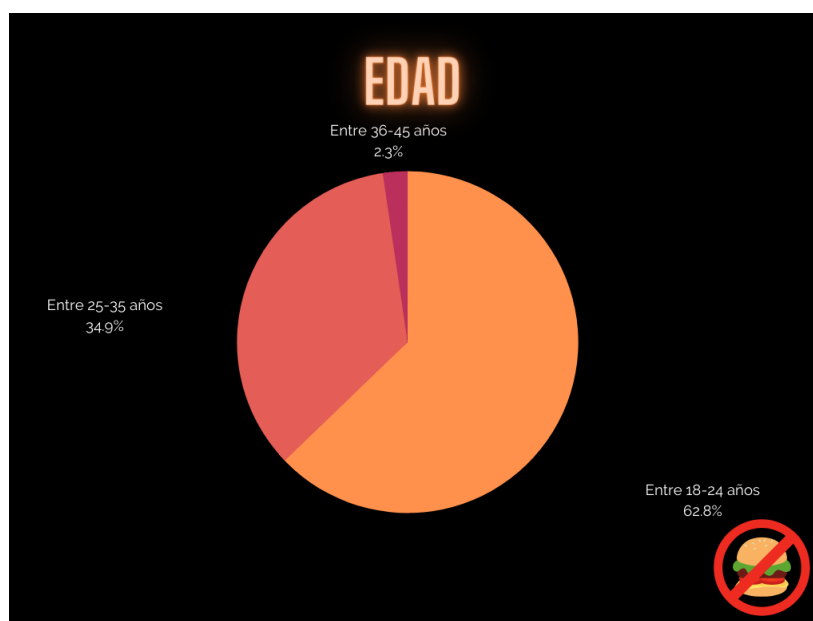


Figura 30. P2. Edad. Fuente: Autoría propia

La mayor parte de los encuestados se encuentran entre las edades de 18 y 24 años según el 62.8%, el resto de la población pertenece a edades entre los 25 y 35 años con un porcentaje de 34.9% y 36-45 años el 2.3%.



Figura 31. P3. Consumo de comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Según el 67.4% los estudiantes universitarios consumen comida rápida de vez en cuando, contra el 20.9% que afirman, que no consumen mucho, solo cuando no les queda de otra y el 11.6% que afirman que sí, suelen hacerlo frecuentemente.



Figura 32. P4. Frecuencia consumo comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Respecto a la frecuencia con la cual consumen este tipo de alimentos, el 79.1% de los encuestados afirman que consumen alguna vez al mes, por el contrario del 20.9% que afirman que realizan el consumo de estos alimentos de 1 a 2 veces por semana.



Figura 33. P5. Elementos lugar de comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Los factores más importantes que encuentran los estudiantes a la hora de ir a comer a un lugar de comida rápida son: Calidad de la comida 43.96%, precio de la comida 12.1%, apariencia del lugar 11% y la variedad de la comida 11%. Por el contrario, los factores que menos les interesan son: Tipo de comida 8.8%, rapidez del servicio 9.9% y la cantidad de la comida 3.3%.

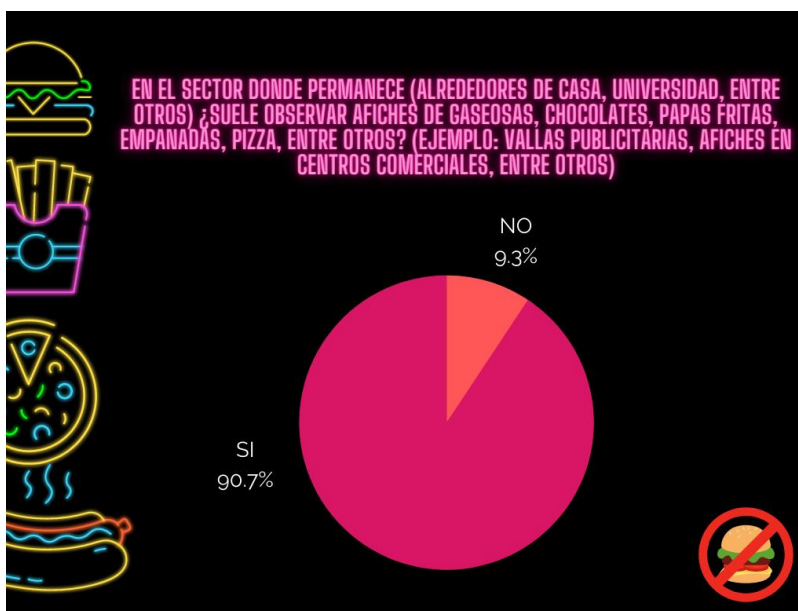


Figura 34. P6. Anuncios publicitarios en la ciudad. Fuente: Autoría Propia

Se evidencia que el 90.7% de los encuestados son bombardeados con publicidad que contiene productos de comida rápida. Por el contrario, el 9.3% de la población afirma que no observa este tipo de publicidad en su cotidianidad.

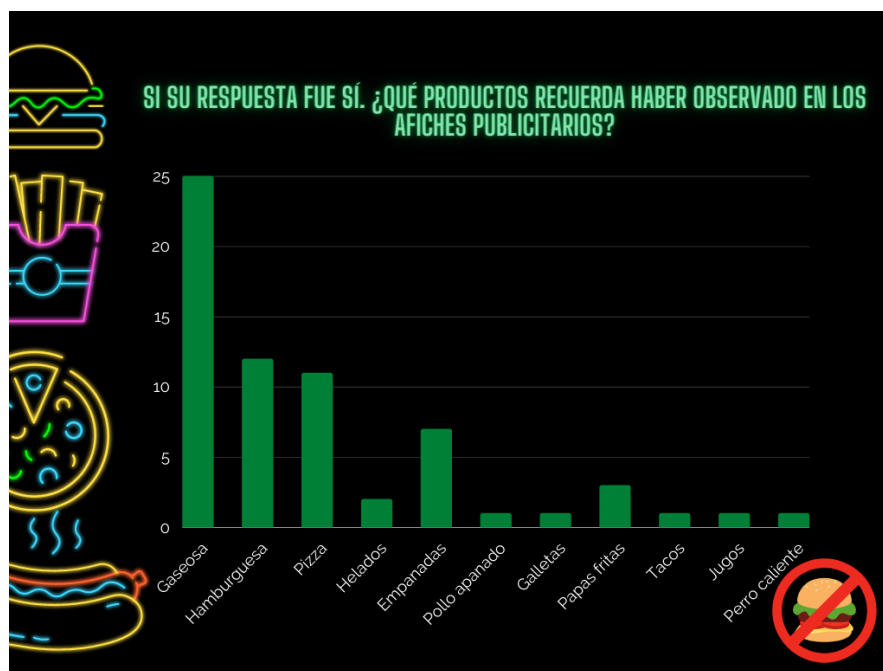


Figura 35. P7 Productos observados en los afiches publicitarios. Fuente: Autoría Propia

Entre los productos más populares que suelen observar en este tipo de publicidad están: Gaseosa, hamburguesas, pizza, empanadas y papas fritas. Por el contrario, los productos que menos

publicidad tienen según los encuestados son: Helados, pollo apanado, galletas, tacos, jugos y perro caliente.

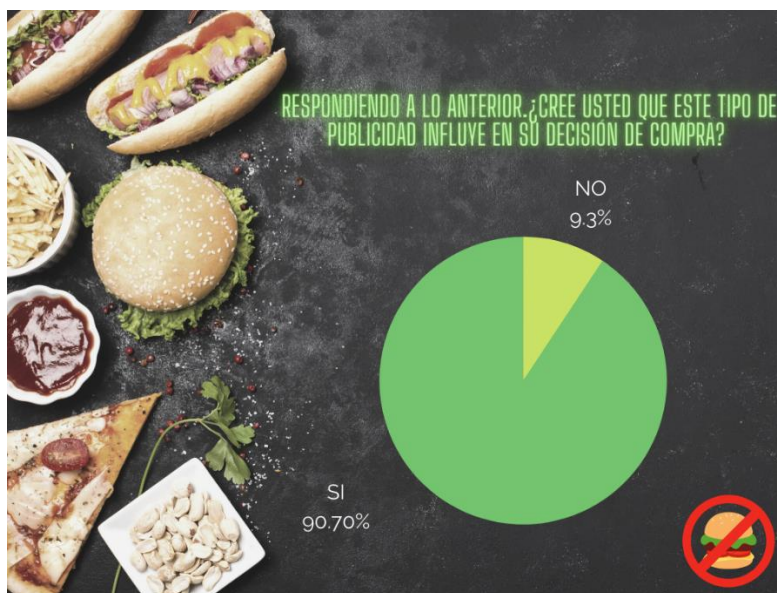


Figura 36. P8 Influencia decisión de compra. Fuente: Autoría Propia

El 90.7% de los encuestados afirman que la publicidad influye notablemente en su decisión de compra respecto a los productos de comida rápida. Por el contrario, el 9.3% afirma que la publicidad no influye en la decisión de compra de los productos anteriormente mencionados.



Figura 37. P9 Métodos de Publicidad. Fuente: Autoría Propia

Dado que los jóvenes encuestados son nativos digitales, los métodos que más atrapan su atención respecto a la publicidad, son: Redes sociales (Instagram 23.1%, Facebook, 22.1%), Internet 18.3%, Televisión 16.4% Voz a voz, 13.5%. Por el contrario, los métodos que menos atrapan su atención son: Vallas publicitarias 2.9% y YouTube 1.9%.

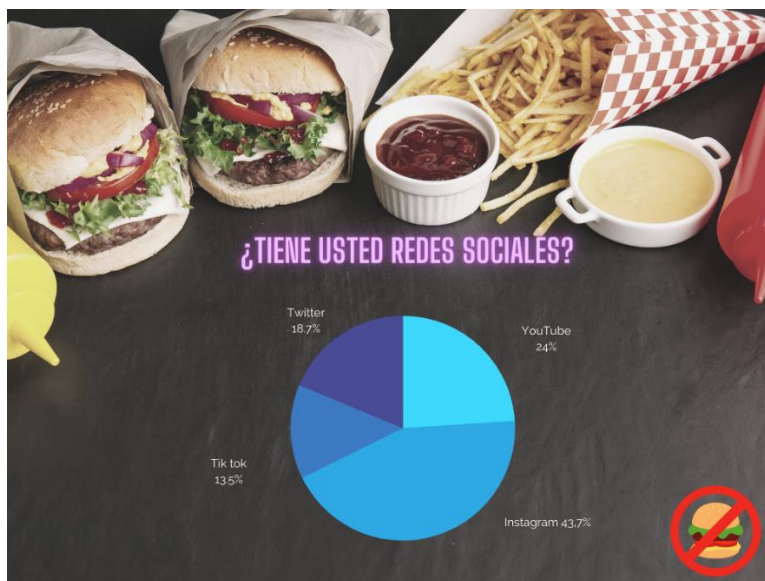


Figura 38. P10. Redes sociales. Fuente: Autoría Propia

Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes encuestados son: Instagram según el 43.7%, YouTube según el 24% y Twitter según el 18.7% de la población. Por el contrario, la menos utilizada es Tik Tok, con el 13.5%

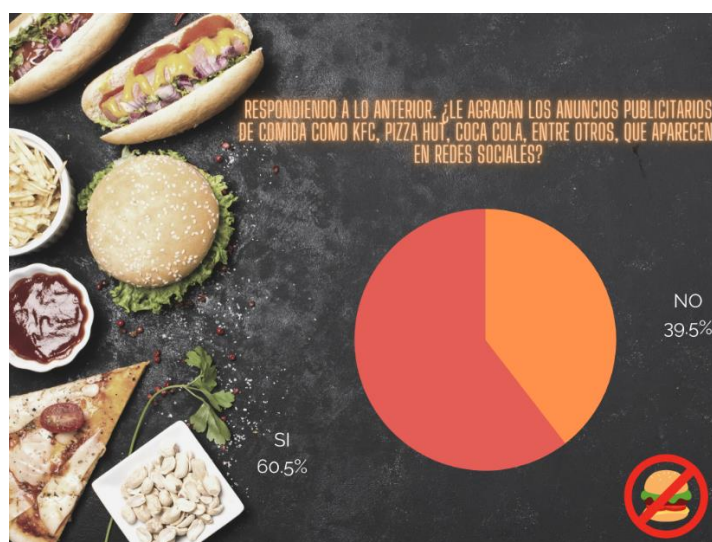


Figura 39. P11. Anuncios publicitarios redes sociales. Fuente: Autoría Propia

Según la población encuestada le agradan los anuncios publicitarios que contienen comida rápida son del agrado de los mismos según el 60.5%. El factor de desagrado se encuentra en el 39.5% de los encuestados.

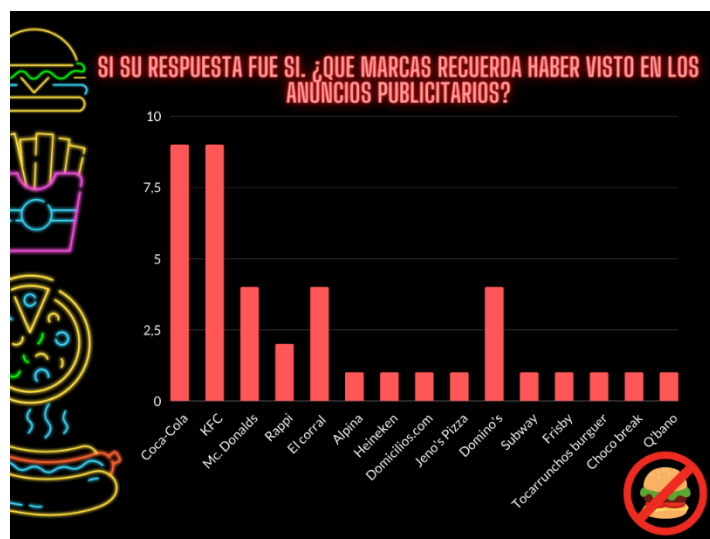


Figura 40. P12. Marcas anuncios publicitarios redes sociales. Fuente: Autoría Propia

Las marcas que más recuerdan haber visto los encuestados son: Coca-Cola, KFC, McDonald's, El corral, y Dominos. Las marcas, que menos recordación tienen por parte de los encuestados son: Rappi, Alpina, Heineken, Domicilios.com, Subway, Frisby, Tocarrunchos Burger, Choco Break y Q bano.

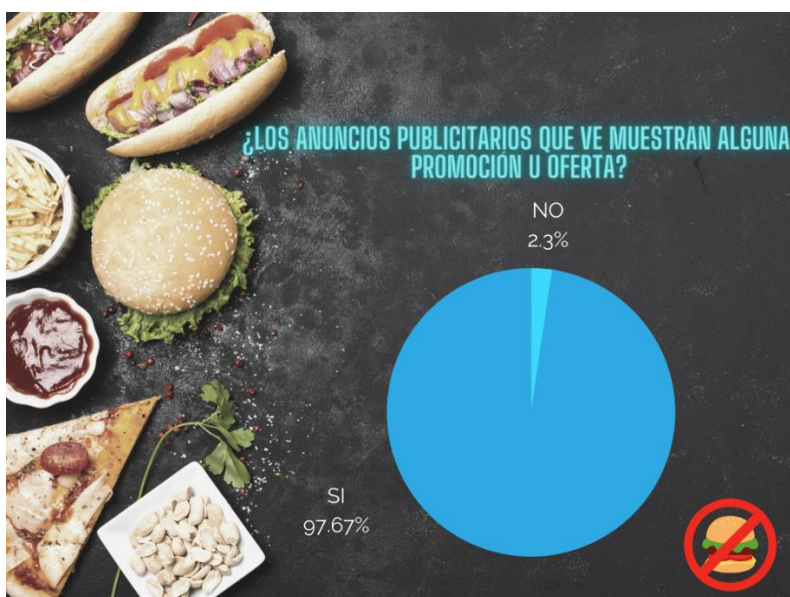


Figura 41. P13. Promociones en los anuncios publicitarios. Fuente: Autoría Propia

El 97.67% de los encuestados afirman que los anuncios publicitarios que observan tienen una promoción u oferta. Por el contrario, el 2.3% afirman que los anuncios publicitarios no contienen promoción u oferta.



Figura 42. P13. Influencia decisión de compra. Fuente: Autoría Propia

El 75% de los encuestados afirman que algunas veces, influye en su decisión de compra si el producto se encuentra en promoción u oferta. Por el contrario, el 6.8% afirman que nunca influye en su decisión de compra; seguido del 9.1% que afirma que siempre y casi siempre influye en su decisión de compra.



Figura 43. P14. Anuncios publicitarios de comida rápida en las calles. Fuente: Autoría Propia

El 88.37% de los encuestados afirman que en su cotidianidad urbana observan anuncios publicitarios de comida rápida, por el contrario, el 11.6% afirman que no observan anuncios publicitarios de comida rápida.

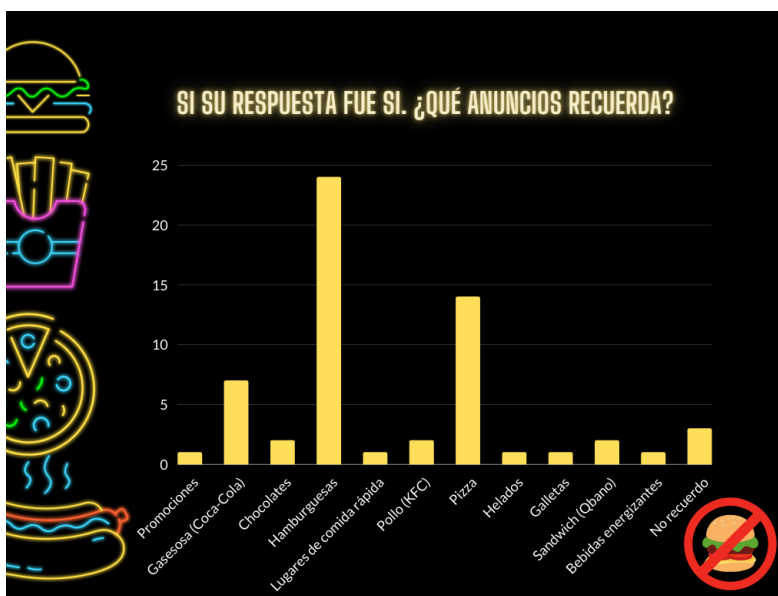


Figura 44. P15. Anuncios publicitarios. Fuente: Autoría Propia

Los anuncios que más recuerdan haber visto los encuestados son de: Hamburguesas, Pizza y gaseosas. Por el contrario, los que menos recuerdan, pertenecen a productos como: Chocolates, lugares de comida rápida, pollo, helados, galletas, sándwich, bebidas energizantes.



Figura 45. P16. Atractivo del anuncio publicitario. Fuente: Autoría propia

Según los el 79.09% de los encuestados afirman que algunas veces la fotografía de los productos que aparecen en los anuncios publicitarios, les parece atractivos y sienten ganas de consumirlos. Por el contrario, el 2.3%, afirman que nunca le parecen atractivos ni sienten ganas de consumirlos.



Figura 46. P17. Elementos del anuncio publicitario. Fuente: Autoría Propia

Al ver un anuncio audiovisual en lo que más se fijan los encuestados según el 87.23%, es en el contenido del mismo. Por el contrario, en lo que menos se fijan es en el precio y la música.



Figura 47. P18. Estética del anuncio publicitario. Fuente: Autoría Propia

El elemento que más capta la atención en los encuestados es el producto según el 70%. Por el contrario, los elementos que menos captan su atención son: Colores, formas y frases.

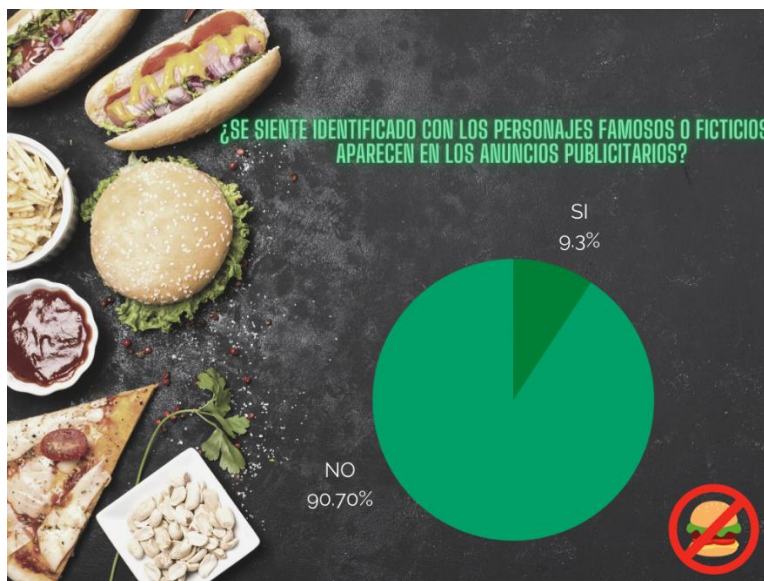


Figura 48. P19. Personajes famosos anuncio publicitario. Fuente: Autoría Propia

El 90.70% de los encuestados, no se sienten identificados con personajes ficticios o famosos que puedan aparecer en los anuncios publicitarios. Por el contrario, el 9.3% de los encuestados afirma que si se sienten identificados con personajes famosos.



Figura 49 P20. Exageración publicidad de comida rápida. Fuente: Autoría Propia

El 93.02% de los encuestados afirma que la publicidad de comida rápida exagera en términos de grandeza y cantidad respecto al producto que promocionan. Por el contrario, el 7% de los encuestados afirman que la publicidad de este tipo de productos NO exagera los atributos del producto en términos de cantidad y grandeza.



Figura 50. P21. Tabla nutricional comida rápida. Fuente: Autoría Propia

Según el 93.35% de los encuestados afirman que los anuncios publicitarios de comida rápida NO informan el contenido nutricional de dichos productos.



Figura 51. P22. Procedencia ingredientes de la comida rápida. Fuente: Autoría Propia

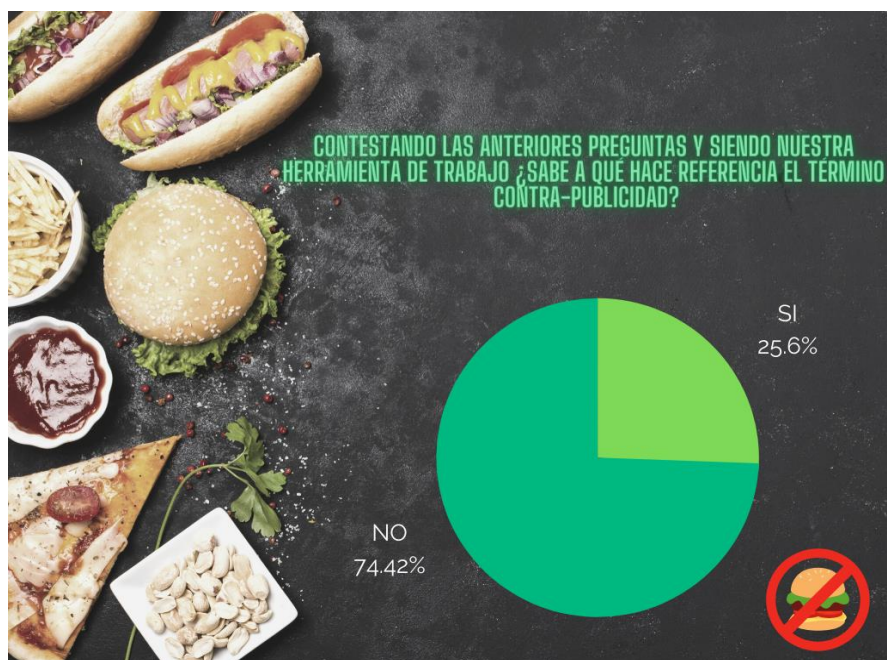


Figura 52. P23. Conocimiento término contra-publicidad. Fuente: Autoría Propia

Se evidencia que el 74.42 de los encuestados desconoce el término contra-publicidad. Por el contrario, el 25.6% de los encuestados sabe a qué hace referencia el término contra-publicidad



Figura 53. P24. Campañas de contra-publicidad. Fuente: Autoría Propia

El 83.72% de los encuestados no ha visto campañas referentes a la contra-publicidad. Por el contrario, el 16.3% si ha visto campañas de contra-publicidad. De lo cual se deduce que la gran mayoría de los encuestados desconocen la herramienta principal que será utilizada para la elaboración de la tesis de grado.

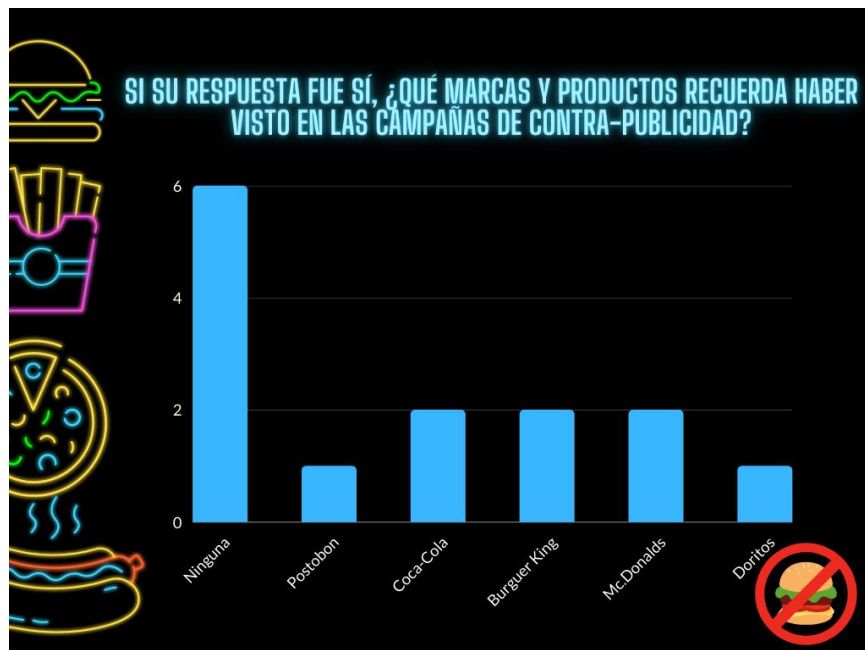


Figura 54. P24. Marcas campañas contra-publicitarias. Fuente: Autoría Propia

La gran mayoría de los encuestados no recuerda haber visto ninguna campaña de contra-publicidad. Por el contrario, algunos de los encuestados, recuerdan marcas como: Postobón, Coca-Cola, Burger King, Mc. Donalds y Doritos; todas las marcas anteriormente mencionadas, ofrecen al mercado, productos relacionados con la comida rápida, de lo cual se deduce que se encuentran bombardeados la gran mayoría del tiempo por publicidad de este tipo de comida.

A partir de la aplicación de la encuesta mencionada anteriormente, se logró definir el grupo objetivo, para la continuación del proyecto.

8.3. Desarrollo de Estrategia de Comunicación Publicitaria-Brief Creativo

Fecha: 16 septiembre 2020

8.3.1 Cliente: CONTRA-PUBLICIDAD SOBRE EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA POR PARTE DE ESTUDIANTES DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

8.3.1.2 Ejecutivo de cuenta: Harold González-Diana Ramírez-Andrés Soler

8.3.2 ANTECEDENTES

Estado del arte (momentos, cifras, hitos, desarrollos, operaciones previas)

- Historia
- Línea de tiempo del producto: INFOGRAFÍA
- Hitos
- Competencia: 3 referentes investigativos a partir de los 3 factores anteriores



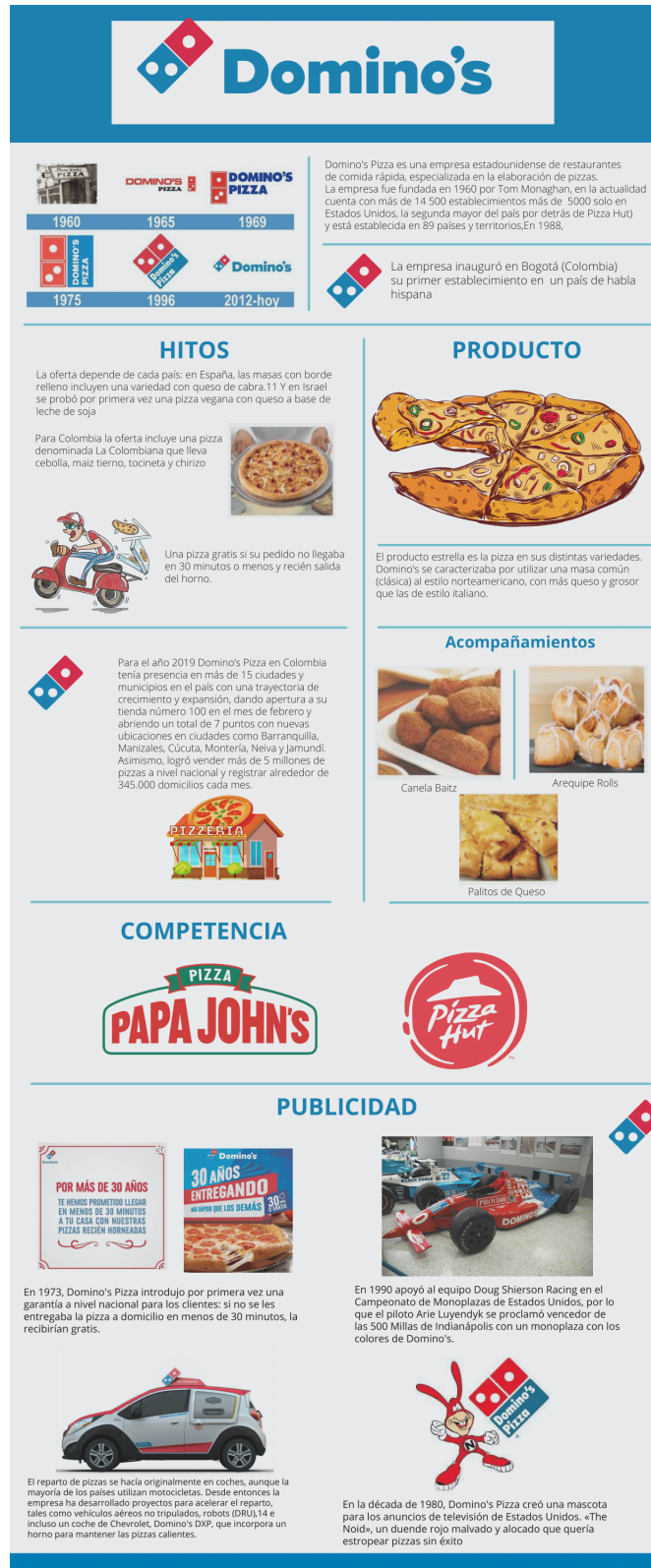


Figura 56. Infografía DOMINO'S PIZZA. Fuente: Autoría Propia



Figura 57. Infografía El corral. Fuente: Autoría Propia

8.3.3 Denotación de la problemática, sin generación de valoraciones subjetivas (personales)

Implementar una campaña frente a la problemática que existe actualmente en la alimentación de los estudiantes universitarios, la cual cada vez llega a niveles más preocupantes basándonos en la información recolectada en esta investigación, en dónde se identifica las posibles causas y escenarios que pueden llegar a generar esta problemática.

Teniendo en cuenta en lo anterior y por medio de una campaña de contra-publicidad se pretende generar una reacción frente al consumo de comidas, generando un pensamiento crítico y asertivo sobre la alimentación que actualmente tienen de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

8.3.4 Determinar elementos participantes de la problemática (MENSAJE-CONSUMO-NECESIDAD- CIRCULACIÓN)

8.3.4.1 MENSAJE: Generar reflexiones en los estudiantes universitarios sobre el consumo de comida rápida a través de la contra-publicidad

8.3.4.2 CONSUMO: Reducir el consumo de comida rápida y a su vez aumentar el consumo comida saludable (Agua, fruta y verdura)

8.3.4.3 CONSUMIDOR: Son jóvenes de 18 y 24 años de edad, que dedican la mayoría parte del tiempo a estudiar y trabajar

8.3.4.4 NECESIDAD: Evitar los efectos negativos que produce el consumo de comida rápida como lo son las enfermedades producidas por el alto consumo de grasas y azúcares (Sobrepeso, diabetes, entre otras)

8.3.4.5 CIRCULACIÓN: Medios digitales (Redes sociales)

8.3.5 ¿Cuál es el reto?

Mediante herramientas publicitarias generar reflexiones en los estudiantes universitarios, respecto a las consecuencias negativas que trae consigo el consumo de comida rápida

8.3.6 Público objetivo

Demográfico: género, ingresos, zona geográfica, edad, estado civil

Género: Femenino-Masculino

Ingresos: 800.000-2.600.000

Zona Geográfica: Colombia-Bogotá

Edad: 18-24 años

25-35 años

Estado Civil: Soltero (a)

8.3.7 Estilo de vida

- Consumen de vez en cuando comida rápida

-Duermen entre 5 y 7 horas

-Trabajan y estudian

-Entre sus pasatiempos se encuentran: salir a comer (Mc donalds, KFC, Frisby, Crepes and Waffles), tomar café (Tostado, Starbucks, Juan Valdez), comprar ropa de marcas Nike, Adidas, Vans, Forever 21, entre otras, ver series en plataformas digitales (Netflix, Amazon, entre otras)

8.3.8 Medios

-Plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)

-Radio (Spotify)

-Plataformas digitales (Netflix, Amazon Prime)

8.3.9 Psicográfico

¿Qué piensan del mundo, política, comida, aspiraciones?

En la actualidad son grandes opositores de la manera en cómo se lleva a cabo la política, por lo cual demuestran su gran interés por cada una de las decisiones tomadas por el gobierno colombiano, en especial lo que tenga que ver con la educación y el empleo. Además, son nativos digitales se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Por otra parte, la comida se ha convertido en un tema de gran importancia, pese a que son una población muy propensa a sufrir de alguna enfermedad relacionada con desórdenes alimenticios, a causa de la vida acelerada que llevan la mayoría de los jóvenes; es decir, la mayor parte del tiempo, la pasan estudiando y trabajando, por lo cual buscan como saciar la necesidad de alimentación con comida rápida y fácil de consumir. Asimismo, son jóvenes que buscan aportar al país, siendo emprendedores, con el objetivo de generar empleo.

8.3.10 Descripción de PARADIGMAS

8.10.1 Paradigmas desde la función práctica

- Saciar el hambre rápidamente
- Comida económica, y sea práctica para consumir (Empaque, tamaño)

8.10.2 Paradigmas desde la función simbólica

- Status social al visitar y consumir en un lugar de marca reconocida y precios elevados
- Sentido de pertenencia a un grupo social al consumir un alimento en común (Empanadas, pizza, arepas)

8.10.3 Paradigmas desde la comunicación visual

- Colores cálidos (Rojo, amarillo, blanco)
- Foto de producto (Iluminación, elementos, paleta de colores)
- Copys
- Promociones

-Música

-Imágenes Vectorizadas

8.3.11 Objetivos de Comunicación (no ventas)

8.3.11.1 ¿Qué piensa actualmente el consumidor?

8.3.11.1.2 Consumo de comida chatarra

La comida rápida es una de las preferencias para muchos a la hora de comer, debido a su precio accesible y su fácil acceso. Además, se la puede encontrar en cualquier momento del día, lo que la hace más solicitada ya que el horario de universidad o trabajo impide que las personas puedan tener un tiempo fijo destinado a la comida.

8.3.11.1.3 Recordación marcas

Actualmente cadenas nacionales, como internacionales, ofrecen este tipo de comida, según el top-of-mind-colombia-2019 que realiza la revista Dinero, Mc Donald's se mantiene como líder en la recordación de los lugares de comidas rápidas preferidos por los colombianos, con un 25%, le sigue el Corral con un 6% y Burger King llega con un 5%, En el segmento de edad entre 15 y 17 años el cual registra 30%, y por género en el masculino obtiene 27%, frente a 20% en las niñas.

8.3.11.1.4 ¿Qué nos gustaría que pensara? Y ¿por qué?

Generar un pensamiento reflexivo frente al consumo excesivo que actualmente existe sobre la comida rápido o procesada y las consecuencias o riesgos que conlleva este hábito, ya que es uno de los principales causantes de enfermedades relacionadas con obesidad, renales y cardíacas.

Adicionalmente, es posible que a futuro se pueda generar un cambio en los hábitos alimenticios de los estudiantes universitarios

8.3.11.1.5 ¿Cómo vamos a generar confianza?

Creando piezas publicitarias, que logren dar a conocer los aspectos que las industrias de comida rápida no muestran a la sociedad respecto a sus productos y las consecuencias de consumirlos, dar a entender que esto es una forma de luchar contra consumismo, los discursos y los abusos de las grandes multinacionales.

8.3.11.1.6 Descripción de la Necesidad

En Colombia, más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56 %) están en condición de sobrepeso u obesidad por lo cual es necesario bajar los índices de colesterol y sobrepeso en los estudiantes universitarios ya que es una de las poblaciones más propensas a sufrir de enfermedades que conllevan otras de tipos renales o cardíacas las cuales pueden llegar a ser mortales.

8.3.11.1.7 Descripción del Deseo

Mediante las piezas publicitarias atractivas que empleando las técnicas publicitarias logren generar reflexiones en torno al consumo de comida rápida y los intercambios por una posible alimentación saludable

8.3.11.1.8 Descripción de la Expectativa

Generar reflexiones respecto a los hábitos alimenticios de los estudiantes universitarios en cuanto a la comida rápida

8.3.12 Insight

Es la necesidad por resolver, que el creativo detecta al observar lo que requiere el consumidor de la comunicación (la oportunidad)

-De vez en cuando me gusta salir de la rutina, comiendo algo diferente (Hamburguesa, perro caliente)

-Me gusta comer empanada cuando tengo un mal día, la comida me sube el ánimo

-Cuando me da pereza cocinar, lo primero que se me viene a la mente es consumir comida rápida

-Mi vida va muy rápido, necesito alimentarme de algo que vaya a mi ritmo

-Cuando estoy desanimado o estresado, me dan muchas ganas de comer algo fuera de la rutina, como una deliciosa empanada

8.3.13 Promesa básica-reason why

Lo que el producto se comprometa a cumplir: Hamburguesa-Alimentar rápidamente. Generar reflexiones sobre la alimentación en estudiantes universitarios

Propuesta de valor: No hay nada más rico como una empanada, pero no hay nada más rico como estar sano

8.3.14 Net Take Away

La comida rápida, te deja sin vida. Queremos que el consumidor reflexione a la hora de consumir este tipo de alimentos altos en azúcares y grasas, como también, que se incline más por cuidar su salud consumiendo comida saludable, rica en nutrientes que mejore su calidad de vida

8.3.15 Tono y manera

8.3.15.1 ¿Cuál es la principal emoción que facilitará la conversación con el cliente?

Preocupación, asombro

8.3.15.2 ¿Cómo hay que hablarle al cliente?

Irónico-Dramático

8.3.15.3 Guías creativas visuales o mandatorios

Se va a utilizar:

- Menú de restaurante
- Ilustración de hamburguesa
- Ilustración de pizza

- Ilustración de pollo apanado
- Ilustración de gaseosa (Coca-Cola)

8.3.15.4 No se va a utilizar:

- Personajes famosos
- Animales

8.3.15.5 Llamado a la acción

8.3.15.6 ¿Qué queremos que haga el posible consumidor, una vez observe el mensaje publicitario?

Copy: ¿Qué se te antoja hoy?

8.3.17 Cronograma de ejecución



Figura 58. Cronograma de trabajo. Fuente: Autoría propia

8.3.18 Piezas a desarrollar: A partir de los estudios previamente realizados se proponen 3 ejecutables principales enmarcados en el concepto de contra-publicidad:

8.3.18.1 Creación de un perfil en Instagram @glotonoficial

8.3.18.2 Creación de un menú que, manejando los lenguajes de restaurantes reconocidos en la ciudad de Bogotá, como Wok, Rockn Stop; pueda generar reflexiones en la población que pueda observar el menú

8.3.18.3 Creación de una aplicación móvil, como un lugar de apoyo donde va a converger toda la propuesta del proyecto y que permitirá como grupo nodal conectar con otras asociaciones que trabajen en pro, de la alimentación saludable.

8.18.2 Estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva

Para poder aprobar los ejecutables y propuesta anteriormente mencionada en el brief creativo. Se desarrolló la siguiente presentación para que la propuesta fuera aceptada.



Figura 59. Portada presentación estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría Propia



Figura 60. Insight estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría Propia



Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de edades entre los 18 y 24 años de la ciudad de Bogotá, que dedican la mayor parte de su tiempo a estudiar y trabajar. Por esta razón tienen un estilo de vida acelerado, ya que, por sus actividades, su tiempo libre es limitado; es decir, siempre buscan facilidad y rapidez a la hora de alimentarse.

Figura 61. Grupo objetivo estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría Propia



Promesa Básica

Generar reflexiones en el consumidor respecto al consumo de comida rápida

Figura 62. Promesa básica de estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría Propia



Figura 62. Beneficio de estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría Propia



Figura 63. Anuncio base de estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva Fuente: Autoría Propia. Se propone un carrusel de post para la red social Instagram que se va a realizar. La primera imagen corresponde a dos provocativas hamburguesas a un bajo precio, junto con un copy que dice: ¿Te mueres por una de estas?



Figura 64. Anuncio base de estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría propia. Se expone la segunda foto del carrusel planteado para la red social Instagram que evidencia las enfermedades e ingredientes reales que contienen las hamburguesas.



Figura 65. Carrusel de post Red social Instagram, estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría propia



Copy Strategy

Las comidas rápidas, son
enfermedades
que se presentan en combo

Figura 66. Copy strategy estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría propia



Slogan

"Vive para comer, no
comas
para morir"

Figura 67. Slogan estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría propia



Figura 68. Tono y manera estrategia de comunicación contra-publicitaria definitiva. Fuente: Autoría propia

8.18.3 Proyecto de Comunicación Contra-publicitaria Ejecutado

Una vez expuesta la presentación preliminar de la estrategia creativa, anteriormente mencionada, se aprobaron los ejecutables mencionados. Se creó un perfil llamado glotonoficial, el cual simulaba el lanzamiento de un nuevo restaurante dedicado a la comida rápida. Durante los primeros cinco días se subió contenido enfocado a promover este tipo de alimentos con el fin de atraer e interactuar con diferentes usuarios, para el sexto día se comenzaron a subir piezas enfocadas en generar reflexiones en nuestros seguidores, poniendo en evidencia mediante un tono irónico y una manera emotiva las consecuencias del consumo de este tipo de comida. Durante el periodo en que se realizó este estudio se logró una gran interacción con nuestros seguidores, encontrando diferentes opiniones al respecto, lo que nos ayudó a tener una mayor claridad de las causas y consecuencias que conlleva el consumo de este tipo de alimentos.

8.18.3.1 (Instagram)

Después de tener una respuesta positiva mediante la segunda encuesta realizada en la investigación de mercado, se identificó que una de las redes más influyentes para el consumidor es Instagram, esta al ser una red social donde millones de usuarios capturan y comparten sus experiencias con el mundo en diferentes ámbitos de su vida y al ser un canal masivo de publicidad y compra de comida rápida, fue idónea para interactuar con el público objetivo por medio de mensajes de doble sentido que logran que el consumidor tuviera la oportunidad de comparar una perspectiva diferente de las piezas publicitarias que normalmente observar en esta red social por la industria de este tipo de alimentos. Adicionalmente es un apoyo importante para lograr identificar el perfil cualitativo del consumidor de comida rápida y tener una mayor claridad de las causas y consecuencias que conlleva a este consumo.

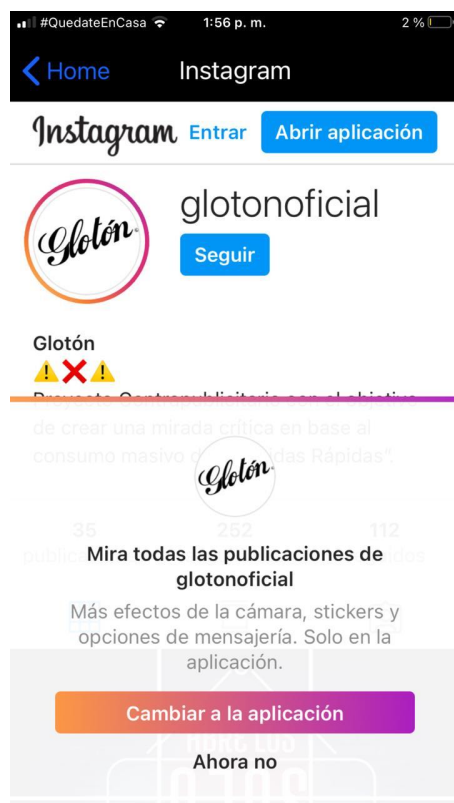


Figura 69. Front Page Instagram. Fuente: Perfil Glotón oficial

8.18.3.2 Publicaciones red social Instagram Glotón con mayor interacción

Se realizaron 32 publicaciones siguiendo una línea gráfica, inspirada en los restaurantes diner de los años 50. Inicialmente con el objetivo de crear expectativa en los usuarios frente a la posible apertura de un restaurante temático de comida rápida. Posteriormente subiendo contenido de tipo contra-publicitario respecto a las consecuencias que causa el consumo de comida rápida. A continuación de mostrarán las 3 publicaciones con mayor interacción en el mes de octubre.



Figura 70. Post Instagram. Fuente: Perfil Glotón: Publicada el 20 de octubre. 17 me gusta, 2 comentarios, 2 compartidos, 16 visitas al perfil, 106 alcance



Figura 71 Post Instagram. Fuente: Perfil Glotón: Publicada el 20 de octubre. 16 me gusta, 2 comentarios, 2 compartidos, 4 visitas al perfil, 95 alcance



Figura 72 Post Instagram. Fuente: Perfil Glotón: Publicada el 21 de octubre. 14 me gusta, 2 comentarios, 2 compartidos, 3 visitas al perfil, 78 alcance

8.18.3.3 Stories red social Instagram Glotón con mayor interacción



Figura 73. Storie encuesta Instagram. Fuente: Perfil Glotón. Pregunta ¿Tienes en cuenta a la hora de consumir este tipo de alimentos? El 21% de los encuestados respondió SI, por el contrario, el 79% de los encuestados contestó NO. Visto por 60 personas



Figura 74. Storie encuesta Instagram. Fuente: Perfil Glotón. ¿Sabías que? Por la excesiva cantidad de aditivos químicos, conservantes, químicos y grasas, el consumo de estos alimentos desarrolla gastritis, úlceras gastrointestinales y en ocasiones estreñimiento. El 35% de los encuestados respondieron SI, por el contrario, el 65% respondieron NO. Visto por 50 personas



Figura 75. Storie encuesta Instagram. Fuente: Perfil Glotón. Pregunta: Aumentan el riesgo de sobrepeso y obesidad, por el aporte excesivo de calorías, grasas, carbohidratos, harinas o azúcares. ¿Creen ustedes en esto? El 100% de los encuestados respondió, SI. Visto por 48 personas



Figura 76. Storie encuesta Instagram. Fuente: Perfil Glotón. Pregunta ¿Qué piensan de esto? Incrementa los valores de triglicéridos y colesterol malo, lo que ocasiona ACV e infartos de miocardio. Visto por 44 personas

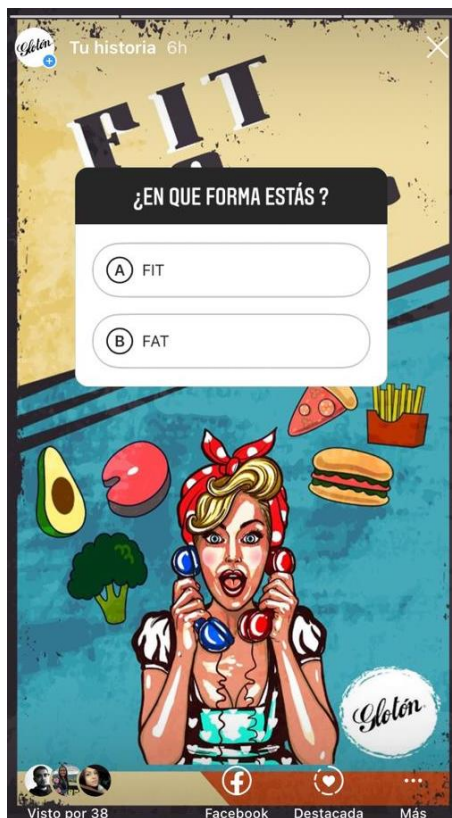


Figura 77. Storie encuesta Instagram. Fuente: Perfil Glotón. Pregunta ¿En qué forma estás? El 70% de los encuestados respondió FAT, y el 30% respondió FIT

En el apartado de análisis de resultados se explicará, por qué estas publicaciones e historias tuvieron mayor interacción en el perfil de Instagram @glotonoficial.

8.18.3.4 Pieza contra-publicitaria. Menú Glotón Diner

Esta pieza se desarrolló con el espíritu de los procesos contra-publicitarios, es decir, aquellas piezas que utilizando las narrativas publicitarias utilizan otros medios para comunicarse. Específicamente esta pieza fue utilizada para el desarrollo del grupo focal, que se verá reflejado más adelante.

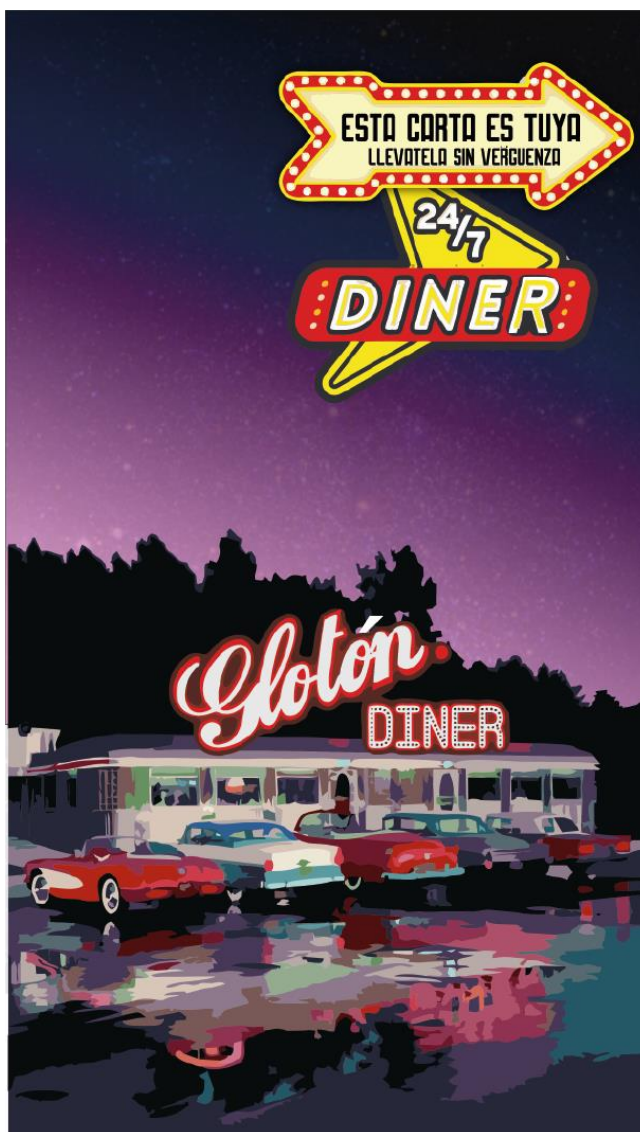


Figura 78. Portada Menú. Fuente: Autoría Propia



Figura 79. Página 2 menú. Fuente: Autoría Propia



Figura 80. Página 3 menú. Fuente: Autoría Propia



En Bogotá la oferta culinaria ha aumentado. No solo encontramos nuevos sabores y variados menús, sino que también descubrimos restaurantes temáticos que nos cuentan historias del origen de su comida y en algunos casos apuestan por un tipo de cocina consciente. Si usted vive en Bogotá o está de visita, no se puede perder de visitar el res Glotón Diner.

Un diner de los años cincuenta en Bogotá; muros rosados, luces de neón, cuadros de películas y artistas de la época : Marilyn Monroe, Jimi Hendrix, James Dean y muy buena música para completar el ambiente. Glotón Diner es muy vivo: en la noche es una buena opción para disfrutar un helado, en los días de partido para compartir una pizza, los domingos para deleitarse con un brunch o en un día común y corriente para comerse una rica hamburguesa!. Efectivamente aquí la especialidad son las comidas rápidas: empanaditas, papas fritas, pizza, hamburguesa, perro caliente pero como en la mayoría de los diner también hay opción de un delicioso volcán de chocolate, crumble y grandes malteadas para el postre.



Imágenes tomadas de: Pixabay y Freepik

Figura 81. Descripción Glotón Diner. Fuente: Autoría Propia



Figura 82. Índice Menú. Fuente: Autoría Propia



Figura 83. Portada Entradas. Fuente: Autoría Propia

TAN SOLO POR
\$3.999 c/u

EMPANADITAS COLOMBIANAS

CARNE



Exquisita mezcla de carne desmechada, papa criolla y salsa de la casa. Frita en aceite 100% recalentado.

HAWAIANA



Deliciosa combinación de queso doble crema, trocitos de piña y jamón finamente picado. Con una ración extra de 128 calorías, por cada 28 gramos de queso

POLLO



Deliciosa combinación de pollo, arroz, huevo cocinado y champiñones salteados con una deliciosa salsa azucarada.

RANCHERA



Exquisita mezcla de salchicha y chorizo cortadas en finas rodajas, con carne desmechada, y la especialidad de la casa, sodio y benceno, un poderoso cancerígeno.

Imagen tomada de: Freepik



15% HARINA ENRIQUECIDA

42% ACEITE REMOJADO

78% ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

21% BENCENO (PODEROSO CANCERÍGENO)

Figura 84. Menú empanadas. Fuente: Autoría Propia

OPEN

**POR SOLO
9.999**

PAPAS FRITAS

Imagen tomada de Pinterest

2 libras de papa a la francesa, con tocino finamente picado, acompañado de queso doble crema y especias naturales.

¡HEY!, no solo son papas fritas, son litros de aceite remojando una masa licuada supuestamente de papa.

¡Atrévete a consumirlas, están de muerte lenta!

Imagen tomada de: Freepik

Figura 85. Menú papas fritas. Fuente: Autoría Propia

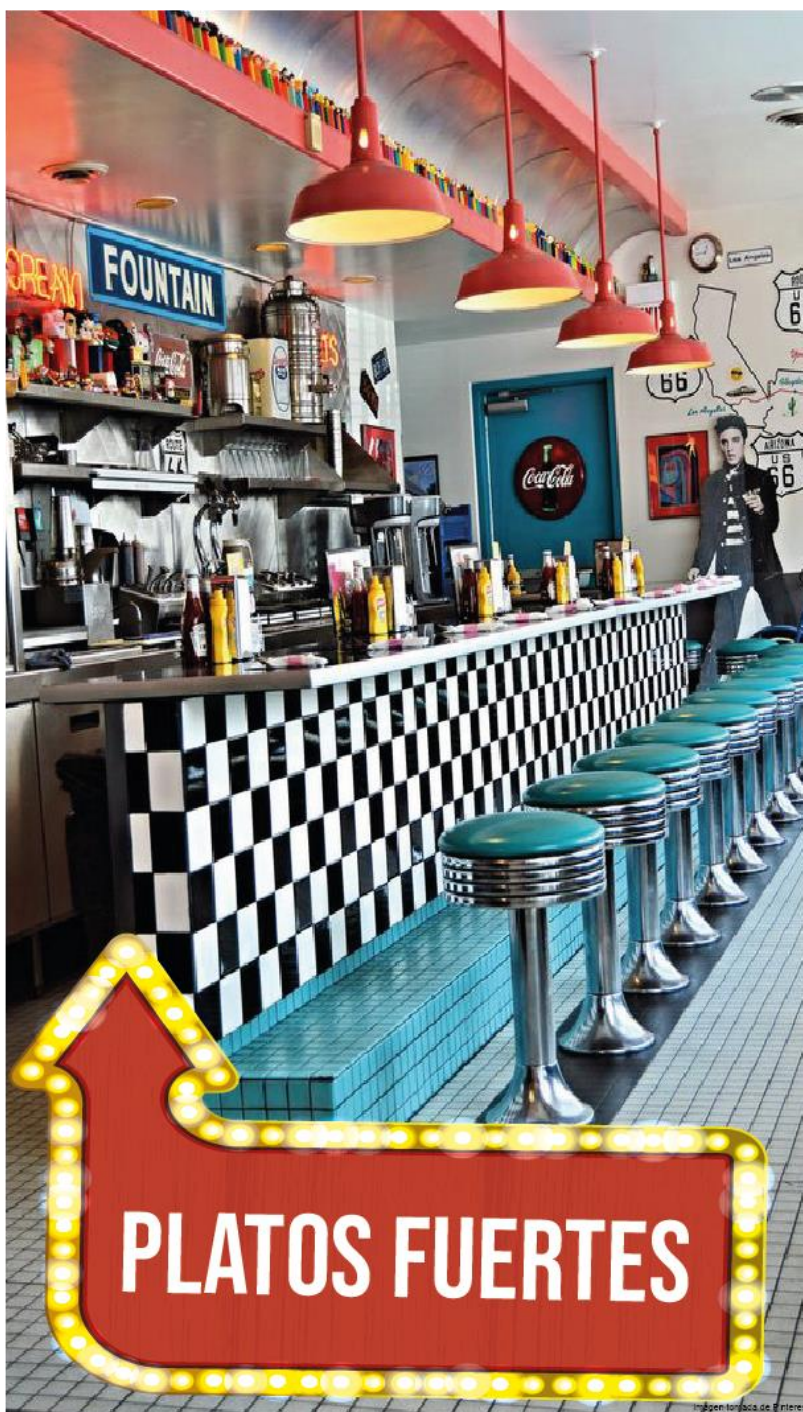


Figura 86. Portada platos fuertes. Fuente: Autoría Propia



Imagen tomada de Freepik

TAPA ARTERIAS

¿SABÍAS QUE?

Los años 50 fueron una década marcada por las chicas Pin Up, la ropa retro y la música del Rock & roll. Los restaurantes eran uno de los lugares de encuentro de muchos grupos de jóvenes que se reunían para comer sus hamburguesas preferidas y disfrutar de una refrescante gaseosa o unas papas fritas

6 carnes 100% de res
Doble Queso Mozzarella
Salsa BBQ, queso cheddar
Verduras (Tomate, Lechuga)
papas fritas y bebida

Deleitate, con esta hamburguesa gigante, llena lecitina de soya y cloruro de sodio, la combinación de estos ingredientes pondrá tu corazón a 10.000 por hora, es de ¡Infarto!

TAN SOLO POR
\$29.999



Imagen tomada de Pixabay

Figura 87. Hamburguesa tapa arterias. Fuente Autoría Propia



Imagen tomada de Freepik

DOBLE QUESO

¿SABÍAS QUE?

El concepto de comida rápida apareció en Europa durante las Guerras Napoleónicas, cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en ruso: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistró quedaron con esta denominación a partir de entonces

Jugosa carne 100% de res
 Doble Queso Mozzarella
 Salsa BBQ, queso cheddar
 Verduras (Tomate, Lechuga)
 papas fritas y bebida

Disfruta de esta deliciosa hamburguesa llena de conservantes y sodio, que elevarán tus triglicéridos hasta 10.000, llevandote al mágico mundo de la ¡Obesidad!

TAN SOLO POR
\$19.999



Imagen tomada de Freepik

Figura 88. Hamburguesa Doble Queso. Fuente: Autoría Propia



PIZZA






SABORES

- Hawaiana
- Criolla
- BBQ salami
- Mexicana
- Pollo miel mostaza
- Pollo con champiñones
- Chocolate
- Carnes
- Queso mozzarella

TAMAÑOS

Personal 22 cm	\$8.999
Mediana 35 cm	\$17.999
Grande 50 cm	\$29.999
Extragrande 60 cm	\$49.999

¿SABÍAS QUE?

Para los restaurantes todo cambió cuando se inventó la televisión, que para mediados de la década de 1950 se había infiltrado en millones de viviendas de Estados Unidos. "Todos empezaron a crear menús para llevar a casa y a repartirlos, de manera que la gente no tuviera que salir de sus casas. La gente podía hacer las dos cosas, mirar la televisión y comer comida de restaurante"

Recuerda que todas nuestras pizzas están repletas de jarabe de maíz de alto contenido en fructuosa (azúcar), el cual produce en tu organismo Diabetes y enfermedades del Sistema Digestivo. ¡Si algo te hace muy feliz, cómete el doble!

Imágenes tomadas de: Pixabay y Freepik

Figura 89. Menú Pizza. Fuente: Autoría Propia

PERRO CALIENTE

PERRO CALIENTE AMERICANO

Salchicha americana doble, con pollo desmechado y salsa de la casa, cebolla finamente picada, queso y jamon, salsa rosada, mostaza, salsa de tomate, huevo de codorniz

\$7.999

PERRO CALIENTE CRIOLLO

Chorizo ranchero, pollo desmechado, queso doble crema, jamon, salsa de la casa, salsa mostaneza, queso cheddar, BBQ

\$9.999

¿SABÍAS QUE?

A comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación.

La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos

Grasas saturadas y parabenos, ¡La mejor combinación!. Dale la bienvenida a tu amiga la hipertensión



Imagen tomada de Freepik

Figura 90. Menú Perro Caliente. Fuente: Autoría Propia



Figura 91. Portada Bebidas. Fuente: Autoría Propia





Imagen tomada de: Freepik

Vaso de 12 onzas (355 ml) que contiene aproximadamente 10 cucharitas de té de azúcar y aporta 150 calorías. Su consumo agrega calorías innecesarias para la dieta cotidiana.

TAN SOLO A

\$3.999

¿SABÍAS QUE?

Las bebidas carbonatadas, o refrescos como suelen llamarse, tienen como origen la humilde gaseosa, y esta nació como un remedio medicinal para las dolencias de estómago. Concretamente al año 1741 en Inglaterra. William Browning se le ocurrió inyectar ácido carbónico en un envase con agua mineral y sacar partido comercial embote­llándolo y vendiéndolo. Acababa de nacer la versión primitiva de la gaseosa.

SABORES

- Cola
- Manzana
- Naranja
- Uva
- Cereza
- Chicle
- Café
- Lima Limón

NOTA IMPORTANTE: Si deseas consumir bebidas gaseosas, dale la bienvenida al coma diabético del siglo XXI



00000/00000/00 00000

Figura 92. Menú Bebidas. Fuente: Autoría Propia



Figura 93. Portada postres. Fuente: Autoría Propia

SABORES

- Café
- Arequipe
- Chocolate
- Chicle
- Maracuyá
- Cereza
- Fresa
- Mora
- Frutos del bosque
- Vainilla
- Almendrado



Imagen tomada de: Freepik

Cono sencillo	\$2.999
Cono doble	\$4.999
Cono triple	\$7.999
Volcán de chocolate	\$13.999



Imagen tomada de: Freepik

SABORES

- Palomitas
- Cheesecake
- Crema de cacao
- Menta
- Churros
- Cookies & cream
- Algodón de azúcar

\$11.999

TODOS NUESTROS POSTRES SON RICOS EN AZÚCARES Y GRASAS, ¡AUMENTA TU COLESTEROL!

Figura 94. Menú Postres. Fuente: Autoría Propia

“VIVE PARA COMER, NO COMAS PARA MORIR”

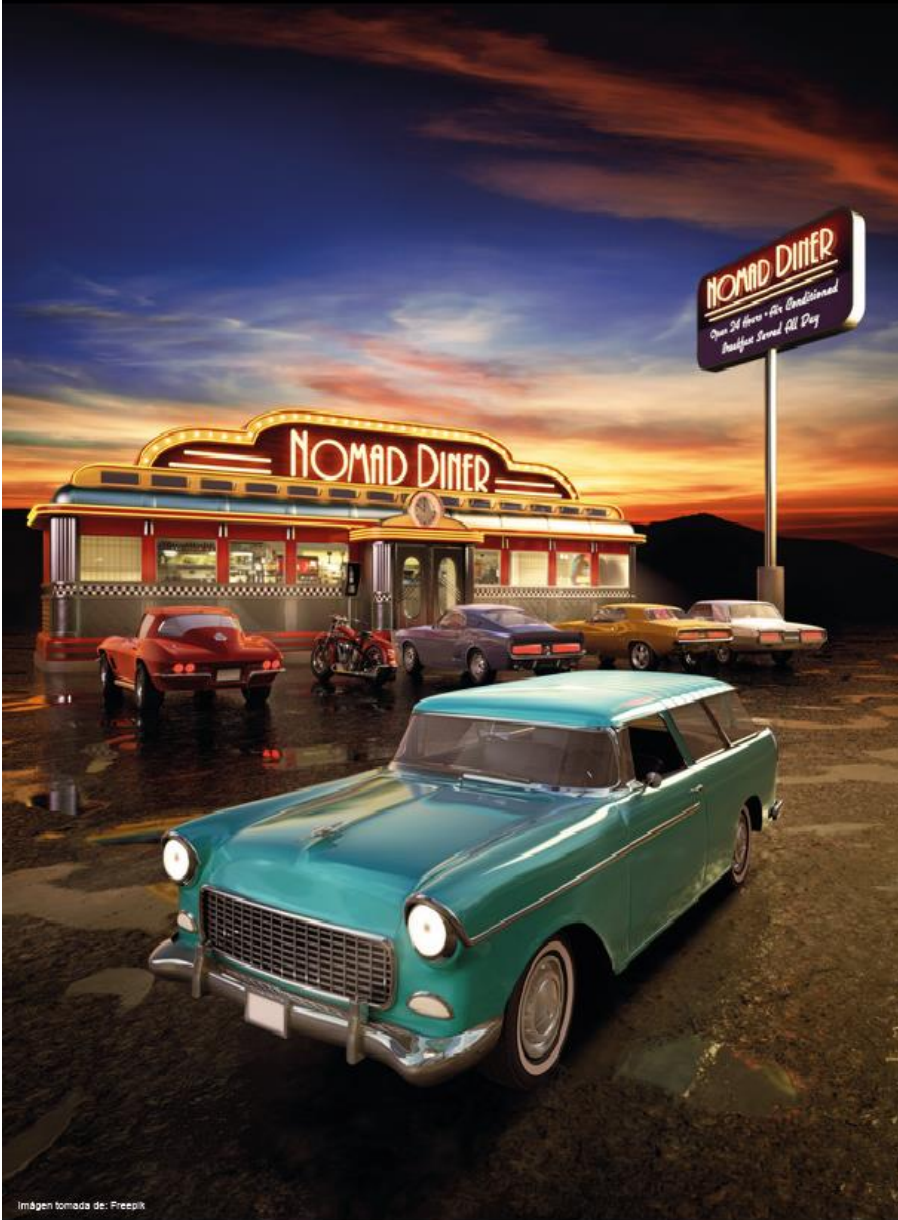


Imagen tomada de: Freepik

SÍGUENOS EN NUESTRA RED SOCIAL


 **@GLOTONOFICIAL**

Figura 95. Contraportada Menú. Fuente: Autoría Propia

8.18.3.5 Desarrollo de aplicación para ejercicio del proyecto

Se creó este prototipo de aplicación, se realizó con el fin de aplicar un ejercicio más allá del perfil en la red social Instagram @glotonoficial, intentando que la población encontrará otro tipo de respuestas mediante otro medio; por lo cual, se definió desarrollar un prototipo de aplicación móvil, a partir de los ejecutables mencionados anteriormente en la estrategia de comunicación contra-publicitaria. A continuación, se muestran capturas de la aplicación móvil mencionada.

La App está dividido por 5 (Cinco) Categorías

- Menú: Se encuentran los productos que ofrece el restaurante Glotón Diner en 4 subcategorías: entrada, los platos fuertes, bebidas y postres
- Galería: Piezas gráficas que corresponde al menú anteriormente mencionado, y también post de Instagram @glotonoficial
- Cuéntanos: Espacio para conocer ¿Qué piensan a manera personal, de lo que ya conocen sobre el tema en cuestión (Consumo de comida rápida)?
- Instagram: La Red Social del proyecto @glotonoficial
- Ayuda: Páginas web, complemento de información que se necesite en caso de cualquier duda

8.18.3.5.1 Sección “Home aplicación”

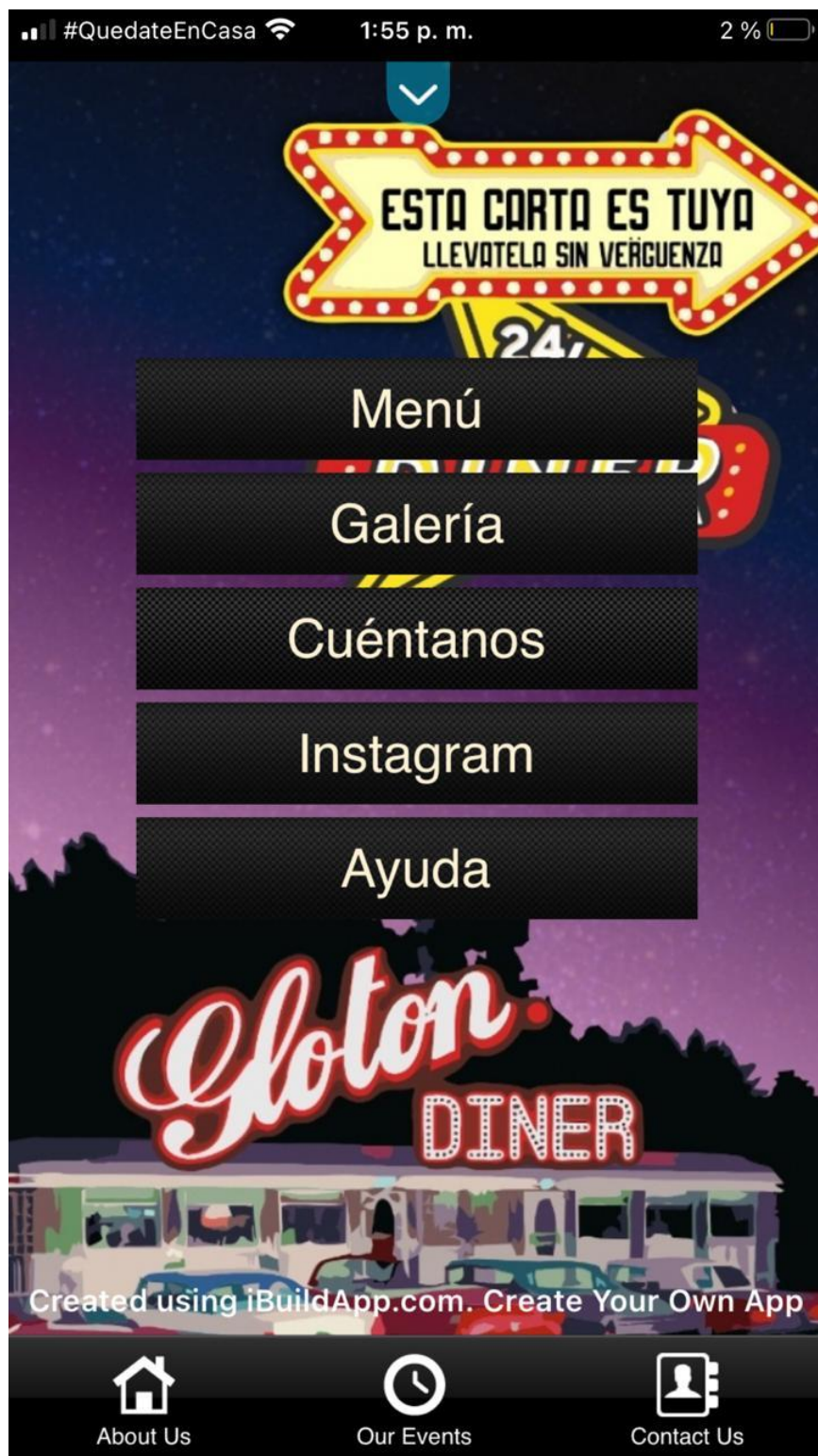


Figura 96. Home aplicación. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.2 Sección “Entradas”

Sin servicio  12:22 p. m. 33 % 

 Back **Entrada**

	Empanadas CARNE \$ 3.999 Exquisita mezcla de carne desmechada, papa criolla y
	Empanadas POLLO \$ 3.999 Deliciosa combinación de pollo, arroz, huevo cocinado y
	Empanada \$ 3.999 Deliciosa combinación de queso doble crema, trocitos
	Empanada \$ 3.999 Exquisita mezcla de salchicha y chorizo cortados en finas
	Papas FRITAS \$ 9.999 2 libras de papa a la francesa, con tocino finamente picado,

Figura 97. Sección "Entradas". Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Empanadas POLLO



Empanadas POLLO

Deliciosa combinación de pollo, arroz, huevo cocinado y champiñones salteados con una deliciosa SALSA AZUCARADA

42% ACEITE REMOJADO

\$ 3.999



Figura 98. Empanadas de pollo. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Empanada HAWAIANA





Empanada HAWAIANA


Deliciosa combinación de queso doble crema, trocitos de piña y jamón finamente picado con una ración extra de 128 CALORÍAS por cada 28 gramos de queso.


**78% ENFERMEDADES
CARDIOVASCULARES**



Figura 99. Empanadas Hawaiana. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Empanadas CARNE



Empanadas CARNE

Exquisita mezcla de carne desmechada, papa criolla y salsa de la casa, frito en aceite 110% RECALENTADO.

15% HARINA ENRIQUECIDA

\$ 3.999



Figura 100. Empanadas de carne. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Empanada RANCHERA



Empanada RANCHERA

Exquisita mezcla de salchicha y chorizo cortados en finas rodajas, con carne desmechada y la especialidad de la casa, SODIO y BENCENO, poderoso CANCERIGENO.

21% BENCENO (PODEROSO CANCERIGENO)



Figura 101. Empanada Ranchera. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.3 Sección “Plato fuerte”

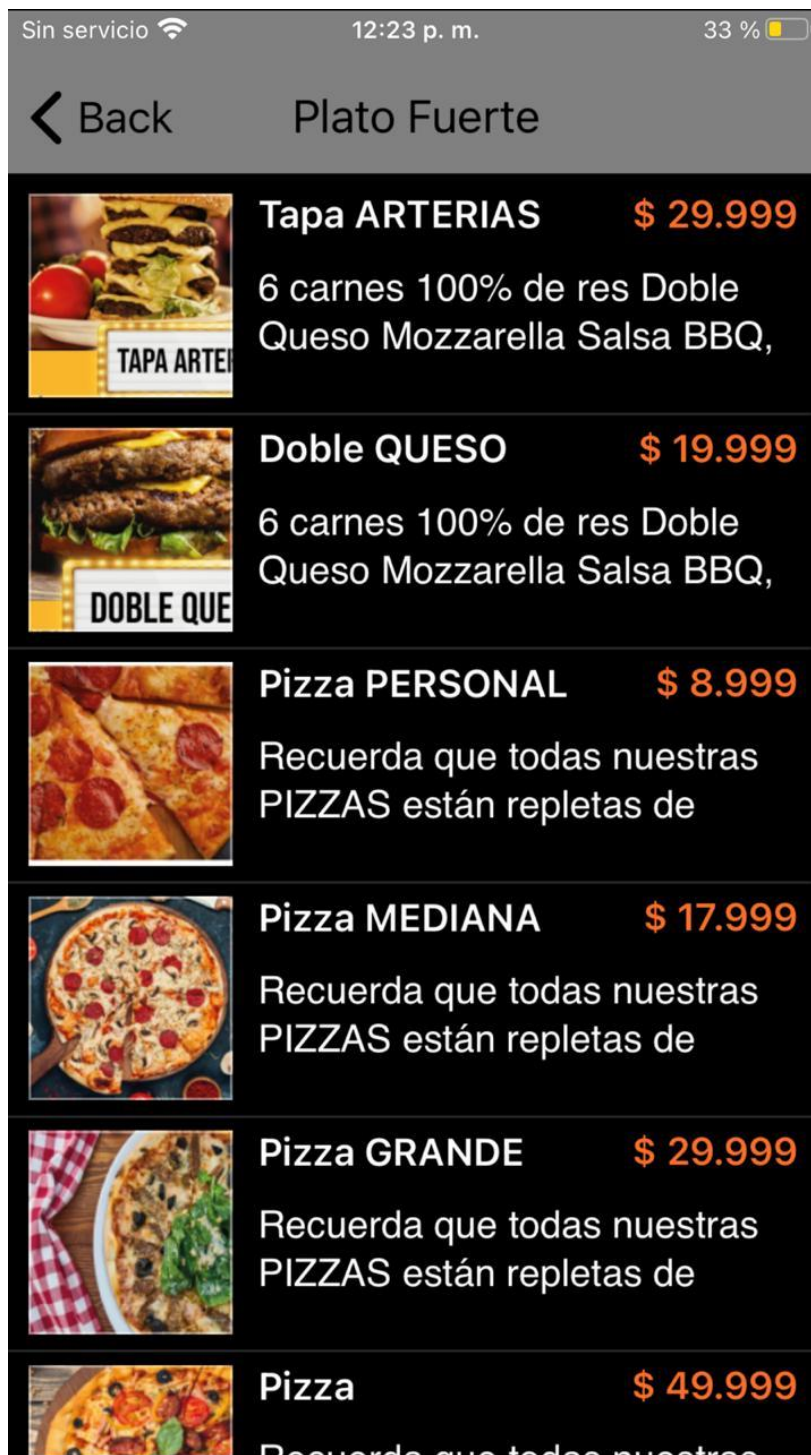


Figura 102. Sección platos fuertes. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Tapa ARTERIAS



TAPA ARTERIAS

Tapa ARTERIAS



6 carnes 100% de res Doble Queso Mozzarella Salsa BBQ, queso cheddar Verduras (Tomate, Lechuga) Papas fritas y bebida.

Deléitate, con esta hamburguesa gigante llena de LECITINA de SOYA y CLORURO de SODIO, la combinación de estos ingredientes pondrá a tu CORAZON a 10.000 por hora, es de ¡INFARTO!


\$ 29.999



Figura 103. Hamburguesa tapa arterias. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Doble QUESO



Doble QUESO

6 carnes 100% de res Doble Queso Mozzarella Salsa BBQ, queso cheddar Verduras (Tomate, Lechuga) Papas fritas y bebida.

Disfruta esta deliciosa hamburguesa llena de **CONSERVANTES** y **SODIO**, que elevaran tus **TRIGLICERIOS** hasta 10.000, llevándote al mágico mundo de la **OBESIDAD**

\$ 19.999




Figura 104. Hamburguesa Doble queso. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Pizza PERSONAL 22CM



Pizza PERSONAL 22CM

Recuerda que todas nuestras PIZZAS están repletas de JARABE DE MAIZ, de alto contenido de FRUCTOSA (AZUCAR), el cual produce en tu organismo DIABETES y enfermedades del SISTEMA DIGESTIVO.

¡SI ALGO TE HACE MUY FELIZ
CÓMETE EL DOBLE!

\$ 8.999



Figura 105. Pizza personal 22 cm. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back Pizza MEDIANA 35CM



Pizza MEDIANA 35CM

Recuerda que todas nuestras PIZZAS están repletas de JARABE DE MAIZ, de alto contenido de FRUCTOSA (AZUCAR), el cual produce en tu organismo DIABETES y enfermedades del SISTEMA DIGESTIVO.

¡SI ALGO TE HACE MUY FELIZ
CÓMETE EL DOBLE!

\$ 17.999



Figura 106. Pizza Mediana 35cm. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:24 p. m. 33 % 

 Back Pizza GRANDE 50CM



Pizza GRANDE 50CM

Recuerda que todas nuestras PIZZAS están repletas de JARABE DE MAIZ, de alto contenido de FRUCTOSA (AZUCAR), el cual produce en tu organismo DIABETES y enfermedades del SISTEMA DIGESTIVO.

¡SI ALGO TE HACE MUY FELIZ
CÓMETE EL DOBLE!

\$ 29.999



Figura 106. Pizza familiar 50cm. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:24 p. m. 33 % 

 Back Pizza EXTRAGRANDE 60CM



Pizza EXTRAGRANDE 60CM

Recuerda que todas nuestras
PIZZAS están repletas de
JARABE DE MAIZ, de alto
contenido de FRUCTOSA
(AZUCAR), el cual produce en tu
organismo DIABETES y
enfermedades del SISTEMA
DIGESTIVO.

¡SI ALGO TE HACE MUY FELIZ
CÓMETE EL DOBLE!

\$ 49.999



Figura 107. Pizza extra grande 60 cm. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:24 p. m. 33 % 

 Back Perro CALIENTE CRIOLLO



Perro CALIENTE CRIOLLO

Chorizo Ranchero, pollo desmechado, queso doble crema, jamón, salsa de la casa, salsa mostaneza, queso cheddar, BBQ.

GRASAS SATURADAS Y PARABENOS,
¡LA MEJOR COMBINACIÓN!
Dale la bienvenida a la amiga
¡HIPERTENSIÓN!

\$ 9.999



Figura 108. Perro Caliente Criollo. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:23 p. m. 33 % 

 Back **Papas FRITAS**



Papas FRITAS

2 libras de papa a la francesa, con tocino finamente picado, acompañado de queso doble crema y especias naturales.

¡HEY! NO SOLO SON PAPAS FRITAS SON LITROS DE ACEITE REMOJANDO UNA MASA LIQUIDA SOBRESTAMENTE DE



Figura 109. Papas fritas. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.4 Sección “Bebidas”

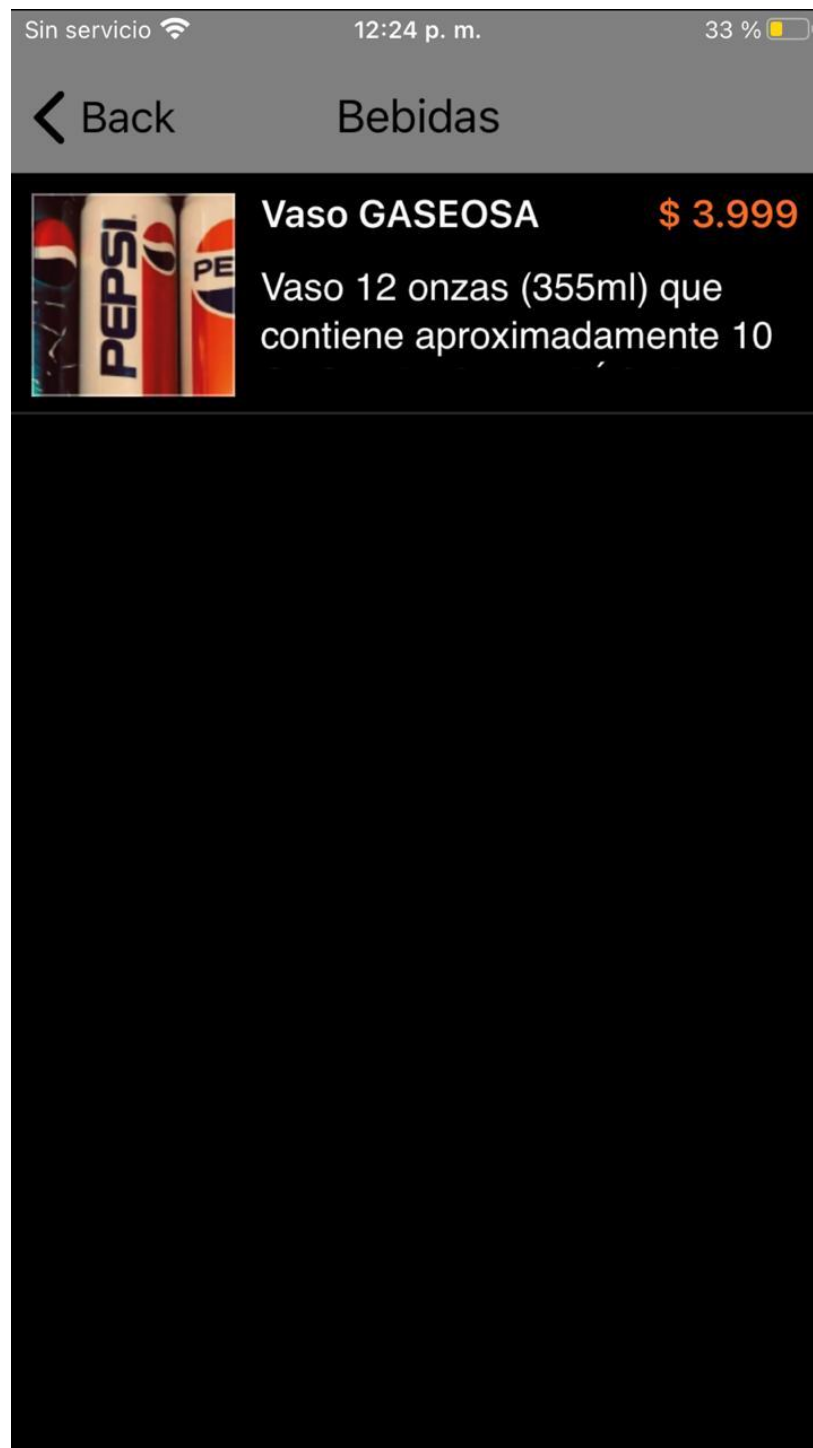




Figura 110. Vaso de Gaseosa. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:24 p. m. 33 % 

 Back Vaso GASEOSA



Vaso GASEOSA

Vaso 12 onzas (355ml) que contiene aproximadamente 10 CUCHARAS de AZÚCAR y aporta 150 CALORÍAS, su consumo agrega CALORÍAS INNECESARIAS para la dieta cotidiana.

Sabor



Figura 111. Sabor gaseoso. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.5 Sección “Postres”

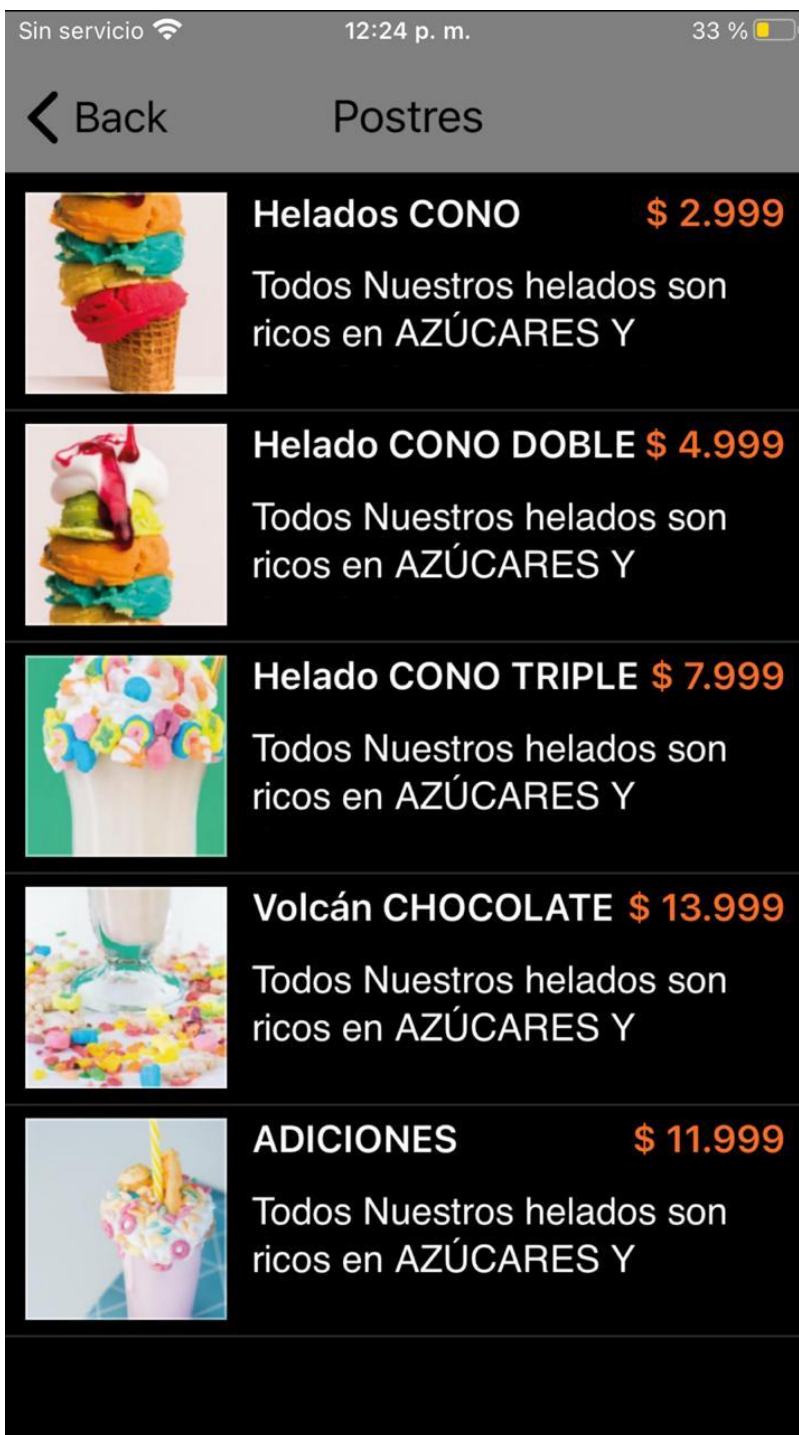


Figura 112. Sección Postres. Fuente: App Glotón

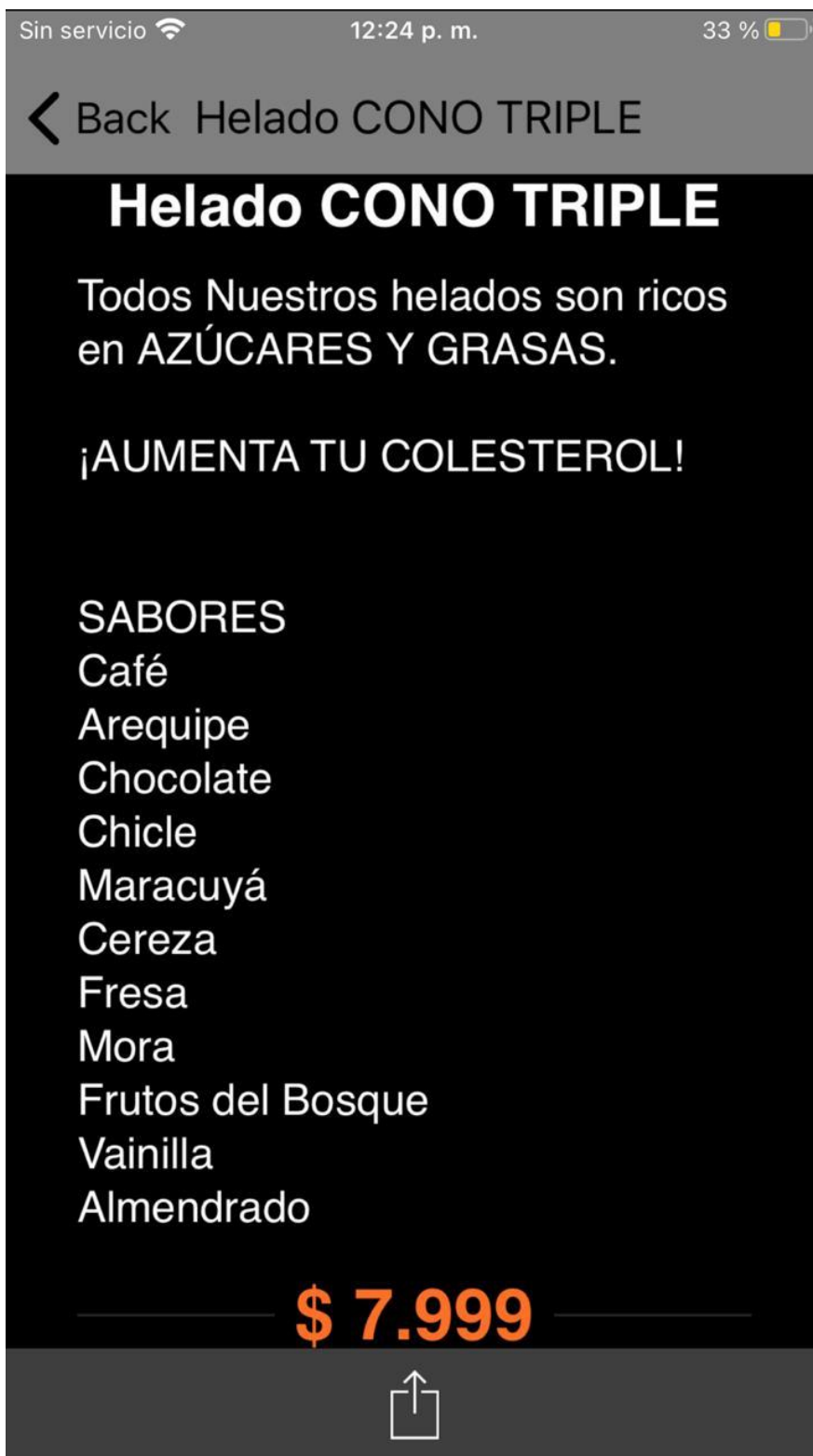


Figura 113. Cono Triple. Fuente: App Glotón

Sin servicio  12:24 p. m. 33 % 

 Back Helados CONO SENCILLO



Helados CONO SENCILLO

Todos Nuestros helados son ricos en AZÚCARES Y GRASAS.

¡AUMENTA TU COLESTEROL!

SABORES
Café



Figura 114. Cono sencillo. Fuente: App Glotón

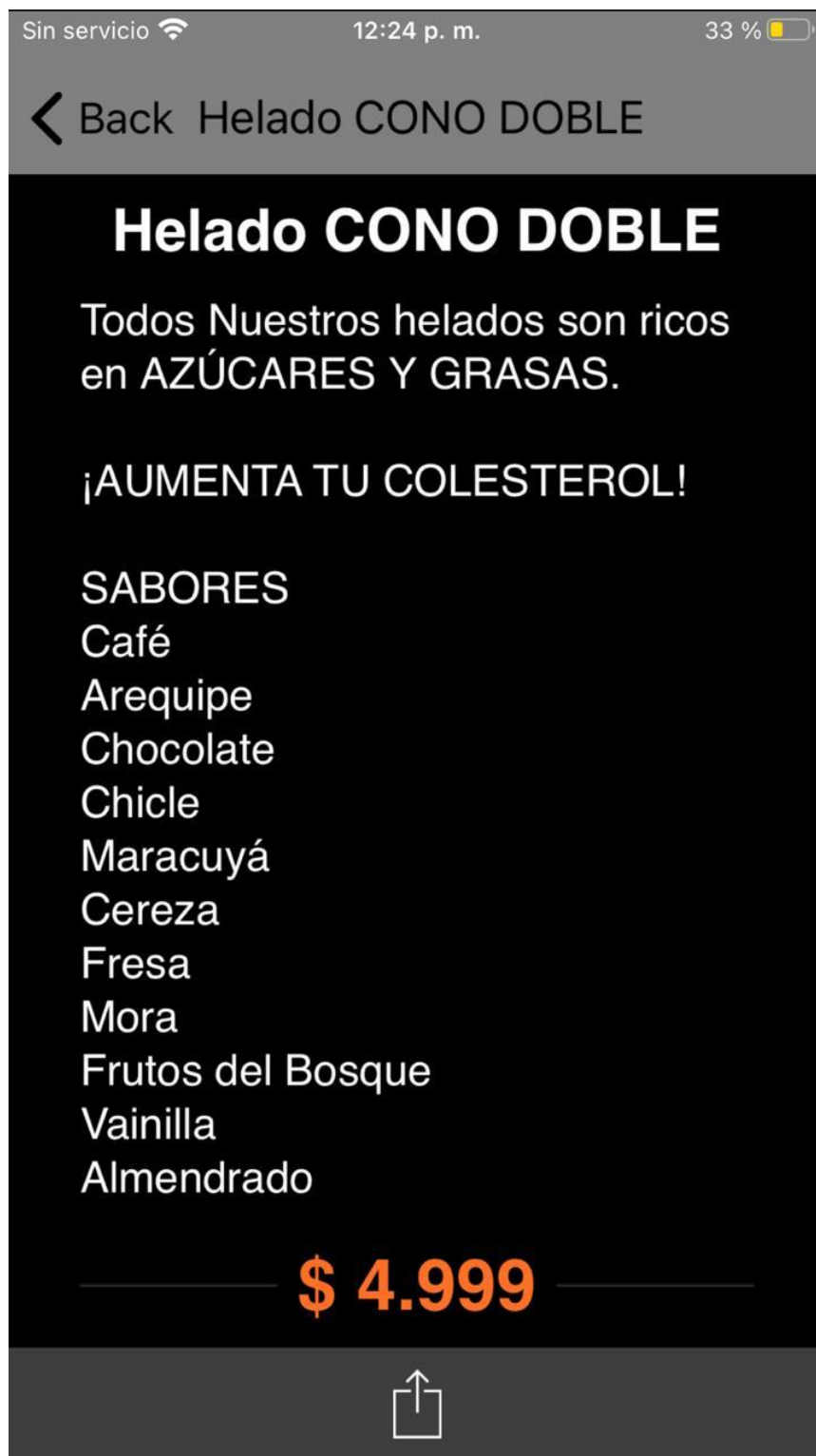


Figura 115. Sabores de helado. Fuente: App Glotón

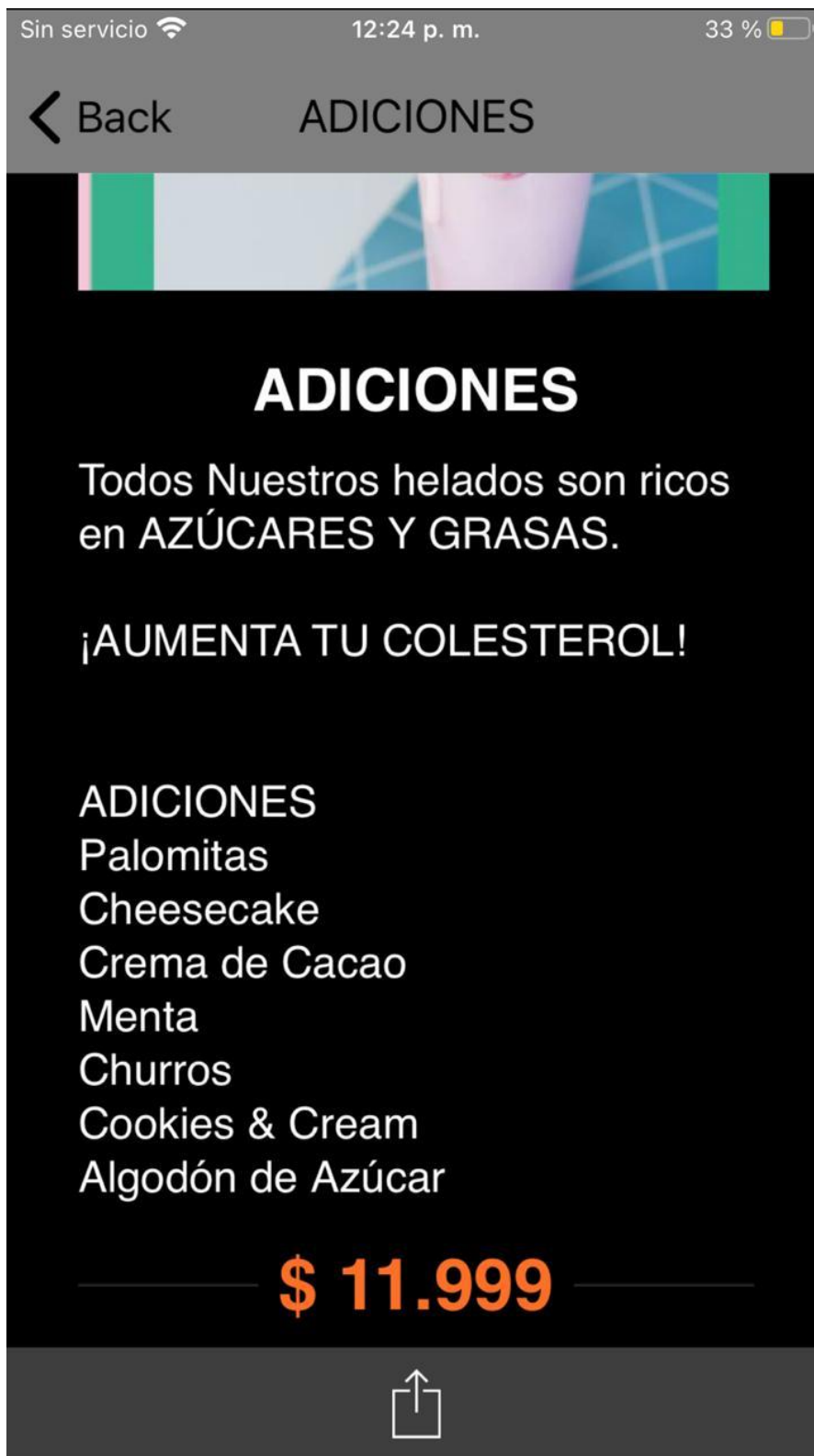


Figura 116. Adiciones postres. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.6 Sección “Galería”



Figura 117. Sección Galería. Fuente: App Glotón



Figura 118. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 119. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 120. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 120. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 120. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 121. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 122. Post Instagram. Fuente: App Glotón



Figura 123. Post Instagram. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.7 Sección “Cuéntanos”



#QuedateEnCasa 1:56 p. m. 2%

[Home](#) Cuéntanos

Ahora, ¿Qué piensas?

Nombre

Mensaje

Enviar

Figura 124. Sección cuéntanos. Fuente: App Glotón

8.18.3.5.8 Sección "Instagram"

Desde la aplicación móvil Glotón, el usuario se puede dirigir al Instagram @glotonoficial

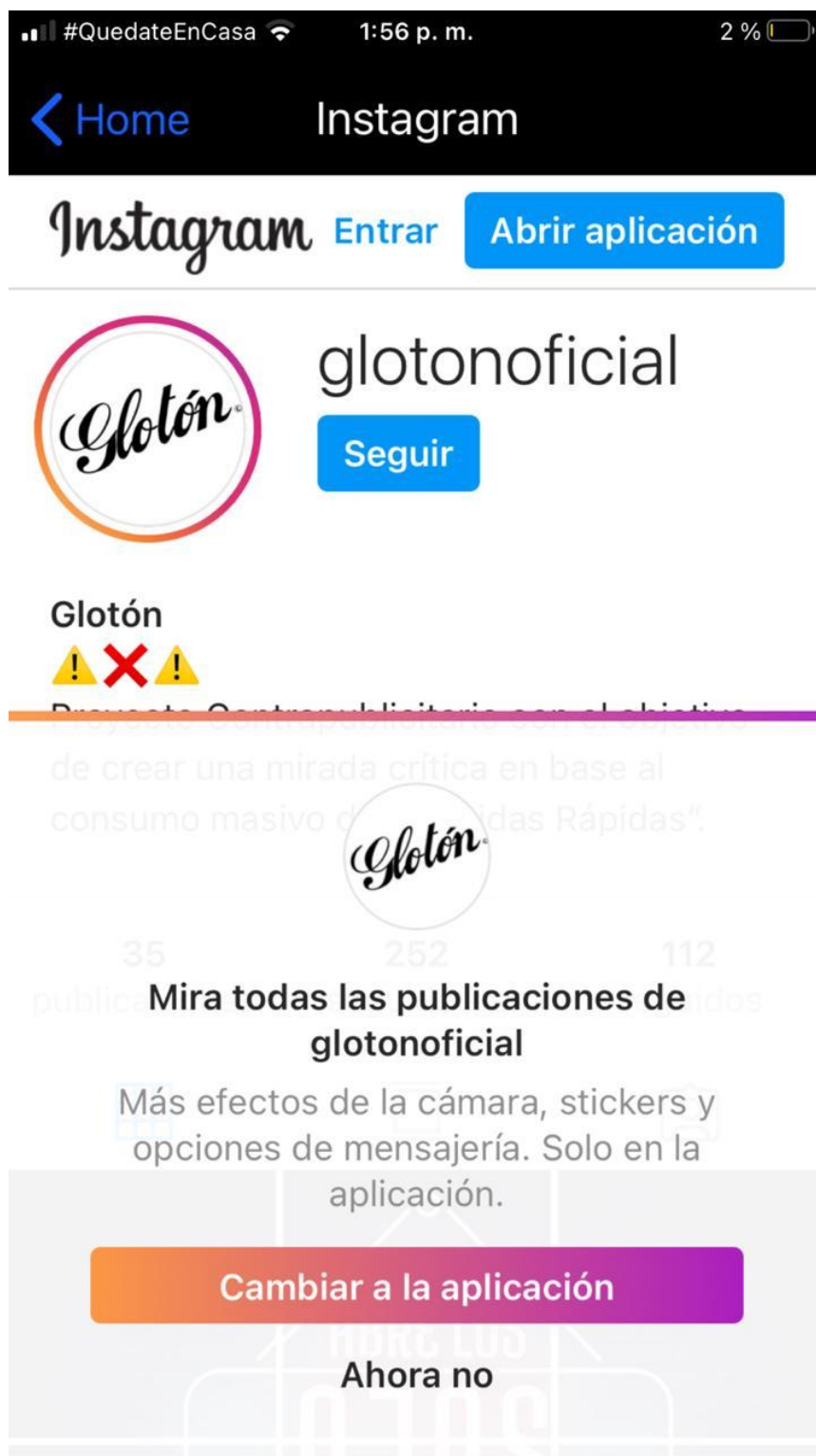


Figura 125. Sección "Instagram". Fuente: App Glotón

8.18.3.5.9 Sección “Ayuda”

#QuedateEnCasa 1:56 p. m. 2%

Home Ayuda

Oferta de valor:
Guiar el cuidado y promover
la convivencia

Leer más

#ConectadosParaCuidarnos

¿Cómo educó a mis hijos?
Retos de la crianza en tiempos actuales

Martha Rocío González
Decana y profesora asistente de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Sabana

Ángela Trujillo
Profesora Asociada de la facultad de Psicología de la Universidad de La S

Danna Nuñez
Representante del Semillero de Agresión y Violencia

Valentina Bernal
Representante del Semillero de Agre Violencia

Carolina Piñeros
Directora Ejecutiva de Red PaPaz

Fecha: Miércoles 28 de octubre 2020
Hora: 7:30pm a 8:30pm
Link para inscribirse: <http://bit.ly/Inscripcionconferenciasvirtuales>

Apoyan:

Colegio La Enseñanza • Barranquilla
Universidad de La Sabana

Figura 126. Sección "ayuda". Fuente: App Glotón

8.18.3.5.10 Sección “Eventos”

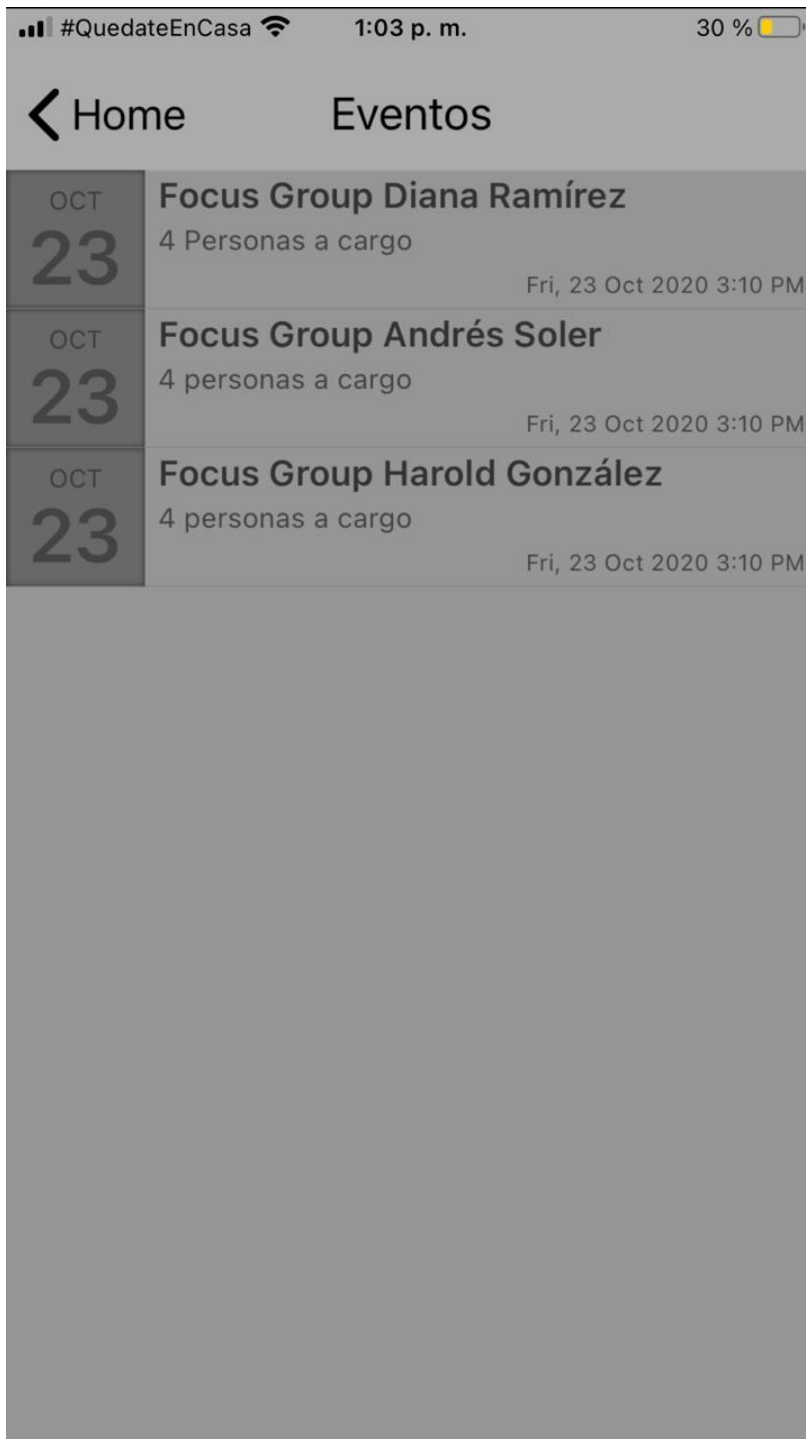


Figura 127. Sección "Eventos". Fuente: App Glotón

8.18.3.5.11 Sección “contáctanos”

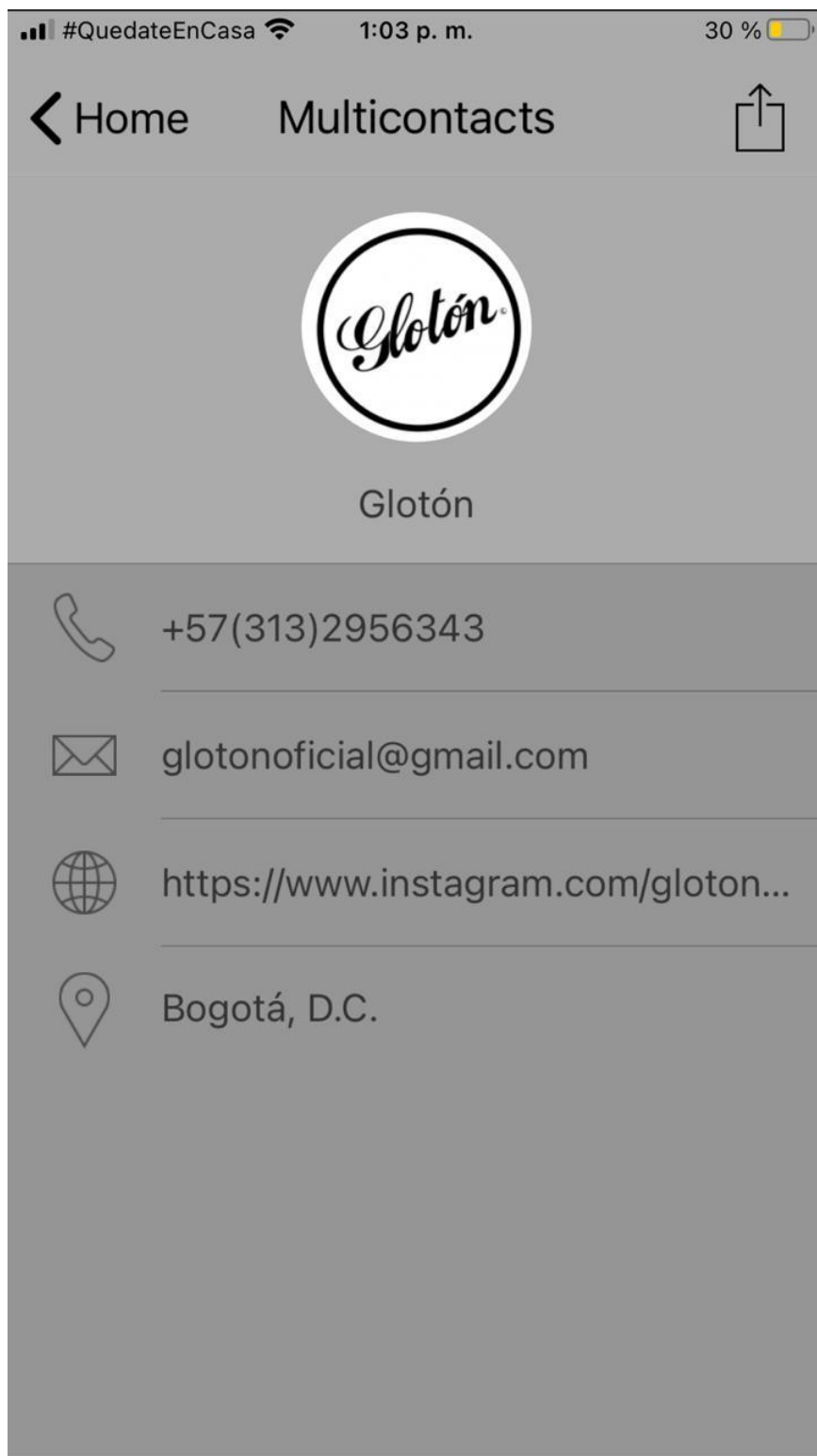


Figura 128. Sección "contáctanos". Fuente: App Glotion

8.18.3.6 Resultados Cualitativos Grupo Focal

Hablando a grandes rasgos de “Si le menciono el término comida rápida que se le viene a la mente” en su mayoría define que son ciertos alimentos específicos no beneficiosos, teniendo claro que no contienen vitaminas, minerales o fibras, pero si un alto porcentaje de calorías, grasas saturadas entre otras.

- Con base a la pregunta “¿Cuál es el motivo por el cual consume comida rápida?” en general, la percepción que tienen es la sensación de bienestar y saciedad, estimulada a su vez por la producción de dopamina.
- Otro de los factores importantes lo encontramos en el nivel económico donde es más accesible al bolsillo de los estudiantes que viven en su afán del día a día.
- La lista de comidas rápidas que encontramos en nuestro día a día es extensa, siempre teniendo una manera diferente de preparación y tamaño, además de porcentajes considerables de la forma en cómo eligen su alimento a la hora de adquirirlo.
- Hay un dicho popular que dice “La comida entra por los ojos”, nos pudimos dar cuenta como la gente cambia su percepción a la hora de ver algo que no gusta en su forma contextual, con mensajes que no son agradables a la vista del consumidor.
- En primer lugar, deben tomar conciencia del tipo de alimentación que están consumiendo, entendiendo como la “Comida chatarra” no es beneficiosa para el organismo quien lo perjudica en muchas facetas.
- Cierta porcentaje de la población analizada disminuiría el consumo de comida rápida en lapso de tiempo corto.
- Es interesante saber cómo el 100% de los entrevistados les llama la atención estar informados a profundidad sobre este tema, lo ideal es poder llegar a una comunicación masiva de como poder ayudar a nuestro organismo a alimentarse saludablemente.
- El 100% responde que, sí estarían dispuestos a un cambio de hábitos alimenticios, teniendo en cuenta que todo es esfuerzo, que se podría mejorar trabajando mucho en la rutina que tengan en su día a día, es decir manejando la ansiedad y el estrés practicando ejercicio o haciendo actividades que pueda ayudar a este proceso.

9 Análisis de resultados

Según lo mencionado en el apartado anterior; se muestra el análisis de resultados de la técnica cualitativa, aplicada mediante un grupo focal aplicado el día 27/octubre/2020.

9.1 Análisis herramienta cualitativa grupo focal

P1. Si le menciono el término comida rápida que se le viene a la mente



Figura 129. P1. Grupo Focal. Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de los entrevistados asocia el término comida rápida con la grasa en un 40%, como también con algunos productos de comida rápida, hamburguesa, papas fritas y pizza en un 20%. Por el contrario, unos pocos entrevistados asociaron el término en cuestión con calorías y salsas en un 10%.

P2. ¿Cuál es el motivo por el cuál consume comida rápida?

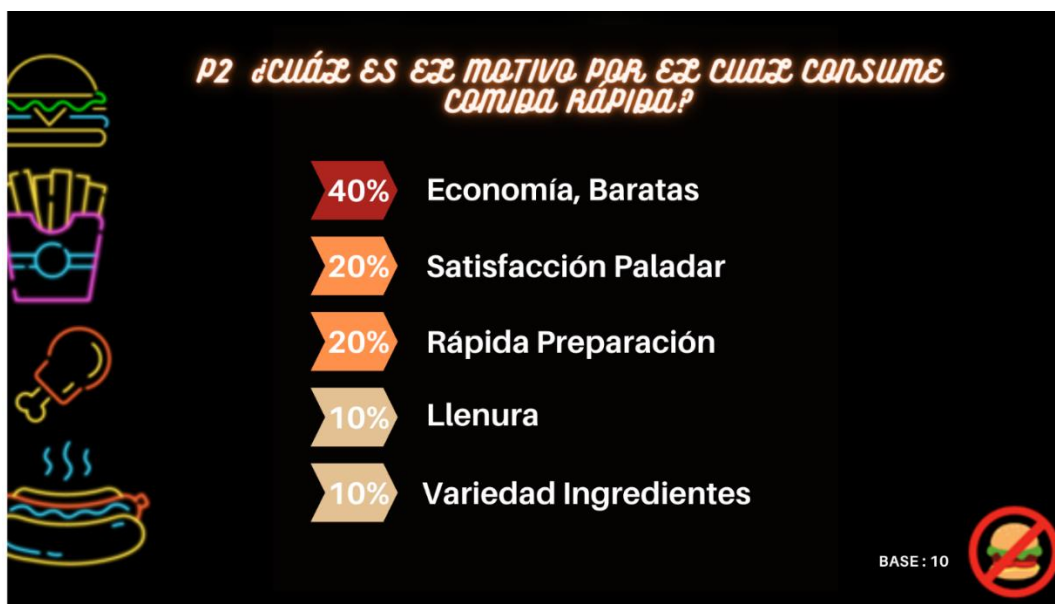


Figura 130. P2 Grupo Focal. Fuente: Elaboración Propia

El 40% de los entrevistados consume comida rápida ya que, es económica, además el 20% siente una satisfacción en su paladar y el 10%, la consume por la gran variedad de ingredientes que encuentran en un solo producto.

P3. Como consumidor de comida rápida. ¿De qué manera elije el alimento que va a consumir, cuál no y por qué?



Figura 131. P3 Grupo focal. Fuente: Elaboración propia

El 40% de los entrevistados eligen los productos de comida respecto al tamaño del producto y la manera en cómo lo preparan, además el 10% se fija mucho en que el lugar esté aseado y los ingredientes que contenga dicho producto.

P4. ¿Qué combo o alimento del menú Glotón Diner, estaría dispuesto a consumir y por qué?

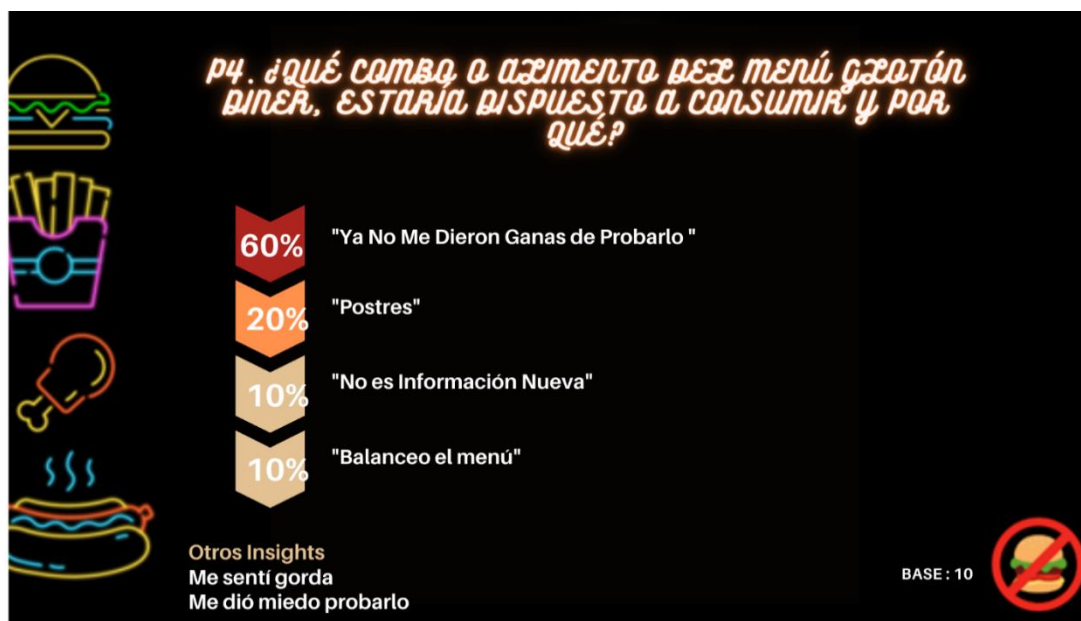


Figura 132. P4 Grupo Focal. Fuente: Elaboración propia

El 60% de los entrevistados respondió a la pregunta con la siguiente frase: “Ya no me dieron ganas de probar ningún como o producto del menú”. Por el contrario, el 20% de los entrevistados consumirían los postres, porque, según ellos solo producen enfermedades relacionadas con el azúcar. Por último, el 10% de los entrevistados respondieron que no era información nueva, aun así, consumirían alguno de los productos balanceando el menú, es decir, consumir en pequeñas porciones.

P5. ¿Qué piensa sobre el consumo de comida rápida, en relación con sus efectos sobre la salud?

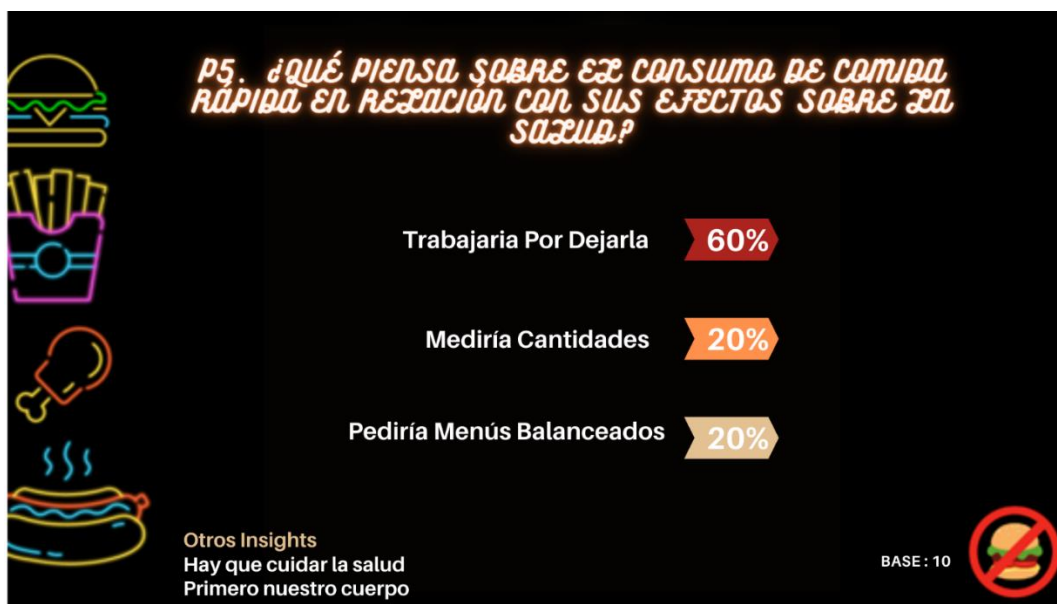


Figura 132. P5 Grupo focal. Fuente: Elaboración propia

El 60% de los entrevistados afirma que haría un esfuerzo por dejar de consumir comida rápida, para cuidar de su salud y su cuerpo. Por el contrario, el 20% de los entrevistados no dejaría de consumir comida rápida, pero, la consumiría en pequeñas cantidades y no con tanta frecuencia.

P6. A manera personal. ¿Le gustaría ver piezas de contra-publicidad en los medios de comunicación (TV, Facebook, Instagram), y por qué?

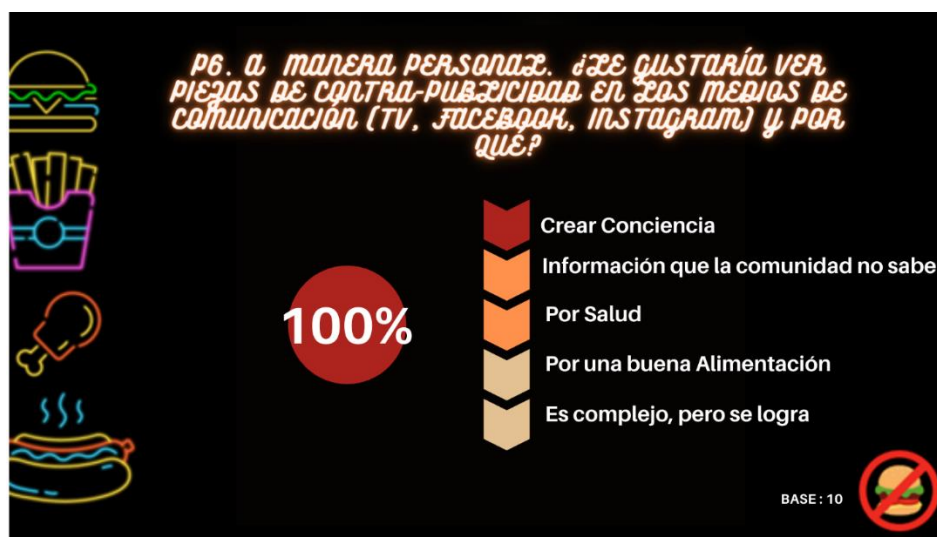


Figura 133. P6 Grupo focal. Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los entrevistados afirman que si les gustaría ver piezas de contra-publicidad, con la finalidad de crear conciencia frente a problemáticas sociales o de salud, además para informar adecuadamente a la comunidad.

P7. ¿Usted estaría dispuesto a generar un cambio en sus hábitos alimenticios, y por qué?



Figura 134. P7 Grupo focal. Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados están de acuerdo en generar un cambio en sus hábitos alimenticios por salud, para tener una mejor apariencia, y dejar la pereza de cocinar saludablemente.

9.2 Análisis de resultados cuantitativos de métricas sobre plataforma de red social Instagram

Junto a los estudios previamente expuestos a nivel cuantitativo y cualitativo, se adiciona la plataforma de red social Instagram en donde se realizó un estudio, con el que se logró generar una interacción con el público objetivo, en este caso estudiantes universitarios.

El presente análisis se realiza desde el 15 de octubre fecha en la que se creó el perfil (glotonoficial) hasta el 21 de octubre del año 2020 en donde se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 135. Descripción perfil Instagram Glotón. Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.1 Crecimiento

Se puede observar que, se logró un crecimiento considerable, logrando un alcance de 250 seguidores con 32 publicaciones realizadas entre Post e Stories, en un periodo de 7 días. Fue una campaña totalmente orgánica apoyada en la interacción con perfiles y Hashtags relacionados con los temas de la comida rápida, publicidad y contra publicidad.



Figura 136. Estadísticas crecimiento. Fuente: Perfil glotonoficial

El estudio mostró que, aunque la interacción fue mayor con el género masculino con un 51.25%, la diferencia no es muy amplia con el 47.08 % logrado con el género femenino. Sin embargo, no deja de ser importante e interesante que, el contenido haya logrado tener un mayor alcance en el género masculino, también es importante recalcar que el mayor porcentaje alcanzado fue en la población de edades entre los 25 y 34 años.

9.2.2 Demografía

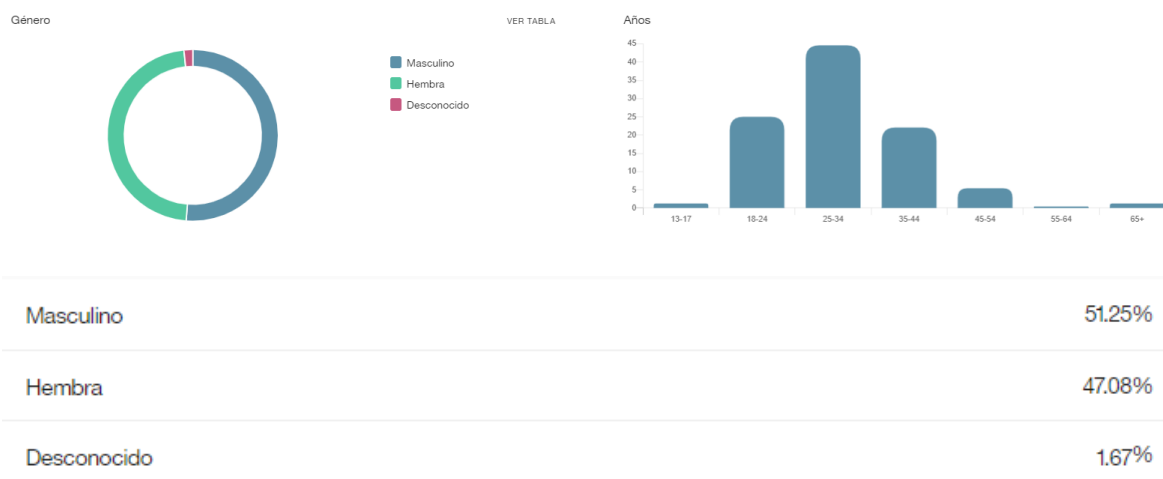


Figura 137. Estadísticas demográficas. Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.3 Alcance nacional y departamental

El mayor alcance se produjo en Colombia, sin embargo, se logró evidenciar que las publicaciones lograron llegar a otros países de Latinoamérica como Venezuela, México, Brasil, he incluso a España y Estados Unidos. De lo cual se puede destacar, que el perfil glotonoficial se destacó en cierta manera a nivel mundial en el consumo de comida rápida.

Seguidores por país

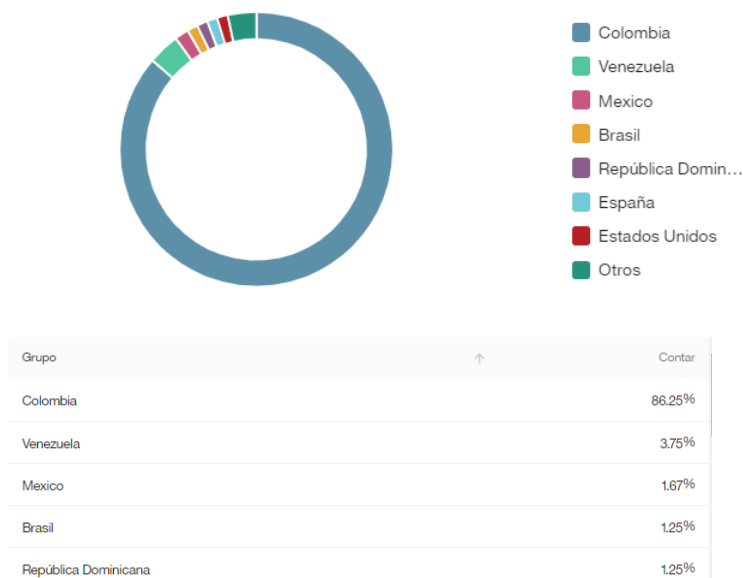


Figura 138. Estadísticas alcance nivel nacional Fuente: Perfil glotonoficial

A nivel interno de Colombia, el mayor alcance fue la ciudad Bogotá con un 37.92 %, seguido de Medellín y Barranquilla con los mayores porcentajes.

Seguidores por ciudad



Seguidores por ciudad	VER GRÁFIC
Bogotá, Distrito Especial	37,92%
Medellín, Antioquia	18,33%
Barranquilla, Atlántico	14,58%
Montería, Córdoba	4,58%
Cartagena, Bolívar	2,5%
Maracaibo, Zulia	1,67%

Figura 139. Estadísticas alcance nivel departamental Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.4 Cuenta

Es importante resaltar que, los días más relevantes fueron el 17 y 21 de octubre en los cuales se subió la gran mayoría del contenido al perfil.

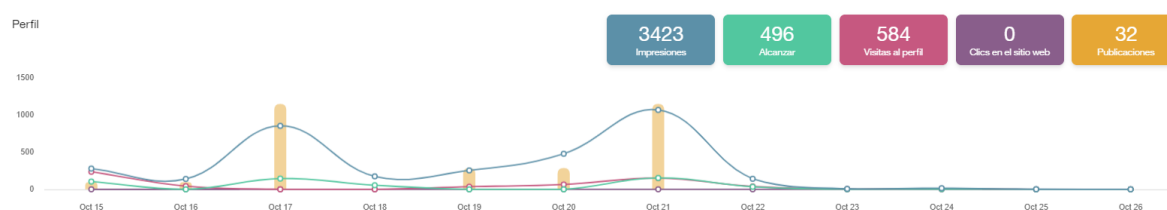


Figura 140. Estadísticas cuenta Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.5 Impresiones

Número total de veces que se han visto las publicaciones multimedia (post, historias).

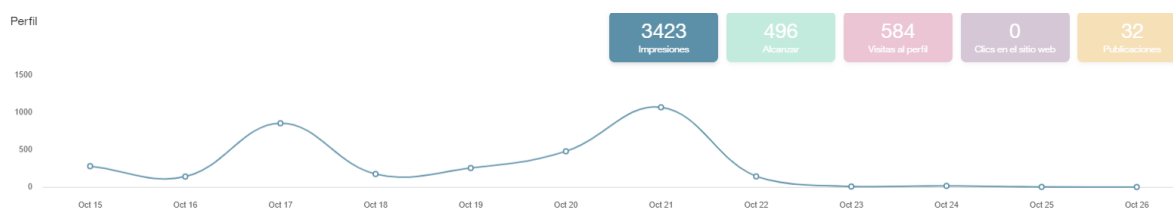


Figura 141. Estadísticas impresiones Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.6 Alcance general publicaciones

Número total de veces que las publicaciones multimedia (post, historias) se han visto de forma única.



Figura 142. Estadísticas alcance general Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.7 Visitas al perfil

Usuarios que visitaron el perfil de @glotonoficial

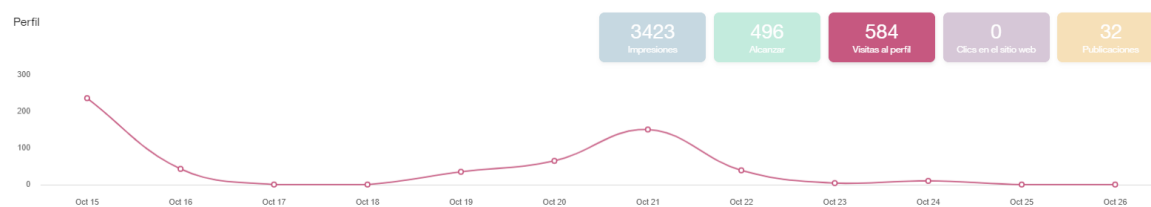


Figura 143. Estadísticas visitas al perfil Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.8 Publicaciones

A continuación, se mostrarán las métricas que se obtuvieron en Instagram respecto a la visibilidad de las 32 publicaciones realizadas entre el 15 y 21 de octubre.

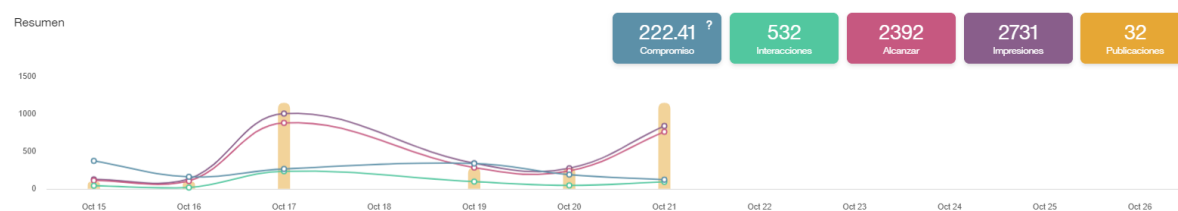


Figura 144. Estadísticas Publicaciones Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.9 Engagement

Acciones que se realizan en el perfil, como lo son los me gusta, comentarios y compartidos. La siguiente tasa de participación son las interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas.

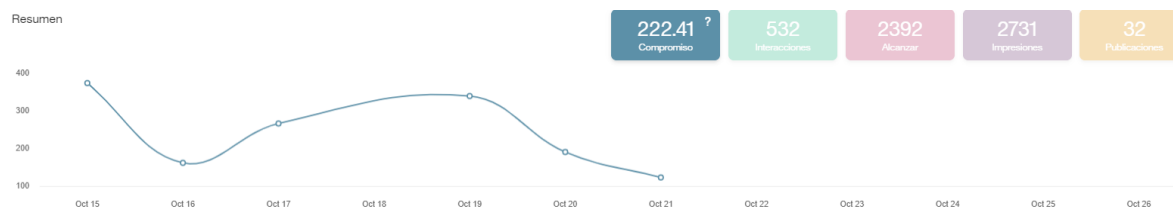


Figura 145. Estadísticas Engagement Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.10 Interacciones

Número total de veces que las publicaciones multimedia (post, historias), se han visto de forma única.

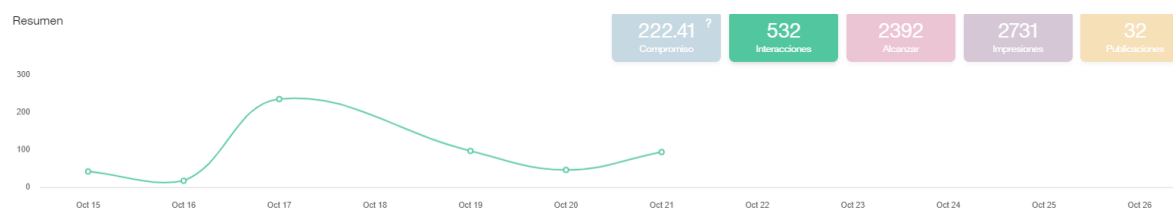


Figura 146. Estadísticas Interacciones Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.11 Impresiones

Número total de veces que han visto las publicaciones multimedia (publicaciones, historias)

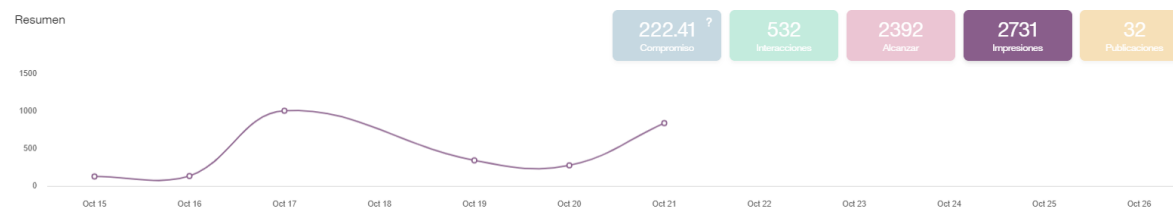


Figura 147. Estadísticas impresiones Fuente: Perfil glotonoficial

A continuación, se mostrarán las métricas que se obtuvieron en Instagram respecto las interacciones que generaron las 32 publicaciones que realizadas entre el 15 y 21 de octubre.

Interacciones publicaciones 15 y 21 de octubre

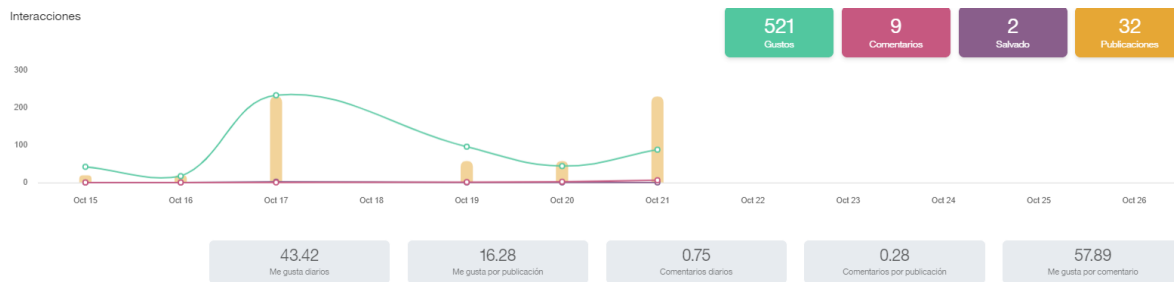


Figura 148. Interacciones publicaciones 15 y 21 de octubre Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.12 Me gustas

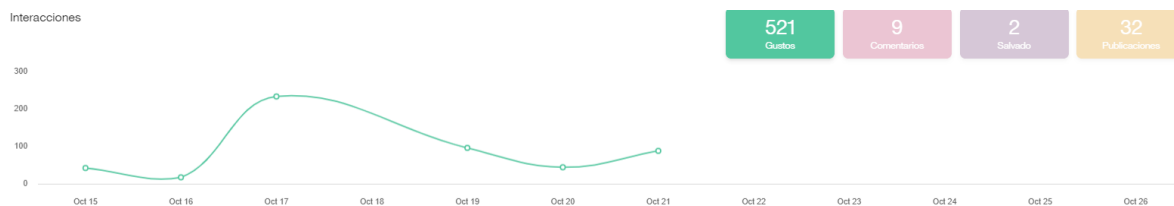


Figura 149. Estadísticas Me gusta. Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.13 Comentarios



Figura 150. Estadísticas comentarios Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.14 Publicaciones Guardadas

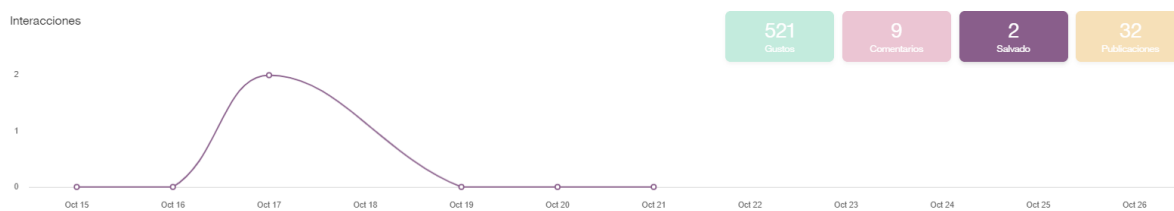


Figura 151. Estadísticas publicaciones guardadas Fuente: Perfil glotonoficial

9.2.15 Alcance de las publicaciones

	Fecha	Impresiones	Alcanzar	Gustos	Salvado	Comentarios	Clics	Interacciones	Compromiso ?	
	¿Son ustedes conscientes de que le están... MÁS VER	20 de octubre de 2020 11:22 p.m.	119	106	16	0	2	?	18	169.81
	¿Sabemos realmente de qué nos estamos... MÁS VER	Oct 20, 2020 11:15PM	114	95	16	0	2	?	18	189.47
	¿Qué produce las bebidas azucaradas? ... MÁS VER	Oct 20, 2020 11:03PM	92	78	14	0	2	?	16	205.13
	Ahora ¿Qué piensas? ... MÁS VER	Oct 20, 2020 4:56PM	100	84	16	0	1	?	17	202.38
	Ahora ¿Qué piensas? ... MÁS VER	Oct 20, 2020 4:56PM	94	85	14	0	1	?	15	176.47

Figura 152. Estadísticas alcance de las publicaciones. Fuente: Perfil glotonoficial

A continuación, se muestra un análisis sobre las tres publicaciones que tuvieron mayor alcance e interacción entre las 32 publicaciones que se realizaron en el perfil de Instagram. Estas piezas fueron publicadas el 20 de octubre, uno de los días en que más se subió contenido, con un total de 6 piezas, lo cual ocasiono que el perfil fuera más visible ante el público objetivo, lo que podría ser una de las causas del resultado de estas tres piezas.

9.2.16 Publicaciones con mayor interacción

La siguiente pieza fue una de las que tuvo mayor interacción, debido al lenguaje visual que se utilizó, el cual tenía el objetivo de generar conciencia respecto a lo que en realidad estaban consumiendo, es decir, iba más allá de una carne, una gaseosa o unas papas fritas. En otras palabras, lo que se pretendía era que se entendiera que el consumo de estos alimentos conllevaba a ciertas enfermedades que posiblemente puedan llegar a afectar en un futuro la salud.



Figura 153. Post publicado el 20 octubre 2020. Fuente: Perfil Instagram Glotón

El objetivo de esta pieza al igual que la anteriormente mencionada, era generar conciencia de lo que verdaderamente se está consumiendo con este tipo de alimentos, bajo un concepto gráfico de los años 50tas, se quiso recordar la pesadez que por lo general se produce en el sistema digestivo, luego de consumir estos alimentos. Se evidencia que el mensaje llegó de forma clara al público, posicionándola como la segunda con mayor interacción.



Figura 154. Post publicado el 20 octubre 2020. Fuente: Perfil Instagram Glotón

En esta pieza se utilizó como elemento principal uno de los productos más consumidos por el público objetivo, y por ende uno de los que más perjudican a la salud.

La gaseosa o también llamada soda, con la cual se llevó un mensaje que al igual que las anteriores post mencionados, generó conciencia del porque cuando se tiene sed, se prefiere este producto alto en azúcar y no el agua que tiene múltiples beneficios, esta pregunta ocasiono que esta pieza fuera la tercera con mayor interacción, por lo cual se deduce que, se logró el objetivo de la publicación.



Figura 155. Post publicado el 20 octubre 2020. Fuente: Perfil Instagram Glotón

Los comentarios obtenidos en las publicaciones son favorables y se puede observar que los usuarios son conscientes de las consecuencias que conlleva tener una mala alimentación, combinado con una vida de sedentarismo y malos hábitos. Por consiguiente, se logra llevar un mensaje claro y útil, generando de esta manera reflexiones sobre el consumo de este tipo de alimentos, cumpliendo así con el objetivo planteado del proyecto.



Figura 156. Comentarios Instagram. Fuente: Perfil Glotón



glotonoficial



#latinoamerica #eco #salud
#bienestar #brandalism #resistencia
#cuidatusalud #alimentacionsaludable
#alimentacionconsciente
#alimentacion #comidasana
#comidasaludable
#publicidadenredessociales
#publicidadengañososa
#nomascomidachatarra #gloton

6 días



juanrojas_oficial Super 😊👍👍



6 días Responder



jazhomes Muy interesante!



6 días Responder



Figura 157 Comentarios Instagram. Fuente: Perfil Glotón



Figura 158. Comentarios Instagram. Fuente: Perfil Glotón



Figura 159. Comentarios Instagram. Fuente: Perfil Glotón



Figura 160. Comentarios Instagram. Fuente: Perfil Glotón

9.2.17 Stories

Se publicaron Stories brindando información referente a las consecuencias que tiene el consumo de este tipo de alimentos y, por consiguiente, realizando preguntas acerca del tema. En conclusión, se identificó que las personas no están bien informadas respecto a lo que está consumiendo, sin embargo, si son conscientes que no es comida saludable.

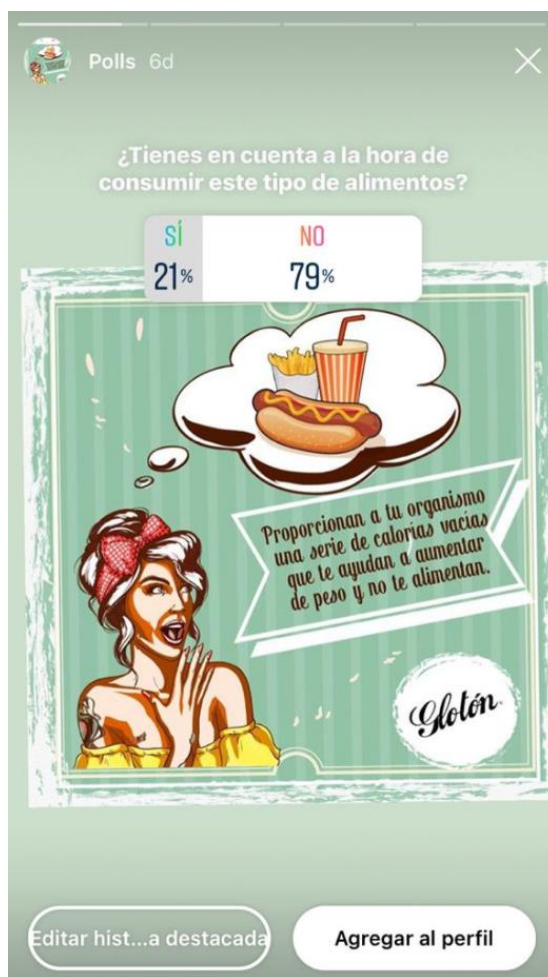


Figura 161. Stories publicada el 20 de octubre. Fuente: Perfil Instagram Glotón

Contexto: Sabías que la comida rápida proporciona a tu organismo una serie de calorías vacías que te ayudan a aumentar de peso y no te alimentan. Pregunta: ¿Lo tienes en cuenta al momento de consumir este tipo de alimentos?

Basados en las respuestas, se logra identificar que el 21% indicaron que, si lo tienen en cuenta y un 79% que no, lo que quiere decir que al momento de consumir estos alimentos la mayoría no piensa en los efectos perjudiciales que se pueden presentar a corto o largo plazo en la salud, adicionalmente tampoco se interesan por los valores nutricionales de los alimentos.



Figura 162 Stories publicada el 20 de octubre. Fuente: Perfil Instagram Glotón

Contexto: Por la excesiva cantidad de adictivos químicos, conservantes y grasas, el consumo de estos alimentos desarrolla gastritis, úlceras gastrointestinales y en ocasiones estreñimiento. Pregunta: ¿Lo sabías? . Basados en las respuestas se logra identificar que el 35% indicaron que, si sabían y un 65% que no, lo que pone en evidencia las faltas de información acerca las enfermedades que pierden ocasionas el consumo reiterado derrapa alimentos.

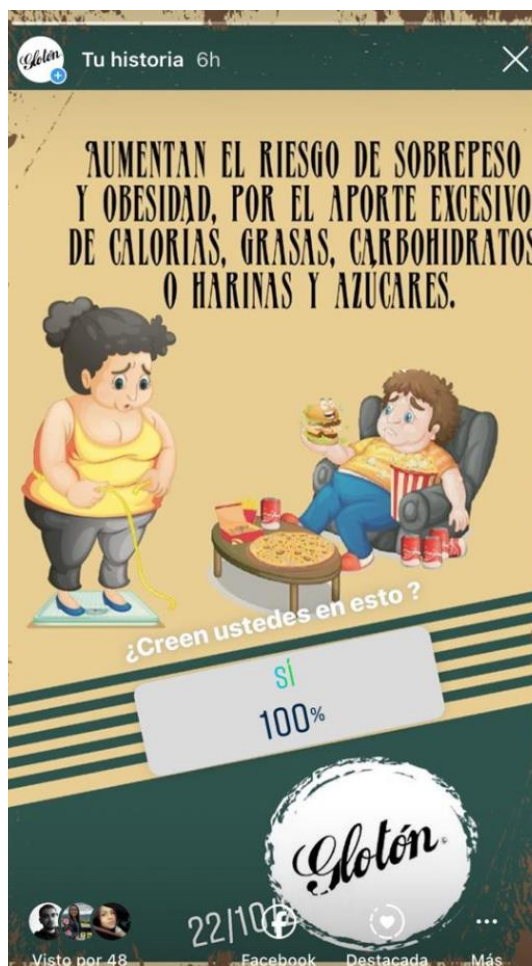


Figura 163 Stories, publicada el 21 de octubre. Fuente: Perfil Instagram Glotón

Contexto: Este tipo de comidas aumentan el riesgo de sobrepeso y obesidad, por el aporte excesivo de calorías, grasas carbohidratos, harinas o azúcares. Pregunta: ¿creen ustedes en esto? Basados en las respuestas se logra identificar que el 100% afirmaron que si creen en este tipo de riesgos que genera la comida rápida lo que quiere decir que las personas conocen posibles riesgos, pero, aun así, le dan mucha importancia y muchas veces prefieren consumirlos.



Figura 164. Stories, publicada el 21 de octubre. Fuente: Perfil Instagram Glotón

Contexto Este tipo de comidas incrementa los valores de triglicéridos y colesterol malo, lo que ocasiona ACV e infartos de miocardio. Pregunta: ¿Que piensan de esto? Se obtuvieron 44 visualizaciones de esta pieza, sin embargo, no se obtuvieron respuestas, posiblemente por ser una respuesta abierta, la cual involucraba opinar acerca los efectos nocivos de estos alimentos.

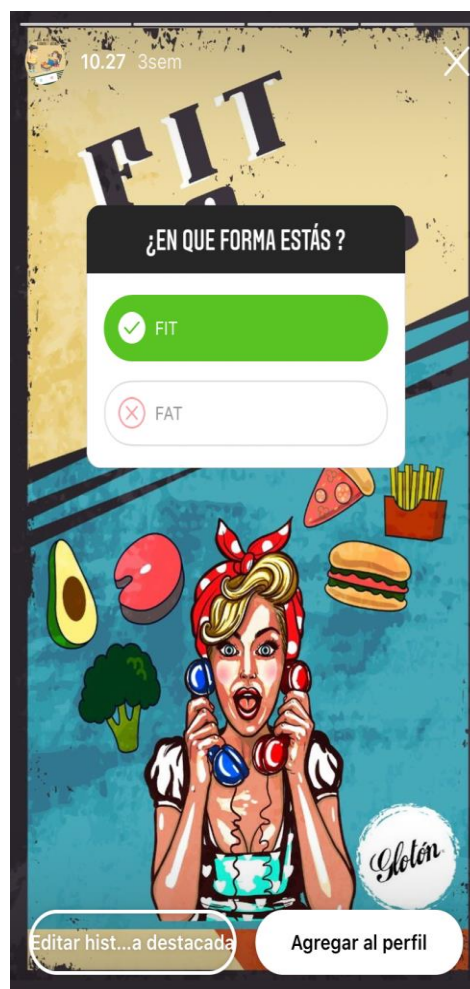


Figura 165 Stories, publicada el 21 de octubre. Fuente: Perfil Instagram Glotón

Contexto: Con esta pieza se buscaba saber qué tipo de hábitos alimenticios tienen las personas que observan las publicaciones, por medio un mensaje fácil de entender enfocada en una expresión manejada habitualmente por los usuarios de esta red social.

Pregunta: ¿Eres FIT o FAT? Basándonos en las respuestas, se logra identificar que la respuesta más popular fue FIT con un total de 38 visualizaciones, sin embargo, es contradictoria comas respuestas brindadas en las anteriores piezas.

En conclusión y de acuerdo a las repuestas que se obtuvieron en las anteriores publicaciones, se logra identificar que hace falta mayor información acerca de las consecuencias que tienen este tipo de alimentos ya que, en la mayoría se evidencia desinformación. Sin embargo, a pesar de esto, las personas tienen claridad y son conscientes de que estos alimentos nos son saludables.

9.3.18 Hashtags utilizados

Una de las maneras de lograr un mayor alcance del mensaje emitido, es mediante los famosos Hashtag, logrando de esta manera que se propague rápidamente lo que se quiere comunicar, y a su vez son utilizados por una gran variedad de usuarios que logra convertirlos en tendencia.

Se consultaron plataformas como Hootsuite y Besthashtags, en donde se logra medir que hashtag se debe utilizar, respecto al número de personas que siguen al mismo. Con el fin de involucrar y lograr tener resultados de posicionamiento por porcentaje, se pueden validar de la siguiente manera:

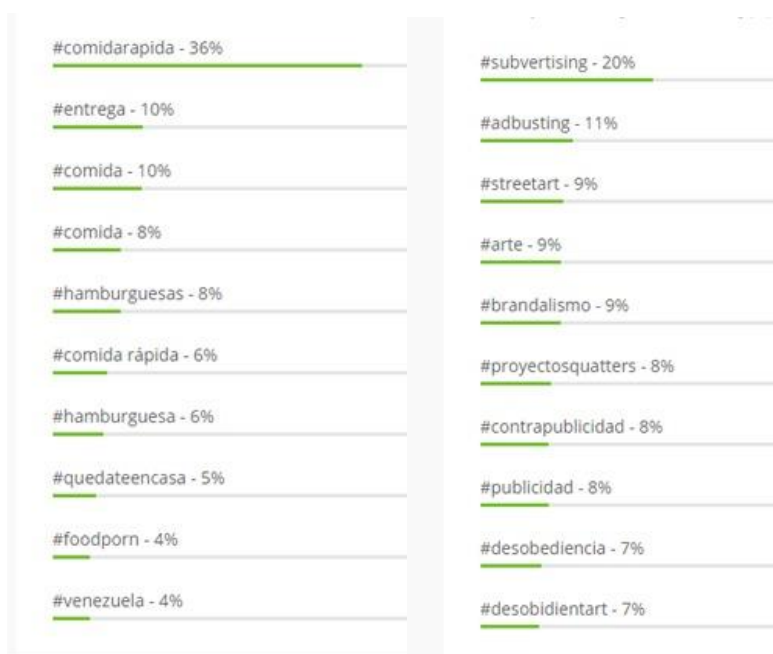


Figura 166. Hashtag Instagram. Fuente: Hootsuite y Besthashtags

Además, se investigó sobre la plataforma de red social Instagram, posibles Hashtag relacionados con el proyecto, los cuales tuvieran mayores seguidores e interacciones, con el fin de posicionar y lograr un mayor alcance de las publicaciones.

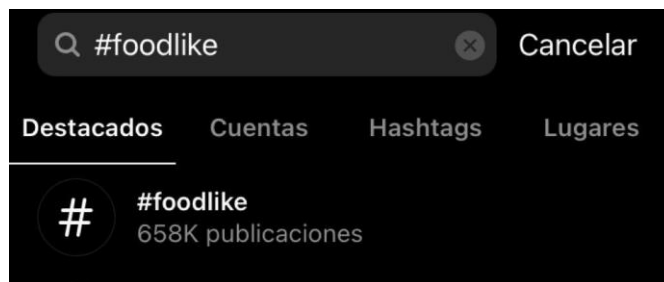


Figura 167. Hashtag Instagram. Fuente: Hootsuite

Por lo mencionado anteriormente se utilizaron Hashtags representativos a la comida rápida como lo fueron #foodlike y #hamburguesas, los cuales tuvieron la mayor cantidad de interacciones.

Lista de hashtags DESCARGAR CSV COLUMNAS

	Impresiones	↓	Número de post	Likes	Comentarios
#foodlike	137		1	27	-
#hamburguesas	137		1	27	-

Figura 168. Hashtags representativos. Fuente: Hootsuite y Besthashtag

10. CONCLUSIONES

- El equipo de trabajo implementó una estrategia de comunicación contra-publicitaria aplicada en varios medios, como: Instagram, menú de restaurante contra-publicitario y una aplicación móvil, junto con los ejecutables planteados al inicio de la estrategia.
- Por medio de la investigación realizada frente a las causas y consecuencias del consumo de comida rápida, se profundizó en los conceptos que, llevaron a definir los factores por los cuales los estudiantes consumen comida rápida con frecuencia y los efectos en la salud de los mismos
- Mediante la herramienta cuantitativa, es decir, las dos encuestas realizadas, se evidenció que los estudiantes universitarios de edades entre 18 y 24 años, son la población que más consume comida rápida, debido a su estilo de vida acelerado y sus hábitos de consumo.
- Posteriormente respecto a un factor cultural, los estudiantes se relacionan con las costumbres que se han inculcado desde su hogar, adoptando como hábito de consumo ingerir alimentos no saludables, de tres o más veces a la semana, desarrollado a muy temprana edad estas preferencias alimenticias. Uno de los mentores más ligados a este comportamiento es el factor social, relacionado con toda la publicidad que generan las compañías que producen este tipo de alimentos, a causa de esto, existe una gran cantidad de locales de venta de comida rápida, alrededor de la universidad.
- Se construyó la estrategia de comunicación contra-publicitaria, enmarcada en los resultados obtenidos de la metodología cuantitativa, aplicada a 118 estudiantes universitarios, la cual arrojó como resultado, que la red social de la preferencia de los encuestados es Instagram.
- Según la estrategia de comunicación contra-publicitaria aplicada en la plataforma de red social Instagram, se constató que, para los estudiantes, la comida rápida produce una sensación de bienestar y saciedad; comportamiento ligado a la forma de vida en que

mantienen, es decir, “el afán” del día a día, el factor del tiempo que es muy corto para la cantidad de actividades que realizan generando una tensión de estrés o ansiedad.

- Además, se creó un restaurante “falso”, ambientado en los años 50, llamado Glotón Diner, con la finalidad de atraer al público objetivo, y de esta manera poder implementar la estrategia de comunicación contra-publicitaria, por diferentes medios.
- A partir de la herramienta cualitativa grupo focal, se evidenció que, el tratar de evitar la tentación de estos alimentos no es algo fácil, aun así, gracias a los ejecutables implementados. Menú Glotón Diner y App Móvil del mismo, se logró concientizar en cierto modo, acerca de lo que este tipo de alimentación está haciendo al organismo, teniendo en cuenta que esta famosa comida no beneficia en lo absoluto, sino al contrario perjudica.
- Con el App y el Menú implementado, los cuales tenían el objetivo principal de mostrar la relación directa entre una mala alimentación y lo perjudicial para la salud, de lo cual se denotaron respuestas como: “Trataran de dejarlo” o mejor aún “No dieron ganas de consumirlo”, un punto positivo para el objetivo principal del proyecto, dando inicio a procesos de reflexión en base a la alimentación a que sea más saludable.
- A pesar de las limitaciones producidas por la pandemia del Covid-19, se demostró, que la presencialidad no es un impedimento para dejar de consumir comida rápida, puesto que, existen plataformas digitales, que permiten hacer llegar este tipo de productos con todos los protocolos de seguridad, hasta la casa del usuario o lugar de trabajo.

Para concluir es importante destacar lo que el autor Klein dice:

“Los ataques contra los anuncios no son un fin en sí mismo. Solo son un instrumento (entre muchos) que se emplea, se presta y se toma en el marco de un movimiento político mucho más amplio contra la vida de las marcas”. (Klein, 2000, p. 439)

11. RECOMENDACIONES

- Buscar alternativas de cambio, respecto al ritmo de vida acelerado por parte de los estudiantes universitarios, es decir, encontrar una forma de poder cocinar sus propios alimentos, entendiendo que uno de los factores que más influye es la falta de tiempo; encontrar la manera de tener una alimentación saludable, también llevando recipiente para almacenar las comidas hacia donde se desplace y si es el caso de que tenga que comer por fuera de casa elegir menús lo más balanceado posible.
- El gobierno debería regular el tema relacionado con la publicidad de comida rápida, mostrando su contenido nutricional en sus spots publicitarios, como los índices de calorías, altos niveles de azúcar y grasas saturadas entre otros.
- Se recomienda que la FULL motive a los estudiantes, mediante una página o alguna red social la alimentación sana, a través de tips alimenticios y campañas publicitarias organizadas dentro de la misma institución.
- A nivel de publicidad exterior, retirar afiches de las instalaciones de la FULL, que persuadan al consumo de comidas rápidas, así como también, prohibir la venta de estos alimentos que son perjudiciales para la salud de los estudiantes, reemplazándolos por alimentos más saludables, bajos en calorías y que tengan más nutrientes.
- Se sugiere organizar talleres de Contra-publicidad en instituciones educativas, que sean organizados por los mismos estudiantes de la FULL y que tengan como objetivo fomentar una actitud reflexiva que permita construir críticamente los textos publicitarios sobre la industria alimenticia mediante técnicas artísticas e intervenciones creativas.
- Evidenciar dentro de las instalaciones de la FULL por medio de un lenguaje gráfico atractivo y narrativo contra-publicitario acerca de lo que realmente vende la “Publicidad”, destacando los aspectos negativos, generando de esta manera, un carácter reflexivo para los receptores a los que se emite el mensaje.

12. GLOSARIO

1. **Alimentación:** Significa nutrir y alimentar; se define como el proceso voluntario mediante el cual los individuos proporcionan sustancias idóneas para el consumo y nutrición del organismo. Por lo tanto, no solo comprende la ingestión de alimentos para el crecimiento y desarrollo, sino que también abarca la selección y cocción de los alimentos.
2. **Comida rápida:** Se denomina a los alimentos de bajo valor nutritivo, que contiene alto niveles de aditivos alimentarios, como grasas, sal, carbohidratos. Por otra parte, este término tiene gran divulgación entre los consumidores por su facilidad a la hora de adquirirla, comodidad para ingerirla, accesibilidad de compra y gran diversidad de sabores.
3. **Contra publicidad:** Es un discurso social generalmente subversivo que pone en cuestión a la sociedad de consumo y la dominación que ejercen las marcas de grandes corporaciones transnacionales en la promoción del consumo de lo superfluo y hasta perjudicial para los consumidores y el medio ambiente”. El subvertising promueve discursos que algunas ocasiones toman un carácter radical e imaginario, aun así, adquiere forma de parodia o entretenimiento, de lo cual surge que muchos cuestionen su eficacia para impactar en las decisiones de consumo.
4. **Consumo:** Se refiere a utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.
5. **Medios de comunicación:** Son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, comerciales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales.

6. Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.
7. Nicho: Es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes.
8. Nutrición: La nutrición es el proceso en el que nuestro organismo utiliza el alimento para mantenerse en buen funcionamiento y reparar zonas deterioradas. Para ello se llevan a cabo diversos procesos entre los que se incluye la absorción, asimilación y transformación de los alimentos, que permiten al organismo incorporar los nutrientes destinados a su mantenimiento, crecimiento y correcto funcionamiento.
9. Publicidad: Es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. Mediante esa comunicación impersonal trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Argüello, C. S. (2016). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Nicaragua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua .
- Ariza, C. L. (2016). *La contrapublicidad en Colombia* . Bogotá : Pontifica Universidad Javeriana .
- Avalos, M. B. (26 de 01 de 2020). *Comercialización, consumo y valor nutricional*. Obtenido de knowledgee.com: file:///C:/Users/PYGNTGCP/Downloads/6225-Article%20Text-26185-1-10-20200126.pdf
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación. (2016). *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de investigadores en publicidad* . Quito, Ecuador : CIESPAL .
- Chacón, A. (2015). *CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES QUE ORIENTAN EL CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS Y COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ*. Bogotá : Universidad Santo Tomás .
- Chiu, e. a. (2016). Avances en Neuromarketing: La influencia de la publicidad sobre "comida rápida" en el perfil emocional de los adultos. *ALÉTHELA*.
- Chiu, e. a. (2016). Avances en Neuromarketing: La influencia de la publicidad sobre "comida rápida" en el perfil emocional de los adultos. *ALÉTHELA*.
- consultorsalud. (2015). *ACTUALIDAD PANORAMA DE LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO EN COLOMBIA*. *Consultor Salud*.
- Consume hastamorrir. (2 de Enero de 2019). *Conazulcyan* . Obtenido de Conazulcyan : <http://conazulcyan.blogspot.com/2019/01/contrapublicidad.html>
- Cortés, A. (2015). *CONTRAPUBLICIDAD Y VALORES ALTERNATIVOS*. *Razón y palabra*.
- Creativity, X. (3 de 04 de 2015). *Roast Brief*. Obtenido de Roast Brief: <https://www.roastbrief.com.mx/2013/04/trampas-y-subvertising-en-la-comida-rapida/>
- EA business school. (2019). *México figura en el Top 10 de los mayores consumidores de comida rápida en el mundo, y solo superado por Brasil en América Latina*. Lopez-Dóriga .
- Faustino, R. S. (28 de Febrero de 2013). *Nutricionhospitalaria*. Obtenido de <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/6303.pdf>

- Gomez, M. L. (04 de septiembre de 2012). *Global Health Promotion*. Obtenido de <http://ped.sagepub.com/content/19/3/87>
- Hernandez-Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hütt, H. H. (2016). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Portal de Revistas Académicas*, 3.
- Kathy, K. (2016). *Las personas de verdad son de todas las tallas*. Bogotá: Norma.
- La vanguardia . (2015). *McDonalds confiesa todos sus trucos para las fotos de sus hamburguesas*. Barcelona : La vanguardia.
- Lambin, G. &. (2015). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del*. México : McGraw Hill.
- Madrid, J. E. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Scielo*.
- miracomosehace. (2020). *miracomosehace.com*. Obtenido de <https://miracomosehace.com/que-son-para-que-sirven-funcionan-aplicaciones-moviles-tipos-existen/>
- OMS. (2015). *Causas del consumo de comida rápida* . OMS.
- Osorio, M. O. (06 de Noviembre de 2009). *Panorama de prácticas de alimentación de adolescentes escolarizados*. Obtenido de <file:///C:/Users/AndresCamilo/Downloads/12967-34891-2-PB.pdf>
- PaPaz, R. (5 de Nobiembre de 2019). *nocomasmentiras*. Obtenido de [nocomasmentiras.org: https://www.nocomasmentiras.org/](https://www.nocomasmentiras.org/)
- PaPaz, R. (5 de Noviembre de 2019). *nocomasmentiras*. Obtenido de [nocomasmentiras.org: https://www.nocomasmentiras.org/](https://www.nocomasmentiras.org/)
- Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario. (2015). *Consumo responsable para una correcta alimentación y nutrición* . PRODII.
- Puentes, V., & Bohórquez, R. (2019). Costosas banalidades de la humanidad. Experimentación publicitaria mediada por la realidad aumentada para promover el criterio medioambiental: publicidad aumentada. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 177-214.
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. *Merca 2.0*.
- Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de [Concepto.de: https://concepto.de/redes-sociales/](https://concepto.de/redes-sociales/)

- Reyes, M. G. (2016). Contrapublicidad. *Observatorio de Multinacionales en América Latina*.
- Rivera, J. a. (2017). Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de comida rápida. *EDUCATECONCIENCIA*.
- Rosales, R. P. (01 de febrero de 2008). *El efecto psicológico de la publicidad*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>
- Salud, R. (16 de Julio de 2019). El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa. *El Tiempo* .
- Sankar, R. R. (2015 de Agosto de 2015). *Suverisement*. Obtenido de Suverisement: <https://ryansankar2.weebly.com/blog/subverisement>
- Sans, G. P. (2018). *Contrapublicidad como herramienta de comunicación*. España: Universidad de Sevilla.
- USÚE. (2015). La contrapublicidad, una herramienta antisistema. *El publicista*.
- Usúe, M. (2015). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-fenomeno-de-la-contrapublicidad>
- Zacarías, e. a. (2018). Obstaculizadores y facilitadores para aumentar el consumo de frutas y verduras en sesis países de Latinoamérica. *Órgano Oficial de La Sociedad Lationoamericana de Nutrición*.

ANEXOS

Los anexos que se mencionarán a continuación serán presentados en formato PDF, en dos archivos adjuntos al presente documento.

1. Encuesta preliminar 2020-1
2. Encuesta aplicada 2020-2
3. Marco contextual propuesta Glotón
4. Menú Glotón