



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ANÁLISIS DEL CANAL DE COMUNICACIÓN “EL SEMÁFORO” (SISTEMA DE
ETIQUETADO DE ALIMENTOS) COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL MENSAJE
CENTRAL DE LA CAMPAÑA “ELIGE BIEN PARA VIVIR BIEN”, PROMOVIDA POR
EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR**

KARINA VALERIA YÉPEZ PALMA

Directora: María Isabel Imbaquingo

Quito, 2016

A Fabián, Marluzi y Fabián Alejandro

Familia querida quiero que sepan que son mi orgullo, mis ganas y mi bendición más grande y que este logro está dedicado para ustedes con todo mi amor.

Mamá, te admiro infinitamente por la fuerza y el corazón que entregas en cada cosa que haces por nosotros, tu familia. Eres mi ejemplo, mi felicidad y mi más fiel compañera. Gracias por creer en mí y enseñarme con dulzura que la vida es una bendición y que estoy en este mundo para ser feliz, sin duda tenerte a ti me hace inmensamente feliz. Eres mi adoración.

Papá, eres un hombre inteligente y trabajador, cómo no admirarte. Gracias por acompañarme en cada paso que he dado y nunca bajar los brazos, porque así me enseñaste que uno debe esforzarse y luchar por lo que quiere.

Hermano, mi único hermano y mi amigo para toda la vida. Gracias por todas las risas, juegos y abrazos crecimos juntos y lo seguimos haciendo. Te quiero muchísimo.

Los amo.

Agradezco a Dios, que es el pilar fundamental en mi vida y la luz que me encamina.

*A María Isabel Imbaquingo, gracias por toda su paciencia y ayuda durante este proceso. Toda
mi admiración para usted.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I LA COMUNICACIÓN EN SALUD Y LAS CAMPAÑAS NUTRICIONALES	1
1. Comunicación en Salud	1
1.1. Objetivos de la comunicación en salud.	3
1.2. Elementos de la comunicación en salud.	4
1.2.1. El mensaje.....	4
1.2.1.1. Mensajes de la comunicación en salud.....	5
1.2.2. Canales de comunicación.	6
1.2.3. Estrategias de comunicación.....	8
1.2.3.1. Estrategias de comunicación para la comunicación en salud.	10
2. Campañas de Salud	10
2.1. Antecedentes: campañas de publicidad social.....	10
2.2. Campañas sociales vs. Campañas comerciales.....	11
2.3. Definición y características de las campañas en salud.	12
2.4. <i>Marketing</i> social.....	13
2.4.1. Comportamiento del consumidor.	14
2.5. Etapas de las campañas en salud.	16
2.5.1. Análisis situacional e identificación del público objetivo.	16
2.5.2. Diseño de objetivos.....	17
2.5.3. Diseño de estrategias.	18
2.5.4. Plan de medios.....	19
2.5.5. Etapa de formulación táctica.	20
2.5.6. Producción de materiales y validación de mensajes.	20
2.5.7. Ejecución de la campaña.	21
2.5.8. Etapa de control y evaluación.....	22
3. Campañas de Nutrición.....	23
3.1. Nutrición definición.	25
4. La Semiótica	28
4.1. Definiciones de semiótica.	28

4.2. Teoría de los códigos.....	29
4.2.1. Sub-dimensión sintáctica o función sintáctica.....	30
4.2.2. Sub-dimensión semántica o función semántica.....	30
4.2.3. Sub-dimensión pragmática o función pragmática.....	31
4.3. Conclusiones de la Teoría de los Códigos.....	31
4.4. Semiótica del color.....	32
CAPÍTULO II SISTEMA DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS “EL SEMÁFORO NUTRICIONAL”	37
1. Antecedentes.....	37
1.1. Enfermedades no transmisibles una problemática mundial.....	39
1.2. La Etiqueta nutricional.....	41
1.2.1. Objetivos de la etiqueta nutricional.....	42
1.2.2. Características de la etiqueta nutricional.....	42
1.2.3. Tipos de etiquetado nutricional.....	43
1.3. Etiqueta nutricional del semáforo.....	45
1.3.1. Etiqueta nutricional del semáforo en Ecuador.....	47
2. Campaña de Salud Elige Bien para Vivir Bien.....	51
2.1. Antecedentes de la campaña.....	51
2.2. Objetivo de la campaña.....	53
2.2.1. Objetivos comunicacionales de la campaña.....	53
2.3. Brief de la campaña.....	54
2.4. Mensajes clave.....	55
2.5. <i>Insights</i> de la campaña.....	55
2.6. Plan de medios.....	56
2.7. Imagen de la campaña.....	57
3. Ensanut-Ecu 2011-2013.....	58
3.1. Resultados Ensanut-Ecu 2011-2013.....	59
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD COMUNICACIONAL DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL DEL SEMÁFORO	62
1. Análisis Semiótico de la Etiqueta Nutricional del Semáforo.....	62
1.1. El semáforo un canal convencional.....	62

1.1.1. Sub-dimensión sintáctica.....	64
1.1.2. Sub-dimensión semántica.....	66
1.1.3. Sub-dimensión pragmática.....	69
1.2. Análisis semiótico del semáforo nutricional.....	70
1.2.1. Sub-dimensión sintáctica.....	72
1.2.2. Sub-dimensión semántica.....	77
1.2.3. Sub-dimensión pragmática.....	80
2. Metodología del Estudio con la Interacción con el Canal.....	84
2.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	85
2.1.1. Observación pasiva.....	85
2.1.2. Grupos focales.....	86
2.2. Muestra.....	88
3. Análisis de Resultados.....	89
3.1. Datos de los métodos aplicados para análisis de resultados.....	90
3.2. Interacción con el código comunicacional del semáforo nutricional.....	91
3.3. Eficacia y efectividad del canal de comunicación del semáforo nutricional.....	102
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etiquetado Health Star Rating	45
Figura 2: Etiqueta Food Shopping Card	47
Figura 3: Etiqueta Semáforo Nutricional	48
Figura 4: Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal.....	49
Figura 5: Brief de la campaña <i>Elige Bien para Vivir Bien</i>	54
Figura 6: Valla propagandística campaña <i>Elige Bien para Vivir Bien</i>	57
Figura 7: Semáforo de tránsito.....	63
Figura 8: Sistema semáforo de tránsito.....	65
Figura 9: Significados color rojo semáforo de tránsito	66
Figura 10: Significados color verde semáforo de tránsito	67
Figura 11: Significados color amarillo semáforo de tránsito	67
Figura 12: Tabla nutricional semáforo nutricional	72
Figura 13: Variables de cantidad del semáforo nutricional	73
Figura 14: Fotografía variaciones etiqueta semáforo nutricional	74
Figura 15: Fotografía etiqueta descripción “no contiene” semáforo nutricional	74
Figura 16: Proceso de construcción etiqueta final	75
Figura 17: Fotografía etiqueta final	76
Figura 18: Combinaciones posibles expresiones semióticas del semáforo nutricional	76
Figura 19: Significados homólogos entre las expresiones cromáticas del semáforo nutricional y las del semáforo de tránsito.	80
Figura 20: Sistematización de los grupos focales	90
Figura 21: Características nutricionales asociadas con los fideos “Lonchys”	94
Figura 8: Fotografía etiqueta nutricional del semáforo: alimento procesado “Lonchys”	95
Figura 23: Análisis semiótico estructural del etiquetado nutricional del alimento procesado “Lonchys”	95
Figura 24: Resultado de la lectura semiótica del etiquetado de los fideos “Lonchys”	96
Figura 25: Fotografía etiqueta nutricional del semáforo Coca Cola lighth.....	98
Figura 26: Health Star Rating “Cuanto más estrellas, más saludable”	105

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo definir la efectividad, eficiencia y veracidad comunicativa del canal de comunicación de la etiqueta nutricional del semáforo, como estrategia central de la campaña “Elige Bien para Vivir Bien”. El análisis propuesto se realizará en función de la descomposición de los elementos que conforman y dan sentido al discurso comunicativo del semáforo nutricional como código, desde el punto de vista semiótico, tomando en cuenta que es una adaptación del código del semáforo de tránsito convencional. Para este estudio se aplicará el enfoque metodológico cualitativo a fin de comprender la conducta de los consumidores de alimentos procesados, desde su propio marco de referencia y así obtener información relevante que explique y determine el nivel de efectividad del canal a través del grado de interacción entre los individuos de la muestra y los productos alimenticios que contengan el etiquetado. La muestra seleccionada para esta disertación son madres de familia de niños y niñas en etapa preescolar y escolar, quienes son las responsables de su alimentación. Los niños, niñas y adolescentes han sido identificados como el grupo más vulnerables ante la problemática sanitaria nutricional donde además, los esfuerzos preventivos de la campaña encuentran mayores logros y efecto multiplicador del cambio. Los principales aportes que brinda esta disertación son las conclusiones del análisis semiótico del código del semáforo nutricional, que pone en evidencia complicaciones y posibles confusiones en la lectura de la etiqueta y la percepción de las participantes de la muestra quienes contrariamente, destacan los aspectos positivos del semáforo nutricional y lo definen como una herramienta útil y efectiva.

INTRODUCCIÓN

El éxito de una campaña social se debe en gran medida a cómo se gestione a la comunicación como estrategia principal para llegar de manera efectiva al público meta. Lograr los objetivos enunciados al momento de promover una campaña dependerá principalmente de la fuerza e impacto que tenga el mensaje central de la misma, y para lograr dicho impacto es necesario alinear todos los esfuerzos comunicativos para transmitir una sola idea es decir, lograr una comunicación pensada estratégicamente.

Las campañas de publicidad social buscan lograr verdaderos cambios en los hábitos y actitudes de su público objetivo, con el fin de prevenir el incremento o el desarrollo de problemas sanitarios y enfermedades en la población. La campaña de nutrición denominada *Elige Bien para Vivir Bien* tuvo como estrategia central dar a conocer el nuevo etiquetado nutricional de alimentos procesados “el semáforo” y educar a la población es su uso además, de informar y alertar acerca de los altos contenidos de azúcar, grasa y sal presentes en este tipo de productos.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) en colaboración con el Instituto Nacional de Censos (INEC) fueron los organismos encargados de emprender esta campaña nutricional, cuya línea de base fue la encuesta nacional de salud y nutrición Ensanut-Ecu 2011-2013, que tuvo como objetivo principal convertirse en el estudio plataforma que serviría para el desarrollo de políticas públicas, estrategias y programas de promoción para la salud en el país.

Las cifras resultantes de la encuesta nacional de nutrición acerca de enfermedades relacionadas con la obesidad, el sobrepeso y la ingesta desequilibrada de alimentos procesados, se convirtieron en el fundamento teórico y numérico para la puesta en marcha de la campaña *Elige Bien para Vivir Bien* y su principal estrategia: el cambio del etiquetado nutricional en alimentos procesados.

El estudio propuesto para esta disertación es el análisis del canal de comunicación de “el semáforo”, como estrategia de difusión del mensaje central de la campaña desarrollada por el MSP *Elige bien para vivir bien*, cuyas conclusiones acerca de la efectividad del canal para la transmisión del nuevo sistema de etiquetado de alimentos, se convertirán en el aporte académico de esta investigación.

Los aciertos y desaciertos en la gestión de la comunicación del canal de difusión del nuevo sistema de etiquetado de alimentos serán el tema de investigación de este proyecto y los resultados, verificarán que tan efectiva fue la gestión en responsabilidad social para esta campaña. En este estudio se problematizará la efectividad, eficiencia y veracidad que tienen los mensajes transmitidos en el semáforo nutricional a través de las etiquetas presentes en los alimentos procesados.

Los objetivos centrales de este análisis son: descomponer los elementos que conforman y dan sentido al recurso comunicativo “el semáforo nutricional” como signo desde el punto de vista semiótico; determinar de qué manera interactúan las madres de niños en etapa preescolar con el canal “el semáforo” e identificar si el canal es efectivo para transmitir el mensaje de forma clara y directa. Finalmente, conocer si la estrategia de “el semáforo” como mensaje incluido en la etiqueta contiene la información correcta y necesaria para determinar científicamente si el alimento procesado aporta o no de manera adecuada a la nutrición.

Los métodos y técnicas de investigación aplicados para este estudio tienen un enfoque ampliamente cualitativo, en función de los resultados que se buscan obtener y los objetivos que se quieren alcanzar. Los sistemas de investigación cualitativos logran obtener datos que ayudan a determinar la conducta, los comportamientos y los hábitos de los consumidores a través de la recolección de opiniones, percepciones y perspectivas expuestas por los actores de la muestra. Para esta disertación se aplicarán dos tipos de métodos cualitativos: grupos focales y actividades de observación pasiva de la muestra.

Serán dos los grupos focales que se realizarán durante el desarrollo de este estudio, los cuales buscan obtener las ideas y opiniones fundadas desde la experiencia dadas por la interacción de los individuos de la muestra y el canal comunicativo del semáforo nutricional con el fin, de medir su nivel de efectividad al momento de transmitir el mensaje nutricional clave. Por su parte, las actividades de observación servirán como método de apoyo para verificar los niveles de interacción entre los receptores y el etiquetado, y evidenciar los diferentes matices y tipos de reacciones que se dan ante la lectura del código que representa el etiquetado nutricional del semáforo.

La presente disertación está compuesta por tres capítulos, a través de los cuáles se dividirá el análisis de las diferentes variables de estudio propuestas para este proyecto, con el fin de exponer de manera ordenada y sistemática las diferentes teorías y conceptos que apoyan y direccionan el estudio de la efectividad del semáforo nutricional como canal de comunicación.

Durante el Capítulo I de esta disertación se revisarán todas las definiciones, teorías y conceptos necesarios para respaldar el análisis que se llevará a cabo durante los capítulos siguientes. Conceptos como: campañas sociales, campañas de salud, campañas de nutrición, canales de comunicación, estrategias comunicacionales y mensajes son los que se detallarán en la primera parte, con el fin de contextualizar las variables del estudio. Posteriormente, se detallarán teorías de la semiótica como teoría de los códigos y cromosemiótica con el objetivo, de brindarle un fundamento teórico a la descomposición semiótica del código del semáforo nutricional.

En el Capítulo II se analizará la Campaña *Elige Bien para Vivir Bien* con la finalidad de analizar sus objetivos y comprender cuáles fueron sus incentivos para adaptar la nueva etiqueta nutricional. Adicionalmente, se realizará la descripción del objeto de estudio (etiqueta nutricional del semáforo) en términos comunicativos y en relación con los conceptos y teorías revisadas en el primer capítulo.

Finalmente, en el Capítulo III, que es el apartado práctico de esta investigación, se realizará la descomposición semiótica del semáforo nutricional para comprender su estructura y funcionamiento y en función a estas dos dimensiones, decodificar los mensajes nutricionales que se transmiten a través de la etiqueta a sus receptores.

Adicionalmente, se explicarán las técnicas y métodos de investigación que se utilizarán para el análisis del semáforo nutricional, cuyos resultados finalmente responderán a la pregunta de investigación: ¿Qué nivel de efectividad comunicativa alcanza el canal de comunicación de “El Semáforo” como estrategia de información para una correcta nutrición infantil, según criterios especializados científicamente válidos?

Las conclusiones y recomendaciones se establecerán luego de conocer si la estrategia de “el semáforo” como canal y el mensaje presente en la etiqueta, contiene la información correcta y necesaria para determinar científicamente si el alimento procesado aporta o no de manera correcta a la nutrición.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN EN SALUD Y LAS CAMPAÑAS NUTRICIONALES

El presente capítulo detalla todos los conceptos y fundamentos teóricos necesarios para realizar el análisis de la eficacia de la etiqueta nutricional denominada “el semáforo” como canal comunicacional.

1. Comunicación en Salud

La comunicación ha sido definida como la ciencia que expresa que todas las acciones del hombre comunican y que a todo se le puede otorgar un significado y puede ser sujeto de comunicación, Cibanal (2014) menciona que: “Somos en la medida en que nos comunicamos, somos comunicación” (p.3).

Al ser la comunicación un acto inherente al hombre, ésta cruza todos los aspectos de su vida y actividades cotidianas y se acopla a los requerimientos específicos y necesarios para la comunicación en los diferentes contextos que puedan llegar a darse. La comunicación se ha ido especializando y se ha convertido en la ciencia base para desarrollar lenguajes especializados y maneras de comunicar acordes a las necesidades de las distintas ciencias y disciplinas desarrolladas por el hombre (Martínez, 2011).

Por lo general, las variaciones en la comunicación no se dan en la estructura de su esquema convencional sino, en la forma en que sus elementos, como el canal o el mensaje son adecuados, según el contexto en el que van a participar además, de la adopción de tipos de lenguaje específicos utilizados para la construcción de dicho proceso. Martínez (2011) expresa que la sociedad es pura comunicación y que existen: “galaxias de la comunicación”, donde residen las diferentes ciencias y contextos, cada una con su tipo y forma de comunicar (p.1).

La comunicación se convierte en una herramienta para las distintas ciencias, las cuales entablan procesos comunicativos utilizando lenguajes propios y especializados, para intercambiar y transmitir, a sus receptores, el conocimiento que han desarrollado.

La ciencia de la salud es una de las disciplinas que ha llegado a considerar a la comunicación como un factor importante para transmitir a sus receptores de manera clara y concisa los diagnósticos, advertencias y cuidados para la salud. Las interacciones comunicacionales en la salud pueden darse en diversos contextos, desde consultas médico-paciente, hasta el emprendimiento de campañas de salud masivas, que promueven la evolución en el cambio de los paradigmas de salud, hacia estilos de vida más saludables en la sociedad (Quiroga, 2006).

Para la medicina el contacto comunicativo con la sociedad es sumamente importante, ya que los mensajes que se transmiten desde los especialistas de la salud hacia su público objetivo y viceversa, representan la discusión del cómo manejar uno de los pilares más importantes para la vida del ser humano, que es la salud. Para que la interacción comunicativa sea efectiva, se debe buscar la forma de transmitir el conocimiento científico con un lenguaje homologado y que pueda ser entendido por la población en general (Quiroga, 2006).

La promoción de la salud ha encontrado la necesidad de que surja el concepto de comunicación en salud el cual se ha convertido en un componente esencial en la práctica de la salud pública, por la innegable premura de construir mensajes claros y efectivos que logren transmitir las ideas e información de procedencia científica al público objetivo, sin que existan barreras del lenguaje. La Organización Mundial de la Salud (2010), ha definido a la comunicación en salud como la disciplina que: “abarca el estudio y uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud”.

Los estudios emprendidos acerca de la comunicación en salud buscan que esta disciplina, llegue a tener claridad y solidez teórica y conceptual, para que sus procesos estén basados en la planificación sistemática y racional de estrategias y acciones comunicacionales, que garanticen el éxito de las campañas o programas de salud. Además, proponen que en todas las etapas del diseño de un programa en salud donde se utilice a la comunicación como estrategia, se lleven a cabo investigaciones y evaluaciones periódicas, para así identificar los procesos más efectivos y eficaces durante su desarrollo (Mosquera, 2003).

Las investigaciones también han determinado la importancia de la interacción e intercambio de conocimiento entre la comunicación en salud y otras ciencias como la psicología, la publicidad y el *marketing* social, como método complementario para el desarrollo de los procesos comunicacionales. Las teorías y conceptos de otras ciencias son aportes necesarios que estimulan el logro de objetivos

en los programas de promoción de la salud, especialmente los relacionados al cambio en la conducta y adopción de hábitos por parte del público objetivo (Mosquera, 2003).

1.1. Objetivos de la comunicación en salud.

La comunicación en salud responde al derecho a la información por parte de los receptores, cuya demanda acerca de los tópicos relacionados al cuidado de su salud son necesarios para cubrir sus necesidades informativas y en consecuencia, lograr que los individuos se empoderen de sus acciones con respecto a las decisiones que toman para cuidar su bienestar físico (Quiroga, 2006).

El objetivo principal de la comunicación en salud es respaldar y potenciar el desarrollo de procesos que buscan evolucionar los servicios en salud y brindar una verdadera experiencia cultural a las audiencias, con respecto a los avances positivos en la gestión de la salud pública (Quiroga, 2006).

Según Mosquera (2003), una serie de estudios realizados acerca de la comunicación en salud han demostrado que ésta en sus diferentes niveles de alcance, desde la que está dirigida para un público masivo y diverso hasta la que se desarrolla entre un médico y su paciente, es decir la interpersonal, cumple un papel crucial en la difusión de información y conocimientos, así como en el cambio, adopción y reforzamiento de hábitos, valores, políticas y normas sociales. Además, representa un vector importante en los procesos de cambio social, como estímulo para la adopción de conductas que mejoren la calidad de vida de la población.

La comunicación en salud se ha convertido en una estrategia de los gobiernos y sus administraciones, para cambiar conductas perjudiciales que afectan a la salud de la sociedad, bajo políticas de prevención, reflexión y advertencia. Sin embargo, para las empresas privadas las estrategias de comunicación en salud tienen otros objetivos, principalmente económicos, como impulsar un nuevo producto terapéutico o posicionar su marca, medicamentos o servicios médicos en el mercado (Quiroga, 2006).

Impulsar programas de salud que mejoren la calidad de vida de la sociedad ha pasado a ser parte de la gestión empresarial de las organizaciones privadas, involucradas en el negocio que representa la gestión médica en la sociedad actual. El nuevo paradigma derivado del proceso de globalización, exige a las empresas emprender prácticas que les ayuden a instalar relaciones positivas con sus diferentes públicos de interés, adoptando políticas de responsabilidad social (RSE), enfocadas en

fortalecer la reputación corporativa y en consecuencia posicionar sus marcas y productos en el mercado (Quiroga, 2006).

Quiroga (2006) expresa que: “la responsabilidad social consiste en un comportamiento que adoptan las empresas de forma voluntaria y va más allá de sus obligaciones jurídicas” (p.6) además, que está intrínsecamente relacionada con los conceptos y prácticas de desarrollo sostenible, donde las organizaciones deben tomar en cuenta las afectaciones sociales y medioambientales de su actividad.

Las empresas buscan a través de sus prácticas en RSE vincularse positivamente con sus públicos de interés, satisfaciendo sus expectativas en todos los niveles. Las prácticas en RSE tienen un vínculo estratégico con la comunicación en salud dentro de las organizaciones, para potenciar la promoción de su gestión y en consecuencia, afianzar su permanencia y éxito en el mercado.

La comunicación en salud actúa como herramienta de interacción y transmisión de mensajes dentro de los tres niveles en los que los encargados y especialistas de la salud se involucran con los individuos, los cuales son: salud individual, salud colectiva y salud comunitaria (Quiroga, 2006). Influenciar y fomentar la adopción y práctica de políticas públicas enfocadas en la mejora de la salud social, es el objetivo clave de la comunicación en salud (2006).

Quiroga (2006), en su libro *Comunicar es Salud*, delimita uno de los objetivos de la comunicación en salud expresando que: “la comunicación no es solo hablar de enfermedades, sino tratar de conseguir un mejor abordaje de las dolencias de una sociedad a través de un mayor conocimiento de las mismas” (p. xv). Por lo tanto, la comunicación en salud busca que los mensajes en salud dejen de ser meramente informativos, para abrir el diálogo y vivir un verdadero proceso de comunicación entre la sociedad y los organismos encargados de la salud con el fin, de conocer mejor las enfermedades que afectan a la población y brindar a estas soluciones más efectivas y eficientes.

1.2. Elementos de la comunicación en salud.

1.2.1. El mensaje.

Dentro del proceso comunicativo el mensaje es el elemento compuesto por los diálogos, conocimientos, o información que el emisor desea transmitir al receptor. Autores como Castellón (2010), definen al mensaje como: “los contenidos, ideas o información seleccionados y ordenados en

símbolos (signos) que se desea comunicar (Informar) al receptor” (p. 19). Sin embargo, existen definiciones más específicas y que toman en cuenta los procesos de codificación y decodificación de un mensaje como el de Berlo (1992), quien define a los mensajes como expresiones de la conducta humana, relacionados con el estado interno de una persona y representados como un producto codificado y transmitidos para expresar una idea al receptor, quien lo decodifica o interpreta según su punto de vista y conocimientos previos.

Un mensaje está compuesto por símbolos verbales y no verbales utilizados y ordenados por el emisor en función de sus competencias comunicativas, y para que este llegue de la manera más clara y directa al receptor están involucrados todos los elementos del proceso comunicativo como el canal, el contexto, el código, etc. Por lo tanto, el mensaje debe ser construido por el emisor en función del contexto que lo rodee y de las características que puede interpretar del receptor, para transmitir sus ideas de manera eficiente y evitar confusiones en su comunicación o la emisión de mensajes erróneos; el emisor es la persona responsable del mensaje (Castellón, 2010).

1.2.1.1. Mensajes de la comunicación en salud.

La comunicación, vista como una herramienta de las ciencias de la salud, es esencial y debe caracterizarse por basar sus acciones en la investigación previa del público objetivo y las particularidades resultantes de dicho diagnóstico, para someter a los mensajes a una producción que tome en cuenta cualidades importantes de los adoptantes objetivos y sus necesidades informativas (Mosquera, 2003).

Mosquera (2003) en su artículo *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*, recalca la importancia de crear identificación inmediata con la forma en la que está construido el mensaje y la percepción del público objetivo, de que está posibilitado para realizar una lectura del mismo para posteriormente, decodificarlo y comprender que está dirigido con el objetivo de persuadirlo a un tipo de cambio específico.

El proceso de construcción de un mensaje dentro del marco de la comunicación en salud, anticipa la importancia en la prolijidad que debe existir al momento de delimitar el público objetivo y las necesidades comunicativas de este, como factores determinantes y que deben ser tomados en cuenta como directrices para el diseño y elaboración de los mensajes. El tipo de mensaje y su construcción

comunicativa: audiovisual, auditiva o escrita determinará el tipo de canal a utilizarse para su transmisión (Mosquera, 2003).

Reducir la distancia entre lo que la organización quiere transmitir a través de su mensaje y lo que el público objetivo percibe y decodifica, es el factor de riesgo que el buen uso de la comunicación en salud pretende disminuir. El mensaje debe vivir un proceso continuo de monitoreo y diagnóstico durante su aplicación en los programas de salud, para de cierta forma asegurar y evidenciar su efectividad, si es el caso contrario se deberán tomar medidas para complementar a los mensajes con estrategias que refuercen el proceso (Mosquera, 2003).

El buen manejo de la comunicación en salud propone que al finalizar los programas de salud es necesario realizar un diagnóstico, mismo que en primera instancia identificará factores clave como la recordación de los mensajes y el posicionamiento en su público objetivo (Mosquera, 2003). Estudios e investigaciones posteriores detalladas y extensivas evidenciarán si los objetivos de la aplicación de los mensajes se cumplieron, luego de aplicado el programa en salud.

1.2.2. Canales de comunicación.

El canal es el elemento dentro del proceso comunicativo que cumple con la función de ser el medio por el cual el mensaje viaja hasta llegar al receptor, quien lo decodifica a través de sus sentidos vista, gusto, olfato, oído o tacto y finalmente lo interpreta. El verdadero desafío al que se enfrenta el emisor es el de seleccionar el canal más apropiado para la transmisión de sus mensajes, en función de las características del receptor y la familiaridad que tiene con el canal elegido, para de esa manera hacer más efectiva la decodificación del mensaje (Ceberio, 2006).

Existen canales de comunicación formales e informales los cuales, en la vida organizacional están claramente delimitados: los canales formales o también llamados oficiales son los que pertenecen a la institución, como correos electrónicos o televisiones institucionales. Mientras que los canales informales son las redes de comunicación que se tejen a través de interacción entre los colaboradores de la institución y su constante actividad comunicativa (Castellón, 2010).

La clasificación de los posibles canales de comunicación que pueden llegar a ser utilizados dentro de un proceso comunicativo, derivan en la percepción de que existen canales que son más confiables que otros y por lo tanto, la información (mensaje) que viaja a través de estos es interpretada bajo esta

concepción, donde el receptor avala rápidamente los mensajes procedentes de canales oficiales o formales (Castellón, 2010).

Castellón (2010) habla de la existencia de otros factores que deben ser tomados en cuenta dentro de la utilización de un canal, para mantener una comunicación fluida. Comprobar que el canal este despejado y que no existan factores que estén interrumpiendo la transmisión del mensaje es indispensable. Algunos ejemplos de barreras en los canales comunicacionales son personas hablando al mismo tiempo, ruido o filtros, factores que distraerán al receptor y provocan que este pierda el interés por lo que se está comunicando o que simplemente no lo comprenda.

El proceso de transmisión de un mensaje en teoría parece bastante simple sin embargo, la complejidad que han adoptado distintos medios de comunicación para seleccionar y crear sus canales comunicacionales implica, en algunos casos, un conocimiento previo acerca de su uso por parte del receptor (Ceberio, 2006). Las nuevas tecnologías y la constante innovación de los medios de comunicación, lleva a las organizaciones a utilizar los nuevos canales que se encuentran a la vanguardia de la tecnología y que actualmente, son los que captan gran parte de la atención de las audiencias como por ejemplo, las redes sociales y las aplicaciones para teléfonos celulares inteligentes (Quiroga, 2006).

La creación o expansión de las formas o tipos de canales de comunicación se han derivado de las nuevas formas de diálogo entre las comunidades y su entorno, las cuales actualmente viven un proceso creativo circular del cual se construyen innovadoras formas de comunicarse, en relación a la satisfacción de las necesidades comunicativas de la propia audiencia. La creatividad para desarrollar canales de comunicación atractivos para las audiencias se ha convertido en uno de los retos por parte de las organizaciones, para captar el interés del público además, de llevar sus mensajes a la mayor cantidad de personas posibles para llamar su atención y obtener nuevos receptores (Mosquera, 2003).

1.2.2.1 Canales para la comunicación en salud.

La temática sanitaria, a qué público va dirigida y el alcance que pretende obtener, esto en relación a lo demográfico (zonas urbanas o rurales), serán las variables a analizar para la selección del tipo de medio de comunicación (canal), por el que será transmitido el mensaje (Mosquera, 2003).

El poder que tienen los medios tradicionales y modernos con características multimedia, por su alcance masivo, suelen ser los canales más utilizados para programas en salud que buscan disolver

conductas que se encuentran insertadas en toda una sociedad. Sin embargo, Mosquera (2003) anuncia que existen también, programas de salud dirigidos exclusivamente para ciertas comunidades en concreto, puesto que existen problemáticas sanitarias que solo afectan a determinados sectores de una población.

Este tipo de esfuerzos comunicacionales en salud participativa con la comunidad, en los cuales se entablan diálogos directos con los miembros de la misma para que las ideas de posibles soluciones y estrategias para el cambio surjan de dicho contacto, suele ser el tipo de canal de comunicación más efectivo y con resultados positivos, que logran cambios significativos en los hábitos del grupo (Mosquera, 2003).

Para crear productos comunicacionales que logren abrir un canal de contacto directo y libre con la audiencia es importante, que se tomen en cuenta conceptos como los de comunicación horizontal y democratizada, mismos que buscan entablar un diálogo abierto entre el público objetivo y la organización. Además, de propiciar la participación de la audiencia basada en principios de igualdad para la toma de decisiones que derivarán en el cambio positivo en sus estilos de vida (Mosquera, 2003).

1.2.3. Estrategias de comunicación.

Garrido (2004), explica que la gestión en comunicación se ha convertido en uno de los pilares funcionales para las organizaciones, donde el manejo de una comunicación estratégica ha pasado a ser un eje central de tratamiento como direccionamiento fundamental para la producción y diseño de objetivos y metas de la organización, principalmente al momento de establecer y fortalecer las relaciones que se forman entre la empresa y sus públicos, tanto interno como externos, en consecuencia de su actividad productiva o el servicio que brinda a la sociedad.

Massoni (2007, p. 37), en su libro *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, define a las estrategias en comunicación como: “un esfuerzo constante por instalar una conversación en un espacio determinado que se reconoce fluido”. Por lo tanto, las estrategias de comunicación pueden ser vistas como herramientas, cuyo uso constante abre el canal comunicacional entre la organización y sus diferentes públicos de interés. Además, proponen un esquema de comunicación horizontal, en la que se dejen de lado las “hegemonías comunicativas” como parte del

discurso manejado por las organizaciones, para integrar los intereses y necesidades expresadas por los *stakeholders*, hacia la gestión del organismo (Massoni, 2007).

Las estrategias comunicacionales forman parte de la gestión en comunicación y son el resultado de la planificación sistemática y estratégica de la comunicación, que busca poner en el orden de las acciones los direccionamientos establecidos por su adaptabilidad, coherencia y rentabilidad. Por lo tanto, se podría visualizar a las estrategias comunicacionales como las acciones que se derivan de las directrices dadas por los objetivos y metas, que a su vez forman parte del marco ordenador de la comunicación estratégica (Garrido, 2004).

Sin embargo, las estrategias en comunicación tienen cualidades específicas y además de ser las acciones integradoras de un proyecto, son fenómenos de comunicación como productos comunicativos emergentes aplicados en un contexto donde se anticipó su necesidad (Massoni, 2007).

Los nuevos paradigmas de la comunicación plantean que las estrategias son las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos anunciados al comienzo de un programa o proyecto, este enfoque muestra que la aplicación de estrategias es “la pauta que conecta” a la metodología e investigaciones con el factor operativo y práctico (Bateson, 1979). Massoni (2007) anuncia con respecto a las estrategias en comunicación que: “la posibilidad del saber solo se da en la acción” (p. 39) y la aplicación de estrategias brinda esta posibilidad, de llevar al plano de la acción los diseños de los diferentes planes y proyectos.

Es así como las estrategias pasan a formar parte de una teoría que busca brindar soluciones y fortalecerse, utilizando metodologías con perspectivas participativas, que implica la interacción tanto de los públicos de interés como de la organización dentro de un mismo sistema (Massoni, 2007).

Las estrategias comunicacionales deben ser pensadas desde su diseño como acciones integradoras y multidisciplinarias además, de convertirse en elementos que habiliten un espacio de articulación, en donde puedan convocarse a distintas disciplinas para la resolución de problemáticas en función de sus propias necesidades. Massoni (2007) explica que este enfoque no pretende ser totalitario sino que por el contrario, busca divisar las múltiples soluciones que pueden existir desde las diferentes ciencias para seleccionar la más eficiente y potenciar la: “capacidad transformadora” (p.39).

1.2.3.1. Estrategias de comunicación para la comunicación en salud.

Las estrategias de comunicación dentro de la comunicación en salud son las acciones que se derivan de los objetivos y metas trazados durante el diseño de los programas de salud. La creatividad juega un papel muy importante al momento de desarrollar modelos y estrategias de comunicación en salud que resulten innovadoras y capten la atención inmediata del público objetivo y que además, logren que la audiencia desee ser parte del cambio integrándose a la acción propuesta en los programas de salud (Mosquera, 2003).

Sorprender a la audiencia brindándole nuevas perspectivas al momento de presentar o difundir un mensaje, es también una de las estrategias que la comunicación en salud aplica dentro de sus programas de promoción. Proponer ideas nuevas e interactivas a la audiencia, sin duda, abrirá de manera amigable el canal de comunicación e interacción entre la organización y su público objetivo, factor que es primordial para que se dé una mayor y mejor aceptación de los mensajes durante el desarrollo de los programas por parte de la audiencia (Mosquera, 2003).

2. Campañas de Salud

2.1. Antecedentes: campañas de publicidad social.

Las campañas son procesos comunicativos compuestos por un conjunto de eventos y actividades que se llevan a cabo de manera programada, constante e intensiva durante un periodo de tiempo determinado, ya que están delimitadas por un principio un final y un objetivo específico que debe lograrse al finar el proceso. Las campañas son una herramienta utilizada por los diferentes tipos de organizaciones, para exponer una idea y persuadir o disuadir a su público objetivo de una acción, como parte de un programa o como estrategia sola para el cumplimiento de algún objetivo o meta.

Las campañas de salud se derivan de las campañas con objetivos y cualidades sociales y pueden ser de tipo educativo, informativo o reflexivo, dependiendo de la problemática sanitaria que abarquen. A diferencia de las campañas publicitarias comunes, las campañas de tipo social tienen como cualidad ser propagandísticas. Castellón (2010) define a la propaganda como el: “conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa” (p. 157) y sin fines de lucro, razón por la cual las campañas de tipo social se acercan a este concepto.

Teóricos como Orzoco (2010), máster en publicidad y autor de obras como la *Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo* y los *Principios y prácticas de la Publicidad*, ha definido a este tipo de emprendimientos como campañas de publicidad social, brindando un nuevo enfoque a la publicidad y los objetivos y cualidades que esta ha perseguido a lo largo de su historia. Las campañas de publicidad social surgen del concepto de publicidad social, definida por Orzoco (2010), como un nuevo enfoque que busca un desarrollo integral de la sociedad a partir de difundir y lograr cambios actitudinales y no solo impactar en el consumidor para obtener una respuesta inmediata con fines económicos, a diferencia de la publicidad comercial.

Por lo general, las campañas de salud forman parte de programas de gobierno especializados y se derivan de políticas constitucionales de seguridad social. Sin embargo, existen también campañas sanitarias emprendidas por organizaciones que brindan servicios en salud y que tienen como objetivo el lucro, al promocionar nuevos productos o servicios de salud a la sociedad. Por lo tanto, tienen características publicitarias y el concepto de campañas de publicidad social, abarca estos dos tipos de emprendimientos separados por el ámbito de lo público y lo privado (Orzoco, 2010).

Las campañas de salud diseñadas por organizaciones privadas son también de tipo social, ya que difunden mensajes relacionados a cuidados especializados de la salud pero, con objetivos de fondo relacionados al lucro y a la publicidad o como parte de los programas de RSE de la organización (Quiroga, 2006).

2.2. Campañas sociales vs. Campañas comerciales.

Las campañas de tinte social se diferencian de las publicitarias convencionales por el tipo de comunicación que utilizan y en consecuencia por las reacciones o acciones que logran obtener de sus públicos, luego de transmitido el mensaje. Mientras que las campañas comerciales buscan obtener una respuesta casi inmediata persuadiendo a sus públicos a la toma de decisiones en función de la satisfacción instantánea de sus necesidades, las campañas sociales buscan obtener resultados positivos en sus receptores a largo plazo y en el cambio permanente de sus estilos de vida (Orzoco, 2010).

Las campañas de salud o de origen social varían de las comerciales por su naturaleza o razón de ser, ya que en teoría estarían vendiendo intangibles como motivaciones, ideologías y estilos de vida,

que pretenden despertar el interés en su público objetivo. Sin embargo, lo que aleja a las campañas sociales de las publicitarias comerciales, no son solo sus finalidades o los medios que estas utilizan para transmitir su mensaje a sus adoptantes objetivos, sino que se encuentran atravesadas por variables como lo mediato y lo inmediato dentro de su proceso comunicativo es decir, en los resultados que buscan obtener y en los plazos que buscan insertarlos (Orozco, 2010).

Por su parte, las campañas comerciales trabajan con tangibles y presentan un proceso inmediato de exposición-respuesta; es decir, de oferta y demanda. La publicidad social elabora intangibles que requieren de reconocimiento y análisis para lograr persuadir a sus públicos a la acción.

2.3. Definición y características de las campañas en salud.

Bajo las anteriores premisas las campañas de salud pueden ser definidas como un proceso enlazado por un conjunto de actividades llevadas a cabo sistemáticamente, para transmitir un mensaje central el cual busca persuadir comportamientos o hábitos que mejoren la calidad de vida de la población o en contraposición, disuadir acciones perjudiciales, convenciendo al receptor de que está adoptando conductas que atentan contra su salud y bienestar y cumpliendo con una función social (Orozco, 2010).

Campañas socio-sanitarias es otro término con el que se ha nombrado a las campañas de salud, definidas por Quiroga (2006) como: “campañas de concienciación social, por su carácter pedagógico y preventivo” (p. 115), cuyo objetivo es cubrir una necesidad informativa por parte de la sociedad acerca de una alerta o problemática en salud. Quiroga (2006), además expresa que la mejor estrategia para ser aplicada en este tipo de emprendimientos es: “un buen mensaje, en boca del portavoz adecuado, llega, siempre llega, a la población.” (p.115), puesto que emitir un mensaje efectivo a la sociedad es el objetivo principal de la comunicación y de las campañas de salud.

Las campañas de salud utilizan a la comunicación social como método esencial, ya que esta busca elaborar mensajes que logren crear conciencia en los receptores acerca de la problemática social, en función de obtener un verdadero y definitivo cambio de conducta es decir, que este provenga de la convicción del individuo y no de temores fundamentados en imposiciones, prohibiciones o sanciones económicas y legales, que podrían ser impuestas a los actores en el caso de incumplimientos (Orozco, 2010).

2.4. Marketing social.

El *marketing* es la disciplina encargada del estudio de los clientes y las necesidades apremiantes que estos tienen de consumir determinado tipo de bien o servicio, según el valor agregado que se le ha logrado implantar a la naturaleza del producto para hacerlo más atractivo para el consumidor.

El *marketing* puede también ser definido como un proceso de cualidades sociales pero al mismo tiempo administrativas, mediante el cual el individuo obtiene lo que necesita en función de la creación, producción y comercialización de un producto, incentivando así a la interacción y al intercambio de un bien o servicio por un valor monetario conveniente, para la industria que lo produce (Kotler & Armstrong, 2003).

En la actualidad, las políticas de responsabilidad social han llegado a convertirse en ejes de gestión esenciales para las diferentes industrias, las cuales integran dentro de sus objetivos centrales de *marketing*, estrategias de RSE para reforzar y construir imágenes corporativas positivas y atractivas para sus consumidores o clientes.

Actualmente la industria se encuentra frente a un nuevo panorama donde el cambio en los paradigmas que determinan la buena imagen y la aceptación de una marca se otorgan en función de qué tan amigable son las industrias con sus diferentes grupos de interés. Esta gestión se extiende tanto en sus procesos de producción, así como dentro de sus políticas corporativas, donde existen planes anuales de RSE que proponen programas de labor social, apoyo a grupos vulnerables y cuidado del medio ambiente. Esto como un símbolo de agradecimiento por los recursos que la organización toma del entorno y los beneficios que obtiene de la comercialización de su bien o servicio en la sociedad (Kotler & Armstrong, 2003).

Kotler & Armstrong (2003), definen al *marketing* social como el proceso mediante el cual la organización tiene el deber de cubrir las necesidades, los intereses y los deseos de sus consumidores, no sólo con el fin de satisfacer sus demandas sino de producir bienes o servicios con la filosofía de conservar e impulsar un mejoramiento en el bienestar y el estilo de vida de la sociedad, que sea perdurable en el tiempo.

Las políticas y reglamentos para producir o brindar un servicio en el mercado actual obligan a las industrias a que sus acciones y estrategias de *marketing* se establezcan en función de lograr un aporte positivo para la sociedad a partir de los procesos que administran.

El *marketing* social es utilizado en el diseño de campañas sociales al momento de plantear las estrategias que formarán parte del proyecto. Estas estrategias se dividen principalmente en dos categorías: las comunicacionales y las de *marketing* con el objetivo de encontrar tácticas concretas para cada fase de la ejecución de la campaña, donde se impulse la recordación de los mensajes de una manera creativa, divertida e interesante (Orozco, 2010).

El *marketing* convencional se diferencia del *marketing* social en que este, superpone los beneficios para la industria por sobre los problemas que pueden surgir de las satisfacción de necesidades en los consumidores en un periodo de tiempo rápido, corto y eficaz, sin pensar en las afectaciones o beneficios que pueden resultar de dicha acción a largo plazo.

El *marketing* se encarga de convertir a las necesidades humanas en deseos apremiantes pero, su fin principal es lograr experiencias de satisfacción en los consumidores. Mientras que el *marketing* social tiene como objetivo principal de su gestión, promocionar productos que brinden verdaderos beneficios a sus consumidores y no crear deseos innecesarios o que pueden afectar el bienestar y la salud de la sociedad en un futuro (Kotler & Armstrong, 2003).

2.4.1. Comportamiento del consumidor.

Los estudios de comportamiento del consumidor se han convertido en una de las principales estrategias aplicadas por las diferentes industrias para impulsar sus productos y servicios por sobre los de sus competidores, para así ganar terreno y convertirse en el *top of mind*¹ entre las preferencias de sus clientes o consumidores. Atraer nuevos grupos de interés hacia determinado producto, fidelizar a los consumidores ya vigentes y asegurar el éxito en ventas de un nuevo bien o servicios, son algunas de las razones por las que las organizaciones realizan investigaciones acerca del comportamiento del consumidor, para así reducir los factores de riesgo como las pérdidas económicas en la comercialización de sus artículos (Kotler & Ketler, 2006).

¹ *Top of mind*: "Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría" (Torreblanca, 2014).

Las variedades que existen en el mercado de un mismo tipo de bien o servicio es lo que lleva a las organizaciones a competir para que sus productos alcancen la designación de productos estrella y que sean preferidos por sobre otros de las mismas características. Los estudios y análisis del comportamiento de los consumidores han sido definidos por Solomon (2008) como la evaluación de los procesos e interacciones que se dan cuando un individuo o un grupo de ellos eligen un producto, lo adquieren y lo usan o se deshacen de él. Además, de todas las ideas, experiencias y preferencias que tienen las personas al momento de adquirir un producto para satisfacer sus necesidades.

El proceso de selección de un producto es un fenómeno que se da por la interacción de tres factores presentes en el consumidor y que juegan un papel muy importante al momento de preferir un producto y adquirirlo. Los factores culturales, sociales y personales y sus variables se han delimitado e identificado a través de los análisis de comportamiento de los consumidores los cuales, logran explicar las razones y los factores reales que estimulan al consumidor a realizar y culminar el proceso de satisfacción de sus necesidades o deseos imperantes (Kotler & Ketler, 2006).

La cultura en la que nace un individuo determina muchos de sus comportamientos y hábitos. Fundamenta también, en gran parte, los valores, principios y creencias que construye acerca de todo lo que lo rodea, convirtiéndose así en un factor determinante al momento de identificar sus preferencias. Muchos de los valores que se otorgan a los productos acerca de su importancia y necesidad, se dan sobre la base de lo que la cultura le ha inculcado al individuo.

Los factores sociales también han sido tomados en cuenta para los estudios de comportamiento del consumidor. A partir de estos, se pueden crear grupos por tipos de consumidores, ya que un comprador tendrá comportamientos similares a los que tengan individuos que integren su mismo grupo o círculo social. Además, la estratificación social permite identificar las fronteras que existen para determinados grupos para acceder y adquirir determinado tipo de bien o servicio por sus condiciones económicas y geográficas (Kotler & Ketler, 2006).

Los factores individuales son el tercer elemento que interviene en el comportamiento que los consumidores tienen frente a los productos. Quizá es uno de los indicadores más determinante, puesto que los individuos tienen hábitos de compra consecuentes con sus preferencias y gustos personales los cuales, pueden variar en relación a los que predominan en su cultura o grupo social (Kotler & Ketler, 2006).

Actualmente, las necesidades y deseos que los consumidores tienen se ven establecidas por imposiciones estereotipadas, que la propia industria ha creado, sobre la base de variables como la edad, el género, los valores, ocupación, personalidad y otras que son de características más individuales y propias de cada consumidor, y que han llegado a trascender a la cultura o el grupo social al que pertenece el individuo, homogeneizando preferencias y gustos sobre la base de cualidades distintivas.

Otro de los factores determinantes que Kotler & Ketler (2006) mencionan acerca de los estímulos que establecen muchos de los comportamientos de un consumidor es la publicidad, vista como una herramienta que influye en las preferencias y decisiones de adquisición. Se afirma que cada individuo está expuesto diariamente a alrededor de mil tipos de anuncios publicitarios los cuales, persuaden a los consumidores en sus decisiones. Sin embargo, la desmesurada carga de información a la que es expuesto cada individuo lo lleva a establecer procesos psicológicos de selectividad según la importancia que tiene dicho anuncio, en función de cómo puede cubrir sus necesidades de la manera más efectiva.

2.5. Etapas de las campañas en salud.

Las campañas de salud comparten varios de los rasgos constitutivos de las campañas de carácter comercial, principalmente en cómo están estructuradas y cuáles son las etapas del diseño de las mismas.

2.5.1. Análisis situacional e identificación del público objetivo.

El análisis situacional funciona como un diagnóstico previo para identificar y definir al público objetivo de la campaña, mediante la segmentación, lo cual facilita la clasificación de los canales para la emisión de los mensajes según el segmento de adoptantes objetivos, de manera que se pueda llegar directamente al público meta conociendo sus necesidades inmediatas (Ortega, 2004).

Sin embargo, a diferencia de las campañas con tintes comerciales, en las cuales se realiza la segmentación de mercado tomando en cuenta características como el nivel socioeconómico, el género o la edad, las campañas de tipo social, a pesar de que suelen estar dirigidas al público en general, agrupan a su público objetivo por grupos de pertenencia, por ubicación demográfica o por afinidades

en gustos o preferencias individuales, ya que este tipo de clasificación es mucho más efectiva y eficiente para la identificación de problemáticas sociales (Orozco, 2010).

Las campañas de salud, además de tener pretensiones masivas y estar dirigidas a toda la población, tienen un grupo objetivo secundario que por lo general, son conjuntos de población específica que presentan mayor vulnerabilidad ante una problemática sanitaria y por lo tanto, es descrito y delimitado para ser tomados en cuenta durante el proceso. Existen también campañas en salud que son dirigidas a una comunidad en específico, debido a que hay alertas sanitarias propias y concretas que afectan a una población única (Mosquera, 2003).

Orozco (2010) define al análisis situacional como una primera etapa de investigación, donde además de delimitar el público objetivo es indispensable identificar las necesidades de información y de qué forma se van a comunicar los mensajes durante el proceso. El diagnóstico previo es indispensable para el diseño de los discursos de la campaña: “lo que se comunica al adoptante objetivo constituye la razón de ser de la campaña, pero la forma en la que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos en comunicación” (Orozco, 2010, p. 176). Por esta razón, durante esta etapa es necesario tomar en cuenta todas las variables relacionadas a la campaña y a quién va dirigida, para obtener la información que posteriormente ayudará durante el diseño estratégico.

Finalmente, Orozco (2010) expresa la importancia del análisis situacional de los elementos tanto internos como externos referentes a la campaña y a la organización emprendedora del proyecto, remarcando al diagnóstico previo como el momento donde: “se analiza el estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la organización, la manera como ven los adoptantes objetivos y otros agente de cambio” (p. 178).

Gran parte del éxito del emprendimiento comunicacional depende de la investigación previa para elaborar una campaña a la medida, sin elementos dispersos ni esfuerzos sin objetivos concretos.

2.5.2. *Diseño de objetivos.*

Luego de realizado el análisis situacional, en el cual se determina la realidad social que debe de ser cambiada y el público objetivo, llega la siguiente etapa durante el diseño de la campaña que es la de la formulación de objetivos, donde se deben acordar las diferencias entre un objetivo de comunicación y uno de *marketing*. Ambos tienen diferentes metas y resultados en su aplicación. Los

objetivos de *marketing* buscan alcanzar un mayor número de adoptantes objetivos que acojan una idea y la pongan en práctica, hecho importante para las campañas de tipo comercial (Orozco, 2010).

Por su parte, los objetivos comunicacionales, que son los apropiados para las campañas de tipo social o en salud, se centran en posicionar un producto social, formar conocimiento de la organización en el público objetivo, crear confianza y posicionamiento de la organización, lograr recordación e impacto del mensaje y de los agentes de cambio y estimular la periodicidad del uso de un producto social. Adicionalmente, buscan desarrollar conciencia en los receptores acerca de sus acciones, haciendo que tomen decisiones acertadas y cambie hábitos nocivos. Además, de educar e informar al público objetivo en relación a los ejes centrales de la campaña (Mosquera, 2003).

El planteamiento de objetivos durante el diseño de una campaña es primordial, puesto que estos elementos serán las directrices y guías para la planificación y desarrollo de la campaña. Además, serán los principales referentes durante las evaluaciones posteriores de impacto comunicacional con respecto a la eficiencia y eficacia que tuvo el emprendimiento.

2.5.3. *Diseño de estrategias.*

Para lograr obtener los objetivos previstos para las campañas en salud, es necesario pasar al campo de la acción y puesta en marcha de los mismos. Esto se logra mediante la aplicación de estrategias que son las acciones que se derivan alineadas de los objetivos. Por lo general, las estrategias se materializan en formas o tipos de comunicación y estas variarán según la diversidad de adoptantes objetivos que exista o del impacto comunicacional que se pretenda alcanzar. Pasar de los objetivos a las estrategias significa pasar de las ideas a las acciones, las cuales pretenden derivar en cambios estructurales de comportamientos sociales arraigados (Orozco, 2010).

El objetivo principal de este tipo de campañas es transmitir un mensaje claro acerca de una problemática social, encaminado a cambiarla. Las estrategias serán la forma en la que se construya y transmita dicho mensajes a los adoptantes objetivos. Sin embargo, en el caso de las campañas de salud, no se puede esperar que las estrategias generen resultados inmediatos, ya que por lo general los objetivos están orientados a informar y educar para generar cambios de actitudes estructurales de la cultura de un colectivo y este tipo de procesos arroja resultados significativos a largo plazo. Además, requieren de constantes esfuerzos comunicativos, por lo que en muchas ocasiones se transforman en programas sociales permanentes o en políticas públicas de salud (Orozco, 2010).

Las estrategias deben ser dinámicas y estar sujetas a los cambios que pueden darse durante el proceso, en relación a las necesidades de los adoptantes objetivos, modificaciones del contexto o de alguno de los elementos del plan estratégico del diseño de la campaña (Orozco, 2010).

2.5.4. Plan de medios.

El diseño del plan de medios es la etapa de elección de los medios y canales más adecuados para la transmisión de los mensajes de la campaña. Además, de planificar por qué canal se va a transmitir determinado tipo de mensaje, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. Orozco (2010) afirma que: “un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los vehículos publicitarios por los que circula el mensaje.” (p. 185).

El objetivo principal del diseño de un plan de medios es saber cuáles serán los soportes comunicacionales más apropiados para transmitir los mensajes de la campaña y que lleguen a un alto porcentaje del público objetivo. Orozco (2010) recalca la importancia del diseño de plan de medios para la publicidad social, ya que este será el método que investigará cuáles son los canales más cercanos para que el adoptante objetivo reciba la información y finalmente haga un cambio en sus actitudes y hábitos.

Orozco (2010) afirma que “se necesita una frecuencia de pauta importante para que el adoptante objetivo cambie de conducta” (p. 186). Por lo tanto, la finalidad de un plan de medios es asegurarse de que el público objetivo esté expuesto a los mensajes de la campaña de manera constante, con el principal objetivo de crear recordación.

Ortega (2004), clasifica y define cuáles son los elementos básicos que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de un plan de medios:

- **Audiencia:** es el público objetivo al que se desea impactar durante la campaña. Existen dos tipos de audiencia definidos: audiencia útil y audiencia bruta. La primera se refiere al conjunto de adoptantes objetivos seleccionado para ser expuesto a los mensajes, mientras que la audiencia bruta es la totalidad de personas que recibirán la campaña a pesar de no formar parte del público objetivo.

- **Cobertura:** es el alcance que tiene un medio para transmitir los mensajes, verificado en porcentajes de exposición con respecto al universo de adoptantes objetivos definido previamente.
- **Impacto y oportunidad de ver:** el impacto de la comunicación publicitaria. Se verificará por la cantidad de personas y específicamente el porcentaje de adoptantes objetivos que estuvo expuesto a la campaña de manera voluntaria o involuntaria.

Durante las campañas de comunicación uno de los puntos clave que deben ser tomados en cuenta en la elaboración del plan de medios es el presupuesto. Orozco (2010), explica que es importante verificar que las necesidades comunicacionales no se encuentren por encima de la disponibilidad monetaria del proyecto, para que pueda ser viable y aprobado. Por lo general, gran parte del presupuesto será invertido en los gastos que supone el plan de medios, por lo que debe estimarse fuera de los gastos generales de la campaña, en donde están incluidos presupuestos como los del diagnóstico previo y los estudios de recepción de audiencia posteriores.

2.5.5. Etapa de formulación táctica.

La etapa de formulación táctica es el paso previo a la ejecución de la campaña y tiene como objetivo detallar cómo se pondrán en marcha las estrategias formuladas anteriormente durante el diseño de la campaña. Orozco (2010) en su publicación *Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad* anuncia que: “las tácticas plasman en detalle la manera de conducir las estrategias” (p.187).

Las tácticas reducirán las incertidumbres del cómo actuar durante la etapa de ejecución y producción de material de la campaña. “Cuanto más detallada sea la táctica, más probabilidades se tendrán de ser efectivos en la comunicación y en la utilización del presupuesto” (Orozco, 2010, p. 187).

2.5.6. Producción de materiales y validación de mensajes.

La etapa de producción de materiales es el momento en que se definen las características del concepto gráfico que la campaña presentará durante su desarrollo. Esta fase se alinea con las estrategias de comunicación y *marketing* relacionadas a los aspectos del material gráfico, audiovisual

o auditivo que la campaña emitirá. La creatividad y originalidad serán las características esenciales para la elaboración de estos productos comunicacionales (Ortega, 2004).

Es importante recordar que la producción de materiales durante una campaña debe utilizar un mismo concepto gráfico para la elaboración de sus diversos productos comunicacionales, para lograr mayor recordación y cohesión de los mensajes. Sin embargo, cada material se adaptará a las características del medio a través del cual serán transmitidos conjuntamente con la adecuación del mensaje según el medio de comunicación, para llegar de manera directa y clara a los adoptantes objetivos.

Cuando la producción de materiales es realizada de manera oportuna se abre la posibilidad de realizar una validación de los mensajes ya dispuestos dentro de los productos comunicacionales, previa a su exposición en los medios para verificar su aceptación y comprensión por parte del público objetivo. La validación del material y los mensajes permite modificar, mejorar e incluso rediseñar el concepto gráfico y el discurso sobre el que están diseñados los mensajes de la campaña (Ortega, 2004).

La fase de validación de mensajes puede ser definida como una etapa de evaluación e investigación acerca de las características de los mensajes, para definir cuáles son los más eficientes y eficaces para ser utilizadas durante la etapa de ejecución, en función de las reacciones y las impresiones que los adoptantes objetivos presenten durante la exposición al material comunicacional. Para llegar a las afirmaciones antes descritas es necesario que durante esta etapa se utilicen métodos de investigación como encuestas, para obtener información cuantitativa y grupos focales, para obtener los datos cualitativos acerca de la eficacia de los materiales y mensajes sujetos a la validación.

2.5.7. Ejecución de la campaña.

Luego de desarrollado el proceso de diseño de la campaña llega el momento de poner en práctica todas las estrategias y tácticas, para pasar de las teorías, ideas y planteamientos a la ejecución es decir, al plano de la acción. Durante esta etapa es donde se debe tomar en cuenta y revisar cuidadosamente todo el diseño y planificación previa, sin dejar espacio para improvisaciones y de cierta forma, garantizar el éxito de la campaña y el logro de los objetivos (Ortega, 2004).

La etapa de ejecución de la campaña ha sido dividida en cinco fases para delimitar mejor las acciones y estrategias que se llevarán a cabo de manera sistemática durante cada una:

1. *Fase de expectativa:* esta fase busca llamar la atención del adoptante objetivo anticipándole ciertas características y detalles de la campaña, para tenerlo expectante ante la idea de un nuevo emprendimiento comunicacional que puede llegar a ser de su interés. Las estrategias de *marketing* cumplen un papel importante durante esta fase, ya que encuentran maneras originales y divertidas de captar la atención del público objetivo y mantenerlo pendiente de todas las actividades de la campaña.
2. *Lanzamiento de la campaña:* esta es la fase inaugural de la campaña, donde se deben encaminar todos los esfuerzos para llamar la atención del adoptante objetivo y llevarlo a que mantenga un seguimiento de la misma. En esta fase se hace la presentación oficial del emprendimiento al público, haciéndose indispensable la cobertura mediática con la presencia de medios y autoridades representativas, con el objetivo de lograr que el anuncio del inicio de la campaña llegue a la mayor cantidad de público posible.
3. *Mantenimiento de la Campaña:* durante esta fase se llevarán a cabo todos los eventos programados para la campaña y se realizará una emisión constante de los mensajes, para crear recordación y posicionamiento. El objetivo principal de este periodo es mantener igual de expectante e interesado al público objetivo hasta el cierre de la campaña.
4. *Cierre o clausura:* es el momento en el que se dan por finalizados todos los eventos y actividades que se mantuvieron durante la campaña. Por lo general, se suele realizar un evento de cierre o clausura donde se busca convocar a la mayor cantidad de público objetivo, para reforzar los mensajes que se transmitieron e incentivaron durante todo el proceso.
5. *Evaluación de Impacto Comunicacional:* esta es la última fase de todo el proceso y es netamente evaluativa. Durante esta etapa se investiga qué tan grande fue el impacto comunicacional de la campaña y que tan efectivas fueron las estrategias empleadas.

2.5.8. Etapa de control y evaluación.

Todo proyecto comunicacional tiene algún nivel de impacto en su público objetivo o beneficiarios directos. Para definir si el impacto del emprendimiento fue positivo o negativo y verificar si alcanzó o no los objetivos propuestos al inicio, es necesario medir y evaluar dicho impacto para concluir cuál fue el nivel de éxito de la campaña.

Orozco (2010) indica que dentro de las campañas de publicidad social es imprescindible realizar un estudio de impacto comunicacional, puesto que en este tipo de proyectos la única forma de evaluar y medir el nivel de recepción de los mensajes es mediante un estudio que evidencie si se dio un cambio de comportamiento o la adopción de hábitos y conductas en el público objetivo, propuestas durante la campaña.

Existen varios métodos de investigación a partir de los cuáles se puede realizar la medición de impacto comunicacional. El método seleccionado dependerá de las respuestas que se quiera obtener en función de los objetivos de la campaña. Para la evaluación de ciertas campañas serán necesarios datos cuantitativos para verificar la eficacia del emprendimiento, mientras que para otros proyectos la información de tipo cualitativo será la que ayude realmente a determinar el verdadero alcance y logro de la campaña.

3. Campañas de Nutrición

Las campañas de salud tienen como objetivo principal promover la buena salud, además de prevenir y educar a la población acerca de problemáticas sanitarias que la afectan. Las campañas socio-sanitarias han abordado diversos tópicos de salud a lo largo de su historia sin embargo, uno de los más populares ha sido los relacionados con la nutrición.

La buena alimentación es uno de los principales factores que ayudan al ser humano a conservar y propiciar su salud además, de prevenir los distintos tipos de enfermedades que se desencadenan a partir de la adopción de dietas desequilibradas y hábitos nocivos como el sedentarismo. Estos padecimientos son en su mayoría crónicos e inclusive pueden llegar a ser mortales.

Werner & Bower (1993), en su libro *Aprendiendo a Promover la Salud*, hacen un análisis detallado de las cualidades y estrategias que deben ser tomadas en cuenta para el diseño de una campaña de nutrición y hacen especificaciones acerca de los requerimientos necesarios para poner en marcha este tipo de emprendimientos.

Los proyectos en nutrición deben ser elaborados y adaptados en función de las necesidades de información de los adoptantes objetivos. Dicha lista de necesidades se logra obtener a partir de diagnósticos previos y estudios de campo, que otorgan datos para crear una visión general de la

situación actual del público objetivo: “Antes de que los promotores inicien determinadas actividades de nutrición, es importante que estudien en su totalidad los problemas de alimentación de la gente.” (Werner & Bower, 1993 p. 477).

Werner & Bower (1993), luego del emprendimiento de varias campañas de nutrición dirigidas a diversas comunidades durante su trabajo en varios países, han planteado los posibles pasos para enfocar los problemas de alimentación de una comunidad y lograr hacer un diseño exitoso de una campaña de estas características:

1. Conocer bien a los adoptantes objetivos: tradiciones, comportamientos, creencias, actitudes, mitos y temores, relacionados a los alimentos y a la alimentación.
2. Investigar y delimitar cuáles son los problemas nutricionales que afectan a la población y cuál es el grupo más afectado o vulnerable ante la problemática sanitaria.
3. Identificar cuáles son los alimentos o problemas de nutrición más destacados, esto en relación a lo que expresa y piensa la gente, las necesidades de información que ellos sienten que requieren tratar y cuánto y cómo afectan a su salud. Es importante que estas necesidades sean reales y puedan ser palpables por el promotor para que sirvan como evidencia.
4. Buscar las causas que han provocado las afectaciones en la salud y tomar en cuenta que en muchas ocasiones puede tratarse no es sólo una causa sino de una cadena de causas, como por ejemplo: hábitos, comportamientos, actitudes, costos y acceso a determinados alimentos, nivel socio-económico, etc.
5. Considerar las barreras y obstáculos que se pueden presentar para el emprendimiento de los proyectos de nutrición es imprescindible. Muchos emprendimientos de este tipo han fracasado porque no se han tomado en cuenta dificultades o impedimentos de antemano.
6. Incluir a la comunidad en el proyecto para la toma de decisiones e incentivar en la aportación de ideas por parte de sus miembros, con el fin de atacar el problema desde su núcleo y como estrategia para lograr altos niveles de efectividad en este tipo de proyectos.

Las campañas de nutrición buscan ser altamente participativas e inclusivas, ya que es necesario que la gente reconozca la importancia del problema para que posteriormente se interesen en trabajar en su resolución, con la implementación de verdaderos cambios en sus propios hábitos y conductas.

Werner & Bower (1993) recomiendan que: “los primeros problemas que se escojan sean fáciles de resolver para obtener resultados rápidos y provechosos y así incentivar al cambio a la comunidad.”

(P. 482). Mostrar resultados rápidos estimulará e impulsará a las personas para seguir trabajando por el cambio.

Cualquier plan de nutrición deber ser diseñado y adaptado en colaboración con la gente a la que va destinado. Los promotores del proyecto podrán encaminar mejor los esfuerzos si están preparados para poner en práctica la información que aprendan y obtengan del trabajo en conjunto con la gente y sus necesidades (Werner & Bower, 1993). Los métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos representan una importante base para conocer cuáles son las necesidades nutricionales de la comunidad.

3.1. Nutrición definición.

Martínez, J. (2005), en su libro *Nutrición Humana* ha definido a la nutrición como el: “conjunto de procesos mediante el cual los seres vivos incorporan modifican y eliminan sustancias precedentes del exterior” (p.17). Este concepto describe a la nutrición de forma básica y como un proceso natural que se complementa con la definición de alimentación descrito por el mismo autor como: “una acción voluntaria y consiente que consiste en proporcionar esa serie de productos nutritivos que, contenidos en los alimentos, son necesarios para la nutrición.” (Martinez, J., 2005, p.17).

Por lo tanto, la nutrición vendría a ser el proceso mediante el cual el cuerpo absorbe los nutrientes que se adquieren durante la alimentación y solo sucede, mientras se produzca el proceso cíclico de brindarle al organismo los alimentos indispensables para que este los descomponga, modifique y convierta en energía esencial para el cumplimiento de sus procesos vitales (Martínez, J. 2005).

La nutrición como proceso natural tiene tres objetivos principales: el primero es el aporte de energía al organismo para que este pueda realizar sus actividades de manera normal y ha sido definida como la función energética. El segundo objetivo es el de cumplir la función plástica, que es el proceso mediante el cual la nutrición suministra los “materiales de construcción” al organismo, para que este forme y renueve sus estructuras orgánicas. Finalmente, está la función reguladora o protectora, que consiste en el aporte de sustancias a través de la nutrición para regular al metabolismo de manera continua en el cuerpo (Martínez, J. 2005).

La nutrición más allá de ser un proceso es también una ciencia y ha sido definida desde este punto de vista como: “el estudio de los procesos de crecimiento, mantenimiento y reparación del organismo

que dependen de la digestión de alimentos y estudio de alimentos” (Martínez, J. 2005, p. 19). La nutrición ha sido denominada también como la ciencia de los alimentos y al igual que otras ciencias, abarca una serie de ramas del conocimiento relacionadas con su gestión como la bioquímica, la microbiología, endocrinología e inclusive otras disciplinas sociales como la psicología y la sociología (Martínez, J. 2005).

La nutrición como ciencia y como proceso es sumamente importante puesto que: “las enfermedades, la salud y el desarrollo humano son procesos estrictamente vinculados con la nutrición” (Hernández, Serralde, Olguín, Meléndez & Amarante, 2011, p. 17).

La Organización Mundial de la Salud (2016) también ha definido a la nutrición como: “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.”. Este concepto describe a la nutrición como un proceso que incluye a la alimentación donde existen dos variables, el individuo y los alimentos que este consume dentro de su dieta. Sin embargo, es importante delimitar otros conceptos como el de buena nutrición y mala nutrición y explicar en qué consisten, para exponer sus beneficios o consecuencias y la influencia que tienen sobre la salud del organismo.

La buena nutrición consiste en mantener una dieta equilibrada con la ingesta de alimentos variados, que al ser combinados de manera proporcionada, aporten los nutrientes esenciales que el organismo necesita para funcionar saludablemente, incluyendo: grasas, carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales además, de agua como el complemento esencial para la hidratación y el mejor procesamiento de los nutrientes. Otro factor vital, que debe acompañar a la buena nutrición para mantener al organismo fuerte y saludable, es la práctica de actividad física de manera regular (OMS, 2016).

La OMS (2016), también define a la mala nutrición como la ingesta insuficiente o excesiva de nutrientes percibidos mayormente en alimentos definidos como no saludables, por su alto contenido de grasas saturadas y azúcares. El problema de la mala nutrición radica en que el individuo consume una cantidad insuficiente o contrariamente excesiva del número de calorías proporcionadas por los alimentos recomendadas en las tablas de valores nutricionales, elaboradas en función y proporcionalidad del peso y la estatura de cada individuo.

La mala nutrición aumenta las probabilidades de sufrir enfermedades crónicas relacionadas al sobrepeso y la diabetes, así como la vulnerabilidad hacia enfermedades mortales. Exponer

constantemente al organismo a un desequilibrio nutricional, provoca la alteración del buen estado físico y mental del cuerpo y reduce notoriamente su vitalidad y productividad.

Los cambios en el estilo de vida de la población dados por la industrialización y el crecimiento de las ciudades, han llevado a la sociedad a adoptar nuevos hábitos y comportamientos más acordes al entorno que los rodea, donde el sedentarismo y el consumo de productos procesados con altos niveles de grasas saturadas, azúcares y sal, se ha convertido en una problemática sanitaria, derivada de la mala nutrición y la falta de tiempo y espacios propicios para la práctica de actividad física constante (Ensanut-Ecu, 2011-2013).

Estudios e investigaciones realizados por la OMS (2003) han corroborado la relación que existe entre la mala nutrición y el posterior padecimiento de enfermedades crónicas derivadas de dietas o regímenes alimentarios deficientes, desordenados y desequilibrados. Algunas de las enfermedades que se enlistan en estos trabajos son: obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, osteoporosis y problemas dentales.

Promover la buena nutrición es una de las estrategias principales que la OMS gestiona, fomenta y auspicia constantemente para cumplir con su objetivo central, que consiste en salvaguardar la buena salud y el bienestar de la población mundial. Esta organización tiene como tópico de tratamiento principal y de apremio a la nutrición, principalmente porque las enfermedades que se derivan de la mala nutrición no son padecimientos transmisibles o hereditarios, cualidad que las convierte en dolencias que pueden ser prevenidas y que por lo tanto, son vistas como problemáticas de salud reversibles. Por esta razón, la OMS centra sus esfuerzos en la idea de educar e informar a la población, antes de que se dé la adopción o el enraizamiento de hábitos alimenticios perjudiciales (OMS, 2003).

Los esfuerzos por luchar contra la problemática sanitaria que representa la mala nutrición se han visto afectados, frenados y limitados por varios factores como la falta de recursos, la falta de apoyo gubernamental y la desvalorización del proceso debido, a que los resultados y el impacto no pueden ser cuantificados instantáneamente. Además, de las presiones comerciales por parte de las industrias ansiosas por comercializar productos de baja calidad nutricional, pero a bajos costos para obtener mayor demanda y beneficios económicos. Algunas de las soluciones viables para efectuar la gestión para una buena nutrición encuentran respaldo en el dictamen de políticas, alianzas y normativas aplicadas a la industria alimenticia (OMS, 2003).

4. La Semiótica

Durante este apartado se detallarán todos los conceptos necesarios y requeridos para ésta disertaciones relacionados al análisis semiótico, con el fin de obtener el fundamento teórico para realizar la descomposición estructural del canal del semáforo nutricional, desde el punto de vista semiótico y determinar bajo estos parámetros la efectividad del mensaje que transmite.

4.1. Definiciones de semiótica.

Eco (1995) en su libro el *Tratado de la Semiótica General* define a la semiótica desde una perspectiva diferente, tomando como conceptos base los enunciados por: “los pioneros de la semiótica contemporánea: Pierce y Saussure” (p.31).

Saussure conceptualiza a la semiótica como: “una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social” (Eco, 1995, p.31) y explica también que la semiótica es una ciencia construida a partir de un sistema de signos artificiales altamente convencionalizados. Por lo tanto, la semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos utilizados en los diferentes tipos de lenguajes, para desarrollar el proceso de comunicación.

Sin embargo, Eco (1995) retoma también la definición de Pierce acerca de esta disciplina y la adjetiva a través de una definición indiscutiblemente más amplia, esto en función de que Pierce incluye un nuevo concepto llamado semiosis y anuncia a la semiótica como: “la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis” (p. 32) e interpreta a la semiosis como la relación “tri-relativa” entre el signo, su objeto y su interpretante, denominada clásicamente como la triada de Pierce.

Eco (1995) toma estos dos conceptos fundamentales para bridar nuevas nociones acerca de la semiótica, su campo de estudio y lograr elaborar una definición más amplia y funcional de esta ciencia.

Para Eco (1995) los conceptos que se le han otorgado a la semiótica a lo largo de los años pueden ser en muchas ocasiones “imperialistas”, ya que visualizan a la semiótica como: “el proyecto de una disciplina que estudia el conjunto de la cultura, descomponiendo en signos una inmensa variedad de objetos y acontecimientos” (p. 22). Para Eco, esta es una visión del “semiótico arrogante”, que

encuentra en cualquier cosa un objeto de estudio para esta ciencia y que además, considera que tiene como objetivo preponderante definir a través de sus conceptos y categorizaciones el universo completo, hecho que sin duda alguna implica un riesgo de totalitarismo.

“Una teoría de la mentira” (p.21) es como Eco (1995) ha denominado a la semiótica, fundamentándose desde la afirmación que anuncia que: “la semiótica ocupa cualquier cosa que pueda CONSIDERARSE como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la representa.” (p.22).

Por lo tanto, la semiótica es la ciencia que en función de sus planteamientos teóricos permite a quien haga uso del lenguaje referirse a cualquier objeto sin que éste esté presente o que necesariamente exista en la realidad, a través de un signo que lo represente. También permite referirse a hechos o acontecimientos pasados o que nunca sucedieron, para expresar ideas o transmitir información, utilizando signos representativos y correctos para armar un discurso, que logre emitir de manera clara a sus receptores las acciones pasadas.

Finalmente, la semiótica es la teoría de la mentira porque su estructura central o fundamental, que es el signo, basa su construcción en la búsqueda de elementos que logren nombrar a cualquier idea, expresión, contenido o cosa en función del principio semiótico de la arbitrariedad. En todas las culturas y en las diferentes lenguas el nombre con el que se ha nombrado a las cosas, es decir el signo semiótico que le ha sido otorgado a cada objeto para poder ser nombrado, tiene fundamentos completamente arbitrarios en cuanto a la búsqueda y selección de un significado para un significante.

4.2. Teoría de los códigos.

Teoría de los Códigos es el nombre con el que Eco (1995) denominó al estudio semiótico del código, elemento fundamental para el análisis y estudio de la semiótica. En un mundo de diversos lenguajes resultantes de los infinitos fenómenos culturales, dados a lo largo de la historia fue fundamental para Eco (1995) encontrar una teoría que englobara y pudiera explicar los procesos de construcción de los distintos lenguajes, o como él los consideraba: códigos, y que esta pudiera ser aplicada, sin ninguna excepción, en el análisis semiótico de las estructuras que componían estos lenguajes, dicho análisis fue plasmado en su libro *Tratado de Semiótica General*.

Eco (1995) define los códigos como sistemas o estructuras compuestas por signos que: “se componen de un conjunto finito de elementos estructurados en oposiciones y regidos por reglas combinatorias por las que pueden generar rstras tanto finitas como infinitas” (p.66).

Estas reglas combinatorias que rigen a las relaciones existentes entre los signos dentro de los diversos códigos son las que Eco (1995), en su estudio de *La Teoría de los Códigos*, busca analizar, delimitar y expresar, con el fin de establecer afirmaciones acerca de cómo están articulados y cómo funcionan estos sistemas. Para dicho estudio Eco, descompone a los códigos para encontrar sus sistemas de correlación internos denominados sub-dimensiones, los cuales han sido interpretados por este autor, como fenómenos semióticos que presiden y rigen al código y que se dividen en tres:

4.2.1. Sub-dimensión sintáctica o función sintáctica.

Esta función del código ha sido definida por Eco como: “Una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas” (p. 64) y se refiere a la alternabilidad de los signos y como estos están dispuestos dentro de un sistema, respetando reglas de espacio, distancia y temporalidad para ser expresados en una secuencia coherente y regulada por un orden jerárquico.

4.2.2. Sub-dimensión semántica o función semántica.

Para explicar la función de la sub-dimensión semántica Eco, en su *Teoría de los Códigos*, expresa a través del proceso de embotellamiento del agua las características y el funcionamiento de este fenómeno. Los diferentes estados por los el agua pasa para ser embotellada son considerados como nociones, pero para que estas fases puedan ser transmitidas a los técnicos y convertirse en contenidos comunicativos, que ayuden a identificar en qué estado del proceso de embotellamiento se encuentra el agua, es necesario que exista una señal que represente a cada fase para transmitir estas nociones, como información precisa acerca del estado del agua durante todo el proceso.

El sistema semántico tiene como función hacer que una unidad cultural sea colocada en un sistema de otras unidades culturales que: “se oponen a ella o la circunscriben” (Eco, 1995, p.121) es decir, la semántica es la función mediante la cual el código busca dotar de significado a un significante o también llamadas unidades culturales, las cuales han sido definidas como convenciones culturales que establecen un signo para un referente.

En resumen la sub-dimensión semántica es la que relaciona a las expresiones con los conceptos, asigna un significado a una fuente, en función de que se le otorguen significaciones deseadas o delimitadas a los signos por parte de sus interpretantes.

4.2.3. Sub-dimensión pragmática o función pragmática.

Eco (1995) define a la sub-dimensión pragmática como: “Una serie de posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario” (p.64) ante un signo. La pragmática determina cómo los usuarios de un signo deben decodificarlo y las posibles reacciones que pueden llegar a tener ante su presencia. Sin embargo, lo que busca realmente el fenómeno pragmático es que durante el proceso de construcción de un código, los signos que lo componen sean interpretados en una sola dirección y que tengan un solo sentido y significado para el receptor, con el fin de evitar interpretaciones variadas y confusiones durante su lectura.

Eco (1995) expresa que: “Desde el punto de vista comunicativo, las respuestas constituyen la prueba de que se ha recibido el mensaje correctamente” (p. 64) esto, porque solo se puede medir la eficiencia del código utilizado a través de qué tan cercanas son las respuestas del receptor con respecto a las actitudes que se esperaban de antemano. La función pragmática se encarga de corroborar si el contenido que se le otorgó a una expresión fue el correcto para delimitar y obtener una respuesta concreta por parte del interpretante.

4.3. Conclusiones de la Teoría de los Códigos.

Luego de definidos los fenómenos que rigen y componen al código ésta estructura semiótica ha sido definida por Eco como “una regla”, que asocia los elementos del sistema sintáctico con los elementos del sistema semántico o del sistema pragmático y expresa que: “Sólo a ese tipo complejo de regla puede llamarse con propiedad ‘CODIGO’.” (Eco, 1995, p.65). El código puede ser definido como el todo semiótico donde los diferentes sistemas cobran sentidos comunicativos y propósitos de significación, regidos bajo las mismas reglas formales, aunque los elementos que los componen sean distintos.

Sin embargo, Eco (1995) también explica que estas sub-dimensiones o s-códigos, terminó con el que los denominó en su libro *Tratado de Semiótica General*, pueden subsistir de manera independiente de las significaciones o propósitos comunicativos que los relacionen entre sí. El código

puede ser también definido como una correlación de las estructuras o sistemas (s-códigos) consideradas también como: “planos de una correlación” (Eco, 1995, p.66).

Las posibilidades combinatorias que podrían llegar a tener las sub-dimensiones o s-códigos, y los conocimientos que explican el funcionamiento de las estructuras, fue denominada por Eco (1995) como la teoría de la información o gramática informacional. Y aunque esta teoría solo sirve para verificar el número de alternativas y probabilidades pertinentes que tienen los elementos pertenecientes a un sistema de relacionarse entre sí, este fenómeno da paso a que se formen unidades de información listas para ser transmitidas y comunicar.

El código es también definido por Eco (1995) como “un modelo comunicativo elemental” ya que desde el punto de vista de la comunicación, el código puede ser analizado como el sistema macro de comunicación e interacción dentro del proceso comunicativo, donde todos los elementos que lo componen como fuente, trasmisor, señal, canal, receptor y mensaje forman parte de un código y lo constituyen siguiendo las reglas de orden y organización teorizadas para lograr comunicar.

4.4. Semiótica del color.

Parodi (2002) define a los significados que se les otorgan a los colores en la comunicación visual como la *chromosemiótica*, ciencia encargada del estudio de las connotaciones y significados que las diferentes ciencias asocian a los colores, en función de su objeto de estudio. Los colores han sido interpretados como signos que funcionan como elementos de significación dentro de la comunicación visual y sus diferentes códigos, connotando diferentes conceptos dependiendo del contexto en el que se encuentran.

La cromosemiótica como la disciplina que estudia los sistemas de signos compuestos por colores, también ha nombrado a su elemento primario de estudios, como signo cromático. Ingrid Calvo (s.a) en su publicación denominada la *Semiótica del color*, define al signo cromático como: “una representación compuesta por una imagen cromática (presencia de colores) y un concepto, los cuales se hallan unidos recíprocamente”. Por lo tanto, un signo cromático al igual que uno convencional, está construido por un significante que es la expresión del color y un significado que es el contenido o la interpretación que se le otorga a la tonalidad y es el elemento esencial para la transmisión de significados a través de los colores.

La antropología, la biología, la psicología, la física y la lingüística son algunas de las ciencias que han desarrollado conceptos alrededor de los colores y lo que estos denotan en los distintos ámbitos y contextos que abarcan sus disciplinas. Por ejemplo, para la física los colores son el resultado de la descomposición de la luz blanca, en lo que teóricos físicos han denominado como el espectro electromagnético. Por lo tanto, para la física los colores son el resultado de los diferentes fenómenos que se dan por las variaciones de luz en el entorno y se clasifican por su temperatura en colores cálidos y fríos y por su luminosidad en opacos y brillantes (Parodi, 2002).

Para la biología los colores han sido nombrados e identificados por la capacidad visual que tienen los ojos del ser humano para identificarlos, cuya estructura es la que permite percibir las distintas tonalidades presentes en el ambiente. Sin embargo, son las ciencias sociales como la antropología y la psicología, las que han atribuido significados y valores emocionales a los colores, en función de construcciones sociales que se han elaborado a lo largo de la historia y las sensaciones perceptibles que los colores provocan en quienes los visualizan (Parodi, 2002).

Las connotaciones que la psicología les ha otorgado a los colores, han sido utilizadas por otras disciplinas como la publicidad para elaborar y desarrollar sus mensajes en función de transmitir significados implícitos en los colores y de esa forma persuadir a su audiencia. Para la publicidad el manejo planificado de la cromática que será utilizada en una campaña o spot publicitario, se da en función de la convencionalidad que tienen los significados de los colores. Sin embargo, para llegar a causar un impacto en su público utilizan las descripciones que la psicología ha dado de los colores, acerca de su relación con las emociones y sensaciones que pueden llegar a transmitir como: calma, excitación o alegría, para lograr convencer y llamar la atención de su público meta. (Calvo, s.a).

La antropología es la ciencia en la que los significados que adquieren los colores se encuentran atravesados por una dimensión de la semiótica que es la semántica, la cual permite que los colores como signos tengan la capacidad de representar o significar diferentes cosas y transmitir diferentes mensajes más allá de los que representan como signos en sí mismos. Además, la antropología estudia los significados y valores que les han sido otorgados a los colores a lo largo de la historia y en las diferentes culturas alrededor del mundo. Un color puede tener diversos significados y usos dependiendo del grupo humano que los interprete, así como similitudes y dualidades en las representaciones que se les atribuyen razón por la cual, se puede hablar de concepciones universales acerca de los significados de los colores. (Parodi, 2002).

El análisis del presente estudio pretende descomponer al código que rige al canal comunicacional del semáforo y entender cuáles son los elementos que lo conforman y le dan sentido a su discurso comunicativo. En esta instancia se realizará un análisis de los colores presentes en el semáforo, encontrando las diversas connotaciones y las correspondencias que se verifican entre los significados que tienen dentro del semáforo y las interpretaciones que les han sido dadas al color rojo, verde y amarillo históricamente por la humanidad. De esta forma se podrá verificar la eficacia que tiene el semáforo nutricional como canal transmisor de un mensaje a partir del análisis de cómo está construido, más allá de su ya conocida convencionalidad.

Color rojo: El signo cromático denominado como rojo ha sido asociado en diferentes culturas y a lo largo de la historia con emociones como el amor y el odio, también ha sido representado como un signo que connota advertencia, peligro, martirio y finalmente acción. El color rojo en el contexto del semáforo recoge estas interpretaciones para denotar peligro inminente, para quién pudiese violar la ley de tránsito que dictamina que, ante la presencia de esta tonalidad los usuarios de las vías deben detenerse.

El color rojo además de denotar peligro dentro del código que rige al semáforo es también la tonalidad con mayor nivel de contrastación con respecto al color verde. Por esta razón, los colores rojo y verde son utilizados en el semáforo gracias a que las tonalidades opuestas que los representan, permiten asignarles significados completamente contrarios y opuestos entre sí. El rojo significa deténgase mientras que el verde simboliza la acción siga, dentro del código establecido para el semáforo con el fin de transmitir un mensaje claro y eficiente en donde la una tonalidad sea disímil de la otra.

Parodi (2002) en su publicación denominada *La Cromosemiótica el significado del color en la comunicación visual*, relata uno de los acontecimientos en el que se muestra la concepción que le ha otorgado a los colores rojo y verde significados opuestos entre sí a lo largo de la historia. En la antigüedad se realizaban sacrificios de mujeres vírgenes y que se encontraban en etapa fértil, como una ofrenda a la naturaleza para bendecir las cosechas. La razón que invitaba a estas tribus a llevar a cabo este tipo de ritos era que la sangre, resultado de la menstruación en las mujeres, tenía tonalidad roja en contraposición al color verde representativo de las cosechas. Existía la creencia de que esta oposición de colores fertilizaba la tierra y la hacía más fecunda.

Color verde: El color verde culturalmente ha sido asociado a varios elementos de la naturaleza por predominar en los paisajes naturales alrededor del mundo y simboliza generalmente a la vida y a la vegetación, así como a acepciones positivas como la esperanza, la abundancia, la fuerza, la inmortalidad y la longevidad.

Parodi (2002) relata una de las leyendas de la cultura China, donde se evidencia una vez más la percepción de oposición cultural existente entre los colores rojo y verde, donde se explica que: “el yin es rojo, impulsivo y macho; el yang es verde, reflexivo y hembra” (p.51).

El mito chino acerca del yin y el yang muestra la relación opuesta que existe entre estos dos elementos cromáticos, no solo por el contraste visual que existe entre estas dos tonalidades sino también, por los significados contrarios que les han sido asignados. El color rojo por su impacto visual y por su cualidad de impulsividad denota señales de advertencia, peligro, cuidado y fuerza. Por su parte, el tono verde invita a la reflexión y a la calma, cualidad que evoca sentimientos de libertad y apertura (Parodi, 2002).

Las cualidades y significados que se les han atribuido al color verde y rojo a través de este mito chino, pueden ser trasladadas al plano del análisis semiótico del código del semáforo, y brindar una posible explicación del porqué de la presencia de estas dos expresiones cromáticas en este canal.

El contraste cromático y las interpretaciones opuestas asignadas a las tonalidades roja y verde, pueden ser algunas de las explicaciones de su presencia y representatividad en el semáforo, ya que al igual que las significaciones opuestas que se les han otorgado a estas dos tonalidades en las diferentes culturas y a lo largo de la historia, en el semáforo estas dos expresiones cromáticas también significan cosas contrarias y transmiten estímulos opuestos a los interpretantes, con el fin de provocar dos respuestas enfrentadas: verde=pare y rojo=siga.

Color amarillo: El amarillo es una de las tonalidades cromáticas que ha sido asociada con la luz, los astros, las estrellas, el sol, los cereales, la alegría y el oro. Sin embargo, a lo largo de la historia le han sido otorgadas también acepciones alejadas de las ideas de riqueza y abundancia. En diferentes momentos de la historia de la humanidad el color amarillo ha sido asociado a connotaciones y contextos negativos como el amarillismo, término con el que se nombraba a las noticias sensacionalistas publicadas por la prensa, así como a enfermedades que se convirtieron en

emergencias sanitarias tales como la malaria, la hepatitis y el paludismo, las cuales tornaban la piel de quienes la contraían de color amarillento (Parodi, 2002).

Los significados asociados al color amarillo han variado en dependencia de la cultura y el momento histórico en el que este color ha sido relacionado a diferentes objetos o eventos que fueron protagonistas de un contexto social. Dentro del código que rige el canal comunicacional del semáforo el color amarillo representa la tonalidad cromática de transición entre el signo cromático rojo y el signo cromático verde. Además, es el color intermedio que brinda armonía a la paleta cromática utilizada en el semáforo, sin dejar de ser un color representativo y fuerte con significado propio dentro del código que rige al canal del semáforo.

El significado otorgado a la tonalidad amarilla es precaución y oscila entre los asignados a los colores verde y rojo. El concepto que se le ha atribuido al color amarillo busca que dentro de la función pragmática este signo cromático denote advertencia, ya que la presencia de esta tonalidad anuncia que se avecina la transición de la acción que dictamina el semáforo, poniendo al decodificador en estado de alerta y cautela. Por lo tanto, el color amarillo puede ser visto como la tonalidad neutra, que se encuentra entre el rojo y el verde y que expresa cautela más no peligro, ni contrariamente aprobación absoluta para continuar circulando en la vía.

CAPÍTULO II

SISTEMA DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS “EL SEMÁFORO NUTRICIONAL”

1. Antecedentes

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), al ser el ente encargado de regular, coordinar, planificar y gestionar todas las temáticas relacionadas con la salud pública a través de la vigilancia y el control sanitario para así garantizar el derecho a la salud, contribuye también con la investigación y el desarrollo de la ciencia y nuevas tecnologías, esto con el objetivo de estimular la prevención y la cura de las enfermedades que aquejan a la población ecuatoriana (Ministerio de Salud Pública, 2016).

Bajo las anteriores declaraciones el Ministerio de Salud Pública, conjuntamente con el Instituto Nacional de Censos (INEC), realizó una encuesta nacional de salud y nutrición, la misma que fue denominada Ensanut-Ecu 2011-2013 y que tuvo como objetivo principal, convertirse en un estudio base que serviría para el diseño de políticas públicas, estrategias y programas de promoción de salud, que ofrezcan a la población información veraz, que contribuya al empoderamiento de sus derechos y en consecuencia se produzca el cambio del comportamiento para el mejoramiento de su salud (Ensanut-Ecu 2011-2013, 2013).

El estudio arrojó resultados que cambiaron los puntos críticos de atención con respecto a la problemática nutricional, que históricamente en el Ecuador fue la desnutrición o malnutrición. Sin embargo, la problemática actual parecía centrarse en un nuevo panorama epidemiológico, consecuencia del proceso de urbanización, que trajo consigo cambios en el estilo de vida de la población, principalmente en los patrones alimentarios y el incremento del sedentarismo y la inactividad (Ensanut-Ecu 2011-2013, 2013).

Los indicadores numéricos resultantes de la encuesta acerca de enfermedades relacionadas con la obesidad y la ingesta de alimentos procesados dispararon la alerta sanitaria en el país. Luego, estos sirvieron como evidencia científica de respaldo para la puesta en marcha y lanzamiento de una campaña que eduque a la población en cuestión de la ingesta y los valores nutricionales de los

productos alimenticios procesados y el sedentarismo, denominada: *Elige bien para vivir bien*; emprendida por el Ministerio de Salud Pública en el año 2013 (Ministerio de Salud Pública, 2016).

La campaña tuvo como objetivo central explicar y exponer a los consumidores del cambio que se realizó en el sistema de etiquetado de alimentos procesados con la estrategia comunicacional de “el semáforo”. Sal, azúcar y grasa fueron los componentes alimenticios seleccionados para ser representados en el denominado semáforo, los cuales según sus porcentajes y niveles serían clasificados en bajo (representado con color verde), medio (representado con color amarillo) o alto (representado con color rojo), en función de las cantidades en las que se encuentren presentes en el producto (Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa MSP, 2015).

El nuevo sistema de etiquetado de alimentos además de ser la estrategia principal de la campaña *Elige bien para vivir bien*, fue también una consecuencia directa de la evolución y el crecimiento de las ENT (Enfermedades No Transmisibles) en el país. Esta alerta sanitaria trascendió y derivó en la creación del sistema de etiquetado de alimentos de “el semáforo”. Este sistema de etiquetado fue expedido por el Gobierno Nacional, en colaboración con el Ministerio de Salud Pública en el mes de noviembre del año 2013, como un reglamento al que obligatoriamente y sin excepciones debían acogerse todas las organizaciones que formen parte de la industria alimentaria que comercializa sus productos en el país. Dicha disposición debía entrar en vigencia en el plazo mínimo de doce meses luego de aprobado el reglamento (Ministerio de Salud Pública, 2016).

Con estos antecedentes, la presente investigación pretende conocer si la inserción del nuevo sistema de etiquetado de alimentos, construido a partir de la idea gráfica de representar a través de un semáforo las cantidades, bajas, altas o medias de sal, azúcar y grasa en los distintos productos procesados que se encuentran en el mercado, es el canal más apropiado para transmitir el mensaje central, el cual busca concientizar a los consumidores de tomar elecciones sanas al momento de seleccionar los productos que harán parte de su dieta diaria (MSP, 2016).

Para determinar la efectividad tanto del canal como del mensaje, es necesario analizar si el código gráfico es lo suficientemente preciso, a pesar de que se utilizó una señal convencional como el semáforo de tránsito para su diseño. Además, si la información presente en las etiquetas es exacta y finalmente, si para el consumidor del producto tiene importancia o no la información presente en las etiquetas o si existen otras fuentes de información, que motiven al consumidor a preferir ciertos productos por sobre otros.

El presente estudio propone brindar datos relevantes, que aporten e incentiven a la profundización de esta problemática sanitaria. Además, brindar cifras verificables acerca de las impresiones sobre el cambio dado en el sistema de etiquetado de alimentos procesados, en la población. Para alcanzar este propósito es necesario realizar una delimitación del objeto de estudio que, por la amplitud que supone esta investigación, dicha demarcación será realizada y explicada en el presente capítulo.

1.1. Enfermedades no transmisibles una problemática mundial.

La OMS (2015) ha declarado que las Enfermedades no Transmisibles (ENT) se han convertido en una de las principales causas de muerte que afectan a la población a nivel mundial, entre estas enfermedades se encuentran las relacionadas con el sobrepeso y la obesidad como la diabetes, hipertensión, algunos tipos de cáncer y enfermedades cardiovasculares, que se derivan de la adopción de malos hábitos alimenticios, dietas desbalanceadas y la falta de actividad física constante, llamada también sedentarismo.

Adicionalmente, la OMS además de afirmar que las ENT se han convertido en la actualidad en un problema de salud pública, identifica que el gasto público y en consecuencia el impacto económico que golpea a los gobiernos, cuyas poblaciones sufren de este tipo de enfermedades es desmesurado para la realidad social y económica de estos países. Se produce así un efecto desestabilizador en la economía, esto porque los gobiernos tienen que destinar gran parte de los recursos para apoyar en su enfermedad a la población que la padece y al mismo tiempo, dejan de contar con esa mano de obra necesaria para el desarrollo del país, lo que supone un gasto doble (OMS, 2015).

Estudios e investigaciones han determinado que las estrategias idóneas que deben ser desarrolladas por las autoridades en conjunto con la industria alimentaria para enfrentar a la problemática sanitaria derivada de las ENT, deben tener esencialmente un carácter preventivo y reflexivo. Adicionalmente, deben basar sus esfuerzos en educar e informar a la población, acerca de cómo llevar un estilo de vida saludable, que incluya una buena alimentación y la práctica de deportes y actividad física además, de un consumo adecuado y constante de agua y otros factores necesarios para el cuidado de la salud (OMS, 2015).

Para lograr un verdadero acercamiento a la problemática que supone el padecimiento poblacional de enfermedades derivadas de las ENT, es necesario revisar y analizar datos estadísticos que validen la importancia del estudio por parte de las autoridades y las organizaciones encargadas de la salud,

acerca de la presencia de este tipo de enfermedades. Estos indicadores pueden ser utilizados como herramientas para medir el verdadero impacto social y económico que estas enfermedades provocan además, de brindar aproximaciones de cómo se podría agravar el panorama actual en años posteriores.

Datos oficiales proporcionados por organizaciones mundiales como la OMS y la FAO, por sus siglas en inglés, Food and Agriculture Organization of the United Nations, acerca de las ENT, revelan que estas son causadas principalmente por la práctica constante de malos hábitos alimenticios, derivados del consumo de dietas ricas en azúcares, sal y grasas saturadas:

- Alrededor del 80% de muertes causadas por ENT en todo el mundo, aproximadamente 29 millones, se originan en países con economías golpeadas y que perciben niveles de ingresos medios y bajos
- Las enfermedades no transmisibles se han convertido en la primera causa de muerte a nivel mundial. Estudios estadísticos muestran que tres de cada cinco muertes se derivan de este tipo de enfermedades y se calcula que el número de defunciones anuales asciende a 36 millones de personas.
- De las enfermedades derivadas de las ENT, las de naturaleza cardiovascular ocupan el primer lugar con la mayor cantidad de defunciones, aproximadamente 17,3 millones anuales. En segundo lugar, se encuentra el cáncer con 7,6 millones de muertes seguido por las enfermedades que afectan al sistema respiratorio con cerca de 4,2 millones y finalmente, está la diabetes con 1,3 millones.
- El 80% de muertes a causa de ENT están relacionadas directamente con enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias y la diabetes. Adicionalmente, están prescritas bajo cuatro de los factores de riesgo más nocivos para la salud: tabaquismo, alcoholismo, sedentarismo y dietas desequilibradas.
- Las enfermedades crónicas no transmisibles con mayor cantidad de pacientes enfermos alrededor del mundo son: la hipertensión arterial, la dislipemia y la diabetes mellitus. (Daniels & Greer, 2008).
- La FAO, en el año 2003 presentó algunos de los resultados que arrojaron sus investigaciones acerca del sobrepeso en países de Latinoamérica y el Caribe, donde se expuso que un 27% de personas adultas y un 7% de niños en etapa preescolar padecen de esta enfermedad.
- Otra de las cifras alarmantes presentadas por la FAO acerca de las ENT y específicamente acerca del sobrepeso, es que alrededor de 3,8 millones de niños menores de cinco años lo padecen en la región de Sur de América, mientras que irónicamente aún existen

aproximadamente 37 millones de personas que sufren de desnutrición o mueren de hambre en el mismo continente (OMS, 2003).

Los datos descritos revelan que el consumo alimentario de gran parte de países alrededor del mundo y principalmente aquellos que perciben ingresos medios y bajos, están cruzando por un proceso de transición nutricional negativa, cuya cualidad principal es el cambio en los hábitos alimenticios de la población, fenómeno que ha ocurrido en gran parte de las sociedades en los últimos diez años (Shetty, 2013).

Las dietas de la población a nivel mundial han sufrido alteraciones. El consumo de carbohidratos complejos y fibras, ha sido desplazado y reemplazado por el de carbohidratos refinados, azúcares simples y grasas saturadas. Este fenómeno es una consecuencia de las altas tasas de urbanización, crecimiento poblacional y la globalización, variable por la que varios países han dejado de lado sus antiguas costumbres alimenticias y las han reemplazan por alimentos procesados que comercializa la industria alimentaria a nivel mundial (Popkin, 2006).

En los países denominados “en vías de desarrollo” se evidencia aún a la desnutrición y al sobrepeso como dos caras de una misma moneda, por un lado se encuentra el aumento de enfermedades relacionadas al sobrepeso y la obesidad en la población. Sin embargo, persisten también en los censos levantados elevadas cifras de desnutrición y mala nutrición en los poblados principalmente rurales, donde existen escasos recursos económicos y de oportunidades para acceder a una atención médica de calidad.

La problemática de la desnutrición y el sobrepeso se encuentran ligados, ya que la evidencia epidemiológica demuestra que el individuo que presentó desnutrición desde su estado fetal y durante sus primeros años de vida, es más propenso a adquirir enfermedades crónicas relacionadas al sobrepeso y la obesidad durante su adultez (Ensanut-Ecu, 2011-2013, 2013).

1.2. La Etiqueta nutricional.

El etiquetado de alimentos nace como una estrategia de vigilancia e inspección por parte de los organismos de control a nivel mundial hacia la industria alimentaria, especialmente a la calidad nutricional de los contenidos alimenticios presentes en los productos que promocionan y comercializan al público en general.

La función principal de los distintos sistemas de etiquetados de alimentos alrededor del mundo, es informar y mostrar a los consumidores de manera clara, veraz y eficiente los valores nutricionales presentes en los productos además, de detallar las porciones de sus compuestos y los valores calóricos presentes según la cantidad del producto que se consuma (FAO, 2007).

La Organización Mundial de la Salud ha definido al etiquetado de alimentos, como el material gráfico que contiene la etiqueta y que se encuentra sobreimpreso o adhesivo al empaque del producto alimenticio, acerca del cual consiste la información nutricional.

1.2.1. Objetivos de la etiqueta nutricional.

El etiquetado de alimentos es una guía alimentaria, cuyo objetivo principal es contribuir con información necesaria para que los consumidores puedan seleccionar alimentos saludables y así alcanzar sus metas nutricionales, para de esa forma prevenir enfermedades crónicas relacionadas con la mala alimentación y mantener sana a la población (Zacarías & Olivares, s.a).

Otro de los objetivos del etiquetado nutricional en los alimentos procesados es el de incentivar a la industria alimentaria a mejorar la calidad nutricional de los productos que comercializan, proponiendo una competencia sana entre fabricantes de productos alimenticios con características similares, para que eleven la calidad y los valores nutricionales de estos, a partir del mejoramiento de las prácticas de producción y procesamiento de los alimentos (Zacarías & Olivares, s.a).

Finalmente, Zacarías & Olivares (s.a) indican que el etiquetado de alimentos procesados tiene también como objetivo normativizar las formas de los diferentes sistemas de etiquetado existentes, para facilitar la comercialización tanto a nivel nacional como internacional de los productos y crear un sistema de etiquetado que pueda ser entendido por la mayoría de los consumidores, con el objetivo de que la información presente se convierta en una guía fundamental, que determine las buenas decisiones de elección de los consumidores frente a los alimentos procesados.

1.2.2. Características de la etiqueta nutricional.

Al ser el etiquetado nutricional un mensaje gráfico dirigido al consumidor este deber ser sencillo, tanto en el lenguaje que utiliza así como en la cantidad de palabras que presenta, las cuales deben ser

reducidas y específicas, ya que es importante que la etiqueta pueda tener una lectura rápida por parte del consumidor.

El etiquetado de alimentos tiene que ser una herramienta útil que guíe y finalmente oriente al consumidor al momento de decidir la adquisición de un producto alimenticio, tomando en cuenta los principios de opción y elección de compra de los que el consumidor goza como un derecho para elegir y preferir el producto que cubra sus necesidades y se acerque más a sus expectativas por sobre otros de características similares, que se comercializan en el mercado (FAO, 2015).

La FAO, recomienda que el etiquetado de alimentos presente un formato simple, sencillo, de fácil comprensión y normativizado, para que los consumidores no tengan problema en decodificar la información descrita y para que las elecciones al momento de la compra sean las mejores, las más correctas y finalmente nutritivas.

En función de estas cualidades los organismos de control buscan crear ideas creativas de tipos de etiquetados de alimentos que contengan toda la información necesaria, pero que al mismo tiempo sean eficientes al momento de presentar su mensaje nutricional.

1.2.3. Tipos de etiquetado nutricional.

Alrededor del mundo el etiquetado de alimentos se ha convertido en una normativa legal vigente, resultado de los programas de salud que buscan persuadir a los consumidores a tener estilos de vida más saludables e informarse acerca de los daños que puede causar a la salud la constante ingesta de dietas desequilibradas y con cantidades excesivas de grasa, azúcar, carbohidratos y sal, disuadiéndolos de la adquisición de alimentos altamente procesados y con valores nutricionales pobres.

Sin embargo, para los organismos de control el sistema de etiquetado de alimentos, no sólo representa una legislación que exige productos con valores nutricionales altos y de calidad a la industria alimentaria sino que adicionalmente, propone una competencia leal entre las industrias para producir alimentos más sanos, y que sean percibidos por los consumidores como la mejor alternativa.

Existen varios tipos de sistemas de etiquetados de alimentos procesados, algunos buscan condensar la información y resaltar los datos más importantes y necesarios en función de alertar

acerca de los productos poco saludables o por el contrario, resaltar las cualidades nutritivas de un alimento, mientras que existen otros que detallan específicamente la información nutricional de un producto e inclusive brindan información acerca de los compuestos que pueden causar algún tipo de intolerancia o alergia en los consumidores.

Lo cierto es que el diseño del formato de la etiqueta responde a su entorno y a las cualidades y necesidades específicas que se acomodan mejor a la cultura del país en el que se aplican, por esta razón se han elaborado y desarrollado diversos tipos de sistemas de etiquetado de alimentos en todo el mundo.

Un claro ejemplo se dio en la Unión Europea, donde el Parlamento aprobó un reglamento acerca de la información nutricional que debía estar presente en los envases y empaques del producto alimenticio, dicho reglamento es bastante complejo pero, puede ser también definido como completo, ya que brinda gran cantidad de información nutricional esencial para que los consumidores realicen elecciones correctas acerca de los alimentos que pasarán a formar parte de su dieta diaria (Reglamento UE n° 1169, 2011).

Algunas de las especificaciones que se pedía se proporcionen en el etiquetado son: lista de componentes o ingredientes, especificaciones del producto en el caso de que contenga sustancias que puedan causar intolerancia o reacciones alérgicas como la leche, el maní o el gluten, una categorización de los ingredientes, peso neto del alimento, el modo de consumo y especificaciones especiales acerca de la conservación, fecha de caducidad, el lugar de origen y los datos para contactar al fabricante y la información nutricional de cada componente. Adicionalmente, se emitieron otras prohibiciones como la de no engañar o persuadir a la compra a través de la atribución de propiedades curativas a los productos así como también, se contempló una legislación acerca de la cadena de frío que debía existir durante la distribución e instrucciones acerca del envasado (Reglamento UE n° 1169, 2011).

Existen otros ejemplos de etiquetas de alimentos con un diseño gráfico más llamativo y que han intentado condensar la información a través de sistemas creativos de valoración positiva o negativa de los componentes o del producto en general.

El sistema Health Star Rating es un tipo de etiqueta donde los alimentos reciben una calificación expresada en un número determinado de estrellas, como una especie de ranking que va entre 0,5 a 5

estrellas en función de que tan saludable es el alimento, desde el punto de vista nutricional; este sistema de etiquetado de alimentos ha sido acogido por países como Nueva Zelanda y Australia, donde se han visto resultados positivos ya que existe una mayor tendencia por adquirir y consumir productos que tengan puntuaciones altas y que en consecuencia son más nutritivos (Health Star Rating System, 2014).

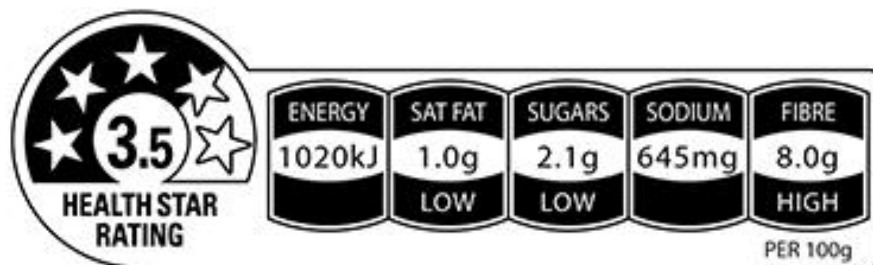


Figura 1: Etiquetado Health Star Rating
Fuente: Health Star Rating página web oficial, (2016)

En conclusión, los sistemas de etiquetados de alimentos que se han diseñado alrededor del mundo tratan de responder a las necesidades nutricionales e informativas de su población y los problemas sanitarios que se presentan derivados de las ENT, como consecuencia de dietas desequilibradas y estilos de vida sedentarios.

1.3. Etiqueta nutricional del semáforo.

El semáforo nutricional se originó en Reino Unido, país donde la Food Standard Agency diseñó un sistema de etiquetado de alimentos procesados visualmente atractivo, a través, de la utilización de una de las señales de tránsito más reconocidas a nivel mundial: el semáforo, que actualmente es un canal de comunicación altamente convencionalizado, compuesto y regido por un código de varios elementos como sus colores, cuyos significados son también reconocidos y relacionados a una acción concreta y entendidos por la mayoría de la población en todo el mundo (Food Standard Agency, 2010).

El nuevo sistema de etiquetado del semáforo fue aprobado por la secretaría de Salud de Reino Unido en el año 2012. Sin embargo, esta reforma no fue una medida obligatoria para las industrias alimenticias, estas tenían la opción de incluirlo o no en sus empaques. Pero, la gran aceptación de los

consumidores hacia el nuevo sistema de etiquetado por su fácil y ágil lectura, fue un indicador que hizo que grandes transnacionales como Nestlé o Pepsi. Co adoptaran el sistema de la semaforización de los alimentos, como estrategia de marketing para satisfacer a sus clientes (Food Standard Agency, 2010).

La elección del semáforo como canal para presentar el nuevo etiquetado es sin duda alguna creativa, ya que el semáforo es un elemento de tránsito que indica y predispone a la realización de una acción inmediata según el color que emita. Existe relacionada la idea de que el semáforo, como etiqueta nutricional, traslada el sentido de visualización de una imagen como estímulo que conlleva realizar una acción (imagen/acción) por los consumidores, justamente al momento en que estos tienen la potestad de seleccionar los productos procesados que pasaran a formar parte de sus dietas, en función de los colores que se muestren en la etiqueta del semáforo. Convirtiéndose así en un mensaje de persuasión positiva para la compra del producto o en una señal de alerta ante su posible consumo.

En la etiqueta nutricional del semáforo los colores representan para el consumidor significados muy similares a los que representa el semáforo como señal vial; el color rojo es utilizado dentro del etiquetado para colorear al compuesto de un alimento que se encuentra en cantidades excesivas y peligrosas para la salud de quien lo puede llegar a consumir. En este caso, el color rojo está informando al consumidor, que al contener el alimento dicho compuesto en gran cantidad solo debe ser consumido de vez en cuando o en cantidades mínimas pero, si existen enfermedades o patologías relacionadas al consumo sobresaturado de dicha sustancia, el color rojo actúa como un informante del inminente peligro, invitando así a la abstinencia hacia el consumo del producto (Food Standard Agency, 2010).

El color amarillo o también llamado ámbar, es un indicador dentro del etiquetado de alimentos de que el elemento presente en el producto se encuentra en cantidades intermedias y que su consumo no representa un peligro real, si se digiere con prudencia y en medidas proporcionadas. Sin embargo, en el caso de que existan antecedentes, patologías o contraindicaciones hacia el consumo del compuesto el color amarillo es un indicador de precaución, ya que el consumo del producto podría resultar perjudicial y agravar cuadros de enfermedades derivadas de las ENT (Food Standard Agency, 2010).

Finalmente, la Food Standard Agency (2010), explica en la semaforización de los alimentos que el color verde es la tonalidad utilizada para indicar que el compuesto que forma parte del alimento se encuentra presente en bajas cantidades y por lo tanto, es la mejor elección ya que su consumo es

seguro y no representa un peligro. Este color, informa que la ración en la que se encuentra presente la sustancia en el alimento, es nutritiva y saludable para ser absorbida por el organismo.

Para diseñar el sistema nutricional del semáforo, fue necesario establecer parámetros numéricos y de proporcionalidades exactas, para que se pueda dar una codificación de los colores sobre la base de un solo criterio y que exista uniformidad en los parámetros que las diferentes industrias alimenticias pueden utilizar para poner en marcha el nuevo sistema de semaforización de los alimentos procesados en los productos que fabrican, comercializan y expenden.

La codificación se dio en los componentes cuyo consumo excesivo se encuentra altamente relacionado con el desarrollo de ENT como azúcar, grasa, grasas saturadas y sal. Adicionalmente, el etiquetado también codificó a la cantidad de calorías presentes en el producto delimitándolas por sus proporciones en cantidad baja, media y alta:



Figura 2: Etiqueta Food Shopping Card

Fuente: Food Standard Agency página web oficial, (2010)

1.3.1. Etiqueta nutricional del semáforo en Ecuador.

El etiquetado nutricional de alimentos denominado “el semáforo” es el sistema de etiquetado de alimentos procesados adoptado como política pública en el Ecuador desde el año 2013, tras conocer los resultados de la encuesta nacional de nutrición, denominada Ensanut-Ecu 2011-2013. A través de este informe se evidenció que la desnutrición ya no era el único problema nutricional en el Ecuador sino que, otras enfermedades nutricionales relacionadas con las ENT como la obesidad, el sobrepeso y la diabetes estaban en aumento. Así estalló la alerta sanitaria para el Ministerio de Salud Pública

que, como principal organismo de control de la salud en el país, decidió tomar medidas sanitarias públicas, siendo la principal el cambio en el etiquetado de alimentos procesados (MSP, 2016).



Figura 3: Etiqueta Semáforo Nutricional

Fuente: ANFAB (Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (2016)

El nuevo sistema de etiquetado de alimentos procesado de “el semáforo”, fue puesto en conocimiento de la población ecuatoriana, a través de la campaña denominada Elige bien para vivir bien, la cual tuvo como objetivo principal educar a los consumidores de alimentos procesados, acerca del funcionamiento y características del nuevo etiquetado, cuáles eran sus variables y los indicadores del producto y cómo a partir de estos elementos se pueden reconocer a los productos que tienen compuestos nutricionales en niveles nutritivos y saludables y cuáles pueden ser perjudiciales para la salud por sus excedentes (Dirección Nacional de Comunicación Imagen y Prensa MSP, 2015).



El etiquetado del semáforo se convirtió en el Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, cuyas especificaciones de uso se constituyeron como una medida que debía ser adoptada obligatoriamente por todas las industrias alimenticias, nacionales y extranjeras que ofertaran sus productos alimenticios dentro del país. Tuvo como objetivo homogenizar la imagen de la etiqueta, para que esta sea la misma en el empaque de todos los alimentos, con el fin de educar al consumidor en la lectura de un solo tipo de información nutricional y hacer más eficaz la recepción de la información que se emite a través de este tipo de etiquetado nutricional (MSP, 2016).

Este nuevo sistema nutricional de etiquetado acogido por el Ecuador como una estrategia para reducir la incidencia de muertes a causa de enfermedades derivadas de las ENT como la obesidad, el sobrepeso, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, entró en vigencia en el país tras el diseño

gráfico de una etiqueta que se adaptara a las necesidades nutricionales de la población ecuatoriana, bajo los parámetros que el Ministerio de Salud Pública creyó convenientes ajustar, en su potestad como organismo de control.

El sistema de “el semáforo” es una propuesta para el cambio nutricional positivo que ha sido ya utilizado y probado en otros países, de los cuales se tomó la evidencia científica que respaldaba la eficacia de esta estrategia comunicacional, para diseñar la nueva etiqueta de alimentos procesados a nivel nacional, pero con variaciones propias en el diseño, las cuales se detallarán en este apartado.

El etiquetado nutricional de alimentos del semáforo a diferencia del impuesto en Reino Unido, solo contiene especificaciones de los niveles (bajo, medio o alto) de los compuestos de azúcar, grasas totales y sal y consta de una tabla informativa propia, donde se detallan los niveles de concentraciones permitidas de estas sustancias en los productos alimenticios:

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.  Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g. Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 15 g. Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.  Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g. Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 20 g. Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.  Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g. Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 0,6 g. Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

El Reglamento de Etiquetado de Alimentos exige también:
 Informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos.
 Advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona.
 Advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos: “contiene transgénicos”

Figura 4: Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal.

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2016)

La elaboración del reglamento de regulación y control del etiquetado de alimentos del semáforo tomó en cuenta tres de los componentes que se encuentren mayormente asociados con las enfermedades no transmisibles en la población ecuatoriana. Sal, azúcar y grasas totales fueron los elementos tomados en cuenta por la incidencia de enfermedades crónicas derivadas de su consumo

excesivo y que se detallan a continuación: azúcar, es asociada a enfermedades como la obesidad, diabetes, enfermedad cardiovascular y caries dentales. El sodio, conocido como sal, está asociado directamente con la presión arterial elevada y enfermedades cardiovasculares. Finalmente, las grasas saturadas y grasas *trans*, cuyo consumo excesivo produce dislipemia, enfermedad cardiovascular y diabetes. (Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa MSP, 2015).

Dentro del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano del Ecuador, además de especificarse las indicaciones del uso correcto del nuevo etiquetado, también se han citado un importante número de legislaciones y normativas que buscan proteger y asegurar el cumplimiento de uno de los derechos más importantes de los que gozan los ecuatorianos, que es el de consumir alimentos de calidad nutricional. Razón por la cual se han emitido una serie de prohibiciones con el fin de patrocinar y promover este derecho (Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa MSP, 2015):

- Atribuirle al producto la capacidad de cubrir los valores calóricos diarios necesarios para un individuo.
- Afirmar que un producto alimenticio tiene sustancias o propiedades que en realidad no posee.
- Declarar que el producto tenga propiedades curativas o terapéuticas.
- Mostrar imágenes de niños, niñas o adolescentes en los empaque del producto.
- Indicar a manera de recomendación frecuencias en las que debe darse el consumo del producto.

El organismo encargado del cumplimiento del Reglamento de Etiquetado de Alimentos para el Consumo Humano es la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), a través de la cual también se declara como normativa para los fabricantes de productos alimenticios, que es obligatorio indicar e informar al consumidor si el producto ha sido endulzado con edulcorantes no calóricos, advertir al consumidor en el caso del que el producto contenga transgénicos y finalmente, informar al consumidor sobre el consumo no recomendado de bebidas energizantes que contengan cafeína, glucoronolactona y/o taurina (MSP, 2016).

Es importante indicar que el etiquetado de alimentos del semáforo no reemplazó, sino que se integró como una norma más para el etiquetado de productos procesados descrito en la normativa INEN para el etiquetado nutricional en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 334-2:2011,

donde se especifican y detallan los elementos que deben estar presentes en el rotulado de productos alimenticios para consumo humano (INEN, 2011).

Los requisitos básicos que deben estar presentes son: nombre del alimento, listado de ingredientes, contenido neto y peso escurrido, datos del fabricantes, envasador e importador, lugar de origen del producto (ciudad y país), identificación de lote, fecha de elaboración y vencimiento además, instrucciones de conservación, indicar si es un alimentos procesado con radiación ionizante, indicar si es un alimento alterado genéticamente o que contiene transgénicos, registro sanitario y finalmente, la norma técnica ecuatoriana de referencia NTE. (INEN, 2011).

2. Campaña de Salud Elige Bien para Vivir Bien

La información que se expone a continuación es una referencia teórica de los documentos que fueron facilitados por la Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, otorgada mediante el Oficio Nro. MSP-CGAJ-2015-0043-O, expedido el 12 de noviembre de 2015.

Los documentos que se adjuntaron a este escrito formal fueron: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013, *brief* de la campaña, plan de medios además, de documentos relacionados, que servirán como respaldo para esta disertación.

2.1. Antecedentes de la campaña.

El emprendimiento de la campaña *Elige bien para vivir bien* se da como consecuencia de la presencia de indicadores negativos entorno al estado de la nutrición de la población ecuatoriana. Estos antecedentes, se derivaron de un estudio previo basado en análisis estadísticos y encuestas, que cumplieron con un papel determinante como sustento teórico para declarar la importancia de la puesta en marcha de la campaña nutricional.

Ensanut-Ecu 2011-2013 (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), es el nombre del estudio base sobre el que se estableció el diseño de la campaña la cual, tomó gran parte de la información presente en este estudio para realizar el diagnóstico previo que definiría los aspectos más importante de la

misma, como la delimitación de la problemática que se iba a tratar, el público objetivo, los mensajes clave, etc.

La propuesta fue realizada con una perspectiva intersectorial, donde participaron varias entidades públicas en colaboración con el Ministerio de Salud, como el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, la Secretaría Nacional del Agua y fundamentalmente, la industria alimenticia la cual tuvo que acogerse a los nuevos reglamentos para expedir sus productos.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador al ser el organismo encargado de gestionar y controlar las problemáticas en salud de la población ecuatoriana, fue la entidad encargada de elaborar, poner en marcha y garantizar la efectividad de la campaña nutricional *Elige bien para vivir bien*. Para el diseño de la campaña comunicacional el Ministerio tomó como líneas estratégicas para el desarrollo del emprendimiento, bases teóricas y estudios anteriores como antecedentes que le permitirían lograr resultados positivos con la campaña, siendo el principal objetivo la búsqueda de un cambio en el comportamiento social en relación a los hábitos alimenticios:

- La actual Constitución del Ecuador, donde se establece como principio fundamental la búsqueda del cumplimiento del *Sumak kawsay*, traducido al español como buen vivir, que es la filosofía que propone la armonía entre el individuo, su comunidad y su entorno para alcanzar la plenitud física y mental, es una de los documentos base que justifican la realización de la campaña y le dan una línea de partida.
- En 2014, el Ministerio de Educación alertado por los resultados derivados de la encuesta nacional de nutrición Ensanut-Ecu 2011-2013, donde se mostraba que uno de los grupos más vulnerables y en riesgo eran los niños, niñas y adolescentes en etapa escolar resolvió, en colaboración con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, establecer una reforma al reglamento para regular la calidad nutricional que debían tener los alimentos que se expenden en los bares de las instituciones educativas del país. Más tarde esta norma se compatibilizaría con el nuevo reglamento de etiquetado de alimentos procesados de “el semáforo”.
- La implementación del nuevo reglamento de regulación del etiquetado, publicidad y promoción para los alimentos procesados para el consumo humano, originó la necesidad de realizar una campaña que acompañe el proceso de la inserción del nuevo etiquetado, la cual debía brindar información sobre cómo interpretar el nuevo sistema de la etiqueta

nutricional del semáforo además, de ofrecer recomendaciones de la adopción de hábitos saludables para una buena alimentación y un mejor estilo de vida.

2.2. Objetivo de la campaña.

La campaña *Elige bien para vivir bien* tuvo como objetivo principal presentar al país el nuevo etiquetado de alimentos procesados del semáforo nutricional, como una estrategia para educar a la población nutricionalmente, mostrándole los valores de los compuestos presentes en este tipo de alimentos y que en excesivo consumo son peligrosos para la salud. Enmarcado un contexto en el que además se promovía la práctica de hábitos saludables, con relación a preferir alimentos naturales por sobre los procesados, incentivar a la práctica de algún tipo de actividad física y estimular el consumo constante de agua, en función de obtener un verdadero cambio a largo plazo en el comportamiento social de la ciudadanía, con respecto a sus hábitos alimenticios.

La campaña contó con el desarrollo de objetivos específicos, los cuales buscaron concientizar a la ciudadanía sobre los problemas de salud que se derivan de la mala alimentación y la mala higiene. Lograr también que la ciudadanía se empodere de su derecho de consumir alimentos de calidad nutricional y saludables, así como de su derecho a acceder a agua segura y condiciones urbanísticas como el alcantarillado, factores determinantes para la buena salud. Adicionalmente, se buscó movilizar a la ciudadanía para que elija alimentos saludables y constituyan en base a estos su dieta diaria, así como la estimulación para la práctica de buenos hábitos de higiene personal tanto en su hogar como en la comunidad y principalmente, hacer que los consumidores adquieran, prefieran y elijan los productos con etiquetas verdes.

2.2.1. Objetivos comunicacionales de la campaña.

Los objetivos comunicacionales de la campaña *Elige bien para vivir bien* se dividieron en dos fases. Durante la primera fase se diseñó un objetivo que fue pensado para ser logrado durante el desarrollo de la campaña y fue el de llegar eficientemente con los mensajes al público objetivo. Además, optimizar recursos al momento de pautar las piezas propagandísticas de la campaña con los diferentes medios de difusión.

El objetivo comunicacional de la segunda fase de la campaña, forma parte de los que tiene un tiempo estimado de cumplimiento programado en el largo plazo y centró sus esfuerzos en que al menos el 30% de la población encuestada llegue a conocer los efectos perjudiciales que los alimentos procesados producen y los beneficios que aportan a la salud los alimentos naturales y con características nutritivas.

2.3. Brief de la campaña.

Los antecedentes teóricos y los estudios anteriores acerca de la situación nutricional de la población, fueron determinantes para realizar el análisis situacional para el diseño de la campaña, esto como diagnóstico previo para delimitar el público objetivo al que irían destinados, los esfuerzos comunicacionales y los mensajes claves que serían transmitidos en las piezas propagandísticas durante toda la campaña:

Entidad: Ministerio de Salud Pública	
Campaña: Etiquetado de alimentos	
Tipo de Campaña: Informativa	
PRIMARIO	SECUNDARIO
<p><u>Demográfico:</u></p> <p>Sexo: Hombres y Mujeres</p> <p style="padding-left: 40px;">Multi target</p> <p>Edad: entre 13 a 18 años</p> <p style="padding-left: 40px;">Mayores de 18 años</p> <p>NSE (nivel socioeconómico): Alto, Medio, Bajo</p> <p>Geográfico: Sierra, Costa, etc.</p> <p><u>Psicográfico:</u></p> <p>Consumo diarios de alimentos procesados</p>	<p><u>Demográfico:</u></p> <p>Sexo: Hombre y Mujeres</p> <p>Edad: entre 13 a 18 años</p> <p style="padding-left: 40px;">Mayores de 18 años</p> <p>NSE: Alto, Medio, Bajo</p> <p>Geográfico: Sierra, Costa, etc.</p> <p><u>Psicográfico:</u></p> <p>Responsables de niños de entre 5 a 12 años. Consumidores de alimentos procesados. Compran alimentos procesados para enviar refrigerios a las escuelas.</p>

Figura 5: Brief de la campaña *Elige Bien para Vivir Bien*

Fuente: Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa, (2015)

2.4. Mensajes clave.

Luego de delimitado el público objetivo, se construyen los mensajes clave que pasarán a formar parte de una campaña y que serán incluidos en todas las piezas comunicacionales para transmitir el sentido y respaldar la razón de ser de la misma. Los mensajes clave se diseñarán en función de las características específicas del público objetivo, para que sean más directos y lleguen a los receptores de la manera más clara y atractiva para finalmente, persuadirlos o disociarlos de acciones en función a lo que los objetivos de la campaña propongan.

Conocer amplia y profundamente al público meta es necesario para crear mensajes que llamen la atención, en función de sus preferencias, su grupo social y sus necesidades, para posteriormente convocarlos al cambio y a la adopción de un comportamiento positivo.

La campaña comunicacional *Elige bien para vivir bien*, fue transmitida a su público objetivo mediante tres mensajes clave, cuyas ideas buscaban persuadir a los receptores hacia una misma acción en cumplimiento del objetivo principal de la campaña. Los mensajes eje de la campaña fueron:

1. Revisa y lee las etiquetas antes de adquirir el producto y ten en cuenta que los alimentos que marcan niveles altos de azúcar, grasa, sal y calorías, no son un alimento nutritivo sino que al contrario, son productos que dañan y afectan tu salud.
2. Busca los alimentos que presentes etiquetas verdes y escógelos por sobre los que priman las etiquetas rojas.
3. Prefiere incluir en tus refrigerios alimentos naturales como vegetales, frutas, granos y cereales antes que alimentos procesados.

2.5. Insights de la campaña.

Los *insights* son las representaciones o cualidades mentales que un individuo le ha otorgado a determinado producto por sus experiencias a través de la interacción con este, o por el simple hecho de haber captado información del producto a través de un medio de comunicación. La publicidad utiliza a la comunicación para transmitir valores emocionales a través de un producto, para posicionarlo fuertemente y diferenciarlo de sus competidores. Estos factores emocionales son denominados *insights* y actúan como multiplicadores del desempeño de un producto en el mercado (Sánchez & Pintado, 2010).

Un *insight* busca categorizar a un producto otorgándole cualidades que van más allá de la funcionalidad esencial de este, Sánchez & Pintado (2010, p. 26) definen al *Insight* como: “...término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

Para la publicidad y el marketing, los *insights* se han convertido en claves de éxito para crear publicidades y mensajes creativos que llamen la atención del público. El objetivo del *insight* es crear identificación en función de las cualidades que se le puedan atribuir al producto, a través de su promoción para vender la idea de que el artículo puede cubrir una serie de necesidades de los consumidores, más allá de la función primaria ligada a la naturaleza del mismo (Sánchez & Pintado, 2010).

Durante el diseño de la campaña *Elige Bien para vivir bien*, se tomaron en cuenta los *insights* que existen alrededor de la buena nutrición y los alimentos procesados, para tener claros los indicadores de cuáles son algunas de las representaciones mentales que los individuos han asociado al consumo de alimentos procesados, con la finalidad de crear estrategias efectivas para detener estos comportamientos al público meta. Algunos de los *insights* que se detallaron fueron estos:

1. Siempre he consumido papas en funda y no tengo ni me ha pasado nada.
2. Ingiero bebidas gaseosas todos los días y me siento bien.
3. Las madres de familia prefieren enviar golosinas para el refrigerio de sus hijos antes que alimentos naturales por la facilidad y comodidad que esto representa, antes de tomar en cuenta que es mejor para la buena nutrición y la salud.

2.6. Plan de medios.

La campaña nutricional *Elige bien para vivir bien* contó con un plan de medios pensado en propagar de manera masiva (ATL) el mensaje central del emprendimiento, para llegar más fácilmente al público objetivo y adicionalmente, abarcar la mayor cantidad de receptores dada la naturaleza social de la campaña, que busca mejorar la calidad de vida y la salud de toda la población ecuatoriana.

Algunas de las piezas propagandísticas se transmitieron a través de medios de comunicación masivos como: revistas, radio y televisión. Otras piezas propagandísticas fueron emitidas a través de publicidad diseñada únicamente para exteriores (BTL), como vallas publicitarias, adheribles para las mesas ubicadas en los patios de comida de los centros comerciales y material gráfico diseñado especialmente para las actividades de la campaña en exteriores.

2.7. Imagen de la campaña.



Figura 6: Valla propagandística campaña *Elige Bien para Vivir Bien*

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador página web oficial, (2016)

La campaña *Elige Bien para Vivir Bien* tomó como imagen central para transmitir su mensaje principal, la presencia de dos personajes, una madre y su hijo de entre ocho y nueve años en el interior de un supermercado, realizando las compras de los alimentos que pasarán a formar parte de su dieta diaria en un contexto cotidiano.

A través de esta dramatización, se muestran varios de los mensajes claves que se pretendían transmitir con la exposición de la campaña al público objetivo, con técnicas comunicacionales para diseñar un *spot* publicitario como por ejemplo, preferir alimentos naturales por sobre los procesados, mostrándose en el carrito de compras gran prevalencia de este tipo de alimentos por sobre los procesados. Además, la elección de los personajes responde a la necesidad de representar a uno de

los grupos más vulnerable y que forman parte de los grupos del público objetivo delimitado para la campaña desde su diseño.

La imagen del niño acompañado de su madre para hacer las compras del hogar, transmite otro mensaje clave, donde la mujer es la responsable por la nutrición del niño quién además, como adulto y cabeza de hogar tiene el deber de seleccionar los alimentos más nutritivos para mantener saludables a los miembros de su familia. Adicionalmente, se transmite también la idea de que la madre educa al niño en temas de buena nutrición y le enseña a elegir alimentos naturales por sobre los procesados y en el caso de que el producto sea procesado le indica que es importante que revise la etiqueta y que prefiera los alimentos con etiquetas verdes.

Finalmente, se utilizan una vez más las estrategias comunicacionales para la creación de metáforas que llamen la atención del público y que además trasmitan el mensaje central, como por ejemplo, en el *spot* propagandístico para televisión al momento en el que el carrito de compras es manejado por el niño, quién recorre por todo el supermercado y se guía por el semáforo nutricional para seguir con su recorrido, así como lo haría en un vehículo normal en la calle frente a esta señal de tránsito.

Es importante indicar que el tono de la comunicación durante todo el *spot* publicitario es reflexivo e invita a los receptores a leer la etiqueta y preferir las etiquetas verdes y los alimentos naturales. La misma imagen e idea propagandística del *spot* televisivo fue utilizada para todas las piezas propagandísticas transmitidas por los diferentes medios masivos (ATL) y en exteriores (BTL).

3. Ensanut-Ecu 2011-2013

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador en colaboración con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y en cumplimiento de su compromiso de proteger la salud y el bienestar de la población ecuatoriana, emprendió el levantamiento de una encuesta nacional de nutrición denominada Ensanut-Ecu 2011-2013, con el objetivo de obtener evidencia científica que serviría como base y respaldo teórico para el diseño de nuevas políticas públicas, estrategias y programas de salud encaminados a mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana, centrándose especialmente en prevenir las problemáticas nutricionales.

En el año de 1986 se realizó el último estudio acerca de la situación nutricional del país denominado DANS (Diagnóstico de la Situación Alimentaria, Nutricional y de Salud en la población

ecuatoriana menor de 5 años), mismo que arrojó impactantes datos que revelaban altas tasas de desnutrición aguda, crónica y global en la muestra a la que se aplicó el estudio, donde se evidenciaron indicadores de bajo peso y talla para la edad e importantes deficiencias en micronutrientes como el hierro y el zinc, en la población menor a cinco años (Ensanut-Ecu 2011-2013, 2013).

Después de 27 años de levantado el DANS surgió la imperante necesidad de actualizar la información acerca del estado nutricional y alimentario de la población ecuatoriana, en temas específicos como las prácticas de lactancia, la actividad e inactividad física, alimentación complementaria y enfermedades crónicas no transmisibles esto, a través de una encuesta nacional cuyos resultados evidenciarían el estado real de estas problemáticas sanitarias (Ensanut-Ecu 2011-2013, 2013).

Ensanut-Ecu 2011-2013 fue como se nombró a este nuevo proyecto, el cual buscó obtener resultados más ambiciosos que los de su antecedente el DANS, al abarcar y percibir un panorama mucho más extenso y general acerca del estado nutricional del país, tomando como muestra base para el estudio a toda la población menor de sesenta años a nivel nacional.

Los objetivos principales que este diagnóstico buscó alcanzar fueron facilitar el análisis de las problemáticas sanitarias y obtener respuestas sociales eficientes ante estas, reforzar los programas de promoción de salud así como emprender nuevos proyectos y finalmente, ofrecer información útil a la población que le permita empoderarse de sus derechos en salud y en consecuencia, contribuya directamente con el cambio de comportamientos encaminado a mejorar su propia salud (Ensanut-Ecu 2011-2014).

3.1. Resultados Ensanut-Ecu 2011-2013.

Los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Nutrición 2011-2013 (2013) se derivaron de las distintas variables que se tomaron en cuenta para el estudio, donde se revisaron varios factores importantes y que se relacionan directamente con el estado nutricional de la población. Entre estos: acceso a servicios básicos y el nivel de instrucción de la cabeza del hogar y la madre, estado nutricional en función de indicadores antropométricos, consumo alimentario, déficit y exceso de micronutrientes, etc.

La cobertura que supuso este estudio, por el amplio rango de su muestra, permitió caracterizar y categorizar los problemas de nutrición y salud de mayor prevalencia, detallados en función de los

diferentes grupos de edad, etnia, ubicación geográfica y estatus económico y social. La segmentación de la muestra permitió conocer de manera concreta los problemas de salud específicos de cada grupo, así como los patrones que se repiten en toda la población, derivados principalmente de la mala nutrición y el sedentarismo.

Ensanut-Ecu 2011-2013 (2013) a diferencia de los estudios antecesores relacionados con las problemáticas en nutrición, realizados en el país, arrojó como resultado un cambio epidemiológico, en consecuencia de la transmutación que sufrió el estilo de vida de la población ecuatoriana, acorde a los procesos de urbanización y con esto, la desregulación de patrones alimentarios, así como el incremento de la inactividad física y el sedentarismo.

El sobrepeso y la obesidad se superpusieron a la desnutrición, la cual pasó a ser una problemática nutricional del pasado, cuando ocupó el primer puesto durante largos años en el país. Sin embargo, los datos arrojados por Ensanut-Ecu 2011-2013 (2013) corroboraron que la alerta sanitaria ya no solo se centraba en los problemas de desnutrición sino que, enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con la obesidad y el sobrepeso y dietas desequilibradas pasaron a ser el nuevo foco de atención, ya que derivaban en problemas de salud crónicos como la diabetes, la hipertensión y enfermedades cardiovasculares las cuales, presentaban un importante incremento en la población y también una alta tasa de mortalidad.

La Encuesta Nacional de Nutrición Ensanut-Ecu 2011-2013 (2013) se convirtió en un importante punto de partida para la campaña de salud *Elige bien para vivir bien*, ya que los indicadores que resultaron del estudio se convirtieron en un importante respaldo teórico y científico, para justificar el emprendimiento de la campaña en nutrición. Además, la segmentación de la encuesta ayudó a delimitar el público objetivo para la campaña, determinando cuáles eran los grupos más vulnerables y que necesitaban mayor atención para ser incluidos como público meta en la campaña.

Ensanut-Ecu 2011-2013 (2013) determinó que uno de los grupos más importantes por su vulnerabilidad eran los niños, niñas y adolescentes en etapa escolar, ya que los malos hábitos alimenticios durante esta etapa de vida incrementan las posibilidades de que se acentúen problemas relacionados con el sobrepeso y la obesidad o que sean más propensos a adquirirlos a futuro. Adicionalmente, se indicó que las mujeres adultas que sufren de cualquier tipo de enfermedad no transmisible, tienen mayores posibilidades de que sus niños nazcan mal nutridos entrando así, en un círculo vicioso de enfermedades crónicas que conducen a estilos de vida poco saludables en la adultez y vejez.

La campaña *Elige bien para vivir bien* tomó en cuenta este grupo de la población para que forme parte del *brief* de la campaña e inclusive, fuera la imagen de las piezas propagandísticas, las cuales fueron representadas por el público meta de las madres de familia de niños y niñas en etapa escolar responsables de su alimentación. La Encuesta Nacional de Nutrición 2011-2013 fue una de las principales fuentes de información para el diagnóstico previo al emprendimiento de la campaña *Elige bien para vivir bien*, por su importante aporte científico y el acercamiento real a las enfermedades no transmisibles en el país (Ensanut-Ecu 2011-2013, 2013).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD COMUNICACIONAL DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL DEL SEMÁFORO

1. Análisis Semiótico de la Etiqueta Nutricional del Semáforo

La presente disertación tiene como objetivo principal definir la efectividad comunicativa del canal de comunicación “el semáforo”, como estrategia central de la campaña *Elige bien para vivir bien*. Para la elaboración de dicho análisis es necesario descomponer los elementos que conforman y dan sentido a este recurso comunicativo y al código que lo preside, desde el punto de vista semiótico.

Realizar el análisis semiótico del etiquetado nutricional del semáforo es imprescindible para comprender, a través de su composición, las características del mensaje que transmite a su público meta, con el objetivo de valorarlo y conocer su nivel de efectividad en función de las diversas variables que se desprenden del estudio.

1.1. El semáforo un canal convencional.

El semáforo de tránsito es un elemento o señal vial, construida y aprovechada como un canal de comunicación que emite mensajes reguladores del tránsito, regido por un código universalizado, a partir del proceso de legalización de las normativas y leyes viales, que establecen las propiedades, funciones y delimitan los objetivos de este instrumento vial. El objetivo principal del semáforo de tránsito es el de regular el tráfico vehicular y resguardar la seguridad, tanto de los conductores como de los peatones, usuarios del sistema vial, en las zonas urbanas.

El semáforo funciona de acuerdo a un código diseñado artificialmente que se articula por unidades de expresión cromáticas, que tienen como objetivo emitir un mensaje codificado de manera cerrada es decir, que su interpretación no está sujeta a connotaciones ya que está regido por leyes de códigos visuales convencionalizados. Los signos cromáticos del semáforo generan estímulos que buscan crear reacciones concretas en los usuarios o interpretantes del código y están representadas a través de tres elementos luminosos, dispuestos en una forma circular, en columna y en tres colores, cada uno correspondiente a cada círculo luminoso: luz roja, amarilla y verde.

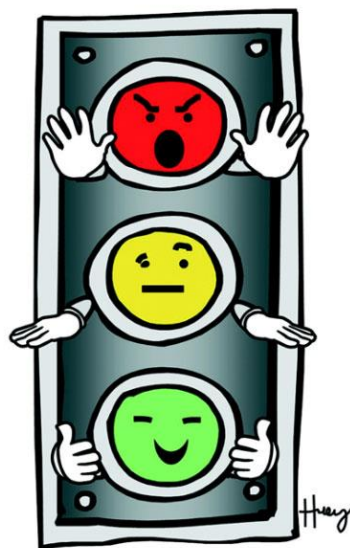


Figura 7: Semáforo de tránsito

Fuente: Díez, A. The Flipped Classroom, Blog , (2014)

Desde el punto de vista semiótico, el semáforo se define como un canal establecido y que funciona a partir de un código técnico, cerrado y restringido. El semáforo fue diseñado a partir de fundamentos técnicos que le otorgaron a cada elemento que compone su código, significados específicos y concretos que son propios, válidos y únicos dentro del contexto vial. El código que rige el semáforo de tránsito es una estructura cerrada, puesto que las expresiones de los signos cromáticos que lo componen denotan significados delimitados, con el fin de condensar y determinar las interpretaciones y las acciones de los decodificadores ante su lectura.

Finalmente, el código que rige a este canal comunicacional es restringido, porque los mensajes que este emite a sus interpretantes son establecidos por ley y no están sujetos a variaciones, cambios o lecturas ambivalentes por parte de los interpretantes. Con cada señal cromática el semáforo se indica una acción concreta, que debe ser ejecutada de manera obligatoria por parte del receptor. Sus señales cromáticas no se encuentran a la libre interpretación de conductores o peatones razón por la cual, los mensajes que se emiten a través de este canal están establecidos legalmente y cualquier interpretación contraria a lo que dictamina el código de tránsito, está completamente restringida y representa una violación a la ley de tránsito.

El análisis semiótico del código del semáforo de tránsito se realizará sobre la base de las tres subdimensiones del código anunciadas por Eco (1995) en su *Teoría de los Códigos* con el fin, de

reconocer y establecer los elementos que lo componen y que le dan sentido a su discurso comunicativo. El estudio de las sub-dimensiones sintáctica y semántica, ayudará a determinar cuáles son las significaciones precisas que les han sido otorgadas a las expresiones cromáticas dentro de este código y cómo están organizadas, ordenadas y jerarquizadas para comunicar de manera clara a los interpretantes.

La tercera sub-dimensión, la pragmática, servirá para realizar el análisis de las opciones y posibilidades de respuesta por parte de los intérpretes ante la exposición y presencia de las distintas señales cromáticas, las mismas que dentro del código del semáforo no están sujetas a la polisemia o a lecturas libres por parte de los receptores (Eco, 1995).

El análisis semiótico del código, representado en el instrumento vial del semáforo, implica obtener una interpretación concisa de la construcción de este código, a partir del estudio de sus tres sub-dimensiones con el fin, de establecer claramente cuáles son las expresiones o señales que lo componen y cómo están establecidas para comunicar y así entender cómo funciona. Finalmente, dicho análisis servirá para verificar si el código que rige al semáforo es un código efectivo y si su adaptación en el semáforo nutricional, objeto de estudio de esta disertación, es funcional.

1.1.1. Sub-dimensión sintáctica.

Dentro de las tres aristas que componen el análisis semiótico del código se encuentra la sub-dimensión sintáctica, que corresponde al análisis estructural del cómo están dispuestos los signos dentro del código y las relaciones de jerarquía, orden, tiempo y espacio que comparten y respetan los signos, para poder subsistir entre sí dentro de una misma estructura semiótica (Eco, 1995).

La dimensión sintáctica asegura el orden de los signos dentro de las estructuras gramaticales, para expresar de manera correcta los fragmentos de un lenguaje a manera de mensajes, que puedan ser decodificados por cualquier conocedor de dicho lenguaje o código (Eco, 1995). Dentro del análisis semiótico del semáforo de tránsito la sub-dimensión sintáctica corresponde al análisis de la composición sincronizada de las expresiones cromáticas roja, amarilla y verde es decir, el orden en el que están dispuestas dentro del código, para así interpretar y conocer las variables de jerarquía y alternabilidad de los signos en tiempo y espacio.

La función sintáctica en el semáforo tiene como objetivo principal delimitar el tiempo y el espacio que ocupa cada una de las expresiones cromáticas dentro del código, entendiéndose por espacio el orden y el lugar en el que están dispuestas las expresiones cromáticas dentro del código, donde la señal roja se encuentra en la parte superior seguida de la amarilla y finalizando con la verde de arriba hacia abajo, de manera vertical. Mientras que el tiempo, se refiere a la duración transitoria en el que se encuentra encendida cada señal cromática, tomando en cuenta que sólo puede manifestarse una expresión a la vez, siguiendo un principio de alternabilidad.

El semáforo es un código semiótico secuencial, ya que las expresiones de color que lo componen (roja, verde y amarilla) están establecidas de manera seriada, con el objetivo de implantar el orden en que las señales se van manifestando a través de este código. Las señales del semáforo están dispuestas siguiendo un patrón que respeta un orden jerárquico y secuencial donde, por ley, se ilumina siempre primero la señal cromática roja, seguida de la de color verde y finalmente, se enciende la señal amarilla, para que nuevamente se repita el patrón de encendido de las luminarias de manera cíclica.

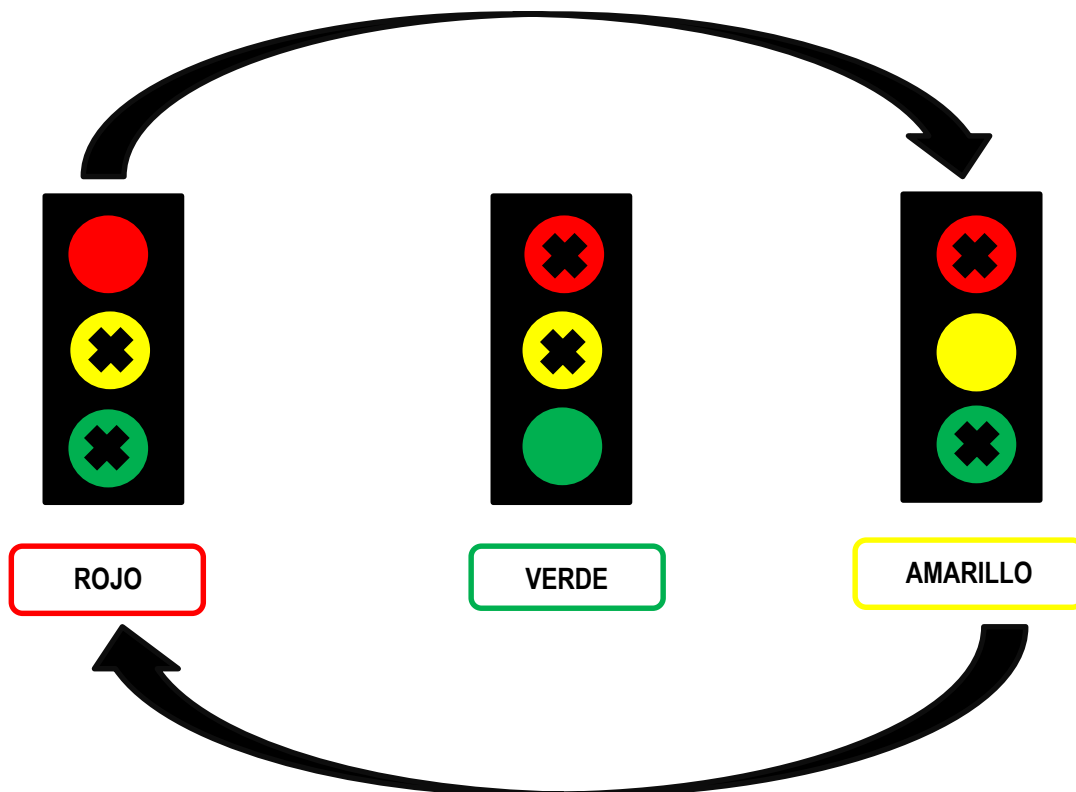


Figura 8: Sistema semáforo de tránsito

La estructura del código del semáforo de tránsito fue diseñada en función de reglas combinatorias de los signos dadas arbitrariamente, establecidas para formar un patrón sencillo y seriado, que pueda ser aprendido y captado rápidamente por los conductores y peatones en las vías. La sincronización sintáctica de los signos cromáticos existe dentro de este código, para contextualizar la presencia de los distintos signos que componen este instrumento vial y regular de manera metódica el tráfico vehicular, con la exposición ordenada de los distintos signos cromáticos, formando un equilibrio entre la manera en que se presentan las señales y la fluidez vehicular.

1.1.2. Sub-dimensión semántica.

La semántica es la dimensión del código encargada del análisis de las relaciones que se dan entre los signos y los significados que se les otorgan, dependiendo del código que compongan o del contexto en el que subsisten (Eco, 1995). En el análisis semiótico del semáforo la semántica relaciona conceptos técnicos y cerrados a las expresiones cromáticas, que componen el código que lo rige.

El semáforo es un código finito, compuesto de tres elementos específicos de significación, que en este caso son tres señales cromáticas que forman parte de una secuencia matizada, en la que cada tonalidad emite una señal diferente a los usuarios, en búsqueda de reacciones distintas por cada estímulo visual de color en los receptores.

La función semántica en el caso del código del semáforo de tránsito es la encargada de estudiar y determinar cuáles son las significaciones o conceptos que se han otorgado a cada expresión o señal cromática dentro de este elemento vial. El color rojo ha sido relacionado con expresiones de peligro y específicamente prohibición de paso, ante un cruce tanto vehicular como peatonal.



Figura 9: Significados color rojo semáforo de tránsito

En oposición cromática se encuentra el color verde que significa permiso y estímulo para seguir ante la presencia de un cruce o paso peatonal. Además, indica que la vía está despejada para transitar libremente, sin que exista peligro inminente de un accidente de tránsito.

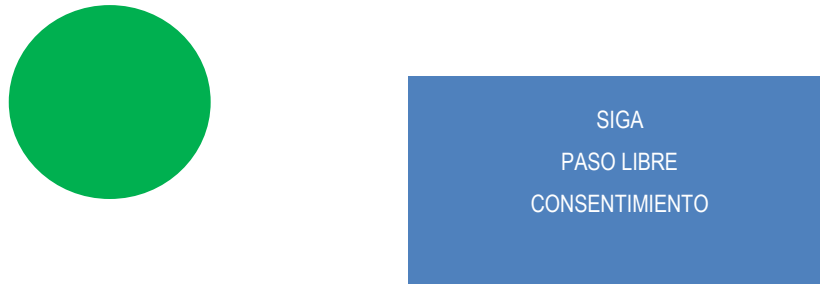


Figura 10: Significados color verde semáforo de tránsito

Finalmente, está la expresión cromática de color amarillo, a la cual se le han otorgado significados de alerta, atención y principalmente precaución, ya que esta señal es la que antecede en la secuencia a la expresión cromática roja, y sirve como signo de alerta para anunciar que el semáforo está por cambiar de color (señal). Por lo tanto, lo que esta expresión indica al conductor es que debe bajar la velocidad y prestar mayor atención al cruce que se avecina.

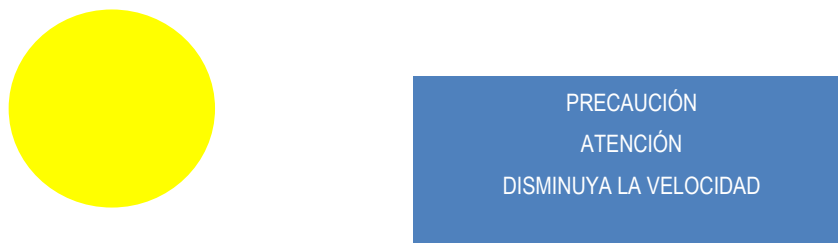


Figura 11: Significados color amarillo semáforo de tránsito

El semáforo está compuesto por un código cromático, este código vincula información específica a través de estímulos visuales a sus interpretantes. Las connotaciones dadas a los colores presentes en el semáforo coinciden con las significaciones que se les han otorgado a estas tonalidades en las diferentes culturas, a lo largo de la historia. Por esta razón, se puede afirmar que los colores del semáforo cumplen con cierta armonía cromática y de significaciones convencionalizadas, a pesar del principio de arbitrariedad que preside al diseño de este código y que relaciona acepciones que

transmiten estas expresiones cromáticas, con acciones específicas en el contexto del semáforo de tránsito.

Culturalmente el color rojo ha sido relacionado con sinónimos de peligro inminente sin embargo, al momento de formar parte del código vial establecido para el semáforo, los sinónimos de peligro que connota esta tonalidad trasladan su significado a una acción concreta, que indica que el receptor debe detenerse inmediatamente. Este fenómeno se repite con las tres expresiones cromáticas presentes en el semáforo, las cuales relacionan los significados que les han sido atribuidos a acciones específicas.

Los colores amarillo y verde también presentan significados dados culturalmente, que pueden ser relacionados con las acciones que se dictaminan a través del canal vial del semáforo. Sin embargo, la presencia de estas tonalidades se da principalmente con el objetivo de expresar mediante el color, una armonía cromática que logre mostrar y distinguir de manera clara los significados dados a las expresiones de color y que están anclados a una acción estimada previamente, en el código que rige al semáforo.

El color verde es la tonalidad con mayor contraste cromático en relación al color rojo. A lo largo de la historia la disparidad cromática entre el color rojo y verde ha sido percibida y utilizada para oponer significados e ideas que fueron representadas a través de estas dos tonalidades (Parodi, 2002). En el contexto del semáforo la oposición cromática es tomada en cuenta para atribuirle a estas dos expresiones cromáticas significados contrarios, donde la acción que dictamina la expresión cromática verde dentro del código semiótico es opuesta a la que expresa la tonalidad roja: verde-siga, rojo-pare.

Finalmente, el signo cromático amarillo ha sido definido como un color de transición, cualidad que se le otorga por ser un color primario dentro de la paleta de colores es decir, un color del cual pueden resultar otros al momento de ser combinado. El color amarillo es el color que expresa conversión dentro del código semiótico que determina al semáforo, indica que se va a dar el cambio de acción de siga a pare es decir, de verde a rojo por lo tanto, connota precaución, advertencia y es una señal que invita los conductores a reducir la velocidad, para detenerse ante la señal roja que se avecina.

Existen significados relacionados entre los que les han sido otorgados a estos tres colores culturalmente y las acciones que representa en el semáforo. Sin embargo, el código vial del semáforo está establecido legalmente y es socializado a través de la educación vial con el fin, de conservar las

propiedades de este elemento (técnico, cerrado y restringido) y evitar interpretaciones aberrantes, para así propiciar que los receptores puedan hacer lecturas acertadas del código.

A cada uno de los colores que conforman el código del semáforo se les han otorgado significados diferentes para que exista una distinción de conceptos, que pueda ser percibida como obvia en los receptores. Las conceptualizaciones de las señales cromáticas del semáforo están contextualizadas y a pesar del hecho de que son transmitidas de manera separada y en momentos diferentes, forman parte del mismo código y en consecuencia, están ancladas al contexto vial y tienen el mismo objetivo, que es regular el tránsito.

1.1.3. Sub-dimensión pragmática.

La decodificación de un código se da a partir de la interpretación de sus expresiones a partir del orden en que están establecidas dentro de la estructura y de los conceptos o significaciones que se le han atribuido a cada una de estas señales. Dicha decodificación por parte del interpretante deriva en una reacción o respuesta estimulada, por las señales emitidas por el código. A este proceso es al que se lo identifica como la función pragmática (Eco, 1995).

El semáforo es una señal compuesta por elementos o expresiones que transmiten diferentes significaciones. Por lo tanto, se puede decir que emite más de un mensaje a sus interpretantes. Sin embargo, todas sus expresiones tienen relación y coherencia comunicativa entre sí, además, de un solo objetivo que es controlar, organizar y regular el tránsito.

Dotar a un signo de significaciones solo es posible si el usuario tiene conocimiento o información previa acerca del signo. Blasco, Grimaltos & Sánchez (1999), concluyen que “no hay más significados que las ideas que cada usuario tiene en su mente, y esa relación se establece por una imposición perfectamente arbitraria” (p.37).

En el caso del código del semáforo de tránsito es necesario que los usuarios del sistema vial conozcan los significados específicos de cada una de las expresiones cromáticas que los componen, para que su acción/respuesta sea consecuente con lo que expresa cada señal. Verificar previamente si el receptor tiene conocimiento de la señal que se va a ser utilizada es imprescindible para que entienda el mensaje con claridad y se pueda dar el proceso comunicativo de manera fluida, con una transmisión efectiva de los mensajes a través del canal.

Es necesario también que el semáforo se encuentre en perfectas condiciones técnicas, para que funcione de manera correcta y que la sintaxis de sus elementos se produzca de modo coherente y constante, sin alterar la secuencia del código, para que no se emitan mensajes erróneos a sus interpretantes.

Al ser el semáforo un código técnico y cerrado busca que las señales que emite a través de sus distintas expresiones cromáticas sean monosémicas, para que tengan un solo sentido y sean interpretadas de manera clara y concreta por los receptores. Desde el punto de vista pragmático, los colores del semáforo buscan reacciones específicas por parte de sus interpretantes.

El color rojo es emitido a los receptores expresamente con el objetivo de que estos se detengan ante esta señal, de igual manera la expresión de color verde busca, específicamente que el interpretante avance de manera libre y finalmente, está la señal de color amarillo, que busca crear un comportamiento específico por parte de quién la decodifica y es el de reducir la velocidad, teniendo precaución ante el cruce, ya que el semáforo está a punto de cambiar a la señal de color rojo.

El código del semáforo está regido por las leyes de tránsito, donde se detalla claramente la funcionalidad de cada una de sus expresiones cromáticas y las alinea a las acciones que tanto conductores como peatones, tienen que realizar obligatoriamente ante su presencia. Para que la función pragmática de este código se cumpla a cabalidad sin alteraciones, antes de autorizar a una persona, para que circule de manera libre en el tránsito, el individuo tiene que obtener un permiso de conducción, que es el comprobante de que acudió a clases de educación vial y que por lo tanto, conoce claramente el significado de todas las señales y códigos de tránsito.

1.2. Análisis semiótico del semáforo nutricional.

El semáforo nutricional es la etiqueta nutricional diseñada y aprobada en el Ecuador, para brindar información acerca de los valores y la concentración de azúcar, grasas y sal en alimentos procesados, con el fin de regular el excesivo consumo de este tipo de productos en la población. El semáforo nutricional fue diseñado sobre la base del código que rige al semáforo de tránsito. Sin embargo, para la creación de esta etiqueta nutricional se realizó una adaptación del código convencional del semáforo, con el objetivo de que este pudiera brindar información nutricional acerca de los alimentos.

El semáforo de tránsito, en el contexto del etiquetado nutricional, pasó a convertirse en una versión adaptada de su código ya universalizado, con el objetivo de elaborar un nuevo concepto que revolucione y deje atrás los tipos de información nutricional tradicionales, que eran poco legibles para los consumidores por uno nuevo, que interese, sea llamativo y condense la información. Sin embargo, la etiqueta nutricional del semáforo supone un nuevo código, que toma los elementos cromáticos ya convencionalizados del código del semáforo de tránsito, para armar un canal de comunicación homogenizado y que pueda ser entendido por la mayoría de los interpretantes.

El código adaptado del semáforo nutricional fue diseñado con el fin de alertar de una manera didáctica a la población, acerca de los excesivos niveles de azúcar, sal y grasas, presentes en los alimentos procesados y su socialización, fue el pilar principal que impulsó a la creación de la campaña de nutrición *Elige Bien para Vivir Bien*. La estrategia comunicacional central de esta campaña, que buscaba mejorar los hábitos alimenticios de la población ecuatoriana, fue la presentación del nuevo etiquetado de alimentos, cuyo objetivo principal es educar, prevenir e informar a los consumidores nutricionalmente.

Las campañas de publicidad social, al igual que las campañas de publicidad comunes, utilizan estrategias creativas para llamar la atención de sus adoptantes objetivos y transmitirles de manera llamativa y exitosa los mensajes centrales del proyecto. El etiquetado nutricional del semáforo es una estrategia didáctica y altamente visual, utilizada a manera de canal comunicacional, para transmitir mensajes de advertencia a los consumidores de alimentos procesados.

El nuevo canal nutricional del semáforo resultó ser una creativa estrategia comunicacional, donde las significaciones comunes del semáforo de tránsito pasaron a ser señales de advertencia, con respecto a los riesgos que se derivan del consumo de alimentos procesados para la salud de la población. Las expresiones más representativas de este código vial se adaptaron y variaron con el fin de diseñar el nuevo canal del semáforo nutricional.

El semáforo nutricional es un canal que opera bajo la influencia de un código, el cual debe de ser analizado semióticamente con el fin de entender cómo funciona, tomando en cuenta que fue construido a partir de una adaptación realizada al código del semáforo convencional, para así verificar si dicha adaptación es eficaz y logra transmitir la información de manera clara y concisa a los consumidores.

1.2.1. Sub-dimensión sintáctica.

El análisis de la función sintáctica del código, conceptualizada por Eco (1995) en su *Teoría de los Códigos*, es el primer peldaño del estudio semiótico que se aplica a estas estructuras, para comprender su función y las reglas combinatorias de orden y jerarquía que lo rigen, para que este tenga sentido y pueda ser reproducido infinitas veces, con el fin de comunicar.

El código que se diseñó para regir el canal comunicacional del semáforo nutricional es un código que toma las expresiones cromáticas y sus significaciones del código del semáforo convencional. Sin embargo, son otras las leyes de orden, jerarquía y alternabilidad establecidas para los signos que componen este código, las cuales se buscan concretar mediante el análisis sintáctico.

El semáforo nutricional lleva en la estructura central de su código la calificación nutricional que se les otorga a los compuestos de azúcar, sal y grasa, mediante un sistema que valora la cantidad o concentración presente en los productos procesados, a través de las expresiones: alto, medio y bajo. Esta categorización de los compuestos se realiza mediante tablas nutricionales ya establecidas, que calculan en qué proporción se encuentran ingredientes como la sal, azúcar y grasas en los alimentos:

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO <ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO <ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Atún • Embutidos
BAJO <ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Fideos • Cereal • Gaseosas

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Figura 12: Tabla nutricional semáforo nutricional

Fuente: lahora.com.ec (2016)

Alto, medio y bajo son las variables que se han seleccionado para valorar las cantidades en las que se encuentran presentes la sal, el azúcar y la grasa, en los alimentos procesados. Cada ingrediente se encuentra en una casilla separada y horizontalmente se ubica una de las variables de cantidad otorgada en función del nivel de concentración en los productos alimenticios

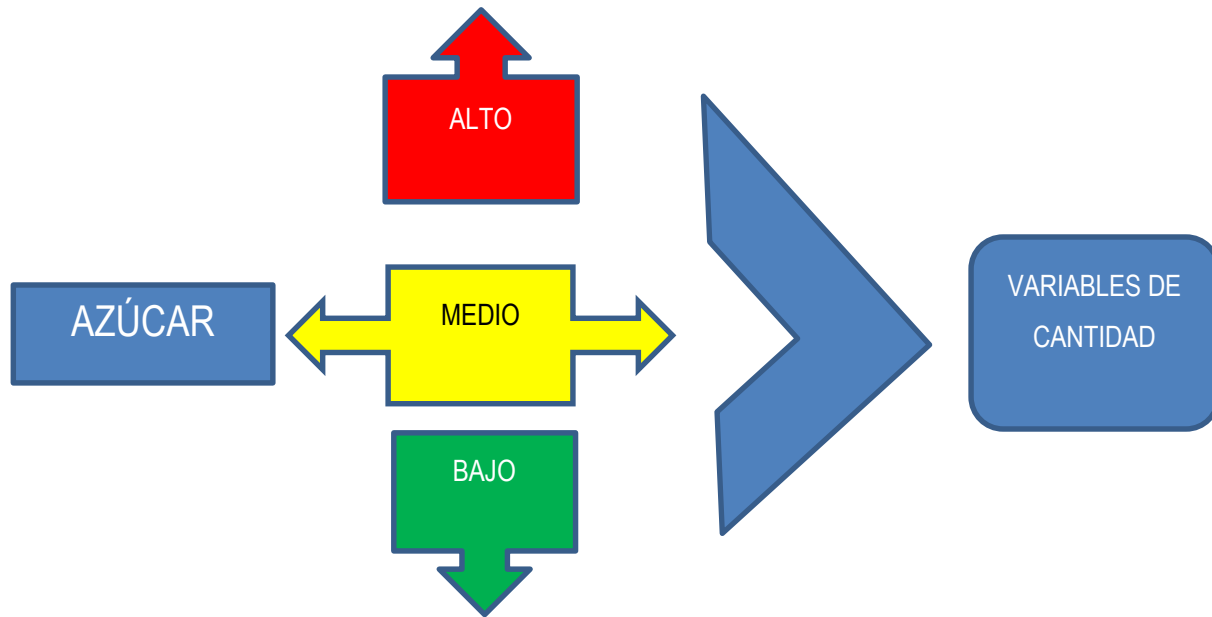


Figura 13: Variables de cantidad del semáforo nutricional

Dentro de la etiqueta nutricional siempre y sin excepción está presente la valoración de cada uno de los tres ingredientes que fueron tomados en cuenta para la construcción del código: sal, azúcar y grasa. Sin embargo, al establecerse una de las variables de alto, medio o bajo a cada uno de los ingredientes que componen la etiqueta, en función de una tabla nutricional ya establecida, la alternabilidad no siempre es posible dentro del código, ya que las posibilidades de que las variables que califican a cada ingrediente puedan repetirse, se encuentran sujetas a leyes nutricionales es decir, dos o más ingredientes pueden presentar la misma variable de cantidad:



Figura 14: Fotografía variaciones etiqueta semáforo nutricional

Fuente: Valeria Yépez

En el caso de que alguno de los tres ingredientes no se encuentre presente en el producto procesado, se especifica mediante la expresión “no contiene”. Por lo tanto, en el caso de que el producto no contenga grasa, azúcar o sal, no se omite la expresión del código, esta permanece presente y es calificada bajo la expresión antes mencionada:



Figura 15: Fotografía etiqueta descripción “no contiene” semáforo nutricional

Fuente: Valeria Yépez

Las expresiones cromáticas del semáforo de tránsito tienen significaciones altamente convencionalizadas, las cuales buscan ser trasladadas al contexto del semáforo nutricional, a través

de la adaptación del código. Cuando uno de los ingredientes (azúcar, sal o grasa) presenta valores altos de concentración en el alimento, la casilla de la variable de cantidad se torna roja, cuando el ingrediente tiene mediana concentración en el producto, el recuadro tiene tonalidad amarilla, cuando el componente tiene una baja concentración dentro del alimento procesado, la variable de cantidad “bajo” se colorea de verde.

Se podría afirmar que cada uno de los componentes (grasa, azúcar y sal) están regidos por un semáforo nutricional diferente, que los valora entre alto, medio y bajo y les otorga los colores del semáforo nutricional correspondientes a la variable de cantidad. Por esta razón, las expresiones cromáticas pueden repetirse dentro de la misma etiqueta, ya que no existe una regla de alternabilidad con respecto a los colores finales que se exponen en la información nutricional. Los resultados de la aplicación del código del semáforo nutricional y las leyes que lo rigen, en cada uno de los ingredientes de la etiqueta se presentan de manera simultánea, a pesar de las coincidencias de las expresiones cromáticas y variables de cantidad que puedan llegar a darse.

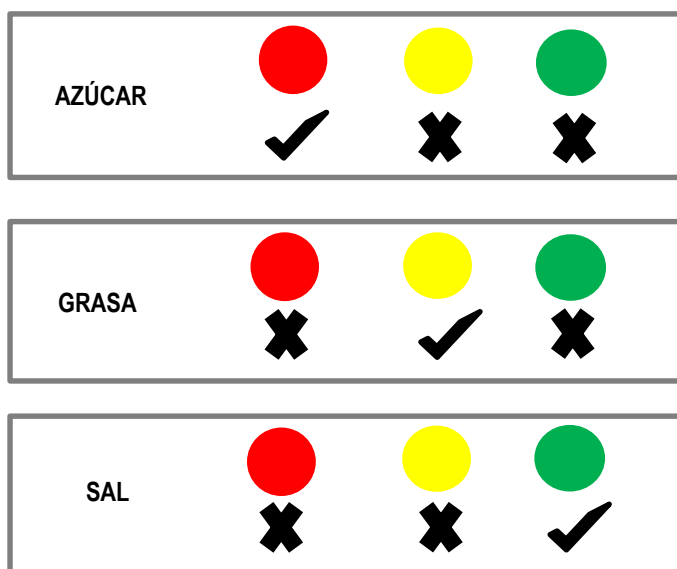


Figura 16: Proceso de construcción etiqueta final

Etiqueta Final:



Figura 17: Fotografía etiqueta final

Fuente: Valeria Yépez

Es necesario recalcar que el código de la etiqueta nutricional del semáforo guarda un sentido sintáctico, ya que separa en tres recuadros distintos a las expresiones de azúcar, sal y grasa, para posteriormente atribuirle las características de alto, medio o bajo a las señales cromáticas roja, amarilla o verde en función de su análisis nutritivo. Por lo tanto, podemos deducir que existen nueve expresiones semióticas separadas en tres categorías, pero que son relacionadas en una serie de combinaciones posibles, en concordancia con los análisis nutricionales de cada elemento. Mismas que se exponen a continuación:

AZUCAR	ALTO	ROJO
	MEDIO	AMARILLO
	BAJO	VERDE
SAL	ALTO	ROJO
	MEDIO	AMARILLO
	BAJO	VERDE
GRASA	ALTO	ROJO
	MEDIO	AMARILLO
	BAJO	VERDE

Figura 18: Combinaciones posibles expresiones semióticas del semáforo nutricional

El código del semáforo nutricional está construido sobre la base de tres categorías de signos agrupadas en tres expresiones semióticas de características similares. La primera agrupación está formada por los elementos alimenticios, de los cuales se va a brindar la información nutricional: sal, azúcar y grasa. El segundo grupo está formado por las variables de cantidad alto, medio y bajo, que

son relacionadas con los componentes alimenticios, según la proporción en la que se encuentran presentes en el producto procesado. Finalmente, se encuentra la categoría de las expresiones cromáticas, adaptadas del código del semáforo de tránsito y son los colores rojo, amarillo y verde.

El semáforo nutricional guarda únicamente el orden sintáctico de jerarquía establecido en el semáforo de tránsito, con respecto al espacio que ocupan las expresiones cromáticas, donde el color rojo siempre va en la parte superior, seguida por el amarillo y finalmente el verde. El orden en el que se encuentran los ingredientes (sal, azúcar y grasa) se establece en función de la variable de cantidad que les corresponden y con ella la expresión cromática que acompaña a estas últimas.

Existen vacíos sintácticos en el código del semáforo nutricional, con respecto al orden en el que se deben ubicar los elementos que lo componen, cuando se repiten las variables de cantidad y con estas sus expresiones cromáticas. En muchos productos los niveles de dos o más ingredientes marcan las mismas variables de cantidad y es aquí cuando se crea la confusión de cuál de los ingredientes debería ser ubicado primero, ya que no se puede aplicar las reglas de jerarquía del código del semáforo de tránsito, en el que existen bases de alternabilidad donde sólo se hace presente una expresión cromática a la vez.

A pesar de que el código nutricional del semáforo utiliza como base la sintaxis del código del semáforo de tránsito, para desarrollar el orden y la jerarquía de sus expresiones, este elemento semiótico tiene más señales de expresión. Sin embargo, las relaciones que se tejen entre estas son más complejas y le corresponde dilucidarlas a la función semántica del código, ya que se establecen en función de los contenidos y significaciones que se les han atribuido a cada una de las señales, para este código de información nutricional.

1.2.2. Sub-dimensión semántica.

La semántica es la función del código encargada de designar significados concretos a los distintos signos que forman parte de una estructura semiótica, con el fin de crear un código con propiedades únicas, donde sus signos solo signifiquen una cosa a la vez, para que se den lecturas concretas de los mensajes que se construyen sobre la base de dicho código (Eco, 1995).

El etiquetado de alimentos del semáforo nutricional es un canal de comunicación regido por un código, que utiliza para la formación de su estructura los signos cromáticos del semáforo de tránsito,

por su alto nivel de convencionalización. Sin embargo, esta adaptación del código, del semáforo de tránsito, supone un nuevo código donde intervienen nuevos signos, cuyos significados serán analizados bajo los fundamentos anunciados en la sub-dimensión semántica de la *Teoría General de los Códigos*, con el objetivo de encontrar las propiedades de la estructura semiótica del canal comunicacional, que representa este nuevo etiquetado de alimentos (Eco, 1995).

El eje central del código que compone el semáforo nutricional son los tres compuestos alimenticios que se establecieron para ser evaluados nutricionalmente dentro de la etiqueta. Sal, azúcar y grasa son los tres tipos de ingredientes que generalmente se encuentran presentes en alimentos procesados y que tienen relación directa con la incidencia de enfermedades no transmisibles, como la diabetes o la hipertensión, derivadas de su excesivo consumo.

La sal, el azúcar y la grasa fueron los compuestos seleccionados para ser evaluados nutricionalmente en la nueva etiqueta del semáforo, porque científicamente el excesivo consumo de cada uno de estos tres alimentos ha sido relacionado con enfermedades que pueden afectar gravemente la salud e inclusive ser mortales.

La razón por la que estos tres elementos componen la información nutricional de la etiqueta del semáforo, es porque son signos asociados a trastornos alimenticios que afectan gravemente el bienestar del organismo. En conclusión, existe un fundamento médico que respalda la presencia únicamente de estos tres signos dentro del código del semáforo nutricional.

La relación existente entre los dos primeros grupos de signos del código del semáforo nutricional y los significados que les han sido otorgados dentro de esta estructura semiótica, se establecen a partir de reglas netamente nutricionales. El código de la etiqueta del semáforo busca resumir al máximo la información nutricional, reduciendo la cantidad de signos y elementos presentes en el código, con el fin de propiciar una lectura ágil. Además, el código utiliza signos convencionales, cuyos significados son comunes entre los consumidores. La estrategia de la nueva etiqueta fue utilizar signos universales, que brinden información precisa y clara para la población en general.

Finalmente, en la última categoría de signos que componen a este código se encuentran las expresiones cromáticas tomadas del semáforo de tránsito para ser asociadas con las variables de cantidad alto, medio y bajo. Sin embargo, dentro del contexto del semáforo nutricional los

significados y las características del código del semáforo de tránsito técnico, cerrado y restringido, varían y se adaptan a las necesidades informacionales que tiene la etiqueta nutricional.

En el caso de la estrategia nutricional del etiquetado del semáforo, las señales de color son elementos reconocidos, que se han tomado en cuenta para insertar en este código estímulos visuales comprobados, que provocan acciones concretas en sus interpretantes. Las expresiones cromáticas tomadas del semáforo de tránsito completan el diseño gráfico de la etiqueta nutricional, ya que dotan de significados fuertes e implantados, en el imaginario social, a todos los signos que componen el nuevo código cohesionándolo.

Las teorías acerca de la lectura y análisis de una imagen hablan de elementos dentro de los discursos que ya están cargados de información codificada y universal, denominados como elementos de anclaje. En el caso del semáforo de tránsito que es un código cuyos significados otorgados a cada color, ya han sido convencionalizados y universalizados por la educación vial, sus expresiones cromáticas se convierten en elementos de anclaje, tomados como signos base para la construcción del código del etiquetado nutricional del semáforo. El uso de signos con significados universales, hace que se puedan construir nuevos códigos, trasladando un mismo significado a nuevos contextos y logrando que puedan ser interpretados y utilizados sin inducciones previas.

Por esta razón, las expresiones cromáticas seleccionadas para este nuevo código, pueden ser vistas como elementos de anclaje, que convencionalizan rápidamente la nueva etiqueta, haciéndola funcional y efectiva. La imagen, en muchos casos, se caracteriza por la polisemia de las interpretaciones que se le da. Sin embargo, pueden utilizarse signos universales que componen a una imagen y están incluidos con el objetivo de brindar una lectura preferencial, que ayude a interpretar los elementos fijando una cadena de significaciones concretas.

Las expresiones cromáticas son otorgadas correspondientemente con las variables de cantidad: color rojo para el nivel alto, color amarillo para el nivel medio y color verde para el nivel bajo. Sin embargo, son los significados asociados entre las señales cromáticas del semáforo nutricional con las del semáforo de tránsito, las que buscan tener una relación homóloga para explicar de manera funcional a los consumidores los valores nutricionales del producto y tener mayor impacto en sus decisiones de compra:

COLOR ROJO	COLOR VERDE	COLOR AMARILLO
-------------------	--------------------	-----------------------

<p>SEMÁFORO DE TRÁNSITO: Peligro. Deténgase.</p> <p>SEMÁFORO NUTRICIONAL:</p> <p>Peligro. Deténgase, no lo consuma.</p>	<p>SEMÁFORO DE TRÁNSITO: Permiso. Avance. Siga</p> <p>SEMÁFORO NUTRICIONAL:</p> <p>Permiso. Consuma libremente. Consuma alimentos con estas etiquetas.</p>	<p>SEMÁFORO DE TRÁNSITO: Precaución. Reduzca la velocidad.</p> <p>SEMÁFORO NUTRICIONAL:</p> <p>Precaución. Cuidado, analice si puede y debe consumirlo.</p>
---	--	---

Figura 19: Significados homólogos entre las expresiones cromáticas del semáforo nutricional y las del semáforo de tránsito.

La adaptación de los signos, y con esto sus significados, del código del semáforo de tránsito en el código del semáforo nutricional, busca crear en los consumidores de productos procesados reacciones similares a las que los usuarios viales tienen ante la presencia de un semáforo de tránsito. Sin embargo, el contexto que supone el nuevo código no tiene características legales de obligatoriedad y cumplimiento por sanciones ante las señales emitidas a través de la etiqueta nutricional, por lo que la información que trasmite únicamente se convierte en una guía para el usuario, quien tiene el libre albedrío de tomar decisiones con respecto a su salud y nutrición.

El semáforo de tránsito goza de un alto nivel de comprensión de su código entre los usuarios viales es decir, sus señales son convencionales hecho que lo convierte en un instrumento de comunicación efectivo. Contrariamente, la adaptación de su código en la nueva etiqueta nutricional del semáforo, no alcanzó el mismo nivel de efectividad que el del semáforo de tránsito. La principal razón, es la diferencia en la que ambos códigos transmiten sus señales; mientras que en el semáforo de tránsito se emite una sola señal cromática a la vez, en el semáforo nutricional se presentan tres señales cromáticas distintas al mismo tiempo. Este hecho levanta varias interrogantes acerca de la correcta lectura de la etiqueta como por ejemplo, cuál color prima cuando hay diferentes signos cromáticos a la vez y de las cuales no existen especificaciones de decodificación, creando reacciones variadas y aleatorias en el nivel pragmático.

1.2.3. Sub-dimensión pragmática.

La sub-dimensión pragmática constituye el último peldaño de la construcción de un código, ya que es el nivel donde se establecen las reacciones y respuestas que los códigos y significados deben propiciar en los interpretantes. La pragmática determina las respuestas que deben darse ante la

presencia o utilización de determinado código semiótico. Las respuestas que un receptor puede llegar a tener, se derivan del tipo de código y la combinación que se hace de sus elementos para la construcción del mensaje, como por ejemplo respuestas verbales o no verbales como acciones físicas concretas.

El código del semáforo de tránsito es un código simple, construido a partir de la utilización de tres expresiones cromáticas con significados específicos, que buscan transmitir estímulos visuales que generen reacciones concretas en los interpretantes. Es un código cerrado y corto donde no existe una extensa combinación de signos, ni significados variados, con el fin de lograr transmitir mensajes breves y que puedan ser decodificados rápidamente.

La tecnicidad con la que fue diseñado el código semiótico del semáforo de tránsito hace que los signos que lo componen estén contextualizados y funcionen eficientemente dentro del contexto vial. Las expresiones cromáticas, sus reglas combinatorias de jerarquía y alternabilidad y los significados que les han sido otorgados únicamente para este código, crean mensajes cerrados y en consecuencia respuestas específicas por parte de los interpretantes.

La construcción de este código desde su sintaxis y el paso por establecer significados restringidos en su nivel semántico, tuvo como principal objetivo establecer una fórmula de estímulos visuales, que provoque en sus receptores acciones específicas ante su presencia. Sin embargo, es importante recordar que este código fue implantado en función de estatutos legales, que establecen sanciones por su incumplimiento. Por esta razón, se puede definir al código del semáforo de tránsito como un código estricto, que dictamina acciones obligatorias.

El etiquetado nutricional del semáforo tomó los elementos cromáticos del semáforo de tránsito para adecuarlos a su nuevo código y crear significados equivalentes, entre los mensajes que se transmiten habitualmente a través de los semáforos de tránsito y los emitidos por la etiqueta nutricional. Sin embargo, el etiquetado nutricional es una guía que facilita la lectura acerca de la información nutricional de los alimentos por parte de los interpretante y no representa un reglamento o estatuto legal, que impone sanciones legales a los consumidores de alimentos procesados. Esta cualidad separa y diferencia las respuestas de los receptores ante la exposición a ambos códigos.

El semáforo nutricional funciona como un canal de recomendaciones nutricionales para el consumidor, cuyo objetivo principal es que los consumidores revisen y lean las etiquetas

nutricionales, antes de adquirir el producto y tengan en cuenta que, los alimentos que marcan niveles altos de azúcar, grasa y sal podrían traer afectaciones para su salud.

Además, busca incentivar a los consumidores a la búsqueda de alimentos con etiquetas verdes y que estos, sean escogidos por sobre los que priman etiquetas rojas. Finalmente, al no ser los mensajes que transmite el etiquetado de cumplimiento obligatorio, no exige que los productos con altos niveles de azúcar, grasa o sal salgan del mercado o su comercialización sea prohibida. La decisión de compra sigue reposando únicamente en los consumidores.

El código diseñado para el etiquetado de alimentos del semáforo pretende propiciar en los consumidores posibles reacciones ante los productos, donde el color rojo indica no lo consuma, el color amarillo piense si compra o no el alimento y el color verde, estimula la compra y consumo del mismo (MSP, 2016).

La adaptación que se hizo del código del semáforo de tránsito al código del semáforo nutricional no tomó en cuenta en la base de su diseño (nivel sintáctico), reglas de alternabilidad al combinar los distintos signos que componen el código. Este vacío reglamentario del código, provoca que en el nivel pragmático sea imposible determinar, cuáles serían las acciones concretas y adecuadas que los consumidores deben tener ante la lectura de la infinidad de etiquetas, que se elaboran en función de la descripción de los niveles nutricionales, de los diversos productos procesados existentes en el mercado.

El Ministerio de Salud creó e implementó el etiquetado del semáforo con el fin de brindar a la población información nutricional de fácil entendimiento, que permita el empoderamiento de las decisiones de compra a través del conocimiento es decir, la gente debe saber lo que está consumiendo para poder cambiar sus hábitos y elegir conscientemente sus alimentos. El Ministerio al codificar en una etiqueta de fácil lectura la información nutricional de los alimentos procesados, espera que los consumidores consideren a las señales de alerta como factores determinantes para seleccionar un producto. Para el Ministerio los altos niveles de sal, azúcar y grasa deben ser directamente asociados con ENT por los consumidores (Fuenmayor 2016, comunicación personal)². Sin embargo, no existe

² Entrevista: Dr. Fuenmayor, colaborador encargado por Ministerio de Salud para brindar información acerca del etiquetado nutricional del semáforo, realizada por la señorita Karen Dávila estudiante de la Facultad de Comunicación de la PUCE, quien se encuentra realizando un trabajo de investigación relacionado con la etiqueta nutricional del semáforo.

dicho nivel de conocimiento y asociación entre malos hábitos alimenticios y las ENT por la población en general. Adicionalmente, el diseño del código converge en una multi-señalización, que dificulta la interpretación y lectura de la etiqueta.

El Ministerio de Salud es preciso al determinar y concretar las acciones que los consumidores deben tener frente a cada una de las expresiones cromáticas que componen al código. Sin embargo, no hay reglas o métodos oficiales de lectura de la etiqueta en conjunto, donde por lo general convergen al mismo tiempo una variedad de expresiones cromáticas diversas entre sí, con acepciones positivas, negativas y regulares.

Las diferentes combinaciones de las señales cromáticas existentes en el etiquetado, hacen que la lectura se preste a diversas interpretaciones. El código del semáforo nutricional está diseñado sobre elementos que estimulan lecturas abiertas; por lo tanto, los consumidores bien pueden seleccionar un alimento a pesar de lo que indica el etiquetado, utilizando sus niveles de conocimiento además, de preferencias y experiencias previas con respecto al producto.

Luego del análisis de la función sintáctica y semántica del código es necesario verificar si las acciones dadas en el nivel pragmático, anunciadas como objetivos por los diseñadores del código, se dan y son consecuentes con el comportamiento de los consumidores ante su lectura. Para esto se llevará a cabo un estudio de campo donde se observarán e identificarán las interacciones directas que se dan entre los consumidores y los productos y determinar la eficiencia y eficacia del canal comunicacional.

Medir la efectividad de la adecuación de un canal técnico y cerrado a uno abierto a interpretaciones por parte de los receptores es el objetivo central de este estudio. El análisis de la función pragmática permitirá dilucidar las interrogantes planteadas, en función de las respuestas y comportamientos por parte de los interpretantes, ante la presencia y lectura del código del semáforo nutricional. Para dicho análisis es necesario realizar un estudio basado en la aplicación de técnicas y metodologías, que permitan identificar cuáles son las interacciones, reacciones y comportamientos de los consumidores frente a la etiqueta nutricional, con el fin de comprender y explicar las variables de este fenómeno comunicacional.

2. Metodología del Estudio con la Interacción con el Canal

El etiquetado nutricional de alimentos del semáforo tuvo como principal fin educar al consumidor en la lectura de un solo tipo de información nutricional, homogenizando la forma en la que los productores de alimentos procesados, presentan las variables nutricionales de sus productos. El objetivo de establecer la presentación de la etiqueta nutricional fue resumir y hacer más llamativo su contenido y en consecuencia, hacer más eficaz la recepción de los mensajes por parte de los receptores.

El etiquetado del semáforo nutricional clasificó de una manera didáctica los alimentos, determinando si sus niveles de sal, azúcar y grasa son nutritivos e identificando cuáles son los productos procesados que se comercializan, con características saludables y cuáles pueden ser perjudiciales para la salud de los consumidores, por sus excedentes.

El objetivo principal de esta disertación es verificar si el etiquetado nutricional del semáforo brinda a los consumidores de alimentos procesados información clara, veraz y eficiente, a través de los mensajes construidos y emitidos en función de su sistema. El análisis busca definir la efectividad comunicativa del canal de comunicación “el semáforo nutricional”, a través de la observación de la interacción directa entre el público objetivo y la etiqueta.

Las técnicas de investigación que se proponen aplicar durante este análisis son de tipo cualitativo, porque lo que se pretende verificar a través de este estudio son las actitudes y comportamientos de los individuos de la muestra, al ser expuestos ante los productos que contienen el nuevo etiquetado nutricional del semáforo.

El método de investigación cualitativo fue denominado así: “porque se refiere a cualidades de lo estudiado, es decir a la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio” (Krause, 1995, p.3), obtenidas a partir de las impresiones de los actores que interviene en la investigación como muestra.

El análisis cualitativo, al ser un método de investigación exploratorio, ayuda a recolectar de manera profunda las opiniones y pensamientos de los individuos. Los resultados del sistema cualitativo permiten que sea más fácil comprender, verificar, interpretar y concluir cuáles son las

actitudes, hábitos y comportamientos: “desde el propio marco de referencia de quien actúa.” (Krause, 1995, p.8).

El método cualitativo busca recolectar las impresiones directamente del contexto de estudio, para no contaminar o guiar las respuestas, por parte del investigador, en los actores participantes de la muestra. Las técnicas cualitativas: “nos proporcionan una mayor profundidad en las respuestas y así una mayor comprensión del fenómeno estudiado” (Campoy & Gomes, 2015, p.4).

Los métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para este estudio fueron seleccionados en función de las necesidades de información dadas por los cuestionamientos, que se formaron a partir del desarrollo y el análisis del objeto de estudio de esta disertación.

El objeto de estudio y los objetivos de la investigación convierten al método cualitativo en el más apropiado para desarrollar de manera sistemática y organizada el proceso de recolección de información funcional.

2.1. Técnicas e instrumentos de investigación.

2.1.1. Observación pasiva.

La observación es una técnica de investigación cualitativa, que permite recolectar datos e información acerca de los comportamientos no verbales de los actores objeto de estudio. “Resulta útil en estudios exploratorios, descriptivos y orientados a la generación de interpretaciones teóricas” (Campoy & Gomes, 2015, p.6).

La observación pasiva tiene un serie de ventajas por sobre otro tipo de técnicas cualitativas, ya que permite aproximarse al contexto social y su realidad al observarlo de manera directa y en toda su complejidad. Además, se puede realizar a pesar de que los miembros de la muestra seleccionada estén dispuestos o no a cooperar, facilitando así el acceso a información y datos restringidos (Campoy & Gomes, 2015).

Para determinar cuál es el comportamiento de los consumidores frente a la etiqueta nutricional del semáforo y selección de alimentos procesados, se aplicó la técnica de observación pasiva, la cual

refleja “con mayor precisión los patrones reales de comportamiento.” de los individuos seleccionados en la muestra (Campoy & Gomes, 2015, p.6).

La observación pasiva permitió obtener datos más específicos acerca de la interacción y el comportamiento de los adoptantes objetivos, frente a los productos con el etiquetado nutricional del semáforo, ya que se recolectaron datos sobre los comportamientos no verbales que los consumidores presentan ante la presencia de los productos (Campoy & Gomes, 2015).

El establecimiento seleccionado para las actividades de observación fue el Supermercado Santa María, ubicado en el sector del Condado. Un supermercado fue el contexto físico elegido para la aplicación de esta técnica, ya que en este tipo de lugares es donde se comercializa en mayor cantidad alimentos procesados. Además, la principal razón por la que se eligió a los Supermercados Santa María es por la gran afluencia de gente que frecuenta este sitio, cualidad que ayuda a la actividad de observación principalmente, porque es un ambiente propicio para camuflarse entre los clientes y no llamar su atención, evitando incomodarlos, que se pongan nerviosos y varíen los actos en su rutina habitual de compras, o que las autoridades del establecimiento pidan que se suspenda la actividad de observación.

2.1.2. Grupos focales.

Una de las principales características del grupos focal es que: “prescinde del registro de cantidades, frecuencias de aparición o de cualquier otro dato reductible a números, realizándose la descripción de cualidades por medio de conceptos y de relaciones entre conceptos” (Krause, 1995, p.3), por parte de los actores de la muestra para generar conocimientos.

Los grupos focales, al ser una técnica de investigación cualitativa, ayudan a establecer la problematización del tema entre sus integrantes y así levantar opiniones individuales, que al ser combinadas o contrastadas ayudan a llegar aproximarse a conclusiones reales que pueden ser jerarquizadas en función de las variables de estudio.

Esta técnica de investigación, ayuda a identificar problemas, causas y posibles soluciones a partir de las coincidencias y consensos de los integrantes. El grupo focal asegura que todos los participantes puedan expresar sus ideas y opiniones y en consecuencia, se obtienen una gama de respuestas e

información necesaria para un análisis de resultados con amplias conclusiones (Campoy & Gomes, 2015).

Los grupos focales permiten ordenar y enfocar las preguntas y los temas que se pretenden abarcar durante su desarrollo, para generar respuestas claves que despejen los principales cuestionamientos, que se plantearon a lo largo de la investigación. Los participantes de esta técnica de investigación “no sólo producen respuestas, sino que agrupan en una misma categoría las respuestas afines y establecen una ordenación entre las mismas” (Campoy & Gomes, 2015, p.10).

Los objetivos de esta disertación convierten al grupo focal en una técnica conveniente, para explorar y recoger conocimiento acerca de cómo interactúan los individuos de la muestra con el canal y las diferentes interpretaciones, que le otorgan al mensaje nutricional de este sistema de etiquetado.

La aplicación de esta técnica permitió observar la eficacia del canal para transmitir el mensaje a sus adoptantes objetivos, a partir de indicadores que se expresaron a través de las reacciones de los individuos participantes de la muestra, en función de la verificación de las habilidades de lectura que permite la etiqueta. Se evidenció si existen o no confusiones en las interpretaciones por parte de los consumidores.

Para la aplicación de esta técnica de investigación se llevó a cabo dos jornadas, cada una conformada por tres participantes de la muestra. Los integrantes de cada grupo focal fueron seleccionados e invitados a participar durante el primer ejercicio de investigación, que fue la observación pasiva, método mediante el cual se identificaron a los posibles informantes que integrarían los grupos focales, para posteriormente confirmar su participación.

Los grupos focales se desarrollaron sobre la base de preguntas abiertas principalmente, acerca de cuáles son los hábitos de compra de los individuos con respecto a productos procesados. Adicionalmente, para reforzar la observación de interacción del código con sus interpretantes, se indicaron de manera física varios alimentos, que contienen la etiqueta, para obtener lecturas del etiquetado en vivo y poder identificar de mejor manera las reacciones y comportamientos, que se derivan de la interacción y lectura del canal.

Finalmente, se realizó una presentación del etiquetado nutricional Health Rating Start, detallado anteriormente en esta investigación y se solicitó a los participantes que realicen una comparación con

el etiquetado nutricional del semáforo y determinen cuál les brinda mayor información nutricional, para realizar elecciones más acertadas de este tipo de productos.

2.2. Muestra.

Krause (1995) define a la muestra como el porcentaje mínimo, de la totalidad de los individuos de una población, que encaja dentro de las características de los actores definidos y establecidos en función del objeto de estudio, dentro de una investigación y es delimitada mediante: “conceptos, categorías conceptuales e hipótesis que son utilizados para generar criterios mediante los cuales se seleccionan los siguientes sujetos que se integrarán a la muestra” (p. 11).

La delimitación de la muestra para este estudio se realizó a partir de una serie de indicadores que estimularon su elección, puesto que remarcan la importancia de la aplicación del estudio sobre este grupo de individuos, por su nivel de implicación con el tema de esta disertación.

La muestra seleccionada para la aplicación de las técnicas descritas anteriormente fue: mujeres madres de niños y niñas en etapa preescolar y escolar, responsables de la alimentación de su familia, que realizan sus compras de víveres en los supermercados de la ciudad de Quito. Los factores que respaldan la elección de esta muestra se detallan a continuación:

- La muestra se determinó en función de los datos arrojados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Ensanut-Ecu 2011-2013, los cuales revelan como un factor determinante que vincula a la desnutrición fetal y los primeros años de vida, con enfermedades crónicas en la adultez, relacionadas con la obesidad y el sobrepeso. Por esta razón, el foco de atención epidemiológico se centró en mujeres responsables de niños y niñas de entre 1 a 12 años, por ser ellas las encargadas de suministrar los alimentos que forman parte de su dieta diaria y de enviar los refrigerios para la escuela.
- Entre el 30% y 40% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador sufren alguna ENT crónica como diabetes, hipertensión arterial, obesidad o sobrepeso, derivadas principalmente del consumo desequilibrado de alimentos procesados (Fuenmayor, comunicación personal)³.

³ Entrevista Dr. Fuenmayor (MSP).

- Niños, niñas y adolescentes que presentan a temprana edad la enfermedad de hígado graso, no por consumo de alcohol sino por el consumo excesivo de azúcar presente en altos niveles en productos procesados. Además, adolescentes entre 12,13 y 14 años que sufren de hipertensión arterial como consecuencia de malos hábitos alimenticios (Fuenmayor, comunicación personal)⁴.
- Durante la campaña *Elige Bien para Vivir Bien* se determinó como público objetivo secundario, dentro del *brief* del proyecto, a las personas responsables de niños y niñas de entre 5 a 12 años, que compran alimentos procesados para enviar los refrigerios a la escuela.
- En 2014, el Ministerio de Educación alertado por los resultados derivados de la encuesta nacional de nutrición Ensanut-Ecu 2011-2013, donde se indicaba que uno de los grupos más vulnerables y en riesgo por la mala nutrición eran los niños, niñas y adolescentes en etapa escolar. Resolvió establecer una reforma al reglamento para regular la calidad nutricional que debían tener los alimentos, que se expenden en los bares de las instituciones educativas de todo el país.
- Finalmente, la campaña *Elige Bien para Vivir* seleccionó para la imagen de todos los *spots* publicitarios y materiales gráficos a dos personajes: una madre y su hijo de entre 8 y 9 años, realizando las compras de víveres en el interior de un supermercado. Este indicador verifica la importancia de educar en nutrición a este grupo de la población, tomado en cuenta para la campaña.

3. Análisis de Resultados

El análisis de los resultados es la codificación de los datos, conceptos, ideas, conocimientos e información recogida a través de los métodos cualitativos, aplicados para la investigación. Campoy & Gomes (2015) explican que: “La codificación incluye todas las operaciones a través de las cuales los datos son fragmentados, conceptualizados y luego articulados analíticamente de un nuevo modo” (p. 12).

⁴ Entrevista Dr. Fuenmayor (MSP).

Por lo tanto, el análisis de los resultados es la etapa de la investigación donde se toman todas las variables resultantes de los métodos de investigación, para contrastarlas, ordenarlas y poder encontrar conclusiones reales acerca del objeto de estudio y su problematización.

El análisis de los resultados de la investigación se divide en dos partes, la primera parte trata acerca de la interacción de los individuos de la muestra con el código del semáforo nutricional; la segunda parte se enfocará en los indicadores de la eficacia del canal comunicacional y la interpretación del código.

3.1. Datos de los métodos aplicados para análisis de resultados.

La observación pasiva de la muestra en el Supermercado Santa María se realizó durante dos fines de semanas seguidos, el primero fue el sábado 30 de abril y el segundo el sábado 07 de mayo. En cada actividad de observación se analizó el comportamiento y la interacción de cinco individuos de la muestra con los productos procesados presentes en el establecimiento. (Ver tablas de las actividades de observación en anexos I y II).

Los grupos focales #1 y #2 contaron con la presencia de tres individuos de la muestra cada uno, cuyos datos se exponen a continuación:

GRUPO #1		GRUPO #2	
Nombre individuos de la muestra	Número de niños y edades	Nombre individuos de la muestra	Número de niños y edades
Carmen	Mellizos: 9 años.	Fernanda	Niña: 7 años
Anabel	Dos niños y una niña de: 3, 6 y 10 años.	Catalina	Un niño y dos niñas: 12, 15 y 20
Marluzi	Un niño y una niña: 9 y 7 años.	Tatiana	Niño: 2 años

Figura 20: Sistematización de los grupos focales

Dentro de los resultados e información que se analizarán a continuación, se buscaran patrones y variables, mediante el mayor número de coincidencias en las respuestas de las participantes, los cuales se convertirán en los indicadores de la muestra.

3.2. Interacción con el código comunicacional del semáforo nutricional.

El código del semáforo nutricional tiene un alto nivel de posicionamiento entre las participantes de la muestra analizada, quienes en su totalidad, dentro de los grupos focales, tenían conocimientos acerca de este nuevo etiquetado de alimentos. Además, afirmaron conocerlo y saber cómo funciona. De igual manera, durante la actividad de observación se pudo verificar que más de la mitad de la muestra estudiada revisó o se fijó en el etiquetado del semáforo, al tomar los productos de las perchas.

Luego de constatar que las personas de la muestra conocen el nuevo etiquetado nutricional del semáforo y contextualizar el tema que se iba a analizar durante el desarrollo del grupo focal, se pidió a las participantes que explicaran, según su perspectiva, cómo funciona y de qué se trata el nuevo etiquetado de productos procesados, con el fin de verificar si conocían este canal comunicacional y si más allá de haberlo percibido o no, en los envases y empaques de los productos, entendían de qué se trataba y cuál era su objetivo.

La mayoría de las participantes no conceptualizaron de manera clara o detallada lo que significa el semáforo nutricional. Sin embargo, sí explicaron cómo lo utilizan y las razones por las que se fijan o no en la información que les brinda la etiqueta del semáforo, antes de seleccionar un producto:

“Yo me fijo cuando voy a comprar los productos en el supermercado. Obviamente no leo toda la información nutricional, pero si me fijo ahí, pero rápido, si es muy alto en azúcar, entonces no. Si es medio en sal, medio en azúcar, entonces ahí si trato de comprar eso.” (Anabel).

El alto nivel de reconocimiento del etiquetado del semáforo nutricional, entre los participantes de la muestra, es un indicador que avala el uso de este canal comunicacional. Ceberio (2006) anuncia que encontrar cuál es el canal más utilizado por el público objetivo, asegura que el mensaje llegue y su decodificación sea más eficaz y efectiva. Sin duda alguna, el diseño del etiquetado, con respecto al canal que se escogió para que sea transmitido, fue una decisión exitosa.

La etiqueta del semáforo nutricional estableció de manera clara cuál es su público objetivo y por esta razón, utilizó a los empaques de los productos procesados como soporte para la impresión de canal del semáforo nutricional. Esta estrategia comunicacional logra que el mensaje llegue sin

excepción a todos los consumidores, de este tipo de alimentos y convierte a el etiquetado, en un canal de comunicación para la salud ideal, de alcance masivo, participativo y dinámico (Mosquera, 2003).

Casi todas las participantes describieron al código del semáforo nutricional como una herramienta o guía, que les ayuda a seleccionar de manera rápida los productos de las perchas. Sin embargo, también explicaron que la mayoría de sus elecciones reales al momento de seleccionar los productos, que formarán parte de la dieta diaria de su familia, se da en función de gustos, preferencias, creencias, predisposiciones y marcas:

“Es una herramienta la cual nos permite, de una forma, agilizar el momento de hacer nuestras compras. Obviamente, el poder mirar si el producto está bajo en sal, azúcar. Yo... me fijo un poco en eso, pero también me fijo en la marca.” (Marluzi)

“Yo la verdad, si lo he visto pero no lo tengo mucho en cuenta cuando compro. La verdad, mis afinidades son de ir, ver lo que nos gusta en casa, y comprar lo que nos gusta en casa.” (Fernanda).

Revisar la marca, la calidad o escoger productos por sobre otros a pesar de las señales de alerta presentes en las etiquetas del semáforo nutricional, fueron algunos de los factores constantes y repetitivos en las repuestas de las participantes de la muestra. Este fenómeno ha sido denominado como comportamiento del consumidor, el cual se forja a través de las ideas, preferencias y experiencias que el consumidor ha tenido con un producto, al momento de adquirirlo o probarlo y al grupo socio-cultural al que pertenece. Las características percibidas por el consumidor acerca de un producto, la primera vez que lo prueba, fideliza o descarta su posterior consumo (Solomon, 2008).

Es importante remarcar que la mitad de las mujeres participantes en el análisis dijeron que algunas de las elecciones que hacen, sí se dan en función de la información que les brinda el etiquetado nutricional del semáforo, ya que procuran buscar y seleccionar los productos con niveles medios y bajos de sal, grasa o azúcar o que sean alimentos que presenten valores equilibrados de sus componentes, ya que creen necesaria la presencia de sal, azúcar y grasa en cantidades proporcionadas para las dietas de sus familias:

“si la pregunta es para los niños, trato de mantener una dieta balanceada. Tomo cosas un poquito de aquí, un poquito de acá, y bueno así compenso un poco la dieta de los niños.” (Carmen)

Desde esta perspectiva el canal de comunicación del semáforo nutricional cumple con uno de sus principales objetivos, que es motivar cambios en los hábitos de consumo de determinados productos procesados. La promoción en salud utiliza estratégicamente la comunicación en salud para construir mensajes eficaces, que puedan ser decodificados y entendidos por su público meta (Mosquera, 2003). La etiqueta del semáforo convencional codificó la información nutricional más destacada, para que pudiera ser leída y entendida rápidamente.

Para comprobar las conductas descritas por las participantes del grupo focal, ante la presencia de productos procesados y sus respectivos etiquetados, se realizó un ejercicio dinámico, donde se mostraban diversos alimentos procesados, de diversas características nutricionales. Este ejercicio tuvo como objetivo evidenciar, tras una interacción directa con el canal cuál es la reacción y las verdaderas elecciones por parte de los individuos de la muestra, con respecto a los alimentos procesados.

En primer lugar se mostraron una serie de productos procesados de distintas características y únicamente se preguntó si comprarían el alimento en función de sus gustos, creencias y preferencias además, se pidió que se explique por qué lo eligen o no. Posteriormente, se volvieron a indicar varios de los mismos alimentos procesados pero en esta ocasión, se pidió a las participantes que decidieran su elección o compra únicamente a partir de una lectura del etiquetado, olvidando las cualidades, rechazos o preferencias previas que tengan por el producto.

Así, en el grupo focal #1 cuando se mostraron los fideos precocinados de la marca “Lonchys”, todas las participantes se pronunciaron en contra de este alimento y lo describieron como poco nutritivo e incluso dañino para la salud:

“No, porque me parece que es una comida que carece de total valor nutricional. A mí no me llama la atención, no me parece que sea nutritivo. Quizás no tenga contenidos altos de sal ni nada de eso, pero no me parece nutritivo.” (Carmen)

Los fideos Lonchys fueron asociados por las participantes del grupo focal #1 con conceptos y significados como:

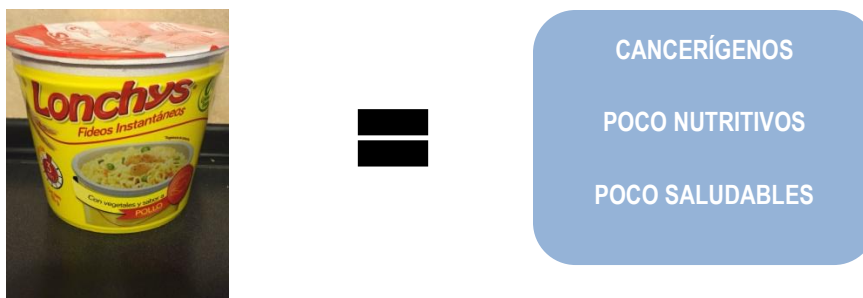


Figura 21: Características nutricionales asociadas con los fideos “Lonchys”

Fuente: Valeria Yépez

Sin embargo, cuando se pidió a las participantes que explicaran si seleccionarían o no el producto únicamente en función del mensaje proporcionado por el etiquetado, las respuestas de todas las integrantes del grupo focal #1 fueron afirmativas, puesto que el etiquetado del alimento procesado “Lonchys”, muestra en su contenido información positiva en todos sus valores de sal, grasa y azúcar.

Los indicadores del código nutricional del semáforo llevaron a las participantes a decir que sí comprarían el producto por sus niveles favorables de grasa, sal y azúcar aunque anteriormente, habían declarado que a los fideos de la marca “Lonchys”, no los consideran como un alimento nutritivo o sano para incluir en sus dietas:

“Yo creo que si yo no tengo ningún tipo de conocimiento, pero por lo que veo, por lo visto, aparentemente, es algo nutritivo.” (Carmen)

La lectura que se pidió que realizaran las participantes de la muestra, ayudó a evaluar y verificar desde el punto de vista semiótico, cómo se da la decodificación del código del semáforo nutricional. Se evidenció que a través de los significados que se le han otorgado a los valores de azúcar, grasa y sal a partir de los elementos cromáticos se dan elecciones determinantes, ya que los colores están asociándolos con acepciones positivas o negativas acerca del alimento de manera inmediata:



Figura 22: Fotografía etiqueta nutricional del semáforo: alimento procesado “Lonchys”

Fuente: Valeria Yépez

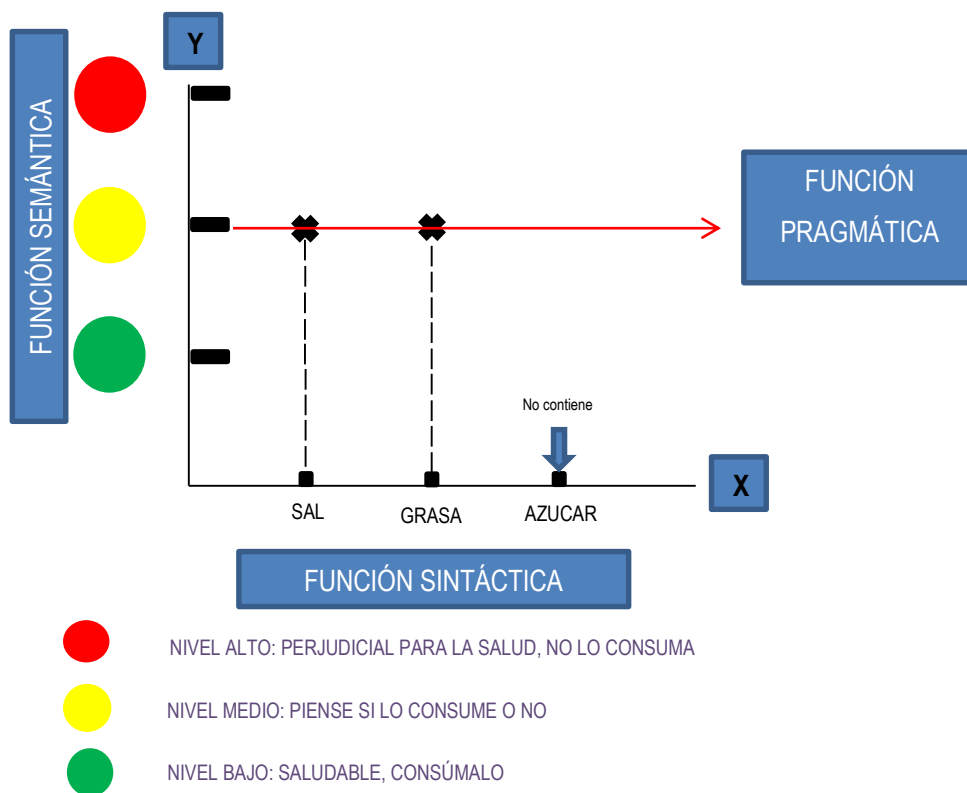


Figura 23: Análisis semiótico estructural del etiquetado nutricional del alimento procesado “Lonchys”

RESULTADO (FUNCIÓN PRAGMÁTICA)

- Predominio del color amarillo, por lo tanto:

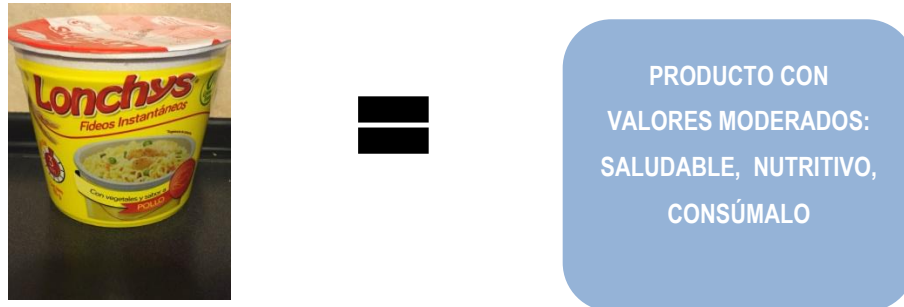


Figura 24: Resultado de la lectura semiótica del etiquetado de los fideos “Lonchys”

Esta figura representa un sistema de coordenadas mediante el cual se busca explicar cómo se da el proceso de lectura del etiquetado del semáforo desde la perspectiva semiótica. El eje X contiene las coordenadas fijas presentes en la etiqueta que son los ingredientes: sal, azúcar y grasa y el eje Y contiene las coordenadas variables, que son los elementos de cantidad alto, medio y bajo. La asociación de las coordenadas fijas con las coordenadas variables convergen en puntos imaginarios, que al ser unidos trazan una línea que es la dirección hacia la que se dirigen dichas coordenadas y que representa la sub-dimensión pragmática del código es decir, las reacciones y comportamientos de los consumidores ante la lectura de los ejes X y Y.

La asociación de elementos en el nivel sintáctico (eje X) crea significados en el nivel semántico (eje Y), que conducen a los consumidores a acciones y comportamientos específicos en el nivel pragmático (Eco, 1995). El color amarillo otorgado a los elementos de grasa, y sal y el término no contiene al ingrediente azúcar, le dicen al consumidor que los fideos *Lonchys* son un producto saludable y este, al percibirlo de esa manera busca comprarlo y consumirlo para cuidar su salud y mejorar su alimentación.

El código del semáforo, aplicado para describir nutricionalmente a los alimentos procesados, únicamente brinda información acerca de la concentración de sal, grasa y azúcar en estos productos. Dentro de los signos que componen al código no existen elementos que especifiquen que tan nutritivo es el alimento a pesar de los valores de sal, grasa y azúcar que puedan presentar. Por lo tanto, si el consumidor no tiene información o experiencias previas con el producto, tomará a la etiqueta

nutricional del semáforo como única referencia para evaluar su compra y podría elegir alimentos que aparentan ser saludables por el mensaje en su etiqueta, pero que finalmente carecen de valor nutricional.

En el grupo focal # 2 dónde la mayoría de participantes dijeron que el semáforo nutricional era una guía determinante al momento de seleccionar los alimentos para sus familias, al preguntarles si consumirían o no los fideos de marca *Lonchys*, las tres integrantes coincidieron en que sí lo harían y el semáforo fue el elemento determinante para dicha elección, porque muestra que contiene niveles recomendados de grasa, azúcar y sal: “Sí lo compraría, porque puede remplazar al plato de arroz.” (Tatiana).

En consecuencia, las coincidencias del grupo focal #2 indican que si no existe ningún conocimiento previo acerca de las bondades nutritivas de un producto, el etiquetado nutricional del semáforo podría ser un código determinante y la única herramienta que guía a los consumidores para clasificar un producto en beneficioso o perjudicial para la salud. Los productos se seleccionarían únicamente en función de los valores que se muestren en el etiquetado.

Por lo tanto, el semáforo nutricional puede brindar información confusa acerca de las bondades nutricionales de un alimento, ya que los niveles medios o bajos de sal, azúcar y grasa son relacionados directamente con la buena salud, la permisividad y un fuerte estímulo para consumirlos, sin que impliquen un riesgo para la salud. Sin embargo, este ejemplo nos ayuda a evidenciar que no siempre los niveles medios o bajos de azúcar, grasa o sal en un producto, significan que este sea nutritivo y en el caso contrario, que los alimentos que contienen un valor alto de azúcar, grasa o sal necesariamente son perjudiciales para el bienestar físico, ya que quizá se trate de productos que contengan nutrientes y desde esta perspectiva, sus valores sean equilibrados y estimulen el buen funcionamiento del organismo:

“para mí el etiquetado es algo que te ayuda a hacer la decisión el momento que vas a hacer la compra. Pero no porque sea bajo en sal y bajo en grasa significa que es un buen producto.” (Carmen).

Otro ejemplo es el de la *Coca Cola lighth*, la cual tiene una etiqueta nutricional con valores positivos en sus niveles de grasa, azúcar y sal. Sin embargo, es un producto artificial que carece de valor nutritivo y cuyas calorías son totalmente vacías, ya que no aportan ningún nutriente o vitamina que

compense su consumo. Sin embargo, la etiqueta que contiene esta bebida la muestra con valores saludables de grasa, azúcar y sal y en consecuencia, aprueba su consumo e invita a los receptores a beberla. Si los consumidores no tienen conocimientos previos acerca de los aportes nutritivos de este producto, se guiarán únicamente por la etiqueta y la percibirán como un producto beneficioso para la salud.



Figura 25: Fotografía etiqueta nutricional del semáforo Coca Cola lighth

Fuente: Valeria Yépez

La bebida de marca Coca Cola fue utilizada también durante la actividad de presentación de alimentos procesados, para evidenciar que existen fuertes tendencias de consumo de productos alimenticios en función de las marcas y la popularidad que tienen ciertos productos en el mercado. Por ejemplo, cuando se mostró la bebida gaseosa de marca Coca Cola, el 100% de la muestra coincidió en que existe un consumo constante o esporádico de este producto y sus diferentes presentaciones en sus hogares. Aunque, algunas de las integrantes del grupo expresaron no ser consumidoras directas, confesaron que varios de los miembros de sus familias ingieren esta bebida, a pesar de estar conscientes de que contiene elevados niveles de azúcar:

“Bueno, sí. Porque la verdad, si les gusta la Coca-Cola. Pero a mí, en lo personal, no. Pero mis hijos si toman.”(Catalina).

“De vez en cuando, sí compro para que haya algo dulce, una Coca-Cola en la casa. Pero normalmente no compro.” (Carmen)

Los productos comunicacionales encaminados a contribuir en la resolución de problemáticas sociales, utilizan al *marketing* social para promocionar sus programas y proyectos. El *marketing* social busca crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, pero que al mismo tiempo conserven el bienestar y mejoren el estilo de vida de la sociedad (Kotler, P. & Armstrong, G. 2003). En el plano nutricional el *marketing* social lucha contra las estrategias de *marketing* convencional, que aplican las grandes industrias para comercializar sus productos alimenticios, vendiendo ideales ligados a su consumo y utilizando altos niveles de saborizantes que atraen a los consumidores por la experiencia sensorial que provocan.

Las actitudes antes ciertos productos y cómo son percibidos por las participantes de la muestra en general, exponen que en muchas ocasiones se pueden dar argumentos contradictorios de cómo interpretar el etiquetado nutricional del semáforo, cómo debe ser utilizado y las elecciones de compra que se hacen realmente. Esto porque al momento de seleccionar un producto existen más variables que se toman en cuenta además de la del etiquetado del semáforo, como la marca, el precio, gustos, preferencias y valores adicionales que cada persona le ha otorgado a un producto en función de las experiencias propias, haciendo que se convierten en atribuciones que en ocasiones son más importantes y relevantes al momento de tomar una decisión de compra y consumo de un producto procesado (Kotler, P. & Armstrong, G., 2003):

“Sin embargo, más que fijarme en el semáforo, yo siempre estoy pendiente en la marca, en la presentación, porque eso me ayuda a ver la calidad del producto. Así es más fácil estar segura de que lo que se compra es de calidad.” (Anabel)

En consecuencia, la lectura por parte de los interpretantes se convierte en una decodificación del mensaje, contenido en la etiqueta, basado en contrastaciones y creencias, puesto que los receptores pueden ser más tolerantes ante algunos de los compuestos o en contraposición, pueden tener algún factor o predisposición que los lleva a abstenerse del consumo de alguno de los ingredientes.

En función al análisis previo, durante la actividad de interacción entre los productos procesados y las participantes de la muestra en los grupos focales, se realizó una pregunta que ayudaría a comprender de mejor manera cómo se da la lectura del código del semáforo nutricional y cuál de los componentes sal, azúcar o grasa, es el elemento al que las interpretantes perciben como altamente perjudicial para la salud. Es decir, cuál de los tres ingredientes que componen la etiqueta es

mayormente asociado con ENT y si esto provoca lecturas y elecciones preferenciales de los productos en los consumidores.

Se pidió a las participantes de ambos grupos focales que expresaran cuál de los tres componentes que están clasificados en el código nutricional del semáforo (sal, azúcar o grasa) es al que le prestan mayor atención y por qué. Todas las participantes coincidieron que los componentes a los que les prestan mayor atención y revisan los valores contenidos en el producto que van a adquirir son el azúcar y la grasa, porque son los componentes mayormente relacionados con enfermedades como la diabetes y el sobrepeso, respectivamente. Sin embargo, la sal es un componente que en excesivas cantidades es igual de nocivo que sus otros dos contrincantes del semáforo nutricional. Ya que está relacionada con enfermedades como la hipertensión arterial y la insuficiencia cardíaca (OMS, 2015):

“El azúcar. Y la grasa también. El azúcar porque es muy dañino, y la grasa... bueno, si nos indican ahí que es mejor comer alimentos secos, porque esos tienen grasa buena, y estos tienen una grasa mala.” (Catalina)

“Para mi hija, lo que trato de evitar es el azúcar. Ahorita que me pongo a pensar, lo que evitaría es el azúcar, porque les da mucho la hiperactividad” (Fernanda)

La reacción de las participantes ante esta pregunta expone que la grasa y el azúcar son los dos componentes mayormente relacionados con las enfermedades no transmisibles. Estos indicadores pueden presentarse por antecedentes de enfermedades familiares relacionados al consumo excesivo de estos dos compuestos. Sin embargo, es importante remarcar que el consumo de niveles elevados de los tres compuestos sal, azúcar y grasa desencadenan una serie de enfermedades crónicas en las personas relacionadas entre sí, que enferman al organismo en igual proporción.

Otra de las variables que se analizó fue el grado de interacción y efectividad que el código nutricional del semáforo tiene con sus interpretantes. Durante la observación se buscó evidenciar si los receptores del código, luego de hacer una lectura de la información nutricional que brinda la etiqueta del semáforo, devolvieron el producto procesado a la percha en razón de que los niveles de uno o algunos de sus componentes de grasa, azúcar o sal estaban marcados con la expresión cromática de color rojo.

Durante las dos fechas en las que se realizó la observación pasiva, del total de la personas analizadas, solo se evidenció a una madre de la muestra devolver un producto a la percha, dicho alimento procesado presentaba dos señales rojas dentro del código del semáforo nutricional, por lo que se presume que esa fue la razón por la que luego de mantener un nivel de interacción y lectura con el canal, decidió devolver el producto. La misma situación fue planteada a las participantes de los grupos focales a través, del planteamiento de que si alguna vez habían devuelto un producto procesado a la percha, los resultados fueron divididos ya que se dieron ambos casos:

“Nunca realmente he regresado algo por el semáforo. Pero yo creo que compro las cosas principalmente por costumbre. Yo compro siempre los mismos productos una y otra vez, no experimento mucho. Compro siempre las marcas que confío, y eso es de esa parte. Por el precio también veo en ocasiones, pero yo creo que compro las cosas por costumbre y quizás porque es algo más instintivo.” (Carmen).

“Yo si me fijo un montón, de hecho si he dejado algunos productos y he dejado de comprar porque son altos en azúcar o altos en grasa. Como los cachitos, los doritos, he dejado de consumir un montón porque tienen alto en azúcar, alto en sal, alto en grasa. Y si me fijo bastante y he dejado de comprar muchos productos por eso.” (Tatiana).

La decisión de devolver o no un producto a la percha está relacionada, mayormente, a la credibilidad y afinidad que las participantes de la muestra tienen con el etiquetado nutricional del semáforo. Las personas que le dan mayor funcionalidad y que se guían por la información nutricional en el etiquetado del semáforo son más propensas a devolver productos a las perchas y dejar de comprar por completo alimentos con elevados niveles de los compuestos. Sin embargo, los interpretantes que presentan menor interacción con el código por lo general, tienen claro cuáles son los productos que prefieren y por qué los consumen razón por la cual, siempre se dirigen directamente hacia sus productos estrella y los adquieren sin fijarse en las etiquetas ni tomar una decisión de compra, en función de esta información nutricional.

Finalmente, se pidió a las madres de familia que explicaran cómo arman la lonchera de sus hijos, con el fin de verificar que tan consecuentes fueron las afirmaciones que hicieron con respecto al uso del semáforo nutricional y la incidencia de consumo de alimentos procesados en sus dietas diarias y las de sus familias. La mayoría de madres coincidieron en que intentan proporcionar una dieta balanceada para la lonchera de sus hijos, incluyendo frutas. Sin embargo, las participantes hablaron

de una amplia gama de productos procesados que incluyen diariamente en las loncheras de sus niños y niñas. La razón, varios factores como la comodidad que implica el tipo de empaque de estos productos, que es sellado y ayuda a transportar de manera más fácil los alimentos, la falta de tiempo para preparar comida y finalmente, los gustos y preferencias de los niños y niñas quienes si llevan un alimento que no es de su agrado por lo general, lo regresan en las loncheras, lo regalan o intercambian con sus compañeros:

“Exacto, si yo compro algo que es nutritivo, pero que no les gusta, yo sé que eso va a estar ahí encerrado hasta que se dañe durante seis meses y nadie va a comer.” (Carmen)

“Bueno, yo elegiría el yogurt, pero no le gusta mucho el yogurt a mi hija por lo que generalmente le mando unas leches Toni, que nunca me he fijado en el semáforo; con un jugo Natura que está aquí. Muy poco le mando galletas, ni cereal, que tampoco le gusta. Yo mismo se preparar la comida de ella, sánduches con Nutella, tampoco me he fijado en la Nutella si es baja, media o alta. También le se combinar con frutas, naranja picada, manzana, pera, eso.” (Fernanda)

3.3. Eficacia y efectividad del canal de comunicación del semáforo nutricional.

El código del semáforo nutricional corresponde a una adaptación del código representado en el semáforo convencional de tránsito. Sin embargo, toda adaptación implica cambios y variaciones en la idea original, con el fin de que la nueva versión, en este caso la del etiquetado nutricional, se ajuste y alinee a la estrategia central del proyecto de salud, al que pertenece, cuyos objetivos están diseñados en función de alertar a los adoptantes objetivos, acerca de los niveles de grasa, azúcar y sal en los alimentos procesados y los riesgos que implica para la salud el excesivo consumo de estos compuestos.

Zacarías & Olivares (s.a) definen a la etiqueta nutricional como una guía alimentaria, que tiene como objetivo principal brindar información necesaria, para que los consumidores puedan ser prevenidos acerca de los elementos contenidos en los alimentos y hacer elecciones más saludables, con el fin de alcanzar sus metas nutricionales. Desde esta perspectiva el etiquetado nutricional del semáforo cumple funcionalmente, al prevenir y educar a la población nutricionalmente. Sin embargo, el diseño del código y la efectividad que este tiene para transmitir su mensaje, es decir la información nutricional, es lo que se pretende verificar.

El código del semáforo nutricional toma las significaciones e interpretaciones de las señales cromáticas del semáforo convencional, para ser trasladadas a la versión adaptada del nuevo etiquetado nutricional, por su alto grado de convencionalización de los conceptos (Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa MSP, 2015).

El código del semáforo convencional es técnico y cerrado y cada una de sus señales cromáticas expresan significados específicos y estimulan a acciones concretas a sus receptores. La adaptación del semáforo nutricional buscó implementar este tecnicismo en su versión de semáforo, a partir de la homologación de sus señales cromáticas. Sin embargo, es importante recordar que el análisis nutricional de un alimento es más complejo que la clasificación de sus compuestos de sal, azúcar y grasa en niveles altos, medios y bajos, ya que existen tipos de grasas y azúcares que son beneficiosas para el organismo y que su alto nivel de contenido en un producto, no necesariamente implican un riesgo para la salud.

Por esta razón, se pidió a las participantes de los grupos focales que explicaran que significan las expresiones cromáticas del semáforo nutricional, a partir de sus criterios propios y de esta forma analizar cómo se relacionaron a las interpretaciones de las señales del semáforo convencional, con las del semáforo nutricional; es decir, cómo se dio la traslación de significados del ámbito vial al nutricional:

“Rojo, si, absolutamente alerta, cuidado, peligro, no debería consumir eso. El amarillo es igual, un punto medio. Hay un riesgo, pero como que muy bajo. El verde sería lo ideal, consumir productos que no tengan mucha sal, ni mucha azúcar o grasa. Obviamente para los niños si es importante un porcentaje de todo esto; pero para los adultos, si es un tema que hay que controlar. Hay enfermedades de presión alta, la grasa que obviamente afectaría con enfermedades coronarias...” (Carmen)

El código ha sido definido por Eco (1995) como el todo semiótico, donde los diferentes elementos de un sistema cobran sentido comunicativo y propósitos de comunicación, regidos bajo reglas formales y estructurales. Sin embargo, los códigos del semáforo nutricional y de tránsito, aunque compartan similitudes en las interpretaciones de los colores que lo rigen, obtienen respuestas distintas en el nivel pragmático principalmente, porque funcionan en contextos distintos y sin relación alguna.

En el ámbito nutricional, las señales del semáforo no son decodificadas como expresiones cerradas ni determinan el comportamiento de los consumidores frente a los productos procesados, el semáforo nutricional es percibido únicamente como una guía que advierte e informa a los consumidores, pero que no prohíbe o condiciona las decisiones de compra. Por lo tanto, se puede concluir que a pesar de que el total de los individuos de la muestra trasladan de manera clara los significados de las expresiones cromáticas del semáforo convencional al semáforo nutricional, las acciones estimuladas por las señales cromáticas que se dan frente al semáforo de tránsito, no son igual de determinantes que las que se hacen frente a las del etiquetado del semáforo nutricional.

La convencionalidad del código elegido, para ser adaptado, es un punto que suma efectividad al canal comunicacional del semáforo nutricional, ya que tiene un alto nivel de entendimiento e interpretación entre sus adoptantes objetivos. Sin embargo, al no trasladarse el sentido de técnico y cerrado del código del semáforo convencional al nutricional, se pueden dar diferentes tipos lecturas sujetas a toda clase de variables establecidas por las creencias, necesidades, gustos, preferencias y nivel adquisitivo de los consumidores:

“Bueno, yo creo que una campaña nutricional debe ir acompañada de como un sustento que a uno le determine lo que conlleve cada cosa. Inclusive determinar, lo que aquí decía la señora, que me fijo si es apto para la salud de mis hijos. Si es alto en azúcar, pero hay azúcares que son buenas, hay sales que son buenas, hay grasas que son buenas. Entonces, yo creo que todo producto o todo etiquetado debería venir acompañado de una explicación.” (Fernanda)

Otro de los ejercicios que se realizó para evaluar la efectividad, eficacia y veracidad del etiquetado nutricional del semáforo, fue exponer a las participantes de los dos grupos focales el etiquetado extranjero denominado Health Start Rating System, en el cual se establece una calificación a los alimentos mediante estrellas, que va de 0,5 a 5 dependiendo de qué tan nutritivo es el producto en general y adicionalmente, detalla los valores de sal, azúcar, grasa y fibra atribuyéndoles valores, al igual que el semáforo nutricional, de alto, medio y bajo (Health Start Rating System, 2014).

Luego de mostrar el etiquetado Health Start Rating System y explicar a las participantes cómo funciona con ejemplos gráficos de algunos alimentos que lo contienen, se pidió que hicieran una comparación con el etiquetado nutricional del semáforo y que definieran cuál les parece más efectivo y cuál brinda mayor información nutricional. Todas las participantes prefirieron el Health Start

Rating System, ya que los códigos y señales que este utiliza, les brinda un mensaje claro en dos niveles: muy saludable y poco saludable. Conceptos que generan menos ambigüedad, a diferencia de alto, medio o bajo en azúcar, sal y grasa.



Figura 26: Health Star Rating “Cuantas más estrellas, más saludable”

Fuente: Health Star Rating System página web oficial (2016)

“Me parece bueno que se especifique más, ya que te da una mejor idea de lo que estas comprando y que exactamente estas comprando para alimentar a tu familia. Pero el semáforo también me parece útil, porque ayuda a la gente saber más rápido si les puede hacer daño o no. Hay gente que puede ser enferma o diabética, y muchas veces ver números no es suficiente. Así puedes saber si algo es bueno o malo para ti dependiendo de sólo el semáforo.” (Carmen)

Por lo tanto, a pesar de que las participantes describieron al etiquetado Health Start Rating System como más eficiente por el tipo de código informativo que brinda, destacaron que el semáforo nutricional es mucho más gráfico y visualmente más llamativo para los receptores y que la información nutricional es más condensada y concreta, al tomarse únicamente los valores de los componentes de sal, azúcar y grasa, que son los principales elementos alimenticios relacionados con enfermedades no transmisibles:

“El sistema de las estrellas me parece bueno, me parece muy práctico para poder medir el valor nutricional de los alimentos. Pero el sistema del semáforo es más efectivo, porque es una forma de resumir. Lo otro te dice algunas cosas, pero el semáforo te dice exactamente si un producto es principalmente azúcar, o sal, o grasa. Es una forma de llamar la atención, de ponerte atento al producto. Las estrellas me parecen un buen sistema en lo que es de nutrición, pero el semáforo es más fácil de entender, y ayuda a las

personas que pueden tener diabetes o problemas de salud poder ver que es bueno para ellas y que no es.” (Anabel)

Una de las preguntas que se realizó a los grupos focales con el fin de determinar y verificar el nivel en el cambio de conductas y comportamientos de los adoptantes objetivos frente al consumo de alimentos procesados, es que si luego de que el nuevo etiquetado nutricional del semáforo entrara en vigencia sus hábitos de compra cambiaron de manera significativa es decir, si el nuevo código del semáforo nutricional concientizó, alertó e informó de manera más clara los valores de grasa, azúcar y sal que contienen este tipo de alimentos procesados:

“Si nos ha ayudado a concientizar realmente acerca de que es lo que vamos a comprar. Cuando vamos a un supermercado, podemos ver si algo es alto o bajo en azúcar.” (Marluzi)

Carmen del grupo focal #1 también expresó: “No si se realmente ha sido por el etiquetado, pero si me fijo un poco más en lo que compro.”, afirmación que nos lleva a determinar que el etiquetado del semáforo si bien no es un elemento determinante para el momento de seleccionar un producto procesado para el consumo, si ha logrado hacer que las personas estén más conscientes de los valores de sal, grasa y azúcar presentes en este tipo de alimentos.

En consecuencia, los consumidores están más alerta de lo que adquieren y llevan a sus hogares. Sin embargo, existen también opiniones contrarias que expresan bajos niveles de confianza al etiquetado, ya que no creen que la etiqueta del semáforo sea una guía funcional que ayude a valorar mejor a los alimentos, en el sentido de verificar qué tan nutritivos y beneficiosos son para la salud:

“La verdad, no. Así, de lo que decía hace algún momento, creo que no ha habido una buena campaña de lo que significa en la salud de las personas la semaforización. Creo que ha sido más una “marketización”, y no sé por qué tipo de campañas pasan los productos para ser categorizados de ser altos, medios o bajos. Me parece que incluso, las empresas por no perder utilizan la semaforización bien, sino como marketing...”
(Fernanda)

Este cuestionamiento además de convertirse en un medidor de la efectividad que ha alcanzado el nuevo etiquetado nutricional del semáforo a través de las respuestas y resultados de los métodos

aplicados, también es un medidor de los niveles de veracidad que este etiquetado tiene y qué tan confiable es para las participantes de la muestra.

Más de la mitad de las personas participantes del estudio mostraron gran aceptación hacia el etiquetado. Sin embargo, también existieron personas que hicieron planteamientos de rechazo con respecto al semáforo nutricional, expresando que la información que brinda no es completa y que las expresiones de las señales cromáticas no son del todo confiables, ya que no saben bajo qué parámetros se definieron y establecieron para ser presentadas en la etiqueta.

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista semiótico el código que compone y rige al canal comunicacional “el semáforo nutricional”, emite mensajes confusos y muchas veces contradictorios a sus receptores. La adaptación del código del semáforo de tránsito, para el diseño de este nuevo código, presenta problemas y vacíos sintáctico, que influyen directamente en el nivel pragmático del código es decir, en las acciones/respuesta que los consumidores tienen ante la lectura o decodificación de la estructura semiótica. El primer vacío semiótico se centra en la naturaleza del código sobre la que fue diseñada la nueva etiqueta del semáforo nutricional, cuyos mensajes emitidos, a través de sus diversos elementos cromáticos, son de cumplimiento obligatorio. Mientras que los se emiten mediante el código del semáforo nutricional, no tienen el carácter de cumplimiento inminente. Por lo tanto, el código del semáforo nutricional está dispuesto para la libre interpretación de sus receptores, quienes pueden tomarlo como una herramienta útil, que guíe sus decisiones alimenticias o simplemente, ignorar los mensajes de alerta que anuncia.

El análisis semiótico del código del semáforo nutricional, realizado a través de la descomposición de las expresiones semióticas que lo conforman y le dan sentido a su discurso comunicativo, en función del estudio de las tres funciones del código: sintáctica, semántica y pragmática, permitió comprender como se realizó la adaptación del código y los elementos y reglas combinatorias que se conservaron del código de tránsito original. A través de dicho análisis se concluye, a nivel semántico, que los signos cromáticos guardan un paralelismo exitoso entre los significados que se les han otorgado en ambos códigos, ya que los receptores los perciben y asocian claramente. Hecho que convierte al canal comunicacional del semáforo, en una etiqueta altamente convencionalizada. Sin embargo, a nivel sintáctico se perdieron reglas de alternabilidad de los colores además, de orden y jerarquización de los elementos. En la etiqueta final se muestra el resultado de la exposición de los elementos alimenticios, cada uno ante la puntuación de tres semáforos independientes, que determinan si sus niveles de concentración en el producto son altos (rojo), medios (amarillo) o bajos (verde). Este proceso arroja como resultado tres mensajes distintos, dentro de la misma etiqueta, afectando la estructura convencional técnica y cerrada del semáforo, convirtiendo al nuevo código en un sistema abierto y variable, donde los signos cromáticos pueden repetirse y la coordinación de los elementos se rompe, por la destrucción de la cadena sintagmática, que hace al código del semáforo de tránsito funcional, al transmitir un solo mensaje a la vez. En consecuencia, las lecturas por parte de los receptores se vuelven ambiguas, ya que el diseño del código deja a la libre interpretación y aplicación de reglas propias de combinación, orden y jerarquización, de los consumidores, para

decodificar los tres mensajes presentes, con el fin de otorgarles un solo sentido, a manera de veredicto final, que determine qué tan nutritivo es el alimento.

A pesar de los vacíos estructurales que muestra el código del semáforo nutricional, la etiqueta demostró tener gran aceptación por parte de las integrantes de la muestra estudiada. La principal razón es porque el código del semáforo de tránsito, sobre el que fue diseñada la etiqueta del semáforo nutricional, tiene un altísimo nivel de convencionalización. Característica que permite a los receptores asociar elementos y decodificar rápidamente el mensaje. La convencionalidad de los elementos cromáticos del código crea un alto nivel de empatía en los consumidores. Adicionalmente, los colores y la forma en la que la información se encuentra condensada, hacen que el canal sea percibido como didáctico y llamativo visualmente. Las integrantes de los grupos focales describieron al canal como una buena guía nutricional, de lectura rápida, clara y directa, que les ayuda a tomar decisiones efectivas y eficaces.

Las madres de familia de niños, niñas y adolescentes en etapa preescolar y escolar, pertenecientes a la muestra, identifican y dicen conocer al etiquetado nutricional del semáforo. Sin embargo, lo perciben únicamente como una guía nutricional que aporta datos acerca del producto y que en ocasiones, puede influir en sus decisiones de compra, pero que claramente no las determina ni las limita en sus acciones finales. Su comportamiento de consumo está dado realmente por una infinidad de variables como precio, marca, preferencias, gustos individuales y experiencias previas, que las hacen preferir ciertos productos por sobre otros. Existen muchos comportamientos y hábitos de los consumidores que se encuentran arraigados, social y culturalmente, los cuales deben ser identificados para crear programas y productos comunicacionales, efectivos y que logren cambios reales en los comportamientos de la población.

La etiqueta del semáforo nutricional tiene un vacío de información acerca de la calidad nutricional de un producto, ya que no contiene información detallada acerca del tipo de azúcar, grasa o sal que compone al alimento. Ni de otros aspectos, como en qué cantidades el producto puede ser saludable o perjudicial para la salud. En ocasiones las etiquetas del semáforo describen al producto de manera positiva. Sin embargo, este no tiene aportes nutricionales importantes para el organismo y si no existen conocimientos previos por parte del consumidor, acerca de la calidad nutricional del alimento, la etiqueta se convierte en la única guía para evaluar positiva o negativamente al producto. Contrariamente, en muchos casos el etiquetado informa erróneamente acerca de productos que contienen tipos de grasas y azúcares beneficiosos para la salud, calificándolos como poco saludables,

según los valores y signos con los que se describen a los alimentos en la etiqueta. Esta falta de información en la etiqueta puede crear mensajes inexactos y finalmente, ser un aporte básico de información y conocimiento, que educa a la población pobremente en el cambio de sus malos hábitos alimenticios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis que defina cuáles fueron las variables que determinaron las características del diseño del etiquetado nutricional e investigar el nivel de involucramiento de la industria alimenticia, para establecer las directrices que dieron forma al código nutricional. Esta propuesta equivaldría a un estudio complementario para el análisis de la eficacia, eficiencia y veracidad de este canal comunicacional. Que determine si las falencias de contenidos en la etiqueta son un error de diseño o se dieron por imposiciones, de la industria alimenticia, en función de conservar sus intereses económicos.
- Los millonarios costos que implica la realización de encuestas de salud a nivel nacional, impiden la puesta en marcha de estudios que determinen a corto y mediano plazo, la efectividad de los proyectos y propuestas de cambio realizadas recientemente. Sin embargo, se recomienda emprender estudios cualitativos en los diferentes estratos sociales, para identificar cuáles son los comportamientos de consumo de alimentos procesados arraigados y si la nueva etiqueta del semáforo ha concientizado y cambiado la forma en la que estos productos son percibidos. Este estudio ayudaría a medir el impacto del semáforo nutricional en sus diversas audiencias y al mismo tiempo, ampliar el contexto para obtener conclusiones más reales, acerca de los cambios a partir de la presencia del semáforo nutricional, en los alimentos de la población ecuatoriana.
- Finalmente, se recomienda instaurar programas de salud de manera constante, que eduquen, instruyan y alerten a la población en el ámbito nutricional, con el fin de lograr un verdadero cambio en los hábitos y conductas de la población, frente al consumo de alimentos procesados. Es importante recordar que cualquier esfuerzo comunicativo si no tiene un sistema de recordación constante, en su público meta, se vuelve caduco razón por la cual, es necesario que se recuerde la presencia y la importancia de la lectura del semáforo nutricional en la población, para que la etiqueta no se convierta en un elemento percibido como obsoleto y sin valor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFAB, (s.a). *Información nutricional en la etiqueta*. [archivo PDF]. Recuperado el 4 de abril de 2016 de: <<http://anfab.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/Material-Educativo-Etiquetado.pdf>>

Bateson, G., (1979). *Pasos para una ecología de la mente*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Berlo, D.K., (1992). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Blasco, J.L., Grimaltos, T., Sánchez, D., (1999). *Signo y Pensamiento*. Barcelona, España: Ariel Filosofía.

Calvo, I. *Semiótica del color. Proyecta Color* [en línea]. (s.a). [fecha de consulta: 10 de marzo de 2016]. Disponible en: <<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/>>

Campoy, T. & Gomes, E., (2015). *Técnicas e Instrumentos Cualitativos de Recogida de datos*. En A. Pantoja (coord.). *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid, España: Editorial EOS.

Castellón, S., (2010). *Comunicación Humana y Empresarial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ceberio, M. R., (2006). *La buena Comunicación. Las posibilidades de la Interacción Humana*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.

Cibanal, L., Arce, M., Carballal, M., (2014). *Técnicas de Comunicación y Relación de Ayuda en Ciencias de la Salud*. Barcelona, España: ELSEVIER España S.L.

Daniels, S., & Greer, F. *Lipid screening and cardiovascular health in childhood*. *APP New & Journals Gateway* [en línea]. Julio 2008, vol. 122. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2016]. Disponible en: <<http://pediatrics.aappublications.org/content/122/1/198>>

Díez, A., (2014). *Una clase inversa en infantil: seguridad vial*. The Flopped Classroom. [Blog]. Recuperado de: <<http://www.theflippedclassroom.es/una-clase-inversa-en-infantil-seguridad-vial/>>

Dirección Nacional de Imagen y Prensa MSP, (2015). *Campaña Elige Bien para Vivir Bien*. Entregado físicamente mediante oficio: Nro. MSP-CGAJ-2015-0043-O.

Eco, H., (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Ed. Lumen.

El “semáforo” alimenticio en etiquetas tiende al amarillo. (22 de noviembre de 2013). La Hora Ecuador. Recuperado de: <<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/#.WCqM-dLhDMw>>

FAO (2015). *El etiquetado de Alimentos*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de la página web oficial de la FAO:< <http://www.fao.org/ag/humannutrition/foodlabel/es/>>

FAO, (2007). *Etiquetado de Alimentos*. [archivo PDF]. Codex Alimentarius. Quinta Edición. Roma, Italia. Recuperado el 13 de abril de 2016, de: <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390s/a1390s00.pdf>>

Food Standards Agency, (2010). *Signposting and traffic light labeling*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de la página oficial de la Food Standards Agency: <<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.food.gov.uk/northern-ireland/nutrition/niyoungpeople/survivorform/bestreadbefore/signposting>>

Garrido, F., (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Gestión.

Health Star Rating System, (2014). *Governance*. Recuperado el 14 de abril de 2016 de, la página oficial Health Star Rating System: <<http://healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/Governance>>

Hernández A., Serralde, A., Olgún, G., Meléndez, G., Amarante, M., (2011). *Medicina y Nutrición: Nutrición comunitaria y clínica*. México DF, México: Mc Graw Hill Educación.

INEN, (2011). *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano*. [archivo PDF]. Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 334-2:2011, Primera Edición, segunda revisión. Recuperado el 10 de abril de: <<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1334.2.2011.pdf>>

Krause, M., (1995). *La Investigación Cualitativa: Un Campo de Posibilidades y Desafíos*. Revista temas de Educación N°7.

Kotler, P & Amstorng G., (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P & Ketler, K., (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Education.

Martínez A., (2011). *La Visión Multidisciplinaria de Luhmann sobre los Mass Media. Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*. [archivo PDF]. Núm. 75. Recuperado el 28 de abril de 2016, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/03_Almansa_M75.pdf>

Martínez. J., (2005). *Nutrición Humana*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Massoni, S., (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en el mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador, (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2011-2013*. Resumen Ejecutivo/Tomo 1. Quito, Ecuador.

Mosquera, M., (2003). *Comunicar en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud* [archivo PDF]. Recuperado el 28 de abril de 2016, de: <http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf>

MSP, (2016). *Etiquetado de alimentos*. Recuperado el 10 de abril de 2016 de la página web oficial del Ministerio de Salud Pública: <<http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>>

OMS, (2016). *Nutrición*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de la página oficial de la OMS de: <<http://www.who.int/topics/nutrition/es/>>

OMS, (2015). *Enfermedades no Transmisibles*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de la página oficial de la OMS de: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/es/>>

OMS, (2010). *Healthy People* [archivo PDF]. Volumen I, Segunda Edición. Recuperado el 5 de abril de 2016 de: <<http://www.healthypeople.gov/2010/document/pdf/uih/2010uih.pdf>>

OMS, (2003). *Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas* [Archivo PDF]. OMS serie de Informes Técnicos 916. Ginebra- España. Recuperado el 27 de abril de 2016, de: <http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf>

Orozco, J. (2010). *Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social*. Pensar en Publicidad. 2010, vol. 4, n° 2. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Ortega, E., (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid, España: Pirámide.

Parodi, F., (2002). *La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación audiovisual* [archivo PDF]. Revista Comunicación, Año 2, N° 3. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a07.pdf>

Popkin BM. *Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases*. The American journal of clinical nutrition.Pubmed.gov [en línea]. Agosto 2006 [Fecha de consulta: 25 de abril de 2016]. Disponible en: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16895874>>

Quiroga, S., (2006). *Comunicar es Salud. La comunicación de la salud analizada por sus propios protagonistas. Para conocer hacia dónde va la salud*. Madrid, España.: Closas-Orcoyen, S.L.

Reglamento de la Unión Europea, n° 1169/2011. Eur-Lex [en línea]. Noviembre 2011. [Fecha de consulta: 10 de abril de 2016] Disponible en: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>>

Sánchez, J. & Pintado T., (2010). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid, España: Esic Editorial.

Shety, P. *Nutrition transition and its health outcomes. Indian journal of pediatrics*, Pubmed.gov [en línea]. Marzo 2013. [Fecha de consulta 25 de abril de 2016]. Disponible en: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23412985>>

Solomon, M. R., (2008). *Comportamiento del consumidor. (7ª ed.)*. México: Pearson Education.

Torreblanca, F., (2014). *Qué es el Top Of Mind. Francisco Torreblanca*. [Blog]. Recuperado el 29 de abril de 2016, de: <<http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>>

Werner, D. & Bower, B., (1993). *Aprendiendo a Promover la Salud*. Palo Alto- California. Estados Unidos: Fundación Hesperian.

Zacarías L. & Olivares S., (s.a). *Etiquetado Nutricional del Alimentos. Promoción y Prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles Instituto de Nutrición y Tecnología de los alimentos (INTA)* [archivo PDF]. Universidad de Chile. Recuperado el 10 de abril de 2016 de: <https://www.inta.cl/material_educativo/cd/Etiquet.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Ficha de Observación Número 1

Fecha: Quito, 30 de abril de 2016

Lugar: Supermercado Santa María (El Condado)

SUJETO DE OBSERVACION	Mujer acompañada con niños en etapa escolar	Mujer embarazada	Mujer con productos para elaborar colaciones	Revisa las etiquetas del semáforo antes de poner el producto en el carrito	Se fija en el precio antes de seleccionar el producto	Adquiere el producto a pesar de tener etiquetas en rojo	Verifica la fecha de caducidad de los productos	Regresa algún producto con etiquetas nutricionales en rojo	Tiene más de diez alimentos procesados en el carrito
1	X			X	X				X
2		X		X	X	X	X		
3	X			X					X
4			X			X	X		X
5			X		X	X	X		X

ANEXO II

Ficha de Observación Número 2

Fecha: Quito, 07 de mayo de 2016

Lugar: Supermercado Santa María (El Condado)

SUJETO DE OBSERVACION	Mujer acompaña da con niños en etapa escolar	Mujer embarazada	Mujer con productos para elaboración	Revisa las etiquetas del semáforo antes de poner el producto en el carrito	Se fija en el precio antes de seleccionar el producto	Adquiere el producto a pesar de tener etiquetas en rojo	Verifica la fecha de caducidad de los productos	Regresa algún producto con etiquetas nutricionales en rojo	Tiene más de diez alimentos procesados en el carrito
1		X		X	X		X	X	
2			X	X	X	X			X
3			x	X			X		X
4	X				X	X	X		X
5	X				X	x	X		

ANEXO III

Guía de Preguntas para Grupos Focales

1. Bienvenida
2. Explicar de qué trata el grupo focal:

El objetivo principal del estudio: Definir la efectividad comunicativa del canal de comunicación “el semáforo” como estrategia central de la campaña “Elige bien para vivir bien”.

Objetivo del grupo focal: Determinar de qué manera interactúan las madres de niños en etapa preescolar con el canal “El semáforo” e identificar si el canal es efectivo para transmitir el mensaje de forma clara y directa.

Conocer si la estrategia de “el semáforo” como mensaje incluido en la etiqueta contiene la información correcta y necesaria para determinar científicamente si el alimento procesado aporta o no de manera adecuada a la nutrición.

3. Pedir que se presenten (y que digan madre de cuántos niños son).
4. ¿Conoce el etiquetado de alimentos del semáforo?
5. ¿Conoce cómo funciona este etiquetado nutricional? Explíquelo.
6. Defina para usted que significan los colores del semáforo en el etiquetado.
7. Mostrar los productos y preguntarles si los comprarían para alimentar a su familia y ¿Por qué?
8. ¿Comprarían los productos solo en función de la información que les muestra el etiquetado y por qué?
9. Compara productos alimenticios
10. ¿De los tres componentes que están clasificados y calificados en el semáforo (sal, azúcar y grasa) cuál es el más importante, al que más le prestan atención y por qué?
11. ¿Desde que el nuevo etiquetado entró en vigencia han cambiado de alguna forma sus hábitos alimenticios?
12. ¿Se fijan en el etiquetado antes de adquirir en el producto si, o no? y en qué características se fijan para seleccionar un producto, por ejemplo precio, marca.
13. Presentación del etiquetado Health Star Rating

ANEXO 4

Transcripción Grupo Focal 1

V. Bueno, el objetivo del grupo focal, de lo que vamos a revisar esta tarde es: Determinar de qué manera interactúan las madres de niños del entorno escolar con el canal del semáforo, e identificar si este cumple los objetivos de forma clara y directa. También es conocer la estrategia del semáforo como mensaje que contiene la etiqueta y si contiene la información correcta que demuestra si el producto procesado aporta o no de manera adecuada a la nutrición.

Entonces comencemos por presentarnos una a una.

M. Buenas tardes. Soy Marluzi. Tengo 2 hijos, uno de nueve años y uno de siete años.

A. Hola, mi nombre es Anabel, tengo tres hijos. Uno de 3 años, uno de 6 años, y una de 10 años.

C. Hola soy Carmen, tengo 2 hijos, mellizos, de 9 años.

V. Muchas gracias. Ahora, les voy a preguntar: ¿ustedes conocen el etiquetado de semáforo de alimentos?

M. Sí.

A. Sí.

C. Sí.

V. Entonces, explíqueme: ¿sabe usted qué es el semáforo alimenticio?

C. Entre todo, se supone que tiene que ser una herramienta, el semáforo, si es apropiado para el consumo humano. Yo a veces si me fijo en unas cosas, en otras no. Por dos razones. Primero, uno enloquece, si uno se pone a leer todo lo que hay, y todo lo bueno y lo malo que hay, yo ahora decidí que base al semáforo, jamones por ejemplo, ya no debería comprar. Son transgénicos, son altísimos en sal, son altísimos en grasas, son altísimos en todo. Entonces sí, procuro fijarme, pero en algunas casos hago caso, pero en otros no tanto.

A. Para mí el semáforo, me pareció una buena idea, porque para mí, es una herramienta válida. Yo me fijo cuando voy a comprar los productos en el supermercado. Obviamente no leo toda la información nutricional, pero, si me fijo ahí pero rápido si es muy alto en azúcar, entonces no. Si es medio en sal, medio en azúcar, entonces ahí si trato de comprar eso. Pero también trato de comprar productos que no compro muy seguido, y no veo solo el semáforo, sino también una marca, entonces ahí compro. Además también, como tengo niños pequeños, trato de ver alimentos que tengan alto contenido de azúcar, porque los niños necesitan alimentos con nutrientes, como el azúcar.

M. Es una herramienta la cual nos permite, de una forma, agilizar el momento de hacer nuestras compras. Obviamente, el poder mirar si el producto está bajo en sal, azúcar. Yo... me fijo un poco en eso, pero también me fijo en la marca.

V. Expliquen rápidamente: cada color del semáforo, ¿qué significa para ustedes? Por ejemplo, tenemos el semáforo usado en el tráfico, que los colores y el orden lo tenemos definido; rojo es deténgase, amarillo es precaución, y verde es siga. ¿Para ustedes en el semáforo nutricional, cómo se traslada ese proceso?

C. Rojo, sí, absolutamente alerta. Cuidado. Peligro. No debería consumir eso. El amarillo es igual, un punto medio. Hay un riesgo, pero como que muy bajo. El verde sería lo ideal, consumir productos que no tengan mucha sal, ni mucha azúcar o grasa. Obviamente, para los niños si es importante un porcentaje de todo esto; pero para los adultos, si es un tema que hay que controlar. Hay enfermedades de presión alta, la grasa que obviamente afectaría con enfermedades coronarias... Pero si la pregunta es para los niños, trato de mantener una dieta balanceada. Tomo cosas un poquito de aquí, un poquito de acá, y bueno así compenso un poco la dieta de los niños.

A. Bueno, yo sí me fijo si veo todo de un color. Hay productos que veo que básicamente están todo rojo, y si veo rojo todo, o rojo y naranja, entonces no compro. Si son productos equilibrados, como un producto con rojo, amarillo, verde, entonces yo también considero, por los niños, que necesitan azúcar. Y cuando se trata de algo personal, para mí, no para mis hijos, yo veo algo en verde, bajo en sal, bajo en azúcar, bajo en grasa. Y todo eso cuando yo empiezo a comprar los productos, si se equilibra; pero cuando veo rojo si realmente es un no, y no compro.

M. El rojo significa que hay que tener mucho cuidado. El amarillo que hay que estar algo prevenido, y el verde que es más seguro comprar comida en ese color. De todas maneras, yo me fijo si es un producto rico, y de pronto le gusta a los niños, y pienso que si no los consumes con mucha frecuencia, no te afecta.

V. *Okay.* Entonces, les voy a mostrar algunos productos. Les voy a preguntar si los comprarían, o no los comprarían, y ¿por qué?

¿Este producto ustedes lo comprarían? Me refiero, a su dieta diaria, es algo que buscan en el supermercado, ¿es algo que pondrían en sus coches o no?

C. Debes en cuando sí compro para que haya algo dulce, una Coca-Cola en la casa. Pero normalmente no compro.

A. Yo no, yo no compro. Prácticamente nunca compro Coca-Cola, solo leche, agua, jugos. Pero de repente si lo consumimos en las fiestas, ahí pero no compramos.

M. A mí personalmente, no me gustan las bebidas gaseosas. Así que por mí, no. Pero normalmente si lo compro porque a mi esposo, a mi familia si les gusta, a los niños también... pero no es de la dieta de todos los días.

V. ¿Este cereal?

C. Yo eso sí lo he comprado, pero lo he comprado para mí. No para ellos. O sea, sí hay que reconocer que los cereales que son más nutritivos, no les gusta, no comen. No que sean azucarados, pero sí que tengan chocolate o cosas así, si no, no toman la leche.

A. Sí lo compro, pero lo compro personalmente para mí, no para mis hijos; para mis hijos compro de las otras marcas, con azúcar, con colores, pero eso lo compro para mí.

M. Sí, si lo he comprado. Me parece que es bueno, bastante nutritivo. Si te ayuda a mantenerte fuerte durante el día, y si les gusta a los niños.

V. Tercer producto: *Lonchys.*

C. No. Porque me parece que es una comida que carece de total valor nutricional. A mí no me llama la atención, no me parece que sea nutritivo. Quizás no tenga contenidos altos de sal ni nada de eso, pero no me parece nutritivo.

A. No, no lo compro. Realmente por las mismas razones. Puede ser que el semáforo nutricional sea una belleza, pero resulta que el valor nutricional no aporta nada.

M. No, porque me parece que carece de valor nutricional.

V. Maní con ajonjolí.

C. Sí. Yo creo que el maní y el ajonjolí son buenos para la salud; tienen muchos minerales, y vitaminas. Yo sí lo compraría, para los chicos, sí.

A. Sí, si lo compro. Pero no en esa marca, sino en otras marcas. Pero sí, me parece que es un buen alimento, que ayuda al sistema digestivo, y es bastante rico.

M. Sí, si lo comprara y si lo he comprado. Me parece que es una buena opción para los niños, ya que pienso que el maní y el ajonjolí son altos en grasas no saturadas, entonces sí me parece interesante comprarlo.

V. Papas Lays. ¿Lo comprarían, lo han comprado para los *lunch* de los niños?

C. Sí lo he comprado, no forma parte de la dieta diaria, no es que siempre hay uno en la casa. Pero si lo he comprado, al fin y al cabo son papas. Papas fritas procesadas. Sí. Papas con grasas trans, sí. Pero al final de todo, siguen siendo papas.

A. Sí, si lo compro. Bueno, no lo compro con mucha frecuencia, pero sí lo compro para alguna colación, o de pronto para picar, o ver TV, me parece rico.

M. Sí lo he comprado. Me parece rico, y bueno, no es que tampoco tome parte de la alimentación diaria, pero como bocadito.

V. Perfecto. Ahora vamos a hacer un ejercicio, en vez de fijarnos en el producto, y las propiedades que tenga, solo nos vamos a fijar en el etiquetado. Basándonos en los conceptos que ya vimos antes, si es de color amarillo, verde, rojo... solo viendo eso, nada más.

C. ¿Pero si sabemos que se trata de un cereal al decidir?

V. Sí, se trata de que sabiendo que producto es, y viendo el etiquetado. Pero sin ver la marca o nada más.

C. Entonces sí lo compraría, porque el cereal se supone que te debe dar energía.

A. Sí lo compraría.

M. Yo también. Porque contienen fibra.

V. Ahora, este Lonchys. Igual solo con el etiquetado. Debemos olvidarnos de las propiedades nutricionales que tiene. Solo viendo el etiquetado. Solo a partir de los colores que tiene el producto.

C. No, para mí el etiquetado es algo que te ayuda a hacer la decisión el momento que vas a hacer la compra. Pero no porque sea bajo en sal y bajo en grasa significa que es un buen producto. Yo personalmente, nunca compro eso. Nunca jamás compro esas cosas, me parecen cancerígenos al máximo, que es cartón con sabor y no aporta nada. Para mí, en este caso, no es una herramienta útil.

V. Ahora, vamos a comparar productos: aquí tenemos dos productos que tienen igual distribución en el semáforo, pero son diferentes productos. Ustedes ¿cuál escogerían?

C. Los pistachos. El pistacho es una grasa buena.

A. No estoy de acuerdo. Es difícil, porque en lo personal me encantan las papas, entonces son mis favoritos. Sí, si escogería las papas. No me importaría eso.

M. Los dos. Los dos me gustan, pero si me voy por la parte nutricional, me iría por los pistachos. Por todo lo natural que tienen, me iría por los pistachos.

V. Yogurt y jugo.

C. A la larga me da igual. Creo que sería lo mismo, porque son los dos jugos y porque tienen el mismo valor nutricional. Aparentemente.

V. Crema en polvo (sopa). Este producto, solo por el etiquetado, ¿qué les dice?

A. Que es bueno.

V. Es un producto que comprarían seguido.

C. Yo no lo compro.

M. Yo sí lo compro porque me saca de apuros.

C. Buen punto, ¿no?

M. No es de todos los días, pero eventualmente sí, yo lo compro.

Ahora vamos a seguir con las siguientes preguntas.

V. Haciendo una lectura de solo del etiquetado de las preguntas. Vamos a olvidarnos de todo de lo que sabemos de los productos, de la marca, del sabor, de todo. Solo al ver el etiquetado, si compraríamos o no el producto dependiendo del etiquetado.

V. ¿Compraría este producto?

C. Yo creo que sí. Yo no tengo ningún tipo de conocimiento, pero por lo que veo, por lo visto, aparentemente, es algo nutritivo.

A. Sí, porque creo que la marca es buena y eso

M. Si la compraría por lo que dice que es saludable

V. Segundo producto.

C. Una pregunta: eventualmente, hacer una actividad en la familia, y ver si les gusta a pesar de tener azúcar o grasa. Eventualmente sí lo compraría.

A. Por la información en la etiqueta. El azúcar es muy alto, la grasa es muy alta. Y no sé qué es, pero por lo que veo ahí, no lo compraría.

M. No. Por la etiqueta. Está el semáforo en rojo y no me beneficiaría para nada.

V. Tercer producto.

C. Sí, para la familia. Está en medio de todo en el semáforo. Para picar algún día que estoy cansada y no quiero cocinar, si lo compraría.

A. Sí. Está todo en el medio. Y se comería rápido.

M. Sí lo compraría.

V. Cuarto producto.

C. Sí, lo compraría.

A. Sí, lo compraría, porque dice alto en azúcar, bajo en sal.

M. No lo compraría. A mí no me gustan esos productos, pero en mi casa si lo compran porque a ellos si les gusta.

V. Ahora, viendo ambos productos, comparando su etiquetado y sabiendo que ambos productos son lo mismo pero de diferentes marcas y con diferentes propiedades, ¿qué productos prefieren?

Los dos tienen la misma etiqueta, ¿verdad? ¿Cuál escogería entre los dos productos a pesar de que ambos tienen la misma etiqueta?

C. Me gustan los pistachos, ya que es grasas buenas.

A. Realmente me gustan más las papas, por lo que las escogería a ellas. Pero por el valor nutricional, me gusta más lo otro.

M. Los pistachos, porque tienen grasa natural y son buenos para el organismo.

V. Pregunta: ¿Desde que el semáforo nutricional fue instalado en el país como sistema, acaso usted ha cambiado de alguna forma sus hábitos alimenticios?

C. No sé si realmente ha sido por el etiquetado, pero sí me fijo un poco más en lo que compro.

A. Sí, realmente me he fijado mucho en el semáforo. Sí, me ha ayudado bastante. Sin embargo, más que fijarme en el semáforo, yo siempre estoy pendiente en la marca, en la presentación, porque eso me ayuda a ver la calidad del producto. Así es más fácil estar segura de que lo que se compra es de calidad.

M. Sí, nos ha ayudado a concientizar realmente acerca de que es lo que vamos a comprar. Cuando vamos a un supermercado, podemos ver si algo es alto o bajo en azúcar.

V. ¿Alguna vez han decidido dejar de comprar algo o devuelto algún producto basándose simplemente en el etiquetado? Y si no es el etiquetado, ¿en qué más se basan al hacer compras: la marca, la calidad, el precio?

C. Nunca realmente he regresado algo por el semáforo. Pero yo creo que compro las cosas principalmente por costumbre. Yo compro siempre los mismos productos una y otra vez, no experimento mucho. Compro siempre las marcas que confié, y eso es de esa parte. Por el precio también veo en ocasiones, pero yo creo que compro las cosas por costumbre y quizás porque es algo más instintivo.

A. Yo no he dejado de comprar nada por el semáforo. Yo generalmente compro dependiendo de la marca. La marca te ayuda a ver si un producto es hecho de buena calidad o no. Últimamente he empezado a comprar productos nuevos; en algunos supermercados hay estantes donde uno puede comprar productos nuevos. Me gusta probar cosas nuevas y de esta forma puedo probar algo nuevo, y si no me gusta simplemente no lo vuelvo a comprar.

M. Yo usualmente me guío para comprar cosas la fecha de caducidad, el estado del producto, un poco el precio, la marca. Pero a veces si me gusta probar algún producto nuevo, pero prefiero comprar cosas de marcas que puedo reconocer, marcas a las que tengo confianza porque sé que prometen calidad.

V. El semáforo nutricional se basa en llamar la atención mediante el uso de colores, para que la gente pueda estar pendiente de los riesgos de cada producto. Ya que los cuadros nutricionales son generalmente ignorados, ¿qué es lo que les llama la atención del semáforo y les ha ayudado?

C. Sinceramente, yo no me he fijado mucho en eso, y el semáforo nutricional si me ha ayudado para estar un poco más pendiente de los alimentos que compro.

A. Yo me fijo si el producto es alto en sal o alto en azúcar, principalmente.

M. Normalmente no me molesta mucho lo que tienen los productos. Quizás en el azúcar me fijo más que en las otras etiquetas.

V. La lonchera escolar de sus niños. ¿Con que parámetros usted construye o compra estos productos, estando consciente de la importancia de la alimentación para sus hijos Les mandaba *snacks* o cosas así?

C. A mí no me gusta la comida que huela mucho, o que se dañe después de un tiempo pequeño. Si se va a llevar comida a otro lado, tiene que ser algo seco o algo fresco y que no se dañe rápidamente.

A. Que tengan algo para hidratarse, y algo que les ayude y les de energías. Una barra de granola, por ejemplo.

M. Si utilizaba *snacks* para las loncheras de mis hijos, eventualmente, pero les mandaba jugos naturales o frutas para que sea balanceado. Algo de proteína.

V. Les voy a mostrar un etiquetado que no se usa aquí, sino que se usa en otros países. Este es un etiquetado que usa estrellas para medir el nivel nutritivo. Te muestra niveles de azúcar, de sal, e sodio, la energía que te va. Sin embargo, usan las estrellas para mostrarte que tan nutritivo o no cada producto es.

¿Cuál de todos estos sistemas les parece más efectivo para poder brindar más información a las personas?

C. Me parece bueno que se especifique más, ya que te da una mejor idea de lo que estas comprando y que exactamente estas comprando para alimentar a tu familia. Pero el semáforo también me parece útil, porque ayuda a la gente saber más rápido si les puede hacer daño o no. Hay gente que puede ser enferma o diabética, y muchas veces ver números no es suficiente. Así puedes saber si algo es bueno o malo para ti dependiendo de solo el semáforo.

A. El sistema de las estrellas me parece bueno, me parece muy práctico para poder medir el valor nutricional de los alimentos. Pero el sistema del semáforo es más efectivo, porque es una forma de resumir. Lo otro te dice algunas cosas, pero el semáforo te dice exactamente si un producto es principalmente azúcar, o sal, o grasa. Es una forma de llamar la atención, de ponerte atento al producto. Las estrellas me parecen un buen sistema en lo que es de nutrición, pero el semáforo es más fácil de entender, y ayuda a las personas que pueden tener diabetes o problemas de salud poder ver que es bueno para ellas y que no es.

C. Yo creo que el semáforo te ayuda a decidir si uno se arriesga o no se arriesga a algo. Si un producto tiene alta sal, o azúcar, es la decisión de uno a ver si se arriesga. Uno sabe a lo que se atiene cuando se compra algo.

M. Yo creo que me gusta más el de las estrellas, pero la verdad deberían ir los dos juntos.

V. Listo, alguna ultima observación que quisieran agregar antes de terminar con esto?

C. Yo creo que este sistema es útil ya que ayuda a las personas a saber si deberían comprar algo o no, pero creo que deberíamos poder expandir este sistema. Porque esto es malo, se supone, pero esto es maíz, es procesado, pero es maíz. El sistema debería ser no solo para mostrarte la cantidad de algo o de lo otro, pero poder también saber si son nutritivos o no. Si son nutritivos del 1 al 10, algo así. Sería bueno saber todo esto para poder hacer una mejor decisión con mayor juicio, no todo es solo bueno y no todo es solo malo.

A. Yo sí he pensado, incluso antes de esta entrevista, que sí sería bueno cambiar. Porque uno quiere saber si compra algo o no, y quizás tengo medio en sal, o medio en azúcar, pero quizás no sea

nutritivo. A uno le toca leer, y no entiende lo que la lista dice y el semáforo no es suficiente para poder analizar eso por su cuenta. Debería haber algo así como el sistema de las estrellas cerca de la etiqueta del semáforo, que estén juntos para poder analizarlo bien.

M. También uno tienen que ver que a veces se compra cosas que a los niños les guste, no se compra solo cosas por el valor nutritivo sino también porque les gusta o no.

C. Exacto, si yo compro algo que es nutritivo, pero que no les gusta, yo sé que eso va a estar ahí encerrado hasta que se dañe durante seis meses y nadie va a comer. Entonces también es algo de como negociar, les das sopa de espinacas y quizás la papita frita. Es como que ese balance, ese negociar. Yo así al menos he manejado en mi casa.

A. Ese es el trabajo de las mamás, ahí es el negociar, el tratar de darles lo que necesitan. Si quizás quieren estudiar o hacer algo saludable, entonces es importante darles comida que les ayude, y si puedes encontrar algo dulce, o algo que les agrada y que tiene poca azúcar, mejor.

V. Bueno, entonces muchas gracias. Les agradezco mucho por haber participado en este grupo focal, y que tengan muy buena tarde.

ANEXO 5

Transcripción Grupo Focal 2

V. Buenas tardes, muchas gracias por venir. Vamos a realizar un grupo focal sobre un proyecto cuyo objetivo es definir la calidad comunicativa del proyecto del semáforo nutricional con la estrategia central de la campaña del Buen Vivir. El objetivo principal de este grupo focal es determinar de qué manera interactúan las madres de niños de edad escolar con el canal del semáforo, y analizar si este canal está diseñado para comunicar información y correcta.

Ahora por favor, les voy a pedir que se presenten una a una, cuántos niños tienen y que edad tienen.

F. Mi nombre es Fernanda, tengo una hija de 7 años.

K. Mi nombre es Catalina, y tengo tres hijas. Una de 20, una de 15, y una de 12.

T. Mi nombre es Tatiana, y tengo un hijito de 2 años.

V. Perfecto. Ahora, déjenme preguntarles: ¿Ustedes conocen sobre el etiquetado que se pone en productos alimenticios: el semáforo nutricional?

F. Sí, sí, yo lo he visto.

K. Sí, también.

T. Sí, también yo lo conozco.

V. Y ¿cómo funciona el etiquetado nutricional, para cada una de ustedes?

F. Yo la verdad, sí lo he visto pero no lo tengo mucho en cuenta cuando compro. La verdad, mis afinidades son de ir, ver lo que nos gusta en casa, y comprar lo que nos gusta en casa. Sé que el semáforo funciona de alto, medio, bajo; de bueno, medio o feo. Pero no lo utilizo normalmente.

K. Bueno, yo sí me fijo. Si veo todo, pero más que nada me fijo que no tenga mucha azúcar.

T. Yo también me fijo bastante en el tema del semáforo. Más que nada compro los productos que estén bajo en grasa.

V. Listo. Me pueden ayudar con una explicación de los colores del semáforo. ¿Le pueden dar significación al rojo, al verde y uno al amarillo?

F. Bueno, creo que el rojo lo consideraría como peligro, he visto como que muchos productos que tienen el rojo y que digan peligro. El amarillo, que sería como una alerta, casi rojo. Y el verde que sería, como que consúmalo nomás.

K. Yo creo que, como que igual. El rojo está indicando que tenga cuidado, el amarillo precaución, y el bajo, el verde es cómprelo nomás.

T. El alto es como que alto en azúcar, el medio es como lo medio de cada uno, y el bajo es como que lo más bajo en grasa y azúcar.

V. Perfecto. Ahora yo les voy a mostrar algunos productos y ustedes me van a decir si los consumirían en sus casas.

Comencemos con el cereal. ¿Ustedes lo comprarían?

F. ¿Por el semáforo, o...?

V. No, solo por el producto.

F. Sí lo compraría, pero no tengo uno en la casa ni nada.

K. Yo sí lo compraría. Mas viendo, si es integral. Pero creo que es alto o medio en azúcar, entonces lo pensaría más.

T. Ese yo sí consumo. Por lo que he escuchado decir que es muy bueno, pero eso si, todos los cereales son altos en azúcar.

V. Vamos con este: Coca-Cola.

F. Siempre consumo Coca-Cola. Pero mi hija no la toma, no le gusta. Pero Sí, compro para uso personal.

K. Bueno, sí. Porque la verdad, si les gusta la Coca-Cola. Pero a mí, en lo personal, no. Pero mis hijos si toman.

T. Yo en mi caso, no consumo esa Coca-Cola. La Light o de dieta, a veces. Pero la entera, no.

V. Este producto de aquí. (Maní con ajonjolí).

F. Sí lo compraría. Me gusta el maní a mí, a mi hija no le gusta el maní.

K. Sí lo compraría, si me gusta el maní. Pero poco, no así de grande.

T. Yo no. No lo compraría porque tiene ajonjolí y no me gusta.

V. Este: *Lonchys*.

F. Sí. Lo compraría porque es rápido de hacer, y a mi hija le gustan los fideos.

K. Sí, sí. Porque si nos gustan los fideos.

T. Sí lo compraría, porque puede remplazar al plato de arroz.

V. Ahora, les voy a mostrar otros productos, y quiero que me ayuden solo viendo el etiquetado. Vendo el producto, asumiendo los valores nutricionales que creen que tiene, si lo comprarían para sus hijos (jugo de naranja).

F. O sea, viendo el etiquetado, que dice que esta medio en azúcar, bajo en sal y sin nada de grasa, sí lo compraría. Sí lo compro, de hecho.

K. Sí, si, de hecho yo sí compro eso.

T. No, yo no consumo eso, porque eso está procesado.

V. Cereal. Solo fijándose en el etiquetado del producto.

F. Si me fijaría en las etiquetas no comprara, porque dice que es alto en azúcar, medio en sal y bajo en grasa.

K. Porque esta alto en azúcar, no. No lo comprara. Si estuviera medio en azúcar, ahí sí lo comprara.

T. Yo sí lo compraría, porque es bajo en grasa. Y como es alto en azúcar, lo trataría de consumir en la mañana.

V. Yogurt.

F. Medio en azúcar, medio en grasa, medio en sal. Sí, si está bien.

K. Sí, yo también compraría.

T. No, yo no compraría. Porque tiene medio en grasa, y probablemente compraría uno light.

V. Ahora me van a ayudar: de los productos que están aquí, van a escoger cuales escogerían para enviarles a sus hijos en la lonchera.

F. Bueno, yo elegiría el yogurt, pero no le gusta mucho el yogurt a mi hija por lo que generalmente le mando unas leches Toni, que nunca me he fijado en el semáforo; con un jugo Natura que está aquí. Muy poco le mando galletas, ni cereal, que tampoco le gusta. Yo mismo se preparar la comida de ella, sánduches con Nutella, tampoco me he fijado en la Nutella si es baja, media o alta. También le se combinar con frutas, naranja picada, manzana, pera, eso.

K. Yo le mando acá el yogurt, el jugo... Y de ahí, más lo que toman, mi hija de 12 años es frutas. Mis otras hijas ahí llevan dinero y compran lo que quieran.

T. Bueno, mi bebe es de 2 años, entonces come fruta. Todavía estas cosas aun no come.

V. De los tres elementos de los que se nos avisa en el semáforo, azúcar, sal, grasa... En cuál de estos se fijan más seguido cuando revisan el semáforo o la información nutricional.

F. Para mi hija, lo que trato de evitar es el azúcar. Ahorita que me pongo a pensar, lo que evitaría es el azúcar, porque les da mucho la hiperactividad. Pero yo quiero decir algo, porque yo creo que la semaforización como está hecha, no está bien. Debería ser, si cada producto, el nivel de azúcar es alto, medio o bajo; o el nivel de grasa es alto, medio o bajo; el nivel de grasa es alto, medio o bajo. No está así hecho, como una semaforización real. Entonces, eso es lo que me ayudaría a hacer una mejor reflexión, y quizás por eso yo no le he parado mucha atención, porque no me está diciendo exactamente en azúcar que, en sal que, o en grasa que. Estaba viendo en la mesa un producto, es alto en grasa, alto en sal, medio en lo otro, entonces esto jamás consumiría.

K. El azúcar. Y la grasa también. El azúcar porque es muy dañino, y la grasa... bueno, si nos indican ahí que es mejor comer alimentos secos, porque esos tienen grasa buena, y estos tienen una grasa mala.

T. Yo me fijo igual en el azúcar y en la grasa. Pero más me fijo en realidad en la grasa. Entonces, trato de comprobar que los productos tengan menos grasa.

V. ¿Desde que el etiquetado entro a vigencia, acaso han cambiado ustedes sus hábitos alimenticios, o cambiado cómo su familia y ustedes compran los alimentos?

F. La verdad, no. Así, de lo que decía hace algún momento, creo que no ha habido una buena campaña de lo que significa en la salud de las personas la semaforización. Creo que ha sido más una *marketización*, y no sé por qué tipo de campañas pasan los productos para ser categorizados de ser altos, medios o bajos. Me parece que incluso, las empresas por no perder utilizan la semaforización bien, si no como *marketing*. ¿Qué puedo hacer para que más personas consuman este producto? Yo, de lo que he visto en dos o tres productos, en una semana le he visto como alto en azúcar, y en otra

semana le he visto como en otra categoría. O sea, me ha pasado, y desde ahí no he fijado y más bien compro aquello que yo creo que es sano o saludable para mí y mi familia.

K. O sea, sí, si me fijo un poco en lo que es el etiquetado de la semaforización. Pero si he tratado siempre de consumir productos que sean más que nada, como frutas, vegetales y eso. Pero si me fijo en el etiquetado.

T. Yo sí me fijo un montón, de hecho si he dejado algunos productos y he dejado de comprar porque son altos en azúcar o altos en grasa. Como los cachitos, los doritos, he dejado de consumir un montón porque tienen alto en azúcar, alto en sal, alto en grasa. Y si me fijo bastante y he dejado de comprar muchos productos por eso.

V. Y además de la semaforización, ¿en qué otras cosas se fijan al comprar algún producto: en la marca, en el precio? ¿Qué es lo que más les mueve, digamos, al comprar cierto producto? Y si alguna vez por esas cosas, tomaron ese producto y lo devolvieron a la percha.

F. Bueno, yo en otros elementos que me fijo es en la marca, que se me fijan. Así de los que tienen prestigio, no suelo comprar cualquier cosa que no sepa de donde viene. Compro así, por ejemplo, y me fijo en cosas así como quien es el proveedor del producto. Otra cosa que también me fijo es la fecha de caducidad, porque me da miedo algún problema de salud por consumir un producto fuera de la fecha.

Nunca recuerdo haber dejado un producto en la percha por el semáforo, no me acuerdo, no.

K. Bueno, yo sí me fijo más que nada en la fecha de caducidad de los productos. Es muy importante para la salud, siempre hay que fijarse en eso. Y del semáforo sí me he fijado, pero no mucho he devuelto, y los productos compro de los más conocidos.

T. Yo igual en la marca, en la fecha de caducidad y a veces, un poco, en la información nutricional. Muy pocas veces, porque eso es lo que ya es para decidir entre dos productos.

V. Ahora les voy a mostrar el etiquetado de diferentes países. Este se usa en otros países, que se llama el Health Rating System; solo les voy a explicar un poquito de que se trata, y luego vamos a hacer una comparación con el de aquí.

Entonces como ve, aquí nos dan la cantidad en gramos, y también nos dice si es alto o bajo en sodio, en grasa, en sal. Y al final nos dan una puntuación del producto; de una a cinco estrellas de que tan saludable es el alimento.

Entonces, al ver ese etiquetado y compararlo con el que tenemos; ¿cuál creen que les da mayor información nutricional a ustedes? ¿Cuál les ayudaría mejor a saber cuál es más saludable y a decidir si compran el producto o no?

F. Bueno, yo creo que una campaña nutricional debe ir acompañada de como un sustento que a uno le determine lo que conlleve cada cosa. Inclusive determinar, lo que aquí decía la señora, que me fijo si es apto para la salud de mis hijos. Si es alto en azúcar, pero hay azúcares que son buenas, hay sales que son buenas, hay grasas que son buenas. Entonces, yo creo que todo producto o todo etiquetado debería venir acompañado de una explicación.

Me parece que ese otro sistema me da muchísima más información. Porque es una categorización por estrellas, y además le dice ahí la cantidad y dice: de una cinco estrellas, la sal tanto; de una a cinco estrellas, la grasa tanto. Entonces le clasifica no solo en azúcar, ni grasa, ni sal, sino que le da todas las categorías del producto y a eso le suma. Entonces ahí le da la ponderación de las estrellas.

Vi ahí que la primera estrella era de sal, la segunda de grasa... entonces una a una se sumas y ahí le da las estrellas; y eso ayuda a decidir mejor. Creo que eso, y explicar a la ciudadanía eso y os productos sería mejor; porque si le lanzan una campaña así nomás y le lanzan nomás las alertas, puede ser que el azúcar se buena.

Por ejemplo los cereales, que se ven buenos. Ahora, deben tener azúcar porque los ingredientes tienen azúcar. Este otro que tiene la misma etiqueta, pero al frente dice *fitness*. Pero dice alto en azúcar, medio en sal, y medio en grasa el cereal *fitness*. Pero el normal es bajo en grasa. Entonces no sé cómo harán las ponderaciones, no sé si es bueno, o malo o no.

K. No sé. Me parece a mí que el nuestro sí es bueno, porque si le indica. Ahora el otro, debe ser porque ya está todo resumido, o sea que yo consumo un producto con cuatros estrellas ya está bueno. Como un resumen más claro.

T. Bueno, a mí el que nos enseñó ahorita me pareció más completo. Sobre todo porque les da varias categorías, tiene más completo. Sí me parece que da más información nutricional.

V. Gracias

