

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa obtención del título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

TEMA:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA SENSIBILIZAR AL PÚBLICO EN
EL SUR DE QUITO SOBRE LA MALNUTRICIÓN INFANTIL. PROYECTO
PILOTO COMUNICATIVO “COMER BIEN, VIVIR BIEN” EN LA ESCUELA
QUITUMBE

AUTORES:
FABIÁN ALEJANDRO BAQUERO BANDERAS
VERÓNICA CRISTINA MERA PAILLACHO

DIRECTOR:
JUAN FERNANDO MAESTRE

Quito, julio de 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, de julio de 2013.

Fabián Alejandro Baquero Banderas

1712814514

Verónica Cristina Mera Paillacho

1714869086

RESUMEN

Una de las enfermedades del nuevo siglo es la obesidad, el ritmo de vida que la sociedad está obligada a llevar por las condiciones económicas rompe con la dinámica cultural de los grupos sociales entre ellos la familia; estas nuevas dinámicas generan consecuencias graves que afectan a la salud de los seres humanos. La consecuencia más grave está relacionada con las dinámicas alimenticias que en la actualidad modifican los hábitos alimenticios de los niños y niñas.

La investigación se resume en la realización de una propuesta comunicacional dirigida para la difusión de la información que permita sensibilizar y modificar actitudes relacionadas con la alimentación.

El principal antecedente es la investigación realizada por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social en conjunto con el Municipio del Distrito Metropolitano relacionada con los problemas de la Obesidad y Sobrepeso en la población de niños y niñas del sector Quitumbe en el sur de Quito.

El método utilizado para el levantamiento y sustentación de esta investigación y elaboración de estrategia es el método empírico de observación basado en la aplicación de encuestas, observación de campo, elaboración de análisis de datos.

La investigación permitió la delimitación del grupo objetivo que se redujo a 287 niños y niñas que corresponde al 30% de la población total de los estudiantes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, en base a esta población determinada se realizó toda la investigación, elaboración de la estrategia, validación de productos y análisis de los mismos.

ABSTRACT

Una de las enfermedades del nuevo siglo es la obesidad, el ritmo de vida que la sociedad está obligada a llevar por las condiciones económicas rompe con la dinámica cultural de los grupos sociales entre ellos la familia; estas nuevas dinámicas generan consecuencias graves que afectan a la salud de los seres humanos. La consecuencia más grave está relacionada con las dinámicas alimenticias que en la actualidad modifican los hábitos alimenticios de los niños y niñas.

La investigación se resume en la realización de una propuesta comunicacional dirigida para la difusión de la información que permita sensibilizar y modificar actitudes relacionadas con la alimentación.

El principal antecedente es la investigación realizada por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social en conjunto con el Municipio del Distrito Metropolitano relacionada con los problemas de la Obesidad y Sobrepeso en la población de niños y niñas del sector Quitumbe en el sur de Quito.

El método utilizado para el levantamiento y sustentación de esta investigación y elaboración de estrategia es el método empírico de observación basado en la aplicación de encuestas, observación de campo, elaboración de análisis de datos.

La investigación permitió la delimitación del grupo objetivo que se redujo a 287 niños y niñas que corresponde al 30% de la población total de los estudiantes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, en base a esta población determinada se realizó toda la investigación, elaboración de la estrategia, validación de productos y análisis de los mismos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MARCO REFERENCIAL	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3 Delimitación de la investigación	7
1.4 Planteamiento de hipótesis	7
1.5 Justificación	8
1.6 Objetivos	10
CAPÍTULO II	
MARCO METODOLÓGICO	12
2.1 Metodología	12
2.2 Planificación y metodología del grupo focal	12
2.3 Métodos, técnicas e instrumentos	15
2.4 Población y muestra	16
2.5 Expertos	17
2.6 Grupos objetivos	17
2.7 Recolección y procesamiento de la información	17
2.8 Análisis e interpretación de resultados	18
2.9 Propuesta:	18
CAPÍTULO III	
MARCO TEÓRICO	19
3. Globalización y Comunicación	19
3.1 De la Globalización Económica a la Globalización Social	19
3.2 Diversidad Cultural y Culturas Híbridas	22
3.2.1 Espacios Públicos	23
3.2.2 Memoria histórica y conflictos urbanos	24
3.2.3 Des coleccionar	25
3.2.4 Desterritorializar:	25
3.2.5 Intersecciones: de lo moderno a lo posmoderno	26
3.2.6 El Poder oculto	27
3.3 Nuevos Comportamientos Culturales y su Relación con la Alimentación	27
3.3.1 Contexto espacio tiempo – características históricas	28
3.3.2 Ubicación de la Investigación y Forma de Selección	35
CAPÍTULO IV	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44
4.1 Introducción	44
4.2 Ejecutores:	45
a. Investigadores	45
b. Instituciones de apoyo	45
c. Asistencia Técnica	45
4.3 Justificación	45

4. 4 Metodología:	48
4.5 Estrategia de Comunicación para sensibilizar al Público sobre la Malnutrición Infantil Proyecto Piloto Comunicativo Comer Bien, Vivir Bien en la Escuela Quitumbe.	51
4.5.1 Justificación	51
4.5.2 Aplicación de la estrategia	57
4.5.3 Objetivo General:	60
4.5.4 Objetivos según destinatarios	60
4.5.6. Cuantificación de los objetivos:	62
4.5.7. Público Objetivo	62
4.5.8. Ciclo de la estrategia	64
4.5.9 Problemas en la Estrategia de Combate	65
4.5.11 Condiciones de la Estrategia de Comunicación	69
4.5.12 Ejes de la estrategia	69
4.5.13 Líneas de Acción	69
a. Sensibilizar	70
b. Difundir	71
c. Posicionar	73
d. Fortalecer	74
4.5.14 Ideas fuerza a ser difundidas	75
4.5.15 Contenidos claves	76
4.5.16. Canales de Comunicación	76
4.5.17 Productos	78
4.5.18 Enfoques	80
4.5.19. Actividades	80
4.5.20 Monitoreo, Seguimiento y Evaluación	81
4.5.21. Evaluación de Productos comunicacionales	82
4.5.21.3 Nivel de aceptación de la página y prácticas culturales	84
4.5.21.4 Aplicación de conocimientos tecnológicos multimedia	85
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
LISTA DE REFERENCIAS	89
ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Edad	107
Cuadro 2	Edad -sexo	108
Cuadro 3	Tiempo libre	108
Cuadro 4	Con quién pasas el tiempo libre	109
Cuadro 5	Cuál es tu deporte favorito	109
Cuadro 6	Cuál es tu comida favorita	110
Cuadro 7	Quién compra la comida en la casa	110
Cuadro 8	Tienes un grupo de amigos para jugar	111
Cuadro 9	Prácticas algún deporte	111
Cuadro 10	Ve más de una hora de televisión al día	111
Cuadro 11	Prefieres ser gordo o delgado	112
Cuadro 12	Tu familia se reúne para comer	112
Cuadro 13	Te gusta el cine Bookmark not defined.	Error!
Cuadro 14	Cuánto tiempo te demoras en desayunar	113
Cuadro 15	Cuánto tiempo te demoras en almorzar	114
Cuadro 16	Con quién meriendas	114
Cuadro 17	Quién prepara tus alimentos	115
Cuadro 18	En dónde almuerzas el fin de semana	115
Cuadro 19	Cuál es tu medio de comunicación favorita	116
Cuadro 20	Cuál es tu género de cine favorito	116
Cuadro 21	Cuál es tu género literario favorito	117
Cuadro22	Cuál es tu color favorito 1	117
Cuadro 23	Dónde está tu color favorito	118
Cuadro 24	La alimentación como tema de conversación	118
Cuadro 25	Ritmo musical favorito	119
Cuadro 26	Emisoras favoritas Bookmark not defined.	Error!

ÍNDICE DE TABLAS

Hipótesis y Variables	11
Objetivos según destinatarios	59
Público Objetivo	61
Problemas en la Estrategia de Combate	64
Contenidos claves	72
Ficha de observación de campo	Error!
Bookmark not defined.	
Mapa de Navegación	124

INTRODUCCIÓN

En América Latina las relaciones sociales al interior de cada grupo humano se fundamentan en el conocimiento de los diferentes códigos culturales y comunicacionales que se reflejan en las prácticas culturales, en las tradiciones, en la alimentación, fiestas, juegos, historias, etc.

Cada pueblo tiene en su haber formas de expresión, de comunicación que los hace diferentes y al mismo tiempo iguales; estas diferencias y semejanzas se encuentran reflejadas en las prácticas culturales que los representa, los distingue y los clasifica.

La comunicación es uno de los pilares de la sociedad, a través de ella se sostienen las prácticas culturales que surgen desde la cultura, como representaciones del pensamiento social; las prácticas alimenticias de los diferentes grupos sociales se manifiestan en los actos de la vida.

Las prácticas no se producen en un vacío: hay fuertes conexiones entre la trayectoria cultural de una persona, su forma de ver el mundo y sus actividades y comportamientos. Las nociones de hábitos, capital cultural y simbólico, y campo cultural de Pierre Bourdieu nos permiten comprender como las formas de conocimiento que dan forma y determinan prácticas, necesitan ser naturalizadas antes de ser efectivas. (Bourdieu, Capital Cultural, escuela y espacio social)

La Constitución (Ecuador, 2008) señala en su Art. 16 que todas que las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a mantener una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en los diferentes ámbitos de la interacción social en donde se manifiesta el hecho cultural ya sea o no en su propia lengua y símbolos.

La alimentación es una forma de representación cultural que se manifiesta día con día, es heredada y transmitida a cada generación de forma individual o colectiva ya que son prácticas repetitivas que dan origen a comportamientos alimenticios que generan respuestas sociales no pensadas.

La comunicación en la sociedad juega un papel importante en la transmisión de saberes, pensares y sentires sociales, para el caso de esta investigación la comunicación transmitida de padres a hijos se ve influenciada por la repetición de acciones que generaron hábitos y comportamientos que en la vida cotidiana están presentes y no son reflexionadas, pero influyen en los comportamientos generando así dificultades y bloqueos en la comunicación que para el caso de estudio generan problemas nutricionales.

La sociedad actual vive un acelerado ritmo de vida, producto de la globalización, los comportamientos culturales que de ella se derivan generan formas de expresión relacionadas con la rapidez, la inmediatez, el desecho entre otras, esta es la nueva forma de estar. Estas nuevas formas de socializar son formas de expresión resultado de la influencia de modos y estilos de vida.

Como los comportamientos son formas de expresión cultural influyen en todas las formas de expresión; en esto la alimentación que es parte de la cultura de un pueblo se ve influenciada de estas formas de vivir. Por conocimiento o tradición los pueblos crearon formas, tipos y procesos de y para preparar alimentos estos fueron aprendidos de generación en generación, este aprendizaje constituyó la forma de comunicación de un pueblo.

Históricamente las familias se unificaban en torno a los alimentos, estos eran momentos de relacionamiento de aprendizaje repetitivo sin fin, este comportamiento cambia cuando la influencia de la modernidad llega hasta las acciones cotidianas como la de preparar alimentos.

¿Cómo es que suceden los cambios en las prácticas alimenticias? Se dan por dos situaciones, la primera porque el surgimiento de necesidades económicas se cambian las prácticas rutinarias de vida y de relacionamiento; de esta se genera la segunda porque este cambio desemboca en nuevas formas de sociabilidad, sensibilidad y de acciones.

En esto la alimentación como forma de expresión cultural se ve influenciada en las prácticas de preparación y consumo ya que estas van desapareciendo y todas las formas de comunicación como reuniones, horas de conversación e intercambio de experiencias

relacionadas con los alimentos y su preparación desaparecen, son reemplazadas por espacios vacíos, comida rápida, mensajes de texto, asistencia a no lugares, nuevos tipos de familia, nuevas formas de comunicación.

Entonces el contacto cara a cara desaparece y es reemplazado por espacios vacíos, las formas de interacción se transforman, generando nuevos comportamientos, nuevas formas de comunicación cuyas consecuencias tienen innumerables aristas.

Por otro lado la influencia y cambios de la industria cultural y el incremento de necesidades que deben ser cubiertas por los miembros de la familia influyen en las prácticas culturales, en la actualidad los espacios de interacción han desaparecido, los horarios son diversos así como las prácticas culturales; más la simple comunicación generaría un intercambio de signos, gestos, palabras, manipulación de objetos y espacios. (Goffman, 1989)

Esta tesis es una investigación basada en el análisis de datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, observación e investigación del grupo seleccionado que son: niños y niñas de 9 a 15 años de la Unidad Educativa Quitumbe, ubicada en el Sur de Quito. Los datos obtenidos se estructuran en una estrategia de comunicación que propone ideas claves que puedan ser usadas por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social y la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

En el primer capítulo se detallan los aspectos generales e introductorios que permitieron conocer los espacios de interacción social del grupo de análisis, descripción de las características particulares, formas de comunicación de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe relacionadas a esta investigación sobre prácticas alimenticias.

En el segundo capítulo se plantea la estrategia de comunicación para sensibilizar sobre la malnutrición infantil Proyecto piloto comunicativo “Comer bien, Vivir bien” en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe se propone la gestión social de la propuesta, que está relacionada con el plan de difusión de la estrategia.

Finalmente el tercer capítulo es la difusión de la estrategia, en el que se presenta la estrategia a través de focus group y se encuentran los aportes o valoración de esta aplicación, esta difusión contempla la presentación de algunos de los productos trabajados dentro del proyecto piloto.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es el método empírico de experimentación social ya que permite, a través de un conjunto de acciones prácticas relacionadas con el objeto investigado, determinar los rasgos, características y regularidades para la mejor comprensión del contexto a estudiarse.

La aplicación del método permitió a través de la experiencia, la obtención y procesamiento de datos, los cuales detallan y muestran el objeto de estudio, sus comportamientos, sus propiedades y relaciones mediante la creación de determinadas condiciones, esto permite apreciar los cambios en variables dependientes.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La familia es la base social, en ella se aprende hábitos, se practica costumbres, se intercambian símbolos que afectan de una u otra manera los comportamientos y las formas de comunicación, muchos de los cuales reciben influencia externa y van a ser heredadas, aprendidas y transmitidas de generación en generación, a través de la interacción social.

La industria cultural cambió el modo de interacción en la familia desde su apareamiento ya que usó los espacios y formas tradicionales de comunicación así como las prácticas comunicativas, símbolos, signos, códigos y los transformó en espacios vacíos. A su vez trasladó la interacción familiar a los no lugares, eliminando así todo rastro de tipologías de comunicación heredadas.

Los cambios sucedidos en la familia y en sus prácticas comunicacionales, como consecuencia de la influencia de la industria cultural, fueron el caldo de cultivo de los medios de comunicación, ya que a través de todas sus formas de expresión influyen en el ejercicio diario, creando así nuevos imaginarios que se vuelven hábitos, costumbres y normas que afectan al desarrollo, crecimiento y formación de los niños y niñas.

Los medios de comunicación o Mass-media generan necesidades desde la exposición de formas ideales de vida desde el individuo, es decir lo saca al ser humano social y lo individualiza, lo separa, le corta la comunicación con sus iguales convirtiéndolo en un ser humano influenciable y a la sociedad en una de desecho. Por este hecho la familia se diluye e individualiza; este nuevo individuo recrea nuevas formas de expresión y comunicación con sus semejantes.

La falta de comunicación entre padres e hijos ha hecho que se pierda los lazos entre unos y otros, generando así desapego familiar y un vacío entre sus miembros. El resultado que conlleva esta falta de interacción intra-familiar ha generado varias dificultades sociales que presentan las nuevas generaciones, siendo una de ellas la malnutrición infantil, que vemos como problema latente en el público objetivo de la presente tesis.

La investigación plantea elaborar y aplicar la estrategia de comunicación sobre los problemas que conlleva la falta de comunicación social y familiar que afectan directamente a la nutrición de los niños y niñas de cuarto a décimo año de básica de la Unidad Educativa Quitumbe ubicada en el sur de Quito, la estrategia se realiza de acuerdo a los resultados que arroje la investigación de comportamientos y prácticas culturales del público objeto de estudio.

1.2. Formulación del problema

Conocer si las prácticas culturales y comunicacionales de las familias de los niños y niñas de la Unidad Educativa Quitumbe son causa para el problema de malnutrición y cómo, a través de la comunicación, se puede modificar estos comportamientos.

Es importante que este estudio se puntualice alrededor de interrogantes que permitan aclarar y definir de mejor manera el espectro de investigación que se propone; bajo estas condiciones, es parte clave del proceso de investigación generar las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles son las prácticas culturales y comunicacionales del grupo objeto de estudio en relación a los miembros de las familias de los niños y niñas de la Unidad Educativa Quitumbe ubicada al sur de Quito? y ¿Cuál es el nivel de influencia de los medios de comunicación en estas prácticas culturales y comunicacionales?
- b. ¿Cuál es la manera adecuada de comunicar información relacionada con los problemas existentes de los niños y niñas de la Unidad Educativa Quitumbe, que para el presente caso es la nutrición y las

mejores prácticas culturales para cambiar estos problemas? ¿Qué productos de comunicación pueden contribuir a la difusión de información relacionadas con las nuevas formas de comunicación de los niños y niñas?

- c. ¿Cuál es la estructura adecuada del discurso que debe estar presente en la información de los productos a ser utilizados para generar nuevos comportamientos culturales y comunicacionales relacionados con la alimentación? y ¿Cómo este discurso se convierte en estrategia de persuasión?
- d. ¿De qué manera se expresa la efectividad del discurso utilizado por la comunidad y qué nivel de involucramiento tiene la misma sobre la interacción social y simbólica de los niños y niñas y sus padres?

1.3 Delimitación de la investigación

La investigación que se desarrolló en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, ubicada al sur de Quito, con los niños y niñas de 9 a 14 años, se centró en conocer cuáles son las prácticas comunicativas y cómo la emisión de mensajes constituyen un grado de influencia en estas prácticas culturales convirtiéndolas en verdades realizadas por la comunidad que afecta en la alimentación de los niños, niñas. La investigación forma parte del **PROYECTO PILOTO COMUNICATIVO “COMER BIEN, VIVIR BIEN” EN LA UNIDAD EDUCATIVA MUNICIPAL QUITUMBE**; la información a obtenerse en la investigación permitió la elaboración de la estrategia de comunicación.

1.4 Planteamiento de hipótesis

La aplicación de la estrategia de comunicación que se crea en base al diagnóstico situacional, contribuye al cambio de las madres, padres, maestros, niñas y niños de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, quienes a partir de la emisión de los mensajes fuerza de la estrategia cambiarán sus comportamientos comunicacionales.

1.5 Justificación

El ser humano es un ser social por naturaleza, necesita estar en comunión con otros. En sus inicios el ser humano no tenía lenguas, articulaba sonidos, con el pasar del tiempo estos sonidos tenían significación hasta que se desarrolló la lengua y el habla, que facilitó los modos de comunicación. Dentro de la obtención de alimentos ya sea por recolección o caza, este tipo de comunicación era fundamental para lograr buenos resultados.

Los pueblos y nacionalidades en América fueron pueblos orales, es por eso que el hablar es importante ya que fue el recurso para establecer relaciones de todo tipo, relaciones comerciales, culturales, de parentesco.

Desde el apareamiento de los medios de comunicación masivos, esta comunicación que en momentos era inclusive íntima, pasó a ser vacía pero sí altamente influenciable.

... La Cultura designa pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas (que comprenden acciones, expresiones y objetos significantes de la más variada especie), en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (González, 1991)

Dentro de ese contexto el ser humano generó nuevas formas de comunicación, porque se rompió ese nivel de relacionamiento cara a cara al aparecer los nuevos modos de comunicación, como el internet, mensajes de texto digitales, Facebook, entre otros, que modificaron los comportamientos de interacción.

En la actualidad las comunidades son tan grandes, se crean redes digitales y virtuales de comunicación para acortar los espacios y tiempos de interacción, se generan nuevos códigos y signos de entendimiento entre las nuevas generaciones. La comunicación digital cambió todo tipo de proxemia entre tus semejantes,

perdiéndose así la forma de ver, de comprender, de sentir, lo que el otro quiere comunicar.

Este proceso de comunicación no puede ser asimilada por las anteriores generaciones, los padres y madres, ya que para ellos todo proceso de comunicación ha llegado a través de la interacción social, a través de la cultura¹, no entienden la significación de un contenido simbólico y de signos, de nuevos códigos que son generados por las nuevas tecnologías de comunicación y que las generaciones actuales las entienden y manejan.

Al existir diversas formas de comunicación entre las nuevas y anteriores generaciones se genera un rompimiento cultural, pues ninguna entiende o comprende los códigos comunicacionales de la otra, este choque genera que cada uno viva su mundo. Además, el Capitalismo crea necesidades nuevas que no son indispensables para la vida e influencia para alcanzar una felicidad en la cual se pierde los espacios de interacción con la familia. Es un mundo post moderno que nada satisface, se ahonda más, en el grupo de estudio esto se presenta como un problema.

Esta investigación se basa en conocer la relación entre la falta de comunicación con la nutrición en los niños y niñas de la Unidad Educativa Quitumbe y cómo la estrategia de comunicación logrará influenciar en los comportamientos comunicacionales de la comunidad estudiada y en su nutrición.

Por tal razón, resulta interesante investigar estos procesos culturales, que no han sido estudiados teóricamente en nuestro contexto y que pueden llegar a ser un aporte a la comprensión de la cultura popular, al entendimiento de la interacción cara a cara y de las relaciones sociales que se encuentran presentes.

El Ecuador apunta a lograr cambios significativos en las maneras de alimentar a sus habitantes, para el caso se propone la necesidad urgente de contribuir desde la educomunicación, a un cambio significativo de comportamientos, reflexionando desde las consideraciones puramente técnicas relacionadas con la alimentación, hasta las formas de capacitar a un segmento de la población como en el caso de los niños,

niñas, padres de familia, maestros de la Unidad Educativa seleccionada para realizar la aplicación de la estrategia de comunicación.

1.6 Objetivos

a. Objetivo General.

Elaborar una estrategia de comunicación² que permita establecer formas de interacción entre los padres, madres, niños, niñas y maestros de la Unidad Educativa Quitumbe, para facilitar la interacción social, el entendimiento de las nuevas formas de interrelación, símbolos, códigos y manifestaciones culturales que intervienen en el proceso comunicacional.

b. Objetivos Específicos

- a. Identificar las razones para la ruptura comunicacional entre generaciones y establecerlos procesos de comunicación de las nuevas generaciones.
- b. Identificar un modelo de comunicación a partir de la teoría, el cual servirá como base para que los padres puedan relacionarse con sus hijos, a través de vías de comunicación digital.
- c. Conocer la estructura de la estrategia de comunicación para identificar la influencia que ejerce en el proceso de comunicación que se efectúa entre los padres y sus hijos
- d. Identificar los signos que se producen en la relación que se establece en la interacción cara a cara y la comunicación individualizada.
- e. Analizar los nuevos espacios de comunicación de las nuevas generaciones para poder influenciar desde adentro.

1.7 Hipótesis y Variables

²Diseñando un Plan de Comunicación. Las actividades de comunicación comprenden un proceso cíclico que puede ser dividido en cinco etapas importantes: (1) análisis, (2) planificación, (3) desarrollo y prueba de materiales, (4) ejecución, y (5) monitoreo y evaluación. La última etapa retroalimenta a la primera en un ciclo permanente de re- evaluación y refinamiento. El proceso se centra en el público objetivo, empezando con la observación de sus comportamientos y de la causa de éstos, continuando con el desarrollo de una estrategia que comunicará los beneficios percibidos y a la vez reducirá las barreras que impiden los comportamientos más saludables

La aplicación de la estrategia de comunicación, creada en base al diagnóstico situacional, contribuye al cambio de las madres, padres, maestros, niño y niño de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, quienes a partir de la emisión de los mensajes fuerza de la estrategia cambian sus comportamientos alimenticios.

hipotesis y variables 1

Cuadro 1	
Variable independiente	Indicadores
Códigos culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos comunicacionales • Influencias externas sobre las formas de interacción familiar. • Prácticas sociales de comunicación.
Variable dependiente	Indicadores
Cambio de comportamiento	<p>Lo cotidiano</p> <p>Desarrollo físico, intelectual y emocional</p> <p>Compromiso de la comunidad</p>
Tabla de Hipótesis y Variables	

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

El método a utilizarse en este trabajo de investigación fue el método empírico de experimentación social ya que permite, a través de un conjunto de acciones prácticas relacionadas con el objeto investigado, determinar los rasgos, características y regularidades para la mejor comprensión del contexto a estudiarse.

2.2 Planificación y metodología del grupo focal

Dentro del proceso de investigación se realizó entrevistas en grupos focales las cuales fueron aplicadas al grupo de estudio planteado tomando en consideración el grupo de edad establecido para poder entender la manera en la que se comunican padres e hijos.

Los grupos focales pueden realizarse en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, debido a que las condiciones en esos países por lo general presentan limitaciones, los investigadores deben tomar medidas para asegurar la calidad de la información de la investigación. Estas medidas de seguridad pueden incluir el asegurar: que el proceso de selección consigue la incorporación a las discusiones de participantes calificados; que el moderador actúe como facilitador y no como una figura de autoridad en el tópicose está discutiendo, (Cabañeros, 1999)

La aplicación del método permite a través de la experiencia la obtención y procesamiento de datos, los cuales detallan y muestran el objeto de estudio, sus comportamientos, sus propiedades y relaciones mediante la creación de

determinadas condiciones, esto permite apreciar los cambios en variables dependientes.

La puesta en marcha del método facilitó la explicación de las acciones realizadas, partiendo de la observación, luego a la descripción hasta llegar al análisis interpretativo:

- a. Indicación: el método parte de la creencia de que la vida social existen prácticas o comportamientos relacionados con la comunicación que han sido heredados; es decir que son de origen cultural, a partir de este conocimiento es necesario analizar cuáles son estas prácticas y cuáles son los cambios en las nuevas prácticas comunicacionales que surgen.
- b. Reflexividad: la reflexividad destaca el hecho del análisis que se realiza a partir de la descripción de las acciones y comportamientos practicados por la comunidad relacionados con su modo de comunicarse, creando la posibilidad de nuevas prácticas comunicativas saludables.

Durante el proceso de investigación y posterior a éste, con la aplicación de la estrategia, se espera constatar los cambios que resultan de las influencias que introduce el o la investigadora.

Sin embargo, durante el proceso de investigación que permite obtener información para la creación de la estrategia se debe tener cuidado con la aplicación de herramientas que faciliten la recolección de la información; es necesario sobre todo en temas socio-educativos como el planteado en esta tesis, ya que hay que contar con la total seguridad de los efectos que puede causar la aplicación de la estrategia, esto involucra el tomar en cuenta el principio humanístico.

Por lo general, el método experimental que utiliza el o la investigadora parte de una afirmación hipotética y conduce a una demostración matemática de las diferencias

existentes o de los contrastes encontrados, en lo cual la estadística descriptiva y la inferencial son herramientas muy necesarias.

En la práctica, el método describe los diversos fenómenos, y a la vez evalúa las diferentes situaciones que se presentan en la realidad de la investigación para determinar la incidencia, distribución y relaciones de los diversos comportamientos alimenticios tomando en consideración el momento y las condiciones que lo provocan.

No obstante para la recolección de los datos se empezó con la identificación del grupo a ser estudiado, tomando en cuenta los diversos indicadores como se incluye en las variables ya especificadas; esta información se recogió a través de las fichas de observación contribuyeron a contextualizar los espacios, niveles de poderes, costumbres alimenticias, cromática, micromedios, etc. cuyo resultado pudo ser interpretado y facilitó la realización de las encuestas posteriormente aplicadas.

Una vez realizada la investigación se obtienen resultados, primero de la aplicación de una encuesta a 287 personas, cuyo fin fue obtener información que permitió realizar la estrategia de comunicación. La segunda encuesta se aplicó al 63% del grupo delimitado para la investigación, en un total de 80 encuestas los resultados obtenidos facilitaron la evaluación y validación de los productos y mensajes elaborados para la estrategia.

Los datos que se obtuvieron ayudaron a interpretar y analizar a este grupo social y sobre todo constituyen el fundamento clave del estudio que se propone en esta tesis.

Finalmente el análisis de los resultados de la investigación fue realizado desde las líneas teóricas de James W. Carey, Jesús Martín Barbero y Paulo Freire.

Es importante aclarar que la interpretación, así como los productos elaborados, se realizaron en base al estudio de caso a la que esta tesis hace referencia y que de ninguna manera deben generalizarse. Sin embargo, los resultados pueden ser

considerados en la investigación de nuevos trabajos que permitan generalizaciones sobre el tema.

2.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Por lo general, el método experimental que utiliza el o la investigadora parte de una afirmación hipotética y conduce a una demostración matemática de las diferencias existentes o de los contrastes encontrados, en lo cual la estadística descriptiva y la inferencial son herramientas muy necesarias.

En la práctica, el método ayuda a describir los diversos fenómenos y a la vez, evalúa las diferentes situaciones que se presentan en la realidad de la investigación para determinar la incidencia, distribución y relaciones de los diversos comportamientos alimenticios, tomando en consideración el momento y las condiciones que lo provocan.

No obstante para la recolección de los datos se empezó con la identificación del grupo estudiado, tomando en cuenta los diversos indicadores como se incluye en las variables ya especificadas.

Los datos obtenidos ayudaron a interpretar y analizar a este grupo social y sobre todo constituyeron el fundamento clave del estudio que se propone en esta tesis.

Finalmente la investigación se realizó a partir del siguiente procedimiento:

- a. Identificación y definición de los códigos culturales que revelan los comportamientos comunicacionales presentes en la vida cotidiana del grupo objetivo estudiado.
- b. Determinación de los tipos de influencias externas sobre la comunicación de los niños y niñas de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe ubicada en el sur de Quito.

- c. Descripción de las prácticas sociales de comunicación que permitan la modificación de comportamientos que influyen en el comportamiento: ejemplo: la alimentación de los niños y niñas del grupo de estudiado.
- d. Recuperación de las prácticas cotidianas relacionadas con la buena interacción familiar, que faciliten el empoderamiento de la propuesta de la presente investigación, relacionada con la buena alimentación.
- e. Visibilización de la aceptación de la propuesta por el grupo de estudio a través de compromiso asumido por la comunidad para contribuir con una buena comunicación de los niños y niñas de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, ubicada al sur de Quito.
- f. Creación y aplicación de una guía de observación de campo (Carvajal, 2010), que permita la obtención de datos que requiere esta investigación de acuerdo con los objetivos planteados.

Este procedimiento permitió aplicar el método de experimentación social propuesto en el plan analítico de esta investigación.

2.4 Población y muestra

La persona cuyo comportamiento se necesita cambiar más, puede que no sea la única o ni siquiera la principal destinataria del mensaje. Muy frecuentemente, es la gente que influye los comportamientos de una determinada persona, los “influenciadores”, quienes necesitan estar más informados y necesitan cambiar más sus actitudes y prácticas.

Una comunicación efectiva puede cambiar comportamientos. Los programas de comunicación tienen un buen historial de causar un cambio en el comportamiento en los proyectos de población, salud y nutrición (PSN) (Cabañeros, 1999)

De las investigaciones realizadas, como parte del proyecto piloto, se pretende educar y concientizar a la población calidad de tiempo y conversación; como parte del

cumplimiento de los derechos de la Niñez y Adolescencia a vivir en un ambiente sano.

El grupo objetivo corresponde a un total de 287 niños, niñas y sus familias (representantes) de grupo de edad de nueve a catorce años de la Unidad Educativa Quitumbe.

2.5 Expertos

La Estrategia de Comunicación requiere de la creación de diversos recursos comunicacionales de acuerdo a las prácticas del grupo objetivo estudiado, facilitando la comunicación de información y buenas prácticas; para esto se requirió del apoyo de expertos en el área de diseño gráfico, multimedia y nutrición, quienes a través del asesoramiento comunicacional serán una contribución importante para la creación de la estrategia y de los productos que de ella se derivan.

a. Diseño gráfico

César Miño. Diseñador de Aliméntate Ecuador.

b. Multimedia

Fernando Maestre.

c. Área de problemática

Catalina Vaca. Experta en Nutrición y Gerente del Programa Acción Nutrición

2.6 Grupos objetivos

El grupo objetivo son los padres, madres, niños y niñas, personal docente involucrado que según la categorización requerida para la muestra se consideraron un total de 287 niños y niñas, correspondiente al 30% requerido para la muestra.

2.7 Recolección y procesamiento de la información

La información requerida, como parte de la muestra para este proceso de investigación es del 30%, el mismo que fue obtenido bajo la aplicación de una matriz de recolección de información, en el formato encuesta que fue aplicada a través de talleres (focusGroup), pactados con los padres, representantes, maestros y estudiantes que corresponden al universo estudiado.

2.8 Análisis e interpretación de resultados

Para el procesamiento e interpretación de la información se aplicó el muestreo simple, el cual arrojó datos reales de los temas estudiados.

De igual forma se realizaron análisis comparativos entre grupos de edad para ver el grado de influencia, requerimientos de información, formas y medios de difusión; esto permitió conocer de primera mano las necesidades y requerimiento en la emisión de la información necesaria para la elaboración de la Estrategia de Comunicación.

2.9 Propuesta:

Es fundamental señalar que, la estrategia de comunicación se elaboró considerando el contexto, es decir se realizó un diagnóstico de comportamientos comunicacionales del grupo objetivo y de igual forma se realizaron los productos de comunicación utilizando las teorías edu-comunicativas, basadas principalmente en la teoría de la liberación, esperando este sea un aporte a la comprensión y visibilización de los comportamientos que se encuentran presentes en la sociedad.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3. Globalización y Comunicación

El conocimiento del entorno inmediato y de las formas de comunicación de las, niñas, niños, padres de familia que conforman el universo de estudio en la Unidad Educativa Quitumbe parte del conocimiento de la diversidad de formas de comunicación y conductas culturales presentes que son parte de los comportamientos y formas de comunicación relacionados con la Globalización.

Por tal razón es necesario iniciar este capítulo partiendo de la Globalización, nuevas formas de comunicación y comportamientos culturales, para luego explicar las formas de comunicación, cambios culturales en el universo de estudio de esta tesis.

3.1 De la Globalización Económica a la Globalización Social

El término Globalización está presente en la vida cotidiana desde los años 90, en la actualidad es común escuchar esta palabra cual fue popularizándose de forma progresiva. En este sentido la Globalización y sus derivados provienen de la palabra Global que viene de globo, haciendo referencia al Globo Terráqueo en el sentido de abarca todo.

Para hablar de Globalización y su influencia en los grupos sociales es necesario definirla que, para el efecto de esta tesis, se entenderá a la Globalización como un fenómeno que implica cada vez más un alto grado de interdependencia entre regiones y países del mundo en áreas, comerciales, financieras y de comunicación. (Zires)

En este sentido una de las características particulares de la Globalización es el nivel de influencia que aparece a partir de la economía, la misma que se expande, genera cambios a nivel económico y en los elementos de comunicación visibles en aspectos culturales y sociales, la metáfora de Marshall McLuhan (Zires) ha vuelto a surgir con

mayor fuerza para tratar de explicar la homogenización cultural y la pérdida de las tradiciones culturales en todo el mundo.

La homogenización económica y cambios culturales se producen como parte del proceso de Globalización y América no está exento de dicha influencia, a pesar de que en este continente tan complejo y diverso convivan varias culturas aparentemente distintas e iguales, cada una con sus códigos, signos y propios sistemas de comunicación.

Es así como en América confluyen culturas, grupos sociales diversos, con conocimientos, saberes, lengua y formas de comunicación heredadas y modificadas por influencia externa e hibridación cultural, dando lugar a la diversidad cultural entre pueblos.

La diversidad cultural existente en América se conoce a través de la visualización de su gente, de la cual se percibe la presencia de niveles y formas de interrelación de la realidad. Sin embargo, la cantidad de grupos sociales existentes da la impresión de diferencia, más la homogenización se va construyendo desde los comportamientos culturales, sociales y no solo económicos, esto se puede apreciar conforme lo señala Anthony Giddens cuando dice que la globalización no evoluciona equitativamente y de ninguna manera es benigna (Zires)

Sin embargo, pese al proceso de Globalización económica es importante señalar que de lo puramente económico, la globalización presenta un paso a lo social, es claro decir que en América la homogenización y heterogeneidad presenta particularidades, las cuales ejercen diferente presión en cada grupo social, ésta se revela en comportamientos, acciones culturales, formas de vestir, códigos, signos, formas de comunicación, manejo administrativo, social y política, hábitos de convivencia, visibles en el comportamiento social y cultural.

La cuestión es más complicada cuando se refiere a globalizaciones tangenciales, como en la industria editorial o en agrupamientos de países por conexiones históricas o regiones culturales; como por ejemplo dentro de América estaría la América Latina

y en ella presente el proceso de Hibridación Cultural y el de Globalización que pueden ser identificadas a través de rasgos nuevos visibles en temas como:

1. El desarrollo tecnológico relacionado con las comunicaciones contribuye dentro del proceso de Globalización a la solidificación de un mercado económico financiero mundial, donde la producción se desterritorializa ya que todas las cadenas son globalizadas y en muchos casos se incluyen adaptaciones a estilos locales.
2. La formación de una cultura internacional – popular marcada por la formación de consumidores que poseen información pero que no están homogeneizados aunque si poseen un imaginario multi local creado por la gran industria cultural hollywoodense, los diseñadores y la música pop.
3. Dependencias recíprocas que se inician por la internacionalización y transnacionalización que se genera por los procesos económicos y culturales.
4. La industria y culturas nacionales acentúa la competitividad entre todas las sociedades y obliga a reducir costos para poder competir en el mercado mundializado.
5. Flujos migratorios generados a partir de la pérdida de empleos, en el país de origen y generación de nuevas oportunidades en otras regiones o países.

Todos estos comportamientos son indicios de que, en América Latina, la globalización económica se visibiliza en niveles de influencia, mismos que dependen de la economía del país, pero la influencia y homogenización económica tienen variables fundamentales presentes en los comportamientos sociales, en los cuales se manifiestan claramente en las formas de expresión oral, esto se encuentra presente en las expresiones lingüísticas. Allí se puede notar la presencia del spanglish, del quichuismo, del afrancesamiento, etc. presente en el habla de las culturas que conviven en América; otro ejemplo está presente en la comida, que se ha hibridado dando lugar a un sinnúmero de sabores que resultan de la combinación de especias, costumbres y comportamientos.

3.2 Diversidad Cultural y Culturas Híbridas

Es innegable la diversidad de pueblos que conviven en América y sus formas de expresión cultural popular en la que se mezclan comportamientos urbanos y de la cultura tradicional estos factores según Néstor García Canclini provocan que los grupos sociales urbanos, cambien se modifiquen e hibriden ya sea de forma positiva o negativa, a esto se suma la interpretación y la posmodernidad como factores que crean un imaginario de las personas frente a los grupos sociales, esta es una de las estructuras que desarrollan las culturas híbridas³, como una mezcla inusual de la cultura imperante.

Junto a la Globalización aparece la hibridación cultural en el que las estructuras o prácticas discretas locales se combinan para generar nuevas estructuras objetos y prácticas, desde los más sencillos hasta los más debatidos como el Spanglish o los casamientos mestizos, collages publicitarios, fusión de melodías, mezcla de comidas, comportamientos sociales hibridados entre el antes y el presente y entre culturas, etc.

Si se busca dónde está el origen de este proceso de hibridación, se puede señalar que es resultado de procesos migratorios, turísticos y de intercambio económico y comunicacional. Hay que señalar que la hibridación surge de la creatividad individual y colectiva, hoy por hoy ya no basta con decir que no hay identidades que se caracterizan por esencias auto-contenidas y a-históricas y entender como algunas expresiones de las comunidades se imaginan y construyen relatos sobre su origen y desarrollo.

Allí es donde se produce contactos interculturales raciales denominados mestizaje, sincretismo, mezclas modernas entre lo artesanal y lo industrial, lo culto y lo popular, lo escrito y lo visual, mezclas de hábitos y creencias, formas de alimentarse; en una palabra en la cultura con identidad combinada en condiciones avanzadas de globalización económica e hibridación cultural.

³Hibridación se entenderá en esta tesis como un proceso fértil, productivo, este proceso se diferencia de mezclas interculturales como el mestizaje, el sincretismo y la creolización, todos presentes en la modernización y convivencia multicultural.

La combinación de Globalización e hibridación cultural se refleja en las acciones representadas en diferentes contextos como: espacios públicos, memoria histórica, des-coleccionar, des-territorializar, conflictos urbanos y poderes oblicuos.

3.2.1 Espacios Públicos

De acuerdo a los estudios realizados por Néstor García Canclini hay que señalar que en América Latina, las transformaciones culturales se producen por el uso de las nuevas tecnologías que han generado en las personas nuevos imaginarios colectivos, nuevas formas de expresión de lo simbólico que están presentes en el diario vivir.

Estos espacios públicos crecen, se des-configuran y reconfiguran a partir de la década de los años 70, inclusive en el caso Ecuatoriano (Bustos, Enfoques y estudios históricos Quito a través de la historia, 1992) con la migración masiva del campo a la ciudad, la recuperación de espacios, las acciones de configuración espacial requirió de una nueva organización la cual ha ido en aumento hasta que en el presente los límites de la ciudad se extienden en los cuatro puntos cardinales. A partir del crecimiento de la ciudad y los procesos migratorios internos, los grupos de personas de origen diverso inician su convivencia por motivos de ubicación de residencia, luego de cercanía o satisfacción de necesidades relacionadas con: salud, vivienda, educación, alimentación, trabajo, etc.

La diversidad de representaciones que surgen de la convivencia cotidiana permite la visualización de un sin fin de comportamientos que se van combinando, hibridando, lo cual con el paso del tiempo fortalece lo híbrido determinado por los procesos culturales que se desprenden de la comunicación que surge de las relaciones de los diferentes grupos culturales presentes en estos espacios, los individuos desaparecen dando prioridad a sus manifestaciones y comportamientos culturales, las acciones se serializan:

las transformaciones culturales que se dan por la intromisión de las aplicaciones de las nuevas tecnologías, han generado y en últimas instancias degenerado los caracteres de los imaginarios colectivos, a lo

que el autor acota como lo “simbólico”. Con base a ello no cabe duda que la expansión de las urbes, a incidido para que se arraigue lo híbrido determinado por los procesos culturales que se desprenden de este. La ideología que se desprendía, era la transformación que propiciaba la modernidad, esto con lleva al individuo a un anonimato, y por supuesto aun grado de serialización, entendiendo esto como una producción en masa de individuos que devoran los medios audiovisuales en las esferas de lo público y lo privado. (Garcia Canclini, 2009)

Los diversos grupos de individuos existentes que habitan en la ciudad se manifiestan en diferentes espacios de entretenimiento grupal donde todos participan de maneras cerradas, en líneas de comunicación cerradas que popularizaban al colectivo e idear su propio objetivo e idear su espacio en las ciudades, generando procesos de integración de los medios de comunicación.

3.2.2 Memoria histórica y conflictos urbanos

El apareamiento y reconfiguración de nuevos espacios y su poblamiento genera en la memoria de la urbe una especie de consciencia histórica graficada en las paredes, en ella se representan a través de dibujos o frases el proceso de conformación de la masa a partir de la individualización del proceso histórico seleccionado.

La memoria histórica y sus conflictos se relacionan con los procesos políticos, históricos que permanecen en los acontecimientos de la ciudad masificando el simbolismo del sector popular, lo que se expresa en sus formas particulares de comunicarse y sus prácticas cotidianas. Las formas de representación de su pensamiento es una forma de expresión netamente urbana revelada en el grafiti como memoria o mensaje visual, convirtiéndose en sentimiento de las masas y punto de referencia del pasado y su visión del presente.

3.2.3 Des coleccionar

En América, la mezcla de culturas y de sus expresiones es cada vez más frecuente, los conocimientos heredados de generación en generación en la actualidad ya no son exclusivos de una cultura, de un pueblo, han perdido la exclusividad tal como lo señala García Canclini, ya que la masificación de comportamientos difundidos a través de los diferentes medios han logrado que la exclusividad o la colección y ocultamiento de prácticas que eran privadas ya no se practiquen.

Las características de la modernidad y la incidencia tecnológica presente en la sociedad americana y por qué no decirlo en la ecuatoriana, plantea un modelo para adquirir información de cada uno, a través de asirse a la estructura privada del conocimiento enlazada a la moda tecnológica y a la industria requerida para realizar el proceso, por ejemplo: recopilar, grabar, perpetuar y masificar la realidad de un medio habitual. En este espacio se perdió el hábito de coleccionar ya sean objetos, comportamientos entre otras expresiones culturales.

3.2.4 Desterritorializar:

Con la desaparición de las fronteras como parte del proceso de globalización, América presenta cambios que son visibles a nivel de cada país y el Ecuador no es una excepción, estos cambios afectan a nivel macro y micro ya que se produce la desterritorialización, los comportamientos culturales y su producción simbólica varían, se transforman.

Por ejemplo con el crecimiento de la ciudad como efecto de la migración, se producen fenómenos interesantes las formas de comunicarse, de preparar alimentos, de crear arte, entre otras deja de pertenecer a un grupo, ya el sentido de pertenencia deja de ser exclusivo y se torna abierto, cualquier acción es dual, a esto se une el hecho que la migración acentúa los cambios sociales que se reflejan en las formas lingüísticas, en el vestido, en la alimentación, es decir en todas las relaciones interculturales presentes dentro de un contexto.

De igual forma, los intercambios simbólicos tradicionales se ligan a los procesos de comunicación acentuando la desterritorialización y la re- territorialización, las diferentes prácticas económicas que se producen en las relaciones sociales se enfrentan y crean conflictos dentro de un contexto geográfico determinado. Las nuevas tecnologías presentes en los procesos de comunicación desmitifican comportamientos tradicionales, los develan y desterritorializan. Actualmente los cambios son instantáneos, lo que hasta hace un momento era exclusivo, la televisión, el internet lo masifican y modifican.

3.2.5 Intersecciones: de lo moderno a lo posmoderno

Si bien García Canclini analiza en la teoría de la Hibridación Cultural este punto a partir del arte y de la escritura, puede extrapolar o extender a los diferentes comportamientos sociales presentes en un grupo humano.

Las diferentes expresiones culturales que formaban parte de un grupo de personas dentro de un contexto determinado que hasta hace relativamente un tiempo los identificaba y les personalizaba; con la intromisión de los medios de comunicación y de las nuevas formas mediáticas de difusión la identidad se transforma, cambia a la sociedad y a su pensamiento complejo como parte de la expresión de la modernidad y de la hibridación cultural.

Para ejemplificar, en América latina y en el caso particular ecuatoriano las formas de vestir y adornos de la mujer indígena fueron folklorizados y difundidos perdiendo el valor que poseían frente a su nacionalidad; otro ejemplo relacionado con la preocupación de esta tesis relacionada con la alimentación, la elaboración de los alimentos perdieron ese carácter místico y ritualista ya que la posmodernidad los empaquetó y los desterritorializó; existen varios ejemplos relacionados con la alimentación (colada morada, menestras, cebiche, etc.) La legitimidad se post-modernizó, se multiplicó y se volvió comercial hasta el punto de masificarse y desaparecer en lo efímero del tiempo.

3.2.6 El Poder oculto

La Hibridación cultural es una forma de sincretismo social y hegemónico que permite el apareamiento de nuevas formas de expresión cultural que son el resultado de la mezcla o enfrentamiento social, dando origen a nuevos estereotipos y formas de control.

El poder influye en la despersonalización y el crecimiento del estereotipo ya que lo masifica a través de diferentes canales de comunicación. Históricamente desde este punto de vista se distingue y señala que los poderes conservadores manipulan y no permiten la participación equitativa del pueblo dominado por redes invisibles de poder, la manipulación de la tecnología de la comunicación establece un desequilibrio en el poder y es allí donde se plantea la bipolaridad de los sistemas de carácter social.

3.3 Nuevos Comportamientos Culturales y su Relación con la Alimentación

Dentro del contexto ecuatoriano es necesario comprender la dinámica de los procesos sociales que generan nuevos comportamientos culturales y ¿cómo estos se relacionan con la alimentación?, como una forma de expresión que es el resultado de los diferentes procesos de globalización e hibridación cultural, pero ya contextualizadas en el sitio de estudio de esta tesis.

Entonces para hablar de cuál sería la estrategia de comunicación que permita mejorar las formas de comunicación que facilite mejorar las formas de alimentación de los niños y niñas de la Unidad Educativa Quitumbe, es importante contextualizar ante el grupo de estudio ya que es necesario conocer: ¿quiénes son? ¿De dónde vienen? ¿cuáles son las características que los distinguen? etc.; estas preguntas deben ser contestadas necesariamente para entender al grupo de estudio de esta tesis a la cual va dirigida la estrategia de comunicación que se creará como un aporte específico para el grupo de estudio de esta tesis.

3.3.1 Contexto espacio tiempo – características históricas

Los pueblos que llegaron a América como producto de la migración y se asentaron en estas tierras tenían como costumbre establecer roles y responsabilidades a hombres y mujeres de acuerdo a la dinámica establecida, los portavoces van a hacer aquellos quienes “la rutinización, la estereotipización y la neutralización, van a ser los depositarios de una autoridad delegada” (Pierre Bourdieu – Lenguaje y Poder Simbólico)

Para el caso que se estudia, los pueblos americanos otorgaban responsabilidades de acuerdo a las tareas a realizarse a favor de la comunidad, la preparación de alimentos estaba a cargo de las mujeres mayores quienes enseñaban a las más jóvenes el ritual de preparación, esto en cada pueblo que habitaba en América, como parte de la contextualización. En el Ecuador ancestralmente las mujeres preparaban los alimentos y aprendían de las mujeres ancianas de la tribu, ellas eran quienes enseñaban desde la recolección, cultivo y preparación de alimentos, en ellas se encontraba el capital simbólico basado en las cualidades que ya lo define Bourdieu cuando menciona los rituales de la “magia social” como son:

Conocimiento: Las mujeres que preparan los alimentos deben tener el conocimiento del ritual de preparación, de los objetos. El conocimiento vendría a ser la capacidad de saber hacer.

Destino: Tiene que ver con la naturaleza interior, que determina que puede realizar ciertas actividades, esto va más allá de la capacidad de poder preparar o no los alimentos.

Individualidad: Esta es la capacidad de poseer el conocimiento por destino y saber transmitirlo a la persona adecuada que el destino a escogido.

Variabilidad: Es la capacidad de poseer el don de la práctica de los rituales de preparación de los alimentos, el cual a lo largo de la existencia del individuo varía, va creciendo, decreciendo o tipificándose, por eso se explica que cada mujer que posee el conocimiento, dicho conocimiento varía una de otra.

Éxito: el poder le asegura el éxito en la realización del ritual de preparación de los alimentos y la aceptación comunitaria, ya que prepara para toda la comunidad principalmente en los días festivos o importantes para toda la comunidad.

Enfoque: el poder se encuentra en la escogida, en sus objetos, en la recolección y elección de los alimentos así como en el espacio en el que fue cultivado por la relación con la tierra.

Ambivalencia: depende de la disposición innata de quien lo posee y la forma en como lo utiliza.

Para Bourdieu, la práctica de todas estas cualidades hace que el ritual a ser practicado reúna las condiciones que provoquen el reconocimiento, lo cual es necesario para que la práctica tenga validez y se prepare su transmisión a quien será la portadora por destino de esa sabiduría.

A través del conocimiento de estas prácticas se puede entender la importancia y la ritualización inmersa en la preparación de los alimentos y sobre todo la importancia que tenía el hecho de que la preparación este realizada de acuerdo al ritual determinado, esto hace que la práctica tenga reconocimiento por el otro.

Bourdieu señala que para que el ritual funcione y adquiera la importancia que tiene, este debe ser legitimado ya que la función simbólica estereotipada sería manifestar que la mujer escogida por destino no actúa por nombre personal ni por su autoridad propia sino que es depositaria de un mandato que le ha sido otorgado por seres superiores.

A esto se une la manipulación de los objetos que intervendrán en la preparación de los alimentos, los cuales tienen no solo una función, sino hasta personalidad y el correcto uso de estos le permite comunicarse y equilibrar las fuerzas del bien y del mal (Bourdieu, Lenguaje y Poder simbólico, 1995) así los alimentos servirán en provecho para el cuerpo y causarán molestia alguna, sino más bien satisfacción y legitimación de la práctica.

Allí radica el valor que tuvo históricamente la preparación y combinación de los alimentos que iban a ser consumidos por la comunidad, esto acompañado por la especificación de uso de los objetos que intervendrían en esta preparación complementan la importancia para el grupo societal de la realización de los rituales alimenticios así como en el manejo de los tiempos de preparación y las especificaciones de alimentos que debían ser elaborados en tiempos importantes para la comunidad ya que formaban parte de rituales sociales que eran practicados para recibir el favor de los dioses.

Todo este proceso es un complejo sistema que Bourdieu lo define como un campo porque en el coexisten un complejo sistema de convivencias sociales que se define por la posesión y producción de una forma específica de capitales, sean estos de carácter operativo que define la manipulación de los objetos que intervienen en la preparación o simbólico porque ejerce una influencia directa sobre la perspectiva y las acciones de los participantes.

Los dos capitales, el operativo y el simbólico, están presentes sobre las acciones que los individuos realizan para obtener beneficios, reconocimiento y legitimización social, lo que Bourdieu señala en la acción directa que surge en la conformación del habitus de los implicados en el campo (asistentes y comensales). Ya que en el habitus se relaciona el objetivo (la posición en la estructura social) y lo subjetivo (la interiorización de ese mundo objetivo)

Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas (...) es también estructura estructurada: el principio del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de las clases sociales. (...) sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistémica la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el habitus aprehende las diferencias de condición que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclavadas y enclavantes (como producto del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de

estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienen por consiguiente a percibir las como naturales. (Bourdieu, La distinción, 2002)

Cada pueblo tenía en su grupo a la persona o personas cuya actividad fue estructurada y es producto del destino lo que le ubica dentro de la estructura social y esta a su vez es transmitida a sus hijos de generación en generación. Históricamente en el Ecuador, a la llegada de los incas la labor de la preparación de alimentos estuvo a cargo de las Acllas y su clasificación sociopolítica dependía de a quién servía directamente.

... el Ecuador es un país pluricultural, plurilingüístico, pluriétnico, y plurinacional. En su interior conviven sociedades, culturas, grupos étnicos y distintas nacionalidades y pueblos con lenguas, tradiciones históricas, cosmovisiones. Formas de organización sociopolíticas e identidades propias y diferenciadas que hacen de este país multicolor, diverso, de múltiples rostros. (...) (Guerrero, 2002)

Las Acllas eran escogidas muy jóvenes, hijas de curacas, de señores que tenían a su cargo una forma de control y poder político, las Acllas “significaban para el Estado fuerza de trabajo para la fabricación de textiles, la preparación de bebidas, alimentos para los ritos, y para el cumplir con la reciprocidad cuando se necesitaba de esposas para los señores con quien el soberano deseaba congraciarse” (Hernández Astete, 2004)

A la llegada de los españoles, las Acllas que preparaban los alimentos se convirtieron en ayudantes de los cocineros españoles por el conocimiento de los vegetales, hortalizas, salsas, granos, tubérculos, frutas, carnes, etc., así como su preparación, este conocimiento les dio un espacio dentro de la estructura social y su respectiva visibilización social.

La preparación de alimentos representa, pues, la feliz unión de las semillas, frutos, legumbres y frutas originales del Nuevo Continente con los variados comestibles que llevaron a América los conquistadores españoles; fusión de dos civilizaciones que queda perfectamente simbolizada en el banquete que Hernán Cortés, para celebrar su victoria, organizó en su residencia de Coyohuacán , y que el historiador Bernal Díaz del Castillo narra en su “ Historia de la Conquista”: “ Le habían llegado cerdos y vino. Ninguna de estas cosas era ahí conocida. Pero no aún harina de trigo- cuyo cultivo comenzaría precisamente en Coyohuacán y a partir de los tres granos que un esclavo negro del conquistador encontró al azar en un saco de arroz- Hubieron pues de comer la carne de cerdo con este “pan” de maíz, las tortillas, que era el alimento principal de los indios (Long, 1997)

Sin embargo es la Iglesia que, a través de sus frailes, dominicos, agustinos y franciscanos difundió las riquezas de la cocina, ya que por la “evangelización” durante los primeros años el contacto constante con los grupos conquistados permitió a los frailes recuperar y documentar con gran detalle el uso de las plantas americanas, ya sean para curación como para la alimentación.

Los banquetes se preparaban para celebrar acontecimientos importantes para la comunidad religiosa y de igual forma en el resto de la población conquistada. Las recetas se generalizaron a través de las fiestas o por las hijas de familias criollas o mestizas que educaban a sus hijas en estos conventos. Cabe señalar que la preparación de los alimentos quedó a cargo de las mujeres indígenas, que luego se convirtieron en servidumbre.

Las mujeres indígenas preparaban los alimentos combinando los conocimientos de los dos mundos, tal como lo señala el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM (Long, 1997); los conocimientos así como la combinación de estos, permanecieron y llegaron hasta nuestros días transmitidos de generación en generación bajo la responsabilidad de las mujeres ancianas de cada pueblo, estos se ritualizaron para que permanecieran lo más fieles al pasado.

Con la Independencia los nuevos países quedaron limitados por fronteras y conservaron el conocimiento de las prácticas por la ritualización inmersa en la preparación. Su conservación está vinculada con la subsistencia biológica cotidiana heredada y relacionada con la satisfacción de necesidades exteriorizan las condiciones de existencia específica de una comunidad cultural.

Esta situación resulta evidente en la dieta de los mestizos, la cual incluye singulares hábitos de ingerir, preparar y combinar los alimentos incluida la preferencia por cierto tipo de productos, como lo señala Manuel Espinosa (Los Mestizos Ecuatorianos- 2000) teniéndose en cuenta la gran tradición agrocéntrica de la macrocomunidad indo- mestiza la dieta de los ecuatorianos podría definirse como vegetariana dada por el peso y variedad frente a la presencia de productos cárnicos.

Es necesario señalar que el comer es un hecho fundamental de la celebración cada una de las festividades principales del calendario religioso de la colectividad runa mestiza está asociada a un plato en particular, por ejemplo los tamales se preparan para año nuevo, los chigüiles en Domingo de Ramos, la fanesca y el champús en los últimos días de la Semana Santa, las palomas de Pan en Corpus, la colada morada y las guaguas de pan en Finados, los buñuelos y pristiños en Navidad (Carvalho-Neto, 1964: 51-52) y algunos elementos de la comida expresan el sincretismo runa-cristiano por ejemplo la colada morada y guaguas de pan se consumen en finados o Capacocha (Espinoza Apolo, 2000) fiesta de transición la pubertad a la adolescencia.

Los alimentos y su preparación viene a ser la forma de materialización de un pueblo por su referente cultural, más sin embargo, con el apareamiento de la globalización y la universalización de la cultura este se ha modificado, las condiciones económicas no facilitan los tiempos establecidos en los rituales de preparación, hoy la globalización influye económica y socialmente en los pueblos.

Con la Globalización, las necesidades económicas crecen, las familias ecuatorianas cambian abruptamente sus comportamientos, partiendo de los roles que históricamente fueron asignados. Hoy la economía manda, a partir de las necesidades

creadas las familias redistribuyen roles, tiempos, y modifican comportamientos socio culturales.

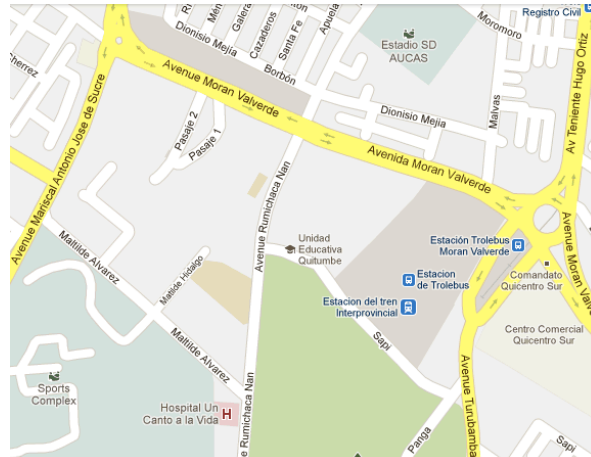
En un mundo globalizado el tiempo es efímero, ambos padres trabajan, los hijos estudian, colaboran en casa y los tiempos se cortan, entonces el rol importante que cumplía la abuela, la madre en la familia en relación a la preparación de los alimentos pierde peso y es reemplazado por la comida rápida, los beneficios de los alimentos en cuestión de aporte proteínico pasan a segundo plano. El costo es otro problema que se visibiliza, las economías austeras no permiten el consumo de alimentos costosos, los cambios climáticos por la total industrialización de las actividades inherentes al ser humano cambiaron inclusive la obtención de éstos y en algunos casos su desaparición o multiplicación. La ciencia actual combinó animales con plantas y creó los transgénicos, etc.

A la globalización, se suma la hibridación cultural que también deja su huella ya que con la masificación de la información se hibridan los comportamientos socioculturales, se modifican, desterritorializan y se pierde la memoria histórica, la injerencia de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como el internet difunden y masifican la información des-ritualizando los procesos inmersos en la cultura.

Cuando se mezclan lo culto y lo popular, lo masivo y lo local, lo moderno y lo tradicional, lo urbano y lo rural surgen lo que García Canclini señala como lo impuro y lo visibiliza a manera de collage ya que se combinan técnicas, procesos, conceptos, imágenes en torno a una situación.

El resultado de la globalización e hibridación sociocultural es el proceso de cambio que experimentan las sociedades y el grupo estudiado en la Unidad Educativa Quitumbe.

3.3.2 Ubicación de la Investigación y Forma de Selección



Fuente: Mapas Google

La presente tesis se basa en la elaboración de la Estrategia de comunicación para sensibilizar a los padres de familia del grupo etario de 9 a 14 años de edad de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe como un aporte y apoyo a la investigación que realizara el Estado Ecuatoriano en relación al creciente número de personas con problemas de alimentación en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

Los resultados presentes en esta tesis son un aporte de ninguna manera pueden ser generalizados, ya que corresponden a un estudio de caso en particular, porque responde a buscar estrategias que permitan aterrizar las investigaciones realizadas por el Ministerio Coordinador del Desarrollo Social- MCDS, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el PNUD.

La problemática investigada por el MCDS, el Municipio y el PNUD en la Unidad Educativa Quitumbe se generaliza, los niños, niñas y adolescentes que tienen problemas con su alimentación crecen cada día, los datos arrojados por dicha investigación revelan que la problemática relacionada con la mala alimentación va en aumento.

Los hábitos dentro de la alimentación deben ser generados desde que la persona es muy pequeña, porque cuando llega a la edad adulta, es difícil lograr un cambio en las costumbres de alimentación y siendo esta la base, es de responsabilidad individual y de la industria alimentaria, según lo señala la OMS.

La responsabilidad individual solamente puede tener pleno efecto cuando las personas tienen acceso a un modo de vida saludable. Por consiguiente, en el plano social es importante:

Dar apoyo a las personas en el cumplimiento de las recomendaciones mencionadas más arriba, mediante un compromiso político sostenido y la colaboración de las múltiples partes interesadas públicas y privadas...

- Lograr que la actividad física periódica y los hábitos alimentarios más saludables sean económicamente asequibles y fácilmente accesibles para todos, en particular las personas más pobres.

La industria alimentaria puede desempeñar una función importante en la promoción de una alimentación saludable:

- Reduciendo el contenido de grasa, azúcar y sal de los alimentos elaborados;
- Asegurando que todos los consumidores puedan acceder física y económicamente a unos alimentos sanos y nutritivos;
- Poner en práctica una comercialización responsable, y;
- Asegurar la disponibilidad de alimentos sanos y apoyar la práctica de una actividad física periódica en el lugar de trabajo. (OMS, 2013)

Por otra parte, siendo la alimentación una de las necesidades básicas del ser humano se encuentra presente en cada pueblo, quienes a través de las costumbres logran visibilizar, no solo las prácticas alimenticias, sino los productos y combinaciones tradicionales. Sin embargo, por la pobreza o la influencia del mundo postmoderno,

los comportamientos alimenticios y su consumo han variado, ocasionando subnutrición, desnutrición y sobrepeso.

El Estado ecuatoriano actualmente implementa políticas sociales para contrarrestar la desnutrición y la malnutrición infantil, a través de la implementación de la Estrategia Nacional Acción Nutrición, que busca la erradicación de los distintos niveles de desnutrición infantil.

Para la implementación de esta Estrategia, el Ecuador ha generado esfuerzos conjuntos entre las instituciones y la sociedad civil, el logro de la implementación de esta política estatal contribuye no solo a la coordinación institucional, sino al establecimiento y cumplimiento de políticas y acciones relacionadas con el mejoramiento del estado de la alimentación de los niños y niñas.

... Para adoptar medidas de política orientadas al cumplimiento de la meta sobre hambre se deben considerar las particularidades de cada país: nivel de desarrollo, capacidad para producir e importar alimentos, precios relativos de estos, ingresos de la población, grado de desigualdad en materia de distribución del consumo y acceso a los alimentos. Del mismo modo, se deben tener en cuenta la magnitud del aislamiento geográfico de los grupos sociales más afectados por el hambre, los rasgos culturales que inciden en las características de la dieta, particularmente en los países con alta presencia de población indígena, y el acceso a servicios básicos de agua y saneamiento. Estos dos últimos factores tienen mayor incidencia en los países en los que la población rural es más numerosa y el consumo alimentario proviene sobre todo de economías de subsistencia. (PNUD, 2005)

Para hacer realidad las políticas, el Ecuador a través del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) con su Estrategia Acción Nutrición, creó varias instancias gubernamentales que velan por el cumplimiento de las acciones que conlleva la política, implementó acciones como por ejemplo:

- Contribuir a la definición de las políticas sociales de alimentación y nutrición del país.

- Conocer y aprobar los planes y presupuestos operativos anuales de cada uno de los programas sociales de alimentación y nutrición.
- Gestionar la asignación de los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de los Programas.
- Disponer que los Programas Sociales de Alimentación ejecuten los siguientes componentes:
 - ✓ Re focalización de los beneficiarios de los programas a los dos primeros quintiles de la población más pobre y vulnerable identificada por el Registro Social.
 - ✓ Educación nutricional promoviendo prácticas de alimentación y nutrición saludables.
 - ✓ Sistema único de información sobre la cobertura de beneficiarios y los procesos de atención de los programas.
 - ✓ Sistema de vigilancia alimentaria/nutricional.
- Evaluar el impacto de los Programas con el apoyo del MCDS-SIISE y Organismos Internacionales de Cooperación.
- Promover el diálogo con los diferentes sectores sociales sobre temas de alimentación, nutrición y seguridad alimentaria.
- Promover procesos de participación ciudadana, desconcentración y descentralización de los Programas.
- Gestionar y promover alianzas interinstitucionales para la consolidación del Sistema Integrado de Alimentación y Nutrición.
- Expedir las normas que contribuyan al cumplimiento del objeto de creación del Sistema Integrado de Alimentación y Nutrición.

Por otro lado, las políticas sociales que se implementan deben estar acompañadas no solo de acciones gubernamentales que movilicen al sector público, sino de políticas integradoras de la sociedad civil, quienes complementen las acciones y contribuyan al fortalecimiento de la información que se emite a la ciudadanía y que debe ser la problemática a resolver.

Con estos antecedentes hay que señalar que la investigación se realiza en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, ubicada al sur de Quito en la Av. Morán Valverde y

Rumichaca, sector rodeado de centros comerciales y centros de actividad económica, empresarial e industrial.

Carolina Calero, señala en su investigación que la parroquia Quitumbe es el resultado de una serie de procesos históricos, sociales, políticos, urbanos que llevaron a los pobladores a adoptar y fortalecer nuevas manifestaciones identitarias que facilitaron el proceso de construcción de su identidad basados en determinantes espaciales.

Quitumbe sería entonces un sector que se reconfigura en relación al espacio que arroja las claves para saber quiénes, determinando entonces la comprensión de la pertenencia a un espacio que no es únicamente geográfico, sino también es material, simbólico, social que se construyó y reconstruyó a partir de la re-significación cultural de los grupos que se asentaron en este sector que consideran como suyo y se reconocen con una continua dialéctica de la alteridad (Guerrero, 2002) cuando son capaces de verse reflejados en el otro, en este sentido de adscripción o pertenencia a un grupo parte del reconocimiento de un territorio que se instituye como la interpretación que un determinado grupo tiene con el territorio que lo acoge, estableciendo marcas territoriales que se identifican con las diferentes prácticas materiales o simbólicas que en ella se desarrollan y que los escenifican como imaginarios materializados en lenguajes, usos de los espacios dándole un sentido de pertenencia y no solo de identidad.

Entonces Quitumbe se constituye en un espacio en el que diversos grupos migrantes, campesinos y mestizos iniciaron su identificación a partir de la apropiación de un espacio particular en la que se establecen fronteras materiales y simbólicas que van entre lo propio y lo ajeno, lo conocido y lo desconocido. Las fronteras imaginarias y tangibles permiten que los grupos asentados ejerzan su soberanía cultural. (Guerrero, 2002)

Esta parroquia está situada al sur de Quito, la conforma un espacio anónimo, practicado y vivido de forma diferente a como se constituyó la ciudad hegemónica. Su composición territorial, arquitectónica y social creció de acuerdo a la gradual ocupación de diversos grupos sociales que fueron apropiándose de forma

espontánea, informal e legal, por otra parte el sur ha sido considerado parte de los procesos de segregación que se generan desde la lógica hegemónica.

Caminar por la Quitumbe es transitar por otro Quito, que se devela a través de su gente quienes lleva a su cargo una gran cantidad de manifestaciones culturales, sentidos sociales y una historia inmediata que se construye cada día. Es fácil extraviarse en la inmensidad de sus caminos con calles inconclusas, barrios y cooperativas llenas de construcciones populares levantadas en 1.112.10 hectáreas que se construyen y ubican de manera concéntrica. (Córdova , 2005) La presencia de fábricas, centros comerciales, empresas nuevas, da idea de estar habitadas por una población que tiende a la clase media aunque su historia tiene origen en las haciendas ubicadas en esta zona habitadas por huasipungueros y ex huasipungueros que vivían dentro de las haciendas gente campesina, indígena, desposeída, que formó redes de solidaridad y entramados de sentido pero también espacios de socialización cultural.

Dentro del proceso de configuración de este espacio se debe señalar que a mediados de la década de los setenta varias industrias y fábricas fueron instaladas al sur de Quito, como parte de los proyectos de la modernidad e industrialización que se gestaba en la ciudad y en el país.

El arquitecto Jones Odriozola planificó la reestructuración urbana, quien a través de su propuesta y ejecución de la misma en Quito, se instauró las dicotomías de la ciudad norte vs sur, centro vs periferia, ciudad vs campo.

En la unión del Centro Histórico (...) y el norte de la ciudad, serán construidos el centro cívico del gobierno (...) que reunirá las funciones públicas de decisión a excepción del poder legislativo, y el centro cultural, que reunirá los museos, las bibliotecas, las bellas artes...; el norte acogerá el centro universitario, el centro deportivo y el centro hospitalario (...); en el sur se ubicará el centro cívico del gran distrito del sur destinado a los barrios obreros, el centro de transportes y de flete y la zona industrial. (Maximy & Peyronnie, 2002)

La expansión territorial y explosión demográfica de la parroquia que inició ya en los setenta, se acentuó a mediados de los ochenta e inicios de los noventa por la masiva

presencia de grupos migrantes provenientes de provincias, ciudades más pequeñas y de sectores rurales debido a la atracción económica generada por las ciudades cosmopolitas como lo señala (Bustos, Quito en la transición: actores colectivos e identidades culturales urbanas, 1992) por otro lado sumado a la migración, la falta de espacio por el boom migratorio y la lotización constante, los espacios que eran destinados al cultivo desaparecen.

Por lo tanto la relación que los pobladores de esta zona establecen con el alimento es completamente distinta a la acostumbrada pues la alimentación en la ciudad es mecanicista, adjunto esto la influencia del sistema capitalista y consumista deshumanizaron las relaciones para volverlas solo relaciones económicas que excluyen por completo la relación y el sentido ancestral, simbólico y ritual.

Además los pocos ingresos económicos que se obtienen de las actividades laborales impiden a estos grupos acceder a una alimentación balanceada y saludable, por otra parte hay que sumar los factores globales y generalizados como el encarecimiento de los productos agrícolas, debido a la crisis agraria y al abandono de los campos y elevados costos de insumos agrícolas.

Sumado a esto, la presión que ejerce la globalización económica, la necesidad de trabajar para cubrir los costos de sus necesidades mismas que surgen a partir del cambio económico global, originan nuevas formas de expresión y comportamientos socio económicos, totalmente distintas a las prácticas ancestrales, peor aún han sido reemplazadas por nuevas y rápidas formas de alimentación que no involucra balance, ni nutrición y que lastimosamente se ha generalizado en los niños, niñas de 9 a 14 años.

La selección del universo de estudio en esta tesis toma en consideración a los grupos de niños, niñas de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, quienes viven en la zona detallada líneas arriba en los barrios que conforman la Quitumbe.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Introducción

La Globalización genera comportamientos acelerados que rompen la cotidianidad y la clásica designación de roles dentro de un sistema familiar, además se encuentra el desarrollo acelerado de la ciudad y mayores requerimientos de la era tecnológica globalizada que provocan que las familias no se junten, no compartan y deleguen los roles que antes eran cotidianos como cocinar, comprar de alimentos, compartir con los hijos, etc.

El desarrollo acelerado de la sociedad y de las implicaciones en la alimentación fue investigado con el afán de llegar a tener claridad en los mensajes a ser elaborados a partir de la ejecución de la estrategia de comunicación. Sumado a esto se analizó el mundo virtual su conocimiento y utilidad ya que en la estrategia existiría un componente virtual que facilitaría la difusión de los mensajes en los niños, niñas y adolescentes a través de varios productos que pudieron captar su atención con mensajes claros, concisos y con información sobre nutrición como aporte a las necesidades encontradas en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

Como parte del proceso de investigación se realizó un diagnóstico a los niños, niñas y adolescentes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe y en base a las necesidades se evidenció la de aplicar la estrategia Educomunicativa y desarrollar productos comunicacionales los cuales fueron construidos tomando en cuenta el contexto al que fueron dirigidos, manejan contenidos, en especial multimediales, enfocados en el aprendizaje de los niños y niñas y adolescentes.

Los mensajes fueron validados por la parte experta en nutrición; el área de diseño fue manejada en conjunto con los niños y niñas para estar más apegada a su realidad e intereses, incluyendo colores, formas y figuras, para un óptimo aprovechamiento de los mensajes deseados.

El diagnóstico comunicacional permitió conocer de primera fuente los mecanismos propios de comunicación y de comportamiento, procesos normales de acuerdo a la

teoría funcionalista de la comunicación por lo tanto para proceder en la elaboración de la estrategia, así como de los productos comunicacionales fue importante conocer a este grupo social y a sus familias como un organismo o sistema articulado e interrelacionado en el cual cada uno de sus integrantes cumplen roles.

4.2 Ejecutores:

a. Investigadores

- i. Fabián Baquero
- ii. Cristina Mera

b. Instituciones de apoyo

- i. Ministerio Coordinador de Desarrollo Social
- ii. Unidad Municipal Educativa Quitumbe

c. Asistencia Técnica

- i. Catalina Vaca
- ii. Fernando Maestre

4.3 Justificación

En las familias actuales, conforme a los cambios sociales y a la influencia de los medios de comunicación, llámense este radio, prensa, televisión y medios virtuales, juegan un papel importante por el nivel de emisión de información y el tipo de contenido que en ellas se difunde.

La velocidad en la emisión de mensajes, el tipo de información, el tipo de canal de difusión contribuye a que los mensajes no necesariamente generen retroalimentación, pero sí generen comportamientos y prácticas socio cultural que para el caso constan en estadísticas por el tipo de consecuencias que de ellas resultan.

Por lo tanto, es interesante que, a través de los tipos, formas, medios y estrategias que hasta ahora la industria cultural ha usado para influir, se puedan hacer cambios no solo comportamentales, sino sociales y porque no decirlo hasta culturales, cambiando

así el nivel de percepción y el grado de influencia que los diferentes medios de comunicación tienen hasta el momento.

Para lograr estos cambios esta tesis propone realizar una estrategia de comunicación que permita a través de todas las actividades planificadas influenciar en el grupo objetivo de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

Esta estrategia de comunicación es una propuesta en la que se plantea una serie de actividades que permitirán ejecutar acciones de comunicación cuyos referentes son los niños, niñas y adolescentes y sus familias, de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe a través de remitir información para COMER BIEN, VIVIR BIEN, se pretende influenciar en las **prácticas comunicacionales** del grupo objetivo y lograr la modificación en sus formas de comunicación y hábitos alimenticios.

... y el desarrollo espectacular de los medios de comunicación hacen que la teoría hipodérmica sea perfectamente razonable en este contexto.

Con ello se ve que la manipulación es posible. Los medios de comunicación de masa vehicularán el mensaje. Es posible crear un estímulo, un mensaje, tan fuerte que se "inyecte" (de ahí el nombre de "hipodérmica"): es posible dar en el blanco. Entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico, un vacío. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia. (Universidad de Colima, 2013)

Bajo esta premisa, la estrategia propuesta ayudará a que los niños, niñas y adolescentes y sus familias establezcan nuevas formas de comunicación, utilizando diferentes canales, para sensibilizar al público en el sur de Quito sobre la malnutrición infantil, proyecto Piloto Comunicativo Comer Bien, vivir Bien que se desarrolla en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, mismos que están de acuerdo con las nuevas tecnologías, para poder así su modelo de representaciones simbólicas,⁴ modelos, estereotipos, etc. relacionados con la alimentación.

⁴ Entiéndase por Representaciones Sociales: El concepto de representaciones sociales, según Ibáñez (1988) citado por Banchs (1991), señala que su complejidad es la articulación de diversas características que difícilmente se pueden integrar en una sola unidad, sin dejar flexibilidad en sus interconexiones.

Tomando a Bourdieu y las representaciones simbólicas, la reproducción social que ocurren en los sistemas de enseñanza sirve para entender que en las construcciones simbólicas de docentes, estudiantes y autoridades se presenta un juego de supervivencia de los grupos sociales y la institución.

La teoría de la reproducción social se puede asociar con la noción de conflicto desarrollada por Coulon a partir del primer estudio interaccionista en educación realizado por Willard Waller.

Coulon, sostiene que el conflicto es necesario para el funcionamiento de las instituciones, las relaciones interpersonales y el desarrollo del individuo. Al contrario de lo que se cree, es un proceso constructivo que al mismo tiempo destruye y crea, divide y unifica, y constituye un poderoso factor de consolidación o en términos bourdianos es un factor de reproducción del grupo que puede ser modificado (Coulon, 1995)

Siendo así, se justifica que en esta propuesta se hayan considerado los valores socio culturales presentes en la escuela y el núcleo familiar del grupo objetivo los cuales fueron obtenidos en base al diagnóstico comunicacional aplicando el método de observación registrados en fichas de observación, las cuales fueron llenadas en todas las reuniones, y para verificación de este punto fueron incluidas preguntas en el focus group y en la encuesta. Los valores encontrados en el grupo investigado son: **calidad, responsabilidad, honestidad, equidad, respeto y tolerancia** los cuales fueron plasmados en los mensajes presentes en los productos comunicacionales propuestos en la estrategia comunicacional COMER BIEN, VIVIR BIEN.

El uso de algunas nuevas tecnologías en la educación tiene potencialidades y límites que dependen menos de la disponibilidad de recursos que de la concepción educativo-comunicacional -explícita o implícita- con que se los utilice.

En muchos casos los dispositivos tecnológicos tienden a reforzar una concepción “informativa”, que domina tanto la educación presencial como las modalidades a distancia. Simultáneamente, las potencialidades dialógicas de algunas nuevas tecnologías, pueden ayudar a repensar la

En este sentido dicho concepto relaciona varios aspectos que acercan a la comprensión de la realidad de las otras personas, como la experiencia personal, el sistema cultural en el que se desenvuelven, la sociedad y el grupo social con el que se relacionan.

educación en su conjunto -presencial o a distancia, con o sin medios tecnológicos complejos-. (Kaplún, 2001)

En el proceso de difusión de toda la estrategia se involucró el tema de redes y uso de la tecnología, conforme a las investigaciones que se realizaron en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe dentro de su grupo objetivo.

4. 4 Metodología:

La Estrategia de Comunicación requirió la aplicación de formatos de investigación que facilitaron la recolección de información y la aplicación de la estrategia en sí, para lo cual se aplicaron **encuestas, entrevistas personalizadas, focusgroup** y ficha de observación de campo.

La encuesta fue realizada a 287 estudiantes, se **entrevistó a 5 maestros directamente** relacionados con los y las estudiantes, se encuestó a 180 padres de familia y se realizó 1 focus group compuesto por dos grupos etéreos, padres y estudiantes los cuales fueron seleccionados al azar que forman parte del grupo objetivo estudiado de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

Cabe recalcar que la aplicación de los formatos de investigación contó con la plena colaboración de las autoridades, docentes, padres de familia y estudiantes de la institución, el tiempo destinado fue negociado por el grupo investigador y la aprobación de las autoridades fue oportuna para poder aplicar las encuestas a los estudiantes. A los padres de familia se les envió la encuesta a través de sus hijos y a las autoridades se les realizó en las horas destinadas para el efecto, a la vez se realizó el **focus group** con la asistencia a la institución de padres y estudiantes, esto fue posible ya que dentro de la planificación anual de orientación se integró esta actividad, esto permitió la recolección de datos importantes para la estrategia de comunicación.

Además se aplicó una **ficha de observación** en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, la misma que recoge datos observados durante los tres meses que duró la etapa de recolección de datos.

La ficha de observación fue utilizada para corroborar los comportamientos en las primeras investigaciones realizadas y las respuestas aportan a la investigación con las formas de comunicación, los canales y las actitudes de los participantes y su compromiso con el cambio.

El diagnóstico se dimensionará a partir de 3 grupos, que serán tomados en cuenta para subdividir la presentación de los resultados.

Dentro de la Metodología está la validación con los docentes para lo que se les realizó la siguiente encuesta a 5 docentes de la Unidad Educativa Quitumbe que tienen directo contacto y relación con el público objetivo de los niños y niñas:

1. ¿Según usted, cómo se han ido degenerando las relaciones entre padres e hijos?

El cambio de época, la necesidad del trabajo de padre y madre, los contenidos en los medios televisivos, la pérdida de valores y la materialización de los sentimientos y necesidades son el común denominador que indican los docentes dentro del proceso de pérdida o degeneración en las relaciones entre padres e hijos. El menor tiempo que el día de hoy se dispone para dar atención a nuestros hijos e hijas es el principal problema en la pérdida de intercambio afectivo y diálogo entre unos y otros.

2. ¿Ha cambiado la comunicación entre padres e hijos? ¿Cómo tiene que ver la tecnología en este aspecto?

El mismo tema que se ha manejado dentro de la presente tesis es vuelto a topar por los docentes, la Globalización, este provoca que no exista ni si quiera temas de conversación entre unos y otros. Insisten en el tema de los tiempos para poder compartir una buena conversación y compañía por parte de su padre o madre, los menores están envueltos por las Redes Sociales, la generación de nuevos no lugares, que no son entendidos por los padres.

3. ¿Cree usted que la tecnología puede o podría ayudar a una mejor comunicación entre padres e hijo?

De los 5 profesores entrevistados, 4 de ellos piensan que la tecnología si podría ayudar, se podría llegar a ver el lado positivo de la tecnología y lograr así mejorar la comunicación familiar. También existe el riesgo de obtener el resultado opuesto, una disgregación en los hogares que no se ocupa mayormente la tecnología.

4. ¿Cree que todavía existe algún canal de comunicación entre padres e hijos?

Todos los docentes consideran que los canales de comunicación siempre se encuentran activos entre padres e hijos, lo que se necesita es “activarlos” para así poder reencontrarse y llegar a entablar los intereses mutuos para que la comunicación entre ellos funcione.

5. ¿De qué manera se les enseña sobre valores a los niños y niñas en la Unidad Educativa?

En la Unidad Educativa se les indica por medio de charlas motivacionales, conferencias, momentos cívicos, etc.,

6. ¿Ustedes tienen algún tipo de comunicación vía tecnología con los padres de familia?

Ninguno de los docentes supo expresar una manera de comunicación digital con los padres de familia. No mantienen ningún tipo de contacto por vías digitales con los padres. Dos de los profesores sí les insistan a los niños y niñas a mantener un contacto con la tecnología, pero los otros indican que ya están tan metidos en ellas que no encuentran motivo para incentivar un actividad en un computador.

7. ¿Se les permite el ingreso o el uso de aparatos tecnológicos a los niños y niñas?

Dentro del estatuto de la institución está regulado el uso de aparatos tecnológicos, más no el ingreso, con tal de que los niños y niñas no utilicen los aparatos electrónicos durante las horas de clase no existen inconvenientes.

8. ¿De qué manera se les inculca a los niños y niñas en el uso de la tecnología, redes sociales e internet en general?

En el caso explicado de los dos docentes que les inculcan a usar la tecnología, les mandan deberes de manera digital, aulas virtuales, programas educativos y de escritorio. En los otros casos los profesores consideran que con sus compañeros y amigos ya es suficiente el uso que le dan a la tecnología.

4.5 Estrategia de Comunicación para sensibilizar al Público sobre la Malnutrición Infantil Proyecto Piloto Comunicativo Comer Bien, Vivir Bien en la Escuela Quitumbe.

4.5.1 Justificación

La problemática existente en la zona que se deriva de la investigación realizada por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social en la que se refleja que aproximadamente el 20.26% de un universo de 575 investigados en Quitumbe (MCDS, 2010- 2011) presentan problemas de malnutrición infantil reflejados en obesidad y sobrepeso, esto generó la preocupación en la gente de la zona, así como en los organismos gubernamentales sobre crear una estrategia de comunicación que facilite la difusión de mensajes sensibilizadores que permitan comunicar los peligros de la obesidad y sobrepeso ya que está considerada como la enfermedad del siglo por su tendencia a crecer.

La estrategia de comunicación se estructuró a partir de los datos resultantes del diagnóstico realizado en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe y con ellos la preocupación frente a la mala práctica alimenticia de los niños, niñas y adolescentes, datos reflejados a través de la investigación.

La Estrategia fue pensada desde una lógica funcionalista, sin embargo requirió también del constructivismo ya que fue necesario que los estudiantes sean críticos frente a la realidad que les rodea, pues se encuentran inmersos en un mundo cuya estética marca los hábitos alimenticios y maneras de comportamiento.

El proceso de diseño de la Estrategia de Comunicación para sensibilizar al público sobre la malnutrición Infantil, como un Proyecto Piloto Comunicativo Comer Bien, Vivir Bien requirió de varios procesos reflexivos, investigativos y de diálogo con los actores implicados en el tema.

Este diagnóstico situacional y la investigación sobre malnutrición en las instituciones Educativas Municipales del Distrito Metropolitano de Quito realizada por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social permitió establecer los parámetros reales sobre malnutrición y a partir de estos elaborar una estrategia de comunicación que facilitó la emisión de información y capacitación dirigida a la comunidad educativa del grupo objetivo estudiado.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social contribuyó al desarrollo de la investigación a través de establecer la línea base, que paralelamente a ésta se encuentra la investigación directa realizada cuyos datos se encuentran insertos en esta tesis, dichos resultados obtenidos se conoce que el 80% de niños, niñas y adolescentes sufren de obesidad y sobrepeso en las edades de 9 a 14 años de edad.

De los 823 estudiantes que forman parte de la unidad, 283 fueron investigados, dato que corresponde al 30% del universo de estudio. La Unidad Educativa Municipal Quitumbe cuenta con organizaciones como por ejemplo: Gobierno Estudiantil, Consejo de Padres de Familia cada una de ellas con sus comisiones: asuntos sociales, asuntos económicos y deportivos.

La organización interna de la Unidad Educativa fue uno de los puntales a favor ya que existe interés de los actores involucrados en el sistema educativo y sobre todo está latente la preocupación sobre los resultados de las investigaciones que se han realizado en torno a la problemática de la nutrición de los niños y niñas de la Unidad Educativa Quitumbe.

Este aspecto fue uno de los que motivó a realizar la investigación en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, la investigación arrojó información importante en relación a que en esta zona viven los niños y niñas con esta problemática y un alto porcentaje son estudiantes de este establecimiento educativo.

Las investigaciones realizadas señalan que el 94.5% se preocupa de su imagen y que prefieren tener el peso justo, de igual forma están conscientes que a través del cambio de comportamientos culturales relacionados con la comida se pueden modificar; para lo cual es necesario reaprender la combinación de alimentos al momento de prepararlos, por otro lado están dispuestos a combinar una rutina de ejercicios que les facilite el mantenimiento del peso adecuado los que deriva en una buena salud.

En relación con las actividades de ocio que realizan, hay que señalar que cada uno de ellos practican deporte, no en la medida necesaria, el porcentaje de la práctica de deporte corresponde al 48% y de las cuatro horas de ocio diarias que corresponden al 100% de tiempo ellos dedican el 25% a realizar actividades que generen esfuerzo y un 75% al consumo de alimentos desmedido o lleno de carbohidratos lo cual no compensa, los resultados de estas actividades se ven en su imagen física, es decir jóvenes con problemas de sobrepeso.

La comunidad educativa está consciente que se debe trabajar en conjunto. Por otro lado, a pesar de que existe un control de los padres y madres, es decir de la familia con respecto a los alimentos, el problema está en la combinación de estos alimentos y sobre todo el compromiso de la comunidad educativa de cumplir con el control de los alimentos en el bar del colegio y de los locales cercanos a la institución.

Otro de los fenómenos que también afecta es que el 90% de los padres y madres de los niños y niñas trabajan, esto infiere a que la mayor parte del tiempo ellos pasan solos, con sus amigos y así lo comprobó la respuesta con más del 40.1% del grupo estudiado.

Del análisis de los resultados obtenidos se puede inferir que los padres de familia de los niños y niñas investigados trabajan por más de 8 horas diarias y fuera de la zona

de vivienda lo que implica que el retorno a casa requiere de 90 a 120 minutos extra al llegar están cansados y no le prestan la atención o el tiempo necesario para realizar actividades conjuntas no cuentan con el tiempo suficiente para preparar los alimentos o hacer una planificación equilibrada de lo que debe consumirse o de la combinación de alimentos día a día.

A pesar que la compra de los alimentos, según la respuesta cuantificada, la realizan en conjunto padre y madre de familia esto corresponde al 57% y en otros casos el 30% de madres lo compran, no con esto se quiere decir que se compren alimentos de calidad, ya que el tiempo que se dedica a ello no es el suficiente en unos casos, mientras que en otros los precios de los productos les impiden mejorar la calidad y la variedad.

A la par hay que señalar, que de los encuestados el 90% señalaron que la forma de preparación de los alimentos se hace de acuerdo a las prácticas culturales de cada familia y que han sido transmitidas de padres a hijos, así que la combinación de los alimentos está dada tomando en cuenta esa perspectiva cultural

Otro de los puntos tomados en cuenta dentro del diagnóstico realizado en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe fue el tiempo de ocio, de los encuestados el 92% asiste al cine y consume comida chatarra, los amigos y sus prácticas alimenticias están presentes ya que el 40.1%, mantiene un nivel alto de relacionamiento, siendo la hora del almuerzo el momento de encuentro ideal, se reúnen para consumir alimentos, lastimosamente estos están siendo consumidos en el menor tiempo posible y mucho de ellos no sobrepasa de los 30 minutos.

En este sentido, con los resultados obtenidos y los tiempos tan mediatizados, los mensajes que se requirieren para la campaña deben estar en relación con el público estudiado, con los tiempos y gustos de los niños, niñas y adolescentes. Los mensajes que se emitirán deben incidir en la más sana toma de decisiones frente a las formas de alimentarse y nutrirse.

Para la elaboración de mensajes incluidos en la Estrategia de Comunicación se tomarán en cuenta los aspectos investigados en las encuestas de diagnóstico,

entrevistas y focusgroup estos están relacionados con la alimentación, preparación de alimentos, tiempos de consumo de alimentos, prácticas culturales de preparación de alimentos, etc.

Los productos comunicacionales que se proponen en esta estrategia deben ser realizados con la comunidad, así como su validación, esto asegurará la aceptación y permanencia de los mensajes en el grupo objetivo propuesto para esta tesis. La función que cumplirá la estrategia propuesta en esta tesis está relacionada con la necesidad de sensibilizar sobre la importancia de alimentarse con productos que aporten a su salud y sobre todo que logren la equidad y sostenibilidad alimentaria relacionados con su entorno.

Como señala Mariana Galarza, experta en nutrición, al decir que “Recuperar la cultura alimentaria permite mejorar el estado nutricional de la población de una forma sostenible” (Programa Alimentate Ecuador, 2010). La comida es la medicina que previene y cura, construye vínculo de relación entre familias y pueblos, con ella se expresan emociones y pasiones extremas, en la comida se reflejan la identidad y la historia de un pueblo.

Dada la estrecha correlación entre alimentación, educación y salud, así como su incidencia en la mal nutrición, es indispensable que la sociedad realice un combate frontal a ésta. Este combate debe ser iniciado en todos los frentes por lo que es necesario informar, paso seguido capacitar a las actuales y futuras generaciones acerca de la importancia del buen alimento, de la nutrición, de las formas correctas de alimentarse sanamente.

La buena alimentación en la niñez contribuye al desarrollo físico, intelectual, emocional que aseguran un futuro laboral y social prometedor para los niños y niñas. Por lo tanto es importante que la sociedad se comprometa con sus semejantes, siempre tomando en cuenta el entorno social, las dinámicas sociales que se producen al interior del grupo objetivo, sus comportamientos culturales, sociales y las influencias externas.

Fui un niño de la clase media que sufrió el impacto de la crisis del 29 y que tuvo hambre, yo sé lo que es no comer“, recuerda Paulo Freire casi con alegría, como si esa circunstancia le hubiera cargado de potencias aún mayores para comunicarse con el pueblo, conocerlo, conocerse mejor y actuar juntos. (Freire, Paulo Freire y la educación popular, 2007)

Es un compromiso social el hecho de que, a través de la comunicación se emitan nuevos mensajes a la sociedad, se logre cambios de comportamiento a todo nivel, a través de una comunicación que eduque bajo nuevos parámetros y preceptos, es decir, una educación para liberar, Freire exige tomar en serio los conocimientos, experiencias propias de la comunidad, que para el caso son las experiencias, conocimientos y comportamientos de los padres, madres de familia, niños, niñas y maestros del grupo estudiado que han sido analizados en el diagnóstico situacional. Por lo tanto es importante e indispensable que los mensajes generen y permitan reflexión a través del descubrimiento de una nueva la realidad, de una forma crítica que construya una sociedad nueva, que analice, critique y construya nuevas miradas que partan de la reflexión.

La **educación humanizadora** y, por tanto, **liberadora**, exige tomar en serio los puntos fuertes, conocimientos, experiencias, estrategias y valores de los miembros de los grupos oprimidos. Implica, también, estimularles a analizar y a problematizar las estructuras sociales que les oprimen para elaborar estrategias y líneas de actuación con probabilidades de resistirlas; para forzar aquellas transformaciones necesarias e imprescindibles, aliadas del desarrollo y de la libertad de todos los seres humanos. (Freire, Pedagogía del Oprimido, 1972)

Finalmente en esta tesis se propone realizar una Estrategia de Comunicación cuyas actividades propuestas permitirán influenciar al cambio de prácticas alimenticias derivadas de sus comportamientos cultural (Horkheimer & Adorno, 1971) partiendo del conocimiento de su contexto, del entendimiento de las dinámicas sociales presentes en su espacio relacionados con la alimentación de los niños, niñas y adolescentes de 9 a 14 años de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, localizada al sur de Quito.

4.5.2 Aplicación de la estrategia

A partir de este análisis se debe capacitar con herramientas edu-comunicativas que fortalezcan los lazos de solidaridad y compromiso de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, para ello una de las tareas será que la comunidad se integre y participe activamente en cambiar la mal nutrición por nuevos comportamientos, esto involucra acción, crítica, estrategia para lograr el involucramiento y empoderamiento de la comunidad, directivos, docentes, padres y madres de familia y los niños y niñas sobre esta problemática social.

La aplicación de la estrategia requiere de la elaboración de productos edu-comunicacionales diseñados a partir del diagnóstico situacional, al igual que las vías de difusión y la respectiva retroalimentación, esto con el afán de obtener los resultados deseados para el grupo objetivo.

Para poder realizar un buen producto, a nivel de diseño es necesaria la colaboración de expertos en las áreas de pedagogía e informática, de modo que el primero elabore el diseño pedagógico y el segundo el diseño técnico, planteando la viabilidad de las propuestas pedagógicas y el lenguaje o sistema de autor que sería conveniente utilizar de acuerdo al contexto.

Los productos propuestos que forman parte de la estrategia de comunicación surgirán a raíz de la investigación, deben ser utilizados para difundir la información, los mensajes insertos en cada uno de los productos propuestos deben sensibilizar al grupo objetivo, difundir mensajes, posicionar un derecho, generar empoderamiento.

La elaboración de la estrategia de comunicación involucra la inserción de conceptos edu-comunicacionales, pedagógicos y tecnologías de la información (TIC) (Pere Marqués, 2000) cada uno, con una visión social y personalizada dirigida al grupo objetivo que deberá ser co-productor, co-elaborador de dicho producto que será en un futuro de su uso y apropiación.

En esta investigación, las TIC tienen la peculiaridad de ser la o las herramientas que facilitan la difusión de la información, ya que ésta no se encuentra condicionada por

el tiempo ni la distancia geográfica, (Palomo López, Ruiz Palmero, & Sánchez Rodríguez, 2006) por lo que se consideró de mucha utilidad e importancia dentro de la educación de las personas. De esto último se benefician a nivel intuitivo los niños, niñas y adolescentes actuales, ya que encuentran en estos medios unos desarrollos comunicativos que expresan a través de la mensajería instantánea, los correos electrónicos y el uso del teléfono inteligente.

De la investigación realizada en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, el 74.7% se conoce que la red (Internet) forma parte de su lenguaje, de su vida y de la nueva forma de relacionamiento; por tanto el sistema educativo actual debe incorporarlo para poder llegar hasta ellos, ya que los medios de comunicación convencionales no abastecen las nuevas necesidades.

No se puede desconocer la presencia constante de estos nuevos canales de comunicación social, los aprendizajes que las personas realizan, formal o informalmente, a través de sus relaciones sociales, de la televisión y las tecnologías de la información principalmente del Internet, cada vez tienen más relevancia en el bagaje cultural.

En la actualidad el uso de Internet es indispensable por su fácil acceso, acorta los tiempos, las distancias y democratiza la información, ya que permite la difusión masiva de información. Cada vez su uso es más habitual y prácticamente todas las instituciones educativas utilizan asiduamente estas tecnologías para difundir sus materiales a través de navegadores de Internet; con objeto de lograr aceptación y divulgación en su población objetivo.

La tendencia de las actuales generaciones al uso del internet multiplica las posibilidades de acceso a la información, con la creación de páginas web, interacción en Facebook y Twitter, en este sentido la difusión de la información que se transmite por esta herramienta posibilita que los niños, niñas y adolescentes de la Unidad

Educativa Municipal Quitumbe accedan a los conocimientos, además de enfocar el uso de las nuevas tecnologías por parte de los estudiantes.

Como consecuencia, uno de los retos que tienen actualmente las instituciones educativas consiste en integrar las aportaciones de estos canales formativos que suponen las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje, facilitando a los estudiantes la estructuración y valoración de estos conocimientos dispersos para que signifiquen una ayuda más y sobre todo un canal de comunicación abierto a infinitas posibilidades.

En la emisión de mensajes relacionados con la nutrición para los niños, niñas y adolescentes de 9 a 14 años como parte del Proyecto Piloto Comunicativo “COMER BIEN, VIVIR BIEN” en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, la estrategia de comunicación integró productos comunicacionales que fueron difundidos por la WEB. Esto permitió buscar, obtener, procesar y comunicar información, que transforme o fortalezca las prácticas culturales a través del manejo de los sistemas tecnológicos.

Por lo tanto el sistema educativo debe favorecer este proceso que empieza a desarrollar desde el entorno más cercano, es decir desde el plano familiar, de los amigos, de los medios por lo que es necesario hoy en día que el establecimiento integre esta nueva cultura a través de la alfabetización digital (Ballesteros, 2002) y convertirlo en instrumento cotidiano de uso educativo que genere nuevos aprendizajes.

Las ventajas para comunicar sobre nutrición, nuevas tendencias, salud, hábitos alimenticios, tips para una buena alimentación y salud son infinitas en relación al uso de canales digitales de difusión.

4.5.3 Objetivo General:

Reducir el consumo de comida chatarra a través de la difusión de acciones y mensajes comunicacionales que recuperen las prácticas culturales de alimentación saludable dirigida a padres, madres, maestros, niños, niñas y adolescentes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

4.5.4 Objetivos según destinatarios

OBJETIVO	DESTINATARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar talleres de sensibilización con expertos sobre nutrición dirigidos a los maestros, padres, madres, niños, niñas y adolescentes sobre la importancia de alimentarse de manera saludable 	<p>Padres de familia, maestros, niños, niñas y adolescentes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Generar canales de comunicación digitales con contenidos multimediales para difundir mensajes comunicacionales sobre los buenos hábitos alimenticios dirigidos a maestros, padres, madres, niños, niñas y adolescentes 	<p>Madre, padre de familia, niños, niñas y comunidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el nivel de emisión de los mensajes relacionados con una alimentación sana, así como el nivel de participación y compromiso de los actores involucrados en la estrategia con el afán de generar el cambio de actitud frente a la problemática, mediante la elaboración material POP y VTL el mismo que será colocado en las carteleras de la institución y difundidos en los eventos planificados. 	<p>Unidad Educativa Municipal Quitumbe, Autoridades de la Unidad Municipal Quitumbe, Personal docente, dirigente, líderes estudiantiles e Instituciones aliadas, padres de familia, niños, niñas y adolescentes.</p>

4.5.5 Objetivos Operacionales:

- Realizar tres talleres de sensibilización con expertos sobre nutrición dirigidos a los maestros, padres, madres, niños, niñas y adolescentes sobre la importancia de alimentarse de manera saludable.
- Crear canales de comunicación digitales con contenidos multimediales para difundir mensajes comunicacionales sobre los buenos hábitos alimenticios dirigidos a maestros, padres, madres, niños, niñas y adolescentes.
- Diseñar productos comunicacionales que faciliten la difusión de información y participación de los actores involucrados en la estrategia de comunicación.
- Reforzar el nivel de emisión de los mensajes relacionados con una alimentación sana, así como el nivel de participación y compromiso de los actores involucrados en la estrategia con el afán de generar el cambio de actitud frente a la problemática, mediante la elaboración material POP y VTL el mismo que será colocado en las carteleras de la institución y difundidos en los eventos planificados.

4.5.6. Cuantificación de los objetivos:

- La estrategia de comunicación se evaluará con la aplicación de una encuesta que mida el alcance de información difundida.
- La evaluación de la receptividad de los productos y canales de comunicación se los realizará a través de focus group en los cuales se aplicará una encuesta para la aceptación de los productos y la efectividad de los canales.
- Aplicación de una encuesta que permita la evaluación de los contenidos impartidos a través de los talleres de capacitación o sensibilización.

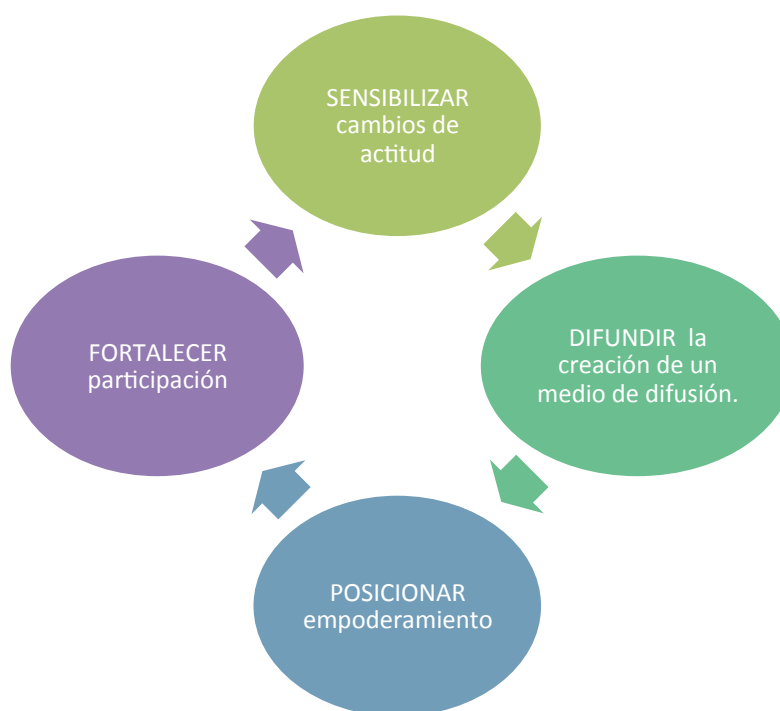
4.5.7. Público Objetivo

El público objetivo a ser considerado en esta estrategia son:

ACTIVIDADES	publico objetivo ALCANCE				
	Investigadores	Niños, niñas y adolescentes	Padres de familia	Profesores	Autoridades
Diagnóstico Comunicacional					
Creación de canales de comunicación digitales					
Taller para creación de mensajes comunicacionales					
Diseño de productos comunicacionales para difusión de mensajes					
Diseño de productos multimediales para difusión de información					
Focus Group para validación de productos comunicacionales					
Campaña tu decides, come sano					
Taller de Alimentación Saludable y recuperación de prácticas culturales en la preparación de alimentos					
Campaña de difusión Aprende a combinar tus alimentos					
Taller Combinación saludable de los alimentos y recuperación de prácticas culturales en la combinación de alimentos sanos					
Campaña de sensibilización Comer Bien, Vivir Bien					
Taller "Comer Bien, Vivir Bien"					
Evaluación de impacto de Estrategia					

4.5.8. Ciclo de la estrategia

La Estrategia de Comunicación permitirá sensibilizar, participar, difundir, posicionar y fortalecer a la Comunidad de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe; el afán es que las actividades estratégicas que han sido planificadas con la participación de la comunidad a través de la realización de talleres, focus group, entrevistas, etc. facilitó la elaboración de la estrategia que es cíclica, circular y el cumplimiento de las acciones que se encuentran en cada parte permite el avance hasta lograr el cambios de actitud y el empoderamiento de las ideas que generán cambios permanentes y profundos.



Ciclo de la investigación 2

4.5.9 Problemas en la Estrategia de Combate

- i. Autoridades, maestros, padres de familia y estudiantes no están conscientes de las causas y efectos individuales y sociales de la malnutrición.
- ii. Las autoridades y maestros de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe están poco informados sobre la estrategia.

- iii. Los integrantes del consejo de padres de familia y del gobierno estudiantil están poco informados sobre cómo participar en la estrategia.
- iv. Maestros y médica del establecimiento poco dispuesta a asesorar a madres y familias.
- v. Dificultades con la coordinación interinstitucional.

Fecha Apertura	Fecha Cierre	Descripción	Consecuencia	Responsable	Plan de Acción / Mitigación
		Resistencia al cambio por parte de los padres de familia y adolescentes	No estar abiertos a cambios que pueden resultar beneficiosos.	Fabián Baquero Cristina Mera	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilización a través de mensajes motivacionales. Participación de padres de familia y adolescentes en talleres sobre alimentación saludable
		Falta de interés en los eventos a los que son convocados padres, madres, maestros y autoridades	No participación en los eventos que se convocan	Fabián Baquero Cristina Mera	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilización a través de mensajes motivacionales Seguimiento a la convocatoria Confirmación de asistencia
		Demora en la aprobación de artes y validación de uso de los productos comunicacionales por el público objetivo	Cambio de cronograma constantemente Bajo impacto en la difusión de los productos	Fabián Baquero Cristina Mera	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a los procesos de aprobación Aplicación inmediata de cambios solicitados
		Falta de respaldo de las autoridades de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe en las actividades planificadas en la estrategia	Retraso en el Cronograma planificado Cambio de actividades para cumplimiento de tiempos establecidos	Fabián Baquero Cristina Mera	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a las autoridades de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe para cumplimiento de compromisos
		Bajo nivel de aceptación de los niños, niñas y adolescentes sobre los mensajes de comunicación creados para la difusión de la campaña	Mantenimiento de los mismos hábitos alimenticios	Fabián Baquero Cristina Mera	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un taller de elaboración de mensajes con la participación de los Niños, Niñas y Adolescentes Usar lenguaje cotidiano en la construcción de mensajes

4.5.11 Condiciones de la Estrategia de Comunicación

- Crea una imagen que integre a todas las acciones que se realicen en el establecimiento y fuera de él dentro de éste tema como parte de la estrategia.
- Refuerza las propuestas comunicativas de las entidades relacionada al tema. Gubernamentales y municipales con nuevos procesos y productos de comunicación.
- Adapta los mensajes a formas, interrelacionamiento social y culturalmente a la diversidad del país y de sus destinatarios directos e indirectos.
- Apoya a las comisiones institucionales a desarrollar mejor sus actividades.
- Se apoya en otras campañas o estrategias de comunicación sobre el tema que ya están en marcha.

4.5.12 Ejes de la estrategia

- Comer bien, vivir bien.
- La malnutrición es un gran obstáculo para cumplir los sueños.
- Aliméntate bien y te verás bien.
- La buena nutrición de niños y niñas (9 a 14 años) es responsabilidad de padres y madres, estudiantes y escuela.
- Un buen alimento garantiza crecer sanos y sanas.
- Si garantizamos el derecho a una alimentación saludable los niños y niñas alcanzarán una vida sana.

4.5.13 Líneas de Acción

Dentro de la Estrategia de Comunicación se crearon cuatro líneas de acción que permitieron a través de la realización de las acciones planificadas, valorar las prácticas culturales

El hecho de que los medios de comunicación sean masivos y ubicuos, dan un amplio espectro de imágenes y valores (representaciones) que son reflejados o representados en los noticiarios, novelas, artículos revistas, reportajes, novelas, películas, publicidad, etc.; en la mayoría

de los casos condicionan y determinan a priori las condiciones de una sociedad o cultura en general. Los medios tienen el poder de reflejar y comunicar con determinadas ideologías cómo es una cultura (Barbero M. J., 2002)

En cada contexto, para el caso de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, se trabajó la estrategia con la participación de los padres, madres de familia, profesores, estudiantes, autoridades, esta participación facilitó la comprensión y la realización de actividades conjuntas y sobre todo el empoderamiento de las acciones como parte integrante de la comunidad.

Las líneas de acción planificadas para esta propuesta, parte del conocimiento de la realidad del contexto y entorno en el cual se desarrolló, tal cual señala Carey, todas las acciones comunicacionales o que tengan relación con la comunicación se debe poner especial interés en la definición del espacio cultural de los medios en los sistemas democráticos, fueron:

- Sensibilizar
- Difundir
- Posicionar
- Fortalecer

a. Sensibilizar

Esta línea de acción fue determinada a través de los talleres de trabajo planificados para la estructuración conjunta de la estrategia de comunicación. Es importante empezar definiendo lo que significa sensibilizar, el diccionario de la Real Academia de la Lengua lo define como, “(verbo) hacer sensible, despertar sentimientos morales, éticos y estéticos”, en otras palabras dotar de sensibilidad a través de la utilización de recursos comunicacionales que influyan en los sentidos de quienes participan o son actores pasivos y activos de los productos que se crearán para ello.

El sensibilizar a la comunidad para lograr un cambio es una responsabilidad y corresponsabilidad que no puede ser evadida, tanto de la comunidad como de los agentes que se encuentran fuera de ella y que por cualquier proceso se insertan en ella o se relacionan, no pueden dejar de influir.

En el caso de la nutrición es necesario cambiar hábitos de consumo y para esto debemos sensibilizar según Carey “La comunicación no solo es transmisión de información sino un vínculo reflexivo entre y con la comunidad” (Carey J.), por lo tanto esta línea de acción debe generar compromisos de cambio a través de la sensibilización de los diferentes públicos, para ello se consideró que la estrategia debe incluir talleres de sensibilización con padres, madres, autoridades, estudiantes, etc. ya que solo a través de la emisión de mensajes en diferentes formatos se puede sensibilizar y lograr cambios sociales.

En los talleres se deberá trabajar información relacionada con:

- Alimentación Saludable y recuperación de prácticas culturales en la preparación de alimentos.
- Combinación saludable de los alimentos y recuperación de prácticas culturales en la combinación de alimentos sanos.
- Comer Bien, Vivir Bien.

Los mensajes que se emitan deben sensibilizar a los participantes, a través de todos los sentidos, sin perder de vista la importancia de alimentar correctamente a los niños, niñas y adolescentes. Los recursos como refuerzos al igual que el material deben ser contruidos para cumplir con el objetivo de sensibilizar al grupo meta.

b. Difundir

En relación a esta línea de acción, la difusión está relacionada con la capacidad de propagar, divulgar noticias, actitudes, costumbres o conocimientos, por lo tanto dentro de esta línea de acción los resultados obtenidos en la investigación inicial

deben ser compartidos a la comunidad estudiada. Que para el caso de esta tesis es la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

En la comunicación la acción de difundir es necesaria, no se puede concebir una creación, un análisis, una investigación cualquiera que esta fuese y que de ella se obtenga resultados que quede oculta. Por lo que la difusión a través de la aplicación de las acciones comunicacionales y la elaboración de productos es indispensable, no se debe perder de vista que los mensajes, diseños y propuestas de productos deben ser realizados de manera participativa como Carey señala dentro de sus dos concepciones alternas de comunicación, las cuales fueron tomadas como sustento teórico de esta investigación "...es fundamental la participación pero, también es importante compartir...". Él señala que "dentro de la comunicación ritual ancestral, la difusión es sinónimo de compartir, participar, asociar, es la expresión o representación de creencias compartidas, en la comunión, en la cultura." (Carey J. W., 1989)

Tomando en consideración las precisiones de Carey, toda la información que se obtuvo y se obtenga en la investigación deberá transformarse en mensajes que serán difundidos a través de diferentes productos comunicacionales concebidos por la comunidad asociada a esta investigación.

Dentro de los productos comunicacionales creados están:

- Videos seleccionados. Contribución de las instituciones públicas
- Afiche
- Flyer
- Esferos
- Botones
- Cuaderno para capacitación
- Inmantados
- Trípticos

Cada uno de los productos en la estrategia de comunicación conservan, como señala Barbero “las figuras del convivir y el sentido de lazo social” (2002) es por esta razón que la información sobre nutrición infantil, a través de la creación de los productos de difusión facilitarán la difusión de información a gran escala, en el menor tiempo posible, permitiendo la inclusión del público objetivo directo e indirecto.

c. Posicionar

La tercera línea de acción tomada en consideración es la de posicionar, la estrategia de comunicación considera necesario situar a una persona, mensaje o acción dentro de una posición o actitud ideológica determinada. Para el caso ideológicamente se considera que la Buena Nutrición Infantil es un derecho de todos los seres humanos, este derecho es básico en la convivencia humana y por lo tanto posicionarlo no es un problema ya que la buena alimentación está dentro de las necesidades básicas y primordiales de los seres humanos.

Carey sostenía que la visión ritual no se preocupaba demasiado de qué tan original o inteligente era la transmisión, sino que se enfocaba en qué tan eficiente era ella para la “construcción y mantención de un mundo cultural ordenado y significativo, que pudiera servir como controlador y contenedor de la acción humana (Carey J. W., 1989)

La estrategia de comunicación planteada no pierde de vista la importancia de los rituales en la vida de la comunidad Educativa Municipal Quitumbe, porque considera que la forma de permanecer de un mensaje es a través del conocimiento de los rituales y que tan significativos sean los significados para la comunidad.

Por esta razón cada uno de los talleres que se realizarán y las encuestas que se aplicaron como parte del diagnóstico y las que se aplicarán como formas de evaluación arrojan datos sobre las significaciones de los mensajes.

Los colores, las formas, las significaciones y las acciones que esta estrategia propone inserta en ella, las imágenes, valores y representaciones de las acciones cotidianas pero re-significadas, tal como lo señalan los culturalistas cuando dicen que: “El hecho de que los medios de comunicación sean masivos y ubicuos, dan un amplio espectro de imágenes y valores (representaciones) que son reflejados o representados en los noticieros, novelas, artículos revistas, reportajes, películas, publicidad, etc.” (Hernández Astete, 2004)

Por tal motivo se puede asegurar que los productos comunicacionales han sido creados para ser difundidos y que se proponen en esta estrategia; en la mayoría de los casos condicionan y determinan a priori las condiciones de una sociedad o cultura, esta es una de las consideraciones que el material informativo sobre nutrición consideró la importancia de los colores, de los alimentos de la zona y los aportes vitamínicos que aportan, los nutrientes básicos para el crecimiento, las formas y figuras, las formas de preparación de acuerdo a las prácticas culturales, etc.

d. Fortalecer

La cuarta línea de acción estratégica es la de fortalecer, esto se lo hace para hacer más fuerte y vigoroso un tema o un mensaje, el fortalecimiento en la estrategia de comunicación que se propone en esta tesis, facilitará la difusión y el empoderamiento de los mensajes, a través de la configuración de un argumento, esto es evidente en el mensaje fuerte que ha sido considerado para esta estrategia “COMER BIEN, VIVIR BIEN”. En la cultura presente en las sociedades existen manifestaciones verbales de carácter comunicacional que emiten mensajes significativos cuya configuración toma en cuenta los comportamientos característicos de una sociedad.

Barbero (Barbero M. J., 1992) señala que es necesario que en la construcción de los mensajes se tome en cuenta los imaginarios de los grupos sociales, el partir de los imaginarios sociales permite y facilita la permanencia de los mensajes, ya que alcanzan un nivel de significación muy alto, el objetivo fundamental de esta estrategia no solo es difundir, sensibilizar y posicionar, es más bien permanecer en el

tiempo por eso el nivel de configuración de los mensajes es necesariamente tomar en cuenta los significados, significantes e imaginarios de la comunidad para la que se propone a la cual está dirigida.

Esta línea de acción se propone fortalecer y recuperar conocimientos y prácticas culturales que han estado presentes de generación en generación, sin embargo el valor agregado se produce cuando en los talleres se combina conocimientos científicos relacionados con los alimentos y la combinación cultural de éstos.

Aquí se fortalecerán los conocimientos positivos, se corregirán errores de combinación de alimentos y se recuperarán prácticas y formas de comunicación presentes en los grupos estudiados, siempre debe estar presente la máxima “Comer Bien, Vivir Bien.

4.5.14 Ideas fuerza a ser difundidas

Para la Difusión de la Estrategia se propone ideas fuerza para ser implementadas dentro de todas las actividades que se planifican.

- Difundir datos estadísticos relacionados con la investigación realizada
- Información sobre el nutrición infantil, ¿cuáles son los alimentos saludables de acuerdo a los grupos de edad?
- Beneficios de una alimentación saludable, relacionados con el crecimiento.
- Las ventajas de combinar los colores de los alimentos, en la búsqueda de nutrir saludablemente de acuerdo a la edad.
- Hábitos de aseo saludable.
- Cuidado y manejo de los alimentos.
- Importancia de consumir alimentos en horarios establecidos
- ¿Por qué debemos alimentarnos saludablemente?
- Cuáles son las prácticas culturales relacionadas con la preparación de alimentos que debemos conservar
- ¿Cómo debemos combinar saludablemente los alimentos?
- Comer Bien, Vivir Bien.

4.5.15 Contenidos claves

Los contenidos de esta tabla son los mensajes fuertes que deben ser difundidos para cada uno de los grupos destinatarios de la estrategia y fueron obtenidos gracias a la aplicación de actividades que permitieron la extracción de mensajes clave.

Contenidos claves 5 1		Cuadro 5
DESTINATARIOS	CONTENIDOS CENTRALES	
Padres	<ol style="list-style-type: none">1. Efectos de la malnutrición en los niños y niñas en la escuela.2. Cómo evitar la malnutrición.3. Cómo reconocer la mal nutrición en niños y niñas de 9 a 15 años.4. Combinación de alimentos saludables	
Escuela	<ol style="list-style-type: none">1. La nutrición es responsabilidad de tod@s.2. Efectos de la buena nutrición en cada campo: en las actividades recreacionales.	
Estudiante	<ol style="list-style-type: none">1. Comer saludable favorece tu peso y talla.2. Comer bien, vivir bien.	

4.5.16. Canales de Comunicación

En base a la investigación que se realizó e la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, y en base a la ficha de observación y las encuestas de investigación y la entrevista realizada en este espacio, los canales de comunicación existentes son:

Canales físicos:

- Cartelera

Canales impresos

- Convocatorias

- afiches

Canales orales

- Minuto cívico
- Horas de Dirigencia

Canal Digital

- Web de promoción institucional

En base a los canales de comunicación presentes en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, se realizó una auditoría de uso, la misma que reflejó un escaso y mal uso de éstos.

De la misma forma en base a la investigación aplicada se descubrió que el 90% de niños, niñas y adolescentes tiene Facebook, el 95% accede al internet por diferentes razones.

Frente a esto se propone implementar canales de comunicación nuevos en la Institución pero que ya son de uso de los estudiantes, estos son:

- Base de datos de correos electrónicos, para envíos personalizados de información.
- Carteleros con imagen y organización de la información de acuerdo a la temática.
- Pantallas de circuito de TV para difusión de información de acuerdo a la temática que se proponga en esta estrategia y aquella que es propia de la Institución.
- Página WEB sobre temas de nutrición (propuesta de esta tesis), enlazada a la página institucional, misma que cada vez debe ir incluyendo temas de interés de los y las estudiantes.
- Portaafiches en recorridos de buses escolares.
- Facebook.
- Twitter.
- Periódico Digital manejado por el Gobierno Estudiantil enlazado a la página web institucional.

4.5.17 Productos

La elaboración de productos comunicacionales a ser utilizados en la aplicación de la estrategia, partirán desde las necesidades de los grupos humanos estudiados en esta estrategia además se considerará las características particulares de ubicación.

Sin embargo, cabe resaltar que para la eficacia e impacto en la socialización de los productos elaborados, es necesario partir desde los **diagnósticos** previos elaborados con la finalidad de guiar el desarrollo de la estrategia general y acción de las campañas en cada uno de los componentes.

A pesar de que las características de los productos pueden ser modificados durante el proceso por efecto de la evaluación continua de mensajes y productos en relación a su efectividad tomando en cuenta la retroalimentación y monitoreo del grupo meta. Es necesario, identificar algunos de los puntos programáticos de la propuesta.

- Definición de cada uno de los productos partiendo de su realidad, cosmovisión e imaginarios, estos relacionados con sus formas particulares de comunicación y de acuerdo a ésta tesis sus tipos de alimentos, a la vez se debe tomar en cuenta la aplicación e importancia en la consecución de los objetivos relacionado con el cambio de actitudes que se requiere, en relación a las estrategias de acción y campañas de comunicación a ser aplicadas.
- Generación un nivel óptimo de **involucramiento** en el tema, su realidad y oportunidades a través de los canales de comunicación existentes en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, así como los que sean necesarios crear para comunicar a los grupos de edad en torno a los cuales gira esta propuesta de estrategia.
- Para la consecución de los objetivos en cada una de las estrategias de campañas estará presente la sensibilización como punto de partida, cuya finalidad será el generar acción e involucramiento de los grupos humanos meta, multiplicando de esa manera su alcance.

- Se elaborará productos de **información y socialización** del tema que partan desde diferentes ángulos confluyendo sistemáticamente en los objetivos trazados es la estrategia que se propone.
- Trabajo testimonial alrededor de los **grupos involucrados y beneficiados**, ya que es el punto de partida de la acción comunicativa desarrollada sobre la cual se fundamenta el Comer Bien, Vivir Bien.

Además, para la apropiación de los objetivos planteados por parte del grupo humano involucrado y la eficacia y eficiencia de la estrategia, se tomará en cuenta aspectos que propicien el proceso como:

- Conductas factibles para la acción comunicativa
- Ajuste de la estrategia de comunicación para la sensibilización
- Definición de un sistema de monitoreo y evaluación del proceso comunicativo

Productos comunicacionales

- Encuestas para realizar el diagnóstico comunicacional
- Historias de vida grabadas en audio y video
- BTL: Mimo (grupo de teatro) entrega de productos con mensaje alusivos a la campaña
- Difusión de Mensajes sensibilizadores vía correo
- Animaciones con mensajes para difusión masiva en WEB, Facebook y Twitter
- POP
- Carteleras
- Porta afiches
- Vallas internas
- Afiches
- Flyer
- Periódico Electrónico

- Botones de campaña

Productos comunicacionales para capacitación

- Apoyo comunicacional en talleres de sensibilización
- Apoyo en socializaciones
- Apoyo Visual

Matriz de Evaluación para aplicar en:

- Focus-group de validación de productos
- Encuestas de evaluación

4.5.18 Enfoques

Los enfoques transversales que han sido considerados en esta propuesta de estrategia comunicacional toman en cuenta los siguientes aspectos:

- La comunicación como medio que potencializa la participación de un conglomerado humano en la búsqueda de una vida sana.
- La responsabilidad y obligación que cada persona y grupo humano tiene en la construcción de una vida saludable, de calidad y con responsabilidad de cada una de sus acciones
- La consideración de que la comunicación parta desde la gente que sabe, siente, ignora, cree y sueña.
- El manejo de una comunicación desde los ejes narrativos y emotivos pero sin desechar lo técnico e informativo.
- La importancia del acto comunicativo como un hecho generador de opinión y nuevos aprendizajes
- La comunicación como potencializadora de cambios sociales y objetivos comunes.

4.5.19. Actividades

Las actividades que se proponen dentro de esta estrategia han sido consideradas a partir del diagnóstico realizado en la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, éstas han sido planteadas en talleres, y entrevistas realizadas al público estudiado.

Es importante señalar que las niñas, niños y adolescentes, así como sus padres y maestros aceptaron estas actividades como prioritarias:

- Diagnóstico de comunicación
- Creación de canales de comunicación digitales
- Taller para creación de mensajes comunicacionales
- Diseño de productos comunicacionales para difusión de mensajes
- Diseño de productos multimediales para difusión de información
- FocusGroup para validación de productos comunicacionales
- Campaña ¡tú decides, come sano!
- Taller de Alimentación saludable y recuperación de prácticas culturales en la preparación de alimentos
- Campaña de difusión ¡Aprende a combinar tus alimentos!
- Taller Combinación saludable de los alimentos y recuperación de prácticas culturales en la combinación de alimentos sanos
- Campaña de sensibilización ¡Comer Bien, Vivir Bien!
- Taller “Comer Bien, Vivir Bien”
- Evaluación de impacto de Estrategia

4.5.20 Monitoreo, Seguimiento y Evaluación

El monitoreo de la estrategia de comunicación que se propone en esta tesis cuyo título es “Estrategia De Comunicación Para Sensibilizar Al Público En El Sur De Quito Sobre La Malnutrición Infantil. Proyecto Piloto Comunicativo “Comer Bien, Vivir Bien” En La Escuela Quitumbe” y sus componentes es una estrategia de acción y reflexión, que facilita la realización de reajustes pertinentes.

Esta estrategia, prevé hacer pausas programáticas en la ejecución de las actividades de cada una de las fases, procediendo a reflexionar sobre los factores esenciales para

lograr una mayor apropiación, autodeterminación y sostenibilidad del objetivo general, que es el reducir el consumo de comida chatarra a través de la difusión de acciones y mensajes comunicacionales que recuperen las prácticas culturales de alimentación saludable dirigidos a padres, madres, maestros, niños, niñas y adolescentes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe; para esto es fundamental tomar en cuenta los indicadores cuantitativos y cualitativos como son:

- Indicadores políticos
- Indicadores socioculturales

El seguimiento, permite garantizar la consecución de los compromisos contemplados en la estrategia.

El modelo de evaluación a ser aplicado, se basa en la responsabilidad, análisis prospectivo, la eficiencia en la aplicación de la estrategia, en la elaboración de los productos y la intervención activa. Estos parámetros mejoran la eficiencia, eficacia, calidad, transparencia en el trabajo convirtiendo a la evaluación en un proceso útil y práctico, flexible y sensible, con la finalidad de contribuir a la creatividad, continuidad y participación de los involucrados en el cambio.

- Para la evaluación se aplicará encuestas que permitan validar el impacto de la difusión.
- Se deberá realizar un control de peso y talla al grupo objetivo lo que permitirá por comparación concluir la eficacia de la estrategia de comunicación.

4.5.21. Evaluación de Productos comunicacionales

La presente tesis contempló una etapa de evaluación de los productos comunicacionales planificados dentro de la estrategia de comunicación, esta evaluación se la planificó con el afán de conseguir aceptación y apropiación de la propuesta gráfica planificada, es importante señalar que en la construcción de la propuesta existió la colaboración directa de padres de familia, autoridades, estudiantes y maestros, esto a través de la realización de los talleres con la aplicación

de FocusGroup, los resultados obtenidos permitieron la realización de los cambios necesarios y la valoración de los mensajes, facilitando el empoderamiento, apropiación y difusión de éstos.

Los talleres de FocusGroup se lo realizaron en base a un muestreo con la aplicación de la encuesta y de los resultados obtenidos se realizaron los diseños, cambios en diseños o mensajes, etc. del análisis de esta se concluye:

a. De la aplicación de la encuesta se derivan los siguientes resultados

La encuesta delimita la información en tres espacios:

- Investiga la utilidad de los contenidos.
- Nivel de aceptación de la productos comunicacionales y prácticas culturales.
- Aplicación de conocimientos tecnológicos de la creación de páginas WEB.

La encuesta toma en cuenta la utilidad de los contenidos, el acceso a redes, la utilidad de la información, nivel de aceptación de la página, diseño de la página. Una vez aplicada la encuesta los resultados obtenidos permitieron aplicar cambios necesarios a la página web.

b. Utilidad de los contenidos

En relación al contenido los resultados que arrojan la encuesta son importantes ya que de 88 encuestados 72 señalan que los contenidos le fueron de utilidad de esto se desprende la utilidad del menú diario que se establece en la página web y productos propuestos. Sin embargo, los datos obtenidos señalan que es importante el establecimiento de un menú que ofrezca variedad en combinaciones de alimentos necesarios en una dieta básica los mismos que deben variar de acuerdo a edad y género.

Otro de los aspectos evaluados a través de la encuesta es la posibilidad de acceder a redes, 69 personas de las 88 contestaron que sí tenían facilidad para acceder a las redes y a páginas relacionadas con alimentación que proporcionan variedad e infinidad de propuestas de alimentos, esta apertura a nuevas fuentes de búsqueda le convierte en fuente inagotable de información. Sin embargo, presentó una debilidad

relacionada con la cantidad de personas que ingresan a la página ya que esta no ha sido referida por otras personas para su revisión, subutilizando así la información.

Otros resultados que la encuesta señaló, está en relación con el uso del internet ya que es una buena opción para entregar información porque de cada 88 personas, 63 ingresan al internet a realizar investigaciones relacionadas con el tema de nutrición y de otros temas. Finalmente los contenidos evaluados en la página web relacionados con comer bien y vivir bien, de las 88 personas encuestadas 83 prefieren ser delgados ya que esto tiene que ver con el nivel de aceptación de las personas de su entorno inmediato.

4.5.21.3 Nivel de aceptación de la página y prácticas culturales

La encuesta facilitó obtener la percepción sobre de las prácticas culturales mismas que fueron evaluadas a través de la aplicación de preguntas que recogen información relacionada con esta área de la investigación. Las preguntas elaboradas que facilitan el análisis de los hábitos, costumbres culturales y prácticas ancestrales; están en relación con los hábitos y costumbres de la familia por ejemplo: La compra de alimentos en las familias investigadas es un rol que se comparte entre el padre y la madre, esto lo demuestra las respuestas que corresponden a las variables analizadas aquí tanto el padre como la madre de 88 personas encuestadas 43 padres respondieron que ambos miembros de la familia se hacen cargo de las compras; 36 personas respondieron que la madre es la responsable de la alimentación que prepara para sus hijos.

Por otro lado a través de la aplicación de la encuesta se conocen de primera fuente que los horarios que se establecen en las familias están relación con el consumo de los alimentos durante las 24 horas del día. De 88 encuestados 72 no tienen un horario fijo al consumir alimentos y por lo tanto no se alimentan las cinco veces al día que se requieren ni siquiera se alcanza a cubrir las esenciales acorde a las necesidades de cada familia la frecuencia de consumo de alimentos, horarios, lugares destinados al consumo de alimentos varía y está íntimamente ligada al tiempo destinado para las tareas cotidianas.

4.5.21.4 Aplicación de conocimientos tecnológicos multimedia

El tercer grupo de variables que constan en la encuesta está relacionado con preguntas que permiten evaluar el uso de tecnología y conocimientos usados en favor de la página web.

La encuesta inicia con el planteamiento del uso del internet, esto para verificar la cantidad de tiempo disponible para navegar del total de las personas encuestadas se puede señalar que 63 personas dedican más de una hora a navegar por internet, mientras que 23 no lo hacen y 2 no contestan. Este dato abaliza de una u otra forma el uso de la tecnología en la elaboración del producto y la importancia que tiene el conseguir información relacionada con nutrición de una forma ágil, rápida y directa 74 personas de los encuestados señalan el interés por visitar la página WEB, a 11 personas no les interesa y 3 no contestan más sin embargo, sigue siendo la mayoría quienes señalan el interés en visitar nuevamente la página o hacerlo por primera vez. Sin lugar a dudas esta es una herramienta que se presta para evaluar las prácticas comunicacionales y lo nuevos espacios de confluencia.

El uso de herramientas que faciliten el acceso de información fue otra de las preguntas cuyo éxito radica en la versatilidad de la página propuesta y la presentación de herramientas para accesibilidad. Para el caso el uso de herramientas 74 personas encuestadas señalan estar de acuerdo a 14 se les complica un poco. Sin embargo, la posibilidad para realizar cambios y ajustes es importante y necesaria previo a la entrega de información final.

El análisis de impacto de la página web tanto en sus contenidos, prácticas y tecnología posibilitan la implementación de cambios, a todo nivel, esta evaluación inicial o diagnóstico de la información es un insumo importante y fundamental al momento de reestructurar los contenidos, las formas, etc. ya que lo importante es que el mensaje llegue a quienes lo requieren y que cumpla con los cánones de información y diseño requeridos.

CONCLUSIONES

Al finalizar este proceso de investigación y basados en los análisis conclusiones debo señalar que:

1. La Identificación y definición de los códigos culturales que revelan los comportamientos alimenticios presentes en la vida cotidiana del grupo objetivo estudiado deben ser investigados a través del contacto cara a cara con la persona, esta técnica facilita la creación de la información y las formas de expresarla de acuerdo al contexto.
2. Es recomendable determinar los tipos de influencias externas que se encuentran presentes en el grupo objetivo a ser investigado ya que de este conocimiento sobre las influencias, tipos de alimentación de los niños y niñas de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe ubicada en el sur de Quito se logrará modificar sus comportamientos.
3. La memoria ancestral juega un papel importante en la recuperación de las prácticas cotidianas relacionadas con la buena nutrición, que facilitan el empoderamiento de la presente investigación, relacionada con la buena alimentación.
4. Es necesario que los productos que se planifiquen sean evaluados en su contenido y estructura con el afán de lograr correcciones que posibiliten impactos mediáticos de gran alcance, que para el caso de la red es el espacio de relacionamiento del público objetivo.

RECOMENDACIONES

Al finalizar este proceso de investigación y basados en los análisis recomendaciones debo señalar que:

5. La investigación hace hincapié en el análisis de la buena nutrición, dentro de la tesis se observa cómo las prácticas alimenticias se desarrollan dentro de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe. Se ha analizado que los comportamientos alimenticios son heredados y que la teoría de comunicativa que nos ha permitido valorar esto es la Culturalista, la cual dice que a través del conocimiento cultural demostrado mediante las prácticas de las personas involucradas y (éstas) al darse cuenta de eso, hace que las personas interioricen sus mismos mensajes, utilicen sus propios significados y significantes, para así generar empatía, participación, empoderamiento y se sientan parte de (el cambio); así será capaz de aprovechar los conocimientos impartidos, empoderarse del discurso y generar cambio positivo para los suyos y las siguientes generaciones.

6. Un tema a relucir dentro de la investigación es la educación participativa; cuando se le considera a la otra persona que tiene algo que aportar, ésta genera una comunicación que permite la educación (muchas veces autogenerada), porque, el investigador, al haber entablado una relación con la población aprende las formas literarias de comunicarse y sus discursos pueden ser aceptados y apropiados desde la población.

7. Al momento de hablar de los productos comunicacionales, de igual manera, si se toma en cuenta los gustos, la cromática que atrae la probación; se observa la empatía que el usuario tiene con los mismos. Es importante tomar en cuenta los gustos de la población, inclusive en el tema de leguaje, las combinaciones, es así que, cuando se resignifica el mensaje se le lleva, al sujeto, a su lado sensible y éste, es decir el mensaje, queda grabado en la gente y solo así se empodera del discurso y lo utiliza para su bien-estar.

LISTA DE REFERENCIAS

- Barbero, M. J. (1992). *Comunicación e Imaginarios de la Integración*. México: Inter-medios, N°2.
- Cabañeros, C. (1999). *Comunicación Estratégica para proyectos de desarrollo. Comunicación Estratégica para Proyectos de Desarrollo. Herramientas para coordinadores de Equipos de Trabajo* .
- Goffman, E. (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Vol. 1). (B. Hildegarde, P. Torres, & S. Flora , Trads.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Ballesteros, F. (2002). *La brecha digital, el riesgo de exclusión en la sociedad de la información*. Madrid: Fundación AUNA.
- Barbero, M. J. (2002). *Globalismo y Pluralismo* (Vol. XXIII). Montreal.
- Bourdieu, P. (2005). *Capital Cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción*. Paris.
- Bourdieu, P. (1995). *Lenguaje y Poder simbólico. Develar los resortes del poder*.
- Bustos, G. (1992). *Enfoques y estudios históricos Quito a través de la historia*. Quito.
- Bustos, G. (1992). *Quito en la transición: actores colectivos e identidades culturales urbanas*. Quito.
- Carey, J. (s.f.). *Infoamérica*. Obtenido de <http://www.infoamerica.org/teoria/carey1.htm>
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society* . New York and London, Routledge.
- Carvajal, A. (2010). *Técnicas de investigación*.

Córdova , M. (2005). *Quito: Imágen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad*. Quito, Pichincha, Ecuador: Trama.

Coulon, A. (1995). *Etnometodología y educación*. Barcelona, España: Paidós.

Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional.

Espinoza Apolo, M. (2000). *Los Mestizos Ecuatorianos y las señas de la identidad cultural*. Quito, Pichincha, Ecuador: Tramasocial.

Freire, P. (16 de 08 de 2007). *Paulo Freire y la educación popular*. Obtenido de Área Libro: <http://www.leergratis.com/otros/paulo-freire-y-la-educacion-popular.html>

Freire, P. (1972). *Pedagogía del Oprimido*. Buenos Aires: Sglo XXI.

García Canclini, N. (2009). *Culturas Híbridas, Estrategias para salir y entrar de la Modernidad*.

González, J. (1991). El programa de Culturas. *El Programa de Culturas de la Universidad de Colima* (pág. 1 ;2). México: Universidad de Colima.

Guerrero, P. (2002). *La Cultura estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad y la diferencia*. Quito: ABYA-YALA.

Hernández Astete, F. (2004). *El Papel de la Mujer en el Tahuantinsuyo*. Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1971). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: sur.

Kaplún, G. (febrero;abril de 2001). *Razón y Palabra*. Recuperado el 10 de diciembre de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n21/icom/gkaplun.html>

Long, J. (1997). *Conquista y Comida Consecuencias del Encuentro de dos mundos*. México: Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM.

Maximy, R., & Peyronnie, K. (2002). *Quito inesperado, de la emoria a la mirada crítica*. Quito, Pichincha, Ecuador: ABYA YALA.

MCDS. (2010- 2011). *Valoración no invasiva de Factores Asociados a actividades Saludables en escolares de sexto a décimo año de las Instituciones Educativas Municipales del D.M.Q.* Quito: Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social.

OMS. (2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/research/es/>

Palomo López, R., Ruiz Palmero, J., & Sánchez Rodríguez, J. (2006). *Las TIC como agentes de innovación educativa*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Educación, .

Pere Marqués, G. (07 de 08 de 2000). *Impacto de las Tic's en la educación: Funciones y limitaciones*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://peremarques.pangea.org/siyedu.htm>

PNUD. (2005). *Objetivos de Desarrollo del milenio una mirada desde Latinoamérica y el Caribe*. Las Naciones Unidas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago de Chile: Las Naciones Unidas.

Programa Alimentate Ecuador. (2010). *Raíces*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mariscal.

Universidad de Colima. (2013). *Universidad de Colima*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de Facultad de letras y comunicación: <http://comunicologosudc.wikispaces.com>

Zires, M. *Más Allá de las Concepciones sobre la Globalización cultural y el aislamiento de las culturas locales*.

ABRIL	SEP 2011				OCT				NOV				DIC				ENE 2012				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Ficha de diagnóstico																																												
Aplicación de la ficha en Quitumbe																																												
Elaboración del primer capítulo Investigación aplicada y bibliográfica																																												
Revisión y corrección CAP I																																												
Elaboración del segundo capítulo Diseño de la Estrategia y productos																																												
Diagnóstico Comunicacional																																												
Creación de canales de comunicación digitales																																												
Taller para creación de mensajes comunicacionales																																												
Diseño de productos comunicacionales																																												
Diseño de productos multimediales para difusión de información																																												
Focus Group																																												
Campaña tu decides, come sano																																												
Taller de Alimentación Saludable y recuperación de prácticas culturales en la preparación de alimentos																																												
Campaña de difusión Aprende a combinar tus alimentos																																												
Taller Combinación saludable de los alimentos y recuperación de prácticas culturales																																												
Campaña de sensibilización Comer Bien, Vivir Bien																																												
Taller "Comer Bien, Vivir Bien!"																																												

ABRIL	SEP 2011				OCT				NOV				DIC				ENE 2012				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Ficha de diagnóstico																																												
Aplicación de la ficha en Quitumbe																																												
Elaboración del primer capítulo																																												
Investigación aplicada y bibliográfica																																												
Revisión y corrección CAP I																																												
Elaboración del segundo capítulo																																												
Diseño de la Estrategia y productos																																												
Diagnóstico Comunicacional																																												
Creación de canales de comunicación digitales																																												
Taller para creación de mensajes comunicacionales																																												
Diseño de productos comunicacionales																																												
Diseño de productos multimediales para difusión de información																																												
Focus Group																																												
Campaña tu decides, come sano																																												
Taller de Alimentación Saludable y recuperación de prácticas culturales en la preparación de alimentos																																												
Campaña de difusión Aprende a combinar tus alimentos																																												
Taller Combinación saludable de los alimentos y recuperación de prácticas culturales																																												
Campaña de sensibilización Comer Bien, Vivir Bien																																												
Taller "Comer Bien, Vivir Bien!"																																												

Formatos de Encuestas

1. Encuesta para padres:

Encuesta 1 para padres

PREGUNTAS DE ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SOBRE PRÁCTICAS COMUNICACIONALES Y MAL NUTRICIÓN DIRIGIDAS A LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LOS GRUPOS DE 9 A 14 AÑOS DE LA ESCUELA QUITUMBE, COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL CON MENCIÓN EN EDUCOMUNICACIÓN PARA MULTIMEDIOS.

INFORMACIÓN QUE VA A SER UTILIZADA EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

NOMBRE:.....

FECHA.....

EDAD:.....

GÉNERO:

.....

1. Con quién viven en su casa?
 - a. Papá, mamá y hermanos
 - b. Solo mamá y hermanos
 - c. Abuelos, tíos, primos, hijos
 - d. Con tíos , hijos y hermanos

2. Cómo son las relaciones con sus hijos?
 - a. Muy buenas
 - b. Buenas
 - c. Regulares
 - d. malas

3. cuál es la actitud de sus hijos en relación a su persona?
 - a. Comprensivo, escucha

- b. Displicente y grosero
 - c. No conversa es muy reservado
 - d. callado
4. Contesta usted las preguntas de sus hijos?
- a. Si
 - b. no
 - c. nunca pregunta
 - d. algunas veces
5. aprueba usted las acciones de sus hijos y se los deja saber?
- a. Si
 - b. No
 - c. De vez en cuando
 - d. Nunca
6. Cómo demuestra aprobación de las decisiones tomadas por su hijo
- a. Habla con el y le expresa aprobación positiva
 - b. No habla con el, porque confía en sus decisiones
 - c. Le escribe una nota felicitándolo por sus decisiones
 - d. No habla con su hijo
7. Cuando su hijo comete un error usted
- a. Reacciona de mala manera
 - b. Grita y no lo deja hablar
 - c. Escucha a su hijo y lo aconseja
 - d. Escucha, aconseja y reprende
8. Sus hijos manejan el INTERNET
- a. Si
 - b. No
 - c. No conoce
 - d. No tiene INTERNET en casa
9. Considera que el INTERNET es una herramienta de consulta que facilita el aprendizaje de los jóvenes?
- a. Si
 - b. No

- c. Depende de las páginas
- d. No conoce del tema

10. revisa las páginas WEB a las que ha accedido su hijo

- a. Si
- b. No
- c. Confía en la decisión de su hijo
- d. No lo considera importante ni necesario

2. Encuesta 2 para padres:

PREGUNTAS DE ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SOBRE PRÁCTICAS COMUNICACIONALES Y MAL NUTRICIÓN DIRIGIDAS A LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LOS GRUPOS DE 9 A 14 AÑOS DE LA ESCUELA QUITUMBE, COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL CON MENCIÓN EN EDUCOMUNICACIÓN PARA MULTIMEDIOS.

INFORMACIÓN QUE VA A SER UTILIZADA EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

NOMBRE:.....

FECHA.....

EDAD:.....

GÉNERO:

.....

1. ¿Cuántas horas al día juega su hijo o hija?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. más de tres

2. ¿Cuál es el deporte favorito de su hijo o hija?

- a. Fútbol
- b. Básquet
- c. Vóley
- d. Otro

3. ¿Cuántas horas al día ve su hijo o hija televisión?

- a. 1
- b. 2

- c. 3
- d. más de tres

4. ¿Qué canal ve más? _____

5. ¿Los fines de semana come fuera de casa? SI () NO ()

6. ¿Cuántas horas al día pasa frente al computador?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. más de tres

7. En caso de contestar al anterior. ¿De esas horas, cuántas pasa navegando en internet?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. más de tres

8. ¿Su hijo o hija escucha radio? SI () NO ()

9. ¿Qué tipo de música escucha?

- a. Reggaetón
- b. Rock
- c. Rap – Hip Hop
- d. Otro

10. ¿Cuál es su cantante favorito? _____

11. ¿Cuál es la radio que más escucha?

- a. Radio Disney

- b. Radio La otra
- c. Radio Canela
- d. Radio Más candela

12. ¿Cuántas películas ve por semana?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. más de tres

13. ¿A su hijo o hija le gusta leer? SI () NO ()

14. ¿Cuántos libros por mes lee?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. más de tres

15. ¿Cuál es su libro favorito? _____

3. Encuesta para Estudiantes:

Encuesta 1

PREGUNTAS PARA ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SOBRE PRÁCTICAS COMUNICACIONALES Y MAL NUTRICIÓN EN LOS GRUPOS DE 9 A 14 AÑOS DE LA ESCUELA QUITUMBE, COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL CON MENCIÓN EN EDUCOMUNICACIÓN PARA MULTIMEDIOS.

INFORMACIÓN QUE VA A SER UTILIZADA EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

NOMBRE:.....

FECHA.....

EDAD:.....

GÉNERO:

.....

1. Con quién vives en tu casa?
 - a. Papá, mamá y hermanos
 - b. Solo mamá y hermanos
 - c. Abuelos, tíos, primos, hermanos
 - d. Con tíos , primos y hermanos

2. Cómo son las relaciones con tus padres?
 - a. Muy buenas
 - b. Buenas
 - c. Regulares
 - d. Malas

- 3.Cuál es la actitud de tus padres en relación a tu persona?
 - a. Comprensivo, escucha
 - b. Displicente y grosero
 - c. Es muy reservado
 - d. No conversa

4. Tus Padres contestan tus preguntas ?
 - a. Si
 - b. no
 - c. nunca contestan
 - d. algunas veces
5. Tus padres aprueban tus acciones y te lo dejan saber?
 - a. Si
 - b. No
 - c. De vez en cuando
 - d. Nunca
6. Cómo demuestran tus padres que aprueban tus decisiones?
 - a. Hablan contigo y te expresan aprobación positiva
 - b. No hablan, porque confían en tus decisiones
 - c. Te escriben una nota felicitándote por tus decisiones
 - d. No hablan contigo
7. Cuando cometes un error cómo reaccionan tus padres?
 - a. Reaccionan de mala manera
 - b. Grita y no te deja hablar
 - c. No te escucha
 - d. Escucha, aconseja y reprende
8. Manejas INTERNET
 - a. Si
 - b. No
 - c. No conoce
 - d. No tienes INTERNET en casa
9. Considera que el INTERNET es una herramienta de consulta que facilita el aprendizaje de los jóvenes?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Depende de las páginas
 - d. No conoce del tema

10. Tus padres revisan las páginas WEB a las que tu has accedido
- a. Si
 - b. No
 - c. Confía en tu decisión
 - d. No lo consideran importante, ni necesario

4. Encuesta 2

PREGUNTAS PARA ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SOBRE PRÁCTICAS COMUNICACIONALES Y MAL NUTRICIÓN EN LOS GRUPOS DE 9 A 14 AÑOS DE LA ESCUELA QUITUMBE, COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL CON MENCIÓN EN EDUCOMUNICACIÓN PARA MULTIMEDIOS.

INFORMACIÓN QUE VA A SER UTILIZADA EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

NOMBRE:.....

FECHA.....

EDAD:.....

GÉNERO:

.....

1. ¿A qué dedicas el tiempo libre?
 - e. Jugar
 - f. Hacer deporte
 - g. Dormir
 - h. No hacer nada

2. ¿Con quién realizas esta actividad?
 - a. Amigos
 - b. Vecinos
 - c. Familia
 - d. Solo

3. ¿Cuál es tu deporte favorito?
 - a. Fútbol
 - b. Básquet
 - c. Vóley

d. Ninguno

4. ¿Cuál es la comida que más te gusta en el día?

a. Desayuno

b. Almuerzo

c. Recreo

d. Merienda

5. ¿Cuántas horas al día pasas frente al computador?

a. 1

b. 2

c. 3

d. más de tres

6. En caso de contestar al anterior. ¿De esas horas, cuántas pasa navegando en internet?

a. 1

b. 2

c. 3

d. más de tres

7. ¿Quién compra los alimentos en tu familia?

a. Mamá

b. Papá

c. Mamá y Papá

d. Empleada

e. Otros (especifique).....

8. Tienes un grupo de amigos que sale contigo

SI () NO ()

9. Practicas algún deporte por más de una hora diaria

SI () NO ()

10. Dedicas más de una hora diaria a ver televisión.

SI () NO ()

11. Qué prefieres ser Gordo o delgado

SI () NO ()

12. Tu familia se reúne para comer

SI () NO ()

13. Te gusta ir al cine

SI () NO ()

SUBRAYA LA RESPUESTA QUE MÁS SE ACERQUE A SUS ACTIVIDADES

1. Cuanto tiempo te demoras desayunando, cada mañana

- a. 10 minutos
- b. 20 minutos
- c. 30 minutos
- d. más de 30 minutos

2. Al llegar a casa después de las clases cuánto tiempo te demoras en almorzar.

- a. 30 minutos
- b. 40 minutos
- c. 20 minutos
- d. más de 40 minutos

3. Te gusta merendar

- a. Acompañado
- b. Solo
- c. Con amigos
- d. No meriendo

4. Tu familia se reúne para preparar alimentos
- a. Toda la familia, incluido tíos y abuelos
 - b. Solo mi familia
 - c. Mi familia con los abuelos
 - d. Mi familia con los tíos

5. Los fines de semana comes:
- a. En la casa
 - b. En un restaurante
 - c. En el centro comercial
 - d. En casa de un familiar

6. ¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?
- a. Radio
 - b. Tv
 - c. Impresos
 - d. Internet

7. ¿Qué tipo de películas prefieres?
- a. Drama
 - b. Acción
 - c. Comedia
 - d. Ficción

8. ¿Qué te gusta leer
- a. Cuentos
 - b. Novelas
 - c. Historietas (Guerreros/Princesas)
 - d. Terror

9. ¿Cuál es tu libro favorito

10. ¿De estos colores cuál te gusta?
- a. Rojo
 - b. Azul
 - c. Verde
 - d. Ninguno ()
11. Dime un lugar o cosa donde esté tu color:
- a. Habitación
 - b. Ropa
 - c. Escuela
 - d. Centro Comercial
12. ¿Cuándo vas a alimentarte dónde lo haces?
- a. Sentado en la mesa con la familia
 - b. Viendo televisión
 - c. Solo viendo televisión
 - d. Sentado frente al computador
13. Consideras que en familia se debería hablar de:
- a. Alimentos saludables
 - b. Preparación de alimentos
 - c. Importancia de verse y sentirse bien
 - d. Ninguno
14. Qué música te gusta:
- a. Reggaeton
 - b. Hip Hop
 - c. Rock
 - d. Vallenatos/Bachata
 - e. Baladas
15. Qué radio escuchas:
- a. Radio Disney
 - b. Radio Canela

c. Más Candela

d. La otra

16. Qué cantante nacional te gusta

17. Cuál es tu programa de tv favorito

Firma:.....

5. FOCUS GROUP

Preguntas para FocusGroup de diagnóstico sobre prácticas y malnutrición en los grupos de 9 a 14 años de la Escuela Quitumbe, como parte de la investigación previa la obtención del título de Comunicador Social con mención en Educomunicación para Multimedia.

Esta encuesta va dirigida para un grupo de padres con sus hijos,

1. ¿Desayunan juntos, se sientan en la mesa para desayunar juntos?
 - a. Si
 - b. No

2. En la hora de almuerzo, almuerzan:
 - a. Solos
 - b. Juntos
 - c. Con familiares

3. ¿Cuánto tiempo se demoran en almorzar?
 - a. Menos de 30 minutos
 - b. Más de 30 minutos
 - c. Más de una hora

4. ¿Cuánto tiempo al día pasa en FaceBook?
 - a. Menos de una hora
 - b. Más de una hora
 - C. Dos horas o más

5. ¿Cuántos de ustedes tienen un teléfono inteligente o tablet?
 - a. Todos
 - b. Solo los padres
 - b. Solo los hijos

6. En la noche, juntos como familia:
 - a. Ven la televisión
 - b. Hacen o revisan los deberes
 - c. Se sientan a comer

7. La computadora la utilizan para:
 - a. Redes sociales
 - b. Trabajar
 - c. Investigar (estudios)

8. ¿Con quién prefieres conversar en tus redes sociales?
 - a. Amigos
 - b. Compañeros de trabajo
 - c. Familia

9. ¿Con quién viven en su casa?
 - a. Papá, mamá y hermanos
 - b. Solo mamá y hermanos
 - c. Abuelos, tíos, primos, hijos
 - d. Con tíos, hijos y hermanos

10. ¿Cómo definen la relación entre ustedes?
 - a. Muy buenas
 - b. Buenas
 - c. Regulares
 - d. Malas

11. ¿Contestan los mayores las preguntas de los más pequeños?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Nunca pregunta
 - c. Algunas veces

12. ¿En la familia se hablan sobre las acciones y decisiones de los demás?
- Si
 - No
 - De vez en cuando
 - Nunca
13. Cómo demuestra aprobación de las decisiones tomadas por su hijo
- Habla con él y le expresa aprobación positiva
 - No habla con él, porque confía en sus decisiones
 - Le escribe una nota felicitándolo por sus decisiones
 - No habla con su hijo
14. ¿Cuántos miembros de la familia son "amigos" en FaceBook?
- 1
 - 2
 - 3
 - Todos
15. ¿Conversan de los temas que aparecen en los medios de comunicación entre todos?
- Si
 - No
 - Algunos temas
16. Consideran que, como familia, conocen las herramientas para poder escoger de manera prudente la información proporcionada por los medios de comunicación.
- Si
 - No
 - Algunos temas
17. ¿Creen que en la Unidad Educativa se enseña a niños, niñas y padres sobre las herramientas tecnológicas para la educación y manejo de las nuevas formas de comunicación?
- Si
 - No
 - Solo a padres
 - Solo a niños

Muestreo

A continuación se presenta los resultados del primer muestreo realizado, primera encuesta de análisis situacional.

Tabla 1 Distribución de sexo y edad

			Sexy		Total
			Masculine	Feminine	
E	7	Recuento	6	2	8
		% dentro de Edad	75,0%	25,0%	100,0%
D	8	Recuento	19	16	35
		% dentro de Edad	54,3%	45,7%	100,0%
A	9	Recuento	26	16	42
		% dentro de Edad	61,9%	38,1%	100,0%
D	10	Recuento	28	11	39
		% dentro de Edad	71,8%	28,2%	100,0%
	11	Recuento	15	16	31
		% dentro de Edad	48,4%	51,6%	100,0%
	12	Recuento	21	14	35
		% dentro de Edad	60,0%	40,0%	100,0%
	13	Recuento	14	13	27
		% dentro de Edad	51,9%	48,1%	100,0%
	14	Recuento	5	13	18
		% dentro de Edad	27,8%	72,2%	100,0%
	15	Recuento	0	10	10
		% dentro de Edad	,0%	100,0%	100,0%
	17	Recuento	0	2	2
		% dentro de Edad	,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	134	113	247
		% dentro de Edad	54,3%	45,7%	100,0%

Tabla 1: Nos muestra el porcentaje de hombres y mujeres de acuerdo a su edad que realizaron las encuestas. Dando como resultado que el 54,3% fueron hombres y un 45,7% mujeres que oscilan entre la edad de 7 a 17 años.

Tabla 2 División por sexo

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad *	247	100,0%	0	,0%	247	100,0%
Sexo						

Tabla 3 Tiempo libre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jugar	110	44,5	45,8	45,8
	deporte	112	45,3	46,7	92,5
	dormir	9	3,6	3,8	96,3
	no hacer nada	9	3,6	3,8	100,0
	Total	240	97,2	100,0	
Perdidos	88	7	2,8		
Total		247	100,0		

Tabla 3: nos indica que los niñas, niños y adolescentes en sus ratos libres prefieren hacer deporte con un 46,7% mientras que jugar ocupa un segundo lugar con 45,8% y por último esta dormir y no hacer nada con 3,8% respectivamente.

Tabla 4 ¿Con quién pasas el tiempo libre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	99	40,1	41,8	41,8
	vecinos	14	5,7	5,9	47,7
	familiar	75	30,4	31,6	79,3
	solo	49	19,8	20,7	100,0
	Total	237	96,0	100,0	
	Perdidos	88	10	4,0	
Total		247	100,0		

Tabla 4: del 100% los niños, niñas y adolescentes encuestados prefieren pasar el tiempo libre con sus amigos, con un 41,8%, mientras que el 31,6% lo hacen con su familia, el otro 20,7% pasan solos y por último el 5,9% pasa con vecinos.

Tabla 5 ¿Cuál es tu deporte favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	footboy	114	46,2	47,1	47,1
	basket	102	41,3	42,1	89,3
	volley	14	5,7	5,8	95,0
	Ninguna	12	4,9	5,0	100,0
	Total	242	98,0	100,0	
	Perdidos	88	5	2,0	
Total		247	100,0		

Tabla 5: en cuanto al deporte de su preferencia tenemos que el 47,1% prefieren el fútbol, el 42,1% básquet, vóley con un 5,8% y el 5,0% no tiene.

Tabla 6 ¿Cuál es tu comida favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desayuno	56	22,7	23,3	23,3
	almuerzo	104	42,1	43,3	66,7
	recreo	55	22,3	22,9	89,6
	merienda	25	10,1	10,4	100,0
	Total	240	97,2	100,0	
Perdidos	88	7	2,8		
Total		247	100,0		

Tabla 6: con respecto a su comida preferida los encuestados optan por el almuerzo con un 43,3%, al desayuno un 23,3%, el recreo 22,9% y en ultimo a la merienda con 10,4%

Tabla 7 ¿Quién compra la comida en la casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mama	76	30,8	31,3	31,3
	papa	13	5,3	5,3	36,6
	mama y papa	143	57,9	58,8	95,5
	empleada	8	3,2	3,3	98,8
	otros	3	1,2	1,2	100,0
	Total	243	98,4	100,0	
Perdidos	88	4	1,6		
Total		247	100,0		

Tabla 7: preguntamos quien adquiere los alimentos para tu casa y respondieron con un 58,8% papá y mamá, solo mamá el 31,3%, únicamente papá el 5,3%, empleada un 3,3% y otros 1,2%

Tabla 8 ¿Tienes un grupo de amigos para jugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	214	86,6	86,6	86,6
	no	33	13,4	13,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Tabla 8: tenemos con un 86,6% tienen un grupo de amigos para jugar y el 13,4% no lo tiene.

Tabla 9 Practicas algún deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	184	74,5	74,5	74,5
	no	63	25,5	25,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Tabla 9: en cuanto si practican algún deporte el 74,5% lo practican y el 25,5% no hacen deporte.

Tabla 10 ¿Ves más de una hora de televisión al día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	is	104	42,1	42,8	42,8
	no	139	56,3	57,2	100,0
	Total	243	98,4	100,0	
Perdidos	8	4	1,6		
	8				
Total		247	100,0		

Tabla 10: obtenemos como resultados que el 57,2% no dedican mas de una hora a la televisión y el 42,8% si lo hace.

Tabla 11 ¿Prefieres ser gordo o delgado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gordo	13	5,3	5,5	5,5
	Delgado	222	89,9	94,5	100,0
	Total	235	95,1	100,0	
Perdidos	88	12	4,9		
Total		247	100,0		

Tabla 11: en esta pregunta pedimos a los encuestados que nos respondieran si deseaban ser gordos o flacos. Obtenemos que el 94,5% prefieren sr delgados y un 5,5% gordos.

Tabla 12 Tu familia se reúne para comer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	225	91,1	93,0	93,0
	No	17	6,9	7,0	100,0
	Total	242	98,0	100,0	
Perdidos	88	5	2,0		
Total		247	100,0		

Tabla 12: con esta pregunta quisimos saber si las familias se reunían a comer con un 93,0% si lo hacen mientras el 7,0% no se reúnen.

Tabla 13 ¿Te gusta el cine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	228	92,3	93,1	93,1
	no	17	6,9	6,9	100,0
	Total	245	99,2	100,0	
Perdidos	88	2	8		
Total		247	100,0		

Tabla 13: un 93,1% le gusta ir al cine y el restante 6,9% no le agrada

Tabla 14 ¿Cuánto tiempo te demoras en desayunar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	10 minutos	163	66,0	66,0	66,0
	20 minutos	61	24,7	24,7	90,7
	30 minutos	20	8,1	8,1	98,8
	más de 30 min	3	1,2	1,2	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Tabla: 14 En cuanto tiempo desayunas tenemos que el 66,0 % utiliza un tiempo de 10 minutos, el 24,7% los hace en 20 minutos, otros en 10 minutos y un 1,2% lo hace en más de 30 minutos.

Tabla 15 ¿Cuánto tiempo te demoras en almorzar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	30 minutos	100	40,5	40,5	40,5
	40 minutos	43	17,4	17,4	57,9
	20 minutos	87	35,2	35,2	93,1
	más de 40 minutos	17	6,9	6,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Tabla 15: el tiempo en que se demoran en almorzar es mas de 30 minutos con 40,5%, 40 minutos un 17,4%, 20 minutos un 35,2% y más de 40 minutos un 6,9%

Tabla 16 ¿Con quién meriendas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	acompañado	195	78,9	79,9	79,9
	solo	16	6,5	6,6	86,5
	con amigos	19	7,7	7,8	94,3
	no meriando	14	5,7	5,7	100,0
	Total	244	98,8	100,0	
Perdidos	88	3	1,2		
Total		247	100,0		

Tabla 16: tenemos que del 100% de los encuestados el 79,9 merienda acompañado, el 7,8% con amigos, el 6,6% lo hace solo y el 5,7% no merienda.

Tabla 17 ¿Quién prepara tus alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	toda la familia	63	25,5	25,7	25,7
	núcleo familiar	139	56,3	56,7	82,4
	familia con abuelos	26	10,5	10,6	93,1
	familia con tíos	17	6,9	6,9	100,0
	Total	245	99,2	100,0	
Perdidos	88	2	8		

Tabla 17: del 100% de los encuestados tenemos que el 56,7% prepara los alimentos en el núcleo familiar, el 25,7% con toda la familia, el 10,6% lo hace con la familia incluidos abuelos y el 10,6% la familia con los tíos

Tabla 18 ¿en dónde almuerzas el fin de semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en casa	126	51,0	52,7	52,7
	restaurante	48	19,4	20,1	72,8
	centro comercial	35	14,2	14,6	87,4
	casa de familiar	30	12,1	12,6	100,0
	Total	239	96,8	100,0	
Perdidos	88	8	3,2		
Total		247	100,0		

Tabla 18: Del 100% de los encuestados tenemos que el 52,7% almuerzan en su hogar, el 20,1% en un restaurant, el 14,6% lo hace en el centro comercial y el 12,1% come en casa de un familiar.

Tabla 19 ¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	radio	18	7,3	7,6	7,6
	TV	33	13,4	13,9	21,5
	impress	9	3,6	3,8	25,3
	internet	177	71,7	74,7	100,0
	Total	237	96,0	100,0	
Perdidos	88	10	4,0		
Total		247	100,0		

Tabla 19: Del 100% de los encuestados tenemos que el 74,7% tienen al internet como medio de comunicación favorito, el 13,9% prefieren la televisión, el 7,6% la radio y el 3,8% un medio impreso

Tabla 20 ¿Cuál es tu género de cine favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	drama	28	11,3	12,7	12,7
	acción	108	43,7	49,1	61,8
	comedia	32	13,0	14,5	76,4
	fiction	52	21,1	23,6	100,0
	Total	220	89,1	100,0	
Perdidos	88	27	10,9		
Total		247	100,0		

Tabla 20: Del 100% de los encuestados tenemos que el 49,1% les gusta las películas de acción, el 14,5% prefieren la comedia, el 23,6% la ficción y el 12,7% el drama.

Tabla 21 ¿Cuál es tu género literario favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cento	32	13,0	13,8	13,8
	novella	19	7,7	8,2	22,0
	histories	25	10,1	10,8	32,8
	terror	156	63,2	67,2	100,0
	Total	232	93,9	100,0	
Perdidos	88	15	6,1		
Total		247	100,0		

Tabla 21: Del 100% de los encuestados tenemos que el 67,2% prefieren el género terror para leer, el 13,8% eligen el cuento, el 10,8% la historietita y el 8,2% la novela.

Tabla 22 ¿Cuál es tu color favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	room	44	17,8	18,2	18,2
	aula	71	28,7	29,3	47,5
	Verde	28	11,3	11,6	59,1
	Ningana	99	40,1	40,9	100,0
	Total	242	98,0	100,0	
Perdidos	88	5	2,0		
Total		247	100,0		

Tabla 21: Del 100% de los encuestados tenemos que el 40,9% no tienen color favorito, el 29,3% prefieren el azul, el 18,2% el rojo y el 11,6% el verde.

Tabla 23 ¿Dónde está tu color favorito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	habitación	92	37,2	38,8	38,8
	rope	101	40,9	42,6	81,4
	secular	26	10,5	11,0	92,4
	centro comercial	18	7,3	7,6	100,0
	Total	237	96,0	100,0	
Perdidos	88	10	4,0		
Total		247	100,0		

Tabla 23: Del 100% de los encuestados tenemos que el 42,6% utiliza su color favorito en su, el 38,8% ese color está en su habitación, el 11,0% en la escuela y el 7,6% en el centro comercial

Tabla 24 ¿La alimentación como tema de conversación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alimentos saludables	100	40,5	42,2	42,2
	preparación de alimentos	24	9,7	10,1	52,3
	verse y sentirse bien	81	32,8	34,2	86,5
	Ninguno	32	13,0	13,5	100,0
	Total	237	96,0	100,0	
Perdidos	88	10	4,0		
Total		247	100,0		

Tabla 24: Del 100% de los encuestados tenemos que el 42,6% prefiere hablar de alimentos saludables, el 34,2% conversa sobre verse y sentirse bien, el 13,5% no prefiere ningún tema acerca de la alimentación, y el 10,1% charla sobre la preparación de alimentos

Tabla 25 Ritmo musical favorito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Reggae ton	92	37,2	43,4	43,4
	hip hop	33	13,4	15,6	59,0
	rock	49	19,8	23,1	82,1
	vallenatos/bachata	31	12,6	14,6	96,7
	baladas	7	2,8	3,3	100,0
	Total	212	85,8	100,0	
Perdidos	88	35	14,2		
Total		247	100,0		

Tabla 25: Del 100% de los encuestados tenemos que el 43,4% prefiere el reggaeton, el 23,1% escucha rock, el 15,6% hip-hop y el 14,6 vallenatos/bachatas y por ultimo prefieren la balada con un 3,3 %

Tabla 26 Emisoras favoritas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disney	127	51,4	60,8	60,8
	Canela	26	10,5	12,4	73,2
	Candela	24	9,7	11,5	84,7
	La Otra	32	13,0	15,3	100,0
	Total	209	84,6	100,0	
Perdidos	88	38	15,4		
Total		247	100,0		

Tabla 26: Del 100% de los encuestados tenemos que el 60,8% prefiere escuchar la radio Disney, el 15,3% escucha La Otra el 15,6%, el 12,4% sintoniza la radio Canela, el 11,5% Candela

FICHA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	Fecha	Valoración			
		siempre	A menudo	Casi nunca	Nunca
Lugar: UE Quitumbe Acciones observadas					
<ul style="list-style-type: none"> Maestros responden de forma concreta a las preguntas que los estudiantes realizan durante las conferencias realizadas para hablar sobre alimentación y nutrición 			X		
<ul style="list-style-type: none"> Los maestros tratan con respeto cuando se dirigen a sus alumnos 		X			
<ul style="list-style-type: none"> En las conversatorios de orientación se topan temas de tolerancia, responsabilidad, honestidad y respeto hacia las demás personas 		X			
<ul style="list-style-type: none"> Los maestros hablan con los estudiantes sobre temas de responsabilidad frente a la toma de decisiones relacionadas con la anorexia y bulimia 			X		
PADRES: <ul style="list-style-type: none"> Los padres de familia hablan de manera honesta frente a los temas de nutrición infantil 			X		
<ul style="list-style-type: none"> Los padres mencionan pasar tiempo de calidad con sus hijos 			X		
<ul style="list-style-type: none"> Los padres toman en cuenta la práctica de honestidad en la vida. 			x		
<ul style="list-style-type: none"> Los padres respetan las opiniones de sus hijos. 			x		
<ul style="list-style-type: none"> Los padres conocen que sus hijos tienen cuentas FACEBOOK 			X		
<ul style="list-style-type: none"> Los padres envían mensajes vía celular a sus hijos 				X	
<ul style="list-style-type: none"> Los padres realizan llamadas telefónicas para saber de sus hijos 			X		
<ul style="list-style-type: none"> Los padres hablan sobre nutrición 			X		
<ul style="list-style-type: none"> 					
ESTUDIANTES					

<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes comparten su comida con otros compañeros durante la hora del recreo 			X		
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes conversan con sus amigos durante la hora del recreo 		X			
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes chatean durante los momentos de recreo 			X		
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes juegan en las horas de recreo 			X		
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes realizan actividades deportivas durante la hora del recreo 				X	
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes se alimentan con comida chatarra 			X		
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes se alimentan con comida saludable 			X		
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes compran comida en el bar de la escuela y en el exterior de la institución 		X			
<ul style="list-style-type: none"> • La comida que compran los estudiantes es nutritiva 				X	
<ul style="list-style-type: none"> • total 					

Documento de Planificación de productos

1. Etapa de diseño

Dentro del proceso de diseño del producto creado para el grupo objetivo de estudiantes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe y sus familias se establecieron tiempos relacionados con las etapas identificadas para el análisis y diseño del producto.

Esta etapa fue una de las más importantes ya que posterior a la selección de los tipos de productos comunicacionales escogidos desde la comunidad que para el caso es la página Web, como producto principal y los productos de refuerzo, como Impresos y POP, el diseño es un paso importante ya que esa será la marca que le represente.

La etapa de diseño puso de manifiesto los colores, formas y figuras idóneas para el público objetivo que inicialmente fueron validadas y que fueron presentadas a los especialistas que asesoran esta tesis.

En cuanto a los colores, la encuesta arrojó información relacionada con los gustos y colores que ya se encontraban presentes en la vida de las personas encuestadas, entre ellos se destacan los colores vivos combinados con los colores pasteles. Para el caso en la página web predominan los verdes y azules en todas sus tonalidades y gamas. Para el tema de productos impresos y POP, es una mezcla de colores y figuras.

De la encuesta realizada se desplegaron las formas a ser usadas en el producto página web, son curiosos los comportamientos, así como los gustos y formas seleccionadas por el grupo objetivo, ya que están relacionados con los programas a los cuales tienen acceso, entre ellos están: los dibujos animados, Disney, iCarly.

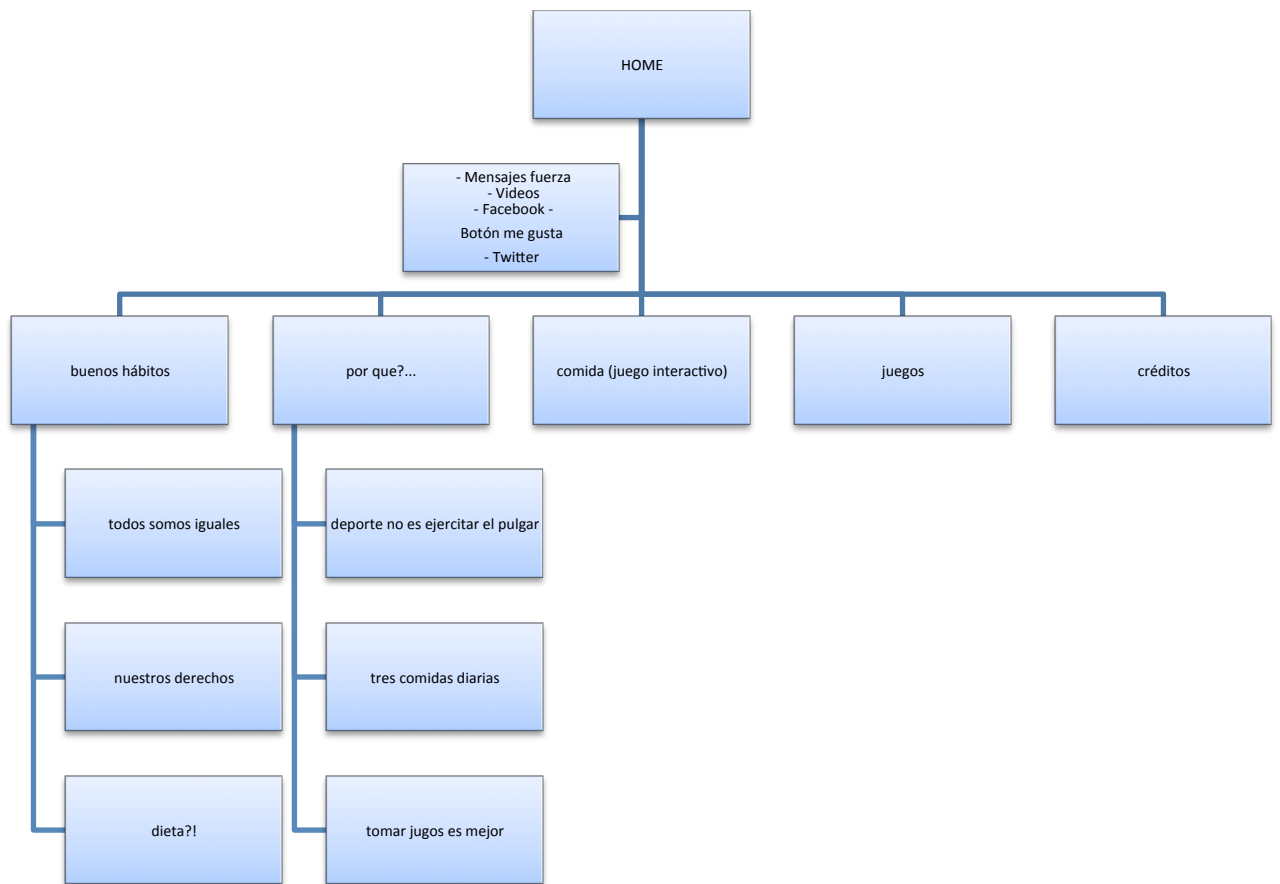
Frente a la propuesta de los productos comunicacionales, las formas y figuras seleccionadas son aquellas que se encuentran relacionadas con el tema de investigación, como: frutas, hortalizas, formas para juegos, etc.; siempre partiendo de la memoria colectiva, ya que las formas presentes en cada uno de los productos

forman parte de la vida cotidiana del público objetivo. Las formas han permitido relacionarse al público objetivo con la temática, tal es el caso que en la página web encontramos figuras: redondas, ovaladas, figuras con filos redondeados, figuras rectas o con formas de frutas, hortalizas, la intención en suma es que las formas asemejen al alimento.

Por otro lado, hablando en el ámbito educomunicativo, la elaboración de productos audiovisuales, el conocimiento de los programas de diseño y la apertura del hipertexto permiten configurar la página web en la red inicialmente a manera de prueba y posteriormente a manera definitiva. Cada uno, los soportes gráficos y las pantallas tienen relación con las necesidades y el mensaje a ser emitido.

La página web, tiene nueve espacios, los cuales se interconectan desde varias entradas y salidas de información provocando la dinámica e interactividad en el sitio y Redes Sociales. Cada hipervínculo permite la dinamización de la información y la participación activa del público objetivo dentro del debate en las Redes.

Mapa de Navegación



Lenguaje visual (sensaciones)

Cromática

La cromática será tomate, azul y blanco.

Tipo de imágenes

Las imágenes serán fotografías de la Unidad Educativa, retocadas, animaciones, dibujos e ilustraciones. Imágenes de caricaturas animadas.

Fuentes de información

Textual

Información teórica científica, la investigación del MCDS, sobre obesidad y sobrepeso; Objetivos de Desarrollo del Milenio – PNUD; información teórica

y conceptual sobre obesidad, sobre peso, consecuencias y soluciones o cambios actitudinales.

Gráfica

Taller con los niños y niñas sobre cómo entienden la malnutrición, la nutrición, la alimentación, la obesidad, sobre peso en figuras y colores.

Auditiva

Sonidos que tengan que ver con temas alimenticios, pueden ser sonidos interpretativos que nos relacionen con la alimentación.

Audiovisual

Lugares conocidos, para demostrar el tema de cercanía a la realidad de los niños y niñas.

4. Procedimientos y herramientas

Una vez pensado el concepto de la página, afiches y botones, se procedió a elaborar los bocetos de manera digital. El diseño se lo realizó en el programa Adobe Ilustrador.

Los bocetos fueron enviados para revisión y cambios al personal técnico que avala la tesis, posterior a eso se elaboró el mapa del sitio, para la página y los diseños definitivos para la impresión de los mismos, lo que facilitó el entendimiento y el sostenimiento de la información, a medida en que avanza la tesis es necesario la creación de animaciones las cuales se planificaron en el story board.

La creación del story board, permite la visibilización de todo el diseño desde el home hasta el final de la página web; aquí se puede ver toda la construcción del diseño y sus vínculos.

Para la realización de ésta etapa se aplicaron los conocimientos adquiridos en el diseño, ilustración, manejo de información y aplicaciones.

5. Etapa de desarrollo

La etapa de realización de la página web inició posterior a la aprobación de los diseños, mapa de sitio y story board. Los diseños presentados y corregidos facilitaron la puesta en marcha de todo lo que hasta el momento fue aprobado.

La etapa de desarrollo en el tema web, comenzó con la creación del inicio (Home), en éste se pone en práctica todas las observaciones realizadas por los técnicos en el periodo inicial antes de la creación; este desarrollo involucra diseño, inserción de texto, inclusión de fotografías, y animaciones en el programa Adobe Flash.

Inicialmente se pensó diseñar la página web en Adobe Flash, sin embargo luego de un análisis se llegó a la conclusión que esto le hacía pesada y para el público que estaba dirigida era perjudicial por los tiempos de flujo requeridos en la información.

Por esta razón se planificó hacer el diseño del HOME con lenguaje de programación para que el tiempo de carga sea menor, por lo que se intentó realizar el diseño y animación en el programa Hype para MAC, el cual permite la combinación de código HTML5 y así poder incorporar los plug in de Facebook y Youtube dentro del home. En el proceso de integración entre HTML básico y HTML5 el lenguaje de programación para animación presentó problemas de incompatibilidad dentro del programa anteriormente mencionado, puesto que es un programa piloto, posteriormente el diseño fue trasladado al programa Dream Weaver, en el que finalmente fue diagramado el HOME.

Las páginas internas fueron diseñadas totalmente en Adobe Flash, lo que facilita la movilidad y el establecimiento de diseños y animaciones, éstos le dan dinamismo a las páginas. Las herramientas utilizadas dentro de esta etapa están relacionadas con los programas tecnológicos de diseño y programación de páginas web.

Finalmente, la interactividad de la página está programada en base al diseño aprobado por el grupo objetivo y por los técnicos; la página web se conecta con otras páginas, relacionadas con la información, imágenes, videos y retroalimentación a través de links o hipervínculos que le proporcionan dinamismo y le insertan en la lógica y rapidez del hipertexto.

6 Etapa de publicación.

Para la etapa de publicación de los productos es pegar los afiches en los ambientes de la Unidad Educativa, distribuir las hojas volantes y en las charlas y talleres hacer la entrega de esferos y botones.



Posterior a la etapa de diseño web se encuentra la etapa de publicación, misma que se la realizó cuando ya todos los diseños de la página Web estaban listos y validados por los técnicos expertos en cada una de las áreas.



En la etapa de publicación se presentaron dos momentos: el primer momento expresado a través la validación fría y numérica, relacionada directamente con el número de visitas a la página y la segunda etapa que comprende el análisis de impacto de la página web en el público objetivo de la Unidad Educativa Quitumbe y sus familias.

El procedimiento inmerso en la etapa de publicación es el análisis y síntesis de los resultados obtenidos en el informe de visitas a la página que es remitido por Google Analiticis; el reporte es solicitado y necesario.




El procedimiento realizado sirve para obtener información de: cuál es el número de personas que ingresan, cuánto tiempo visitan cada uno de los links, cuál es el link más visitado, de que parte del mundo nos visitan, etc.

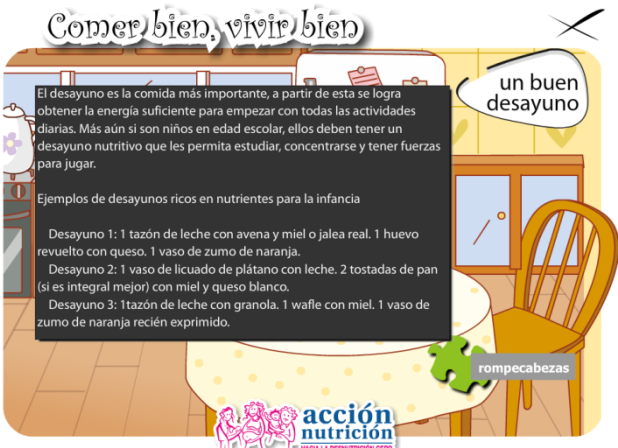
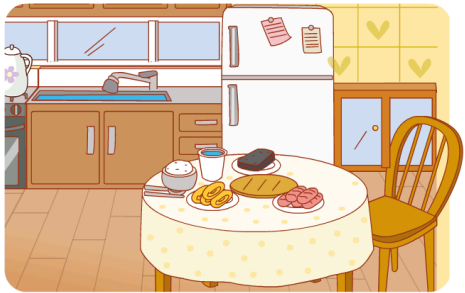
g. Story Boards Página Web





HOME		
<p>AUDIO: Sin audio</p>		<p>DESCRIPCIÓN: En la parte superior se encuentra el título “Comer bien, vivir bien”. A continuación esta la barra de menú con los temas internos de las páginas. También encontramos un sub menú ubicado a la izquierda en donde están videos, mensajes y noticias. A la derecha estarán logos de la institución educativa y de las redes sociales. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición</p>
	<p>. INTERACTIVIDAD: No se realizo interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico.</p>	
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>NO EXISTE</p>

BUENOS HÁBITOS		
<p>AUDIO: Sin audio</p>		<p>DESCRIPCIÓN: En la parte superior se encuentra el título “Comer bien, vivir bien”. A continuación a la derecha estará un botón acompañado de un icono de un plátano, el cual al ser oprimido dará paso a la información que estará al lado izquierdo, esto sobre un cuadrado de color negro. La barra de menú con los temas internos de las páginas se encontrara en la parte inferior. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición</p>
<p>INTERACTIVIDAD: No se realizo interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico. El cambio de pantallas se hace mediante cortes</p>		
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>A PARECE EN EL FONDO</p>



BUENOS HÁBITOS				
ANIMACIÓN: No existe				Seguido del logo de acción nutrición
ANIMACIÓN: No existe				A continuación el título de "Comer bien, vivir bien"
ANIMACIÓN: No existe				Estos chocan y se colocan en sus respectivo lugar uno va en la parte superior y el otro en la inferior
ANIMACIÓN: No existe				Ingresan el resto de objetos.
ANIMACIÓN: No existe				El fondo se mantiene lo que cambia es la información dentro del cuadrado ubicado en la parte de la izquierda.
ANIMACIÓN: No existe				Se mantiene el fondo, solo cambia la información dentro del cuadrado, esto se hace a través de los botones del menú ubicado en la parte inferior.





<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Se mantiene el fondo, solo cambia la información dentro del cuadrado, esto se lo hace a través de los botones del menú ubicado en la parte inferior.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Se mantiene el fondo, solo cambia la información dentro del cuadrado, esto se lo hace a través de los botones del menú ubicado en la parte inferior.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Se cierra la pantalla y regresa al home</p>

BUEN DESAYUNO		
<p>AUDIO: Sin audio</p>	 <p>El desayuno es la comida más importante, a partir de esta se logra obtener la energía suficiente para empezar con todas las actividades diarias. Más aún si son niños en edad escolar, ellos deben tener un desayuno nutritivo que les permita estudiar, concentrarse y tener fuerzas para jugar.</p> <p>Ejemplos de desayunos ricos en nutrientes para la infancia</p> <p>Desayuno 1: 1 tazón de leche con avena y miel o jalea real. 1 huevo revuelto con queso. 1 vaso de zumo de naranja.</p> <p>Desayuno 2: 1 vaso de licuado de plátano con leche. 2 tostadas de pan (si es integral mejor) con miel y queso blanco.</p> <p>Desayuno 3: 1tazón de leche con granola. 1 waffle con miel. 1 vaso de zumo de naranja recién exprimido.</p> <p>rompecabezas</p> <p>acción nutrición HACIA LA DETERMINACIÓN CERO</p>	<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>En la parte superior se encuentra el título “Comer bien, vivir bien. A continuación a la derecha estará un botón con el letrero de un buen desayuno, el cual al ser oprimido dará paso a la información que estará al lado izquierdo, esto sobre un cuadrado de color negro. En esta pantalla hay un rompecabezas, su botón esta a lado del cuadro de información. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición</p>
<p>. INTERACTIVIDAD:</p> <p>No se realizo interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico.</p> <p>El cambio de pantallas se hace mediante cortes</p>		
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Aparece el fondo de una cocina</p>



		Seguido del logo de acción nutrición
ANIMACIÓN: No existe		A continuación el título de “Comer bien, vivir bien”
ANIMACIÓN: No existe		Estos chocan y se colocan en sus respectivo lugar uno va en la parte superior y el otro en la inferior
ANIMACIÓN: No existe		ROMPECABEZA El fondo se mantiene, las piezas del rompecabezas se desordenan.





<p>ANIMACIÓN: No existe</p>	 <p>The infographic is titled "Comer bien, vivir bien" and features several sections: <ul style="list-style-type: none"> comidas diarias (daily meals) un buen desayuno (a good breakfast) buenos hábitos (good habits) juegos (games) FAVORITOS (favorites) with the text "¡Vamos sobre la marcha!" MENSAJES (messages) with the text "deporte no es ejercitar el pulgar" NOTICIAS (news) with the text "Escribenos" Logos include "UNIDAD EDUCATIVA MUNICIPAL EXPERIMENTAL QUITUMBE" and "acción nutrición PARA LA TRANSICIÓN DE ORO".</p>	<p>Regresa al home</p>
---------------------------------	--	------------------------




COMIDAS DIARIAS		
<p>AUDIO: Sin audio</p>		<p>DESCRIPCIÓN: En la parte superior se encuentra el título "Comer bien, vivir bien". A continuación a la derecha estará un botón con el letrero comidas diarias, el cual al ser oprimido dará paso a la información que estará al lado izquierdo, esto sobre un cuadrado de color negro. En la parte inferior estará una botonera con los temas de desayuno, almuerzo, merienda. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición</p>
<p>INTERACTIVIDAD: No se realizó interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico. El cambio de pantallas se hace mediante cortes</p>		
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Aparece el fondo de color tomate</p>

		<p>Ingresa el título y el logo de acción nutrición.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>El título y logo se chocan y el primero va a la parte superior y el segundo a la parte inferior.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Ingresan el resto de objetos</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Al presionar el botón de desayuno se desplegará una ventana con información de por que es importante esta comida de la mañana. También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de comidas diarias,</p>





<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Al presionar el botón de almuerzo se desplegará una ventana con información de por qué es importante esta comida, además se encuentran prácticos menús. También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de comidas diarias,</p>
		<p>Al presionar el botón de merienda se desplegará una ventana con información de por que es importante esta comida. También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de comidas diarias,</p>
		<p>Se presiona x y la plantilla se cerrara y regresara al home</p>



JUEGOS			
<p>AUDIO: Sin audio</p>			<p>DESCRIPCIÓN: En la parte superior se encuentra el titulo “Comer bien, vivir bien. A continuación a la derecha estará un botón con el letrero comidas diarias, el cual al ser oprimido dará paso a la información que estará al lado izquierdo, esto sobre un cuadrado de color negro. En la parte inferior estará una botonera con los temas de desayuno, almuerzo, merienda. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición</p>
<p>INTERACTIVIDAD: No se realizo interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico. El cambio de pantallas se hace mediante cortes</p>			
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>			<p>Aparece el fondo de color tomate</p>



		<p>Ingresa el título y el logo de acción nutrición.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>El título y logo se chocan y el primero va a la parte superior y el segundo a la parte inferior.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Ingresan el resto de objetos</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Al presionar el botón de canicas se desplegará una ventana con información de cómo se juega. También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de juegos,</p>

<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Al presionar el botón de trompos se desplegará una ventana con información de este juego. También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de juegos.</p>
		<p>Al presionar el botón de cuerda se desplegará una ventana con información de este juego. También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de juegos.</p>
		<p>Se presiona x y la plantilla se cerrara y regresara al home</p>

VIDEO		
<p>AUDIO: Sin audio</p>		<p>DESCRIPCIÓN: En la parte superior se encuentra el título “Comer bien, vivir bien”. A continuación se encontrará un cuadro de texto. Hay una botonera con los videos que se muestran. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición</p>
<p>INTERACTIVIDAD: No se realizó interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico. El cambio de pantallas se hace mediante cortes</p>		
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Aparece el fondo de color negro con franjas multicolores.</p>
		<p>Ingresa el logo de acción nutrición.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Ingresa el título de “Comer bien vivir bien”</p>

		
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>A parecerá el resto de objetos.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Al presionar el botón de video se ira a otra ventana en donde este comienza automáticamente También hay un botón de regresar que nos llevará a la plantilla de videos.</p>
		<p>Se presiona x y la plantilla se cerrara y regresara al home</p>

CONTACTANOS		
NO EXISTE		<p>DESCRIPCIÓN: En la parte superior se encuentra el título "Comer bien, vivir bien". A continuación están dos cajas de textos que servirán para colocar comentarios de las personas que nos visitan. El otro cuadro estará los créditos. Hay una botonera con juegos tradicionales. Finalmente en la parte inferior centrado el logo de acción nutrición y al lado izquierdo un recuadro con el número de visitas.</p>
<p>INTERACTIVIDAD: No se realizó interactividad, debido a que su diseño fue realizado en HTML básico. El cambio de pantallas se hace mediante cortes.</p>		
ANIMACIÓN: No existe		Ingresa el resto de objetos

<p>ANIMACIÓN</p>		<p>Aparece el fondo de color morado con franjas blancas. En la parte superior el título de “Comer bien, vivir bien”. En la parte inferior centrado el logo de acción nutrición y al lado izquierdo un recuadro con el número de visitas.</p>
<p>ANIMACIÓN: No existe</p>		<p>Ingresa el resto de objetos</p>

manual uso de página web



PROYECTO PILOTO COMUNICATIVO
"COMER BIEN, VIVIR BIEN"
EN LA UNIDAD EDUCATIVA QUITUMBE

Comer bien, vivir bien

Este manual de uso de página web está destinado hacia los niños y niñas, y todas personas que usen y navegen en la página web de Comer Bien, Vivir Bien.

Es una guía de uso para manejo y navegación de página web.



home

botones de navegación



espacio de fotografías

logos institucionales

manual página web

buenos hábitos



botones para acceder a la información

manual página web

comidas diarias

espacio donde se mostrará la información

botón de regreso



¡viviendo bien!

botones para acceder a la información

manual página web

contactos créditos



formulario de envío
para consultas y
preguntas

un buen desayuno

espacio donde se mostrará la información

vivir bien

importante, a partir de esta se logra para empezar con todas las actividades diarias. In si son niños en edad escolar, ellos deben tener un desayuno nutritivo que les permita estudiar, concentrarse y tener fuerzas para jugar.

un buen desayuno

Ejemplos de desayunos ricos en nutrientes para la infancia

- Desayuno 1: 1 tazón de leche con avena y miel o jalea real. 1 huevo revuelto con queso. 1 vaso de zumo de naranja.
- Desayuno 2: 1 vaso de licuado de plátano con leche. 2 tostadas de pan (si es integral mejor) con miel y queso blanco.
- Desayuno 3: 1 tazón de leche con granola. 1 wafle con miel. 1 vaso de zumo de naranja recién exprimido.

rompecabezas

link de juego

acción nutrición
HACIA LA DESNUTRICIÓN CERO

manual página web

juegos

Comer bien, vivir bien

Jugar no es ejercitar el pulgar

Los juegos de video han cambiado la forma en los niños y niñas en la actualidad realizan prácticas grupales.

A continuación tenemos tres juegos que son parte de nuestras prácticas ancestrales, que lo jugaban nuestros padres de niños, con quienes podríamos pasar un rato aprendiendo y disfrutando junto con ellos.

juegos

canicas

trompos

rayuela

acción nutrición
HACIA LA DESNUTRICIÓN CERO

videos



Comer bien, vivir bien

Productos Audiovisuales

Desde el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, gestor de la política pública sobre la buena Alimentación Infantil, se realizaron varios videos que demuestra los valores y acciones que debemos emprender como madres, padres y sociedad para el sano crecimiento de nuestros niños.

Les presentamos a continuación tres videos puntuales:

FACEBOOK
Comer Bien Vivir Bien

videos

alimentación

embarazo

botón para el video

acción nutrición
HACIA LA DESNUTRICIÓN CERO

manual página web



UNIDAD EDUCATIVA
MUNICIPAL
EXPERIMENTAL
QUITUMBE



manual página web