



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“USO DEL CAPÍTULO 'EL REINO DE LA COMIDA RÁPIDA' DE LA SERIE VIVA EL REY JULIEN COMO ELEMENTO DE CONCIENCIACIÓN DE BUENO HÁBITOS ALIMENTICIOS ENTRE LOS ESTUDIANTES DE SEXTO GRADO DE PRIMARIA DEL COLEGIO PEQUEÑAS ALEGRÍAS DEL DISTRITO LA ESPERANZA – TRUJILLO EN 2022”

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor

Manuel Alejandro Agreda Gil

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo – Perú
2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	María Angelica Chávez Chuquimango	47171212
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Milagritos Velarde Echevarria	18072974
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

JURADO EVALUADOR

Tesis Manuel Ágreda

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	prezi.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Este logro que celebro con satisfacción marca el fin de una etapa importante en mi vida, y quiero expresar mi profundo agradecimiento a aquel que ha sido mi guía y compañero en cada momento.

A mi padre, Alejandro, dedico este logro con todo mi corazón. Las palabras son insuficientes para describir la inmensa gratitud que siento hacia ti. A lo largo de mi vida, me has enseñado lecciones valiosas, me has brindado un apoyo incondicional y has depositado una confianza inquebrantable en mí. El amor que me has dado es incomparable.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Alfieri Díaz por la paciencia.

A mi familia y amigos por ser un soporte para que

esta investigación llegue a buen puerto.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	51
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	78
REFERENCIAS	99
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 Población y Muestra del colegio pequeñas alegrías	36
TABLA N° 02 Definición conceptual de la variable	38
TABLA N° 03 Variables e Ítems de Medición	38
TABLA N° 04 Temporada 3 – Capítulo 9: ‘El reino de la comida rápida’	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	48
Figura 1.2	49
Figura 1.3	50
Figura 1.4	50
Figura 1.5	50
Figura 1.6	51
Figura 1.7	51
Figura 1.8	52
Figura 1.9	52
Figura 1.10	52
Figura 2.1 Empaque de las Botebarras	52
Figura 1.11	53
Figura 1.12	53
Figura 1.13	54
Figura 1.14	54
Figura 1.15	54
Figura 1.16	55
Figura 1.17	55
Figura 1.18	55
Figura 1.19	55
Figura 2.2 Pirámide de Maslow	55
Figura 1.20	56
Figura 1.21	56
Figura 1.22	57
Figura 1.23	57
Figura 1.24	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Golosinas y Salubridad _____	59
Gráfico N° 02 Consumo diario de golosinas _____	60
Gráfico N° 03 Consumo de frutas y verduras _____	61
Gráfico N° 04 Golosinas vs. Fruta _____	62
Gráfico N° 05 Conformidad con su peso _____	63
Gráfico N° 06 Prohibición familiar a los alimentos poco nutritivos _____	64
Gráfico N° 07 Visionado de más videos sobre cuidado corporal _____	65
Gráfico N° 08 Chocolate como alimento nutricional _____	65
Gráfico N° 09 Golosinas y Salubridad _____	70
Gráfico N° 10 Consumo diario de golosinas _____	71
Gráfico N° 11 Consumo de frutas y verduras _____	72
Gráfico N° 12 Golosinas vs. Fruta _____	73
Gráfico N° 13 Conformidad con su peso _____	73
Gráfico N° 14 Prohibición familiar a los alimentos poco nutritivos _____	74
Gráfico N° 15 Visionado de más videos sobre cuidado corporal _____	75
Gráfico N° 16 Chocolate como alimento nutricional _____	77

RESUMEN

Hoy en día, el contenido audiovisual desempeña un papel fundamental en la formación de las nuevas generaciones. Influencia sus percepciones y conductas. En ese contexto, el presente estudio se enfocó en determinar si el episodio nueve de la tercera temporada de la serie *Viva el Rey Julien* titulado: 'El reino de la comida rápida', puede ser utilizado como una herramienta efectiva para promover hábitos alimenticios saludables entre la población infantil. Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó como muestra a los estudiantes de sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías, ubicado en el distrito de La Esperanza, provincia de Trujillo.

La presente investigación adoptó un enfoque mixto de tipo no experimental con un diseño preexperimental. El estudio se efectuó con una muestra de cincuenta (50) estudiantes de sexto grado de primaria de la Institución Educativa seleccionada. Para recopilar los datos necesarios, se utilizaron instrumentos como un cuestionario que se aplicó tanto antes (pretest) como después (post test) de la intervención, así como una entrevista a un especialista para evaluar la influencia del programa de televisión en los hábitos alimenticios de los niños.

La conclusión del estudio es que el capítulo señalado a través del entretenimiento, es un vehículo eficaz para la transmisión de mensajes concienciadores en el público que se tomó como muestra.

Palabras clave: Contenido Audiovisual | Mensaje | Hábitos alimenticios.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Según los datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad infantil se ha identificado como uno de los desafíos más importantes en términos de salud pública en el siglo XXI (OMS, 2021). En un período de tiempo que abarca desde 1975 hasta la actualidad, se ha observado un preocupante incremento del triple en los índices de obesidad a nivel global. Además, es destacable que la mayoría de la población mundial reside en países donde el sobrepeso y la obesidad representan una mayor amenaza para la salud en comparación con la insuficiencia ponderal.

La desnutrición es una preocupante problemática de salud pública en el Perú, que afecta a una considerable proporción de la población nacional. Según investigaciones de Huamán-Espino y Ramírez-Luzuriaga (2019), se estima que aproximadamente el 12 % de los niños menores de cinco años en el país sufren de desnutrición crónica, mientras que el 30 % padece de anemia. Adicionalmente, se reporta que alrededor del 2 % de los niños menores de cinco años enfrenta desnutrición aguda. En cuanto a la prevalencia de sobrepeso y obesidad, datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) indican que el 16.7 % de los niños menores de cinco años presenta sobrepeso, mientras que el 5.4 % padece obesidad. Cabe destacar que existe una marcada disparidad regional en la incidencia de desnutrición crónica, con tasas alarmantes como el 54.6 % en Huancavelica y tan solo el 3 % en Tacna (Martínez y Palma, 2014).

Según Martínez-González y Martín-Calvo (2016), los hábitos alimentarios son la forma habitual de alimentación de una persona, que incluye tanto los alimentos que se consumen como las pautas y horarios de consumo, así como el contexto social y cultural en el que se produce.

Los hábitos alimenticios desempeñan un papel fundamental en la alimentación y pueden tener consecuencias significativas para la salud y el bienestar de un individuo. La promoción de hábitos alimenticios saludables resulta esencial para la prevención y tratamiento de diversas enfermedades crónicas, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Establecer una alimentación equilibrada y nutritiva puede contribuir de manera significativa a una mejor calidad de vida y a la reducción del riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una dieta saludable se caracteriza por ser equilibrada, variada y nutritiva, adaptada a las necesidades individuales (World Health Organization, 2018). Para cumplir con estos criterios, una dieta saludable debe incluir alimentos de todos los grupos alimentarios, como frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, carnes magras y productos lácteos bajos en grasa. Al garantizar la ingesta adecuada de nutrientes esenciales, una dieta equilibrada y variada promueve la salud y contribuye a la prevención de enfermedades.

En la región La Libertad, Perú, se ha implementado el programa 'Escuela Amiga' por parte de Unicef desde el año 2017. Este programa se centra en mejorar la calidad de la educación en las escuelas primarias y secundarias a través de una experiencia educativa innovadora. Su objetivo principal es fomentar la participación activa de la comunidad en la gestión y mejora del proceso educativo. El programa se enfoca en la creación de entornos escolares saludables y seguros, en la formación docente y en la participación activa de los estudiantes, las familias y la comunidad en la gestión escolar. Con este enfoque integral, se busca promover un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo de los estudiantes.

De acuerdo con Unicef (2017), se han observado mejoras significativas en la calidad de la educación en la región como resultado de la implementación de este programa. Se ha evidenciado una reducción en los índices de deserción escolar y un incremento en el rendimiento académico de los estudiantes. Estos logros reflejan el impacto positivo que el programa ha tenido en la comunidad educativa de La Libertad, generando beneficios a largo plazo para los estudiantes y la sociedad en general.

En un estudio realizado por Leyva & Zamora (2019), se investigó el impacto de una campaña publicitaria en los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres-Trujillo. El objetivo principal del estudio fue determinar en qué medida la campaña publicitaria logró mejorar los hábitos alimenticios de los

estudiantes. Los resultados del estudio revelaron que la campaña publicitaria tuvo un efecto positivo en la influencia sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes. Se observaron cambios significativos en los conocimientos y actitudes relacionados con la alimentación saludable. Los estudiantes mostraron mayor conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y el consumo de alimentos saludables.

La publicidad dirigida al público infantil ha sido un tema de debate en el Perú en los últimos años. Según Ocampo (2015), existe una preocupación por la influencia que esta publicidad puede tener en los hábitos de consumo y en la formación de valores y comportamientos en los niños y adolescentes. Es importante que tanto el Estado como los padres de familia tomen medidas para proteger a los niños y evitar que sean objeto de publicidad engañosa o manipulativa.

Viva el rey Julien es una serie estadounidense en 3-D (doblada al español) Producida por DreamWorks, en colaboración con Netflix. Es un *spin off* de la franquicia *Madagascar* y narra la vida y los hechos de Julien, el rey de una tribu de lémures, antes de lo acontecido en la primera película. A pesar de ser una serie dirigida para niños, también tiene gran acogida entre el público juvenil.

La presente investigación se enfoca en el análisis y evaluación del impacto del noveno episodio de la tercera temporada de la serie *Viva el rey Julien*, titulado 'El reino de la comida rápida', en la concienciación de buenos hábitos alimenticios

entre los estudiantes de un colegio en el distrito de La Esperanza, Trujillo. El episodio seleccionado aborda el tema de la adicción a la comida rápida y sus consecuencias negativas para la salud. A través de este contenido audiovisual, se busca generar conciencia en los estudiantes sobre los hábitos negativos de alimentación y sus impactos en la salud.

Para llevar a cabo el estudio, se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera el capítulo 'El reino de la comida rápida', de la serie *Viva el rey Julien*, influye en la concienciación de buenos hábitos alimenticios en un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022?

El objetivo de la presente investigación es utilizar el episodio 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* como una herramienta interactiva para concientizar a los alumnos de sexto grado de primaria de la Institución Educativa Pequeñas Alegrías en el distrito de La Esperanza, Trujillo. El estudio busca reducir los malos hábitos alimenticios al brindar a los estudiantes una experiencia gráfica y entretenida que les muestre las consecuencias negativas de tener una alimentación poco saludable.

A través del análisis del episodio, se pretende incentivar a los estudiantes a reflexionar sobre sus propios hábitos alimenticios y comprender las implicancias que estos pueden tener en su salud. Se busca generar conciencia sobre la importancia de adoptar hábitos alimenticios más saludables y brindarles la oportunidad de tomar decisiones informadas respecto a su alimentación.

1.1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1.1. Antecedentes internacionales

Asencio (2015) en su tesis para la Universidad de El Salvador denominada *Estrategias de Sensibilización para Prevenir el Acoso Escolar en el Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa*. el autor se propuso analizar los enfoques y recursos que podrían ser empleados en una campaña de sensibilización para combatir el problema del acoso escolar en dicha institución. Para ello, se recopilaron datos a través de entrevistas a padres de familia, docentes y amigos, empleando un enfoque descriptivo y cualitativo. Los resultados de la investigación revelaron que tanto estudiantes como docentes experimentaban situaciones de acoso por parte de sus propios compañeros, lo cual llevó a las autoridades escolares a implementar medidas preventivas. En conclusión, se evidenció que una estrategia de sensibilización basada en el marketing social puede influir de manera significativa en una parte selecta del público objetivo, lo cual resulta crucial para abordar los problemas que surgen en la sociedad.

Fernández & Díaz (2014) en su artículo para la revista de Comunicación de España titulado *La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables*, llevaron a cabo un estudio exploratorio sobre la forma en que se promueven los hábitos saludables a través de la publicidad de alimentos dirigida a niños en la televisión española. En su investigación, los autores analizaron en detalle los anuncios de alimentos transmitidos en dos canales privados de televisión en España, centrándose en cómo se promueven los hábitos de vida saludables entre los niños, quienes constituyen una audiencia importante en el

país. Los hallazgos del estudio revelaron que el aumento de la obesidad infantil ha tenido un impacto significativo en la participación de las marcas de la industria alimentaria en la publicidad televisiva. Se encontró que, si bien se promueve un estilo de vida saludable a través de la pantalla de televisión, el enfoque principal se basa en una sólida estrategia comercial para vender productos. Además, se identificó el uso de incentivos para atraer a los consumidores hacia la compra de alimentos con una calidad nutricional adecuada.

Gutiérrez (2014) en su investigación para la Universidad Rafael Landívar en Guatemala titulada *Propuesta de campaña de comunicación social que promueva la estrategia cinco al día para el consumo de frutas y verduras dirigida a jóvenes del campus central*, propone una campaña de comunicación social que promueva el consumo de frutas y verduras cinco veces al día dirigida a los jóvenes universitarios del campus central de la Universidad Rafael Landívar. El estudio fue un diseño cuasi-experimental de un modelo descriptivo comparativo, que involucró a una muestra de 355 estudiantes de siete departamentos del centro universitario. La campaña se llevó a cabo mediante afiches, publicidad en los quioscos, publicidad en la página de Facebook Celasi, panel de información, degustación de alimentos, pancarta y blog informativo en Internet. Los resultados mostraron que el 34 % de los participantes se unió a la campaña durante los cinco días de la misma, y que el 59 % y 25 % de los participantes evaluaron la campaña como atractiva y creativa, respectivamente, lo que indica la aceptación del grupo de estudio hacia la campaña propuesta.

Medina & Melo (2014) en su investigación para la Revista Salud y Sociedad denominada *Campaña de concientización sobre los malos hábitos alimenticios*,

destacaron la preocupación creciente en muchos países desarrollados respecto a la alimentación. Estos países se caracterizan por contar con empresas dedicadas a la oferta de comida rápida, y la exportación de productos procesados de este tipo está en constante aumento, lo que tiene un impacto significativo en naciones como Ecuador. Como resultado de esta situación, tanto los adultos como los jóvenes y niños de este país se encuentran en riesgo de desarrollar desequilibrios nutricionales y, en consecuencia, enfermedades que pueden transmitirse de una generación a otra. Esta situación beneficiaría únicamente a las empresas transnacionales que dominan la industria alimentaria y buscan obtener beneficios económicos.

Macías, Gordillo & Camacho (2012) en su artículo para la revista de Investigación Educativa titulada *Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud*, señalan la importancia de la alimentación y nutrición en la vida de los niños, destacando que estos aspectos están influenciados por factores socioculturales desde una edad temprana. Estos factores pueden tener un impacto significativo en el rendimiento y desarrollo de los niños. Es por ello que resulta fundamental promover hábitos saludables de alimentación desde la infancia. No obstante, también se mencionan las influencias negativas que pueden afectar los hábitos alimentarios de los niños, como la publicidad televisiva de alimentos poco saludables. Esta publicidad puede cambiar los hábitos alimentarios de los niños y perjudicar su salud, ya que los niños son especialmente susceptibles a la persuasión y manipulación en este aspecto.

1.1.1.2. Antecedentes nacionales

Huiza, J. (2017) en su tesis para la Universidad Nacional de Trujillo titulado *La relación entre el mensaje publicitario 'Eres Único' y su impacto en la opinión pública de los padres de alumnos de 3° de secundaria*. Investigó la efectividad de una campaña de prevención del *bullying* utilizando un enfoque cuantitativo. Para ello, se aplicó un cuestionario a los padres de los estudiantes con el objetivo de determinar si el mensaje publicitario había sensibilizado a sus hijos. Los resultados revelaron que el mensaje logró cambiar la percepción de los participantes, quienes ya no consideraban el *bullying* como un comportamiento normal, sino como una conducta violenta que perjudica a la sociedad.

Machaca & Paredes (2016) en su tesis para la Universidad de San Martín de Porres titulada *Hábitos alimenticios y actividad física como factores asociados a obesidad en niños de 6 a 12 años*, se propusieron estudiar los hábitos alimenticios y la actividad física de niños de seis a doce años de la Institución Educativa Cruce Chilina de Alto Selva Alegre de Arequipa, con el objetivo de determinar cómo estos factores se relacionan con la obesidad. Luego de llevar a cabo su estudio, concluyeron que más del 75 % de los niños de esta edad con diagnóstico de obesidad tienen malos hábitos alimenticios y una actividad física muy baja o nula. Además, descubrieron que más de la mitad de estos niños son varones y que la edad más frecuente de diagnóstico de obesidad es de ocho años. Estos resultados resaltan la importancia de promover hábitos alimenticios saludables y la actividad física en la niñez para prevenir la obesidad y sus consecuencias en la salud.

Tello (2016) en su tesis para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos denominada *Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada*, se propuso investigar la influencia de la publicidad televisiva de alimentos en el consumo de alimentos no saludables en estudiantes de nivel primario en una institución educativa privada ubicada en el distrito de Los Olivos. Los resultados obtenidos revelaron una clara relación entre la publicidad televisiva de alimentos y el consumo de alimentos poco saludables en los estudiantes de primaria en el año 2015 en dicha escuela privada. Además, se observó que la mayoría de los niños consumían este tipo de alimentos después de haberlos visto en programas de televisión dirigidos a jóvenes.

Marino & Ovidio (2014) en su tesis titulada *Hábitos Alimenticios y Estado Nutricional en Adolescentes de los Colegios Secundarios Chuyabamba y Chota, 2013*, destacan que los adolescentes que mantienen hábitos alimenticios inadecuados, como el consumo excesivo de alimentos fritos, hamburguesas, dulces y bebidas gaseosas, así como una ingesta alta en calorías, se encuentran en riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como la hipertensión arterial, la obesidad y la diabetes. Además, la falta de consumo de frutas y verduras puede aumentar la incidencia de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares, lo que a su vez incrementa el número de muertes relacionadas con estos problemas de salud. Estos hallazgos resaltan la importancia de promover una alimentación saludable entre los adolescentes para prevenir enfermedades y promover su bienestar general.

Araujo (2013) en su tesis titulada *Los hábitos alimentarios y la nutrición en los estilos de aprendizaje de los estudiantes de biología, química y tecnología de los*

alimentos de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, revela que la mayoría de los estudiantes de esta universidad han logrado alcanzar un nivel aceptable en términos de dieta equilibrada y hábitos alimentarios. Según los resultados obtenidos, el 63,3 % de los estudiantes evaluados mostraron un nivel aceptable en cuanto a la dieta equilibrada, mientras que el 62,5 % demostró un nivel aceptable en sus hábitos alimentarios. Estos hallazgos demuestran la influencia positiva que la educación sobre nutrición y hábitos alimentarios puede tener en la alimentación de los estudiantes universitarios. Asimismo, resaltan la importancia continua de promover y fomentar este tipo de educación en las instituciones educativas. Además, Araujo destaca la importancia de seguir las pautas de una dieta equilibrada, que incluye la ingesta adecuada de energía diaria, nutrientes energéticos y no energéticos, y la correcta proporción de alimentos en las comidas.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Hábitos alimenticios

Los hábitos alimentarios desempeñan un papel fundamental en el bienestar y la salud de las personas. Según las directrices de la Organización Mundial de la Salud (2022), una alimentación saludable implica la inclusión de una amplia variedad de alimentos en nuestra dieta diaria. Entre ellos se encuentran las frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, frutos secos y proteínas magras. Es importante destacar que seguir una dieta equilibrada y diversa puede prevenir enfermedades

crónicas y contribuir a una mejor calidad de vida. Por lo tanto, es fundamental promover y fomentar hábitos alimentarios saludables, así como asegurar el acceso a alimentos nutritivos para todos.

Es esencial mantener hábitos alimentarios saludables para prevenir enfermedades y mejorar nuestra calidad de vida. Siguiendo las recomendaciones de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición (SLAN), es fundamental mantener una alimentación equilibrada y variada. Esto implica incluir en nuestra dieta diaria una variedad de alimentos como frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, frutos secos y proteínas provenientes tanto de fuentes animales como vegetales. Además, es importante adaptar nuestra alimentación a nuestras necesidades individuales y estilo de vida. Al hacerlo, estaremos proporcionando a nuestro cuerpo los nutrientes necesarios para su correcto funcionamiento y promoviendo nuestra salud a largo plazo.

El artículo publicado en la revista científica *Nature* resalta la relevancia de una dieta saludable en la prevención de enfermedades crónicas, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, así como en el mantenimiento de una buena salud mental. Se destaca que los patrones de alimentación poco saludables están asociados a un mayor riesgo de padecer depresión, ansiedad y trastornos del estado de ánimo. Esto subraya la importancia de adoptar hábitos alimenticios saludables para promover tanto la salud física como mental. Una alimentación equilibrada y nutritiva puede proporcionar los

nutrientes necesarios para el funcionamiento óptimo del cerebro y contribuir a la estabilidad emocional y mental. Por lo tanto, cuidar nuestra dieta es esencial para mantener una buena salud en todos los aspectos.

En conclusión, es fundamental seguir una alimentación equilibrada y variada, evitando el consumo de alimentos procesados y con alto contenido calórico, para prevenir enfermedades y mejorar nuestra salud. Además, una dieta saludable puede tener un impacto positivo en nuestra salud mental. Por ello, es importante promover la educación nutricional para concientizar a la población sobre la importancia de mantener hábitos alimenticios saludables.

1.1.2.2. Publicidad Social

Según Alvarado López (2009), la publicidad social es una de las variadas etiquetas que se utilizan para definir el fenómeno publicitario. Este término hace referencia a la publicidad que se enfoca en temas sociales, ambientales o de responsabilidad corporativa, con el objetivo de fomentar valores y comportamientos positivos en la sociedad. La publicidad social busca persuadir al público para que tome acciones que contribuyan al bienestar de la sociedad, y no solo a la satisfacción de necesidades individuales. Este enfoque implica una visión más amplia de la función de la publicidad, considerándola como una herramienta de cambio social.

Así mismo, el contexto sociocultural en el que se desarrolla la publicidad social es clave para entender su impacto. La publicidad social está influenciada por los valores, las actitudes y los intereses de la sociedad en un momento determinado. Por ejemplo, los valores sociales más importantes para los ciudadanos europeos, según Alvarado López (2009), son la paz, los derechos humanos y el respeto por la vida humana. Estos valores pueden ser reflejados en la publicidad social, que busca transmitir mensajes en consonancia con ellos.

De esta forma, la publicidad social es una forma de publicidad que busca promover valores y comportamientos positivos en la sociedad, con un enfoque en temas sociales, ambientales o de responsabilidad corporativa. Esta forma de publicidad está influenciada por los valores y actitudes de la sociedad en la que se desarrolla, y busca contribuir al cambio social positivo. (Alvarado López, 2009).

El autor Alvarado López destaca la importancia de la publicidad social como una herramienta para promover cambios positivos en la sociedad. Esta forma de publicidad puede ser utilizada por diferentes actores, tanto empresas como organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales, con el propósito de abordar diversas problemáticas y retos sociales, como la salud, la educación, el medio ambiente, la igualdad de género y la inclusión social.

La publicidad social busca sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre estas cuestiones, generando un impacto positivo en la opinión pública y fomentando la adopción de conductas y actitudes que contribuyan al bienestar común. Sin embargo, es importante que la publicidad social se enfoque en el beneficio de la sociedad y no se utilice como una estrategia para obtener beneficios económicos o políticos.

Es fundamental que las campañas de publicidad social estén respaldadas por una sólida base ética y que sus mensajes sean veraces, claros y orientados hacia la promoción del bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. De esta manera, la publicidad social puede desempeñar un papel importante en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sostenible.

Según el estudio titulado *Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje*, realizado por Arroyo Almaraz, Baños González y Rodríguez García, se destaca el papel crucial de la publicidad social como herramienta utilizada por las organizaciones no gubernamentales (ONG) para obtener visibilidad pública y generar notoriedad en un entorno mediático saturado. Las ONG recurren a la publicidad social con el objetivo de transmitir mensajes que trasciendan la promoción de productos o servicios y se enfoquen en promover causas sociales relevantes. Buscan constantemente alcanzar niveles de excelencia creativa en sus campañas, ya que esto les permite destacarse y captar la atención del público. Un aspecto importante es que

la publicidad social en las ONG es reconocida y premiada en festivales publicitarios que valoran su impacto social y creatividad. Estos festivales contemplan diferentes denominaciones y reconocen el esfuerzo y la calidad de las campañas publicitarias desarrolladas por las ONG.

1.1.2.3. Concienciación de hábitos alimenticios

Según Marino y Ovidio (2014), la toma de conciencia sobre la importancia de hábitos alimenticios saludables es crucial para prevenir enfermedades crónicas. Entre los hábitos poco saludables más comunes se incluyen la ingesta de alimentos con alto contenido calórico, como frituras, hamburguesas, caramelos y bebidas gaseosas, los cuales pueden propiciar la aparición de enfermedades como la hipertensión arterial, la obesidad y la diabetes, además de problemas cardiovasculares y cerebrovasculares. Así mismo, la insuficiente ingesta de frutas y verduras también puede contribuir a estos problemas de salud. Por lo tanto, los autores enfatizan la necesidad de fomentar una alimentación saludable desde una edad temprana, ya que estos hábitos suelen arraigarse durante la adolescencia y pueden persistir en la edad adulta. En definitiva, la educación sobre una alimentación saludable y la promoción de hábitos adecuados son factores clave para mejorar la calidad de vida de la población. Además, se ha demostrado que el entorno en el que se consume la comida también puede afectar los hábitos alimenticios.

García Gómez (2019) sostiene la importancia de considerar el papel de la publicidad y la mercadotecnia en la promoción de alimentos poco saludables y en la formación de hábitos alimenticios negativos. La publicidad de alimentos con altos niveles de calorías y bajos en nutrientes puede tener un impacto en los hábitos alimenticios de la población, especialmente en niños y jóvenes. Por lo tanto, es fundamental regular la publicidad de alimentos adecuadamente y fomentar la educación y la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores.

1.1.2.4. Contenido audiovisual como herramienta de concienciación

El empleo de recursos audiovisuales, como los videos, como medio de concienciación y alfabetización audiovisual en el entorno escolar resulta de vital importancia para la educación mediática de los jóvenes y su posterior inserción en la vida adulta. Los docentes deben contar con un nivel de conocimiento adecuado en este campo, a fin de impartir una enseñanza efectiva que promueva el desarrollo del pensamiento crítico, el aprendizaje integral y la capacidad para contrarrestar posibles influencias negativas. De esta manera, se fomenta la formación de jóvenes más preparados y conscientes en el ámbito mediático.

El artículo titulado *La importancia de los recursos audiovisuales en el aprendizaje autónomo en el aula*, escrito por Ramos & Moreno

Méndez y publicado en la revista Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, explora la relevancia de instruir a las nuevas generaciones en el uso de medios de comunicación y formatos audiovisuales con el propósito de promover la alfabetización digital o mediática. El objetivo fundamental es capacitar a niños y adolescentes para que sean capaces de leer, interpretar e interactuar de manera efectiva con los medios de comunicación y las tecnologías digitales, fomentando así su habilidad para comprender y utilizar estos recursos de forma crítica y reflexiva.

La utilización de recursos audiovisuales, como los videos, desempeña un papel fundamental en la educación mediática de los jóvenes y contribuye a maximizar la efectividad de los recursos audiovisuales y tecnológicos en el entorno educativo. El artículo resalta la importancia de la alfabetización informacional como un aspecto esencial para el aprendizaje continuo, ya que capacita a las personas para buscar, evaluar, utilizar y generar información de manera efectiva, con el propósito de alcanzar sus objetivos personales, sociales, profesionales y educativos.

El profesorado desempeña un papel crucial en la formación audiovisual de los estudiantes de Primaria y Secundaria, ya que no solo se trata de la importancia de los contenidos audiovisuales y mediáticos en la actualidad, sino también de su influencia en el futuro, a medida que los jóvenes se conviertan en adultos. Es fundamental que los educadores

proporcionen a los alumnos todas las herramientas disponibles y trabajen con ellos para fomentar su autonomía, utilizando las nuevas tecnologías y los recursos audiovisuales, lo cual puede promover el pensamiento crítico y un aprendizaje integral.

Según el artículo, se resalta que los jóvenes están cada vez más involucrados con los recursos audiovisuales debido al tiempo que dedican a consumirlos, la abundancia de formatos disponibles y su habilidad en el manejo de las nuevas tecnologías. Por esta razón, es crucial que los profesores adquieran un cierto nivel de conocimiento en narrativa y lenguaje audiovisual, así como en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), con el fin de desempeñar su papel como alfabetizadores y contrarrestar posibles influencias negativas que estos medios puedan tener en los jóvenes.

1.1.2.5. Mensaje de la Comunicación

De acuerdo con Aguilar & Méndez (2017), la transmisión de información efectiva depende en gran medida del mensaje de la comunicación. Estos autores sugieren que el mensaje debe ser claro, preciso y bien estructurado para asegurar que el receptor lo entienda fácilmente. Además, para maximizar su impacto, el mensaje debe adaptarse a la audiencia. Por otro lado, Gutiérrez & Martínez (2019) destacan que la percepción del receptor sobre el emisor puede verse afectada por el mensaje de la comunicación. Un mensaje bien

estructurado y presentado puede aumentar la credibilidad y confianza en el emisor, mientras que un mensaje confuso o poco claro puede generar desconfianza y escepticismo.

En cuanto a la forma de presentar el mensaje, Aguilar & Méndez (2017) enfatizan la importancia del lenguaje no verbal, que incluye gestos, tono de voz y expresiones faciales, para la interpretación del mensaje. La congruencia entre el lenguaje verbal y no verbal puede mejorar la efectividad de la comunicación. Por su parte, Gutiérrez & Martínez (2019) resaltan la empatía como un aspecto crucial de la comunicación, ya que permite al emisor entender y ponerse en el lugar del receptor para adaptar el mensaje a sus necesidades y expectativas.

En resumen, el éxito de la transmisión efectiva de información depende en gran medida del mensaje de la comunicación. Es esencial que este sea claro, preciso y se adapte adecuadamente a la audiencia. Además, la presentación del mensaje y la empatía hacia el receptor también juegan un papel crucial en una comunicación exitosa.

1.1.2.6. Elementos Narrativos Audiovisuales

Fisher (1984) propone en su obra *Narrative Paradigm* que los seres humanos somos seres inherentemente narrativos y que la narrativa es la forma básica en que entendemos el mundo. Según este autor, la

narrativa nos ayuda a dar sentido a nuestra experiencia y a construir significado.

En su libro *El poder de contar historias* (2007), Heath & Heath resaltan la importancia del *storytelling* como una herramienta persuasiva y de influencia. Argumentan que las historias tienen el poder de captar la atención de las personas, generar empatía y persuadir a través de la conexión emocional.

El *storytelling* es una técnica narrativa ampliamente utilizada en diversos campos, como la publicidad, el marketing, la educación y el entretenimiento. Según Jenkins (2006), el *storytelling* es una forma efectiva de comunicación que se basa en la estructura narrativa para transmitir información de manera significativa y memorable. Jenkins (2006) destaca que el uso del *storytelling* permite conectar emocionalmente con la audiencia y generar un impacto duradero.

En el contexto del marketing, Kotler (2013) destaca la importancia del *storytelling* como una estrategia para diferenciar productos o servicios y generar conexiones emocionales con los consumidores. Según Kotler, las historias bien contadas permiten a las marcas transmitir sus valores, crear identidad y establecer una relación de confianza con los clientes.

Los elementos narrativos audiovisuales son analizados por Thompson (2010) en su libro *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. El autor afirma que los elementos claves de la narrativa cinematográfica son la estructura de la historia, el desarrollo de personajes, los conflictos y la resolución. La interacción de estos elementos entre sí, generan una narrativa sólida y efectiva que atrapa al espectador. Además, el autor analiza cómo la técnica narrativa clásica ha evolucionado en el contexto del Nuevo Hollywood, donde los cineastas desafiaron las convenciones tradicionales y experimentaron con nuevas formas de contar historias.

Thompson también examina la relación entre los elementos narrativos y la experiencia del espectador. Explora cómo los cineastas manipulan la narrativa para generar emociones, mantener el interés del público y transmitir mensajes temáticos. Además, discute cómo los espectadores se involucran con la historia en la pantalla y cómo sus interpretaciones pueden verse influenciadas por los elementos narrativos utilizados. En resumen, se proporciona un minucioso examen de los elementos narrativos presentes en el cine del Nuevo Hollywood. El autor analiza detalladamente cómo los cineastas emplean la técnica narrativa clásica para crear relatos fascinantes. Este trabajo puede resultar de gran valor como referencia para investigaciones o tesis que aborden el análisis de los elementos narrativos en el contexto cinematográfico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el capítulo 'el reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* influye en la concienciación de buenos hábitos alimenticios en un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son los hábitos alimenticios de los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022?

¿Qué elementos narrativos del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*, impactaron positivamente en los hábitos alimenticios de los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022?

¿Qué modificaciones se pueden detectar en los hábitos de consumo de los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo después de visionar el capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*, en 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de conciencia sobre los malos hábitos alimenticios a través del uso del capítulo ‘el reino de la comida rápida’ en la serie *Viva el rey Julien* en un colegio del distrito de La Esperanza-Trujillo, en 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los hábitos alimenticios en un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, 2022.
- Describir qué elementos narrativos del capítulo ‘el reino de la comida rápida’ de la serie *Viva el rey Julien* impactaron positivamente en lo referente a los hábitos alimenticios, en los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022.
- Reconocer si los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo modificaron sus hábitos de consumo tras el visionado del capítulo ‘el reino de la comida rápida’ de la serie *Viva el rey Julien*, 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.2. Hipótesis General

Existe una relación positiva entre el visionado del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* y la concienciación de buenos hábitos alimenticios entre los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, presentan una mayor concienciación sobre los malos hábitos alimenticios, tras el visionado del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*, en 2022.
- Los elementos del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* relacionados con la promoción de buenos hábitos alimenticios impactaron positivamente en los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo en términos de sus hábitos alimenticios, en 2022.
- Los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo, modificaron sus hábitos de consumo después de visionar el capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*, en 2022.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de investigación utilizado en este estudio posee un enfoque mixto correlacional, por lo que se han usado técnicas e instrumentos, tanto cuantitativos como cualitativos. Asimismo, se ha empleado la metodología de encuestas para recopilar datos, una guía de observación y una entrevista a profundidad de un especialista. Según Creswell (2014), la investigación con enfoque mixto combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, con el objetivo de abordar preguntas de investigación complejas y obtener una comprensión más completa de los fenómenos estudiados. Este enfoque permite combinar las fortalezas de ambos enfoques, aprovechando la riqueza de los datos cualitativos y la precisión de los datos cuantitativos.

En el ámbito de una tesis, al combinar ambos enfoques, la investigación con enfoque mixto permite complementar y triangular los datos, obteniendo una perspectiva más completa y holística del fenómeno en estudio. Además, este enfoque favorece la validación de los resultados, al corroborar las conclusiones obtenidas de diferentes fuentes y métodos.

Adicionalmente, el diseño de investigación empleado en este estudio es de tipo preexperimental, lo que implica que se trabajó con un único grupo al cual se le aplicó un pretest, posteriormente se le administró un estímulo o intervención y, finalmente, se le aplicó un posttest. Los resultados fueron

contrastados con una entrevista a un especialista en el tema.

Por su parte, Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) destacan que este tipo de diseño preexperimental es comúnmente utilizado en investigaciones exploratorias o en situaciones donde resulta difícil contar con un grupo de control adecuado. Según estos autores, este diseño es considerado uno de los más básicos dentro del ámbito de la investigación científica y se utiliza para examinar los efectos de una intervención o estímulo específico en un único grupo de estudio.

Cuyo esquema es:

G: O1 - X - O2

Dónde:

G: Estudiantes de sexto grado de primaria del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza-Trujillo.

O1: Aplicación del pre-test de los conocimientos y actitudes de buenos hábitos alimenticios.

X: Trasmisión del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*.

O2: Aplicación del pos-test de los conocimientos y actitudes de buenos hábitos alimenticios.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Descripción de la población:

Población: Estudiantes del nivel primario del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo.

Muestra: Cincuenta (50) estudiantes del sexto grado del nivel primario del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo.

Unidad de Análisis: Un estudiante de sexto grado de primaria de las secciones 'A' y 'B', del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo.

Tipo de Muestreo: Muestreo no-probabilístico.

Tabla N° 01

Distribución de la población y la muestra del colegio Pequeñas Alegrías

AÑO	SECCIÓN	N° DE ALUMNOS
Sexto grado de primaria	A	25
	B	25
TOTAL		50

2.2.2. Criterios de inclusión y exclusión

En el estudio se seleccionó una muestra de cincuenta (50) estudiantes del sexto grado del nivel primario del colegio Pequeñas Alegrías en el distrito de La Esperanza, provincia de Trujillo. Los criterios de inclusión para esta muestra fueron que los estudiantes estuvieran matriculados en el sexto grado de dicho colegio y tuvieran disponibilidad durante el período de recolección de datos. Además, se consideró importante que los estudiantes tuvieran conocimiento sobre el tema de buenos hábitos alimenticios.

La elección de alumnos de sexto grado de primaria como muestra en esta investigación se basa en varias razones. En primer lugar, el sexto grado de primaria se considera una etapa importante en el desarrollo de los estudiantes, ya que están en transición hacia la educación secundaria. Durante esta etapa, los estudiantes están adquiriendo habilidades cognitivas y de toma de decisiones más avanzadas, lo que los hace especialmente receptivos a la concienciación y la formación de hábitos saludables.

El colegio Pequeñas Alegrías fue seleccionado debido a su ubicación en La Esperanza-Trujillo, siendo un distrito de clase media emergente y cuya población estudiantil representa a los niños de ese nivel socioeconómico que tiene acceso a plataformas *streaming* como Netflix donde se transmite la serie *Viva el Rey Julien* en el rango etario seleccionado. La institución cuenta con una diversidad de estudiantes que refleja la composición

demográfica de la comunidad local, lo que aumenta la representatividad de la muestra en los resultados obtenidos. Otra razón para seleccionar alumnos de sexto grado es que suelen tener entre once y doce años de edad, lo que los sitúa en una etapa de transición en términos de autonomía y responsabilidad personal. Esto significa que están en un momento crítico para desarrollar y consolidar hábitos alimenticios saludables que puedan llevar consigo en su vida adulta.

Por otro lado, se aplicaron criterios de exclusión, como no considerar a estudiantes de otros grados o niveles educativos distintos al sexto grado, aquellos que no asistieran regularmente a la escuela durante el período de recolección de datos o que no hubieran otorgado el consentimiento necesario. También se excluyeron aquellos estudiantes que presentaran condiciones de salud o circunstancias personales que pudieran interferir con su participación plena en el estudio.

Estos criterios de inclusión y exclusión se establecieron con el propósito de seleccionar una muestra representativa de estudiantes del sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías que estuviera genuinamente interesada y comprometida con el tema de hábitos alimenticios. Al asegurarse de que los participantes seleccionados cumplieran con estos criterios, se buscó obtener datos válidos y significativos que permitieran analizar y comprender mejor la relación entre la concienciación y los hábitos alimenticios en este grupo específico de estudiantes.

En resumen, la elección de los estudiantes del sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías como población objetivo y muestra de esta investigación se basa en su etapa de desarrollo, la relevancia de esta etapa en la formación de hábitos, la accesibilidad a la institución educativa y la representatividad de la muestra en relación con la comunidad local.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Definición conceptual y Operacionalización de las variables

Tabla N° 02
Definición Conceptual de la variable

Variable	Definición Conceptual	Unidades Temáticas	Definición Operacional
Concienciación	Grado de conocimiento y comprensión sobre la importancia de los hábitos alimenticios saludables	Información sobre nutrición y alimentación	Evaluación del nivel de conocimiento y comprensión sobre hábitos alimenticios a través de una prueba o cuestionario diseñado específicamente para medir el conocimiento y comprensión de los estudiantes sobre los principios de una alimentación saludable. Se utilizarán preguntas relacionadas con la identificación de alimentos saludables, la comprensión de la importancia de una dieta equilibrada y la adopción de hábitos alimenticios adecuados.
Hábitos alimenticios	Consumo y comportamientos relacionados con la alimentación	Tipo de alimentos consumidos	Registro de los alimentos consumidos mediante una encuesta en la cual los estudiantes deberán anotar los alimentos y bebidas que consumen a lo largo del día, así como la frecuencia y cantidad de consumo. Además, se evaluarán

			comportamientos relacionados con la alimentación, como la preferencia por alimentos saludables o el consumo excesivo de alimentos procesados.
--	--	--	---

Tabla N° 03
Variables e Ítems de Medición

Variables	Ítems de Medición
Concienciación	Ítem 1: Conocimiento de los beneficios de una alimentación saludable.
	Ítem 2: Conocimiento de las consecuencias de una mala alimentación.
Hábitos alimenticios	Ítem 3: Frecuencia de consumo de frutas y verduras.
	Ítem 4: Frecuencia de consumo de alimentos procesados o de comida rápida.
	Ítem 5: Nivel de conciencia a tener una dieta equilibrada.

2.3.2. Descripción de los instrumentos

Para esta investigación se harán uso de los instrumentos tales como:

2.3.2.1. Técnica: En esta investigación se utilizó la técnica de observación cualitativa, la cual permite recopilar datos sin recurrir a mediciones numéricas, centrándose en la caracterización de comportamientos y conductas observadas. Según Gómez (2012), la observación cualitativa implica registrar de manera sistemática, ordenada y confiable los comportamientos o conductas, con el propósito de analizar conflictos, eventos masivos y otros fenómenos relevantes. Una de sus particularidades es que no implica una participación directa, lo que significa que el observador no interactúa directamente con los sujetos de análisis. Aunque esto brinda una perspectiva objetiva, puede influir en las conductas registradas, al enfocarse más en aspectos externos. Por lo tanto, se decidió utilizar esta técnica para observar y analizar las reacciones de los niños

al ver el capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*, centrándose en sus respuestas, comentarios y otros indicadores relevantes.

2.3.2.2. Instrumentos:

2.3.2.2.1. Guía de Observación: Para llevar a cabo esta investigación, se empleó la guía de observación como instrumento principal. Esta guía consiste en una lista de indicadores cuidadosamente diseñados, que servirán como referencia para orientar el proceso de observación y resaltar los aspectos relevantes a tener en cuenta.

Según Martínez & Campos (2012), la guía de observación desempeña un papel fundamental al permitir que el observador se sitúe de manera sistemática en el objeto de análisis de la investigación. Es a través de este instrumento que se lleva a cabo la recopilación y obtención de datos e información sobre un evento o fenómeno específico. Además, se destaca su utilidad al proporcionar una estructura uniforme para la recolección sistemática de datos, lo que permite realizar una revisión objetiva y clara de los hechos observados. La guía de observación también facilita la agrupación de los datos según las necesidades particulares de la investigación y se adapta a la composición de las variables o recursos del problema en cuestión.

En consecuencia, se decidió utilizar la guía de observación como una de las herramientas principales de este estudio. Su aplicación permitió recopilar datos de manera estructurada y coherente, lo que contribuyó a alcanzar los

objetivos planteados y obtener respuestas fundamentadas a las problemáticas planteadas.

2.3.2.2.2. Encuesta:

La encuesta se utilizó como instrumento de recopilación de datos sobre los estudiantes del colegio estudiado, aplicándose un pretest y un postest con la intención de verificar si hubo cambios en los hábitos alimenticios de la muestra. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, P. (2014), la encuesta es una técnica de investigación ampliamente utilizada que implica la obtención de información de una muestra de individuos mediante el uso de un cuestionario estandarizado. Este cuestionario consta de un conjunto de preguntas diseñadas para describir características, actitudes, opiniones o comportamientos de una población objetivo específica. La encuesta permite recopilar datos de manera sistemática y objetiva, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Una de las ventajas de la encuesta es su capacidad para obtener información directamente de los participantes. Esto permite recopilar datos de manera rápida y eficiente, y obtener una visión general de las características y percepciones de la población estudiada.

En el contexto de este estudio, se empleó la encuesta como una técnica de recolección de datos. La encuesta consistió en un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas y de opción múltiple. Su diseño tenía como objetivo obtener información acerca de las actitudes y comportamientos de los

estudiantes de sexto grado de primaria con respecto a los hábitos alimenticios. El propósito de la encuesta era recabar datos cuantitativos que permitieran analizar y evaluar el impacto del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* en la concienciación sobre los buenos hábitos alimenticios.

El uso de la encuesta se realizó mediante la aplicación de un pretest y un postest. El pretest y el postest desempeñan un papel fundamental en la investigación científica al evaluar el impacto de una intervención o tratamiento en un grupo o muestra de estudio. En este sentido, el libro *Metodología de la Investigación Científica* de Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) ofrece información relevante sobre el diseño y la implementación de pretest y postest en la metodología de investigación. Esta referencia es una herramienta valiosa para comprender y aplicar adecuadamente estas etapas en el proceso de investigación.

En primer lugar, se destaca la importancia del pretest, que consiste en la medición inicial de las variables de interés antes de aplicar cualquier intervención. Esta medición inicial proporciona una línea base para comparar los resultados posteriores. A continuación, se introduce el postest, que se lleva a cabo después de la aplicación de la intervención, y tiene como objetivo medir nuevamente las variables para evaluar los cambios o efectos producidos por la intervención. El uso de pretest y postest se considera una estrategia fundamental en la investigación científica para evaluar el impacto de una intervención o tratamiento en una muestra o grupo de estudio.

2.3.2.2.3. Entrevistas a profundidad:

Se realizó una entrevista con el especialista docente y comunicador social para analizar los elementos narrativos y la influencia en los hábitos alimenticios de los estudiantes. Las entrevistas son consideradas una valiosa técnica de recolección de datos en la investigación científica. En el libro *Metodología de la Investigación Científica* de Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, P. (2014), se brinda información detallada sobre el uso de las entrevistas como una herramienta de investigación. Este recurso proporciona orientación y pautas para diseñar y llevar a cabo entrevistas de manera efectiva, permitiendo obtener información cualitativa en profundidad sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. Las entrevistas son especialmente útiles para comprender fenómenos complejos y explorar aspectos subjetivos de un tema de investigación.

En este sentido, se destacan aspectos clave, como el diseño de la entrevista, donde se enfatiza la importancia de estructurar adecuadamente las preguntas de acuerdo con los objetivos de investigación. Además, se abordan los distintos tipos de entrevistas, incluyendo las estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, cada una con sus particularidades en cuanto a preguntas y nivel de estandarización. Se exponen las ventajas de este método, que permiten obtener información detallada y contextualizada, así como comprender las perspectivas de los participantes.

2.3.2.2.4. Observación directa:

El investigador estuvo presente durante las interacciones de los estudiantes después de ver el capítulo 'El reino de la comida rápida', observando cómo discutían o comentaban sobre los hábitos alimenticios de los súbditos del rey Julien. Esta técnica implica la inmersión del investigador en el entorno de los participantes para observar y comprender sus comportamientos y acciones de manera natural.

2.3.2.2.5. Análisis de contenido:

El análisis de contenido es una técnica cualitativa que implica examinar y categorizar el contenido de diferentes tipos de material, como textos, imágenes o videos. En este caso, se utilizó para analizar el capítulo de la serie en busca de elementos narrativos relacionados con hábitos alimenticios.

2.3.2.3. Validez del Instrumento

Mientras que los ítems que conforman la encuesta (pretest y posttest) y la entrevista son de elaboración propia, la guía de observación es de la autoría del licenciado Hugo Vergara Lau, docente del departamento de Humanidades de la Universidad Privada del Norte (UPN), aplicado en su tesis titulada *Influencia de la publicidad exterior en la contaminación visual del centro histórico de Trujillo*, presentada en la Universidad Privada del Norte (UPN) para alcanzar el título de licenciatura. De igual manera, las preguntas que conforman la entrevista a un especialista del tema son de autoría del autor de la presente investigación.

2.4. Procedimiento

En el marco de esta investigación, se utilizó una guía de observación como método de recolección de datos. Esta ficha está diseñada con el objetivo de capturar de manera detallada los diversos elementos de la historia, como los personajes, la trama y los mensajes transmitidos, lo que permite comprender cómo estos elementos inciden en el pensamiento y comportamiento de la audiencia en relación con sus hábitos alimenticios. La metodología empleada en este estudio es de tipo pre experimental, la cual se utiliza para evaluar los efectos de una intervención o tratamiento en una variable particular. En este caso, se aplicó a un único grupo de participantes, conformado por los estudiantes de sexto grado de primaria del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, durante el año 2022.

La metodología pre experimental se basa en la comparación de medidas realizadas antes y después de la intervención. Se utilizó un pre-test en forma de encuesta con preguntas para evaluar los hábitos alimenticios de los estudiantes antes de ver el capítulo 'El reino de la comida rápida'. Luego de obtener los resultados del pre-test se realizó una entrevista a profundidad a un especialista en comunicaciones y que, al mismo tiempo, cuente con larga experiencia como docente, educando a niños y adolescentes, con la finalidad de extraer información más detallada sobre los hábitos alimenticios de estos jóvenes y las consecuencias de no ser conscientes al llevar un estilo de vida poco saludable. Luego se les mostró a los estudiantes que conforman la muestra, el capítulo de la serie *Viva el Rey Julien* como estímulo. Finalmente, se dejó pasar un lapso

prudente de tres semanas para realizar un pos-test que nos permitió evaluar si hubo cambios en la concienciación de buenos hábitos alimenticios.

Esta metodología permitió examinar cómo el capítulo de la serie *Viva el rey Julien* influye en la concienciación de los estudiantes sobre los buenos hábitos alimenticios. Al trabajar con un solo grupo de participantes, se puede analizar el impacto directo del capítulo en la variable de interés. Es importante tener en cuenta que la metodología pre experimental tiene algunas limitaciones, como la falta de un grupo de control y la dificultad para establecer relaciones causales definitivas. Sin embargo, puede ser una opción viable en investigaciones exploratorias y en situaciones en las que no es posible contar con grupos de comparación.

2.5. Aspectos Éticos

A través de este apartado, se declara que este trabajo de investigación ha sido desarrollado con integridad y cumpliendo rigurosamente los principios éticos. Se ha llevado a cabo con precisión, transparencia y respeto por la propiedad intelectual, manteniendo la veracidad de los resultados. Así mismo, se ha seguido el formato de las normas APA de la séptima edición para las citas y referencias bibliográficas.

Por otro lado, se obtuvo la autorización verbal, tanto del plantel educativo como de los padres de familia, para la aplicación de instrumentos con los menores de edad. Se estableció una comunicación directa con la directiva del

plantel educativo y se informó a cada uno de los padres sobre los detalles de la investigación, obteniéndose su consentimiento verbal.

Se respetaron los principios éticos de la investigación y se respetó el consentimiento de todas las partes involucradas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Guía de Observación

La guía de observación desempeña un papel fundamental en el estudio de los aspectos narrativos del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* y su influencia en los hábitos alimenticios y la concienciación de la audiencia.

Al utilizar esta herramienta, se pueden capturar de manera detallada los diversos elementos de la historia, como los personajes, la trama y los mensajes transmitidos, lo que permite comprender cómo estos elementos inciden en el pensamiento y comportamiento de la audiencia en relación con sus hábitos alimenticios. Mediante el análisis de la guía de observación, se puede identificar qué partes específicas del capítulo tienen un impacto significativo en los hábitos alimenticios de las personas.

Figura 1.1.

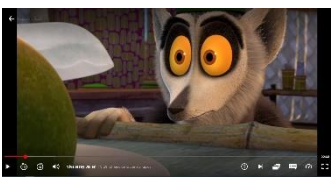
Logomarca de *El Rey Julien*



Tabla N° 04

Temporada 3 – Capítulo 9: El reino de la comida rápida

En su entusiasmo por crear comida rápida para el reino, Julien decide organizar un concurso de ideas. Sin embargo, queda por descubrir si la entrada ganadora resultará ser una delicia culinaria o más bien una maldición para los habitantes del reino. El desenlace de este concurso será determinante para conocer si las propuestas culinarias de Julien serán un éxito o si traerán consecuencias indeseadas.

Escena de la serie	Descripción del capítulo de la serie	Comparación con teorías, aspectos de la realidad y explicación del capítulo la serie
 <p><i>Figura 1.2</i> <i>“Esos platos pueden llevar minutos. Y el rey no puede desperdiciar tanto tiempo”. Julien Maurice, mientras él le prepara el desayuno.</i></p>	<p>El rey Julien tiene hambre, así que Maurice se ofrece a prepararle un desayuno. Julien está impaciente y considera que Maurice se toma mucho tiempo en preparar sus alimentos. Es entonces cuando se le ocurre la idea de un grandioso desayuno en tiempo récord, al que denomina: “comida rápida”.</p>	<p>Según Rodríguez Sirgado (2011) en su artículo ‘El consumo de comida rápida’, los primeros establecimientos de hamburguesas surgieron en Estados Unidos en la década de 1920. Sin embargo, fue en 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald implementaron el concepto de producción en cadena, inspirado en otros sectores industriales, con el objetivo de servir rápidamente los pedidos de una gran cantidad de personas que disponían de poco tiempo para comer. Esta innovación permitió agilizar el proceso de preparación de alimentos y satisfacer la creciente demanda de comida rápida en aquel momento.</p>

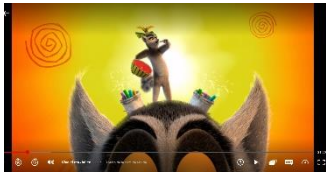


Figura 1.3

“Comida rápida. Imagínatelo, lémures comiendo mientras caminan, comiendo en toboganes de agua, comiendo mientras bailan, comiendo mientras... comen”. Julien al referirse sobre la comida rápida.

Julien describe varias actividades que se pueden hacer mientras se come y decide organizar un concurso de ideas.



Figura 1.4

“Esto, majestad, es un suflé de caracoles bañado con vieiras trufadas y patas de terneras cocidas. Ni siquiera puede comerse, es solo para ver. ¿Acaso no es especial?”. Argumenta Ted al presentar su plato. El rey lo juzga y dice: “Mmm... no es rápido” y ordena a Clover a que lo destruya.

El primer plato presentado en el concurso lo ofrece Ted. Según su propia descripción, es “un plato que no se puede comer, es sólo para ver”. Probablemente lo dicho por Ted es una sátira referente a la comida gourmet.

El movimiento Slow Food, fundado en 1986 por Carlo Petrini, promueve la valoración de la comida gourmet y se opone al concepto de comida rápida. Petrini ha desempeñado un papel destacado como presidente de esta organización, siendo reconocido como un líder en el ámbito de la cultura gastronómica. En 1989, durante una reunión en París, Slow Food adoptó el caracol como su emblema y se convirtió en un movimiento internacional, ampliando su influencia y alcance a nivel global.



Figura 1.5

“¿Qué! Esto no es popó, ¿ven?”. Dice Mort mientras le da un gran bocado a su alimento.

El siguiente plato en el concurso pertenece a Beca, un lémur que se autodenomina como 'la comedora de comida para perros más rápida en todo el reino'. Sin embargo, Julien y sus amigos le indican que se ha equivocado de concurso y descartan su idea por completo.

Pérez, D., & Pérez Martínez, I. (2006) sostienen en su libro *Marketing: El Producto. Concepto y Desarrollo*, que los productos deben tener estas características:

NÚCLEO: Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.

Varios lémures presentan sus ideas, pero ninguno logra cumplir las expectativas del rey Julien.

En la serie es un producto parecido a una barra de chocolate, de forma extraña y poco agradable a la vista del consumidor.

	<p>El último en presentar su idea es Mort, un pequeño lémur que ofrece un plato con una forma muy diferente a la comida tradicional. Él niega que sea 'popó', sorprende a Julien y sus amigos al darle un fuerte bocado.</p>	
 <p>Figura 1.6 <i>"Nací 5 años prematuramente así que abuelita me dejó un barril lleno de comida para que creciera sano y fuerte. Y obvio... funcionó". Afirma Mort mientras enseña a sus amigos el gran contenedor de comida. Aunque, en realidad, es una máquina que produce alimentos.</i></p>	<p>Mort narra que cuando nació, su abuelita le dejó una máquina que hace comida para que se mantenga sano y fuerte. Increíble ante sus palabras, Julien envía a Maurice a catar la supuesta comida de Mort, recién salida de la máquina. Después de probarla, Maurice afirma que es comida, Julien se convence y proclama que ha inventado la comida rápida.</p>	<p>CALIDAD: Valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo a criterios que son comparativos con la competencia.</p> <p>En la serie, es un producto que no tiene competencia directa, pues es un producto inventado por la familia de Mort y distribuido directamente por el rey Julien. Sin embargo, el sabor parece ser bueno y aparentemente nutritivo, al menos la primera versión del producto.</p>
 <p>Figura 1.7 <i>Julien presenta la comida rápida con un letrero que dice "KJ'S FASTFOOD". Parece un letrero de un negocio pequeño que pone el nombre del dueño en su local.</i></p>	<p>Julien presenta la 'comida rápida' a su pueblo.</p>	<p>PRECIO: Valor último de adquisición. En la serie, el producto que el rey Julien regala a su pueblo no tiene ningún costo de adquisición para el consumidor, ya que es un obsequio. Además, la materia prima utilizada para fabricar el producto se obtiene de los recursos disponibles en la isla, lo que significa que no hay gastos asociados a su adquisición. Por lo tanto, el valor último de adquisición para el consumidor es nulo.</p>



Figura 1.8

Una lémur entra en trance porque pensaba que el alimento mostrado era algo traído por el demonio. Juzgando la apariencia del producto antes de probarlo.

Una súbdita afirma que parece algo “expulsado por un demonio”, utilizando palabras despectivas. Esto pone en trance y asusta a la mitad de los lémures oyentes. A pesar de ello, Julien ofrece a Horst, otro lémur, probar la comida rápida. Sin embargo, él exclama que las cosas nuevas le asustan y huye del lugar junto con otro grupo de lémures.

Decepcionado, Julien no comprende por qué su pueblo no quiere probar las barras. Maurice le dice: “No lo sé, tal vez porque parece popó”.



Figura 1.9

“Las llamaré Botebarras” Dijo Julien después de deducir que es lo que más le gusta a su pueblo, quienes serían el público objetivo de su comida rápida.

El rey de los lémures reconoce que esa podría ser la razón, pero afirma que las barras necesitan un nombre. Julien pregunta a su fiel consejero: “¿Qué es lo que mi pueblo ama de mí? Mi bote, Maurice. Las llamaré... Botebarras”. También considera que necesita algo más, una mascota, y elaboran un envoltorio o *packaging* para el producto.

ENVASE: Elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.

El empaque es una especie de bolsa de color rojo con borde verde, en el centro la imagen del rey Julien enseñando su ‘bote’. Se usa para disfrazar la verdadera forma de las barras.



Figura 1.10

Julien presentando a las Botebarras en un anuncio de televisión. Se puede ver el packaging del producto.

Julien realiza una interpretación de lo que sería un infomercial de televisión en vivo. Dos personas (lémures) comparten una mesa y se quejan porque su comida no está lista. En ese momento, Julien aparece y presenta su producto bajo el eslogan “la comida más rápida para ustedes... Botebarras”.








Figura 2.1






Empaque de las Botebarras



DISEÑO, FORMA Y TAMAÑO: permiten la identificación del producto y la marca.

En la serie el diseño, forma y tamaño

		<p>del producto es el adecuado para su identificación, es un alimento en forma de barra representada por el rey Julien y del tamaño compacto para llevarlo a todos lados.</p>
 <p><i>Figura 1.11</i> <i>La mascota de Botebarras</i></p>	<p>Tras una pequeña explosión, Maurice aparece disfrazado de Botecín Botezón, un lémur payaso, que se convierte en la mascota de la marca Botebarras.</p>	<p>MARCA, NOMBRES Y EXPRESIONES GRÁFICAS: Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.</p> <p>En la serie, la marca se llama Botebarras, la principal imagen de la marca es el rey Julien y la mascota, interpretada por Maurice, es llamada 'Botecín Botezón'.</p>
 <p><i>Figura 1.12</i> <i>Infomercial de Julien por televisión</i></p>	<p>Esta presentación del "nuevo producto" genera un profundo interés en los lémures oyentes y capta la atención de su público objetivo. Julien continúa haciendo una interpretación de cómo se pueden realizar muchas actividades mientras se come botebarras, desde lavar platos hasta firmar importantes documentos, utilizando una clásica estrategia de los anuncios de televisión. Luego se acerca a Maurice, disfrazado de la mascota de la marca, y le obliga a fingir alegría. Algunos lémures les gustan y afirman: "Si a un payaso le gustan tanto las botebarras, deben ser buenas".</p>	<p>SERVICIO: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.</p>

 <p><i>Figura 1.13</i> <i>Público cautivo por las barras</i></p>	<p>Con una serie de discursos convincentes y una publicidad acertadamente dirigida, Julien logra convencer a otros de probar el producto y los lémures quedan encantados con las botebarras.</p>	<p>IMAGEN DE PRODUCTO: La opinión que se crea en la mente del consumidor sobre un producto está influenciada por la información que recibe, ya sea de manera directa a través de la publicidad y promoción, o de forma indirecta mediante opiniones de otros consumidores, reseñas, recomendaciones, entre otros.</p> <p>En la serie, la valoración del producto es muy buena, aunque al comienzo era rechazado por su apariencia, después de la publicidad y los anuncios de las Botebarras por "televisión" el producto se volvió muy popular y se desarrolló un nuevo hábito alimenticio por consumir ese producto.</p>
 <p><i>Figura 1.14</i> <i>Inicio de la dependencia de Clover por la comida rápida</i></p>	<p>Clover, la guardaespaldas del rey, se niega a probar la golosina, afirmando que "su cuerpo es un templo". A pesar de ello, el rey la obliga a comerlas. Después de probarlas, Clover ya no puede parar, genera una nueva dependencia a estos alimentos y las come incluso arrebatándose las con violencia a otros lémures.</p>	<p>IMAGEN DE LA EMPRESA: Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.</p> <p>En la serie, la marca vendría a ser 'Botebarras' dirigida por el rey Julien y la imagen de la marca estaría directamente relacionada a él. La imagen del rey en el reino de los lémures casi siempre es buena por lo que la imagen de las Botebarras también lo son.</p>
 <p><i>Figura 1.15</i> <i>Clover, agresiva quitándole sus barras a otros lémures</i></p>	<p>Julien y Mort continúan con la producción industrial de botebarras en la máquina gigante que dejó la abuelita de Mort. Casi todos los lémures están felices con sus golosinas y Clover continúa comiendo sin parar.</p>	<p>En la serie, el producto es de distribución gratuita para el reino, es fabricada en masa para que haya suficiente para todos los lémures.</p>

 <p><i>Figura 1.16</i> Clover subió de peso y ya no puede atrapar a los criminales como antes</p>	<p>Clover, que solía ser ágil y efectiva, ahora tiene dificultades para atrapar a los villanos debido al sobrepeso ocasionado por comer muchas botebarras.</p>	
 <p><i>Figura 1.17</i> Julien reemplaza todas sus fuentes de alimentos por Botebarras</p>	<p>Julien, satisfecho con su trabajo con la comida rápida, decide reemplazar todas sus fuentes de alimento, como los árboles de mango y otras frutas, por botebarras. Estas se convierten en su único alimento.</p>	<p>El rey Julien reemplaza las frutas y plantas del reino por Botebarras, convirtiendo esto en el único alimento disponible para su reino.</p>
 <p><i>Figura 1.18</i> Héctor arrojando toda la comida a un foso de lava ardiendo</p>	<p>Cuando Maurice le pregunta al rey qué hizo con toda la comida anterior, este responde que ordenó a Héctor deshacerse de todo y arrojarlo a un foso de lava ardiendo. Mientras dice eso, se ve a Héctor arrojando la comida mientras exclama: "Ese maldito rey idiota, va a matarnos a todos".</p>	<p>Durante el transcurso del capítulo, el rey Julien, lanza un producto en el mercado, lo vuelve popular usando estrategias de marketing y publicidad, convierte las Botebarras en tendencia y genera un nuevo hábito alimenticio en su reino. Eso corresponde a la parte del estudio del discurso publicitario, ahora corresponde investigar los hábitos de consumo. Para ello se debe conocer las motivaciones de consumo a partir de las necesidades.</p>
 <p><i>Figura 1.19</i> Willie desesperado grita tener hambre</p>	<p>Willie y otros súbditos del rey Julien manifiestan su necesidad de saciar el hambre.</p>	 <p><i>Figura 2.2</i> Pirámide de Maslow</p> <p>Según la pirámide de Maslow, las necesidades se dividen en cinco categorías: fisiológicas (alimento,</p>

		<p>descanso o sexo), seguridad (salud o empleo), afiliación (amistad o afecto), reconocimiento (confianza o éxito) y autorrealización (creatividad o moral). El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean.</p>
 <p><i>Figura 1.20</i> <i>Clover sigue comiendo botebarras, y ya no le interesa su condición física</i></p>	<p>Clover continúa devorando las barras directamente de las máquinas.</p>	<p>Durante el capítulo de la serie el producto Botebarras alivia la necesidad fisiológica de alimento, pero al mismo tiempo la necesidad de reconocimiento, pues los lémures consideran que el consumir comida rápida les da cierto reconocimiento con sus semejantes, comparado a la comida que usualmente consumían. Por otro lado, el rey Julien satisface su necesidad de autorrealización al crear la comida rápida y ofrecerla a su pueblo, y al mismo tiempo, sintiéndose como un soberano sabio y benevolente.</p>
 <p><i>Figura 1.21</i> <i>Mort arrojando imanes y otras sustancias a la máquina que produce las Botebarras</i></p>	<p>Ted afirma que el negocio de las Botebarras es bastante rentable, ya que los 'guekos' sólo trabajan por elogios. Otra sátira en referencia a la explotación laboral.</p>	<p>Durante el desarrollo del capítulo el consumir botebarras se convirtió en su única opción de alimentación, pues el rey se había deshecho de toda la fruta del reino. El consumo de este alimento fue mayor al de su producción por lo que empezó a haber escases del producto. Clover, por ejemplo, había abandonado una dieta de comida sana y únicamente comía botebarras. Eso generó un aumento excesivo de peso y una gran dependencia del mismo. Si este producto hubiese estado a la venta, al haber escasez, su valor en el</p>

 <p><i>Figura 1.22</i> <i>Se reanuda la producción de las botebarras</i></p>	<p>De esa forma, Julien quiere lanzar sus barras a todo Madagascar, al mundo y al espacio exterior. Sin embargo, Ted comenta que las botebarras se han agotado. Al escuchar eso, Willie se desespera y clama tener hambre. Julien intenta tranquilizarlos diciendo que tiene grandes reservas de botebarras en sus almacenes, pero cuando abre la puerta, encuentra a una Clover ridículamente obesa comiendo botebarras. Ella exclama: "Usted me hizo esto, majestad, y no puede deshacerse de mí. Cierren la puerta y tráiganme más botebarras... y no me vean".</p>	<p>mercado habría sido inimaginable, pero como era un bien de distribución gratuita por el gobierno, el rey tuvo que comprometerse a fabricar más.</p> <p>Sin embargo, problema era que el rey desconocía la fórmula que contenía dicho alimento, y en su desesperación por conseguir más, ordenó a Mort a que él mismo se encargara de la fabricación del producto, pero al desconocer los ingredientes que contenía el producto, colocó lo primero que encontró en la máquina e hizo una nueva versión del producto, mucho menos saludable que la anterior.</p>
 <p><i>Figura 1.23</i> <i>Todos están magnetizados formando una bola enorme de metal</i></p>	<p>Julien decide que sólo hará más barras y comienza a elogiar a los 'guekos' para que fabriquen más. Pero al no tener materia prima para rellenar la máquina, le pregunta a Mort. Sin embargo, Mort no sabe qué responder. Julien exige que lo recuerde y Mort se dirige al 'pozo de los deseos' y extrae todo lo que puede encontrar, independientemente de si es alimento o no, incluyendo una caja llena de imanes.</p> <p>Julien enciende la máquina y comienza la producción de nuevas botebarras con esos extraños ingredientes. Nadie se</p>	<p>En términos de marketing y publicidad seguía siendo parte de la marca registrada Botebarras, pues tenían el envase y el sello del rey Julien, pero la calidad del producto era completamente distinta al de su primer lote. Eso no les importó a los lémures consumidores de comida rápida y siguieron disfrutando el producto, sin saber que eso ocasionaría un problema mucho mayor que la obesidad y pondría en verdadero peligro sus vidas.</p>


	<p>preocupa por el sabor, pero los imanes empiezan a atraer todo lo metálico del reino. Todo es arrastrado hacia la máquina que fabrica las botellas, generando una bola magnética.</p>	
<div data-bbox="226 524 604 808" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p style="text-align: center;">Figura 1.24 <i>Clover se dispone a romper la bola magnética para salvarlos a todos</i></p> </div>	<p>Julien se arrepiente de lo que hizo y Clover está bastante obesa así que no puede moverse, finalmente ella es completamente atraída debido a una fuerza magnética opuesta que crea. Timo señala que Clover puede solucionar el problema si logra adquirir suficiente velocidad. Ella no se da por vencida y comienza a moverse. Salta por un trampolín, escala una montaña con gran fuerza de voluntad, se estrella contra la bola metálica con un gran impacto, salvando a todos.</p>	<p>El tener un control de lo que se consume, tanto en niveles de azúcar y otros estándares en los alimentos es responsabilidad del gobierno y de los ciudadanos por igual. De allí viene la importancia, por poner un ejemplo, de los octógonos y las leyes de protección al consumidor en nuestra sociedad. de El rey Julien pudo prevenir la crisis de alimentos si no se hubiera desechado de las frutas y verduras del reino y posiblemente hubiese dejado a la comida rápida como una alternativa más para sus súbditos decidan sobre sus hábitos de consumo. Sugiriendo hábitos alimenticios saludables. Por ejemplo, en la serie existe otro capítulo donde el reino se vuelve dependiente del café, dejan de consumir agua, generando otro problema de malos hábitos alimenticios.</p>

Tabla basada en la guía de observación elaborada por Lic. Hugo Vergara Lau en su tesis *Influencia de la publicidad exterior en la contaminación visual del centro histórico de Trujillo*.

3.2. Resultados del Pre Test:

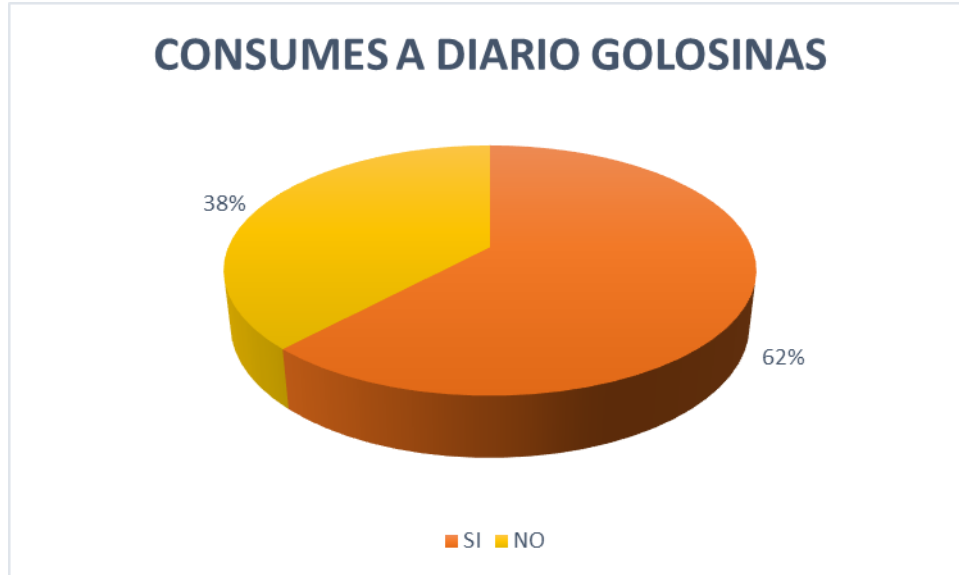
El pretest realizado tuvo como finalidad identificar los hábitos alimenticios de los estudiantes en un colegio ubicado en el distrito La Esperanza-Trujillo durante el año 2022. Este pretest se efectuó antes de visualizar el capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*. Su objetivo fue obtener información sobre los patrones de alimentación, las preferencias de alimentos y otros aspectos relacionados con los hábitos alimenticios de los estudiantes en este contexto específico. Estos datos permitieron tener una visión general de los hábitos alimenticios predominantes en los estudiantes del colegio antes de implementar cualquier intervención.

Gráfico N° 01
Golosinas y Salubridad



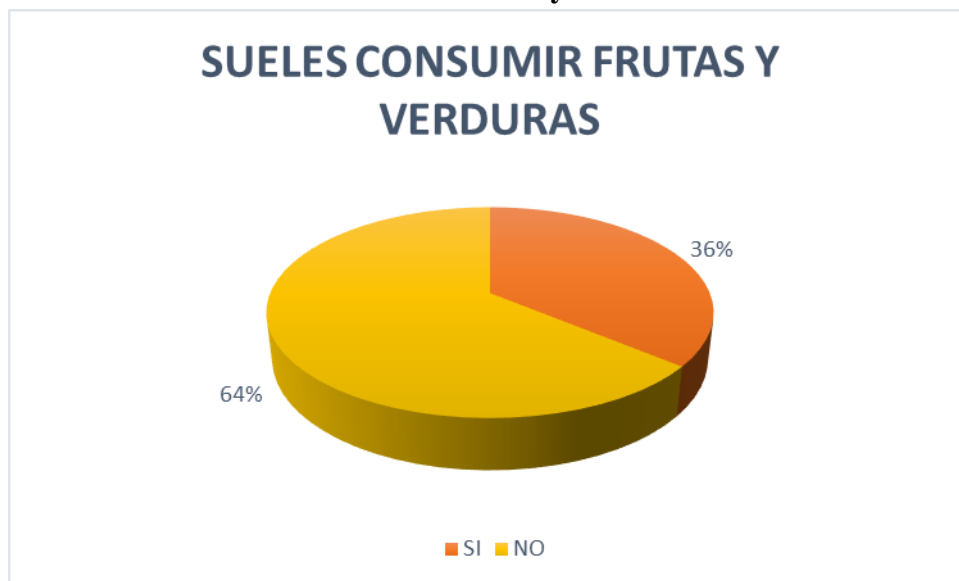
Interpretación: De acuerdo con el gráfico proporcionado, se puede apreciar que de los 50 estudiantes encuestados en el colegio Pequeñas Alegrías, el 60 % tenía la percepción de que las golosinas eran alimentos saludables antes de ver el video, mientras que el 40 % consideraba que no lo eran. Esto indica que había una cierta proporción de estudiantes que tenían una comprensión errónea o desinformada sobre la naturaleza de las golosinas en relación con su salud.

Gráfico N° 02
Consumo diario de golosinas



Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada antes de visualizar el video de concienciación a los estudiantes del sexto grado de nivel primario, se observa que el 62 % de los encuestados eran consumidores diarios de golosinas, mientras que el 38 % afirmaba no consumirlas a diario. Estos datos revelan una alta prevalencia de consumo diario de golosinas entre los estudiantes, lo cual puede ser preocupante desde el punto de vista de la salud y la alimentación equilibrada.

Gráfico N° 03
Consumo de frutas y verduras



Interpretación: El gráfico muestra que, previo a la visualización del video de concientización, el 36 % de los estudiantes encuestados informaron que solían consumir frutas, mientras que el 64 % indicaron que no consumían estos alimentos. Estos datos revelan una baja prevalencia de consumo de frutas entre los estudiantes, lo cual puede ser preocupante desde el punto de vista de una alimentación saludable y equilibrada. Es importante destacar que el consumo regular de frutas proporciona nutrientes esenciales y contribuye a una dieta balanceada.

Gráfico N° 04
Golosinas vs. Fruta



Interpretación: El gráfico revela que, previo a la visualización del video, el 44 % de los estudiantes encuestados creían que el consumo de golosinas en lugar de frutas era dañino, mientras que el 56 % no consideraba que dicho consumo fuera perjudicial. Estos resultados muestran que existe una división de opiniones entre los estudiantes en cuanto a la percepción del impacto negativo de las golosinas en comparación con las frutas.

Gráfico N° 05
Conformidad con su peso



Interpretación: El gráfico muestra que, antes de ver el video, el 48 % de los niños de sexto grado de primaria del colegio Pequeñas Alegrías se sentían contentos con su peso, mientras que el 52 % no lo estaba. Estos resultados indican que existe una percepción negativa del peso en más de la mitad de los estudiantes encuestados.

Gráfico N° 06
Consumo de frutas y organismos sanos



Interpretación: En el gráfico se aprecia que antes de visualizar el video, el 44 % de los encuestados consideraba que el consumo de frutas y agua ayuda a mantener sano el organismo, mientras que el 56 % no lo consideraba necesario. Estos resultados indican que más de la mitad de los estudiantes no tenían una percepción clara de la importancia de consumir frutas y agua para mantener una buena salud.

Gráfico N° 07
Prohibición familiar a los alimentos poco nutritivos



Interpretación: En el gráfico se puede apreciar que, antes de visualizar el video de concienciación, el 46 % de los 50 estudiantes encuestados respondió que su familia les prohíbe comprar alimentos poco nutritivos, mientras que el 54 % indicó que su familia no les prohíbe comprar dichos alimentos. Estos resultados revelan que una parte significativa de los estudiantes no tiene restricciones por parte de sus familias en cuanto a la compra de alimentos poco nutritivos.

Gráfico N° 08
Visionado de más videos sobre cuidado corporal



Interpretación: En el gráfico se puede observar que, antes de visualizar el video, el 36 % de los niños encuestados expresó su interés en ver más videos relacionados con el cuidado del organismo, mientras que el 64 % indicó que no estaba interesado en ese tipo de contenido. Estos resultados muestran que hay una división de opiniones entre los niños en cuanto a su disposición para ver videos sobre el cuidado del cuerpo.

Gráfico N° 09
Chocolate como alimento nutricional



Interpretación: En el gráfico se puede apreciar que, antes de visualizar el video, el 70 % de los estudiantes encuestados consideraba al chocolate como un alimento nutritivo para su salud, mientras que el 30 % no compartía esta opinión. Estos resultados revelan una percepción mayoritaria entre los estudiantes de que el chocolate es beneficioso para su salud. Sin embargo, es importante destacar que la valoración de la nutrición puede estar sujeta a diferentes interpretaciones y conocimientos individuales.

3.3. Entrevista:

El instrumento es utilizado con el objetivo de analizar cualitativamente los datos obtenidos en el pretest y en el análisis de los elementos narrativos de la serie *Viva el rey Julien*. La entrevista se hizo a Jorge Chuquimia, comunicador social con especialidad en relaciones públicas y docente con experiencia en los niveles primaria y secundaria del C.E.P. Perpetuo Socorro. La entrevista se efectuó con el propósito de obtener una perspectiva experta y enriquecer el análisis de los datos recopilados en el estudio. Jorge Chuquimia, debido a su formación y experiencia como comunicador social y docente, pudo brindar *insights* y reflexiones relevantes sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes y sus probables consecuencias. Durante la entrevista, se realizaron preguntas relacionadas con los datos obtenidos en el pretest, permitiendo una comprensión más profunda de los hábitos alimenticios de los estudiantes.

Entrevista a Jorge Chuquimia, comunicador social con especialidad en relaciones públicas y docente de formación de los niveles primaria y secundaria del C.E.P. Perpetuo Socorro.

P: El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión y percepción sobre algunos mensajes comunicativos, respecto a su posible influencia en los hábitos de consumo en los menores de edad. Te mostré el episodio de la serie *Viva el rey Julien* que menciona lo perjudicial que puede ser el consumo de los *fast food*. ¿Me puede comentar sobre lo que le pareció de relevante en este capítulo?

R: Bueno, yo veo esta producción como un *spin-off* de la franquicia *Madagascar* de Dreamworks. Me parece interesante y jocosas y puede ejercer una fuerte influencia en los adolescentes menores, digamos púberes entre los diez, once o doce años. Los adolescentes mayores, entre los trece y catorce años tienen otras expectativas. Entonces, yo creo que el impacto va más hacia los adolescentes menores.

P: Entiendo, crees que los adolescentes púberes son más susceptibles. En el capítulo mostrado, puede haber comportamientos curiosos que pueden hacer referencia al comportamiento de los jóvenes, por ejemplo, en el capítulo se ven algunos anuncios tipo infomerciales, representando un producto golosinario, en este caso un chocolate, y lo muestran tal cual como nosotros vemos un anuncio de televisión. La pregunta sería si al

igual como reaccionaron los personajes la serie, todo eufóricos, si antes no tenían las ganas, ahora las tienes de consumir chocolate. ¿Podría suceder lo mismo con los adolescentes y con qué tipo de frecuencia crees que acontecería?

R: Podría acontecer durante todo el día. Los niños menores, inclusive desde los infantes, son muy susceptibles a esos comerciales y más aún si los presentan en una serie de televisión. Un poco jocoso, animado, muy burlesco que invita a la risa, porque Julien es un rey jocoso que le gusta la jarana y esa forma de ser utiliza un lenguaje muy sofisticado. Él tiene unas expresiones muy llamativas cuando quiere algo, entonces lo mismo hacen los jóvenes, los niños, los púberes. Niños de once-doce años se expresan igual, tienen las mismas posturas, quieren consumir lo mismo. Entonces piden a sus papás que les compren y compran. Ellos entienden que se debe hacer lo que ellos quieren, ese es el mensaje de la serie del rey Julien, "yo hago lo que quiero, lo que me place". Es más, el rey Julien tiene una forma de expresarse que es muy convincente y muy tajante. Y tiene personajes que lo secundan. En este caso en casa podrían asumir el rol de papá y mamá y ellos se convierten en sus cómplices al admitirles todos sus caprichos.

P: ¿Cómo evalúas los hábitos de consumo de los adolescentes en cuanto a su alimentación? Por ejemplo, si en sus casas hay fruta o alguna galleta o golosina, ¿qué alimento elegirían? ¿Por qué crees que actúan así?

R: Porque las frutas no tienen comerciales. Hay una imagen subliminal. Si están todo el día con anuncios. Caminan por la calle y están viendo anuncios. Van al supermercado y están viendo anuncios. Prenden la televisión y están viendo anuncios. Están viendo sus redes sociales y están llenos de anuncios. El mismo estereotipo que tienen es producto de un anuncio. Entonces, todo lo que para ellos signifique placer y bienestar vienen de los anuncios. Nunca vas a encontrar un anuncio de una naranja que salga bailando o de un plátano que diga "cómeme que eso te va dar felicidad". Los jugos, por ejemplo, tienen una empaquetadura de producto ya comercial, con calorías y octógonos.

P: Te refieres, por ejemplo, a que, si se presenta el producto como tal, deja de ser tan natural para convertirse en algo más comercial o negociable.

R: Claro. O sea, nadie le hace publicidad a la fruta. Si en algún momento le hacen es a los duraznos en conserva. Lo que abunda es la publicidad de los productos de comida rápida y eso va envuelto de felicidad y de placer. ¿Y quién no quiere ser feliz o tener placer?

P: En ese capítulo de *Viva el rey Julien* se relacionaba mucho la felicidad con el consumo del producto.

R: Sí. El rey lo promociona porque es el rey y todos le obedecen. ¿Quién no le hace caso al rey? Es un prototipo de *influencer*. Entonces, si él lo promociona el producto debe ser muy bueno y no miden las cantidades y continúan consumiendo.

P: Según su experiencia como docente, ¿qué relación tendrían los hábitos de consumo de los adolescentes con la obesidad?

R: La obesidad ahora es mayor que antes. Vamos a hablar de capacidad vital. Una persona que hace deporte, se alimenta bien, es una persona que tiene mucha capacidad vital y puede hacer muchas actividades físicas. Pero hoy en día, la tecnología nos ha asumido a una vida muy sedentaria. De tal manera que yo tengo muchos estudiantes que son incapaces de coordinar

ojo-pie, ojo-mano. Y ya están en primero de secundaria, y no son capaces de coordinar su vista con sus manos o pies. Si tú te preguntas por qué, échale pluma. Se levantan a las nueve o diez de la mañana. Desayunan a las once. Si estudian en la tarde, se van en movilidad. En el colegio se sientan todo el día. Llegan a su casa y se sientan a comer. Todo el día están sentados. La única habilidad que tienen son sus dedos, para la computadora o el celular.

P: Entonces, ¿su condición física es mucho menor que la de los chicos de generaciones atrás?

R: Por supuesto. Antes jugábamos mucho. La actividad era muy física. Antes los chicos trepaban árboles, se caían y no pasaba nada. Un raspón que se curaba con agua oxigenada y se acabó. Ahora su contextura los hace más propensos a lesiones y a enfermedades. Los chicos de hoy permanecen todo el día en casa. No quieren hacer educación física. Usan muchas excusas para no hacer actividades musculares. Es complicado los problemas que presentarán cuando lleguen a la edad adulta.

P: ¿Crees que el gobierno debe ejercer su autoridad y promulgar leyes respecto a los hábitos de consumo de sus ciudadanos?

R: El Estado debería promover a través de sus ministerios una vida más deportiva y saludable. Ahora se está introduciendo cinco horas de educación física. El gobierno ha dictaminado que en los colegios donde sea posible los educandos se ejerciten cinco horas a la semana y mínimo tres. Por desgracia, en el Perú muchas instituciones educativas no cuentan con instalaciones deportivas apropiadas.

P: ¿Cómo hacen la educación física virtual?

R: El profesor se conecta, hace varios ejercicios y los chicos deben seguirlos con la cámara encendida. Si se les pide que prendan su video para que se les pueda ver haciendo ejercicios. Lamentablemente, los púberes ya no quieren hacer ejercicio, porque están recibiendo tanta publicidad que más les interesa los videojuegos, estar sentados y no hacer nada. Y esa es la mala influencia los jóvenes, pero no tienen la habilidad del rey Julien. Y no pueden manejar ficticiamente las cosas como el rey Julien y cuando se dan cuenta ya están obesos. Y papá y mamá no pueden hacer nada. Ya cuando el niño que adquirió este dominio en casa ya es bien difícil, hay un nuevo síndrome que se llama Síndrome del Emperador. Consiste en que el hijo hace lo que quiere y los papás se lo permiten y sin ninguna mediación. Los papás que nos saben de los perjuicios de esto, les conceden todo bajo ciertos conceptos equivocados. Y todo le dan porque el niño crece pensando que el niño es dueño de todo. Entonces cuando ese niño tenga catorce años todo se complica. Es el reflejo de lo que aprendió.

P: Gracias, profesor Chuquimia por la entrevista. Sus respuestas han sido un gran aporte para esta investigación y estoy seguro que también para las futuras investigaciones de otros comunicadores.

R: Así es. La publicidad está en nuestras vidas, porque nos venden felicidad. Ese es el problema de convertir eso en vicio o en deseo, pero para el dinero no hay límite. Ellos deben seguir vendiendo.

3.4. Resultados del Post Test:

El postest se realizó con el propósito de evaluar si los estudiantes de un colegio del distrito La Esperanza-Trujillo habían modificado sus hábitos de consumo a las tres semanas de haber visionado el capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* en el año 2022. Este objetivo se planteó con el fin de determinar si la visualización del episodio tenía un impacto significativo en los hábitos alimenticios de los estudiantes. Así mismo, al analizar los resultados del postest, se compararon los datos recopilados antes y después de la visión del capítulo, esto permitió determinar si hubo o no cambios significativos en los hábitos de consumo de los estudiantes gracias a los elementos narrativos del episodio en cuestión.

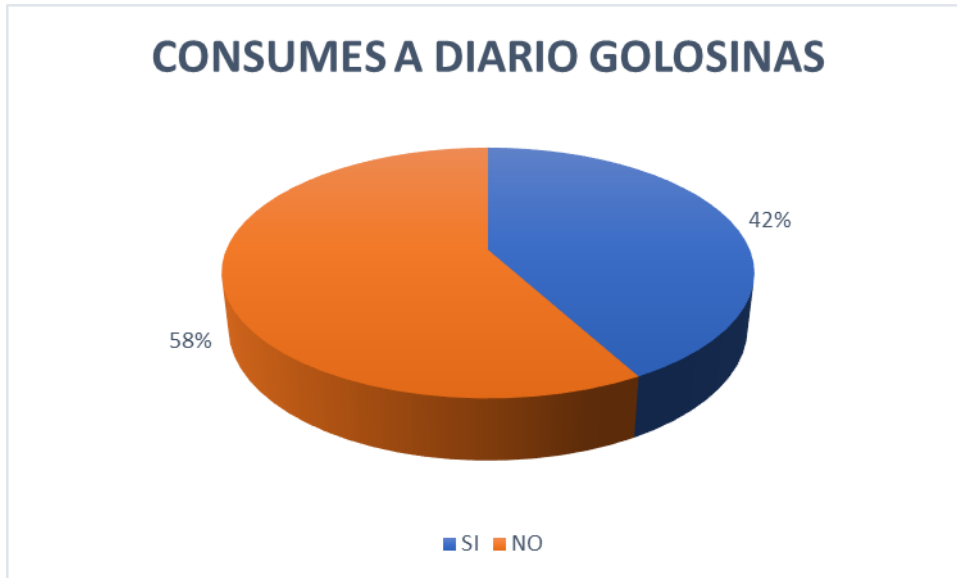
Gráfico N° 10
Golosinas y Salubridad



Interpretación: En el gráfico se puede apreciar que, después de visualizar el video, el 44 % de los estudiantes encuestados consideró a las golosinas como alimentos saludables, mientras que el 56 % afirmó que las golosinas no son saludables. Estos resultados muestran un cambio en la percepción de los estudiantes después de haber visto el video de concienciación. Antes de la campaña, un porcentaje mayor creía que las golosinas eran saludables, pero después de recibir la información proporcionada en

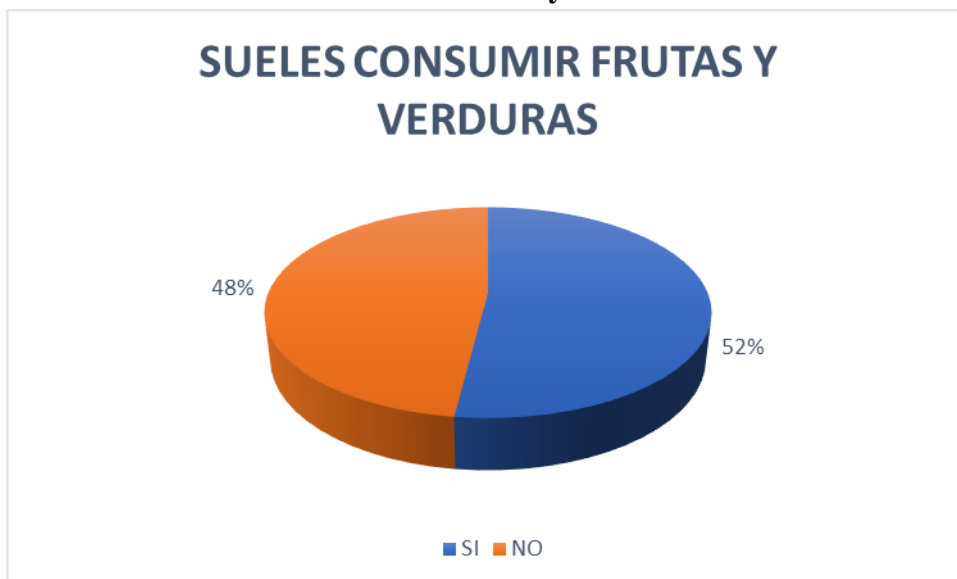
el video, más estudiantes reconocieron que las golosinas no son alimentos sanos.

Gráfico N° 11
Consumo diario de golosinas



Interpretación: Según los datos recogidos en la encuesta aplicada después de visualizar el video de concienciación a los estudiantes del sexto grado de nivel primario indicaban con un 42 % que consumen a diario golosinas. Mientras que un 58 % negaba consumir golosinas con frecuencia. Por lo tanto, comparando, los resultados podemos decir que el porcentaje obtenido es positivo en lo que concierne al consumo a diario que tenían como hábito los estudiantes hacia las golosinas.

Gráfico N° 12
Consumo de frutas y verduras



Interpretación: Según los datos recogidos en la encuesta aplicada después de visualizar el video de concientización, se observa que el 52 % de los estudiantes encuestados indicó que suelen consumir frutas, mientras que el 48 % negó consumir estos alimentos. Estos resultados muestran un aumento en el porcentaje de estudiantes que consumen frutas después de haber visto el video de concientización.

Gráfico N° 13
Golosinas vs. Fruta



Interpretación: Según los datos recogidos en la encuesta aplicada después de visualizar el video de concientización, se observa que el 56 % de los estudiantes encuestados ahora cree que es dañino comer golosinas en vez de comer frutas, mientras que el 44 % no considera dañino el consumo de golosinas. Estos resultados son alentadores, ya que indican un cambio en la percepción de los estudiantes respecto al consumo de golosinas.

Gráfico N° 14
Conformidad con su peso



Interpretación: En base a los datos recogidos en la encuesta después de visualizar el video de concientización, se puede observar que el 54 % de los estudiantes encuestados indicó sentirse contento con su peso actual, mientras que el 46 % no está conforme.

Gráfico N° 15
Consumo de frutas y organismos sanos



Interpretación: Según los datos recopilados en la encuesta después de visualizar el video de concientización, se puede observar que el 62 % de los estudiantes encuestados del sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías considera que el consumo de frutas y agua ayuda a mantener sano el organismo. Por otro lado, el 38 % de los estudiantes niega que estos alimentos tengan un efecto beneficioso para la salud.

Gráfico N° 16
Prohibición familiar a los alimentos poco nutritivos



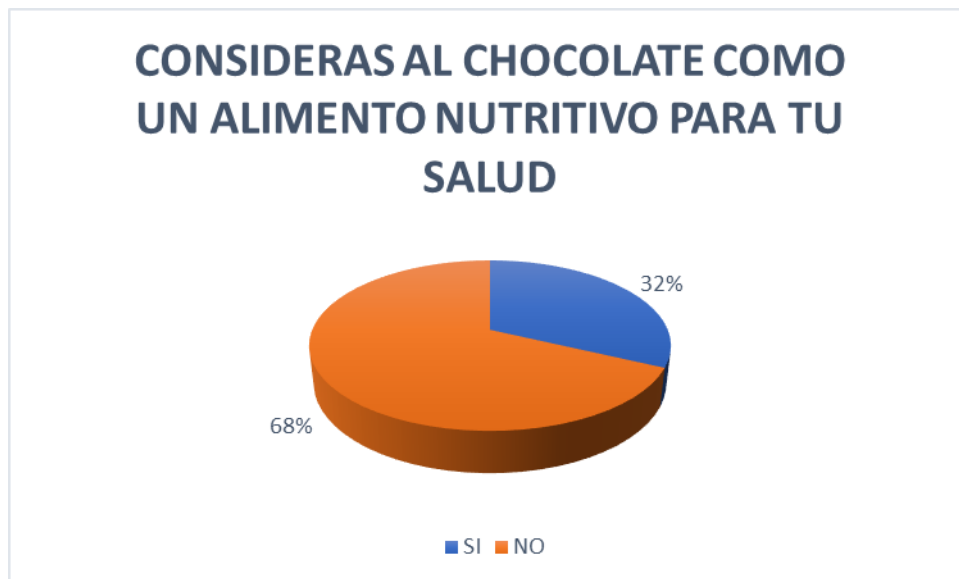
Interpretación: Según los datos recopilados en la encuesta después de la visualización del video de concienciación, se puede observar que el 52 % de los estudiantes encuestados indicó que su familia les prohíbe comprar alimentos poco nutritivos. Por otro lado, el 48 % de los estudiantes respondió que no se les prohíbe consumir estos alimentos.

Gráfico N° 17
Visionado de más videos sobre cuidado corporal



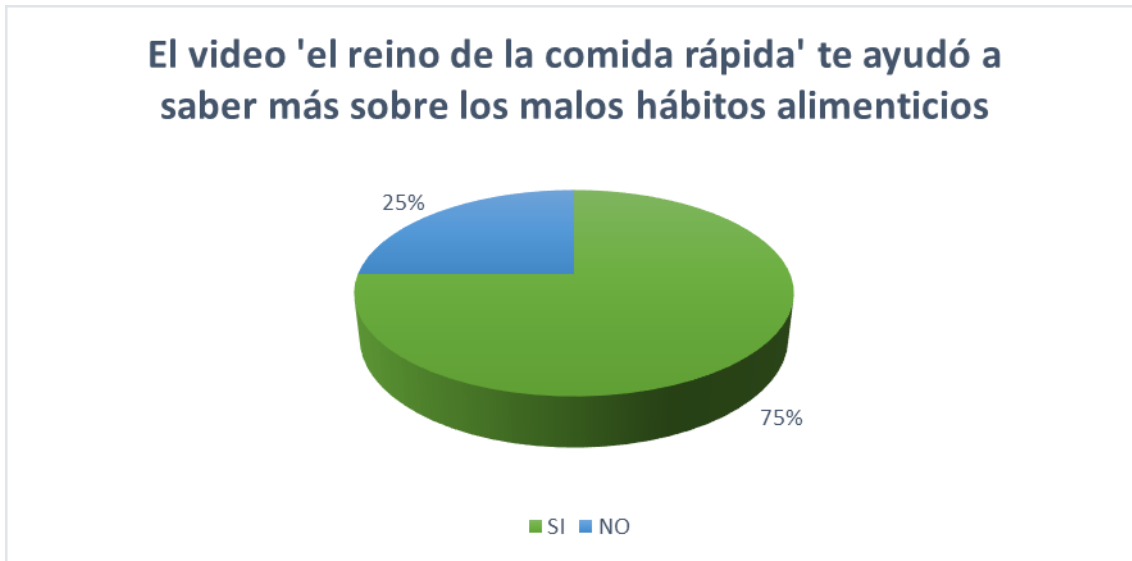
Interpretación: Según los datos presentados en el gráfico, después de visualizar el video de concienciación, el 66 % de los niños encuestados indicó que les gustaría recibir charlas respecto al cuidado del organismo. Esto muestra un interés significativo por parte de los estudiantes en adquirir más conocimientos y aprender sobre cómo cuidar su cuerpo de manera adecuada. Por otro lado, el 34 % de los niños encuestados indicó que no están interesados en ver este tipo de contenido o recibir charlas sobre el cuidado del organismo.

Gráfico N° 18
Chocolate como alimento nutricional



Interpretación: Según los datos presentados en el gráfico, después de visualizar el video de concienciación, el 32 % de los estudiantes encuestados indicó que considera el chocolate como un alimento importante para su salud. Esto puede deberse a la percepción de algunos beneficios del chocolate, como su contenido de antioxidantes o su capacidad para mejorar el estado de ánimo. Sin embargo, es importante destacar que el 68 % de los estudiantes encuestados indicó que no considera el chocolate como un alimento nutritivo.

Gráfico N° 19
Cambios a partir de visionado el video



Interpretación: Según los datos presentados en el gráfico, después de visualizar el video de concienciación, el 75 % de los estudiantes encuestados indicó que aprendieron sobre los malos hábitos alimenticios después de visionar el video, mientras que un 25 % manifestó que no. Esto puede deberse a la información sobre los hábitos alimenticios presentada en el video y las probables consecuencias de llevar una mala alimentación.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como limitaciones del presente estudio se tuvo la dificultad de obtener las autorizaciones de los padres de familia para que sus hijos menores participen en la presente investigación. Las autorizaciones se obtuvieron de manera oral, aunque hubo muchos progenitores que manifestaron reservas o preocupaciones sobre la participación de sus hijos en el estudio. Esta limitación dilató el inicio de la aplicación de las encuestas y significó un sesgo de la muestra, ya que solamente participaron los estudiantes cuyos padres otorgaron su consentimiento. Además, se encontró escasez de material bibliográfico que respaldara el enfoque de la publicidad social. Estas limitaciones afectaron el alcance y la profundidad del estudio, así como la generalización de los resultados obtenidos.

4.1. Discusión

4.1.1. Identificación de Hábitos Alimenticios

Los resultados del cuestionario aplicado a los estudiantes de sexto grado de primaria del colegio Pequeñas Alegrías en el distrito de La Esperanza en 2022, revelan información importante sobre sus hábitos alimenticios. En el Gráfico N° 01, se evidencia que antes de ver el video de concientización, el 60 % de los encuestados consideraba a las golosinas como alimentos saludables. Este dato refleja una percepción errónea en cuanto a la calidad nutricional de este tipo de productos.

Por otro lado, en el Gráfico N° 03 se muestra que previo a la visualización del video, sólo el 36 % de los estudiantes indicaba consumir frutas. Este dato indica una baja ingesta de frutas en su alimentación habitual. Es importante destacar que el consumo de frutas es fundamental para una dieta equilibrada y saludable.

En el Gráfico N° 04, se puede apreciar que antes de la visualización del video de concientización, el 44 % de los estudiantes de sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías creía que consumir golosinas en lugar de frutas era perjudicial. Esta cifra representa una preocupación, ya que indica que un porcentaje considerable de estudiantes tenía una percepción equivocada sobre los hábitos alimenticios saludables.

En el Gráfico N° 07 se evidencia que, previo a la visualización del video de concientización, el 46 % de los encuestados manifestó que los padres les prohibían a sus hijos comprar alimentos poco nutritivos. Este dato revela que una parte significativa de los padres tenía conciencia de la importancia de regular la alimentación de sus hijos y fomentar opciones más saludables.

Por otro lado, en la entrevista, el profesor Jorge Chuquimia destaca la ausencia de publicidad de las frutas en comparación con la amplia presencia de anuncios relacionados con alimentos poco saludables. Según el profesor, los niños y jóvenes están constantemente expuestos a anuncios en diversos medios, lo que influye en su

percepción y preferencias alimentarias. El docente menciona que los anuncios publicitarios transmiten mensajes subliminales que asocian el placer y el bienestar con productos de comida rápida y no con las frutas. Señala que los anuncios están presentes en la vida cotidiana de los jóvenes, desde la calle hasta las redes sociales, y que estos mensajes moldean su imagen estereotipada de la felicidad y el placer.

En resumen, el profesor Chuquimia plantea que la falta de publicidad de las frutas y la predominancia de anuncios de alimentos poco saludables contribuyen a la preferencia de los jóvenes por opciones menos nutritivas. Su entrevista resalta la necesidad de abordar esta situación y promover una mayor promoción de las frutas y una publicidad más equilibrada en cuanto a la alimentación saludable.

El episodio 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* ofrece una reflexión sobre los hábitos alimenticios del reino de los lémures, destacando varios aspectos importantes. En primer lugar, se muestra cómo el hambre y la impaciencia de Julien lo llevan a buscar soluciones rápidas y convenientes para satisfacer sus necesidades alimenticias. Esto refleja la tendencia actual de muchas personas hacia la comida rápida y la preferencia por opciones de alimentación que sean fáciles y rápidas de obtener.

Sin embargo, a medida que el episodio avanza, se revela que los hábitos alimenticios del reino de Julien se vuelven cada vez más insalubres y adictivos. Las botebarras, a pesar de su popularidad inicial,

resultan ser alimentos poco saludables y de baja calidad. Esto pone de manifiesto los riesgos asociados con el consumo excesivo de comida rápida y la falta de atención a una alimentación equilibrada.

El episodio también aborda el poder de la publicidad y el marketing en la promoción de alimentos poco saludables. La habilidad de Julien para convencer a su pueblo de consumir las botellas a través de un infomercial y la creación de una mascota de la marca demuestra cómo las estrategias de marketing pueden influir en las decisiones de alimentación de las personas, incluso cuando los productos no son nutricionalmente adecuados.

En última instancia, el episodio nos lleva a reflexionar sobre la importancia de tomar decisiones alimenticias conscientes y responsables. A través de los personajes, se resalta la necesidad de resistir la tentación de la comida rápida y priorizar una dieta equilibrada y saludable. Además, se muestra cómo los malos hábitos alimenticios pueden tener consecuencias negativas para la salud, como el aumento de peso y la disminución de la energía y la vitalidad.

Tras la visualización del video 'el reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien*, se observa en el Gráfico N° 10 que el porcentaje de estudiantes que consideraban las golosinas como alimentos saludables disminuyó del 60 % al 44 %. Aunque se ha producido una reducción en este porcentaje, es importante destacar que todavía existe un nivel considerable de estudiantes que mantienen la

percepción errónea de que las golosinas son alimentos saludables. Estos resultados indican la necesidad de seguir trabajando en la concientización y educación sobre los hábitos alimenticios, para lograr un cambio de percepción y fomentar una alimentación más saludable entre los estudiantes.

Podemos inferir entonces que los hábitos de alimentación de los estudiantes del colegio Pequeñas Alegrías del distrito de La Esperanza se caracterizan por un consumo excesivo de comida chatarra, una ingesta limitada de alimentos saludables y una concepción poco clara de una alimentación saludable. En el video analizado, se observa que al inicio los habitantes del reino consumen frutas, pero luego caen en hábitos de consumo poco saludables que comienzan a afectar negativamente su salud. Estos hallazgos guardan relación con lo que mencionan Macías, Gordillo y Camacho (2012) cuando señalan que los hábitos alimenticios se refieren a los patrones de consumo de alimentos que adopta cada individuo o grupo de personas, abarcando aspectos como los alimentos consumidos, su adquisición, el propósito del consumo, la forma de consumo y las personas involucradas. Estos hábitos alimentarios tienen influencia directa e indirecta en las prácticas de alimentación en la vida cotidiana.

Los hábitos de alimentación de los estudiantes del colegio de La Esperanza se caracterizan por un consumo excesivo de comida chatarra, una ingesta limitada de alimentos saludables y una concepción poco clara de una alimentación saludable. En el video analizado, se observa

que al inicio los habitantes del reino consumen frutas, pero luego caen en hábitos de consumo poco saludables que comienzan a afectar negativamente su organismo. Estos hallazgos guardan relación con lo que mencionan Macías, Gordillo y Camacho (2012) cuando señalan que los hábitos alimenticios se refieren a los patrones de consumo de alimentos que adopta cada individuo o grupo de personas, abarcando aspectos como los alimentos consumidos, su adquisición, el propósito del consumo, la forma de consumo y las personas involucradas. Estos hábitos alimentarios tienen influencia directa e indirecta en las prácticas de alimentación en la vida cotidiana.

Esto sugiere que se necesita seguir trabajando en la concientización sobre los efectos negativos de las golosinas y la importancia de una alimentación saludable. Es importante continuar educando a los estudiantes para que puedan tomar decisiones informadas sobre su dieta y entender los impactos que los alimentos tienen en su salud. La investigación de Medina y Melo (2014) destaca el problema del consumo frecuente de alimentos chatarra en la población, lo cual puede conducir a desequilibrios nutricionales y problemas de salud a largo plazo. Este problema no solo afecta a los niños, sino también a los adultos y jóvenes.

Es preocupante que la venta de alimentos y bebidas no saludables sea uno de los principales factores responsables de los altos índices de sobrepeso en los niños, según lo reportado por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016). Esto resalta la

importancia de abordar no sólo la conciencia de los estudiantes, sino también las políticas y regulaciones que promuevan entornos alimentarios más saludables.

Estos resultados son congruentes con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (2004), que enfatiza la importancia de una alimentación saludable para prevenir la malnutrición y enfermedades no transmisibles como el cáncer, la diabetes, las enfermedades cardíacas y los accidentes cardiovasculares. El consumo regular de frutas, que son alimentos nutritivos, puede contribuir a mantener una buena salud y prevenir enfermedades.

Exactamente, los hallazgos de la investigación subrayan la importancia de implementar estrategias de concientización y educación sobre hábitos alimenticios saludables. El video de concientización utilizado en el estudio es una herramienta eficaz para proporcionar a los estudiantes información adecuada y fomentar decisiones más saludables en relación con su alimentación.

La concientización y la educación son fundamentales para promover cambios de comportamiento en los estudiantes. Al proporcionarles información clara y comprensible sobre los beneficios de una alimentación saludable y los efectos negativos del consumo excesivo de golosinas, se les capacita para tomar decisiones informadas sobre su dieta.

4.1.2. Elementos Narrativos

En el capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el Rey Julien*, se presenta un contraste en relación con los hábitos alimenticios saludables. En este capítulo, el personaje de Clover, quien originalmente tenía un estado físico superior al promedio debido a su rol como guardaespaldas del rey, experimenta un cambio en su condición física debido a su dependencia y consumo excesivo de chocolate.

Este ejemplo ilustra cómo el consumo excesivo de alimentos no saludables, como el chocolate en este caso, puede llevar a un aumento de peso y a una pérdida de forma física. Es importante destacar que este episodio de la serie puede ser una representación ficticia y exagerada, pero refleja una realidad en la que una alimentación desequilibrada puede tener efectos negativos en la salud.

Así mismo, el profesor Chuquimia menciona que los anuncios comerciales dirigidos a los niños rara vez promocionan frutas de manera atractiva y convincente. Según su experiencia, las frutas no suelen tener anuncios publicitarios que las presenten como opciones deseables y placenteras. En cambio, los anuncios tienden a enfocarse en alimentos procesados y comida rápida, asociándolos con la felicidad y el placer.

El profesor destaca que los púberes están expuestos constantemente a anuncios comerciales a lo largo del día, pero estos

anuncios suelen promover productos que son altos en calorías y no resaltan la importancia de consumir frutas u opciones más saludables. Esta falta de publicidad atractiva sobre frutas puede contribuir a que los niños elijan alimentos menos nutritivos y más procesados.

En el Gráfico N° 08, se puede observar que antes de visualizar el video, el 36 % de los niños encuestados expresaron su deseo de ver más videos relacionados con el cuidado del organismo. Sin embargo, después de ver el video de concientización, en el Gráfico N° 17, este porcentaje aumentó significativamente hasta alcanzar el 66 %.

Estos resultados indican que la experiencia de ver el video 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* ha despertado un mayor interés entre los niños por contenido relacionado con el cuidado de su organismo. Es un indicador positivo de que el video ha logrado captar su atención y generar conciencia sobre la importancia de adoptar hábitos alimenticios saludables.

El incremento en el porcentaje de aprobación demuestra que los niños valoran y desean recibir más información sobre cómo cuidar su cuerpo y tomar decisiones alimenticias adecuadas. Esto refuerza la efectividad del video de concientización como herramienta educativa para promover la conciencia y la motivación en los niños en relación con el cuidado de su organismo.

Basándonos en la información proporcionada en la entrevista al profesor Jorge Chuquimia, comunicador social y docente, y en la

discusión sobre los hábitos alimenticios en la serie *Viva el rey Julien*, podemos extraer los siguientes hallazgos:

A. Influencia de los mensajes comunicativos en los hábitos de

consumo: Según el profesor Chuquimia, los mensajes comunicativos, como los anuncios publicitarios, pueden ejercer una fuerte influencia en los hábitos de consumo de los adolescentes, especialmente en los más jóvenes. La exposición constante a estos mensajes, tanto en la televisión como en las redes sociales, puede influir en las preferencias alimenticias de los jóvenes y llevarlos a desear productos poco saludables.

B. Ausencia de anuncios de frutas: El profesor Chuquimia señala

que existe una falta de anuncios atractivos y persuasivos que promuevan el consumo de frutas. En contraste, los anuncios comerciales suelen enfocarse en alimentos procesados y comida rápida, asociándolos con la felicidad y el placer. Esta falta de publicidad atractiva sobre frutas puede llevar a que los adolescentes elijan opciones menos saludables.

C. Relación entre felicidad y consumo de productos no saludables:

En la serie *Viva el rey Julien*, se muestra una conexión entre la felicidad y el consumo de productos golosinarios. El rey Julien promociona estos productos y se crea una asociación entre el consumo de alimentos poco saludables y la satisfacción emocional. Esto refuerza la idea de que los alimentos procesados y la comida

rápida son los que brindan placer y bienestar, lo cual puede influir en los hábitos de consumo de los adolescentes.

D. Sedentarismo y falta de actividad física: Según el profesor Chuquimia, los adolescentes de hoy en día tienden a llevar una vida sedentaria debido a la tecnología y la falta de práctica de actividades físicas. Esta falta de ejercicio y la preferencia por actividades sedentarias, como los videojuegos, contribuyen a una disminución de la capacidad física y pueden tener consecuencias negativas para la salud, como la obesidad.

E. Necesidad de intervención gubernamental: El profesor Chuquimia sugiere que el gobierno debería promover estilos de vida más saludables a través de iniciativas educativas y deportivas. Se destaca la importancia de aumentar las horas de educación física en las escuelas y mejorar las instalaciones deportivas. La falta de actividad física y los malos hábitos alimenticios son considerados un problema de salud pública que requiere la intervención y regulación del gobierno.

Estos hallazgos resaltan la influencia de los mensajes comunicativos, la falta de publicidad de frutas, la asociación entre felicidad y consumo de alimentos no saludables, el sedentarismo y la necesidad de intervención gubernamental en la promoción de estilos de vida saludables. Estos elementos proporcionan una base teórica para comprender los factores que influyen en los hábitos alimenticios de los

adolescentes y la importancia de abordar este tema desde múltiples perspectivas, incluyendo la comunicación, la educación y la salud pública.

Esto tiene relación con lo que sostiene Sánchez-Navarro (2019) en su artículo *El poder de la narrativa en la comunicación persuasiva*, donde afirma que la utilización de elementos narrativos en la publicidad permite captar la atención del público, generar una conexión emocional y contar una historia convincente que resuena en los receptores. Esto se logra a través del uso de personajes, tramas, conflictos y resoluciones que mantienen el interés de la audiencia y los llevan a sentir una identificación con la marca o producto promocionado. Lo que conlleva a la compra o al uso frecuente de estos productos por parte de los receptores.

4.1.3. Concienciación de una buena alimentación

El mensaje global del episodio 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* es la crítica a los malos hábitos alimenticios y la influencia negativa de la comida rápida en la sociedad. A través de la historia de Julien y su obsesión por las botellas, se muestra cómo la comida rápida puede ser adictiva y tener consecuencias negativas para la salud. Además, se resalta el poder de la publicidad y el marketing en la promoción de productos alimenticios poco saludables. El episodio busca concienciar sobre la importancia de una alimentación equilibrada y los peligros de depender exclusivamente de comida rápida. Así

mismo, resalta la importancia de la autodisciplina y el cuidado de uno mismo para evitar caer en hábitos alimenticios perjudiciales.

Por otro lado, en la entrevista con el profesor Jorge Chuquimia, sobresaliente educador del colegio Perpetuo Socorro de la ciudad de Trujillo, destaca su preocupación por la falta de interés de los jóvenes en hacer ejercicio debido a la influencia de la publicidad y su preferencia por los videojuegos y estar inactivos. El profesor menciona que esta falta de actividad física puede llevar a problemas de obesidad en los jóvenes, y señala que los padres a menudo tienen dificultades para intervenir y cambiar esta situación.

Además, se menciona la existencia del 'Síndrome del Emperador', donde los hijos tienen un control excesivo en el hogar y los padres no intervienen de manera adecuada, permitiéndoles hacer lo que desean sin mediación.

Esta situación plantea un problema en la crianza de los hijos, ya que los padres pueden concederles todo bajo conceptos equivocados y sin considerar los perjuicios que esto puede acarrear. Esto puede generar una mentalidad en el niño de que es dueño de todo y limitar su capacidad de desarrollar habilidades de autogestión y responsabilidad.

Es importante que los padres estén conscientes de los riesgos asociados con la falta de actividad física y el exceso de control en la crianza de sus hijos. Promover un equilibrio entre el tiempo dedicado a actividades sedentarias y actividades físicas, así como establecer límites

y brindar orientación adecuada, puede ser fundamental para evitar el desarrollo de problemas de salud y conductuales en los jóvenes.

En el Gráfico N° 03, se puede apreciar que antes de la visualización del video de concientización, en el pre test, el porcentaje de estudiantes que indicaba consumir frutas era del 36 %. Sin embargo, después de ver el video, este porcentaje aumentó significativamente, alcanzando el 52 % de los estudiantes que ahora afirman consumir frutas (Gráfico N° 12). Este cambio refleja una mejora en los hábitos alimenticios de los estudiantes, demostrando que el video de concientización tuvo un impacto positivo en la adopción de una alimentación más saludable, en particular en relación al consumo de frutas.

En el Gráfico N° 04, se muestra que antes de ver el video, el 44 % de los estudiantes creía que consumir golosinas en lugar de frutas era dañino. Sin embargo, en el Gráfico N° 13, después de la visualización del video, se observa que este porcentaje aumentó al 56 %. Esto indica que más estudiantes ahora reconocen que comer golosinas es perjudicial en comparación con el consumo de frutas. Este cambio en la percepción es un indicador positivo de que el video de concientización fue efectivo para promover la comprensión de los estudiantes sobre los hábitos alimenticios saludables. Al darse cuenta de los riesgos asociados con el consumo de golosinas y la importancia de consumir frutas, los estudiantes están adoptando una actitud más consciente hacia sus elecciones alimenticias.

Después de la visualización del video, se puede apreciar un aumento en el porcentaje de padres que prohíben a sus hijos comprar alimentos chatarras. En el Gráfico N° 07, se observa que antes de ver el video, el 46 % de los padres encuestados indicaba prohibir a sus hijos la compra de este tipo de alimentos. Sin embargo, en el Gráfico N° 16, se evidencia que después de la visualización del video, el porcentaje se incrementó al 52 %.

Estos resultados reflejan un cambio positivo en las actitudes y comportamientos de los padres hacia la alimentación de sus hijos. El aumento en el porcentaje de padres que prohíben la compra de alimentos poco nutritivos después de ver el video sugiere que se han sensibilizado sobre la importancia de una alimentación saludable y están tomando medidas para limitar el consumo de alimentos chatarras por parte de sus hijos.

Es alentador ver que más padres están adoptando un rol activo en la elección de alimentos y estableciendo límites en cuanto a la compra de alimentos poco saludables. Esto puede tener un impacto significativo en los hábitos alimenticios de los niños, promoviendo una alimentación equilibrada y nutritiva.

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran un panorama alentador, ya que indican que el video de concienciación ha logrado influir positivamente en la percepción de los estudiantes en relación a los efectos negativos de consumir golosinas en lugar de optar por

alimentos saludables, como las frutas. Estos hallazgos respaldan la efectividad de utilizar recursos audiovisuales educativos, como el video 'El reino de la comida rápida', para promover cambios positivos en los hábitos alimenticios de los estudiantes de sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías en La Esperanza.

La visualización del video ha contribuido a generar conciencia entre los estudiantes sobre la importancia de una alimentación equilibrada y nutritiva, evidenciado por el aumento en el porcentaje de estudiantes que reconocen los perjuicios de consumir golosinas en lugar de frutas. Este resultado demuestra que la intervención educativa ha logrado transmitir de manera efectiva el mensaje sobre los beneficios de una alimentación saludable.

En consecuencia, se resalta la relevancia de utilizar recursos visuales y didácticos en la educación alimentaria, ya que permiten captar la atención de los estudiantes, proporcionarles información de manera entretenida y generar un impacto positivo en sus hábitos y elecciones alimenticias. Estos resultados respaldan la importancia de continuar implementando estrategias educativas similares para promover una alimentación saludable y mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

Esto guarda relación con Asencio (2015) quien menciona la importancia de diseñar campañas de concienciación efectivas que puedan persuadir a la audiencia objetivo, como los adolescentes, y

generar cambios positivos en la sociedad. Por su parte, Fernández & Díaz (2014) mencionan que debe haber más mensajes publicitarios de productos alimenticios saludables y campañas sociales que promuevan hábitos de vida saludables. Esto implica considerar estrategias publicitarias que promuevan alimentos nutritivos y fomenten la adopción de hábitos alimenticios saludables en los jóvenes.

Finalmente, Gutiérrez (2013) resalta la importancia de las campañas de concientización como una herramienta crucial para abordar y dar a conocer los problemas existentes en la sociedad. Estas campañas permiten identificar y comunicar temas relevantes que afectan a la población, como la violencia familiar, la salud, los hábitos alimenticios y la injusticia. El propósito principal de estas campañas es brindar información y sensibilizar a las personas sobre estos problemas, con el objetivo de generar conciencia y promover cambios positivos en la sociedad. Al crear conciencia sobre estas cuestiones, se busca proporcionar medidas y soluciones adecuadas que contribuyan al bienestar y progreso de la sociedad en su conjunto.

Así mismo, es alentador ver que los estudiantes del colegio Pequeñas Alegrías del distrito de La Esperanza estén aumentando su consumo de frutas, ya que esto indica que están tomando decisiones alimentarias más saludables. Es importante continuar fomentando y promoviendo el consumo de frutas, así como de otros alimentos saludables, para mantener y mejorar la salud de los estudiantes a largo plazo. }

Rodríguez-Gómez (2016) en su libro *Publicidad social: campañas para el cambio de comportamiento*, explora la importancia de la publicidad social como herramienta para promover cambios positivos en la sociedad, abordando diversos aspectos relacionados con las estrategias de comunicación, los mensajes persuasivos y el impacto de las campañas de concienciación en la adopción de comportamientos saludables y socialmente responsables.

Por lo tanto, es de suma importancia llevar a cabo campañas de concientización sobre los hábitos alimenticios de forma periódica en las escuelas. Estas campañas tienen como objetivo reducir estos malos hábitos alimentarios y fomentar una cultura de alimentación saludable en las futuras generaciones. Al crear conciencia desde temprana edad, se busca promover estilos de vida más saludables y prevenir enfermedades asociadas con una mala alimentación.

4.2. Conclusiones

A través del uso del capítulo 'El reino de la comida rápida' en la serie *Viva el rey Julien*, se logró concienciar de manera efectiva sobre los malos hábitos alimenticios a los estudiantes de sexto grado del colegio Pequeñas Alegrías del distrito de La Esperanza-Trujillo en el año 2022. La exposición de este material audiovisual permitió transmitir de forma impactante las consecuencias negativas de una mala alimentación y promover hábitos alimenticios saludables. Como resultado, se evidenció una reducción significativa en los malos hábitos alimenticios entre los estudiantes, lo cual indica que la intervención fue exitosa.

en su objetivo principal. Estos hallazgos respaldan la importancia de utilizar recursos audiovisuales adecuados y contextualizados como herramientas efectivas para generar conciencia y promover cambios positivos en los hábitos alimenticios de los estudiantes.

En relación a la identificación de los hábitos alimenticios de los estudiantes de sexto grado de primaria del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza-Trujillo, en 2022, se pudo observar que existe una prevalencia de malos hábitos alimenticios entre los estudiantes. Se identificaron patrones de consumo de alimentos poco saludables, como alimentos procesados, comida rápida y bebidas azucaradas, mientras que el consumo de frutas, verduras y alimentos nutritivos era limitado.

En cuanto al diagnóstico de los elementos del capítulo 'El reino de la comida rápida' de la serie *Viva el rey Julien* que impactaron positivamente en los hábitos alimenticios de los estudiantes, se encontró que la representación de las consecuencias negativas de una mala alimentación, como la falta de energía, problemas de salud y baja autoestima, tuvieron un impacto significativo en la conciencia de los estudiantes. Además, se identificaron personajes y situaciones que fomentaron la adopción de hábitos alimenticios saludables, como la promoción de frutas, vegetales y la importancia de una alimentación equilibrada.

En relación al reconocimiento si los estudiantes de sexto grado de primaria del colegio Pequeñas Alegrías del distrito La Esperanza-Trujillo modificaron sus hábitos de consumo tras el visionado del capítulo 'El reino de la comida rápida'

de la serie *Viva el rey Julien*, se observó que hubo un cambio positivo en los hábitos de consumo de los estudiantes. Tras la exposición del episodio, se evidenció una aptitud positiva hacia el consumo de alimentos saludables y una disminución en la apreciación de los alimentos poco saludables. Además, se observó un mayor interés por conocer y seleccionar opciones de alimentos más nutritivos.

4.3. Recomendaciones

- A las instituciones educativas y padres de familia se les recomienda cuidar el contenido audiovisual que consumen sus hijos, ya que tiene una influencia significativa en sus preferencias y gustos. Es importante seleccionar y supervisar cuidadosamente los programas, películas y videos que los niños ven, asegurándose de que promuevan valores positivos, hábitos saludables y mensajes educativos.
- Se sugiere identificar qué contenido audiovisual podría ser utilizado en futuras campañas de concientización. Analizar y evaluar aquellos programas o videos que transmitan mensajes relevantes sobre la importancia de una alimentación saludable, el impacto de los alimentos poco nutritivos y las consecuencias de los malos hábitos alimenticios. Estos recursos pueden ser utilizados como herramientas efectivas para promover cambios positivos en los hábitos alimenticios de los niños.
- Se recomienda desarrollar campañas publicitarias y contenido audiovisual dirigido a niños, tomando en cuenta la ética profesional. Es fundamental

considerar la influencia que estos mensajes publicitarios pueden tener en los niños y ser responsables al transmitir información. Evitar promover alimentos poco saludables de manera engañosa o excesiva, y en su lugar, enfocarse en destacar los beneficios de una alimentación equilibrada y el consumo de frutas, verduras y alimentos nutritivos.

Estas recomendaciones buscan fomentar un entorno audiovisual más saludable y responsable, donde se promueva la conciencia sobre los hábitos alimenticios y se proteja el bienestar de los niños. Al implementar estas sugerencias, se puede contribuir a una mejor formación y desarrollo de hábitos saludables en la población infantil.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. A., & Méndez, R.** (2017). *La importancia del mensaje en la comunicación organizacional*. Revista Global de Negocios, 5(2), 101-110.
- Araujo, M.** (2013). *Los hábitos alimentarios y la nutrición en los estilos de aprendizaje de los estudiantes de biología, química y tecnología de los alimentos de la facultad de educación de La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Arroyo Almaraz, I., Baños González, M., & Rodríguez García, T. C.** (2010). *Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786077.pdf>
- Asencio, R.** (2015). *Marketing Social para la Prevención del Bullying en el Instituto Nacional de Educación Básica de Río Hondo, Zacapa*. [Social Marketing for Bullying Prevention at the National Basic Education Institute of Río Hondo, Zacapa]. Revista Científica Multidisciplinaria de la Universidad de El Salvador.
- Fernández, C., & Díaz, P.** (2014). *La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables, estudio exploratorio*. Revista Española de Comunicación en Salud.
- Fisher, W. R.** (1984). *Narration as human communication paradigm: The case of public moral argument*. Communication Monographs, 51(1), 1-22.

- García-Gómez, J.** (2019). *Impacto de la tecnología en la educación*. Revista de Educación, 27(2), 35-48.
- Gutiérrez, A.** (2013). *Propuesta de campaña de comunicación social que promueva la estrategia cinco al día para el consumo de frutas y verduras dirigida a jóvenes del campus central*. [Proposal for a Social Communication Campaign Promoting the "Five a Day" Strategy for Fruit and Vegetable Consumption Targeting Young People at the Central Campus]. Universidad Rafael Landívar.
- Gutiérrez, J. M., & Martínez, P.** (2019). *La importancia del mensaje en la comunicación interpersonal*. Revista Internacional de Investigación y Desarrollo Educativo, 9(1), 98-107.
- Guzmán, J.** (2003) *Desarrollo de Campañas Publicitarias*. En su división de estudios de Postgrado.
- Heath, C., & Heath, D.** (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Hernández, R.** (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%c3%ada-de-la-Investigaci%c3%b3n.pdf>
- Huamán-Espino, L., & Ramírez-Luzuriaga, M. J.** (2019). *Nutrición y pobreza: revisión de la evidencia en el Perú*. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 36(2), 323-329.
- Huiza, J.** (2017). *La relación entre el mensaje publicitario 'Eres Único' y su relación con la opinión pública de los padres de familia de 3° de secundaria*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2020*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1735/index.html

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Kotler, P. (2013). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Free Press.

López, M. (2018) *El discurso publicitario: Análisis histórico y su acercamiento a espacios digitales*. Research. https://www.researchgate.net/profile/Marco-Lopez-Paredes/publication/324705697_El_Discurso_Publicitario_analisis_historico_y_su_acercamiento_a_espacios_digitaes/links/5ade1ddfac272fdaf88f372/El-Discurso-Publicitario-analisis-historico-y-su-acercamiento-a-espacios-digitaes.pdf

Machaca, L., & Paredes, R. (2016). *Hábitos alimenticios y actividad física como factores asociados a obesidad en niños de 6 a 12 años*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

Macías, D., Gordillo, I., & Camacho, M. (2012). *Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud*. *Revista de Investigación Educativa*, 30(2), 455-472.

- Marino, A. y Ovidio, W.** (2013) *Hábitos Alimenticios y Estado Nutricional en Adolescentes de los Colegios Secundarios. Chuyabamba y Chota, 2013.*
- Martínez, R. y Palma, A.** (2014). *Seguridad alimentaria y nutricional en cuatro países andinos. Una propuesta de seguimiento y análisis.* Serie Políticas Sociales, N° 187. Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36773-seguridad-alimentaria-nutricional-cuatropaises-andinos-propuesta-seguimiento>
- Medina, A., & Melo, J.** (2014). *Campaña de concientización sobre los malos hábitos alimenticios.* Revista Salud y Sociedad, 5(2), 127-140.
- Nature** (2015). *A Healthy Diet is Associated with Less Depressive Symptoms in Adolescent Girls.* Scientific Reports, 5, 12263. doi:10.1038/srep12263
- Ocampo, A.** (2015). *Publicidad y consumo en niños y adolescentes: ¿protección del estado o responsabilidad de los padres?* En P. Bolaños, R. Guerra, & C. Fiestas (Eds.), *Comunicación y política: Experiencias y reflexiones* (pp. 55-73). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Organización Mundial de la Salud.** (2021). *Obesidad infantil.*
- Pérez, D., & Pérez Martínez, I.** (2006). *MARKETING. El Producto. Concepto y Desarrollo* [Libro electrónico]. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf>
- Quintanar Casillas R.** (2012). *Propuesta de campaña social para fomentar buenos hábitos alimenticios en Ecatepec.* (Tesis de

Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/385426>

Ramos, M. M., & Moreno Méndez, M. (2020). *La influencia de los recursos audiovisuales para el aprendizaje autónomo en el aula*. Anuario

Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones.

Recuperado

de:

<https://www.redalyc.org/journal/5115/511562674008/511562674008.pdf>

Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.who.int/es/news>

[room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight)

Rodríguez Sirgado, M. (2011). *El Consumo de Comida Rápida* [Libro electrónico]. Strategic Research Center. <https://bit.ly/3cUjr9I>

Sociedad Latinoamericana de Nutrición (SLAN). (s.f.). *Alimentación y nutrición saludable*. Recuperado de <http://www.slan.org/>

Tello, A. (2016). *Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

World Health Organization. (2018). *Healthy diet*. Recuperado de:

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS ALIMENTICIOS

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS ALIMENTICIOS

Marca con una X en 'SÍ' o 'NO' de acuerdo a la pregunta dada:

Pregunta	SÍ	NO
1. ¿Consideras a las golosinas como alimentos saludables?		
2. ¿Consumes a diario golosinas?		
3. Sueles consumir frutas y verduras?		
4. ¿Crees que es dañino comer golosinas en vez de comer fruta?		
5. ¿Te sientes contento con tu peso?		
6. ¿Consideras que consumir frutas y agua ayudan a mantener sano tu organismo?		
7. ¿Tu familia te prohíbe comprar alimentos poco nutritivos?		
8. ¿Te gustaría ver más videos respecto al cuidado del organismo?		
9. ¿Consideras al chocolate como un alimento nutritivo para tu salud?		