



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

SISTEMA DE PACKAGING LÚDICO PARA UNA
ALIMENTACIÓN SANA, DESTINADO A NIÑOS EN SEGUNDA
INFANCIA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO/A EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:

GARCÍA VACA CRISTOFFER DAMIAN

JIMÉNEZ CRUZ LIZBETH ANAYELI

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

SISTEMA DE PACKAGING LÚDICO PARA UNA
ALIMENTACIÓN SANA, DESTINADO A NIÑOS EN SEGUNDA
INFANCIA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO/A EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: GARCÍA VACA CRISTOFFER DAMIAN

JIMÉNEZ CRUZ LIZBETH ANAYELI

DIRECTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Cristoffer Damian García Vaca y Lizbeth Anayeli Jiménez Cruz**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotros, Cristoffer Damian García Vaca y Lizbeth Anayeli Jiménez Cruz, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de mayo de 2023



Cristoffer Damian García Vaca

C.I: 065000777-6



Lizbeth Anayeli Jiménez Cruz

C.I: 220050669-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto Técnico, **SISTEMA DE PACKAGING LÚDICO PARA UNA ALIMENTACIÓN SANA, DESTINADO A NIÑOS EN SEGUNDA INFANCIA**, realizado por los señores: **CRISTOFFER DAMIAN GARCÍA VACA** y **LIZBETH ANAYELI JIMÉNEZ CRUZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

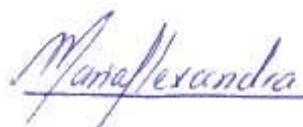
FECHA

Ing. Paúl Geovany Buenaño Chagñay
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-05-23

Dis. María Alexandra López Chiriboga
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-23

Lcda. Paulina Alexandra Paula Alarcón
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-23

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, puesto que, gracias a ellos, he logrado concluir con el desarrollo de este trabajo, brindándome su apoyo incondicional y consejos para hacer de mí una mejor persona y profesional, a mis hermanos y sobrino por sus palabras de aliento y compañía a cada momento, a mi pareja por su confianza, amor y tiempo necesario para realizarme profesionalmente. Por último, dedico este trabajo a todas las personas que han contribuido en el desarrollo de este trabajo y a mí mismo, por haber llegado hasta el final.

García Vaca Cristoffer Damian

Este trabajo es el conglomerado de mis esfuerzos por alcanzar un nuevo peldaño en la carrera universitaria como en la carrera de la vida. Aun teniendo el apoyo de muchas personas, dedico este proyecto, especialmente a mis padres, hermanas y a mi pareja, por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida, por todo el esfuerzo y dedicación, que hoy me da la oportunidad de cumplir una meta. Por último, a mí misma porque nunca me rendí y seguí hasta el final.

Jiménez Cruz Lizbeth Anayeli

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas y cada una de las personas que contribuyeron al desarrollo de este trabajo en cada uno de sus procesos y finalización. Agradezco a mi familia por su constante apoyo y palabras de aliento, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la posibilidad de formarme profesionalmente y a cada uno de los docentes que contribuyeron en este proceso, a mi directora y asesora por sus conocimientos transmitidos, apoyo y guía brindado en el desarrollo del trabajo. Agradezco a mi compañera y gran amiga Lizbeth Anayeli, por ser una excelente estudiante y amiga, con quien hemos logrado finalizar el presente trabajo.

García Vaca Cristoffer Damian

Mi gratitud imperecedera a todos quienes de una u otra forma tuvieron incidencia en la realización, investigación, coordinación y presentación de este trabajo. Agradezco a Dios, mi fuerza y mi fe. A mi familia que siempre permanecieron a mi lado con su incondicional apoyo. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por el magnífico trabajo que ha realizado al formarme como estudiante y por llevar en alto el apostolado de la educación en favor de las nuevas generaciones. A mi directora y asesora de TIC por guiarme con sus conocimientos durante la elaboración de este trabajo. Finalmente, a mi compañero y gran amigo Cristoffer Damian porque en armonía y empeño hemos logrado cumplir con nuestro objetivo.

Jiménez Cruz Lizbeth Anayeli

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xx
SUMMARY	xxii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Problemática	4
<i>1.2.1. Planteamiento del problema.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Delimitación del problema.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3. Diagnóstico</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4. Prognosis.....</i>	<i>8</i>
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
<i>1.4.1. Objetivo general.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.2. Objetivos específicos</i>	<i>9</i>

CAPITULO II

2. MARCO CONCEPTUAL.....	10
2.1. Alimentación infantil.....	10
<i>2.1.1. Niños</i>	<i>10</i>
<i>2.1.1.1. Segunda infancia</i>	<i>10</i>
<i>2.1.1.2. Desarrollo emocional y características psicológicas en la segunda infancia</i>	<i>11</i>
<i>2.1.2. Alimentación</i>	<i>13</i>
<i>2.1.2.1. Alimentación saludable</i>	<i>13</i>
<i>2.1.2.2. Alimentación en niños de 6 a 12 años</i>	<i>14</i>
<i>2.1.2.3. La nutrición</i>	<i>15</i>
<i>2.1.2.4. Padres y alimentación de sus hijos.....</i>	<i>16</i>

2.1.3. Productos alimenticios.....	17
2.1.3.1. Clasificación de los alimentos.....	18
2.1.3.2. Nutrientes que se deben incluir en la dieta de un niño en segunda infancia.....	19
2.1.3.3. Proteínas.....	19
2.1.3.4. Hidratos de carbono.....	20
2.1.3.5. Grasas o lípidos.....	20
2.1.3.6. Minerales.....	22
2.1.3.7. Vitaminas.....	22
2.1.4. Peso corporal.....	24
2.1.5. Desnutrición infantil.....	25
2.1.5.1. Causas de la desnutrición infantil.....	25
2.1.5.2. Tipos de desnutrición.....	26
2.1.6. Sobrepeso y obesidad infantil.....	26
2.1.6.1. Causas del sobrepeso y obesidad infantil.....	27
2.1.6.2. Complicaciones de la obesidad infantil en la vida del ser humano.....	27
2.2. Packaging.....	28
2.2.1. Envase.....	28
2.2.1.1. Clasificación del envase.....	29
2.2.1.2. Función del envase.....	30
2.2.1.3. Tipos de materiales.....	30
2.2.2. Packaging.....	31
2.2.2.1. Funciones del packaging.....	32
2.2.2.2. Características de packaging.....	33
2.2.3. Etiqueta.....	34
2.2.3.1. Tipos de etiqueta.....	34
2.2.3.2. Funciones de etiqueta.....	35
2.2.3.3. Características de la etiqueta.....	35
2.2.4. Rotulación de envases Ecuador.....	36
2.2.5. Packaging para niños.....	38
2.2.5.1. Características del packaging para niños.....	38
2.2.5.2. Antropometría de niños de 6 a 12 años.....	39
2.2.5.3. Psicología del color.....	40
2.2.5.4. Ilustración en packaging infantil.....	41
2.2.6. Packaging como material lúdico.....	42
2.3. Identidad corporativa.....	43
2.3.1. Marca.....	43
2.3.2. Logotipo.....	44

2.3.3.	<i>Imagotipo</i>	44
2.3.4.	<i>Tipografía corporativa</i>	44
2.3.5.	<i>Gama cromática</i>	44
2.3.6.	<i>Identidad corporativa en el packaging</i>	45

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	46
3.1.	Tipo de investigación	46
3.1.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	46
3.1.2.	<i>Investigación bibliográfica-documental</i>	46
3.2.	Enfoque de la investigación	47
3.3.	Metodología de la investigación	47
3.4.	Población	47
3.4.1.	<i>Población 1</i>	48
3.4.2.	<i>Población 2</i>	48
3.4.2.1.	<i>Consideraciones para la elección de los documentos bibliográficos</i>	48
3.4.3.	<i>Población 3</i>	48
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	49
3.5.1.	<i>Entrevista</i>	49
3.5.1.1.	<i>Guion de la entrevista</i>	49
3.5.2.	<i>Investigación bibliográfica</i>	51
3.5.2.1.	<i>Fichas de documentación</i>	51
3.5.3.	<i>Observación</i>	52
3.5.3.1.	<i>Fichas de observación</i>	52
3.6.	Metodología del diseño	53
3.6.1.	Método de proceso creativo para la creación de marca	53
3.6.1.1.	<i>Briefing</i>	53
3.6.1.2.	<i>Etapa heurística</i>	54
3.6.1.3.	<i>Formalización y corrección “gramatical”</i>	55
3.6.1.4.	<i>Realización definitiva</i>	55
3.6.2.	Método de diseño de envases y packaging	55
3.6.2.1.	<i>Identificación del problema</i>	56
3.6.2.2.	<i>Análisis y síntesis de la información</i>	56
3.6.2.3.	<i>Generación de ideas</i>	57
3.6.2.4.	<i>Desarrollo de propuestas</i>	57
3.6.2.5.	<i>Fabricación del prototipo</i>	58

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	58
4.1.	Resultados de la entrevista.....	58
4.1.1.	<i>Conclusión parcial.....</i>	59
4.2.	Resultados de las fichas de documentación	62
4.2.1.	<i>Conclusión parcial.....</i>	65
4.3.	Resultados de las fichas de observación.....	66
4.3.1.	<i>Conclusión parcial.....</i>	72
4.4.	Método de proceso creativo para la creación de marca	73
4.4.1.	<i>Briefing</i>	73
4.4.1.1.	<i>Descripción del proyecto.....</i>	73
4.4.1.2.	<i>Objetivo</i>	73
4.4.1.3.	<i>Información del cliente.....</i>	73
4.4.1.4.	<i>Target.....</i>	73
4.4.1.5.	<i>Información del entorno</i>	75
4.4.1.6.	<i>Definir el autoconcepto</i>	76
4.4.2.	<i>Etapa heurística.....</i>	77
4.4.2.1.	<i>Lluvia de ideas.....</i>	77
4.4.2.2.	<i>Bocetaje</i>	78
4.4.2.3.	<i>Paleta de colores y tipografía.....</i>	79
4.4.2.4.	<i>Imagotipo.....</i>	79
4.4.3.	<i>Formalización y corrección “gramatical”.....</i>	80
4.4.4.	<i>Realización definitiva</i>	81
4.5.	Método de diseño de envases y packaging.....	82
4.5.1.	<i>Identificación del problema.....</i>	82
4.5.1.1.	<i>Caso de diseño de packaging</i>	82
4.5.1.2.	<i>Objetivo</i>	82
4.5.1.3.	<i>Limitaciones.....</i>	82
4.5.2.	<i>Análisis y síntesis de la información.....</i>	83
4.5.2.1.	<i>Análisis del producto</i>	83
4.5.2.2.	<i>Análisis del cliente.....</i>	87
4.5.2.3.	<i>Análisis del consumidor.....</i>	87
4.5.2.4.	<i>Análisis del mercado</i>	88
4.5.2.5.	<i>Análisis de la competencia</i>	89
4.5.2.6.	<i>Análisis del marketing</i>	92
4.5.2.7.	<i>Análisis de Repertorio</i>	92

4.5.3. Generación de ideas.....	93
4.5.3.1. <i>Concepto.....</i>	93
4.5.3.2. <i>Ideas gráficas</i>	93
4.5.4. Desarrollo de propuestas	95
4.5.4.1. <i>Definir la línea gráfica.....</i>	97
4.5.4.2. <i>Diseño de etiquetas.....</i>	99
4.5.4.3. <i>Maqueta y/o modelos.....</i>	103
4.5.5. Fabricación de prototipo	106
4.5.5.1. <i>Prototipo final.....</i>	106
4.5.5.2. <i>Fichas morfológicas de los envases</i>	109
4.5.5.3. <i>Grafica de superficie</i>	112
4.5.5.4. <i>Anatomía del envase.....</i>	120
4.5.6. Estructura de diseño del juego THANI como parte del packaging lúdico	124

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES.....	131

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Preguntas de indagación	5
Tabla 2-1:	Árbol de problemas	6
Tabla 1-2:	Áreas de desarrollo humano en los niños en segunda infancia.	10
Tabla 2-2:	Características para una buena alimentación	13
Tabla 3-2:	Necesidades energéticas para los niños	15
Tabla 4-2:	Clasificación de las fuentes alimentarias de la proteína	20
Tabla 5-2:	Clasificación de los hidratos de carbono	20
Tabla 6-2:	Tipos de grasas	21
Tabla 7-2:	Índice promedio en talla, peso, edad y presión arterial en niños	24
Tabla 8-2:	Índice promedio en talla, peso, edad y presión arterial en niñas	24
Tabla 9-2:	Principales causas de la desnutrición infantil	25
Tabla 10-2:	Niveles y tipos de desnutrición.....	26
Tabla 11-2:	Clasificación del envase	29
Tabla 12-2:	Funciones del envase (función bunker)	30
Tabla 13-2:	Funciones del <i>packaging</i>	33
Tabla 14-2:	Requisitos obligatorios para la rotulación de envases en Ecuador.	36
Tabla 15-2:	Características del <i>packaging</i> para niños.....	38
Tabla 16-2:	Datos antropométricos de niños de 6 a 12 años.....	39
Tabla 17-2:	Significados y uso de los colores.....	41
Tabla 1-3:	Nutricionistas ecuatorianos	48
Tabla 2-3:	Documentos bibliográficos.....	48
Tabla 3-3:	Guión de la entrevista.....	50
Tabla 4-3:	Ficha de documentación	51
Tabla 5-3:	Ficha de observación	52
Tabla 1-4:	Resultados de las entrevistas	59
Tabla 2-4:	Alimentos saludables.....	61
Tabla 3-4:	Ficha de documentación FD001	62
Tabla 4-4:	Ficha de documentación FD002.....	63
Tabla 5-4:	Ficha de documentación FD003	64
Tabla 6-4:	Ficha de observación FO001	66
Tabla 7-4:	Ficha de observación FO002.....	67
Tabla 8-4:	Ficha de observación FO003	67
Tabla 9-4:	Ficha de observación FO004.....	68
Tabla 10-4:	Ficha de observación FO005	68

Tabla 11-4: Ficha de observación FO006	69
Tabla 12-4: Ficha de observación FO007	69
Tabla 13-4: Ficha de observación FO008	70
Tabla 14-4: Ficha de observación FO009	70
Tabla 15-4: Ficha de observación FO010	71
Tabla 16-4: Ficha de observación FO011	71
Tabla 17-4: Ficha de observación FO012	72
Tabla 18-4: Intereses del target.....	74
Tabla 19-4: Perfil demográfico	74
Tabla 20-4: Perfil geográfico	74
Tabla 21-4: Perfil psicográfico	74
Tabla 22-4: Perfil conductual.....	75
Tabla 23-4: Competencia directa	75
Tabla 24-4: Competencia indirecta	76
Tabla 25-4: Mapa mental, alimentación infantil.....	78
Tabla 26-4: Propuestas para creación de marca, bocetos.....	78
Tabla 27-4: Paleta de colores y tipografía	79
Tabla 28-4: Vectorización de propuestas.....	80
Tabla 29-4: Aplicación de color.....	81
Tabla 30-4: Selección de propuesta.....	81
Tabla 31-4: Limitaciones	83
Tabla 32-4: Especificaciones de las empanadas de harina de avena con relleno de verduras y pollo	84
Tabla 33-4: Especificaciones del yogur natural con fruta picada (fresa).....	85
Tabla 34-4: Especificaciones de la barra de cereal endulzado con miel	86
Tabla 35-4: Perfil del consumidor	87
Tabla 36-4: Perfil del comprador	88
Tabla 31-4: Delimitación del mercado.....	88
Tabla 37-4: Ubicaciones de las plazas	89
Tabla 38-4: Empanadas con relleno.....	90
Tabla 39-4: Yogur griego con fruta (fresa).....	90
Tabla 40-4: Barra de cereal con miel	90
Tabla 41-4: Comida precocinada	91
Tabla 42-4: Bebidas	91
Tabla 43-4: Snacks	92
Tabla 44-4: Tabla fichas de observación	93
Tabla 45-4: Envases para empanadas	94

Tabla 46-4: Envases para yogur griego con fruta	94
Tabla 47-4: Envases para barra de cereal con miel.....	95
Tabla 48-4: Envase secundario	95
Tabla 49-4: Selección de las mejores propuestas de envases	96
Tabla 50-4: Digitalización de envases primarios – secundarios	96
Tabla 51-4: Digitalización de envase secundario.....	97
Tabla 52-4: Anatomía del envase de las empanadas de avena.....	120
Tabla 53-4: Anatomía del envase de yogur natural con fruta picada.....	121
Tabla 54-4: Anatomía del envase de barra de cereal con miel	122
Tabla 55-4: Anatomía del envase secundario	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Pirámide alimentaria, basada en el "Plato saludable de Harvard"	14
Ilustración 2-2:	Papas	18
Ilustración 3-2:	Muffins	18
Ilustración 4-2:	Aceite de oliva	18
Ilustración 5-2:	Carne de res	18
Ilustración 6-2:	Salmón	18
Ilustración 7-2:	Frutos secos.....	18
Ilustración 8-2:	Verduras.....	18
Ilustración 9-2:	Frutas	18
Ilustración 10-2:	Leguminosas	18
Ilustración 11-2:	Niño	19
Ilustración 12-2:	Cereales.....	20
Ilustración 13-2:	Fruta.....	20
Ilustración 14-2:	Legumbres	20
Ilustración 15-2:	Embutidos	21
Ilustración 16-2:	Aguacate	21
Ilustración 17-2:	Hamburguesa	22
Ilustración 18-2:	Tipos de vitaminas	23
Ilustración 19-2:	Cerveza corona	29
Ilustración 20-2:	Six pack cerveza corona.....	29
Ilustración 21-2:	Caja	29
Ilustración 22-2:	<i>Packaging</i>	32
Ilustración 23-2:	<i>Packaging</i> para niños.....	38
Ilustración 24-2:	<i>Packaging</i> para niños.....	39
Ilustración 25-2:	<i>Packaging</i> para niños.....	39
Ilustración 26-2:	<i>Packaging</i> para niños.....	39
Ilustración 27-2:	Ilustración en <i>packaging</i> infantil	42
Ilustración 28-2:	Ilustración en <i>packaging</i> infantil	42
Ilustración 1-4:	Livekuna	75
Ilustración 2-4:	Yuniq	75
Ilustración 3-4:	Karay.....	75
Ilustración 4-4:	Ohana.....	75
Ilustración 5-4:	Carli snacks.....	76
Ilustración 6-4:	Inalecsa	76

Ilustración 7-4:	The inca trail	76
Ilustración 8-4:	La universal.....	76
Ilustración 9-4:	Boceto 1	78
Ilustración 10-4:	Boceto 2	78
Ilustración 11-4:	Boceto 3	79
Ilustración 12-4:	Tipografía.....	79
Ilustración 13-4:	Paleta de colores	79
Ilustración 14-4:	Propuesta 1	80
Ilustración 15-4:	Propuesta 2.....	80
Ilustración 16-4:	Propuesta 3.....	80
Ilustración 17-4:	Propuesta 1.....	81
Ilustración 18-4:	Propuesta 2.....	81
Ilustración 19-4:	Propuesta 3.....	81
Ilustración 20-4:	Propuesta 3.....	81
Ilustración 21-4:	Ubicación de almacén Supermaxi.....	89
Ilustración 22-4:	Ubicación de almacén Hipermarket.....	89
Ilustración 23-4:	Ubicación de almacenes Tía	89
Ilustración 24-4:	Empanadas de harina de trigo	90
Ilustración 25-4:	Empanadas de morocho	90
Ilustración 26-4:	Empanadas de verde	90
Ilustración 27-4:	Empanadas de verde	90
Ilustración 28-4:	Yogurt Alpina	90
Ilustración 29-4:	Yogurt Toni.....	90
Ilustración 30-4:	Yogurt Zeus	90
Ilustración 31-4:	Yogurt Kaarú	90
Ilustración 32-4:	Barra de cereal con uvilla y frutilla.....	90
Ilustración 33-4:	Barra de cereal chocobanana	90
Ilustración 34-4:	Barra de cereal chocolate	90
Ilustración 35-4:	Barra de avena con chocolate	90
Ilustración 36-4:	Fideos instantáneos	91
Ilustración 37-4:	Pizza instantánea.....	91
Ilustración 38-4:	Papas fritas.....	91
Ilustración 39-4:	Bolones	91
Ilustración 40-4:	Gaseosa	91
Ilustración 41-4:	Néctar de frutas	91
Ilustración 42-4:	Leche saborizada.....	91
Ilustración 43-4:	Jugo natural.....	91

Ilustración 44-4:	Galletas	92
Ilustración 45-4:	Chocolate	92
Ilustración 46-4:	Snack de maíz	92
Ilustración 47-4:	Papas fritas	92
Ilustración 48-4:	Boceto de empanadas 1.....	94
Ilustración 49-4:	Boceto de empanadas 2.....	94
Ilustración 50-4:	Boceto de empanadas 3.....	94
Ilustración 51-4:	Boceto de yogur 1	94
Ilustración 52-4:	Boceto de yogur 2	94
Ilustración 53-4:	Boceto de yogur 3	94
Ilustración 54-4:	Boceto de barra de cereal 1	95
Ilustración 55-4:	Boceto de barra de cereal 2.....	95
Ilustración 56-4:	Boceto de barra de cereal 3.....	95
Ilustración 57-4:	Boceto de envase secundario 1	95
Ilustración 58-4:	Boceto de envase secundario 2	95
Ilustración 59-4:	Boceto de envase secundario 3	95
Ilustración 60-4:	Boceto de empanadas 3.....	96
Ilustración 61-4:	Boceto de yogur 1	96
Ilustración 62-4:	Boceto de barra de cereal 3.....	96
Ilustración 63-4:	Boceto de envase secundario 2	96
Ilustración 64-4:	Envase de yogur digitalizado	96
Ilustración 65-4:	Envase de barra de cereal digitalizado.....	96
Ilustración 66-4:	Envase de empanadas digitalizado.....	96
Ilustración 67-4:	Envase secundario digitalizado.....	97
Ilustración 68-4:	Concept art Sami.....	98
Ilustración 69-4:	Concept art Emi	98
Ilustración 70-4:	Concept art Almi.....	99
Ilustración 71-4:	Concept art Avi.....	99
Ilustración 72-4:	Etiqueta de empanadas de harina de avena con relleno	100
Ilustración 73-4:	Etiqueta de yogur natural con fruta picada	100
Ilustración 74-4:	Etiqueta de barra de cereal con miel	101
Ilustración 75-4:	Base de envase secundario.....	101
Ilustración 76-4:	Tapa de envase secundario.....	102
Ilustración 77-4:	Tira envolvente, exterior.....	102
Ilustración 78-4:	Tira envolvente, interior.....	103
Ilustración 79-4:	Maqueta digital del envase de empanadas de avena	104
Ilustración 80-4:	Maqueta digital del envase de yogur natural	104

Ilustración 81-4:	Maqueta digital del envase de barra de cereal	105
Ilustración 82-4:	Maqueta digital del envase secundario	105
Ilustración 83-4:	Prototipo final del envase de empanadas de avena.....	106
Ilustración 84-4:	Prototipo final del envase de yogur con fruta picada.....	107
Ilustración 85-4:	Prototipo final del envase de cereal en barra con miel	107
Ilustración 86-4:	Prototipo final del envase secundario, vista frontal	108
Ilustración 87-4:	Prototipo final del envase secundario, vista en perspectiva.....	108
Ilustración 88-4:	Ficha morfológica del envase de las empanadas de avena	109
Ilustración 89-4:	Ficha morfológica del envase del yogur natural con fruta picada	110
Ilustración 90-4:	Ficha morfológica del envase de la barra de cereal con miel	111
Ilustración 91-4:	Ficha morfológica del envase secundario	112
Ilustración 92-4:	Gráfica de superficie del envase de empanada con relleno.....	113
Ilustración 93-4:	Gráfica de superficie del envase de yogur con fruta.....	114
Ilustración 94-4:	Gráfica de superficie del envase de la barra de cereal con miel	115
Ilustración 95-4:	Gráfica de superficie del envase secundario, Base y pieza interna.....	116
Ilustración 96-4:	Gráfica de superficie del envase secundario, Tapa.....	117
Ilustración 97-4:	Gráfica de superficie del envase secundario, Cinta envolvente.....	118
Ilustración 98-4:	Gráfica de superficie del envase secundario II	119
Ilustración 99-4:	Tablero de juego	125
Ilustración 100-4:	Cartilla de armables	126
Ilustración 101-4:	Tarjetas preguntonas	127
Ilustración 102-4:	Tarjetas fit.....	127
Ilustración 103-4:	Tarjetas bonus.....	128
Ilustración 104-4:	Tarjetas castigo	128
Ilustración 105-4:	Instructivo	129

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Entrevista a Nut. Patricio Ramos Padilla

ANEXO B: Desarrollo de maquetas

ANEXO C: Maquetado y pruebas de impresión

ANEXO D: Corte y armado de envases

ANEXO E: *Packaging* lúdico

ANEXO F: Material lúdico

ANEXO G: Tarjetas preguntonas

ANEXO H: Tarjetas fit

ANEXO I: Tarjetas bonus

ANEXO J: Tarjetas de castigo

ANEXO K: THANI, come, aprende y diviértete

RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo, promover la alimentación saludable de niños en segunda infancia, que comprende de 6 a 12 años de edad, mediante el desarrollo de un sistema de packaging lúdico, que genere un aporte positivo en los hábitos alimenticios desde edades tempranas. La metodología fue de enfoque cualitativo, con tipo de investigación descriptiva y bibliográfica-documental, donde se incluyó a tres profesionales en Nutrición Humana y Dietética, a quienes se les realizó entrevistas para tener una idea clara de los alimentos que se deben incluir en la dieta de un niño, se desarrollaron fichas de documentación basadas en bibliografías sustentadas, con el fin de conocer las propiedades de los alimentos y factores causantes de la malnutrición, para completar la información se seleccionaron doce productos para niños que actualmente se encuentran en el mercado, analizando los elementos gráficos más utilizados en el diseño de packaging infantil. Los resultados determinaron que, una comida saludable para un niño en segunda infancia debe contener proteína, verdura, fruta, lácteo y carbohidrato. Por tal razón, se seleccionaron tres productos que formaran parte del kit de alimentos: empanadas de harina de avena con relleno de verduras y pollo, yogur natural con fruta picada y barra de cereal con miel. Así mismo, se determinó que el público infantil prefiere productos con packaging de colores llamativos, tipografía creativa y personajes originales. Una vez definido el kit de alimentos, se procedió a realizar el diseño del sistema de packaging lúdico, que cuenta con el diseño de marca, packaging de los productos y del envase secundario, que en su interior contiene un juego didáctico. Finalmente, se recomendó conocer, educar e incentivar al consumo de alimentos saludables en los niños, dado que, en esta etapa el ser humano empieza a generar hábitos alimenticios que probablemente serán para toda la vida.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <NUTRICIÓN>, <PACKAGING LÚDICO>, <SISTEMA DE PACKAGING>, <ALIMENTACIÓN SALUDABLE>, <KIT DE ALIMENTOS>, <ALIMENTACIÓN INFANTIL>.

D.B.R.A.I.
Ing. Cristian Castillo



0399-DBRA-UPT-2023

SUMMARY

The objective of this project was to promote healthy eating in middle childhood children, ranging from 6 to 12 years of age, through playful packaging system development to breed positive contributions to eating habits from an early age. The methodology was of a qualitative approach, with a descriptive and bibliographical-documentary type of research; three professionals in Human Nutrition and Dietetics were included and interviewed to have a clear idea about foods that should be included in the child's diet, and documentation sheets were developed based on supported bibliographies, to know the properties of food and factors that cause malnutrition, to complete the information twelve products for children that are currently on the market were selected, analyzing the most used graphic elements in children's packaging design. The results determined that a healthy meal for a child in second childhood should contain protein, vegetables, fruit, dairy, and carbohydrates. For this reason, three products were selected to form part of the food kit oatmeal empanadas with a vegetable and chicken filling, natural yogurt with chopped fruit, and a cereal bar with honey. Likewise, it was determined that children's audiences prefer products with brightly colored packaging, creative typography, and original characters. Once the food kit was defined, the playful packaging system design was carried out, which has the brand design, product packaging, and secondary packaging, which contains a didactic game inside. Finally, it was recommended to know, educate and encourage the consumption of healthy foods in children since, at this stage, the human being begins to generate eating habits that will probably last a lifetime.

KEY WORDS: <GRAPHIC DESIGN>, <NUTRITION>, <LEISURE PACKAGING>, <PACKAGING SYSTEM>, <HEALTHY FOOD>, <FOOD KIT>, <CHILDREN'S FOOD>.



Lic. Maritza Larrea Mg.
0603370784
DOCENTE

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en Ecuador existen muchos niños con problemas de alimentación y las consecuencias de esta problemática son enfermedades graves que pueden padecer a edades tempranas o en la vida adulta. Hoy en día, el mercado está saturado de una variedad de productos alimenticios y precios que se ajustan a cualquier bolsillo, estos factores, acompañados de la comodidad y la falta de tiempo que tienen las familias para preparar sus propios alimentos en casa, conducen a las personas a adquirir productos alimenticios que no les aporta nutrientes para su desarrollo, dado que la mayoría de estos son altos en azúcares y calorías.

Como ya se mencionó, el mercado ecuatoriano ofrece una extensa lista de productos de consumo, en los que hay alimentos que no son saludables al alcance de todos, en especial de los niños, es por eso que el público seleccionado para la realización de este proyecto, son los niños en segunda infancia.

En presencia de esta grave problemática que se padece a nivel mundial y el fácil acceso a cualquier producto de supermercado que lleva al niño a consumir alimentos no saludables, se abrió paso a la realización de este proyecto, mismo que tiene como objetivo el promover la alimentación saludable de niños en segunda infancia, mediante el desarrollo de un sistema de *packaging* lúdico, que genere un aporte positivo en los hábitos alimenticios desde edades tempranas.

Para este trabajo de integración curricular, se desarrolló un *kit* de tres productos alimenticios que cumplen con las características para una comida completa y saludable, además que, el envase contenedor posee un juego en su interior, diseñado especialmente para que el niño aprenda mientras juega.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

En los últimos años, el tema de no contar con una buena alimentación en la etapa de la segunda infancia ha afectado a un gran porcentaje de niños en todo el mundo, teniendo como consecuencia graves problemas de salud en corto o a largo plazo. Según la Organización Mundial de la Salud (2021) el no poseer con una buena dieta alimenticia conlleva al sobrepeso y la obesidad, que se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa, que puede ser perjudicial para la salud. El fácil alcance y venta de ciertos alimentos bajos en nutrientes y ricos en energía, se engloban dentro de los principales causantes de la malnutrición infantil.

Con base en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut, 2014), el sobrepeso y obesidad se registra en 8,6% para niños y niñas menores de 5 años, en 30% en población escolar (5-11 años), en 26% en adolescentes (12-19 años) y en 63% en la población adulta entre 19 y 60 años. Estos problemas son consecuencia de la mala alimentación desde edades tempranas y también en alguno de los casos la falta de recursos económicos para sustentar a una familia.

Analizando esta problemática a la que se enfrentaba el país, el Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública en el año 2014, anuncian el Acuerdo Interministerial No. 0005-14, mismo que remite el Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación, que tiene como objetivo “Promover una cultura alimentaria y nutricional en todo su contexto, tendiente a garantizar la seguridad e inocuidad de alimentos como parte del cuidado y promoción de la salud de niños, niñas, adolescentes y comunidad educativa en general” (Ministerio de Educación, s.f.)

En el mismo año el Servicio Ecuatoriano de Normalización, remite la resolución No. 14 511, que formaliza el uso y aplicación obligatoria del Semáforo Nutricional, que decreta que los envases de los alimentos procesados deben tener una barra verde, amarilla y roja de acuerdo al contenido, sus componentes y concentraciones de grasas, azúcares y sodios. El verde se usa cuando el ingrediente es bajo, el amarillo cuando es medio y el rojo cuando es alto (INEN, 2014).

Conforme a los principales resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada en el 2018, en Ecuador el 67,7% de las personas de 10 años y más reconoce, entiende y pone en práctica el etiquetado de alimentos y bebidas procesadas (Ensanut, 2018)

Hace ocho años, Ecuador pasaba a ser uno de los primeros países en América Latina que implementó el sistema de Semáforo Nutricional obligatorio dentro del etiquetado de productos alimenticios, mismo que tiene por objetivo informar a los consumidores acerca de las cantidades de azúcar, grasa y sal, con base a las cantidades recomendadas por la Organización Mundial de la Salud. Siendo este un método sencillo y comprensible tanto como para adultos y niños, con el propósito de que todos conozcan los componentes que adquiere el cuerpo humano al momento de ingerir alimentos procesados. (Laboratorio Lasa, 2020)

Hoy en día, el público consumidor acoge la costumbre de querer conocer todo acerca del producto que adquiere dentro del mercado, de donde proviene, que sustancias contiene, quien lo hace y que valores y filosofía promueve. Es por tal razón, que en la actualidad el que una marca posea un buen sistema de *packaging* gana más terreno al momento de la decisión de compra. El *packaging* es un término que con el paso del tiempo ha venido evolucionando, pasando de ser un envoltorio común, a ser la carta de presentación no solo del producto que este contiene, sino también de la marca que lo produce (Chichande y Domínguez, 2011: p.10).

El diseño de *packaging* influye mucho cuando de un público infantil se trata, dado que este tipo de consumidor se deja llevar comúnmente por colores o formas divertidas y originales. Según un estudio y análisis de Letona, P., Chacon, V., Roberto, C. (2014) con el tema “Efectos de los personajes con licencia en el gusto y las preferencias de bocadillos de los niños en Guatemala, un país de ingresos bajos/medios” concluye que, el *packaging* que posee personajes infantiles populares, además de colores vibrantes y formas divertidas, influyen en el gusto y las preferencias de bocadillos que consumen los niños. Dado que estos caracteres se utilizan típicamente para promover alimentos de alto contenido energético y bajo contenido de nutrientes, su influencia podría contribuir al consumo excesivo de estos alimentos y, en consecuencia, a un mayor riesgo de obesidad en los niños.

En referencia al tema, se ha podido encontrar varias fuentes bibliográficas útiles, mismas que servirán de apoyo e inspiración en la imagen creativa para finalmente dar una propuesta convincente y que aporte en la resolución de la problemática planteada para este trabajo de integración curricular.

Ampuero, O. (2022) en su trabajo de fin de grado “Rediseño de *packaging* de fruta para adaptarlo a un público infantil” de la Universidad Politécnica de Valencia aporta rediseñando tanto estructural como gráficamente el entonces *packaging* de fruta de IV gama de la marca Fresquitos, para aportar un nuevo formato para su línea orientada al público infantil. En donde el resultado

obtenido, es un envase que busca fomentar un mayor consumo de fruta en el público infantil, atrayendo a estos consumidores con un diseño sostenible y atractivo que permite jugar con él una vez consumido el producto que contiene.

Así mismo, Duarte, C. (2014) con su proyecto de carácter industrial “*Packaging* infantil, un incentivo para el consumo de frutos secos en establecimientos educacionales” de la Universidad de Chile, contribuye con un trabajo técnico en donde se realizan enfoques cualitativos para la búsqueda de información que se dividen en cinco áreas: nutrición, innovación, mercado, *packaging* y kioscos de los establecimientos educacionales. Y concluye con un producto reutilizable, en donde se analiza que la mayoría de los envoltorios, luego de ser utilizados, son desechados como basura, ante esto se optó por un segundo uso que es la alcancía en el cual el niño podrá hacer manualidades, expresarse, jugar y evitar que el *packaging* sea desechado.

Como otra fuente importante se considera al trabajo de titulación de Guillen, D., Heimbach, M. (2018) con tema “Influencia del *packaging* en la obesidad infantil, en niños de 5 a 11 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Cuenca” de la Universidad del Azuay porque se desarrolló una investigación exploratoria-descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa, empleando distintos instrumentos para la recolección de datos con el fin de obtener información confiable y precisa sobre cómo influye el *packaging* en los diferentes segmentos socio-demográficos y socioeconómicos en el ámbito nutricional debido a la distorsión de la información en los envases de productos afectando a la alimentación de niños entre 5-11 años de edad, ocasionándoles desórdenes alimenticios como la obesidad.

En virtud del análisis de fuentes bibliográficas, se presenta este proyecto con la finalidad de elaborar propuestas de *packaging* lúdico con el propósito de generar un aporte positivo en los hábitos alimenticios e incentivar a la alimentación sana desde edades tempranas. De esta manera se pretende generar un ambiente divertido y saludable a la hora de la comida.

1.2. Problemática

1.2.1. Planteamiento del problema

En Ecuador, existe un alto índice de malnutrición en la población infantil. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, actualmente seis de cada diez niños en segunda infancia, padecen de problemas de malnutrición, ya sea por el exceso de alimentos no saludables o por la carencia de los mismos. Partiendo de estos datos se establece que, una de las principales causas por las que existe el problema de la mala alimentación, es porque generalmente el público infantil

personalmente prefiere o siempre opta por adquirir alimentos que son bajos en nutrientes y no aportan nada en su desarrollo alimenticio. Además, que dentro del mercado existen pocos productos saludables que posean un *packaging* atractivo para los niños y por este motivo este público deja de lado los alimentos sanos por uno chatarra. A partir del análisis de estos antecedentes se formula la pregunta, ¿Cómo influye el diseño de un sistema de *packaging* atractivo, lúdico, y educativo destinado a promover la alimentación sana en niños en segunda infancia?

Tabla 1-1: Preguntas de indagación

PREGUNTAS DE INDAGACIÓN	
Nº	PREGUNTA
1	¿Cuáles son las principales causas que intervienen en la malnutrición de los niños en segunda infancia?
2	¿Qué tipo de alimentos forman parte de una dieta saludable en la etapa infantil?
3	¿Cuáles son los alimentos saludables apropiados que formarían parte de un kit y un sistema de <i>packaging</i> lúdico?
4	¿Qué se requiere para promover la alimentación saludable mediante la interacción en niños en segunda infancia?

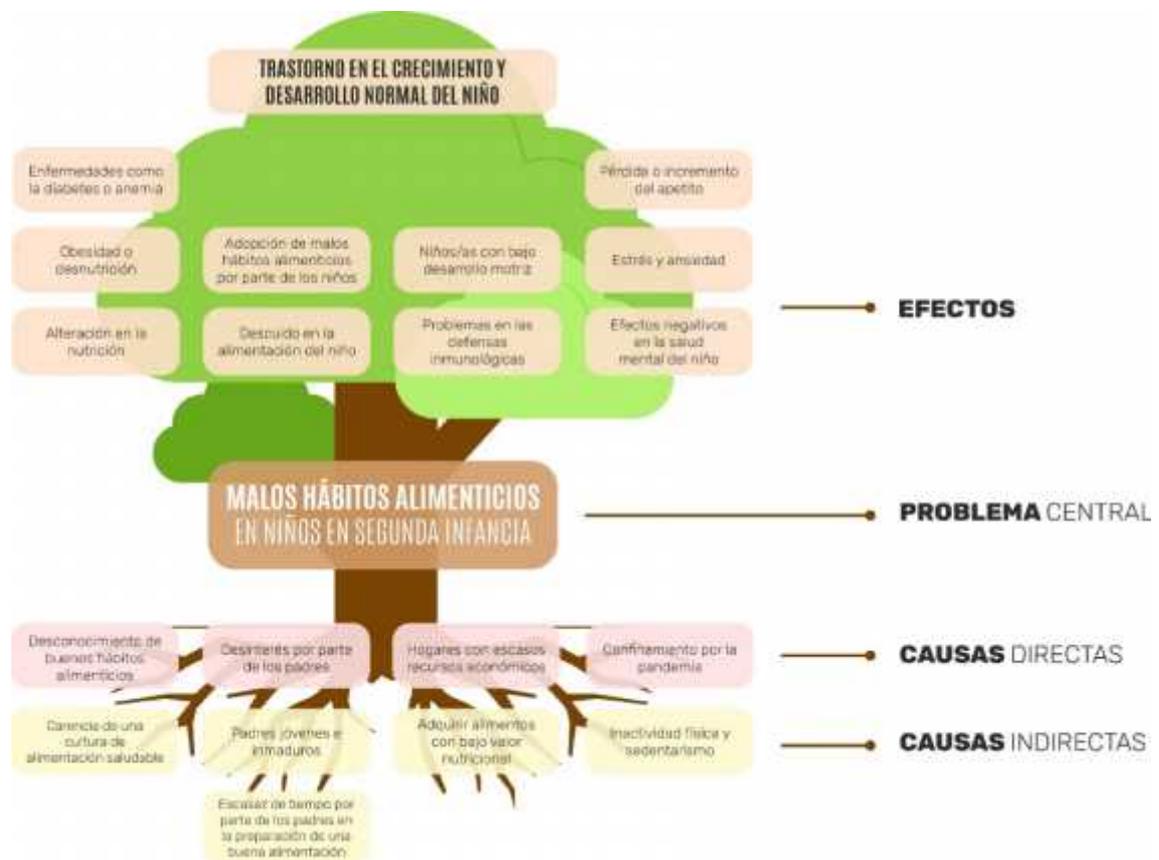
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

1.2.2. *Delimitación del problema*

El desarrollo de este proyecto se delimita geográficamente en la República del Ecuador, en un periodo de tiempo de octubre 2022 a febrero 2023, donde el público objetivo son niños en segunda infancia de 6 a 12 años y como solución se propone un sistema de *packaging* atractivo, lúdico y educativo, que sería un *kit* que cuente con tres alimentos saludables, con un diseño creativo para que los niños aprendan de manera divertida a comer saludable, además de que incluyan a su dieta alimentos ricos en nutrientes y dejen de lado las golosinas de siempre.

1.2.3. Diagnóstico

Tabla 2-1: Árbol de problemas



Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

El problema de los malos hábitos alimenticios en niños en segunda infancia en Ecuador, se produce por las siguientes razones:

- Desconocimiento de los buenos hábitos alimenticios, debido a la carencia de una cultura de alimentación saludable, provocando así, una alteración en la nutrición infantil, obesidad o desnutrición que conlleva a enfermedades como la diabetes o anemia.
- Desinterés por parte de los padres, dado que hoy en día existen padres jóvenes e inmaduros que no dedican el debido tiempo a la preparación de una buena alimentación de sus hijos, generando así, un descuido en su alimentación, provocando que ellos adopten malos hábitos alimenticios perjudicando así su salud.
- Hogares con escasos recursos económicos que conllevan a adquirir alimentos de fácil acceso, pero con un bajo valor nutricional, causando problemas en las defensas

inmunológicas de los miembros de la familia, en especial de los niños, afectando directamente a su desarrollo motriz, cognitivo y psicológico.

- El confinamiento por la pandemia intervino negativamente en la actividad física y social, dando como resultado un deterioro en la salud mental, ocasionando estrés y ansiedad en los niños, influyendo así en la pérdida o incremento de su apetito.

Según el Banco Mundial (2018), llevar una buena alimentación y contar con una excelente dieta nutritiva es parte clave para el ser humano, dado que, estos aspectos intervienen en el crecimiento y desarrollo cerebral durante la primera y segunda infancia. Es por tal razón, que el proceso de la alimentación infantil da inicio desde el embarazo, este depende totalmente del estado nutricional que lleve su madre en el periodo de gestación, dado que, las propiedades y nutrientes de los alimentos se trasladan a través de los torrentes sanguíneos y placenta.

Por otra parte, los resultados de varios estudios han demostrado que, una correcta nutrición en la segunda infancia, garantizan de cierta forma el adecuado desarrollo intelectual de un infante, del cual dependen las funciones cognitivas. (Banco Mundial, 2018)

El niño en segunda infancia no suele tener conductas caprichosas con la alimentación, pero tiene la suficiente libertad para conseguir alimentos no adecuados nutricionalmente. En sus apetencias influyen no sólo los hábitos familiares sino también lo que se come en el colegio, lo que comen sus compañeros, y es muy influenciado por la publicidad (Kellogg España, 2012)

Es importante conocer sobre buenos hábitos alimenticios y sus beneficios, tanto en el ámbito físico como psicológico, una alimentación saludable puede influir mucho en el estado de ánimo y en los niveles de estrés, depresión y ansiedad. Muchas veces se recurre a alimentos cargados de azúcar y grasas cuando el estado de ánimo de la persona es bajo, influyendo negativamente y perjudicando la salud mental, cuando se debe hacer todo lo contrario.

Con base en la investigación realizada por Harvard Review of Psychiatry (2022), es necesario tener una dieta saludable para cuidar el estado de ánimo, fomentando así la salud del intestino, el cual produce neurotransmisores como la serotonina y dopamina que ayudan a regular el estado de ánimo, influyendo y mejorando el estado psicológico de las personas. De igual manera, las personas que por lo general consumen más alimentos que aportan nutrientes al organismo presentan una mejora notable en trastornos psicológicos como depresión y ansiedad, presentando un mayor estado de felicidad y salud mental.

Existe una relación directa con los problemas psicológicos y los malos hábitos alimenticios, muchas personas que presentan problemas en su estado de ánimo empiezan a aumentar su consumo de comidas perjudiciales para su salud, de igual manera, personas con malos hábitos alimenticios empiezan a presentar problemas psicológicos provocados por el consumo de estos.

1.2.4. Prognosis

Como anteriormente se ha mencionado, el tema de la malnutrición infantil es uno de los problemas de mayor impacto que actualmente golpea al Ecuador y al mundo entero, ya sea por factores de desnutrición, sobrepeso u obesidad.

Con el presente proyecto técnico se aspira producir un aporte positivo a la sociedad, mediante un diseño de un sistema de *packaging* atractivo, lúdico y educativo, con contenido que incentive a los niños a consumir alimentos saludables, ricos en vitaminas y nutrientes. Caso contrario, esta grave problemática continuará y el índice de niños con problemas de malos hábitos alimenticios aumentará, dejando como principales consecuencias dificultades en el desarrollo cognitivo, motriz y psicológico, al igual que secuelas de carácter social y médicas muy graves, por ejemplo: trastornos alimenticios o enfermedades no transmisibles, como diabetes, anemia, entre otros.

1.3. Justificación

El presente proyecto es de vital importancia, dado que se incentiva a llevar una cultura de alimentación sana a un público infantil que fácilmente optaría por siempre consumir golosinas antes de alimentos saludables. Para ello se realizará el diseño de un sistema de *packaging* atractivo, lúdico y educativo, promoviendo la venta y consumo de alimentos sanos. Según estudios, existen resultados sólidos en los que se afirma que comer una dieta saludable, mantiene al ser humano sano, además de que se reduce los problemas de la obesidad u otros riesgos que corre el organismo humano por el exceso de la mala alimentación.

Para el desarrollo de este trabajo se abarcarán conceptos y prácticas relacionadas con el área de *packaging*, en donde se pretende resaltar su relación directa con la cultura alimentaria, además de sus principales funciones, manejos y usos. El emplear como solución una propuesta de diseño de *packaging* lúdico, se contribuye a que el público objetivo conozca de forma didáctica que el alimentarse bien, es saludable para el cuerpo humano, además que la hora de comer sea una experiencia divertida y educativa. De esta manera se aporta en la sociedad con esta investigación, dado que dentro de los repositorios nacionales existen pocos proyectos que involucren la alimentación saludable con el arte del diseño gráfico.

Dentro del área de Diseño Gráfico, este tema tiene la finalidad de aportar positivamente a futuras investigaciones relacionadas a este proyecto, con el propósito de ser una guía a fin de sus necesidades. Puesto que, guarda relación con contenidos como: diseño, creación e implementación de *packaging* lúdico en alimentos saludables, aplicando diseño de escenarios y personajes creativos, de manera que, se cumpla con el objetivo de incentivar la alimentación sana y promover a la compra del producto. Para el desarrollo de la propuesta de diseño se empleará el uso de software de vectorización, edición de imagen y procesamiento de textos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Promover la alimentación saludable de niños en segunda infancia, mediante el desarrollo de un sistema de *packaging* lúdico, que genere un aporte positivo en los hábitos alimenticios desde edades tempranas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los problemas que existen en relación con la malnutrición en niños en segunda infancia
- Analizar que alimentos pueden incluirse en una dieta saludable para un público infantil
- Determinar un grupo de alimentos saludables para la estructuración de un *kit* y sistema de *packaging* lúdico
- Diseñar un sistema de *packaging* lúdico que sea educativo y promueva la alimentación sana en niños en segunda infancia.

CAPITULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Alimentación infantil*

En la etapa infantil, la alimentación es determinante para un buen crecimiento, una óptima capacidad de aprendizaje, un correcto desarrollo psicomotor y correcto funcionamiento del organismo, para la prevención ante la presencia de enfermedades. Así mismo, es en esta etapa del ser humano en donde se puede forjar los buenos hábitos alimenticios, que el niño conservará para toda su vida (Comunidad de Madrid, s.f.)

2.1.1. *Niños*

De acuerdo con la UNICEF en la Convención sobre los Derechos del Niño (2006) se define como niño a “todo ser humano desde su nacimiento hasta los 18 años de edad, salvo que haya alcanzado antes la mayoría de edad”, es decir, es una persona que aún tiene pocos años de vida, que se encuentra en su etapa infantil y a pesar de eso cuenta con los mismos derechos que el resto de la población (UNICEF, 2006)

El ser humano que está iniciando su proceso de desarrollo de sus habilidades cognitivas, motrices y afectivas, se entiende que se encuentra en la etapa de la niñez. Según el diccionario de la real academia española, la niñez se define como, el “período de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento a la pubertad”, entonces, todas las vivencias cotidianas, aprendizajes y destrezas desarrolladas en la infancia, ayudaran de cierta forma al individuo a enfrentar la sociedad.

2.1.1.1. *Segunda infancia*

La segunda infancia o también etapa escolar ocurre desde que el niño entra a sus 6 años, hasta que este alcanza la madurez o pubertad, es decir, entre los 6 a 12 años de edad. Si bien es cierto, el desarrollo del niño se divide en diferentes etapas, mismas en las que suceden una serie de cambios en el desarrollo cognitivo, del lenguaje, emocional y motriz (Escorial, 2010).

Borja (2022) afirma que la segunda infancia es la última etapa que tiene el ser humano antes de la adolescencia y en este corto tiempo de vida, el niño ha venido desarrollando diferentes áreas:

Tabla 1-2: Áreas de desarrollo humano en los niños en segunda infancia.

ÁREAS DE DESARROLLO HUMANO EN LOS NIÑOS EN SEGUNDA INFANCIA	
Área cognitiva	Su inteligencia de razonamiento en la resolución de problemas matemáticos y abstractos, se desarrolla un montón, pero aún no llega a su máximo.
Área del lenguaje	Conforme el niño va desarrollándose, mejora su lenguaje y también la manera de comunicarse con la sociedad.
Área socio-emocional	En esta etapa la imagen personal empieza a cobrar mucha importancia, el niño se esfuerza por verse bien de alguna manera y trata de entablar amistades con personas que él cree importantes. Por otro lado, en este periodo las normas familiares comienzan a romperse en ciertas ocasiones.
Área motora	Al momento que el sistema nervioso se encuentra casi desarrollado totalmente, el niño empieza a tener más control de los movimientos que puede realizar con su cuerpo, es en esta etapa que el ser humano busca explorar y practicar algunos deportes que le llamen la atención.

Fuente: Borja, Quicios. 2022

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

Por lo tanto, es en la etapa de la segunda infancia cuando el niño empieza a generar costumbres y hábitos, ya sea, en su forma de vestir, hablar, relacionarse y hasta de comer, es en este momento cuando los padres tienen quizás la última oportunidad de entablar en sus hijos buenas costumbres, valores y hábitos alimenticios saludables, con el fin de cuidar de su salud.

2.1.1.2. Desarrollo emocional y características psicológicas en la segunda infancia

La etapa de la segunda infancia, implica muchos cambios en la vida de cada uno de los niños que la atraviesa. La autonomía es una de las principales facultades que el niño desarrolla a esta edad, dado que, busca la manera de hacer las cosas por sí solo, por ejemplo: comer, vestirse, bañarse, etc. El Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (2021) cita que, es en la segunda infancia, cuando el ser humano desarrolla de manera rápida sus habilidades mentales, físicas y sociales, además de presentar los siguientes cambios:

Cambios emocionales y sociales en niños en la segunda infancia

Entre los cambios que destacan se encuentran que, los niños:

- Presentan más independencia de los padres y familia.
- Empiezan a proyectar ideas para el futuro
- Comprenden de mejor manera cuál es su propósito en el mundo

- Brindan más interés a sus amistades y establecen relaciones más fuertes
- Desea que aceptados por la sociedad

Características psicológicas en niños en la segunda infancia

Si bien es cierto, el desarrollo de habilidades y emociones de cada niño es diferente y surgen en tiempos distintos. Comúnmente los niños entre los 6 y 12 años desarrollan mucho su capacidad de interactuar y la de socializar con sus partes cercanas, como lo son los amigos o compañeros de la escolita (Stanford Medicine, s.f.)

Aun cuando los pequeños del hogar crecen y desarrollan personalidades diferentes al resto, estas son algunas de las características más comunes que pueden presentar los niños generalmente:

- Desean compartir y ayudar en actividades voluntariamente
- Generan celos por sus familiares y amigos
- Ven en sus padres una imagen a seguir y lo empiezan a imitar
- Les gusta mucho participar en juegos y competencias
- Empiezan a ser más reservados con su cuerpo
- Se empiezan a interesar por el sexo opuesto (si es el caso) pero no lo admiten ante el público
- Como en esta etapa toma mucha importancia las relaciones amistosas, es muy probable que tenga un mejor amigo
- Disfrutan de la compañía de sus padres y muestran cariño y respeto.

Por otro lado, es importante analizar acerca de la sobreprotección, en el ámbito de la segunda infancia, la familia ocupa un rol muy importante en la vida del menor, pues son esas personas quienes son responsables de impartir los primeros valores y desarrollo afectivo.

Esta muestra de cariño en los pequeños es un elemento muy importante en su vida, porque se relaciona estrechamente con el bienestar psicológico del menor, así como con su ajuste social. Por lo tanto, la elaboración de unos vínculos afectivos bien estructurados permitirá un desarrollo óptimo en los niños, para una correcta interacción con su entorno inmediato.
(Anchundia et al., 2021: p. 3)

En esta edad es muy notorio el acto de sobreprotección y estas acciones pueden resultar negativas para los niños, dado que, afectan directamente en el “desarrollo de su personalidad, limita la independencia a la que tienen derecho, la iniciativa, la seguridad en sí mismos además que no pueden tener una sociabilización adecuada” (Suárez, 2013)

2.1.2. Alimentación

De acuerdo con Hurtado (2013), la alimentación satisface el hambre, una de las principales necesidades biológicas humanas, además, influye en el comportamiento relacionado al consumo de alimentos y determina el estado nutricional del hombre.

Por otra parte, Gay define a la alimentación como “el proceso por el cual tomamos, en los alimentos de la dieta, una serie de sustancias que son necesarias para el organismo. Es un acto voluntario, consciente y, por lo tanto, educable”. (Gay, 2012, p. 15)

Entonces, la alimentación es la acción más importante e indispensable dentro de la vida de los seres vivos. Por medio de los alimentos, el ser humano ingiere una variedad de sustancias que permite nutrir su organismo, así mismo, el ritmo de consumo de dichos alimentos determinara su dieta diaria y estado de salud.

2.1.2.1. Alimentación saludable

La alimentación saludable es aquella que aporta con todos los nutrientes y energía que necesita el ser humano para mantenerse sano, esta debe ser variada entre: el tipo de alimento, su presentación y así mismo su forma de preparación. Es importante enseñar prácticas adecuadas y establecer buenos hábitos alimenticios en los niños en edad de 6 a 12 años, dado que, el contar con una dieta y alimentación saludable contribuye positivamente en su desarrollo físico, cognitivo y motriz (Ministerio de Educación, s.f.)

Tabla 2-2: Características para una buena alimentación



Fuente: Vértice, P. 2010, p. 9

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

Pirámide alimentaria

En el año de 1992, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos crea la popular pirámide alimentaria, con el fin de promover en la sociedad una dieta balanceada y saludable. Con el paso del tiempo, la pirámide ha pasado por varias actualizaciones, de tal forma que se llega a una nueva propuesta presentada por Garibaldi Irene, en el año 2022.



Ilustración 1-2: Pirámide alimentaria, basada en el "Plato saludable de Harvard"

Fuente: Garibaldi, 2022

2.1.2.2. Alimentación en niños de 6 a 12 años

Dentro de la dieta alimentaria para los niños que se encuentran en la etapa de la segunda infancia, nunca deben faltar aquellos alimentos que se caracterizan por suministrar energía, dado que estos

son necesario para un buen crecimiento y desarrollo óptimo del menor (Cervera et al., 2004, p. 159). Es por eso que la alimentación saludable en esta etapa es imprescindible.

En esta edad el niño entra a su periodo escolar, mismo que para varios autores se caracteriza como una etapa de crecimiento lento, pero estable. En este periodo de edad se establecen los hábitos del menor, como lo son el de desarrollo de actividad física y el alimentario, en el que la familia y la sociedad tienen mucha influencia, dado que, la edad escolar es cuando el ser humano, busca relacionarse con los que lo rodean y por ende esperan la aceptación de ellos. Es por eso que, los padres son parte clave para que el niño acoja en su vida hábitos saludables (Comité de nutrición de la AEP, s.f.)

Tabla 3-2: Necesidades energéticas para los niños

EDAD (Años)	Kcal/Kg de peso		Kcal/día	
6	90		1800	
7-9	70		2000	
	Niños	Niñas	Niños	Niñas
10-12	55	47	2500-2800	2300-2500

Fuente: Cervera et al., 2004, p. 161.

2.1.2.3. La nutrición

Según la Organización Mundial de la Salud, la nutrición es “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo”. La nutrición es aquel proceso por el que el organismo hace uso de todas las propiedades de los alimentos, con el objetivo de generar productividad, mantener un buen desarrollo físico y mental, y producir inmunidad, protegiendo o preparando al organismo para futuras enfermedades.

De igual forma, Vértice (2010) define a la nutrición como:

Conjunto de procesos involuntarios e inconscientes que comienzan cuando se ingiere el alimento, comprenden la digestión, absorción y el uso de principios alimenticios ingeridos. Procesos mediante los cuales el ser vivo usa, transforma e incorpora a sus estructuras el conjunto de nutrientes. Los utiliza para la formación de estructuras óseas, membranosas, celulares, reparación de heridas y como energía. Es un proceso involuntario que empieza cuando termina la alimentación (Vértice, 2010, p. 7)

Una de las principales diferencias entre la alimentación y nutrición, es que la alimentación es una acción voluntaria del ser humano, es decir que, el hombre es quien elige que consumir y cuando hacerlo. Sebastián (2020) menciona que “la alimentación es un proceso cultural, es por eso que, la alimentación es distinta en diferentes partes del mundo”, considerando que los alimentos son diferentes en cada sitio.

Por el contrario, la nutrición es una acción involuntaria del cuerpo humano, dado que, se trata de un proceso biológico que realiza el organismo, este recoge los nutrientes necesarios de los alimentos ingeridos durante la alimentación. Dado este concepto, se puede determinar que el proceso de nutrición es similar en casi todos los seres humanos (Sebastián, 2020)

Funciones de los nutrientes

Vértice (2010), clasifica a las funciones de los nutrientes como:

- **Función energética:** Se encarga de proporcionar la energía al cuerpo humano
- **Función reguladora:** Administra las sustancias, que se utilizan para llevar a cabo el proceso metabólico
- **Función plástica:** Cumple con la regeneración y cuidado de los tejidos del cuerpo humano (Vértice, 2010)

2.1.2.4. Padres y alimentación de sus hijos

Si bien es cierto, son los padres los principales influyentes en la vida de un hijo. Los niños siguen los comportamientos de quienes los rodean, y cuando son pequeños, los padres (y en ocasiones los hermanos) son los principales modelos a seguir en sus vidas. Esto comprende a que es responsabilidad de los adultos a que los niños adopten una cultura alimentaria saludable, mediante la integración de varios alimentos desde que son unos bebés y poco a poco ir adaptando una dieta en la que se incorpore todos los nutrientes necesarios, teniendo en cuenta las porciones adecuadas, dado que esta característica es primordial en una dieta saludable (Food facts for healthy choices, 2012)

Sin embargo, hoy en día muchos padres de familia, no cuentan o no dedican el tiempo suficiente en la preparación de los alimentos para sus hijos y esto ha traído como consecuencia tener un desbalance en su peso, provocando así desnutrición u obesidad infantil.

Olgúin (2012) mediante su proyecto de investigación, adjunta que:

Antiguamente los papás tenían mayor incidencia, las mamás sobre todo, ella hacía la comida segura y podían regular el consumo de grasas o de alimentos dulces, pero hoy día un porcentaje grande de nuestro niños corresponde a hogares mono parentales, donde necesariamente, la mona tiene que estar trabajando para ganar para sus hijos, y llegan solos, algunos llegan a comida preparada, otros llegan a la que hay que calentarse y otros llegan a comida de la abuela que les da el gusto en todo o de una empleada que si no tienes esto le da otra cosa por que el chico tiene que comer, entonces no es fácil hoy, para un hogar si no es un hogar bien constituido donde la mama lleva las riendas de la casa (Olgúin, 2012, p. 55)

Realmente el que los padres no dediquen el tiempo necesario a sus hijos es una de las causas de la malnutrición infantil. Es por eso que, analizando ese comportamiento, los adultos quizás se sienten culpables y encuentran la necesidad de mostrar amor mediante pequeñas golosinas.

Hay poco tiempo de parte de los padres que, técnicamente uno puede entender que una galleta no es un alimento apropiado, sin embargo, desde lo que está pensando el padre o la madre le da un valor, que es el valor del amor entonces es complejo y además es una de las cosas que nosotros hacemos de manera social (Monje, 2014)

Por otro lado, otro grave error que se evidencia hoy en día en las familias ecuatorianas, es hacer ver los alimentos no saludables como premios, ya sea porque el niño saco una buena calificación o se portó bien en algún sitio. La alimentación y nutrición deben ser conscientes, no se debe mostrar como un obsequio, dado que esto puede generar una costumbre y cuando el niño crezca se premiará así mismo, consumiendo alimentos que sean de su agrado y quizás nada nutritivos (Duarte, 2014)

2.1.3. Productos alimenticios

Los productos alimenticios son sustancias de cualquier tipo de naturaleza, se pueden encontrar alimentos sólidos o líquidos, en su forma natural o transformados por medio de la preparación. Los alimentos están formados por medio de sus sustancias, que aportan con nutrientes, permitiendo así el correcto desarrollo del organismo humano. “Los alimentos se componen de agua, principios inmediatos (hidratos de carbono, grasas y proteínas) y otros principios nutritivos (minerales y vitaminas)” (Gay, 2018, pp. 12-13)

2.1.3.1. Clasificación de los alimentos

Para Gay (2018, p.13) los alimentos se pueden clasificar a base de su función nutricional:

- **Alimentos calóricos o energéticos:** como su nombre lo indica son aquellos que aportan energía al organismo, estos alimentos son compuestos principalmente de grasa y/o hidratos de carbono.



Ilustración 2-2: Papas

Fuente: Repositorio Pixabay



Ilustración 3-2: Muffins

Fuente: Repositorio Pixabay



Ilustración 4-2: Aceite de oliva

Fuente: Repositorio Pixabay

- **Alimentos formadores o plásticos:** aportan calcio y proteína.



Ilustración 5-2: Carne de res

Fuente: Repositorio Pixabay



Ilustración 6-2: Salmón

Fuente: Repositorio Pixabay



Ilustración 7-2: Frutos secos

Fuente: Repositorio Pixabay

- **Alimentos reguladores:** estos alimentos contienen oligoelementos, vitaminas, minerales y aminoácidos, que son las sustancias encargadas de regular el proceso metabólico del organismo.



Ilustración 8-2: Verduras

Fuente: Repositorio Pixabay



Ilustración 9-2: Frutas

Fuente: Repositorio Pixabay



Ilustración 10-2: Leguminosas

Fuente: Repositorio Pixabay

- **Alimentos mixtos:** energéticos y plásticos.

2.1.3.2. *Nutrientes que se deben incluir en la dieta de un niño en segunda infancia*

Según la Cartilla 1. Alimentación Saludable del Ministerio de Educación del Ecuador, se define a los nutrientes esenciales, como aquellos que el organismo humano es capaz de producir por sí solo, necesariamente el niño se debe alimentar para obtener dichos nutrientes y así tener un buen desarrollo, libre de enfermedades.



Ilustración 11-2: Niño
Fuente: Ministerio de la educación, s.f.

Entre los nutrientes esenciales que debe llevar la dieta saludable de un niño entre 6 y 12 años, se encuentran los siguientes: proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales y vitaminas

2.1.3.3. *Proteínas*

Las proteínas son moléculas compuestas de aminoácidos y la calidad de la misma dependerá mucho de la cantidad de aminoácidos esenciales que se encuentren en ella. De acuerdo con Martínez y Pedrón (2016), depende mucho el orden con el que los aminoácidos se junten, dado que este será el resultado de diferentes proteínas y nutrientes.

Entre sus funciones está el reparar y elaborar estructuras dentro del organismo, es por eso, que las proteínas son indispensables para la construcción de los tejidos del cuerpo, entre ellos: músculos, piel, uñas, tendones, etc. (Gay, 2018)

Fuentes alimentarias de la proteína

Las fuentes alimentarias de donde se obtiene la proteína son tanto de origen animal como vegetal. Según menciona Gay (2018, p. 23) las proteínas de origen animal son las de mejor calidad, sin embargo, no hay que olvidarse que, al ser humano alimentarse de estas proteínas, también está ingiriendo desechos del metabolismo celular animal, colesterol y grasas saturadas.

Tabla 4-2: Clasificación de las fuentes alimentarias de la proteína



Fuente: Gay Méndez, A, 2018, p. 2

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.3.4. Hidratos de carbono

Los hidratos de carbono son la principal fuente de energía para los niños, gracias a estos nutrientes ellos aprenden y pueden desarrollar sus actividades diarias sin problema. Así mismo, son los nutrientes cuya combustión es la más limpia del resto (Ministerio de la Educación, s.f.)

Los hidratos de carbono se clasifican en:

Tabla 5-2: Clasificación de los hidratos de carbono

CLASIFICACIÓN DE LOS HIDRATOS DE CARBONO		
Almidones o féculas	Azúcares	Fibra
 <p>Ilustración 12-2: Cereales Fuente: Repositorio Pixabay</p>	 <p>Ilustración 13-2: Fruta Fuente: Repositorio Pixabay</p>	 <p>Ilustración 14-2: Legumbres Fuente: Repositorio Pixabay</p>
Estos están presentes en las legumbres y cereales. Además, son indispensables en la dieta de un niño.	Los azúcares se encuentran en las frutas, la leche y la miel.	Finalmente, la fibra está integrada en las verduras, cereales integrales, frutas frescas y frutos secos.

Fuente: Gay Méndez, A, 2018, p. 2

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.3.5. Grasas o lípidos

Las grasas son las responsables del desarrollo y crecimiento de todos y cada uno del organismo. Para Gay (2018, p. 18) “Las grasas son la energía de reserva para nuestro organismo... Los lípidos

son básicos en la alimentación, pero si consumimos exceso de alimentos ricos en grasa el cuerpo almacena las que no necesita en el tejido adiposo”, provocando alteraciones en el peso y daños en la salud.

Entre las principales funciones que realizan las grasas están:

- Función energética
- Mantener la temperatura corporal
- Forma las estructuras de las membranas celulares
- Suplen el rol de relleno de algunos órganos vitales, con el fin de protegerlos.
- Son obligatorias en la formación de determinadas hormonas (p. 18)

Tipos de grasas o lípidos

Tabla 6-2: Tipos de grasas

TIPOS DE GRASAS	Grasas saturadas	Son inflamatorias, aumentan el colesterol y el consumo excesivo puede llevar a problemas de salud graves.	 <p>Ilustración 15-2: Embutidos Fuente: Repositorio Pixabay</p>
	Grasas insaturadas	A diferencia de las anteriores, estas son antiinflamatorias, son saludables para el corazón, colesterol y circulación de la sangre. Se considera la mejor opción para los niños.	 <p>Ilustración 16-2: Aguacate Fuente: Repositorio Pixabay</p>

	<p>Grasas trans o hidrogenadas</p>	<p>Aquí se encuentra los alimentos chatarra, son muy perjudiciales para el corazón y es la grasa más peligrosa a comparación de las dos anteriores.</p>	 <p>Ilustración 17-2: Hamburguesa Fuente: Repositorio Pixabay</p>
--	---	---	--

Fuente: Botanical, 2020

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.3.6. *Minerales*

Los minerales son nutrientes que se encargan principalmente en la formación de los huesos, dado que contienen, Zinc, Hierro y Calcio, además de que forman parte de la estructura de varios tejidos. “Un valor especial merece el consumo del agua como parte de los hábitos alimentarios saludables” (Ministerio de educación, s.f., p. 5)

Así mismo, la Fundación española de la Nutrición (2015) enfatiza que, los minerales “son sustancias con una importante función reguladora, que no pueden ser sintetizados por el organismo y deben ser aportados por la dieta. No aportan energía”

Gay (2018, p. 28) por otra parte analiza que:

El organismo humano necesita, además de los elementos químicos que constituyen la materia orgánica, C, O, H y N, presentes en nutrientes esenciales, otros elementos –los minerales- que son absorbidos y utilizados por distintos órganos y sistemas, como estructurales (Ca y Mg), para formar hemoglobina (Fe) o formando parte de importantes enzimas (Zn).

El tema de los minerales en una dieta establecida para el ser humano, puede ser muy variado, dado que estos nutrientes se encuentran tanto en alimentos de origen animal como de vegetal, es más, hasta el agua puede llegar a ser rica en minerales, siempre y cuando esta no sea procesada ni intervenida por algún proceso químico. (p. 30)

2.1.3.7. *Vitaminas*

Como último nutriente en este listado, son las vitaminas. Al igual que el resto de nutrientes, las vitaminas son esenciales para una dieta balanceada y saludable, que hasta varios nutricionistas las

recomienda para el consumo diario, pero en cantidades moderadas en la alimentación de niños en segunda infancia, especialmente la vitamina A. “Las vitaminas se denominan micronutrientes esenciales porque son necesarias para el organismo, pero solo en pequeñas cantidades (miligramos, microgramos)” (Johnson, 2020)

Gay (2018, p. 24) menciona que, las vitaminas son consideradas como moléculas orgánicas que se encuentran en los alimentos, “en su forma definitiva o como precursores transformables, que son imprescindibles para el ser humano, aunque se necesitan en pequeñas cantidades para el crecimiento, la salud y el equilibrio nutricional”



Ilustración 18-2: Tipos de vitaminas

Fuente: Ilerna, 2019

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.4. *Peso corporal*

El peso corporal es aquella medida de una persona sin tener algún objeto sobre ella, es decir, el valor de peso de todo su cuerpo. Según Acero (2013), el peso corporal es “la fuerza que genera la gravedad sobre el cuerpo humano. Ambas magnitudes son proporcionales entre sí (fuerza gravitacional y masa corporal), pero no son iguales, pues están vinculadas por el factor aceleración de la gravedad”

El IMC (Índice de Masa Corporal) para los niños de 6 a 12 años, es exacto con referencia al sexo y la edad. Los padres deben llevar a controles de salud a sus hijos, dado que un desbalance en la cantidad grasa corporal en el cuerpo de un niño, puede generar problemas de salud bastante graves (Centros para el Control y la Prevención para Enfermedades, s.f.)

Tabla 7-2: Índice promedio en talla, peso, edad y presión arterial en niños

EDAD	Peso (kg)	Talla (cm)	Presión arterial (mmHg)
6 años	21,0	111,5	99/57
7 años	23,0	117,0	100/59
8 años	25,5	122,0	102/60
9 años	28,0	127,5	103/61
10 años	32,0	132,0	105/62
11 años	35,0	137,0	107/63
12 años	39,0	142,5	109/63

Fuente: Velasco, s.f.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

Tabla 8-2: Índice promedio en talla, peso, edad y presión arterial en niñas

EDAD	Peso (kg)	Talla (cm)	Presión arterial (mmHg)
6 años	19,0	110,0	99/57
7 años	22,0	115,5	100/59
8 años	24,0	121,0	102/60
9 años	27,0	126,5	103/61
10 años	31,0	132,0	105/62
11 años	35,0	139,0	107/63
12 años	40,0	145,5	109/63

Fuente: Velasco, s.f.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.5. Desnutrición infantil

Si el ser humano no se alimenta bien, es un hecho de que tarde o temprano padezca de alguna enfermedad relacionada con el tema de la malnutrición, la desnutrición es una de estas. Se denomina desnutrición a la carencia de nutrientes y calorías necesarias para mantener una dieta equilibrada que aporte en el desarrollo y funcionamiento diario de un niño o adulto. (Nicklaus Children's Hospital, 2020)

La desnutrición es una de las enfermedades más comunes que existe en relación con los trastornos nutricionales. Según la UNICEF “la desnutrición es uno de los mayores problemas de salud pública en Ecuador, siendo el segundo país de América Latina con mayores índices después de Guatemala”. Una de las principales causas por la cuales existe esta problemática es, que las familias carecen de una posición económica estable o también el humano padecen de alguna enfermedad que involucre de manera directa su estado nutricional (Vértice, 2010, p. 146)

2.1.5.1. Causas de la desnutrición infantil

La desnutrición es un trastorno alimenticio provocado principalmente por el insuficiente aporte de proteína y energía al organismo. Entre las causas de la desnutrición infantil que propone Ramírez (2014) se encuentran las siguientes:

Tabla 9-2: Principales causas de la desnutrición infantil



Fuente: Ramírez, Mari. 2014

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.5.2. Tipos de desnutrición

Al existir diversas condiciones por las que existe la malnutrición, es necesario mencionar que no todos los seres humanos padecen del mismo tipo de desnutrición. En la siguiente tabla se presenta una clasificación de los diferentes niveles y tipos (ACNUR Comité Español, 2018)

Tabla 10-2: Niveles y tipos de desnutrición

NIVELES Y TIPOS DE DESNUTRICIÓN		
NIVELES	Marasmo	Principalmente se presenta en los niños que pertenecen a las zonas urbanas y se encuentran en situación de calle. Se refiere a la desnutrición provocada por el bajo consumo de alimentos, trayendo como consecuencia poco peso para la talla del niño y retaso en el desarrollo físico.
	Proteica	Se presenta en las situaciones que el niño no consume proteína, esto produce infecciones en su organismo llevándolo así a la desnutrición.
TIPOS	Grado 1 o leve	Se determina cuando existe una relación entre peso y edad, pero no entre peso y talla.
	Grado 2 o moderada	Es cuando los niños no llegan al peso establecido para esa edad, ni talla.
	Grado 3 o grave	Este tipo de desnutrición aparece cuando los niños tienen un peso inferior al 40%, respecto a lo que corresponde a su edad.

Fuente: ACNUR Comité Español, 2018

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.1.6. Sobrepeso y obesidad infantil

El sobrepeso y la obesidad es el exceso de masa corporal en relación con la edad y talla. La Organización Mundial de la Salud (2021) define estos términos como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”, dado que si existe un alto índice de grasa en el cuerpo puede traer diversos tipos de enfermedades al momento o en la vida adulta. La obesidad infantil afecta directamente la salud de niños y adolescente, produciendo enfermedades que hace unos años solo eran comunes en los adultos, por ejemplo: desbalances en la presión arterial, alto nivel de triglicéridos y colesterol, y en el peor de los escenarios, la diabetes. Por otro lado, a más de que la obesidad afecte la salud física del niño, también esto golpea de forma directa la salud psicológica, provocando la baja autoestima y la depresión en menores (Mayo Clinic, 2020)

2.1.6.1. Causas del sobrepeso y obesidad infantil

La obesidad es provocada en su mayoría por el consumo excesivo de calorías, más la baja actividad física, es decir, el niño está ingiriendo mucha más energía de la que gastan en su día a día (Vértice, 2010). Mayic Clinic (2020) determina que las principales causas para que un niño aumente el riesgo de tener sobre peso son:

- Mala alimentación.
- Falta de una rutina de ejercicio.
- Factores familiares, dado que, si un niño proviene de una familia que sufre de sobre peso, es muy probable que esté en algún momento también lo tenga.
- Problemas psicológicos, dado que el estrés personal y social que puede tener un niño, puede ser causa de que este consuma alimentos no favorables para su organismo.
- Factores socioeconómicos, al igual que la desnutrición, el sobrepeso también ocurre en familias de bajos recursos económicos, dado que no tienen acceso a alimentos de calidad y consumen productos chatarra.
- Factores médicos, quizás para algunos tratamientos de otras enfermedades, se ingieran medicamentos que “aumenten el riesgo de obesidad, por ejemplo: la prednisona, el litio, la amitriptilina, la paroxetina” (Mayic Clinic, 2020)

2.1.6.2. Complicaciones de la obesidad infantil en la vida del ser humano

Entre las complicaciones que un niño obeso puede llegar a tener, se clasifican en dos grupos:

- Complicaciones físicas
- Complicaciones socioemocionales

Complicaciones físicas

Para Mayic Clinic (2020), las complicaciones físicas que un menor de edad con obesidad puede llegar a tener, se encuentra las siguientes:

- Diabetes tipo 2, es resultado de una vida sedentaria y una dieta no saludable. Afecta directamente al organismo del niño y hace uso de azúcar (glucosa)
- Colesterol y presión arterial alta, esta complicación puede llegar a ser mortal, provocando un ataque cardíaco en un corto o largo plazo, dado que, ambos factores generan una gran cantidad de placas en las arterias provocando que estas se estrechen.
- Dolor articular, generalmente la obesidad infantil general dolor en la espalda y rodillas, además que los niños pueden lesionarse fácilmente.
- Enfermedades de hígado graso, esto no solo se genera por el consumo de alcohol, sino también por el exceso de grasa en el cuerpo.
- Problemas respiratorios, dentro la principal enfermedad que sufren los niños con sobrepeso en relación con el sistema respiratorio, es el asma (Mayic Clinic, 2020)

Complicaciones socioemocionales

Generalmente los niños con obesidad son propensos a ser molestados o juzgados por algunos de sus grupos sociales más cercanos, esto puede resultar en el menor problemas de baja autoestima e incluso se encuentran en un riesgo elevado de ansiedad y depresión (Mayic Clinic, 2020)

2.2. Packaging

A continuación, se van a definir los principales conceptos referentes al *packaging* y el envase, siendo estos, conceptos importantes para un mejor entendimiento y desarrollo del proyecto.

2.2.1. Envase

Según Garcerant, P. (2014, p. 18) en el libro “La función del envase en la conservación de alimentos” define al envase como todo producto fabricado con materiales de diversa naturaleza que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

Actualmente, todos los productos que son comercializados cuentan con un envase que ayuda a un correcto transporte y distribución, existiendo así una gran variedad de materiales y tipos de envases que sirven para diferentes tipos de productos dependiendo de sus características y ralentizando el tiempo de deterioro de estos.

2.2.1.1. Clasificación del envase

El libro “*Packaging: aprehender el envase*” (2004, p. 76) menciona que, los envases se pueden clasificar dependiendo de la capacidad de protección y contacto con el producto, la cual es su función principal, dentro de esta clasificación se tiene: envase primario, envase secundario y envase terciario.

Tabla 11-2: Clasificación del envase

SEGÚN SU CAPACIDAD DE PROTECCIÓN		
<p>ENVASE PRIMARIO</p>	<p>Es aquel que está en contacto directo con el producto, por tal motivo es necesario que este haya sido seleccionado de manera rigurosa para su preservación y para evitar cualquier posible contaminación o problema al momento de transportar su contenido. Además, muchas veces este envase no solo sirve para transportar y preservar el producto, sino también, para poder hacer que su consumo sea más práctico.</p>	 <p>Ilustración 19-2: Cerveza corona Fuente: Repositorio UnSlash.</p>
<p>ENVASE SECUNDARIO</p>	<p>Es el encargado de contener a uno o más envases primarios, protegiendo su contenido de cualquier problema externo, identificando y aportando con información importante sobre el producto, normalmente están hechos de cartón y son desechados una vez que han sido abiertos.</p>	 <p>Ilustración 20-2: Six pack cerveza corona Fuente: Repositorio UnSlash.</p>
<p>ENVASE Terciario</p>	<p>Cumple con la función de transportar, distribuir y proteger los productos hasta su punto de venta, normalmente contienen uno o más envases secundarios y primarios dependiendo del tipo de producto que transporten. Cuentan con información básica sobre la correcta forma de manipulación y su contenido.</p>	 <p>Ilustración 21-2: Caja Fuente: Repositorio UnSlash.</p>

Fuente: *Packaging: aprehender el envase*, 2004, p. 76.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

Es necesario que para cualquier tipo de producto se realice un previo análisis para saber qué tipo de envase es el adecuado para su correcta conservación, manipulación y transporte, puesto que, sin un envase adecuado, el producto se estropeará fácilmente. Es fundamental tomar en cuenta que un producto puede contar con un envase primario que cumpla todas las funciones y no necesite de un secundario o terciario, siempre y cuando sea lo suficientemente fuerte para transportar al producto sin que esta sufra algún inconveniente.

2.2.1.2. *Función del envase*

Garcerant, P. (2014, p. 87) menciona que, una de las grandes funciones del envase es lograr la protección del producto que contiene. Cuando se trata de alimentos, el producto dentro del envase debe mantenerse fuera del alcance de cualquier componente que pueda dañarlo, asegurando que pueda llegar al consumidor en su mejor estado y brindando un producto de calidad.

Los envases cumplen funciones que se encargan de prolongar y mantener la vida útil de los alimentos, entre los cuales se distinguen:

Tabla 12-2: Funciones del envase (función bunker)

FUNCIONES DEL ENVASE (FUNCIÓN BUNKER)	
Contener	Es esencial y obvia, ya que los alimentos deben ser contenidos para poder movilizarse de un lugar a otro.
Proteger	Proteger el producto de los efectos del agua, vapor de agua, gases, olores, microorganismos, polvo y cualquier otro agente externo.
Conservar	Conservar el producto en perfectas condiciones durante el tiempo necesario hasta el momento de su consumo.
Transportar	Transportar al producto con el fin de asegurar que este llegue al consumidor en óptimas condiciones.

Fuente: La función del envase en la conservación de los alimentos, 2014, p. 87.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.2.1.3. *Tipos de materiales*

Es importante conocer los conceptos básicos sobre los diferentes tipos de materiales que pueden contener un producto, debido a que cada material presenta diferentes resultados al momento de su distribución, almacenamiento y comercialización. Por tal motivo, se necesita analizar la mejor opción respecto al material para el envase de un producto y así asegurar su correcta conservación, deteniendo su deterioro (Garcerant, P. 2014, p. 39)

Garcerant (2014, p. 39) determina que entre los tipos de materiales para envases se encuentran los siguientes:

- Plástico. – este material se produce a base de polímeros sintéticos y es conocido por su ligereza y flexibilidad, además de la facilidad que tiene para ser moldeado a base de calor. Es rígido, impermeable y resistente al impacto y la manipulación. (p. 39)
- Metal. – dentro de los materiales metálicos comúnmente se utiliza con mayor frecuencia el aluminio, siendo este un material ligero, resistente y rígido que permite manejarse con facilidad. (p. 62)
- Papel y cartón. – por lo general es un material con un costo no elevado que se fabrica a base de celulosa procedente de la madera. Es un material ligero, resistente y de fácil impresión. (p. 68)
- Vidrio. – este material está hecho a base de sílice, piedra caliza y carbonato sódico, es un material sano y puro que comúnmente se utiliza en bebidas y alimentos. Es resistente, rígido y ayuda a conservar el aroma y sabor en su interior. (p. 78)
- Complejos. – los materiales compuestos están conformados por 2 o más componentes, los más comunes son el tetra brick que cuentan en su interior con un porcentaje de cartón, aluminio y polietileno. Este material es resistente y hermético, comúnmente transportan bebidas. (p. 84)

2.2.2. Packaging

La Universidad de Cádiz (2018) define al *packaging* como el conjunto de elementos visuales que, al trabajar en conjunto, buscan presentar un producto lo más atractivo posible a los consumidores, transmitiendo así los valores de la marca dentro de un mercado. El *packaging* debe ser tanto funcional como comunicacional para poder proteger al producto que se oferta y además compartir información relevante sobre este.



Ilustración 22-2: *Packaging*

Fuente: <https://packhelp.es/que-es-packaging/>

2.2.2.1. *Funciones del packaging*

Según Devismes, P. (2009) las funciones del *packaging* van desde el acondicionamiento del producto hasta su consumo, siendo así aquella parte que protege, informa e incide en los consumidores, al ser uno de los principales canales de comunicación que utiliza la marca para llegar hacia el público.

El *packaging* busca proteger al producto que contiene de cualquier elemento externo que pueda perjudicar el estado de este, permitiendo así que pueda durar más tiempo y llegar en buenas condiciones hasta el consumidor. En muchas ocasiones, dependiendo del tipo de producto, es necesario protegerlo de la humedad, sol, oxígeno u otros factores que pueden llegar a perjudicar el estado del producto, en estos casos es necesario realizar estudios previos para saber qué tipo de material será necesario para una correcta preservación (Devismes, P. 2009)

Las empresas usan al *packaging* como una herramienta de *marketing*, con la cual transmiten información que busca incidir en las decisiones de compra de los consumidores, aumentando así las ventas del producto a través de diseños novedosos que influyen al momento de escoger que producto llevarse al hogar.

Camuñas, E. (2017) en su artículo “El *packaging* como vendedor silencioso y su influencia en el consumo” menciona que “El *packaging* es una herramienta de marketing muy potente a la que no siempre se le da la importancia que merece. Más allá de sus aspectos funcionales (contener, proteger y transportar), para el consumidor suele ser un elemento diferencial a la hora de elegir un producto concreto frente a su competidor directo”

Al generar un *packaging* que pueda incidir en las decisiones de compra de las personas también se trabaja en la identificación y diferenciación de los productos y marca, siendo esta, otra función importante dentro del *packaging* para así diferenciarse de la competencia y lograr que el consumidor distinga con facilidad un producto de otro (Camuñas, E. 2017)

Otra función relevante para el *packaging* es generar seguridad al momento de transportar los productos de un lugar a otro para su correcta distribución y consumo, para esto es necesario conocer los diferentes tipos de materiales que se pueden utilizar y escoger el más adecuado dependiendo de su contenido.

Tabla 13-2: Funciones del *packaging*.

FUNCIONES DEL <i>PACKAGING</i>	
FUNCIONES DE APILAMIENTO	FUNCIONES COMUNICACIONALES
Apilar	Identificar
Yuxtaponer	Informar
Cubicación	Persuadir

Fuente: *Packaging*: aprehender el envase, 2004, p. 78.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.2.2.2. Características de *packaging*

Somoza, E., Gandman, A. (2004) definen que el *packaging* es una estrategia importante dentro del posicionamiento y diferenciación de una marca o producto, permitiendo hacer publicidad de manera indirecta a través de la distribución y venta de los distintos productos, por tal motivo es necesario tener en cuenta las siguientes características del *packaging*:

- La diferenciación es una de las características del *packaging*, el cual ayuda a que el producto que se ofrece resalte sobre los demás, mostrando algo único y original, lo cual es necesario y llamativo ante los clientes que prefieren un producto cuando este se ve diferente.
- El compromiso que tiene la marca con los usuarios es otra característica que se transmite a través de un buen *packaging* para un producto, el cliente lo notará y tomará en cuenta el nivel de compromiso que tiene la marca para ofrecer algo de calidad hacia los usuarios.
- La funcionalidad es una parte importante de un buen *packaging*, la idea no es solo generar algo decorativo sino algo que ofrezca una ventaja ante la competencia, un valor agregado que pueda diferenciar al producto

- El *packaging* deberá ser atractivo, algo que no llame la atención de las personas, no generará ventas y, por lo tanto, esto representará pérdidas a la marca, generar algo nuevo ayuda a causar un mayor impacto en los consumidores (Somoza, E., Gandman, A. 2004)

2.2.3. *Etiqueta*

Somoza, E., Gandman, A. (2004) en su libro “*Packaging: aprehender el envase*” mencionan que, la etiqueta es el soporte en el cual aparece la nominación del producto, la marca y nombre del mismo, además de que ayuda a informar sobre su contenido, procedencia y modo de uso. Las etiquetas pueden presentarse en varios tipos de soportes como puede ser, metal, plástico, papel e incluso adherida al envase, entre otros.

2.2.3.1. *Tipos de etiqueta*

Se puede clasificar los tipos de etiquetas dependiendo de las necesidades del producto y la información que va a contener, es importante mencionar que al momento de seleccionar una etiqueta para un tipo de producto se debe tomar en cuenta el soporte al cual se va a adherir para seleccionar la opción que mejor se acople (Somoza, E., Gandman, A. 2004).

Entre los tipos de etiquetas se tiene:

- Etiqueta por su formato, dentro del cual existen tres tipos de formatos como es la etiqueta frontal que cubre una parte del envase, etiqueta envolvente que se caracteriza por rodear completamente el envase y la etiqueta retráctil que se adhiere completamente al envase a través de la aplicación de calor, logrando que esta se encoja.
- La etiqueta informativa cuenta con información necesaria sobre el producto, cumpliendo con las normativas establecidas.
- La etiqueta descriptiva contiene información más detallada sobre el producto, como puede ser modo de uso o instrucciones para el consumidor.
- La etiqueta promocional se realiza por cierto tiempo como una estrategia que aumenta las ventas del producto, estas son etiquetas extras a las que ya posee el producto y contienen información especial sobre ofertas y promociones.

- La etiqueta de marca presenta información reducida como es el nombre o la marca para así generar un recordatorio a los consumidores.
- La etiqueta de grado es una etiqueta que sirve para clasificar el estado de los productos con algo diferencial, como puede ser a través de letras, colores, números o palabras.
- La etiqueta de edición limitada son etiquetas especiales que se utilizan en ciertas temporadas para reactivar la venta de ciertos productos, estas etiquetas se suelen utilizar en fechas como navidad, Halloween u otras festividades.
- La etiqueta obligatoria sirve para regular a través de ciertos normativos la información que se transmite al consumidor sobre el contenido del producto

2.2.3.2. *Funciones de etiqueta*

La etiqueta cumple con varias funciones al momento de formar parte de un producto, es de vital importancia para dar a conocer a los consumidores sobre el contenido de aquello que van a adquirir, brindando más confianza hacia los consumidores y ayudando al impacto que genera la marca ante cada uno de estos (Somoza, E., Gandman, A. 2004).

Las funciones que posee la etiquetan son:

- Identificar y diferenciar al producto de la competencia.
- Describir el contenido del producto para el conocimiento del consumidor.
- Promover el producto y la marca, con base en diseños llamativos que capten la atención del consumidor.
- Cumplir con las normativas vigentes de etiquetado.

2.2.3.3. *Características de la etiqueta*

Es importante mencionar que la etiqueta cuenta con ciertas características que hacen de esta algo vital dentro de la distribución de un producto. Una de estas características es que la etiqueta es el principal medio que ayuda a identificar y diferenciar al producto, ayudando así a generar una

imagen atractiva hacia el público por medio del diseño que posea e incidiendo en las decisiones de compra de los consumidores (Somoza, E., Gandman, A. 2004).

Es necesario que la etiqueta pueda adaptarse al envase con respecto a su tamaño, color y forma para evitar cualquier problema en el futuro, debe adherirse bien al soporte, evitando así que esta se desprenda y pueda causar confusiones sobre el origen del producto o incluso pueda adherirse por accidente a algún otro soporte. Por tal motivo, es necesario que el material del cual se fabrique la etiqueta sea resistente para que soporte cualquier problema desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor (Somoza, E., Gandman, A. 2004).

La etiqueta debe contar con información necesaria sobre el contenido del producto, modo de uso, porciones o tiempo de consumo para evitar cualquier problema con el consumidor y así influir negativamente en la marca, en caso de existir normativas vigentes se debe incluir lo que mencione la ley y adaptarse a esta. Muchas veces la etiqueta cuenta con un tamaño reducido, por tal motivo es necesario que la información que lleve sea puntual y exacta, no debe contener información que no sea de utilidad o ambigua para evitar confusiones con el consumidor, en caso de ser necesario, la etiqueta puede incluir consejos para facilitar su utilización (Somoza, E., Gandman, A. 2004).

2.2.4. Rotulación de envases Ecuador

Según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1 (2014) establece los requisitos con los que debe contar un rótulo o etiqueta para poder comercializar productos alimenticios y así brindar la información necesaria al consumidor.

Tabla 14-2: Requisitos obligatorios para la rotulación de envases en Ecuador.

REQUISITOS OBLIGATORIOS	
Nombre del alimento	El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, debe ser específico y no genérico.
Lista de ingredientes	Debe declararse la lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.
Contenido neto y masa escurrida	Debe declararse en el panel principal el contenido neto en unidades del Sistema Internacional SI, en la siguiente forma: <ul style="list-style-type: none"> ▪ En volumen, para los alimentos líquidos. ▪ En masa, para los alimentos sólidos. ▪ En masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.
Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debe indicarse el nombre del fabricante, envasador o propietario de la marca; en el caso de productos importados además debe indicarse el nombre y la dirección del importador y/o distribuidor o representante legal del producto.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando un alimento no es fabricado por la persona natural o jurídica cuyo nombre aparece en la etiqueta, el nombre debe calificarse por una frase que revele la conexión que tal persona tiene con el alimento: como “Fabricado por___”, “Distribuido por___” o cualquier otra palabra que exprese el caso.
Ciudad y país de origen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debe indicarse la ciudad o localidad (para zonas rurales) y el país de origen del alimento. ▪ Para identificar el país de origen puede utilizarse una de las siguientes expresiones: fabricado en....., producto....., o industria.....
Identificación del lote	Cada envase debe llevar impresa, grabada, marcada o de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, un código precedido de la letra “L” o de la palabra “Lote”, que permita la trazabilidad del lote.
Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación	<p>Si no está determinado de otra manera en una norma específica de producto, registrará el siguiente marcado de la fecha:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se declarará la fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento. ▪ Se ubicará el mes y el día para los productos que tengan una fecha máxima de consumo no superior a tres meses. ▪ Se ubicará el año y el mes para productos que tengan una fecha máxima de consumo de más de tres meses. ▪ El año, mes y día deben declararse en orden numérico o alfanumérico no codificado.
Instrucciones para el uso	El rótulo debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si el caso lo amerita, para asegurar una correcta utilización del alimento.
Alimentos irradiados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El rótulo de un alimento que haya sido tratado con radiación ionizante debe llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento, cerca del nombre del alimento. ▪ Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, debe declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes. ▪ Cuando un producto que consta de un solo ingrediente se prepara con materia prima irradiada, el rótulo del producto debe contener una declaración que indique el tratamiento.
Alimentos modificados genéticamente o transgénicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si los productos de consumo humano a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante manipulación genética, se indicará de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas: “ALIMENTO MODIFICADO GENÉTICAMENTE”. ▪ Cuando un alimento modificado genéticamente o transgénico se utilice como ingrediente en otro alimento, debe declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes, en el cual deberá ir el porcentaje del ingrediente transgénico.
Registro sanitario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el rótulo de los alimentos procesados, envasados y empaquetados, en un lugar visible y legible debe aparecer el Número del Registro Sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.2.5. Packaging para niños

Dentro del mercado alimenticio existe una gran variedad de productos orientados hacia un público infantil, por tal motivo, el *packaging* cumple una función importante al momento de influir en las decisiones de compra, cuando un niño visualiza algo que llame su atención buscará la forma de convencer a sus padres para que estos puedan comprarle dicho producto, al ser influenciados con más facilidad por la parte exterior de un producto que por su verdadero contenido.

Es fundamental que el *packaging* para niños llame la atención tanto del infante como de sus padres, los cuales tomarán la decisión final sobre adquirir o no el producto, por este motivo el crear un *packaging* para un público infantil es completamente un reto para el diseñador que necesita generar una propuesta que funcione tanto para los padres como para sus hijos.

Gosling, E. (2012) en su artículo ‘‘El negocio serio de diseñar para divertirse: empaque para niños’’ menciona que, ‘‘los niños prefieren los cereales que tienen un personaje de dibujos animados en sus paquetes’’. El vincular un producto con un personaje de caricaturas que sea de agrado para el público infantil ayuda en las decisiones de compra, ayudando a que los niños reconozcan al personaje y surja en ellos la necesidad de obtener el producto de su personaje favorito.

2.2.5.1. Características del packaging para niños

A continuación, se presentan las principales características y definiciones del packaging infantil (Fuentes, 2014):

Tabla 15-2: Características del *packaging* para niños.

CARACTERÍSTICAS DEL PACKAGING PARA NIÑOS		
<p>Información importante y detallada</p>	<p>Es necesario detallar el contenido del producto para que el adulto que comprará el producto pueda saber con seguridad que va a ingerir el infante.</p>	 <p>Ilustración 23-2: <i>Packaging</i> para niños Fuente: Portafolio Behance.</p>
<p>Envases pequeños</p>	<p>Los productos serán consumidos por niños, por tal motivo es necesario que el <i>packaging</i> se adapte en tamaño y forma para una correcta manipulación y transporte.</p>	

		Ilustración 24-2: <i>Packaging para niños</i> Fuente: Portafolio Behance.
Estimular la imaginación	Se debe ofrecer un valor extra que pueda servir a los niños para que vinculen el producto con diversión, haciendo que lo prefieran y que sus padres se decidan por comprarlo.	 Ilustración 25-2: <i>Packaging para niños</i> Fuente: Portafolio Behance.
Colores	Los colores juegan una parte importante al momento de decidir qué producto comprar, es necesario utilizar colores que llamen su atención desde el primer momento.	 Ilustración 26-2: <i>Packaging para niños</i> Fuente: Portafolio Behance.

Fuente: Fuentes, 2014.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.2.5.2. Antropometría de niños de 6 a 12 años

A continuación, se muestra una tabla en la que se encuentran las medidas antropométricas de la mano de los niños y niñas de 6 a 12 años:

Tabla 16-2: Datos antropométricos de niños de 6 a 12 años

DATOS DE PESO Y DIMENSIONES DE LA MANO DE LOS NIÑOS DE 6 A 11 AÑOS												
FACTORES	6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11-12 años	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Peso (lb)	61.7	61.7	69.4	69.4	80.2	84.2	95.9	100.5	99.2	110.0	116	127.9
Estatura (pulg)	50.4	49.9	52.9	52.2	24.8	24.8	57.2	58.0	59.6	60.4	61.8	62.9
Longitud de la mano	130	129	135	134	141	139	146	146	151	153	158	160
Longitud palma mano	73	73	77	76	80	78	83	82	86	86	90	90
Anchura de la mano	72	71	75	73	79	75	81	79	83	81	87	86
Anchura palma mano	60	58	62	60	64	62	66	65	68	67	72	71
Diámetro empuñadura	26	27	28	28	29	29	30	31	31	32	33	34

Fuente: Ávila et al., 1996: pp. 51-66

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.2.5.3. *Psicología del color*

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o, por el contrario, pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también se puede tener impresiones de orden o desorden. (Escuela de Arte de Vic, 2020)

Al tratarse de un público infantil, los colores son una parte importante dentro del *packaging*, siendo estos el principal conector de la atención de los niños con el producto que se va a ofrecer, es necesario la utilización de colores llamativos para captar la atención del infante en el primer momento y luego cautivarlo con la información y contenido del producto, ya sea con formas, figuras o presentación de este. Existen colores que causan un mayor impacto en el público infantil, por tal motivo son usados comúnmente como una estrategia de marketing que ayuda a la venta de los productos a base de captar la atención de los niños, los colores que causan un mayor impacto dentro de la alimentación son (Escuela de Arte de Vic, 2020):

- Los colores rojo y amarillo producen un mayor impacto en niños menores de dos años.
- Los colores rojo, azul y verde son utilizados con mayor frecuencia para niños entre los dos y cuatro años.
- Los colores rojo, amarillo y azul tienen mayor relevancia al momento de comunicar algo para los niños entre los cinco y siete años.
- Los colores azul, rojo, amarillo y verde son colores que captan más la atención de los niños entre los siete a doce años (Escuela de Arte de Vic, 2020).

Colores cálidos y fríos

Tanto los colores fríos como los calientes son denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga se corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico. Así, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo. (Escuela de Arte de Vic, 2020)

Significados y uso de los colores

Tabla 17-2: Significados y uso de los colores.

COLOR	SIGNIFICADO	SU USO APORTA	EL EXCESO PRODUCE
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	N/D
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	N/D
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	N/D
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad, agitación, tensión
VIOLETA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Cansancio visual
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: Escuela de Arte de Vic, 2020.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

2.2.5.4. Ilustración en packaging infantil

Según Bonaccorsi, A. (2022) “la ilustración en *packaging* suele percibirse como un elemento que aporta un toque artístico y exclusivo a un producto.” En muchos casos el integrar una ilustración

a un *packaging* ayuda a que este se presente como algo más premium y llamativo para las personas, para el público infantil ayuda a generar un vínculo con el niño a través de ilustraciones divertidas que motiven a la compra del producto.

De igual manera, Bonaccorsi, A. (2022) menciona que, el *packaging* ilustrado no es una necesidad dentro del mercado, pero si es una elección que muchas empresas optan para sus productos, que los caracteriza e influye positivamente dentro del público incidiendo en las decisiones de compra de las personas.

La ilustración en el *packaging* infantil es una herramienta que muchas empresas acogen para sus productos, el crear una ilustración que cautive la atención de los niños, ayuda e influye en la compra de estos, mucho más cuando la ilustración es de personajes divertidos para los niños. El generar personajes y darles una historia para utilizarlos dentro del *packaging* hace que los niños se interesen más por los productos, siguiendo la historia que hay detrás y deseando adquirir más productos para así tener todos y cada uno de los personajes.



Ilustración 27-2: Ilustración en *packaging* infantil
Fuente: Portafolio Behance.



Ilustración 28-2: Ilustración en *packaging* infantil
Fuente: Portafolio Behance.

2.2.6. *Packaging como material lúdico*

El libro “Juego, luego soy: teoría de la actividad lúdica” dice que “el ser humano practica actividades a lo largo de su vida, denominadas lúdicas, que le sirven de distracción, relajación, recreación, educación, o entretenimiento de otras actividades, consideradas en un principio más serias, como por ejemplo el trabajo. El juego es algo consustancial a la especie humana, es tan antiguo como la humanidad” (Paredes, 2003, p.12)

Como se menciona anteriormente, lo lúdico está relacionado con todo lo relativo a la recreación, ocio, entretenimiento y aquello que se realiza como un medio de distracción en los tiempos libres. Para un público infantil es una parte vital realizar actividades lúdicas que además les ayuden a generar nuevo conocimiento y aprender de ello, en edades muy tempranas los niños se dedican a

jugar y mientras lo hacen aprenden, esto es importante y vital porque no se lo ve como algo forzado y cansado para los niños como en el caso de clases o tareas.

El juego es una constante de nuestras vidas, ya no solo en la etapa infantil, sino también en la mayoría de las iniciativas racionales que emprendemos a diario. El juego es una constante vital en la evolución y en el aprendizaje del ser humano. Acompaña al crecimiento biológico, psicológico, emocional y espiritual de las personas. (Paredes, 2003, p.14)

La lúdica debe seguirse practicando con más frecuencia en todas las etapas de la vida y más aún si sirve para generar nuevo conocimiento, los niños en segunda infancia están en la etapa que adsorben mucha información por parte de la escuela y se puede potenciar aún más si se buscan alternativas lúdicas para aportar con el crecimiento de su conocimiento. Una de estas alternativas es el *packaging* lúdico, una herramienta que capta su atención por medio de lo que presenta y que tenga una utilidad extra para los niños, que sirva como herramienta de juego y además aporte con conocimiento sobre un tema en específico.

2.3. Identidad corporativa

Se describe la identidad corporativa como el fenómeno de opinión pública, que definen la empresa en su totalidad y estudia el aspecto visual, su estructura, calidad y funcionamiento, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella se recibe (Paz y Bock (1998); Citado en (Roa, 2017)

El principal objetivo de la identidad corporativa es diferenciar a una empresa u organización de su competencia, por medio de una estructura basada entre colores, signos y personalidad con la que se llega distinguir tanto interna como externamente de los demás sitios que se encuentren en el mercado.

2.3.1. Marca

Hoy en día, la marca es considerada una herramienta indispensable para la mayoría de las empresas, dado que esta es un elemento que tiene la posibilidad de transmitir no solo lo visual de una empresa, si no también lo emocional. La marca es experiencia, es decir, es aquella idea que se hacen los clientes, ya sea para bien o para mal (Roa, 2017, p. 15)

2.3.2. Logotipo

Es aquella representación gráfica que está compuesta por palabras. Para Chaves (2005), el logotipo es la gráfica estable del nombre de la marca, misma que puede estar creada a base de diferentes tipografías y colores, siempre y cuando estas no formen un icono o símbolo (p. 45).

Así mismo Alcaraz (2017), define al logotipo como aquella palabra que se usa para definir la representación gráfica de la marca, pero que algunas de las veces no es la más acertada, dado que, se requeriría hacer uso de una gráfica que acompañe al logotipo para que así se transmita bien el mensaje. Actualmente, en el diseño de marcas es muy popular hacer uso del logotipo y se desarrollan tipografías personales y acordes a la filosofía de marca (Alcaraz, 2017).

2.3.3. Imagotipo

Al nombre y su forma gráfica suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término (Chaves, 2005, p.53)

Entonces, el imagotipo es la unión y perfecto equilibrio entre un logotipo con un signo (técnicamente llamado isotipo), es la fusión de palabras con iconos que pueden utilizarse tanto juntos como separados y ser identificadas por el consumidor de manera sencilla, dado que guardan una relación entre ambos elementos y la identidad corporativa de la empresa (Alcaraz, 2017).

2.3.4. Tipografía corporativa

La tipografía es considerada uno de los elementos más importantes en el desarrollo de la identidad corporativa y visual de una empresa, dado que, en la mayoría de los elementos que posea la organización, se debe utilizar una o dos tipografías que identifiquen que se trata de una misma entidad (Roa, 2017, p. 17).

De igual forma Waka menciona que “la tipografía es un elemento gráfico que transmite ideas en función de su forma. Usar la misma tipografía da confianza y asegura la estabilidad de la imagen mental que tienen los consumidores con respecto a una marca” (Waka, s.f.)

2.3.5. Gama cromática

A más de dar color a un diseño en particular, los colores, al igual que la tipografía u imagotipo, son elementos que representan a una organización u empresa. “El color es un atributo de la forma, ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad” (Costa (1993); Citado en (Roa, 2017, p. 18)

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores (Llabrés, 2011).

2.3.6. Identidad corporativa en el packaging

El *packaging* es a menudo la primera experiencia e interacción de un cliente con una marca. Debido a que, no solo capta la atención del cliente a través de un impulso puramente irracional, sino que también estimula la imaginación e influye directamente en la decisión de compra (Inprofit, 2022)

Años atrás, el *packaging* cumplía solamente con la función de proteger el producto, con el fin de que este se mantuviera intacto y en perfectas condiciones, desde la salida de fábrica hasta el sitio en donde se comercializa y se efectúa la compra del cliente. Hoy el *packaging* va más allá de eso, sin bien mantiene en perfecto estado el producto, también cuida de la imagen conservando la estética y se conecta inevitablemente con la identidad de la empresa que lo produce (Grupo JBA, 2022)

El Grupo JBA (2022) describe varios beneficios que tiene el *packaging* en la identidad corporativa, que se presentan a continuación:

- Ayuda a identificar un producto, gracias a el *packaging* el consumidor puede diferenciar las gamas de productos y así determinar su compra.
- Mejora los resultados promocionales, el *packaging* puede llegar a ser muy interesante para llamar la atención del consumidor.
- Mayor fidelidad a la marca, “Un *packaging* que esté correctamente alineado con la marca y que sirva para hacerla más visible hace que el consumidor la recuerde” (Grupo JBA, 2022)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se encuentran los tipos y técnicas de investigación adecuadas para determinar y conocer más acerca de la alimentación infantil, sus características y recomendaciones para que los niños de 6 a 12 años de edad lleven una dieta saludable.

Para dar solución a la problemática de este proyecto técnico se hace uso de: investigación descriptiva y bibliográfica documental a través de la aplicación de las técnicas de entrevistas, investigación bibliográfica y observación, con el apoyo de los instrumentos: guion de entrevista, fichas de documentación y fichas de observación.

3.1. *Tipo de investigación*

Para el desarrollo de este proyecto técnico se hace uso de dos tipos de investigación:

- Investigación descriptiva
- Investigación bibliográfica-documental

3.1.1. *Investigación descriptiva*

Según Tamayo y Tamayo (2006, p. 46) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos”

Al ser un método técnico con el propósito de describir se hace uso con el objetivo de conocer y especificar, las principales causas y consecuencias provocadas por una mala alimentación en un niño en segunda infancia. A través de la investigación, se analiza cada una de las situaciones y se determina las características más importantes.

3.1.2. *Investigación bibliográfica-documental*

Este tipo de investigación permite la búsqueda, recolección, análisis e interpretación de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, folletos, proyectos de titulación y entre otros documentos

que se relacionen con el tema de la alimentación infantil, su importancia y como debe ser en niños de 6 a 12 años, para que estos tengan una buena dieta alimenticia.

3.2. Enfoque de la investigación

Utilizado principalmente para la conceptualización de fenómenos. Con el enfoque cualitativo se busca generar un conocimiento amplio de información acerca de la alimentación infantil en niños en segunda infancia. También se emplea para la búsqueda y análisis de características principales de *packaging* infantil y como este funciona en el país. Así mismo, establecer como se puede implementar el aspecto lúdico dentro de diseño de *packaging* y los reglamentos obligatorios que se deben seguir para la creación de estos. Este proceso se realiza a través de la lectura comprensiva de un banco de fuentes bibliográficas, en donde se encuentra información netamente necesaria, misma que sirve como base para la realización del *packaging*.

3.3. Metodología de la investigación

La metodología implementada dentro de esta investigación es inductiva. Para Rodríguez y Pérez (2016, p. 10) en el artículo *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento* al método inductivo lo definen como el proceso en el que “se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. (Rodríguez y Pérez, 2016: p. 11)

En este proceso se busca recolectar documentos bibliográficos de diferentes autores relacionados con el tema de la alimentación infantil, los problemas nutricionales y el déficit de alimentos saludables en las dietas diarias de niños en segunda infancia. Así mismo, se consigue información relevante de cómo debe ser la alimentación saludable, que alimentos se deben consumir y en que cantidades, para el correcto desarrollo de un niño de 6 a 12 años. Una vez culminado este proceso de investigación, se obtiene información puntual, misma que será utilizada para llegar a las conclusiones que generen la propuesta gráfica.

3.4. Población

Dentro de esta investigación se referencian a tres tipos de población de estudio, con el propósito de recolectar información pertinente para el desarrollo de este trabajo de integración curricular.

3.4.1. Población 1

Como población 1 se encuentran tres informantes calificados, que son profesionales en Nutrición Humana y Dietética a los que se les realiza la entrevista.

Tabla 1-3: Nutricionistas ecuatorianos

N°	Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Título profesional
1	Nut. Patricio Ramos Padilla	16 años	Nutricionista Dietista
2	Nut. Katherine Andrade Abril	12 años	Nutriólogo Clínico
3	Nut. Vilma Velazco	2 años	Nutricionista Dietista

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

3.4.2. Población 2

Como población 2 se hace uso de Documentos bibliográficos (libros, artículos, etc.), con el propósito de recoger información de conceptos, características y principales problemas que se presentan en la alimentación saludable en los niños en segunda infancia.

3.4.2.1. Consideraciones para la elección de los documentos bibliográficos

La bibliografía seleccionada engloba conceptos y teorías significativas relacionadas a la nutrición infantil, son calificadas y recomendadas por varios profesionales en la nutrición y dietética, con el fin de que el público se informe y conozca la manera correcta de alimentar a un niño de 6 a 12 años. Por otro lado, es muy importante presentar documentos con un vocabulario coloquial para así comprender el texto sin la necesidad de recurrir a buscar significados de ciertos términos.

Tabla 2-3: Documentos bibliográficos

N°	Tema	Autor	Año de publicación
1	Tratado de nutrición	J. Mataix Verdú	2009
2	Libro blanco de la Nutrición Infantil	Montserrat Rivero Urgell... [et al.]	2015
3	Krause. Dietoterapia	L. Kathleen Mahan y Janice L. Raymond	2017

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

3.4.3. Población 3

Como población 3 se opta por tipos de *Packaging* infantil, para así recoger las características gráficas que actualmente se están utilizando en el mercado nacional. Es importante identificar

colores, formas, material y dimensiones con el fin de general una propuesta gráfica estética y funcional para el público objetivo de este trabajo de integración curricular.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de información del presente proyecto técnico, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

3.5.1. Entrevista

Esta técnica es ejecutada a tres profesionales en Nutrición Humana y Dietética, y responden preguntas relacionadas a como llevar una buena alimentación en los niños en segunda infancia, para su correcto desarrollo. Así mismo, enlistan una variedad de alimentos, sus propiedades y recomendaciones que se toman al momento de designar una dieta balanceada para un niño de 6 a 12 años.

Los temas formulados son de gran utilidad al momento de elegir los alimentos que forman parte del *kit* de productos alimenticios y el *packaging* que lo acompaña, con el propósito de promover la alimentación saludable, mediante una forma divertida, lúdica y educativa.

3.5.1.1. Guion de la entrevista

Este instrumento comprende una serie de preguntas en relación al tema de la alimentación infantil y alimentos saludables que se deben incluir en la dieta de un niño en segunda infancia, está dirigida a expertos del tema y sus resultados permiten conocer cómo llevar una alimentación sana en los niños.

Tabla 3-3: Guión de la entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: SISTEMA DE PACKAGING LÚDICO PARA UNA ALIMENTACIÓN SANA, DESTINADO A NIÑOS EN SEGUNDA INFANCIA.

GUÍA DE ENTREVISTA – PROFESIONAL EN NUTRICIÓN INFANTIL

Agradecemos la presencia del profesional en nutrición infantil, por su tiempo y ayuda en la resolución de las dudas que surgen ante la búsqueda de una alimentación saludable para niños en segunda infancia.

Objetivo: Determinar los alimentos más adecuados para una alimentación saludable y correcto desarrollo de un niño en segunda infancia.

Datos generales:

Nombres: _____ Apellidos: _____
Edad: _____ Fecha de aplicación: _____
Titulo profesional: _____
Experiencia laboral: _____

Cuestionario

1. Dentro de su experiencia, al ejercer su profesión, ¿qué es lo que más le ha gustado?
2. ¿Qué consideraría que es lo más complicado de trabajar con niños?
3. ¿Cómo definiría a la alimentación saludable?
4. ¿Por qué es importante una adecuada alimentación para niños en segunda infancia?
5. ¿Qué hábitos alimenticios considera incorrectos para un niño en segunda infancia? ¿por qué?
6. ¿Qué hábitos alimenticios considera correctos para un niño en segunda infancia? ¿por qué?
7. ¿Considera que los padres influyen dentro de los hábitos alimenticios de sus hijos? ¿cómo?
8. ¿Cuáles son los tipos de nutrientes necesarios para un niño en segunda infancia?
9. ¿Qué alimentos considera que son parte de una dieta saludable y equilibrada para un niño en segunda infancia?
10. ¿Qué tipo de alimentos son recomendables consumir con frecuencia? ¿por qué?
11. ¿Qué tipo de alimentos no son recomendables consumir con frecuencia? ¿por qué?
12. ¿Cuáles son las consideraciones que se deben tener al momento de adquirir un producto alimenticio para niños?
13. ¿Qué recomendación tiene para la implementación de un kit de alimentos sanos destinado a niños en segunda infancia?

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

3.5.2. Investigación bibliográfica

Se hace uso de la técnica de la investigación bibliográfica con el fin de buscar, observar y tomar información de tres documentos importantes con temas de la alimentación infantil, para así registrar datos que posteriormente son analizados de manera minuciosa. Con el objetivo de establecer similitudes o diferencias en conceptos y recomendaciones que brindan diferentes autores en relación a la correcta alimentación en niños de 6 a 12 años.

3.5.2.1. Fichas de documentación

Con este instrumento es posible registrar información predominante en la documentación e interpretar las opiniones de los diferentes autores con relación a la buena alimentación en niños en segunda infancia, similitudes, diferencias y recomendaciones.

Objetivo: Identificar las características y conceptos de la buena alimentación en niños en segunda infancia, mediante el análisis de obras de diferentes autores con el fin de relacionar sus teorías.

Tabla 4-3: Ficha de documentación

FICHA DE DOCUMENTACIÓN ...

CÓDIGO: FD001

FOTOGRAFÍA AUTOR	Título: <input type="text"/>	FOTOGRAFÍA PORTADA
	Autor: <input type="text"/>	
	Año: <input type="text"/>	
	Editorial/revista: <input type="text"/>	
	Ciudad/País: <input type="text"/>	
	Nº de páginas: <input type="text"/>	
Resumen: <input type="text"/>		
Aspectos a considerar: <input type="text"/>		

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

3.5.3. Observación

Se hace uso de la observación para analizar la parte gráfica de los tipos de *packaging* infantil que actualmente se comercializa en algunos de los supermercados a nivel nacional. Principalmente mediante esta técnica se pretende determinar cromática, tipografías, tamaño, forma, etc. Que se emplean en el *packaging* destinado a los niños.

3.5.3.1. Fichas de observación

Para (2020) las fichas de observación son utilizadas cada vez que “el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto”. Con este instrumento se busca detallar y documentar los elementos gráficos más relevantes que actualmente se están utilizando en el *packaging* infantil dentro del mercado ecuatoriano. Además de detallar las características funcionales y aspectos positivos de cada uno de ellos.

Objetivo: Observar atentamente el *packaging* infantil que se comercializa actualmente, mediante un registro de datos en una ficha de observación con el fin de tener a la mano aquellas características gráficas más relevantes.

Tabla 5-3: Ficha de observación



La imagen muestra una 'FICHA DE OBSERVACIÓN' con un diseño limpio y moderno. El título 'FICHA DE OBSERVACIÓN' está en la parte superior izquierda. A la derecha del título, hay un código 'CÓDIGO: F0001'. El formulario está dividido en varias secciones:

- Una barra superior naranja con el texto 'CÓDIGO: F0001'.
- Una sección con dos cuadros de fotos etiquetados como 'FOTOGRAFÍA FRONTAL' y 'FOTOGRAFÍA LATERAL'.
- Una columna de datos a la derecha con los siguientes campos: 'Marca:', 'Producto:', 'Material:', 'Consistencia del material:', 'Forma:', y 'Contacto con el producto:'.
- Una sección de texto para 'Características funcionales:'.
- Una sección de texto para 'Aspectos referentes:'.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2022

3.6. Metodología del diseño

Para el desarrollo de este trabajo de titulación se hace uso de dos metodologías de diseño, debido a que, la propuesta final como solución a la problemática es el diseño de un sistema completo de *packaging* lúdico, por eso se propone también generar una marca y su imagen corporativa.

3.6.1. Método de proceso creativo para la creación de marca

El presente método planteado para el desarrollo de la marca está basado en la metodología “Proceso creativo de esquematización” de Joan Costa (1998). Esta metodología hace énfasis en la capacidad que poseen las personas para esquematizar la información antes de empezar a trabajar para facilitar el proceso y que este sea más rápido, “la esquematización es una herramienta importante para diferenciar los aspectos principales y secundarios con la mínima cantidad de recursos” (Joan Costa, 1998)

De esta forma, se plantean cinco pasos que servirán de guía en la realización y construcción de la identidad corporativa, cuatro basados en la metodología de Joan Costa y uno que es el *briefing* que se realizará al inicio de este método:

3.6.1.1. Briefing

El *briefing* es un documento que sirve como herramienta, en el que se puede encontrar información del cliente, sus problemas actuales y sus principales necesidades. Para el diseñador, el *briefing* sirve de apoyo al momento de dar comienzo a un nuevo proyecto, con el fin de tener claro el objetivo, como se logrará y en qué tiempo (Boada, 2022).

- Descripción del proyecto

En este apartado se describe un resumen breve del proyecto, su alcance y su escala. Además, se busca identificar el problema de diseño que el cliente enfrenta y se justifican las razones por las que se debe realizar este proyecto (Luer, 2018).

- Objetivo

Se define el propósito y reto del proyecto, ya sea, crear marcar, elevar ventas o incluir un nuevo producto o servicio. Es recomendable que el objetivo, sea puntual, claro y específico, debido a que de esta manera será más fácil de cumplirlo (Luer, 2018).

- Información del cliente

Se describe todas las características del cliente, sus productos, su posición, etc. Además, se analiza cuáles han sido las estrategias que la entidad ha venido trabajando con respecto a la marca e identidad (Luer, 2018).

- Target

Se conoce el público al cual se va a dirigir en el proyecto, es necesario determinar perfiles sociales, económicos, psicológicos, comportamentales, etc. (Luer, 2018).

- Información del entorno

Se evalúa la competencia que se desarrolla en el mismo ámbito que cubrirá el proyecto, para conocer sus productos o servicios que ofrecen y su impacto actualmente (Costa, 2003, p. 129).

- Definir el autoconcepto

Se presenta un mensaje clave para los clientes de la empresa, acompañado de la filosofía y valores que se quiere representar por medio del proyecto (Luer, 2018).

3.6.1.2. *Etapa heurística*

Con base en la resolución del paso anterior, su correcta comprensión y desarrollo, se empieza un proceso en el cual es necesario generar cualquier tipo de idea que pueda ser relevante para la solución del problema ya planteado (Costa, 1998, p. 131).

- *Lluvia de ideas*

Se realiza una lluvia de ideas basadas en la información recabada anteriormente, dentro del cual se escogerá aquellas ideas que puedan servir para la resolución del problema y se descartan las ideas que son poco relevantes (p. 131)

- *Bocetaje*

Con relación a todo el proceso anteriormente efectuado, las ideas, paleta de colores, tipografía e isotipo se generan diseños preliminares, con el fin de obtener varias propuestas que nos ayudarán a obtener posteriormente, el producto final (p. 131)

- *Paleta de colores y tipografía*

A partir de la lluvia de ideas se selecciona una paleta de colores y tipografías que van acorde a las ideas presentadas, las necesidades del cliente y que guarde relación con el mensaje que se desea transmitir para generar una solución al problema planteado (p. 132)

- *Imagotipo*

Se define los elementos que formaran parte del imagotipo y que guardan relación con las ideas presentadas, la paleta de colores y tipografía anteriormente seleccionadas (p. 132)

3.6.1.3. Formalización y corrección “gramatical”

Es la fase en la cual se efectúa toda corrección a los bocetos anteriormente planteados, con el fin de desarrollar mejor la idea, conocido como “proceso de semiótica visual”, para una mejor eficacia del proceso creativo. (Joan Costa, 1998)

3.6.1.4. Realización definitiva

En esta fase se da el acabado final a la idea seleccionada para que no exista ningún error al momento de efectuarlo, transmitiendo así el mensaje requerido (p. 132)

3.6.2. Método de diseño de envases y packaging

El uso del método de diseño de *packaging* de la Dis. María Alexandra López Chiriboga, va de la mano con la propuesta gráfica que se plantea desarrollar como solución a la problemática de este trabajo de integración curricular. Este método es el resultado de apuntes de clases y desarrollo de proyectos en las clases de la materia de *Packaging* proporcionados por la Dis. María Alexandra López Chiriboga.

El método de diseño de envases y *packaging* se divide en cinco importantes etapas:

3.6.2.1. *Identificación del problema*

Este apartado es la parte introductoria al diseño de envase y *packaging*, se busca entender el caso a resolver y al cliente, se habla de la marca y producto. Para ello se realiza los siguientes pasos:

- Caso de diseño de *packaging*: Se detecta el problema a resolver
- Objetivos: Se plantea el objetivo que se quiere alcanzar con el diseño del envase y *packaging*
- Limitaciones: Principalmente se busca limitar el público objetivo, precio del producto final y la geografía.

3.6.2.2. *Análisis y síntesis de la información*

Principalmente se realiza un *briefing* y un análisis del:

- Producto: Se enumeran y especifican los productos que formarán parte de la propuesta de sistema de *packaging* (*kit* de productos comestibles).
- Cliente: En el caso de ser contratado, en este apartado se habla del cliente, origen, filosofía, valores y personalidad de la empresa, además de identificar qué es lo que busca mediante el diseño de envase y *packaging*.
- Consumidor: Se realiza el perfil del consumidor, en donde principalmente se describen características psicográficas, demográficas, geográficas y conductuales del consumidor.
- Mercado: Se desarrolla un análisis de cómo está constituido el mercado y su relación con el nuevo producto o diseño de envase y *packaging* en una determinada empresa va a realizar.
- Competencia: Se estudia la competencia directa e indirecta actual a la que la marca y producto se enfrentan al momento de salir a actuar en el mercado.
- Marketing: Se determinan y planifican las estrategias de marketing para el lanzamiento de un nuevo diseño de envase y *packaging* al mercado.

- De Repertorio: Se buscan referencias gráficas relacionadas al diseño de envase y *packaging* que se tiene planeado hacer, tanto en envases primarios, secundario e incluso terciarios, de este modo se tiene una base funcional y con experiencia.

3.6.2.3. *Generación de ideas*

En esta etapa se plantean ideas que tienen un punto donde llegar, en este punto se debe tener un concepto ya definido de lo que se quiere representar mediante el *packaging*. En esta etapa se encuentran los siguientes pasos:

- Concepto: En este punto se pretende determinar qué es lo que se busca transmitir mediante el diseño de envase y *packaging* que se va a proponer.
- Ideas gráficas: Se realizan todos los bocetos y se selecciona el o los posibles envases que serán soporte para el diseño de *packaging*

3.6.2.4. *Desarrollo de propuestas*

Una vez hechos los bocetos al detalle, se hace una breve evaluación en donde se toman en cuenta los aspectos formales, funcionales y semióticos, con el fin de al final seleccionar entre 1, 2 o 3 propuestas para ser reforzadas con representaciones digitalizadas y/o tridimensionales expresadas en maquetas reales o virtuales o modelos.

Entre otros pasos a seguir en esta etapa se encuentran:

- Definir la línea gráfica: Es importante definir el estilo, color, formas y tipografía que se va a utilizar en el desarrollo de estas propuestas en función al público objetivo.
- Diseño de etiquetas: En este punto la imaginación, innovación e investigación se juntan con el fin de que el diseñador genere piezas graficas comunicacionales, que expresen el mensaje establecido en el concepto.
- Maqueta y/o modelos: Se desarrolla una representación a escala, con materiales alternativos.

3.6.2.5. *Fabricación del prototipo*

Finalmente se tiene la fabricación de todos y cada uno de los envases acompañados de su respectivo *packaging*, es por eso que para que esta etapa se cumpla a la perfección se tiene que:

- Prototipo final: Se presentan ejemplares ya fabricados y culminados, para así determinar su funcionalidad.
- Ficha morfológica: Se determina la forma y especifica las partes del envase.
- Grafica de superficie: Se representan las gráficas a escala en un plano, en el que se indiquen las medidas reales de todos y cada uno de los elementos que forman parte del envase.
- Anatomía del envase: Dentro de esta ficha se especificarán características como el material, tamaño, cromática, tipografía, componentes gráficos, elementos legales u obligatorios, etc.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta gráfica a partir de toda la información recopilada, a través de los instrumentos utilizados en el capítulo tres y haciendo uso de dos métodos de diseño, mismo que permitan generar de manera eficaz la solución a la problemática descrita al inicio de este trabajo de integración curricular.

4.1. *Resultados de la entrevista*

Se ha realizado una síntesis general de las tres entrevistas en función a las coincidencias encontradas en las respuestas proporcionadas por los tres profesionales calificados, expertos en el tema de la nutrición infantil, con el propósito de obtener información y datos importantes que pueden ser útiles en el desarrollo y resolución para definir la propuesta final de este trabajo de integración curricular.

Tabla 1-4: Resultados de las entrevistas

TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS		
RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS		
N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Dentro de su experiencia, al ejercer su profesión, ¿qué es lo que más le ha gustado?	Ayudar a las personas a sentirse bien consigo mismo, además de encaminarlas a tener una cultura alimentaria más saludable, con el propósito de mejorar su condición nutricional y cuidar de su salud.
2	¿Qué consideraría que es lo más complicado de trabajar ejerciendo su profesión?	El intentar cambiar hábitos de personas resulta ser lo más complicado dentro de esta profesión, dado que estos en la mayoría de casos dependen de aspectos religiosos, culturales, familiares e incluso ubicación geográfica.
3	¿Cómo definiría a la alimentación saludable?	Una alimentación CESA; completa, equilibrada, suficiente y adecuada. Es consumir varios alimentos que brinden los nutrientes necesarios para que una persona pueda mantenerse sana, sentirse bien y tener energía.
4	¿Por qué es importante una adecuada alimentación para niños en segunda infancia?	Principalmente para un buen desarrollo neurológico, dado que los niños se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo de su cuerpo, órganos y cerebro.
5	¿Qué hábitos alimenticios considera incorrectos/correctos para un niño en segunda infancia? ¿por qué?	Es importante fomentar hábitos alimentarios correctos desde la infancia, con una alimentación variada, que incluya frutas, verduras y evite los dulces, bebidas azucaradas, controle la ingesta de panes, helados y alimentos fritos.
6	¿Considera que los padres influyen dentro de los hábitos alimenticios de sus hijos? ¿cómo?	Los hábitos de los padres de familia influyen directamente en los hábitos de los hijos e inclusive el gusto por la sal y azúcar lo transmiten los padres. Las acciones de los padres dependerán en la educación alimenticia de un niño en segunda infancia.
7	¿Cuáles son los tipos de nutrientes necesarios para un niño en segunda infancia? ¿por qué?	En este periodo el ser humano se encuentra en constante crecimiento y para crecer se necesita de proteínas. Englobando que todos los nutrientes son esenciales a esta edad, la principal es la proteína, pero también se debe incluir las leguminosas, vegetales y frutas.
8	¿Qué alimentos considera que son parte de una dieta saludable y equilibrada para un niño en segunda infancia?	Entre los más destacados se encuentran las proteínas de origen animal, como carnes blancas y rojas, huevos, lácteos (queso, yogurt, leche). Además de frutas, verduras, hortalizas y cereales integrales.
9	¿Qué tipo de alimentos son recomendables consumir con frecuencia? ¿por qué?	Todos los alimentos son considerados importantes, sin embargo, son las porciones las que difieren uno de otro. Por ejemplo, para los niños en segunda infancia es recomendable consumir frutas y verduras en más cantidad a comparación de los azúcares y grasas.
10	¿Qué tipo de alimentos no son recomendables consumir con frecuencia? ¿por qué?	Aquellos que son altos en azúcares y en grasas. Es por ellos que es importante conocer el tipo de grasa saludable que se puede consumir, como el aguacate, la grasa de los frutos secos o grasas vegetales.
11	¿Cuáles son las consideraciones que se deben tener al momento de adquirir un producto alimenticio para niños?	En el Ecuador existe el etiquetado del semáforo nutricional y es muy interesante que el consumidor lo lleve a la práctica antes de adquirir productos industrializados.
12	¿Qué recomendación tiene para la implementación de un kit de alimentos sanos destinado a niños en segunda infancia?	Que sea como un juego divertido para los niños. Y dentro de este kit se puede incluir leguminosas, cereales, agua y fruta o también barra energética, frutos secos, yogurt natural y frutas. Entre otros alimentos que se deben incluir pueden ser pan integral, jamón, chochos y tostada, verduras, galletas integrales, gelatina o granola. Aunque no se recomiendan consumir en exceso por llevar una cantidad de conservantes, también se pueden incluir una pequeña porción de chips de verduras.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.1.1. Conclusión parcial

El hecho de crear conciencia en las personas de que cuiden su alimentación y educarlos para que mejoren la forma de alimentarse es una de las principales razones por las que los entrevistados

han optado por esa profesión. Los profesionales mencionan que, si bien todos los alimentos se pueden consumir, existen los esenciales que no pueden faltar en la dieta de un niño, por ejemplo: proteínas, vegetales y carbohidratos, siempre en ese orden, afirma la Nut. Vilma Velasco.

La segunda infancia es la edad en la que el ser humano está en constante crecimiento, es por eso que los tres profesionales entrevistados recomiendan que es en este periodo cuando se debe incluir una dieta saludable e incentivar una educación alimentaria, con el fin de que el niño le dé gusto consumir alimentos que son buenos para su cuerpo y aportan para su desarrollo, respetando las porciones adecuadas.

En la siguiente tabla se encuentran enlistados los alimentos que se pueden incluir en la dieta de un niño en segunda infancia. Estos resultados serán de apoyo para la selección de los alimentos que se incluirán en el *kit*.

Tabla 2-4: Alimentos saludables

ALIMENTOS SALUDABLES PARA NIÑOS EN SEGUNDA INFANCIA			
ALIMENTOS	RECOMENDADO	A LIMITAR	NO RECOMENDADO
Cereales			
Frutas, hortalizas y legumbres			
Carnes			
Pescados			
Huevos, leche y derivados			
Aceites y grasas			
Frutos secos			
Bebidas			

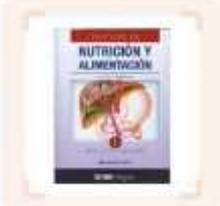
4.2. Resultados de las fichas de documentación

A continuación, se hace un análisis de tres fuentes bibliográficas recomendadas por los profesionales entrevistados en el apartado anterior. Los resultados de las fichas de documentación, son de utilidad en la identificación de conceptos, causas y consecuencias de la malnutrición infantil, además de identificar la importancia de una buena alimentación en los niños de 6 a 12 años.

Tabla 3-4: Ficha de documentación FD001

FICHA DE DOCUMENTACIÓN

CÓDIGO: FD001

	<p>Título: Tratado de Nutrición y Alimentación</p> <p>Autor: José Mataix Verdú</p> <p>Año: 2009</p> <p>Editorial/revista: Doñana</p> <p>Ciudad/País: España</p> <p>Nº de páginas: 2032 páginas</p>	
--	--	--

Resumen:

La alimentación saludable constituye uno de los principales factores de promoción y mantenimiento de una buena salud durante toda la vida. La dieta inadecuada es uno de los principales factores de riesgo de aparición de las principales enfermedades no transmisibles (ENT), como las cardiovasculares, el cáncer o la diabetes mellitus. En un apartado de esta obra, el autor muestra una estrecha relación entre la alimentación y el riesgo para desarrollar ENT, caracterizada por una elevada morbilidad y mortalidad, por lo que es necesario establecer normas de referencia que sirvan de guía para garantizar un estado nutricional adecuado.

El modelo de una alimentación saludable contribuye a un excelente estado nutricional y a una mejor calidad de vida en las personas. Se revisan algunos de los estudios más sólidos y recientes que abordan esta temática.

Una alimentación adecuada debe satisfacer diariamente todas las necesidades nutricionales e incorporar valores culturales, gastronómicos y de satisfacción personal.

En nuestra sociedad los desajustes alimentarios son la principal causa del desarrollo precoz de la mayor parte de las enfermedades crónicas o degenerativas (cáncer, arterioesclerosis, diabetes, obesidad, hipertensión, S, anemias, etc.). Por lo tanto en nuestra mano está incorporar a los hábitos de la vida un mejor perfil alimentario y conseguir una disminución global de los factores de riesgo.

Aspectos a considerar:

Tratado de Nutrición y alimentación, una y armoniza las bases fisiológicas, bioquímicas y moleculares de la nutrición con los conocimientos relativos a la nutrición en los estados de salud y enfermedad, así como a sus aplicaciones. A la vez, proporciona un conocimiento actualizado de la composición y del valor nutritivo de los alimentos.

Esta obra está dirigida a estudiantes de grado y posgrado, docentes y a los profesionales clínicos que, en su quehacer diario, atienden a adultos y a niños.

Mataix Verdú ofrece en su obra desde conceptos básicos de la nutrición hasta posibles tratamientos, por lo que pueden optar especialistas para controlar trastornos alimenticios, ya sea en niños o adultos.

Fuente: Mataix, 2009.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 4-4: Ficha de documentación FD002

FICHA DE DOCUMENTACIÓN

CÓDIGO: FD002

	Título: Libro blanco de la Nutrición Infantil	
	Autor: Montserrat Rivera Urgell. [et. al.]	
	Año: 2015	
	Editorial/revista: Prensas de la Universidad de Zaragoza	
	Ciudad/País: España	
	Nº de páginas: 530 páginas	

Resumen:

La nutrición es desde hace años considerada como uno de los hábitos más relevantes para poder vivir una vida más saludable, y por ello cada vez más se llevan a cabo iniciativas en todos los niveles que se ocupan de aspectos relacionados con la nutrición. Y si la nutrición es un determinante de relevancia en los adultos, lo es más en la población infantil. Cada vez hay más evidencia de que los trastornos nutricionales, y especialmente el exceso de peso en la edad infantil y juvenil, son la principal puerta de entrada a la obesidad en la vida adulta, y, por lo tanto, a una vida vivida con peor salud.

El apoyo a la mejor salud en la infancia y adolescencia pasa por prevenir el exceso de peso, y, por lo tanto, por hacer que los futuros adultos sean capaces de conocer los beneficios de una dieta equilibrada, del consumo de frutas y verduras, y de la práctica de actividad física.

La mejora en los estilos de vida relacionados con la nutrición es un reto de grandes dimensiones y, afortunadamente, existen herramientas para tratar de llevarlo a cabo de manera conjunta, y explotando la convergencia de objetivos entre las diferentes instituciones.

Este libro blanco de la nutrición infantil forma parte de esa convergencia que la sociedad demanda para mejorar la salud, y aporta esa visión integral necesaria para poder afrontarlo de manera más eficiente.

Aspectos a considerar:

Para los autores el objetivo final de este trabajo no ha sido otro que intentar mejorar la situación nutricional y, como consecuencia, el estado de salud y la calidad de vida de la población infantil y adolescente.

Los hábitos alimenticios saludables tienen más probabilidades de ser permanentes si los aprende de niño. Es por eso que es importante enseñar a sus hijos buenos hábitos ahora. Esto les ayudará a continuar con estos patrones de alimentación. Esto les ayudará a evitar el desarrollo de enfermedades crónicas como las mencionadas anteriormente, como niño o como adulto. Es muy importante incluir a los niños en la compra de alimentos y a elegir los alimentos para comer, enseñar cómo leer una etiqueta de alimentos para que sepan el valor nutritivo de los alimentos que están eligiendo. También pueden ayudar a preparar las comidas y lograr una cierta apropiación de lo que están comiendo.

Fuente: Rivero, 2015.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 5-4: Ficha de documentación FD003

FICHA DE DOCUMENTACIÓN

CÓDIGO: FD003

	Título: Krause. Dietoterapia	
	Autor: L. Kathleen Mahan y Janice L. Raymond	
	Año: 2017	
	Editorial/revista: BEA Consultoría Editorial, S.L.	
	Ciudad/País: España	
	Nº de páginas: 4074 páginas	

Resumen:

Este libro es quizás el más moderno, práctico, actualizado y completo que se ha escrito sobre nutrición y dietética.

Consta de varias partes: 1ª parte. NUTRICIÓN. Se presentan los conocimientos más actuales relativos a los alimentos, su composición, propiedades, su valor nutritivo, el gasto energético de las personas, los aditivos en los alimentos; el etiquetado nutricional y el peso de las personas. Se hace también un estudio de cada alimento concreto: leche, queso, yogur, carnes, embutidos, pescados, mariscos, grasas, aceites, zumos, mermeladas, néctares; huevos; azúcares, harinas, panes, pasteles; cacao, chocolate, caramelos, turrones, galletas, salsas, frutas secas, miel, café, té, vino, cerveza, licores, etc.

2ª parte. DIETÉTICA. Se estudian a fondo los distintos tipos de dietas tales como la mediterránea, vegetariana, china, japonesa, modificadas en proteínas, modificadas en hidratos de carbono, ricas en fibra, pobres en sodio, pobres en colesterol, etc.

3ª parte. LEGISLACIÓN. También se reserva un espacio para la legislación, con la inclusión de la reglamentación técnica-sanitaria de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.

4ª parte. EL HAMBRE EN EL MUNDO. Se trata en los últimos capítulos del libro la lucha contra el hambre y la desnutrición en el mundo.

Aspectos a considerar:

La amplia cantidad de ilustraciones hace del libro una obra muy didáctica. Es un libro de gran interés para farmacéuticos, médicos, dietistas y nutricionistas, herbolarios, tiendas especializadas, industrias agroalimentarias, expertos en tecnología de alimentos, responsables de comedores colectivos, cursos de formación, enseñanza, institutos, etc.

Los autores recalcan algo bastante importante y es que, muchos niños y sus familias tienen hoy agendas muy ocupadas. Esto hace que sea difícil sentarse a la mesa a comer comidas hechas en casa todos los días. Muchas dietas para niños incluyen una gran cantidad de comodidad y comida para llevar. Sin embargo, estos alimentos pueden ser poco saludables. Pueden tener un efecto negativo sobre la salud de su hijo. Algunos de los problemas causados por la alimentación poco saludable pueden continuar en la edad adulta. Incluso pueden convertirse en enfermedades de toda la vida.

Fuente: Mahan y Raymond, 2017.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.2.1. Conclusión parcial

Los tres libros revisados coinciden en que la alimentación es una acción muy importante que el ser humano realiza a diario, con el objetivo de aportar alimentos y nutrientes al organismo. Así mismo, todas las fuentes bibliográficas documentadas tienen el objetivo de mejorar la salud, tanto en los niños, como en los adultos, mediante la información, reflexión y recomendación.

Se enfocan en mejorar los estilos con respecto al tema de la nutrición, dado que los autores consideran esta acción como un reto de grandes dimensiones, en los que afortunadamente existen diferentes herramientas con las que se puede tratar y llevarlas a cabo (Rivero, 2015)

Sin embargo, la autora Montserrat Rivero en su obra Libro Blanco de la Nutrición Infantil resalta un tema importante para esta investigación, como es el generar buenos hábitos nutricionales en niños que se encuentran cursando su etapa escolar o segunda infancia, dado que es en este periodo en el que el ser humano acoge sus costumbres y fortalece su educación alimentaria, abriendo así más probabilidades de generar hábitos alimenticios saludables permanentes hasta la vida adulta. Además, recalca que el hecho de incluir al niño en la compra de alimentos y enseñarles a leer etiquetas es muy importante, porque así se siente parte de este proceso y aprenden a elegir alimentos para comer, con valores nutritivos altos (Rivero, 2015)

Por otra parte, Mahan y Raymond comparten una obra con una amplia cantidad de ilustraciones, mismas que ayudan a que la información compartida torne a ser más didáctica, en este documento se menciona que, en los hogares de hoy en día, no existe mucha disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos para los niños, es por eso que ven más fácil acercarse a los supermercados a comprar alimentos para llevar. Sin embargo, los alimentos que consumen pueden ser poco saludables, causando así problemas en el desarrollo de un niño, mismo que pueden ser arrastrados hasta la vida adulta (Mahan y Raymond, 2017)

Si bien es cierto, hoy las familias buscan comodidad y el hecho de ir a un supermercado y adquirir alimentos instantáneos, es una gran amenaza en su salud alimentaria, es aquí donde se ve la oportunidad de generar e incentivar el consumo de alimentos saludables, que a pesar de que se los encuentre en la percha de una tienda, estos aporten nutrientes y vitaminas al organismo humano de un niño de 6 a 12 años.

El libro Krause, Dietoterapia de Mahan y Raymond, fue muy específico en proporcionar información precisa de los alimentos que los niños en segunda infancia pueden consumir, dando relevancia a las proteínas, vegetales, frutas y cereales, como principales alimentos que,

necesariamente deben estar presentes en la dieta alimenticia de un niño, para así contar con una alimentación saludable.

4.3. Resultados de las fichas de observación

Se analizaron las características del *packaging* infantil que se comercializa en la actualidad, tomando en cuenta los aspectos esenciales que poseen para tener un correcto funcionamiento. Además de ser una herramienta clave al momento de la toma de decisiones de los padres para adquirir un nuevo producto para sus hijos.

Tabla 6-4: Ficha de observación FO001

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO001



Marca: Wipala

Producto: Barra de frutas y vegetales

Material: Cartón

Consistencia del material: Semirrígidos

Forma: Prismático

Contacto con el producto: Secundario

Características funcionales:

• RESISTENCIA	●●●●	80 %
• VERSATILIDAD	●●●●	100%
• ERGONOMÍA	●●●●	80%
• DISPENSACIÓN	●●●●	60%
• COMUNICACIÓN	●●●●	80%
• UNIVERSALIDAD	●●●●	80%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son sutiles y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Además, el *packaging* busca interactuar con el público al implementar una "máscara" en la parte posterior que puede ser recortada para que el niño pueda tomarse una fotografía y compartirla para formar parte de su campaña.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 7-4: Ficha de observación FO002

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO002





Marca: Kinder

Producto: Wafer cubierto en crema de leche, avellanas y cacao

Material: Cartón

Consistencia del material: Semirrígidos

Forma: Prismático

Contacto con el producto: Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●●● 80 %
- ERGONOMÍA ●●●●● 100%
- DISPENSACIÓN ●●●●● 40%
- COMUNICACIÓN ●●●●● 80%
- UNIVERSALIDAD ●●●●● 80%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son sutiles y van acorde al público que va orientado el producto. Muestra el producto que contiene y además informa sobre utilidades extra que posee la edición presentada. Se emplean personajes y figurar para llamar la atención de los niños, además, estos personajes son las posibles sorpresas que pueden encontrar los niños al interior del producto.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 8-4: Ficha de observación FO003

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO003





Marca: Kellogg's

Producto: Cereal de maíz

Material: Plástico

Consistencia del material: Flexible

Forma: Orgánico

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●●● 80 %
- ERGONOMÍA ●●●●● 60%
- HERMETICIDAD ●●●●● 100%
- COMUNICACIÓN ●●●●● 100%
- UNIVERSALIDAD ●●●●● 100%
- INVOLABILIDAD ●●●●● 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 9-4: Ficha de observación FO004

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO004





Marca: Real

Producto: Atún con fideos, sabor a pizza

Material: Cartón

Consistencia del material: Semirígidos

Forma: Prismático

Contacto con el producto: Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA 80 %
- ERGONOMÍA 100%
- DISPENSACIÓN 60%
- COMUNICACIÓN 100%
- UNIVERSALIDAD 60%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 10-4: Ficha de observación FO005

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO005





Marca: Nestlé

Producto: Bebida de uva

Material: Compuesto (tetrabrick)

Consistencia del material: Semirígidos

Forma: Prismático

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA 80 %
- HERMETICIDAD 100%
- INVOLABILIDAD 100%
- VERSATILIDAD 100%
- ERGONOMÍA 80%
- COMUNICACIÓN 100%
- UNIVERSALIDAD 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 11-4: Ficha de observación FO006

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO006





Marca: Pulp

Producto: Nectar de durazno

Material: Compuesto (tetrabrick)

Consistencia del material: Semirrigidos

Forma: Prismático

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●●● 80 %
- HERMETICIDAD ●●●●● 100%
- INVOLABILIDAD ●●●●● 100%
- VERSATILIDAD ●●●●● 100%
- ERGONOMÍA ●●●●● 80%
- COMUNICACIÓN ●●●●● 100%
- UNIVERSALIDAD ●●●●● 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 12-4: Ficha de observación FO007

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO007





Marca: EnLínea

Producto: Cereal de maíz

Material: Cartón

Consistencia del material: Semirrigidos

Forma: Prismático

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●●● 80 %
- VERSATILIDAD ●●●●● 100%
- ERGONOMÍA ●●●●● 80%
- DISPENSACIÓN ●●●●● 60%
- COMUNICACIÓN ●●●●● 100%
- UNIVERSALIDAD ●●●●● 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 13-4: Ficha de observación FO008

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO008





Marca: Dr.Müller

Producto: Galletas de arroz inflado

Material: Plástico

Consistencia del material: Flexible

Forma: Orgánica

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●● 80 %
- ERGONOMÍA ●●●● 60%
- HERMETICIDAD ●●●● 100%
- COMUNICACIÓN ●●●● 100%
- INVOLABILIDAD ●●●● 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son sutiles y presenta un personaje construido a partir del producto que ayuda a que el público objetivo conozca el producto que se ofrece, además, ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 14-4: Ficha de observación FO009

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO009





Marca: Cereales Andinos

Producto: Cereal de maíz y quinoa

Material: Plástico

Consistencia del material: Flexible

Forma: Orgánica

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●● 80 %
- ERGONOMÍA ●●●● 60%
- HERMETICIDAD ●●●● 100%
- COMUNICACIÓN ●●●● 100%
- INVOLABILIDAD ●●●● 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son sutiles y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 15-4: Ficha de observación FO010

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO010





Marca: Alpina

Producto: Alimento lácteo fermentado con dulce de fresa

Material: Plástico

Consistencia del material: Semirrigido

Forma: Orgánico

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA 80 %
- ERGONOMÍA 40%
- HERMETICIDAD 100%
- COMUNICACIÓN 100%
- UNIVERSALIDAD 80%
- INVOLABILIDAD 100%
- VERSATILIDAD 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos, se informa de manera correcta el producto que contiene y es algo llamativo y diferente, por tal motivo capta la atención del público, incitando a la compra.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 16-4: Ficha de observación FO011

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO011





Marca: Kaorú

Producto: Yogurt griego

Material: Plástico

Consistencia del material: Flexible

Forma: Orgánico

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA 80 %
- ERGONOMÍA 100%
- HERMETICIDAD 100%
- COMUNICACIÓN 100%
- UNIVERSALIDAD 80%
- INVOLABILIDAD 100%
- VERSATILIDAD 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son sutiles y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean personajes para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención del niño.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 17-4: Ficha de observación FO012

FICHA DE OBSERVACIÓN

CÓDIGO: FO012



Marca: Ranger

Producto: Palomitas de maíz

Material: Plástico

Consistencia del material: Flexible

Forma: Orgánico

Contacto con el producto: Primario - Secundario

Características funcionales:

- RESISTENCIA ●●●● 80 %
- ERGONOMÍA ●●●● 60%
- HERMETICIDAD ●●●●●● 100%
- COMUNICACIÓN ●●●●●● 100%
- UNIVERSALIDAD ●●●●●● 100%
- INVOLABILIDAD ●●●●●● 100%

Aspectos referentes:

Los colores utilizados son llamativos y el estilo de ilustración va acorde al público que va orientado el producto. Emplean un personaje para presentar al producto, lo cual ayuda a enfocar la atención de las personas.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.3.1. Conclusión parcial

Los doce productos seleccionados fueron tomados de los principales supermercados de la ciudad de Riobamba, los mismos contienen productos lácteos, snacks, cereales y bebidas. Se caracterizan por ser 96% comunicacionales y 73% universales, dado que en la mayoría se entiende que están destinados a un público infantil, debido a que, se observa que utilizan colores llamativos, acompañados de fuentes tipográficas de tipo decorativas, personalizadas y divertidas. Además, se puede distribuir que un 80% son resistentes, 75% son ergonómicos, 50% son versátiles y 66% son herméticos e inviolables, pero solo un 20% cuentan con la característica de dispensación, misma que es muy importante para los productos de consumo infantil.

Utilizan la tendencia de *packaging* de ilustración a medida, creando personajes para así captar la atención de los niños. Es importante mencionar que, la mayoría de los envases seleccionados son primarios-secundarios, poseen información en los que comunican al consumidor que tipo de producto es y que contiene, por ejemplo: semáforo nutricional, valores nutricionales, registro sanitario, ingredientes, etc. Permitiendo así ser envases estéticos, formales y funcionales.

4.4. Método de proceso creativo para la creación de marca

El método planteado a partir de la metodología de proceso creativo de esquematización de Joan Costa, consiste en esquematizar la información que se utilizará en el proyecto antes de empezar a trabajar para facilitar el proceso, cumpliendo con los objetivos con mayor rapidez (Joan Costa, 1998). Además, se agregó un paso que ayudará a recabar información de la situación actual y las necesidades que se deben cubrir.

4.4.1. Briefing

Como primera parte se encuentra el *briefing*, el cual será una herramienta que servirá como soporte y ayuda para conocer más información referente a su situación actual, sus necesidades y como dar solución a cada una de estas.

4.4.1.1. Descripción del proyecto

Actualmente, dentro del proyecto no se cuenta con una identidad visual que contribuya a la identificación y diferenciación de la marca, por tal motivo, se creará y diseñará una identidad visual, además de generar un concepto, sus valores y toda la parte gráfica de la marca, contribuyendo así con su diferenciación y posicionamiento en el mercado.

4.4.1.2. Objetivo

Crear una marca para un *kit* de alimentos saludables destinado a niños en segunda infancia, por medio de la utilización de formas y elementos de identificación visual, con el fin de diferenciar el producto respecto a la competencia.

4.4.1.3. Información del cliente

El presente proyecto de titulación parte desde cero, por lo tanto, no existe una información previa a la realización de la identidad visual que ayude a estudiar la marca y tampoco un cliente al tratarse de un proyecto de autoría propia.

4.4.1.4. Target

El target o público a quien va dirigida la marca son los niños en segunda infancia, los cuales serán los principales consumidores de los productos que se ofrecerán y por tal motivo, es necesario

generar una propuesta que logre captar su atención y que los identifique. Para poder conocer más a fondo al público objetivo es necesario analizar los siguientes perfiles:

Tabla 18-4: Intereses del target

Intereses	
Afirman sus gustos, preferencias y comprender que hay un mundo más grande con el cual interactuar.	
Desarrollan amistades duraderas y basadas en genuinos gustos compartidos.	
Su actitud suele ser positiva y saltan a la primera oportunidad cuando se trata de ayudar.	

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 19-4: Perfil geográfico

Perfil geográfico	
País	Ecuador.
Nacionalidad	Ecuatoriana.
Región	Sierra.
Provincia	Chimborazo.
Cantón	Riobamba.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 20-4: Perfil demográfico

Perfil demográfico	
Edad	6 a 12 años.
Sexo	Hombres y mujeres.
Estrato social	A, B y C+.
Actividad	Estudiantes.
Educación	Primaria.
Dieta	Balanceda.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 21-4: Perfil psicográfico

Perfil psicográfico	
Personalidad	Son cálidos, cooperativos, prosociales. Se comunican con los demás de forma madura y sensible.
Valores	Durante su desarrollo, los niños deben incorporar a su aprendizaje normas éticas que les ayuden a convivir y formar su personalidad.
Intereses	En esta etapa es lógico que el niño desee pasar más tiempo con sus amigos que en etapas anteriores. El grupo de amigos empieza a ejercer una gran influencia.
Actitudes	Los niños aprenden de sus padres y de su entorno a respetar normas y valores.
Estilo de vida	No utilizan la agresividad, resuelven conflictos de manera amigable. Tienen conductas altruistas y es maduro cognitivamente.

Tabla 22-4: Perfil conductual

Perfil conductual	
Nutrición	Poco saludable.
Sabor	En general, los niños en segunda infancia prefieren los sabores dulces, tanto en alimentos como en golosinas. El salado y ácido en los alimentos son otros de los sabores elegidos por los consumidores.
Beneficios	Satisfacer la necesidad del hambre, sed y saciar el cuerpo en su mayoría con el consumo de golosinas.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.4.1.5. Información del entorno

Al analizar el mercado actual y tomando en cuenta el enfoque que la marca tiene con relación a la venta de productos alimenticios saludables, existen pocas marcas dentro del país que ofrecen alternativas saludables para la alimentación de las personas.

Es importante remarcar que los productos alimenticios que se ofrecen en el mercado para niños en segunda infancia, en su mayoría son alimentos perjudiciales para su salud o que no aportan nada positivo en su desarrollo, entre las marcas consideradas como potencial competencia se tiene:

- Competencia directa

Como competencia directa se considera a las marcas que se encuentran dentro del mercado ofreciendo productos alimenticios saludables y están relacionados directamente con la propuesta del proyecto.

Tabla 23-4: Competencia directa

Competencia directa			
 <p>Ilustración 1-4: Livekuna Fuente: Degeremcia, s.f.</p>	 <p>Ilustración 2-4: Yuniq Fuente: Facundo, s.f.</p>	 <p>Ilustración 3-4: Karay Fuente: Facundo, s.f.</p>	 <p>Ilustración 4-4: Ohana Fuente: Productos del chef, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Conclusión parcial

Dentro del mercado existen pocas marcas que ofrecen productos alimenticios sanos o son marcas con poco reconocimiento por las personas, es importante tomar en cuenta esto para la generación de la identidad visual de la marca, para lograr un mayor reconocimiento por el público y así lograr posicionarse dentro del mercado de productos alimenticios sanos.

- Competencia indirecta

Como competencia indirecta se considera a las marcas que se encuentran dentro del mercado y ofrecen productos que se relacionan indirectamente con los productos de la propuesta de este proyecto.

Tabla 24-4: Competencia indirecta

Competencia indirecta			
			
<p>Ilustración 5-4: Carli snacks Fuente: Degerencia, s.f.</p>	<p>Ilustración 6-4: Inalecsa Fuente: Facundo, s.f.</p>	<p>Ilustración 7-4: The inca trail Fuente: Facundo, s.f.</p>	<p>Ilustración 8-4: La universal Fuente: Productos del chef, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Conclusión parcial

La competencia indirecta es mucho más variada, ofrecen una gran cantidad de productos que no son considerados saludables y por tal motivo se consumen en mayor medida por un público infantil. Estas marcas son más conocidas y, por lo tanto, sus productos se consumen con mayor frecuencia y están más presentes en supermercados.

4.4.1.6. Definir el autoconcepto

Dentro de la creación de una marca es necesario definir un autoconcepto, mismo que ayudará a establecer las metas, el camino a seguir y las bases sobre las cuales se construirá la empresa para alcanzar los objetivos planteados y, por ende, el éxito.

- Misión

Ofrecer alimentos saludables mediante alternativas lúdicas que contribuyan al desarrollo y nutrición de los consumidores, a través de productos sanos y de calidad.

- Visión

Satisfacer las necesidades del consumidor y promover la alimentación saludable dentro del país, siendo una empresa reconocida por brindar la mejor experiencia al consumidor con productos de alta calidad.

- Valores

El compromiso, la innovación, calidad y confiabilidad son los valores sobre los cuales la empresa trabajará para ofrecer sus productos.

4.4.2. Etapa heurística

Aquí se da inicio a la etapa creativa de creación de la marca, en este apartado se encuentran los primeros pasos antes de tener la propuesta final, donde se da inicio con una lluvia, que busca emplear soluciones y generar propuestas creativas mediante bocetos que al final serán digitalizados. Finalmente, en esta etapa se hace una selección de una paleta cromática y tipografía que acompañen al mensaje que se quiere transmitir mediante la creación de esta identidad.

4.4.2.1. Lluvia de ideas

La lluvia de ideas es un proceso mediante el cual se busca recaudar información que servirá para el desarrollo y resolución de un problema, en este caso, el desarrollo de la marca. Se realizó un mapa mental dentro del cual se colocó las palabras claves que pueden ser útiles para generar ideas que posteriormente servirán para la elaboración de bocetos a partir de la unión de cada una de estas.

Tabla 25-4: Mapa mental, alimentación infantil.

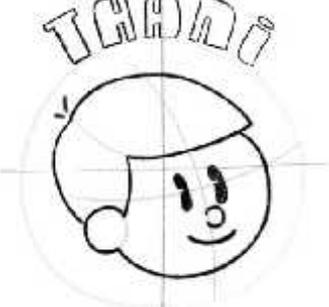


Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.4.2.2. Bocetaje

A partir del mapa mental y las ideas presentadas se realizan bocetos que guarden relación con el *briefing*, para generar una identidad visual que represente a la marca y transmita el mensaje deseado hacia su público objetivo.

Tabla 26-4: Propuestas para creación de marca, bocetos.

Propuestas para creación de marca	
	
<p>Ilustración 9-4: Boceto 1 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 10-4: Boceto 2 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>



Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.4.2.3. Paleta de colores y tipografía

Tabla 27-4: Paleta de colores y tipografía

Tipografía	Paleta de colores
<p>Liverpool ITC Std A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Ilustración 12-4: Tipografía Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>AZUL C: 75 R: 93 HTML: #4169B1 M: 59 G: 135 Y: 0 B: 75 K: 0</p> <p>CELESTE C: 70 R: 95 HTML: #4682B4 M: 51 G: 135 Y: 9 B: 73 K: 0</p> <p>VERDE C: 43 R: 108 HTML: #48C9B0 M: 31 G: 129 Y: 0 B: 60 K: 0</p> <p>AMARILLO C: 3 R: 244 HTML: #FFD700 M: 34 G: 255 Y: 30 B: 0 K: 0</p> <p>MAGENTA C: 0 R: 226 HTML: #E02060 M: 98 G: 0 Y: 34 B: 128 K: 0</p> <p>Ilustración 13-4: Paleta de colores Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.4.2.4. Imagotipo

Para la realización de los bocetos se tomó en cuenta una parte simbólica y una parte textual, la parte simbólica representa a un niño, el cual hace referencia al público objetivo, el cual va orientado los productos que ofrecerá la marca. Para la parte textual de la marca se tomó la palabra “Thani”, la cual proviene del quechua y su significado en español es “sano” y se vincula directamente con la marca.

La tipografía seleccionada busca simular la escritura de un niño, con letras que poseen un acabado redondeado y un grosor más notorio. La paleta de colores que se seleccionó busca transmitir felicidad, alegría y ser llamativo a simple vista para los niños, captando así su atención y logrando una diferenciación de la competencia.

4.4.3. *Formalización y corrección “gramatical”*

Se realiza la vectorización de los bocetos presentados anteriormente, con el fin de visualizar de mejor manera cada propuesta y realizar las modificaciones necesarias para dar un mejor acabado a cada una de las propuestas.

Tabla 28-4: Vectorización de propuestas.

Vectorización de propuestas	
 <p>Ilustración 14-4: Propuesta 1 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	 <p>Ilustración 15-4: Propuesta 2 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>
 <p>Ilustración 16-4: Propuesta 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.4.4. Realización definitiva

Se aplica color a cada una de las propuestas anteriormente vectorizadas, para así escoger la propuesta que mejor se adapte a las necesidades del proyecto y a los distintos soportes en los cuales será impreso.

Tabla 29-4: Aplicación de color.

Aplicación de color a las propuestas	
 <p>Ilustración 17-4: Propuesta 1 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	 <p>Ilustración 18-4: Propuesta 2 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>
 <p>Ilustración 19-4: Propuesta 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	

Tabla 30-4: Selección de propuesta.

Propuesta seleccionada
 <p>Ilustración 20-4: Propuesta 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>

4.5. Método de diseño de envases y *packaging*

El uso del método de diseño de *packaging* de la Dis. María Alexandra López Chiriboga, consiste en la creación e innovación de envases y *packaging*, con características estéticas y funcionales, que cumplan con su objetivo de comunicación y protección de un producto.

4.5.1. Identificación del problema

Como primer paso de este método, se encuentra la identificación del problema, en el que se ubica que es lo que está pasando ante una situación o fenómeno y como se le puede dar solución, por medio de la formulación del objetivo.

4.5.1.1. Caso de diseño de *packaging*

Actualmente en Ecuador existe un alto índice de malnutrición en la población infantil. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, actualmente seis de cada diez niños en segunda infancia, padecen de problemas de malnutrición. Partiendo de estos datos se establece que, una de las principales causas por las que existe el problema de la mala alimentación, generalmente el público infantil prefiere o siempre opta por adquirir alimentos con envases atractivos y divertidos para ellos, que comúnmente contienen alimentos bajos en nutrientes y no aportan nada en su desarrollo alimenticio.

4.5.1.2. Objetivo

Diseñar una propuesta de *packaging* lúdico para un *kit* de productos alimenticios con la marca Thani, por medio del desarrollo de envases de tipo primario, secundario y primario – secundario que se adapten a los requerimientos del producto y se ajuste a las necesidades de los niños en segunda infancia, con el fin de que promuevan la alimentación saludable desde edades tempranas.

4.5.1.3. Limitaciones

A continuación, se presentan las limitaciones que se tomaron en cuenta para el desarrollo del diseño de envases y *packaging*:

Tabla 31-4: Limitaciones

N°	Limitaciones	Descripción
1	Consumidor	Son los niños de segunda infancia (6 a 12 años)
2	Comprador	Es el padre, quien decide la compra en función de los gustos, preferencias y necesidades del hijo, que a su vez es el consumidor.
3	Precio	3,89 ctvs.
4	Geográfica	Inicialmente para la distribución del <i>kit</i> , se presenta un plan piloto que se desarrollará en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba, siendo esta una de las ciudades con alto índice de malnutrición a nivel nacional, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.
5	Lunch cotidiano	El <i>kit</i> se encuentra fuera de las instituciones escolares.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.2. Análisis y síntesis de la información

Antes de empezar con el desarrollo del diseño del envase y *packaging*, es necesario realizar un análisis del producto, cliente, consumidor, mercado, competencia, marketing y de repertorio, con el fin de conocer la situación actual y a la cual se enfrenta este nuevo proyecto, a continuación, se muestra a detalle cada uno de los factores analizados:

4.5.2.1. Análisis del producto

En base al análisis de toda la información recopilada, tanto la que se obtuvo en las entrevistas, como en las fuentes bibliográficas, se ha considerado realizar un *kit* en el que se incluyan todos los alimentos que el niño en segunda infancia puede consumir en una comida completa, entre ellos están: una proteína, frutas, verduras, cereales y un lácteo.

Los productos que pertenecerán al *kit* de alimentos son:

- Empanadas de harina de avena con relleno de verduras y pollo
- Yogur natural con fruta picada (fresa)
- Barra de cereal endulzado con miel

Tabla 32-4: Especificaciones de las empanadas de avena con relleno



EMPANADAS DE AVENA

**FICHA
TÉCNICA**

CÓDIGO: FT001



Nombre del producto: Empanadas de avena integral con relleno de verduras y opciones de pollo o res

Descripción:

Deliciosas empanadas, Thani, rellenas de un refrito de verduras con pollo o res. Son perfectas como plato principal a la hora de comer, dado que posee hidratos, verduras y proteínas de muy buena calidad. Son saludables y sus ingredientes son integrales, para así cuidar de la alimentación del niño.

Las empanadas de verde son un plato completo, gracias a su ingrediente principal que es la harina de avena.

Consideraciones :

CONSERVACIÓN	VIDA ÚTIL ESTIMADA	CONSUMO
Refrigeración de 0° a 4° Celsius de temperatura	A partir de su elaboración 30 días	Precalentar en el horno de 8 a 10 minutos, hasta que estén doraditas

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción: 80 g (unidad)
Porciones por envase: 2

Cantidad por porción:

Energía (Calorías) 461kJ (110 kcal), Energía de la Grasa (Calorías de la Grasa) 84 kJ (20 kcal), Grasa Total 2 g (3% VD), Grasa Saturada 0,5 g (3% VD), Grasa Trans 0 g, Grasa Monoinsaturada 1 g, Grasa Poliinsaturada 0,5 g, Colesterol 4 mg (1% VD), Sodio 480 mg (20% VD), Carbohidratos Totales 18g (8% VD), Fibra Dietaria 0 g, Proteína 5 g (10% VD). Los porcentajes de los Valores Diarios están basados en una dieta de 8360 kJ (2000 calorías).

Sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

TIPO DE PRODUCTO
Producto de consumo

PARÁMETROS SENSORIALES





PARÁMETRO	ESPECIFICACIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS
Apariencia	Suave y esponjosa	Perfil sensorial
Olor	Característico a empanadas	Perfil sensorial
Sabor	Salado	Perfil sensorial
Color	Amarillo	Perfil sensorial

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 33-4: Especificaciones del yogur natural con fruta picada (fresa)



YOGUR NATURAL

FICHA TÉCNICA

CÓDIGO: FT002



Nombre del producto: Yogur natural con fruta

Descripción:

El yogur natural con fruta picada de Thaní, es un alimento delicioso y cremoso, sin azúcar añadido y cuenta con la lista más corta y natural de ingredientes. Está elaborado a base de ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales, siendo así una excelente fuente de proteína.

Este producto ideal para los niños de segunda infancia, cuenta con un gran aporte nutricional, ayuda a la regeneración celular y el fortalecimiento de los huesos a través de su contenido de vitaminas A, D y complejo B.

Consideraciones :

CONSERVACIÓN	VIDA ÚTIL ESTIMADA	CONSUMO
Refrigeración de 0° a 4° Celsius de temperatura	A partir de su elaboración 30 días	Consumir lo más pronto posible después de ser abierto el envase

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción: 200g (unidad)
Porciones por envase: 1

Cantidad por porción:

Energía (calorías): 799 kJ (190 kcal), Energía de la grasa (calorías): 251 kJ (60 kcal), Grasa total: 7 g - 11%, Ácidos grasos saturados: 4 g - 20%, Ácidos grasos trans: 0 g, Ácidos grasos monoinsaturados: 2 g, Ácidos grasos poliinsaturados: 0 g, Colesterol: 22 mg - 7%, Sodio: 75 mg - 3%, Carbohidratos totales: 25 g - 8%, Azúcares: 20 g, Proteína: 6 g - 12%.

Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 kilocalorías)

TIPO DE PRODUCTO
Producto de consumo

PARÁMETROS SENSORIALES







PARÁMETRO	ESPECIFICACIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS
Apariencia	Cremosa	Perfil sensorial
Olor	Ligeramente frutal	Perfil sensorial
Sabor	Característico a yogur de fresa	Perfil sensorial
Color	Rosa	Perfil sensorial

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 34-4: Especificaciones de la barra de cereal endulzado con miel



BARRA DE CEREAL

FICHA TÉCNICA

CÓDIGO: FT003



Nombre del producto: Barra de cereal endulzado con miel

Descripción:

Las barras de cereales representan un producto alternativo que podría usarse para introducir nutrientes y compuestos funcionales beneficiosos para la salud en la dieta.

La barra de cereal endulzado con miel de Thani es un producto relacionado con alimentos con propiedades benéficas, y son obtenidos de la compresión de cereales, que contienen frutos secos, nueces, saborizantes e ingredientes aglutinantes.

Consideraciones :

<p style="text-align: center; margin: 0;">CONSERVACIÓN</p> <p style="margin: 0;">Mantener en un ambiente fresco y seco.</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">VIDA ÚTIL ESTIMADA</p> <p style="margin: 0;">A partir de su elaboración 12 meses.</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">CONSUMO</p> <p style="margin: 0;">Consumir lo más pronto posible después de ser abierto el producto.</p>
--	--	---

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción: 23 g (unidad)

Porciones por envase: 1

Cantidad por porción:

Energía (Calorías): 377kJ (90 kcal), Energía de la Grasa (Calorías de la Grasa) 84 kJ (20 kcal), Grasa Total 2 g (3% VD), Grasa Saturada 0,5 g (3% VD), Grasa Trans 0 g, Grasa Monoinsaturada 1 g, Grasa Poliinsaturada 0,5 g, Colesterol 0 mg (0% VD), Sodio 60 mg (3% VD), Carbohidratos Totales 18g (6% VD), Fibra Dietaria 4g (3% VD), Azúcares 5 g, Proteína 0 g (0% VD). Los porcentajes de los Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías).

Sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

TIPO DE PRODUCTO

Producto de consumo

PARÁMETROS SENSORIALES





PARÁMETRO	ESPECIFICACIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS
Apariencia	Sólido	Perfil sensorial
Olor	Característico a barra de cereal	Perfil sensorial
Sabor	Característico a barra de cereal	Perfil sensorial
Color	Café	Perfil sensorial

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

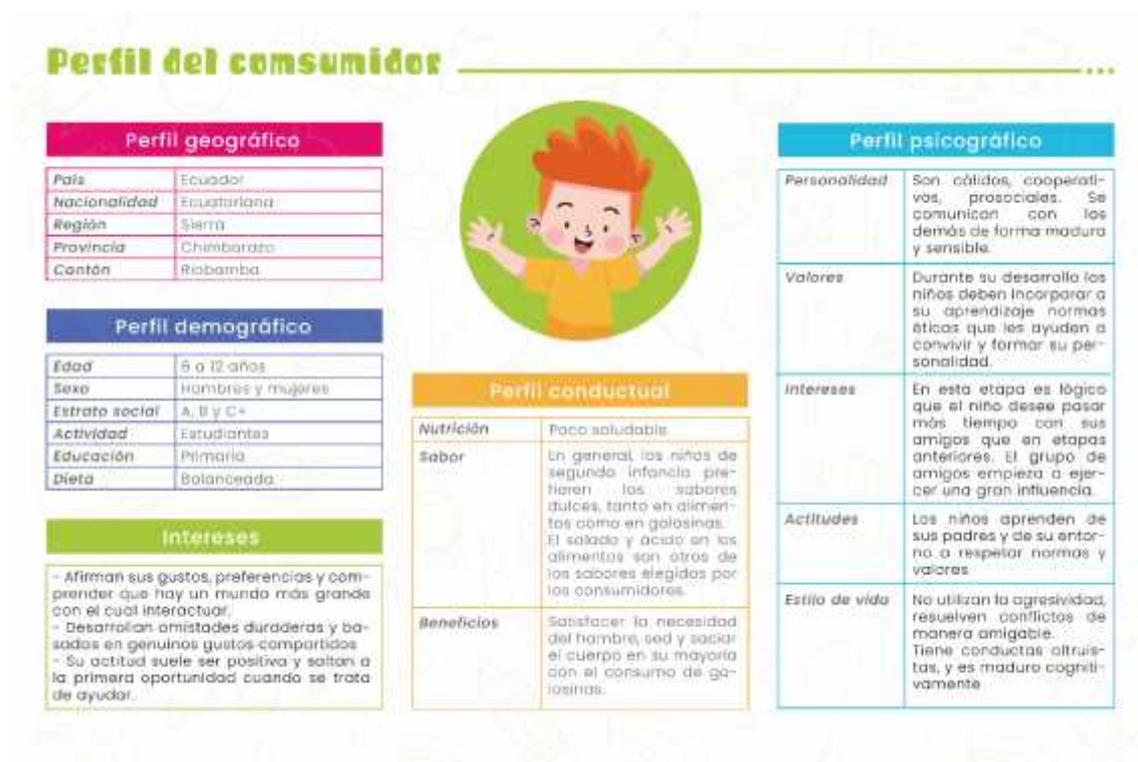
4.5.2.2. Análisis del cliente

En este apartado se describe todas las características del cliente, en el caso de ser contratados, pero al ser este un proyecto de titulación, que parte desde cero y de autoría propia, no existe cliente, ni información alguna.

4.5.2.3. Análisis del consumidor

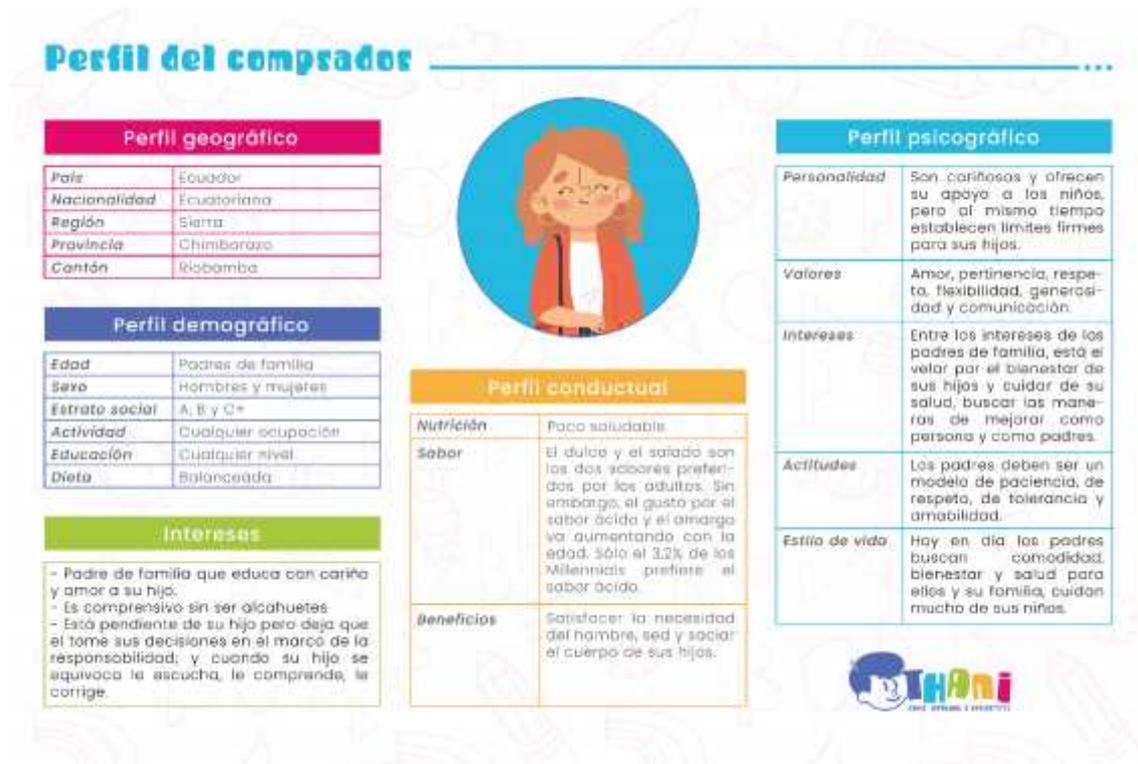
El papel de consumidor se les otorga a los niños en segunda infancia, pero el padre es el comprador, dado que él decide la compra en función a los gustos, preferencias y necesidades del hijo, que a su vez es el consumidor. A continuación, se describen el perfil demográfico, psicográfico, geográfico y conductual del consumidor y comprador.

Tabla 35-4: Perfil del consumidor



Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 36-4: Perfil del comprador



Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.2.4. Análisis del mercado

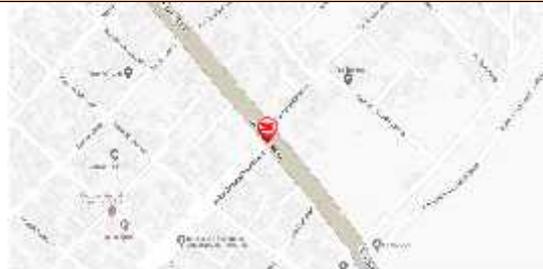
Inicialmente para la distribución del producto, se presenta un plan piloto que se desarrollará en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba, siendo esta una de las ciudades con alto índice de malnutrición a nivel nacional, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Una vez posicionado el producto en el mercado local, probablemente se podrá extender su comercialización en las demás provincias de la nación.

Tabla 31-4: Delimitación del mercado

País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Plaza	Supermaxi, Hipermarket y almacenes Tía

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 37-4: Ubicaciones de las plazas

Ubicaciones de los principales supermercados en Riobamba	
Supermaxi Riobamba	 <p>Ilustración 21-4: Ubicación de almacén Supermaxi Fuente: Google Maps, s.f.</p>
<p>Dirección: Av. Lizarzaburo SN y Calle A Teléfono: (03) 230-7103 / (03) 230-7104</p>	
Hipermarket Paseo Shopping Riobamba	 <p>Ilustración 22-4: Ubicación de almacén Hipermarket Fuente: Google Maps, s.f.</p>
<p>Dirección: Av. Antonio José de Sucre y Begonias Teléfono: (593) 943-702-400</p>	
Almacenes Tía Riobamba	 <p>Ilustración 23-4: Ubicación de almacenes Tía Fuente: Google Maps, s.f.</p>
<p>Actualmente en Riobamba existen dos sucursales de almacenes Tía.</p> <p>Dirección 1: 10 de Agosto y Colón Teléfono: (593) 984-409-224</p> <p>Dirección 2: Colombia, entre Carabobo y Rocafuerte diagonal al C.C La Condamine Teléfono: (593) 969-629-623</p>	

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.2.5. Análisis de la competencia

Tras un análisis en las plazas de comercialización se determina que, la competencia a la que se está enfrentando el nuevo producto es reducida, debido a que, la mayoría de las marcas ofrecen productos infantiles poco saludables y las empresas que ofrecen alimentos saludables, poseen un diseño de envase y *packaging* poco atractivos, además que sus sabores no resultan ser tan agradables para el público infantil.

Thani pretende ofrecer a los niños en segunda infancia, un *kit* de alimentos de calidad, saludables y deliciosos, además de incentivar a la alimentación saludable, mediante un diseño de envase y *packaging* lúdico funcional y estético, mismo que enseñará lo divertido que es comer sano.

A continuación, se identifica los principales productos competidores que están en el mercado de Riobamba, para mayor comprensión se clasifica en competencia directa e indirecta:

- Competencia directa

Como competencia directa se puede clasificar a los productos que se encuentran relacionados directamente con los productos de la propuesta de este proyecto.

Tabla 38-4: Empanadas con relleno

Empanadas con relleno			
 <p>Ilustración 24-4: Empanadas de harina de trigo Fuente: Degeremcia, s.f.</p>	 <p>Ilustración 25-4: Empanadas de morocho Fuente: Facundo, s.f.</p>	 <p>Ilustración 26-4: Empanadas de verde Fuente: Facundo, s.f.</p>	 <p>Ilustración 27-4: Empanadas de verde Fuente: Productos del chef, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 39-4: Yogur griego con fruta (fresa)

Yogur griego con fruta			
 <p>Ilustración 28-4: Yogurt Alpina Fuente: Alpina, s.f.</p>	 <p>Ilustración 29-4: Yogurt Toni Fuente: Toni, s.f.</p>	 <p>Ilustración 30-4: Yogurt Zeus Fuente: Zeus, s.f.</p>	 <p>Ilustración 31-4: Yogurt Kaarú Fuente: Kaarú, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 40-4: Barra de cereal con miel

Barra de cereal con miel			
 <p>Ilustración 32-4: Barra de cereal con uvilla y frutilla Fuente: Quinde, s.f.</p>	 <p>Ilustración 33-4: Barra de cereal chocobanana Fuente: Nestle, s.f.</p>	 <p>Ilustración 34-4: Barra de cereal chocolate Fuente: Tosh, s.f.</p>	 <p>Ilustración 35-4: Barra de avena con chocolate Fuente: Quaker, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Conclusión parcial

Como es posible observar, actualmente en el mercado riobambeño, no se encuentran a la venta empanadas de avena con relleno de verduras y pollo, así que se abre una oportunidad ventajosa para el lanzamiento de dicho alimento. Por otro lado, si existen marcas que ofrecen yogur natural con fresas y barras de granola hechas a base de avena y miel, es decir, queda en el equipo y diseño, en dar un valor agregado a los nuevos alimentos, para que así el cliente se incline a consumir lo que se va a ofrecer en este trabajo de integración curricular.

- Competencia indirecta

Como competencia indirecta se puede clasificar a los productos que se encuentran relacionados indirectamente con los productos de la propuesta de este proyecto, es decir que no son similares.

Tabla 41-4: Comida precocinada

Empanadas con relleno - Comida precocinada			
 <p>Ilustración 36-4: Fideos instantáneos Fuente: Lonchys, s.f.</p>	 <p>Ilustración 37-4: Pizza instantánea Fuente: Fun, s.f.</p>	 <p>Ilustración 38-4: Papas fritas Fuente: Facundo, s.f.</p>	 <p>Ilustración 39-4: Bolones Fuente: Zé verde, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 42-4: Bebidas

Yogur griego con fruta – Bebidas			
 <p>Ilustración 40-4: Gaseosa Fuente: Coca cola, s.f.</p>	 <p>Ilustración 41-4: Néctar de frutas Fuente: Pulp, s.f.</p>	 <p>Ilustración 42-4: Leche saborizada Fuente: Toni, s.f.</p>	 <p>Ilustración 43-4: Jugo natural Fuente: Del Valle, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 43-4: Snacks

Barra de granola con miel – Snacks			
			
<p>Ilustración 44-4: Galletas Fuente: Festival, s.f.</p>	<p>Ilustración 45-4: Chocolate Fuente: Snickers, s.f.</p>	<p>Ilustración 46-4: Snack de maíz Fuente: Carli, s.f.</p>	<p>Ilustración 47-4: Papas fritas Fuente: Ruffles, s.f.</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Conclusión parcial

Son muchos los productos con los que puede ser remplazado el *kit*, sin embargo, la mayoría de ellos son golosinas, mismas que no aportan en nada para una alimentación saludable. Por otro lado, sus envases y *packaging* son muy comunes, la mayoría se basa en lo que ya existe, entonces esta es la debilidad de los productos actuales y por lo que se puede tomar ventaja en el diseño de *packaging* lúdico.

4.5.2.6. Análisis del marketing

Continuando con el plan piloto, se describe que el lanzamiento de este nuevo producto será promocionado dentro de los establecimientos físicos y redes sociales de los principales supermercados de la ciudad de Riobamba. Cada medio de acción será aplicado con técnicas efectivas que lleguen al público objetivo establecido anteriormente, con el fin de generar reconocimiento de la marca creada, Thani, ventas de forma inmediata, masiva y efectiva.

4.5.2.7. Análisis de Repertorio

El análisis de repertorio, consiste en observar productos que guarden relación a los tipos de alimento, *packaging* y envases que se tienen planeado desarrollar en la propuesta de diseño, con el fin de conocer que es lo que ya existe en el mercado. Este análisis esta dado en los resultados de las fichas de observación y a continuación se presenta una tabla en donde se organizan las tablas de observación y nombres de productos:

Tabla 44-4: Tabla fichas de observación

Nº de tabla	Código	Producto	Página
Tabla 6-4	FO001	Barra de frutas y vegetales	83
Tabla 7-4	FO002	Wafer cubierto en crema de leche, avellanas y cacao	84
Tabla 8-4	FO003	Cereal de maíz	84
Tabla 9-4	FO004	Atún con fideos, sabor a pizza	85
Tabla 10-4	FO005	Bebida de uva	85
Tabla 11-4	FO006	Néctar de durazno	86
Tabla 12-4	FO007	Cereal de maíz sin azúcar	86
Tabla 13-4	FO008	Galletas de arroz inflado	87
Tabla 14-4	FO009	Cereal de maíz y quinua	87
Tabla 15-4	FO0010	Lácteo fermentado con dulce de fresa	88
Tabla 16-4	FO0011	Yogurt griego	88
Tabla 17-4	FO0012	Palomitas de maíz	89

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.3. Generación de ideas

En el proceso creativo se trabaja con varias ideas y se propone algunas alternativas que pasan por un proceso de selección, en el que se tomará en cuenta los aspectos funcionales y estéticos, para el diseño de un prototipo de envase, destinado a productos alimenticios.

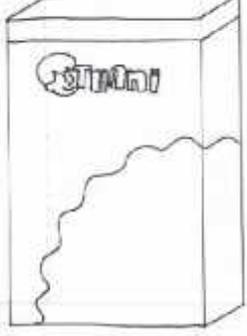
4.5.3.1. Concepto

El concepto es aquella representación mental que el ser humano forma luego de abstraer y generalizar varias cualidades que los objetos o hechos poseen en común (Arrieta, s.f.). En base a esta definición se determina el concepto de este proyecto como: Come, aprende y diviértete.

4.5.3.2. Ideas gráficas

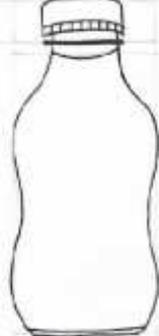
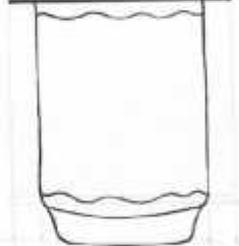
En este apartado se encuentran tres propuestas distintas para los envases primarios – secundarios y para el envase secundario, que es que contendrá todos los productos.

Tabla 45-4: Envases para empanadas

Propuestas de envases para empanadas de avena con relleno de verduras y pollo	
	
<p>Ilustración 48-4: Boceto de empanadas 1 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 49-4: Boceto de empanadas 2 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>
	
<p>Ilustración 50-4: Boceto de empanadas 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	

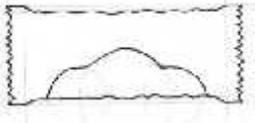
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 46-4: Envases para yogur griego con fruta

Propuestas de envase para yogur griego con fruta picada (fresa)		
		
<p>Ilustración 51-4: Boceto de yogur 1 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 52-4: Boceto de yogur 2 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 53-4: Boceto de yogur 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>

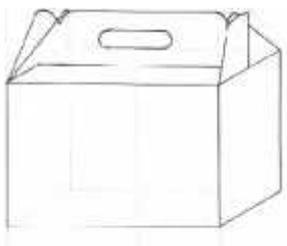
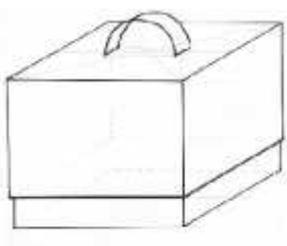
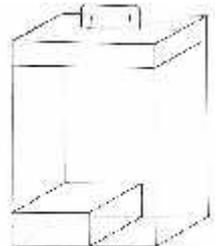
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 47-4: Envases para barra de cereal con miel

Propuestas de envase para barra de cereal con miel		
		
<p>Ilustración 54-4: Boceto de barra de cereal 1</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 55-4: Boceto de barra de cereal 2</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 56-4: Boceto de barra de cereal 3</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 48-4: Envase secundario

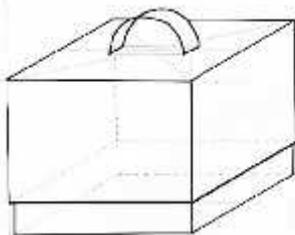
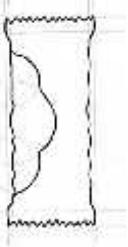
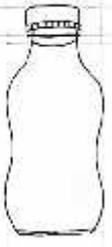
Propuestas de envase secundario		
		
<p>Ilustración 57-4: Boceto de envase secundario 1</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 58-4: Boceto de envase secundario 2</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 59-4: Boceto de envase secundario 3</p> <p>Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.4. *Desarrollo de propuestas*

Una vez hecho el análisis de repertorio y haber realizado varios bocetos de las propuestas para cada uno de los envases, se procede a seleccionar las mejores, basándose en que, al ser aplicadas en la realización del prototipo, sean estas funcionales, que cumplan con el objetivo de contener, proteger y transportar los productos.

Tabla 49-4: Selección de las mejores propuestas de envases

Mejores propuestas de envases para los productos alimenticios	
	
<p>Ilustración 60-4: Boceto de empanadas 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 61-4: Boceto de yogur 1 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>
	
<p>Ilustración 62-4: Boceto de barra de cereal 3 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 63-4: Boceto de envase secundario 2 Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 50-4: Digitalización de envases primarios – secundarios

Envases primarios – secundarios digitalizados	
	
<p>Ilustración 64-4: Envase de yogur digitalizado Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	<p>Ilustración 65-4: Envase de barra de cereal digitalizado Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>
	
<p>Ilustración 66-4: Envase de empanadas digitalizado Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023</p>	

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 51-4: Digitalización de envase secundario



Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.4.1. Definir la línea gráfica

Una vez establecido el concepto: come, aprende y diviértete, se considera trabajar con una gama cromática de colores claros y vibrantes, con el fin de connotar la diversión a la hora de la comida. Así mismo, se determina que la tendencia que se va a utilizar para el desarrollo del diseño de *packaging*, es ilustración a medida acompañada con el estilo gráfico de estilización. Todos estos elementos gráficos van enfocados precisamente al público objetivo.

A continuación, se presentan los concept art de los personajes que serán protagonistas en cada uno de los diseños de etiqueta de los productos, mismos que están basados en cada una de las características gráficas descritas en el párrafo anterior.



Ilustración 68-4: Concept art Sami
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023



Ilustración 69-4: Concept art Emi
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023



Ilustración 70-4: Concept art Almi
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

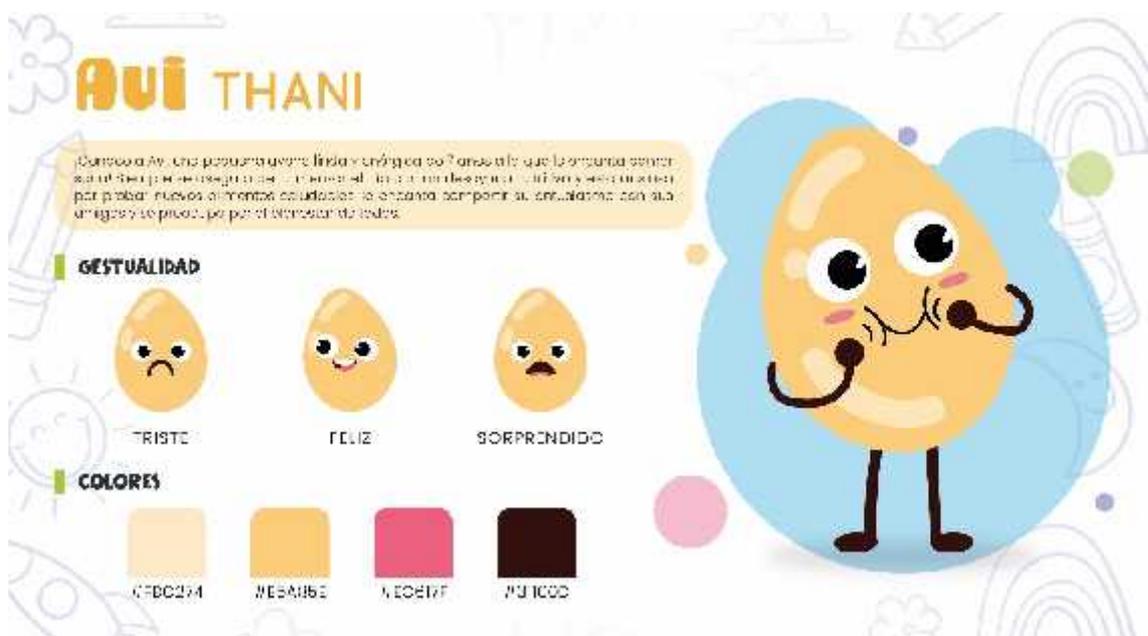


Ilustración 71-4: Concept art Avi
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.4.2. Diseño de etiquetas

El objetivo principal de la etiqueta es identificar un producto, a continuación, se encuentran los diseños de etiqueta en donde se muestra las descripciones e información de los tres productos que forman parte del *kit* de alimentos y del envase secundario.

Etiqueta 1: Empana rellena de avena rellena de carne

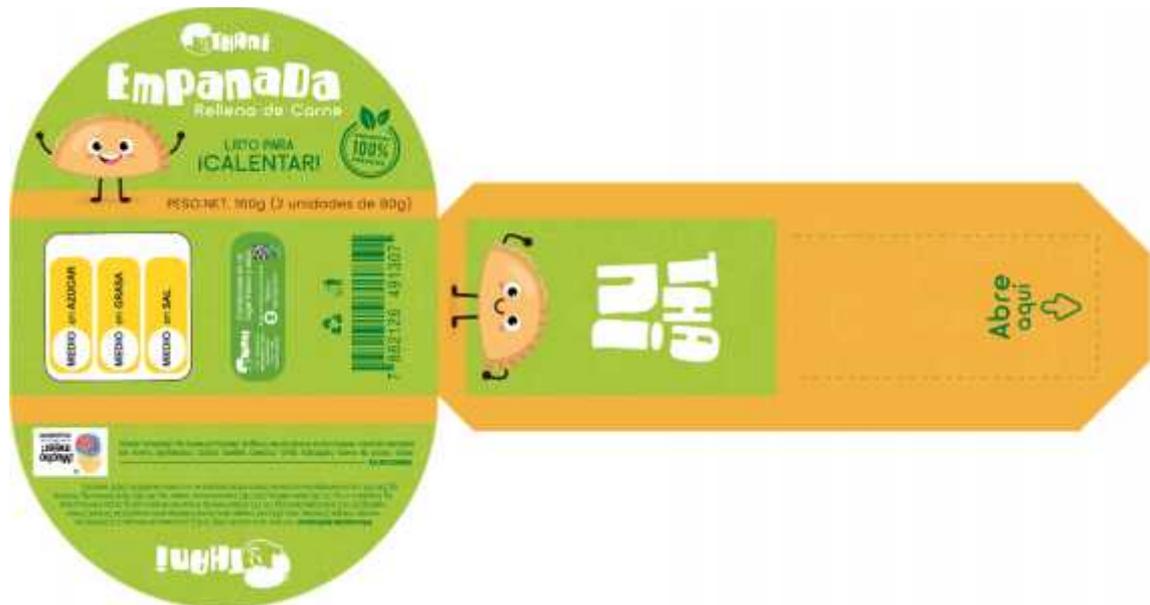


Ilustración 72-4: Etiqueta de empanadas de harina de avena con relleno

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Etiqueta 2: Yogur natural con fruta picada



Ilustración 73-4: Etiqueta de yogur natural con fruta picada

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Etiqueta 3: Cereal en barra con miel



Ilustración 74-4: Etiqueta de barra de cereal con miel
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Etiqueta 4: Exterior de la base del envase secundario



Ilustración 75-4: Base de envase secundario
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Etiqueta 5: Exterior de la tapa del envase secundario



Ilustración 76-4: Tapa de envase secundario
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Etiqueta 6: Tira envolvente

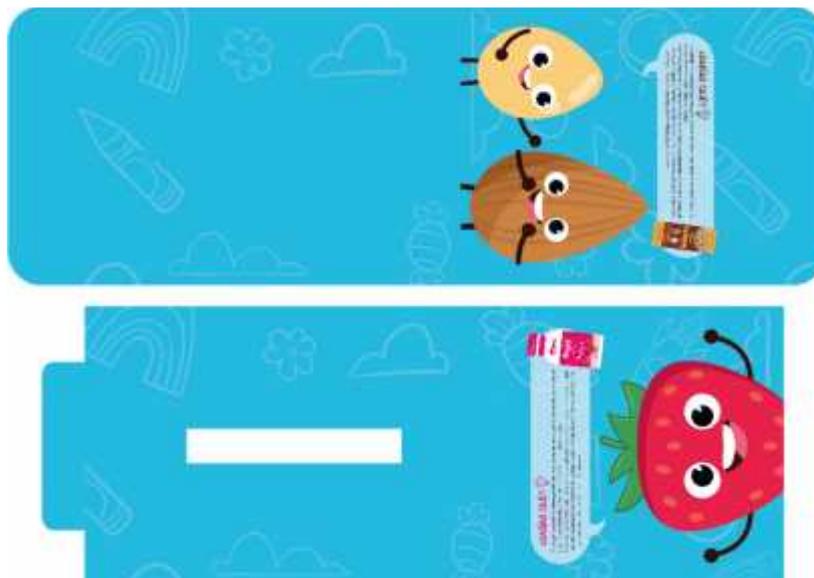


Ilustración 77-4: Tira envolvente, exterior
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023



Ilustración 78-4: Tira envolvente, interior

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Conclusión parcial**

Si bien la etiqueta facilita información muy valiosa sobre la composición, cantidad, procedencia, características y las condiciones de conservación de los productos, también el diseño es muy importante debido a que esta es la primera impresión que tiene el cliente con el producto y en algunas de las ocasiones puede ser el principal motivo de compra.

4.5.4.3. *Maqueta y/o modelos*

Una vez seleccionadas las mejores alternativas para el diseño de *packaging* se procede a realizar representaciones digitalizadas conocidas como “*mockup*” expresadas en maquetas virtuales o modelos que nos permiten tener una breve visualización de la idea final.

Maqueta 1: Empana rellena de avena rellena de carne



Ilustración 79-4: Maqueta digital del envase de empanadas de avena

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Maqueta 2: Yogur natural con fruta picada



Ilustración 80-4: Maqueta digital del envase de yogur natural

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Maqueta 3: Cereal en barra con miel



Ilustración 81-4: Maqueta digital del envase de barra de cereal
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Maqueta 4: Envase secundario



Ilustración 82-4: Maqueta digital del envase secundario
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.5. Fabricación de prototipo

Es aquel ejemplar físico que simula al producto final, brindando así la oportunidad de comunicar ideas y conceptos en términos reales. Es uno de los procesos más importantes y cruciales dado a que es el primer ejemplar de *packaging* como muestra a fabricar el prototipo final.

4.5.5.1. Prototipo final

Una vez realizadas varias pruebas de impresión y despejar dudas con respecto a los diseños de etiqueta, se puede obtener como resultado un *packaging* práctico, funcional y atractivo con miras al público objetivo. A continuación, se coloca fotografías reales del envase y *packaging* una vez culminado:

- Prototipo final para las empanadas de avena rellenas de carne con verduras



Ilustración 83-4: Prototipo final del envase de empanadas de avena

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Prototipo final para el yogur natural con fruta picada



Ilustración 84-4: Prototipo final del envase de yogur con fruta picada

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Prototipo final para el cereal en barra con miel



Ilustración 85-4: Prototipo final del envase de cereal en barra con miel

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Prototipo final del envase secundario



Ilustración 86-4: Prototipo final del envase secundario, vista frontal

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023



Ilustración 87-4: Prototipo final del envase secundario, vista en perspectiva

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.5.2. Fichas morfológicas de los envases

La morfología es aquel estudio de las formas y las estructuras que conforman un objeto. En el *packaging*, el envase debe cumplir con diferentes funciones, que dependen del tipo de producto o alimento que vaya a contener en su interior.

- Morfología del envase para empanadas de avena con relleno



Ilustración 88-4: Ficha morfológica del envase de las empanadas de avena

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Morfología del envase para yogur natural con fruta picada



YOGUR NATURAL CON FRUTA PICADA

Las fichas buscan documentar información de la forma y estructura del envase

Ficha morfológica



Ilustración 89-4: Ficha morfológica del envase del yogur natural con fruta picada

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Morfología del envase para barra de cereal con miel



BARRA DE CEREAL CON MIEL

Las fichas buscan documentar información de la forma y estructura del envase:

Ficha morfológica



Ilustración 90-4: Ficha morfológica del envase de la barra de cereal con miel

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Morfología del envase secundario



Ilustración 91-4: Ficha morfológica del envase secundario

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.5.3. *Grafica de superficie*

La grafica de superficies es un dibujo técnico que se emplea con el fin de desarrollar un dibujo a escala de los cuatro envases que van a formar parte de este sistema de *packaging*, además de conocer cada una de las piezas que incluirán los diferentes envases, en el caso de las cajas se encuentra el troquelado y en los otros envases se muestra las diferentes vistas.

- Gráfica de superficie del envase para empanadas de avena con relleno

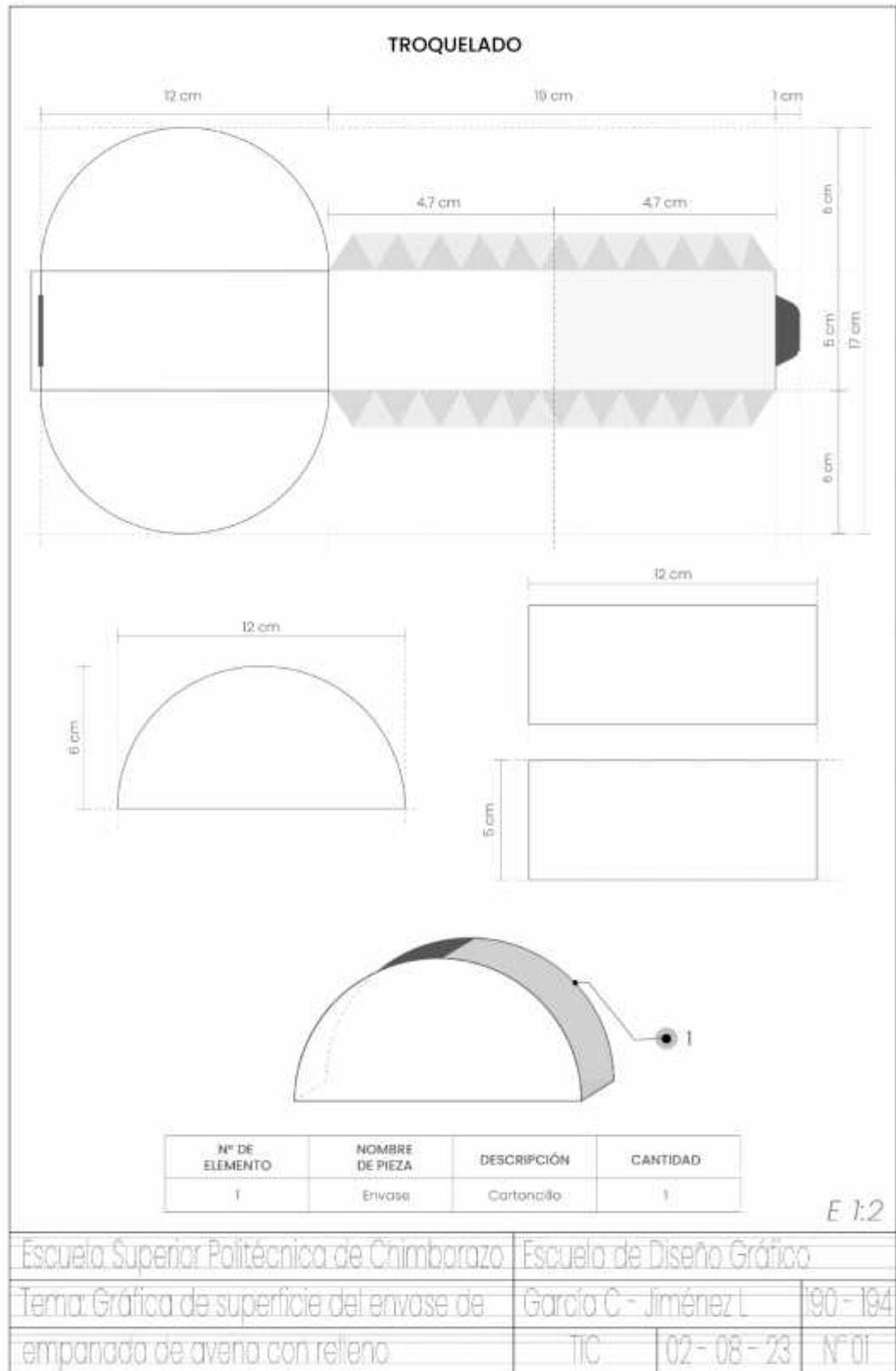


Ilustración 92-4: Gráfica de superficie del envase de empanada con relleno

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Gráfica de superficie del envase para el yogur natural con fruta picada

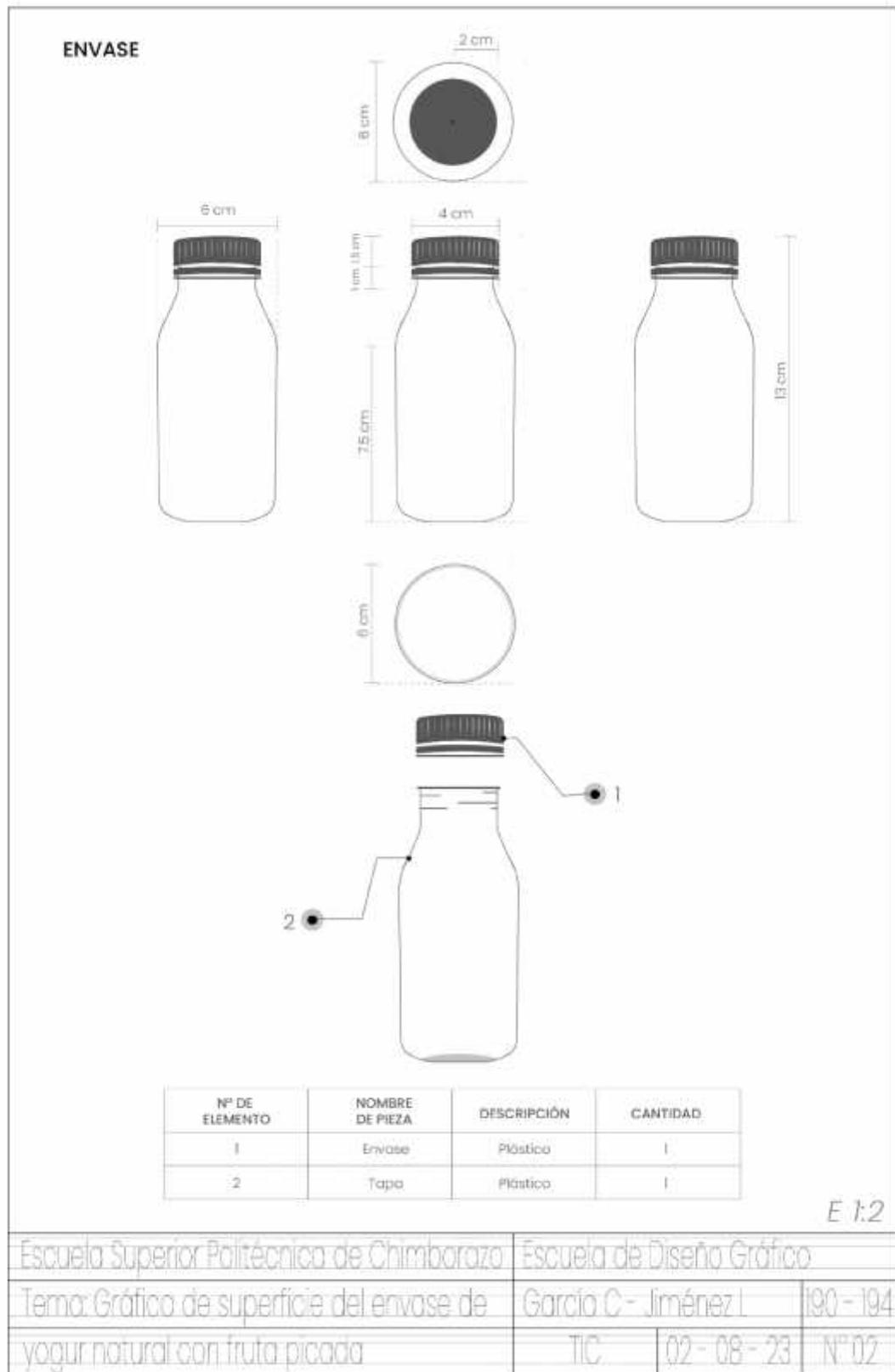


Ilustración 93-4: Gráfica de superficie del envase de yogur con fruta

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Gráfica de superficie del envase para barra de cereal con miel

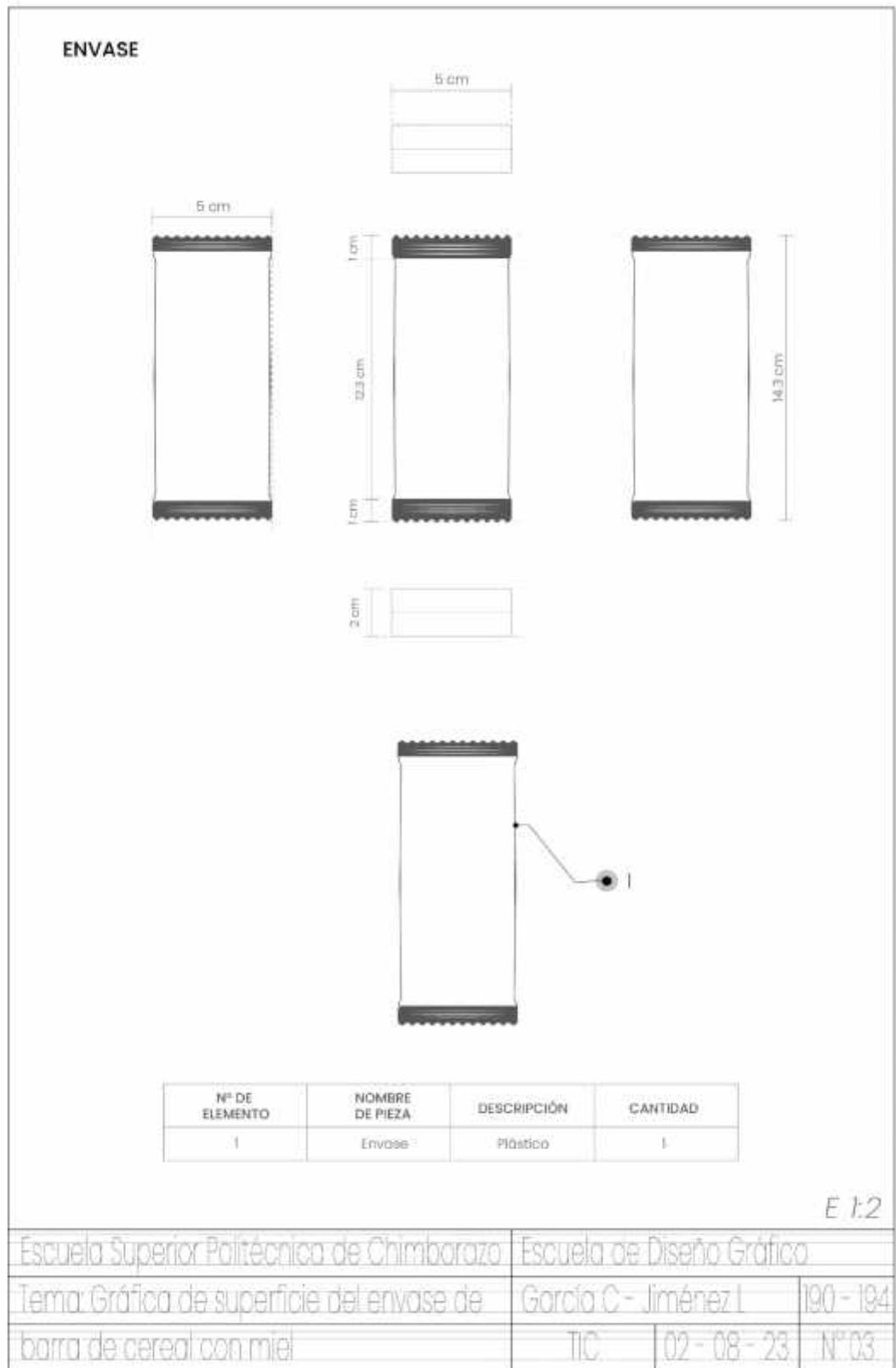


Ilustración 94-4: Gráfica de superficie del envase de la barra de cereal con miel
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- Gráficas de superficie del envase secundario y cada una de sus partes

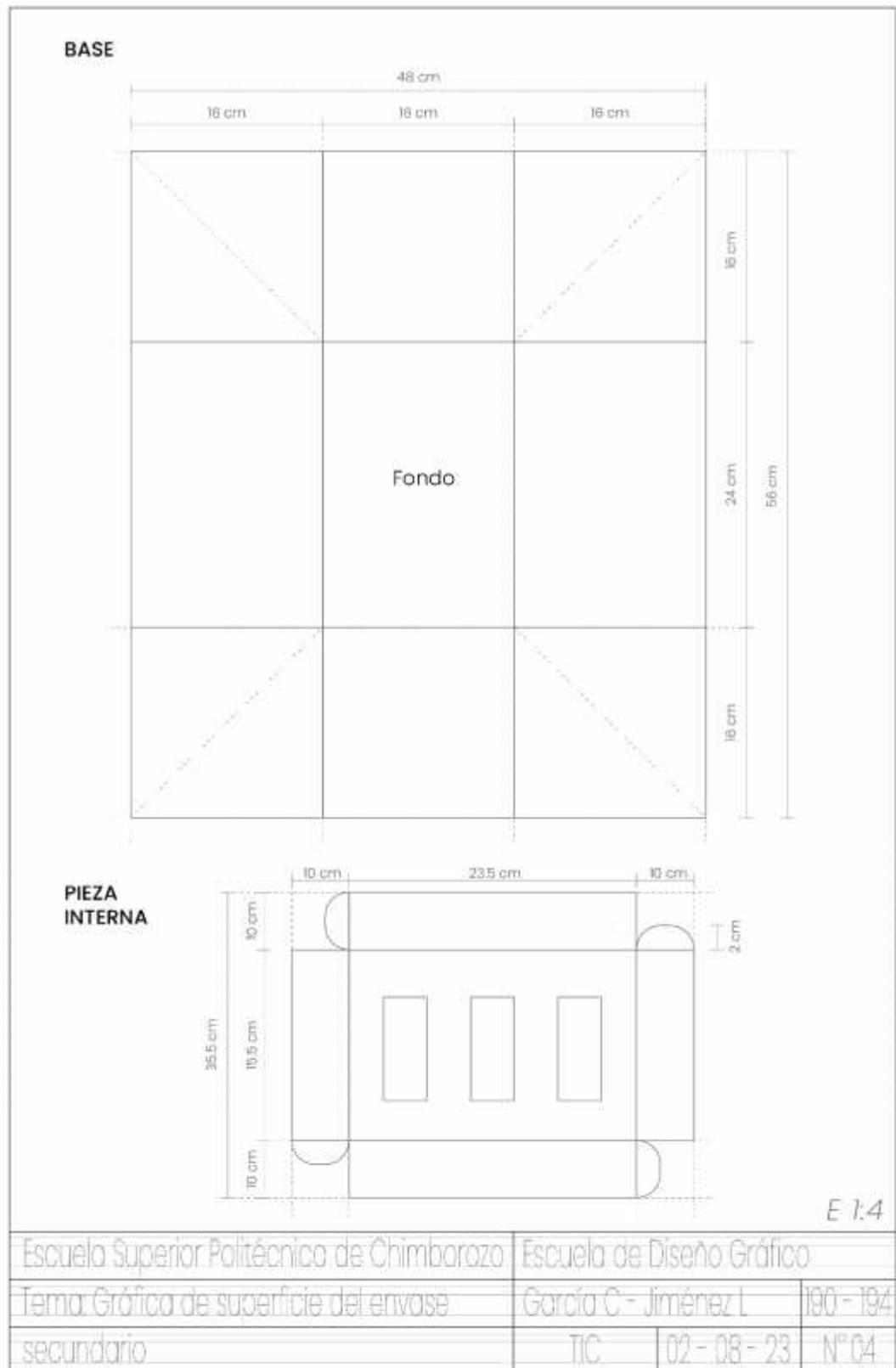


Ilustración 95-4: Gráfica de superficie del envase secundario, Base y pieza interna

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

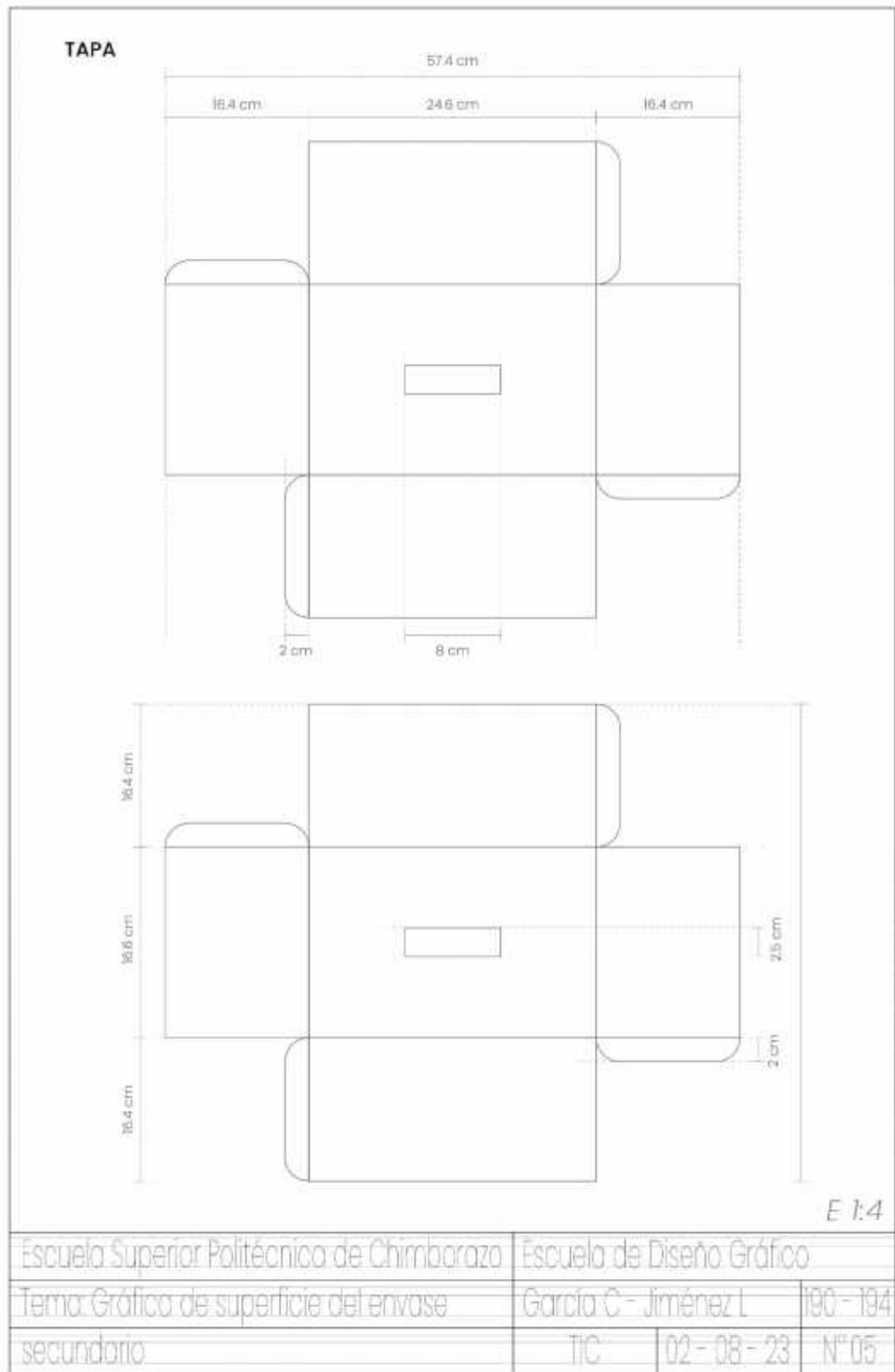


Ilustración 96-4: Gráfica de superficie del envase secundario, Tapa
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

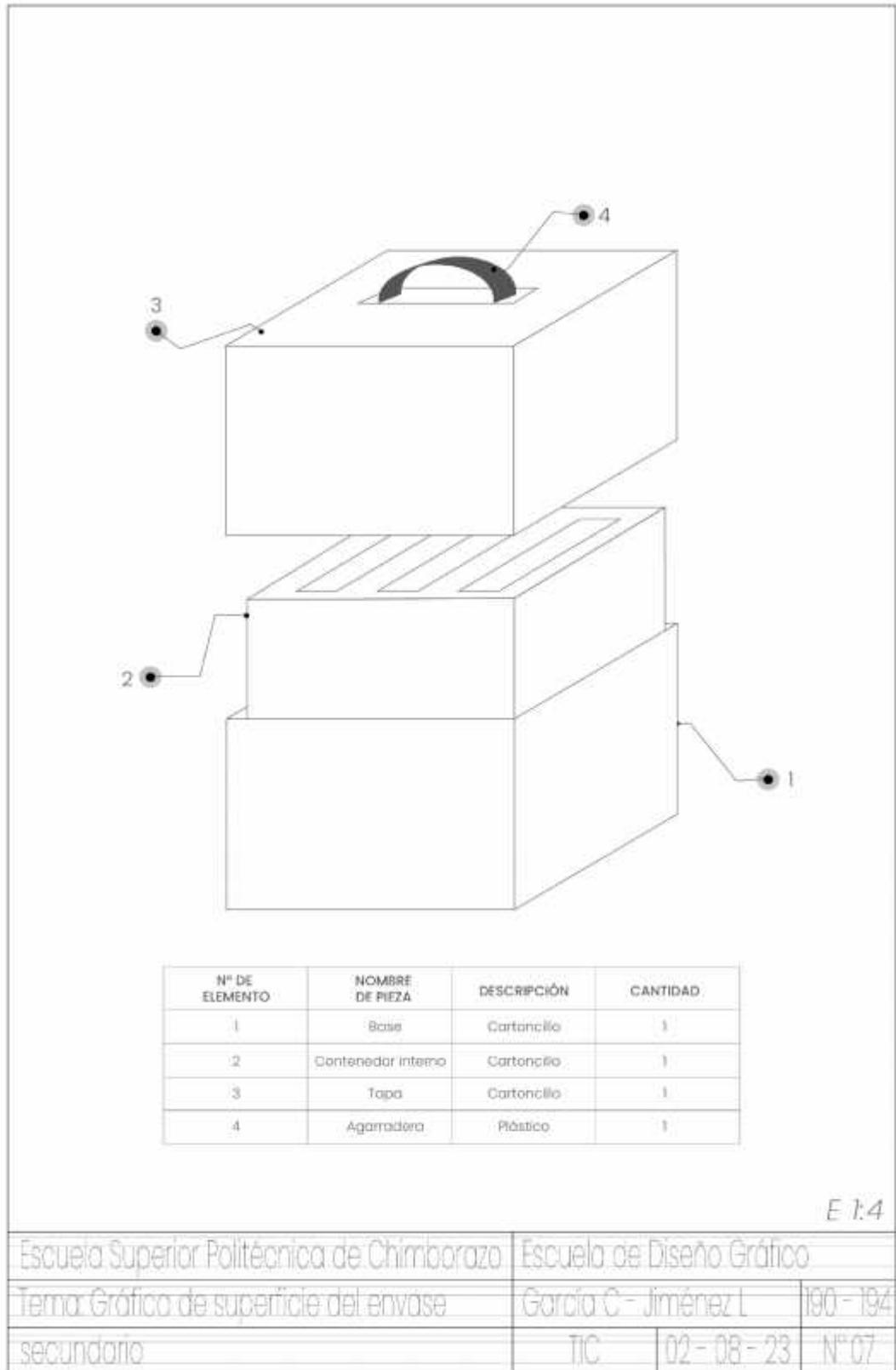


Ilustración 98-4: Gráfica de superficie del envase secundario II

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.5.4. Anatomía del envase

La anatomía es un estudio de las partes que conforman a los envases, analiza su confirmación, estado y vínculo con los factores gráficos. A continuación, se presentan las fichas anatómicas por cada uno de los envases de los productos y contenedor de estos:

Tabla 52-4: Anatomía del envase de las empanadas de avena con relleno



EMPANADAS DE AVENA

FICHA ANATÓMICA

DISEÑO DE ENVASE
CÓDIGO: FA001

FORMA

<p>Características funcionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resistencia ●●●●● 80% - Hermeticidad ●●●●● 100% - Cierre correcto ●●●●● 100% - Comunicación ●●●●● 80% - Universalidad ●●●●● 60% - Inviolabilidad ●●●●● 100% - Ergonomía ●●●●● 80% 	<p>Funciones del envase</p> <p>Función práctica: Caja - Envase ideal para alimentos</p> <p>Sistema de cierre</p> <p>Función: Tapa bisagra - Cierre con lengüetas</p>
--	--



FICHA TÉCNICA

Geometría: Orgánica
Material: Cartoncillo
Presentación: Caja
Capacidad: 160g
Dimensión de alto: 60mm
Dimensión de ancho: 120mm
Color: Verde
Cierre: Bisagra, cierre con lengüetas
2 unidades - 80g c/u

MATERIAL

Material del envase
 Cartoncillo
 - Intermedio entre papel y el cartón
 - Grosor: 0,2 a 700 mm
 - Gramaje: 22, 24, 26 puntos
 - Peso: 120 y 700 g/m²
 - *Para productos de peso intermedio

CLASIFICACIÓN

Por su forma: Orgánica
Por contacto relación - producto: Mixto (Primario/ secundario)
Consistencia material: Envase semirrigido
Según contenidos: Múltiples
Ámbito de consumo: Doméstico

ASPECTOS

FISIOLÓGICO

Tonos claros ----- Verano
Verde ----- Frescura, salud y tranquilidad

ORGANOLEPTICO

Sabor ----- Salado
Olor ----- Agradable
Consistencia ----- Sólido

COLOR

DEL ENVASE

Tipo -----	Secundario
Temperatura -----	Fría
Armonía -----	Monocromática
Nivel de visibilidad -----	12,5 %

COLORES



NOTA: El cartoncillo es un material fibroso, similar al papel pero con varias capas sólidamente unidas entre sí. El cartón, al ser derivado del papel, es un material reciclable y biodegradable. De esa forma, el material regresará a la naturaleza y contribuirá a la fertilidad de los suelos.

Tabla 53-4: Anatomía del envase de yogur natural con fruta picada



YOGUR NATURAL

FICHA ANATÓMICA

CÓDIGO: FA002

DISEÑO DE ENVASE
CÓDIGO: FA002

FORMA

Características funcionales

- Resistencia 100%
- Hermeticidad 100%
- Cierre correcto 100%
- Comunicación 80%
- Universalidad 80%
- Inviolabilidad 100%
- Dispensación 100%
- Ergonomía 80%

Funciones del envase

Función práctica: Botella
- Envase ideal para bebidas

Sistema de cierre

Función: Rosca
- De cuerda continua corta



FICHA TÉCNICA

Geometría: Orgánica
Material: Plástico
Presentación: Botella
Capacidad: 200g
Dimensión de alto: 130mm
Dimensión de ancho: 60mm
Color: Blanco
Cierre: Cuerda continua

1 unidad

MATERIAL

Material del envase
Plástico polipropileno
- Algo rígido
- Translúcida, opaco o de un color
- Fácil de trabajar
- Punto de fusión alto

CLASIFICACIÓN

Por su forma: Orgánica
Por contacto relación - producto: Mixto (Primario/ secundario)
Consistencia material: Envase
Según contenidos: Unitario
Ámbito de consumo: Doméstico

ASPECTOS

FISIOLÓGICO

Tonos claros Verano
Rosa Dulzura e inocencia

ORGANOLÉPTICO

Sabor Dulce
Olor Agradable
Consistencia Cremoso

COLOR

DEL ENVASE

Tipo Pastel
Temperatura Cálida
Armonía Monocromática
Nivel de visibilidad 18.6 %

COLORES



NOTA: El envase para este alimento está elaborado a base de polipropileno, es un plástico estándar de uso universal con propiedades muy equilibradas, excelente resistencia química, gran pureza, baja absorción de agua y buenas propiedades de aislamiento eléctrico.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 54-4: Anatomía del envase de barra de cereal con miel



BARRA DE CEREAL

FICHA ANATÓMICA

DISEÑO DE ENVASE
CÓDIGO: FA003

FORMA

Características funcionales

- Resistencia 80%
- Hermeticidad 100%
- Cierre correcto 100%
- Comunicación 100%
- Universalidad 80%
- Inviolabilidad 100%
- Ergonomía 80%

Funciones del envase

Función práctica: Bolsa

- Envase ideal para la barra de cereal

Sistema de cierre

Función: Liners

- Top zip



FICHA TÉCNICA

Geometría: Orgánica
Material: Plástico
Presentación: Bolsa
Capacidad: 23g
Dimensión de alto: 143mm
Dimensión de ancho: 50mm
Color: Amarillo
Cierre: Liners, top zip

1 unidad

MATERIAL

Material del envase
 Plástico polipropileno

- Es moldeable
- Tiene buena resistencia
- Fácil de colorear
- Su densidad es alta
- Tiene buena resistencia a la rotura

CLASIFICACIÓN

Por su forma: Orgánico
Por contacto relación - producto: Mixto (Primario/ secundario)
Consistencia material: Envase flexible
Según contenidos: Unitario
Ámbito de consumo: Doméstico

ASPECTOS

FISIOLÓGICO

Tonos claros Verano
Amarillo naranja Alimento natural y con sabor

ORGANOLÉPTICO

Sabor Dulce
Olor Agradable
Consistencia Sólida

COLOR

DEL ENVASE

Tipo Terciario
Temperatura Cálida
Armonía Análogo
Nivel de visibilidad 12.0 %

COLORES



NOTA: El envase para este producto es de polipropileno, las bolsas de polipropileno tienen un ruido peculiar cuando las tocas o manipulas. Las propiedades de éste material hacen que las bolsas de polipropileno sean un producto estrella en los diversos sectores, especialmente en el alimentario.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Tabla 55-4: Anatomía del envase secundario



ENVASE SECUNDARIO

FICHA ANATÓMICA

CÓDIGO: FA004

DISEÑO DE ENVASE
CÓDIGO: FA004

FORMA

Características funcionales

- Resistencia ●●●●● 100%
- Hermeticidad ●●●●● 100%
- Cierre correcto ●●●●● 100%
- Comunicación ●●●●● 100%
- Universalidad ●●●●● 80%
- Inviolabilidad ●●●●● 100%
- Ergonomía ●●●●● 80%

Funciones del envase

Función práctica: Caja
- Envase ideal para alimentos

Sistema de cierre

Función: Tapa telescópica
- Se encaja sobre el fondo



FICHA TÉCNICA

Geometría: Prismática
Material: Cartón ondulado
Presentación: Caja
Capacidad: 00g
Dimensión de alto: 164mm
Dimensión de ancho: 246mm
Color: Azul
Cierre: Tapa telescópica

1 unidad

MATERIAL

Material del envase
 Cartón ondulado
 - Espesor: min. 3mm máx. 9mm
 - Calibre o gramoje: 28, 30 puntos
 - Estandares internacionales: 2 a 16 mm 7kg/cm2 17kg/cm2
 - Resistencia a la humedad: 35%

CLASIFICACIÓN

Por su forma: Prismática
Por contacto relación - producto: Secundario
Consistencia material: Envase rígido
Según contenidos: Colectivos
Ámbito de consumo: Doméstico

ASPECTOS

FISIOLÓGICO

Tonos claros Verano
Azul Naturaleza, amistad y seguridad

ORGANOLÉPTICO

Sabor Dulce
Olor Agradable
Consistencia Sólido

COLOR

DEL ENVASE

Tipo Primario
Temperatura Frío
Armonía Monocromática
Nivel de visibilidad 17,0 %

COLORES



NOTA: Elegir correctamente el tamaño, la forma y el tipo de las cajas de cartón que se va a utilizar en el negocio es muy importante, la tapa telescópica se encaja sobre el fondo de la caja hasta cubrir por completo los laterales de esta.

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

4.5.6. Estructura de diseño del juego THANI como parte del packaging lúdico

Nombre: THANI

El propósito del producto es informar a los niños en segunda infancia en como poder disfrutar de una comida saludable, haciendo ver a este momento como un proceso divertido, apoyado de un material lúdico acerca de la alimentación saludable y lo importante que es alimentarse de manera correcta.

THANI es un juego lúdico basado en el juego llamado serpientes y escaleras, mismo que tiene como objetivo cruzar todo un mapa en el que existen casillas que pueden ayudar a avanzar o castigar al jugador.

Comer saludable es posible y divertido con THANI, este es un juego con el que los niños pueden alimentarse de manera saludable mientras se divierten con amigos y más.

Objetivo del juego: Avanzar casillas y dar la vuelta al tablero hasta alcanzar la meta (punto que se encuentra ubicado al final del tablero), cumpliendo retos y obteniendo beneficios o castigos que se proporcionan en cada una de las tarjetas bonus.

Audiencia a la que va dirigido: Niños entre los seis y doce años.

Escenario y número de jugadores: El juego “Thani” se realiza de forma grupal con un total de máximo cuatro jugadores y mínimo dos.

Contenido de la propuesta lúdica:

- Tablero de juego
- 2 dados armables
- 8 fichas para jugadores
- Tarjetas bonus
- 9 tarjetas preguntonas

- 6 tarjetas fit
- 10 tarjetas bonus
- 10 tarjetas castigo
- Instructivo

Todo el contenido del juego se puede guardar en la caja en la que viene incluido.

- **Tablero de juego**

En el tablero como se puede observar en la imagen se encuentran varios escenarios y personajes, en la composición se evidencia el uso de los colores vivos y casilleros con unos signos de interrogación, en los cuales el jugador se podrá informar de manera entretenida en la partida de inicio hasta el punto de meta, cumpliendo retos o respondiendo preguntas referentes a la alimentación saludable. Esta es una manera de aprender con amigos, haciendo divertido y entretenido.

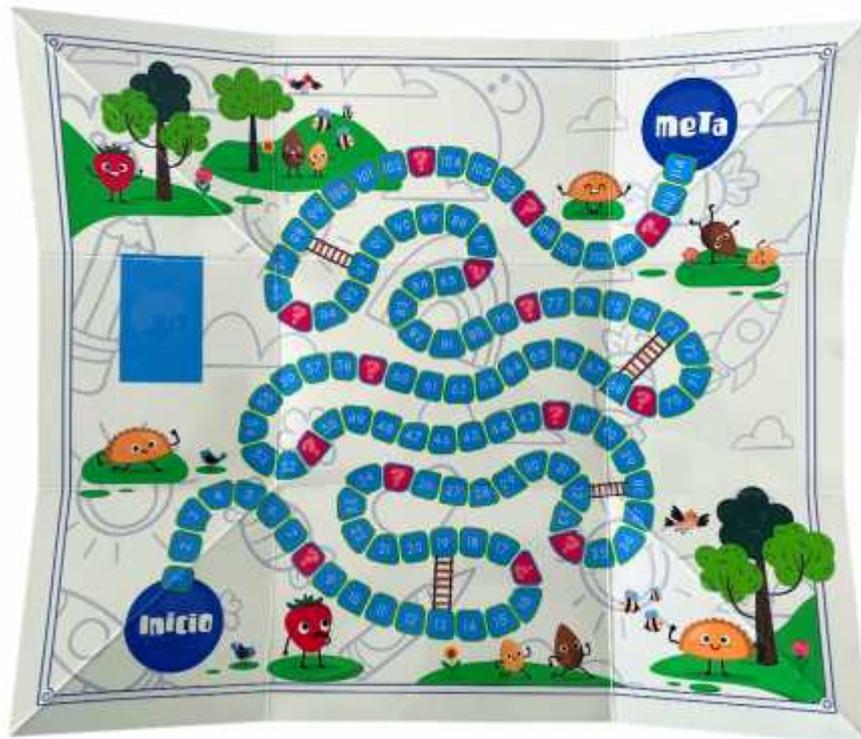


Ilustración 99-4: Tablero de juego
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Cartilla de armables**

Dados: Son dos unidades que indican el número de casillas que se debe avanzar en el juego. Los dados se deben armar de seis caras desprendiéndolos de la cartilla en la que vienen y utilizando pegamento no tóxico.

Fichas para jugadores: Es movida en dirección del esquema representado en el tablero y por cada uno de los jugadores del grupo al tomar cartas bonus, sirve para avanzar en el juego. Solo se tendrá una ficha por jugador.



Ilustración 100-4: Cartilla de armables

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Tarjetas bonus: Preguntonas**

9 tarjetas con preguntas de la temática, están representadas con el color azul.



Ilustración 101-4: Tarjetas preguntonas

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Tarjetas bonus: Fit**

6 tarjetas con diferentes tipos de ejercicios que el jugador debe realizar para así avanzar el número de casillas que se marca en la parte inferior de la tarjeta, están representadas con el color naranja.



Ilustración 102-4: Tarjetas fit

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Tarjetas bonus: Bonus**

10 tarjetas de bonus o premios descritas de forma positiva por cumplir algún hábito positivo en relación a la alimentación saludable, estas tarjetas al igual que las anteriores traen el número de casillas que se deben avanzar en la parte inferior, están representadas con el color verde.



Ilustración 103-4: Tarjetas bonus

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Tarjetas bonus: Castigo**

10 tarjetas con castigos con los que se le sancionan al jugador de turno, la mayoría de ellas se trata de retroceder cierto número de casillas o perder turnos, están representadas con el color rosa.



Ilustración 104-4: Tarjetas castigo

Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

- **Instructivo**

Es indispensable en cualquier tipo de juego para que los participantes conozcan el objetivo y reglas del mismo, aquí se encuentra todo lo descrito anteriormente, contenido y reglas.



Ilustración 105-4: Instructivo
Realizado por: García, C y Jiménez, L. 2023

Reglas del juego

1. Tira los dados y avanza el número de las casillas que corresponda al número que te toque.
2. Si te toca una escalera, avanzas a la casilla siguiente hacia la casilla de arriba.
3. Si caes en una casilla sorpresa, tu compañero deberá leer una de las tarjetas bonus que se encontrarán en una parte del tablero. Según la tarjeta que te toque, deberás avanzar, retroceder o mantenerte en las casillas.
4. ¡GANA EL PRIMERO que llegue a la meta, que se encuentra luego de recorrer todo el tablero!

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Al realizar la investigación bibliográfica-documental fue posible obtener una perspectiva sobre los problemas que conducen a la malnutrición. Con un enfoque en los niños en segunda infancia, dado que es una población vulnerable ante la mala alimentación a causa de los hábitos que los padres generan sobre sus hijos, la falta de atención y tiempo para preparar los alimentos en casa.

A través del desarrollo de las entrevistas, se dio la oportunidad de trabajar directamente con profesionales en Nutrición Humana y Dietética, donde se determinó que todos los alimentos se pueden consumir, existen los esenciales que no pueden faltar en la dieta de un niño. Estos son: las proteínas, los vegetales, las frutas, los lácteos y los carbohidratos.

Con los análisis respectivos a la bibliografía proporcionada y las fichas de documentación, se estableció un grupo de alimentos que cumpla con todos los requerimientos que debe tener una comida saludable para un niño en segunda infancia. Cumpliendo con los parámetros, se presentaron los siguientes alimentos: dos empanadas de harina de avena con relleno de verduras y pollo, un yogur natural con fruta picada y una barra de cereal con miel, creando así una alternativa de comida saludable infantil.

Una vez fijado el *kit* de alimentos y conociendo los elementos de diseño de *packaging* que actualmente utilizan los productos que se encuentran en el mercado, se procedió a realizar el diseño de un sistema de *packaging* lúdico, con el propósito de promover la alimentación saludable en niños en segunda infancia, por medio de un juego didáctico que se encuentra en el interior del envase secundario, mismo que forja a la alimentación saludable mediante el eslogan, come, aprende y diviértete.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar un programa de concientización de alimentación saludable en un público infantil, debido a que con el paso del tiempo la malnutrición va aumentando más y más, dejando como resultado problemas en la salud a tempranas edades.

Conocer, educar e incentivar al consumo de alimentos saludables en los niños en segunda infancia por parte de las autoridades dedicadas al campo de la salud, dado que es en esta etapa de la vida donde el ser humano empieza a generar hábitos que probablemente serán para toda la vida.

Variar las opciones de alimentos en el *kit*, en base a alimentos saludables sustentados en la investigación, para tener una variedad de alternativas de dietas saludables que llamen la atención de niños en segunda infancia, con el fin de que consuman productos de manera balanceada. De la misma forma, se recomienda que cada uno de los productos puedan ser comercializados de manera individual, en el caso de que ya no se desee obtener el *kit* completo.

Mantener ilustraciones y personajes acordes a la edad de los niños de segunda infancia en el diseño de *packaging*, puesto que es algo novedoso, atractivo y original para el público infantil, incentivando a la compra.

GLOSARIO

Alimentación CESA: Los niños y niñas deben tener una alimentación Completa, Equilibrada, Suficiente y Adecuada (CESA) para cumplir con los requerimientos nutricionales ideales según la edad (Fundación PROCAPS, s.f.)

Anatomía del envase: Estudio de la estructura y características de un envase dentro del cual se especifica el material, cromática, tamaño, tipografía, componentes y elementos que constituyen el envase en general. (Somoza, E., Gandman, A, 2004, p.41)

Briefing: Se trata de un documento escrito que recopila información sobre la situación para la comercialización de un producto o la situación de una empresa. La finalidad del documento es conocer el problema, los objetivos marcados y la meta que nuestro cliente desea conseguir. De este modo, seremos capaces de saber qué tipo de acciones deberemos de realizar para lograrlo (Máster Mk Digital, 2019)

Heurístico: Conjunto de técnicas que buscan soluciones acertadas a diferentes problemas de forma rápida, descrita como un ‘momento de invención y descubrimiento’. (Breyer, G. 2004, p. 10)

Identidad corporativa: Fenómeno de opinión pública, que definen la empresa en su totalidad y estudia el aspecto visual, su estructura, calidad y funcionamiento. (Paz y Bock (1998); Citado en (Roa, 2017)

Lúdico: Perteneciente o relativo al juego, recreación, entretenimiento o diversión (Real Academia Española, s.f., definición 1)

Nutrición: Proceso mediante los cuales el ser vivo usa, transforma e incorpora a sus estructuras el conjunto de nutrientes. Los utiliza para la formación de estructuras óseas, membranosas, celulares, reparación de heridas y como energía. (Vértice, 2010, p. 7)

Packaging: Es un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final. Es empleado por las empresas como método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes o fidelizar a antiguos compradores (Sánchez J, 2015)

Prototipo: Es el primer ejemplar que se fabrica, con el propósito de que sirva como modelo para la fabricación de objetos iguales (Real Academia Española, s.f., definición 1)

Segunda infancia: La segunda infancia o también etapa escolar ocurre desde que el niño entra a sus 6 años, hasta que este alcanza la madurez o pubertad, es decir, entre los 6 a 12 años de edad. (Escorial, 2010)

BIBLIOGRAFÍA

ACERO JÁUREGUI, José. *Peso Corporal* [blog]. G-SE, 2013. [Consulta: 11 noviembre 2022]. Disponible en: <https://g-se.com/peso-corporal-bp-857cfb26e59136>

ALCARAZ, María. *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* [blog]. Baética, 2017. [Consulta: 26 octubre 2022]. Disponible en: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

ARIAS GONZAÁLES, José Luis. *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting EIRL 2020. ISBN: 978-612-48444-0-9.

ÁVILA CHAURAND, Rosalió. *ERGONOMÍA APLICADA*. Vol. 32-4. Guadalajara-México: Elsevier Science, 2001, pp. 339-345.

BORJA, Quicios. *Etapas de la infancia. Evolución del niño en la primera infancia* [blog]. Guía infantil, 2022. [Consulta: 07 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/aprendizaje/etapas-de-la-infancia-evolucion-del-nino-en-la-primera-infancia/>

BOTANICAL ONLINE. *Tipos de grasas* [blog]. G-SE, 2020. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.botanical-online.com/dietas/grasas-tipos-caracteristicas>

CANO GARCÍA, Josefa. *El diseño gráfico en el envase y embalaje: El Packaging*. Granada-España: Editorial de la Universidad de Granada, 2005. ISBN: 978-84-694-6111-2, pp 17-43.

CENTROS PARA EL CONTROL Y LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES. *Niñez mediana (6 a 8 años)* [blog]. 2021 [Consulta: 08 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/middle.html>

CHAVES, Norberto. *La imagen Corporativa*. [en línea]. España: Edición Kindle, 2005. [Consulta: 25 octubre 2022]. Disponible en: https://issuu.com/am12211049/docs/la_imagen_corporativa_-_norberto_chaves

COMUNIDAD DE MADRID. Alimentación Infantil [blog]. Comunidad de Madrid, s.f. [Consulta: 16 enero 2023]. Disponible en: <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/alimentacion-infantil>

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V., 1995. ISBN 978-968-24-4639-9, pp. 27-48.

COSTA, Joan. *La esquemática*. Barcelona-España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1998. ISBN 84-493-0611-6, pp. 128-135.

DUARTE MUÑOZ, Claudia Fernanda. *Packaging infantil, un incentivo para el consumo de frutos secos en establecimientos educacionales* [en línea]. (Trabajo de titulación). (Diseñador Gráfico) Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile. 2014. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130373>

ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICIÓN (ENSANUT). *ENSANUT Resultados* [en línea]. Ecuador: Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2018. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>

EQUIPO EDITORIAL. *Nutrición* [blog]. Muy Salud, 13 noviembre, 2019. [Consulta: 21 noviembre 2022]. Disponible en: <https://muysalud.com/salud/nutricion/>

ESCORIAL BRISO, Montiano. *La etapa escolar en los niños* [blog]. Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria, 2021. [Consulta: 07 noviembre 2022]. Disponible en: [https://sepeap.org/la-etapa-escolar-en-los-ninos/#:~:text=La%20etapa%20escolar%20abarca%20de,escolar%20\(maestros%20y%20compa%C3%B1eros\)](https://sepeap.org/la-etapa-escolar-en-los-ninos/#:~:text=La%20etapa%20escolar%20abarca%20de,escolar%20(maestros%20y%20compa%C3%B1eros))

FOOD FACTS FOR HEALTHY CHUICES. *Influencia de los padres en los hábitos alimenticios de los niños* [blog]. EUFIC, 2012. [Consulta: 28 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/parental-influence-on-childrens-food-preferences-and-energy-intake>

FUNDACIÓN ESPAÑOLA DE LA NUTRICIÓN. *Principales funciones de los minerales* [blog]. FEN, 2015. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.fen.org.es/blog/principales-funciones-de-los-minerales-en-la-alimentacion/>

GAY MÉNDEZ, Aurora. *Nutrición*. [en línea]. España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España, 2018. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/49456>

GRUPO JBA. *El Packaging como seña de Identidad Corporativa* [blog]. JBA, 2022. [Consulta: 25 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.manufacturasjba.com/packaging-identidad-corporativa/>

ILERNA. *Vitaminas y alimentos ¿Dónde encontramos cada una?* [blog]. Blog ILERNA Online, 2019. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/sanidad/las-13-vitaminas-quien-es-quien/>

LABORATORIO LASA. *Aplicación del Semáforo Nutricional en el Ecuador* [blog]. Laboratorio Lasa, 2020. [Consulta: 29 octubre 2022]. Disponible en: <https://laboratoriolasa.com/aplicacion-del-semaforo-nutricional-en-el-ecuador/>

LLABRÉS, Pepe. *Los colores corporativos en la empresa* [blog]. Rotulowcost, 2011. [Consulta: 27 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/#:~:text=El%20color%20corporativo%20es%20el,corporativa%2C%20tanto%20exterior%20como%20interior>

LUER, Carlos. *Cómo desarrollar un Brief efectivo para tus proyectos* [blog]. ANÁHUAC, 2018. [Consulta: 28 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/como-desarrollar-un-brief-efectivo-para-tus-proyectos#:~:text=El%20brief%2C%20es%20el%20instrumento,las%20responsabilidades%20de%20los%20involucrados>

MAHAN L, KATHLEEN; & JANICE L, RAYMOND. *KRAUSE, Dietoterapia*. 14.ª Edición. Barcelona-España: Elsevier España, 2017. ISBN 978-84-9113-084-0.

MANCERO ZAQUINAULA, Jenny Elizabeth. *Análisis de la influencia del packaging de confites nacionales en los niños de 9 a 11 años en la ciudad de Riobamba* [en línea]. (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba, Ecuador. 2017. pp. 05-48. [Consulta: 25 noviembre 2022]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7921>

MATAIX VERDÚ, José. *Tratado de Nutrición y Alimentación*. Barcelona-España: Editorial Océano, 2009. ISBN 978-84-8473-664-6.

MAYO CLINIC. *Obesidad infantil* [blog]. 2022. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/childhood-obesity/symptoms-causes/syc-20354827>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Cartilla 1: Alimentación Saludable* [en línea]. Ecuador: Ministerio de Educación, s.f. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/10/Cartilla-1-Alimentacion-Saludable.pdf>

NICKLAUS CHILDREN'S HOSPITAL. *Desnutrición* [blog]. 2020. [Consulta: 28 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.nicklauschildrens.org/condiciones/desnutricion>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *La salud* [blog]. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.uv.es/hort/alimentacion/alimentacion.html>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Obesidad y sobrepeso* [blog]. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=El%20sobrepeso%20y%20la%20obesidad%20se%20definen%20como%20una%20acumulaci%C3%B3n,la%20obesidad%20en%20los%20adultos>

PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. *Nutrición y dietética* [en línea]. Málaga: Editorial Publicaciones Vértice, 2010. [Consulta: 16 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/62014>

RAMÍREZ, Mari Carmen. *Desnutrición infantil: causas, tipos y repercusiones* [blog]. Alimenta, 2014. [Consulta: 28 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.dietistasnutricionistas.es/desnutricion-infantil/>

RIVERO URGELL, Montserrat; et al. *Libro Blanco de la Nutrición Infantil en España*. Zaragoza-España: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2015.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Niñez* [blog]. En *Diccionario de la lengua española*, s.f. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/ni%C3%B1ez>

RESOLUCIÓN No. 14 511. *Ministerio de Industrias y Productividad, Control Sanitario.*

SEBASTIÁN FERNÁNDEZ, Concepción. *Diferencia entre alimentación y nutrición* [blog]. Salud Savia, 02 enero, 2020. [Consulta: 21 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.saludsavia.com/contenidos-salud/articulos-especializados/diferencia-entre-alimentacion-y-nutricion>

STANFORD MEDICE CHILDREN'S HEALTH. *El niño en crecimiento: edad escolar (6 a 12 años)* [blog]. [Consulta: 07 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=the-growing-child-schoolage-6-to-12-years-90-P05387>

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. *El proceso de la investigación científica.* Distrito Federal-México: Editorial LIMUSA, S.A. de C.V., 2003. ISBN 968-18-5872-7.

THE UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND. *Convención sobre los derechos del niño* [en línea]. Madrid: Editorial UNICEF Comité Español, 2006. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

VELASCO WIESNER, Jenny. *Tabla de talla, peso, edad y presión arterial en niños* [blog]. Médicos Ecuador, s.f. [Consulta: 12 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.medicosecuador.com/espanol/noticias/nocitia24.htm>

POVEDA GARCERANT, Ismael. *La función del envase en la conservación de alimentos* [en línea]. Bogotá: Universidad de la Salle, 2014. [Consulta: 17 noviembre 2022]. Disponible en: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/122529?fs_q=packaging&prev=fs

SOMOZA, E; & GANDMAN, A. *Packaging: aprender el envase* [en línea]. Buenos Aires: Editorial Nobuko, 2004. [Consulta: 18 noviembre 2022]. Disponible en: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/76272?fs_q=packaging&prev=fs

CORONADO, Maria. *Packaging: qué es y cómo beneficia al posicionamiento de marca* [blog]. [Consulta: 18 noviembre 2022]. Disponible en: <https://packhelp.es/que-es-packaging/>

CAMUÑAS, Esther. *El packaging como vendedor silencioso y su influencia en el consumidor* [blog]. UNIR, 07 junio, 2017. [Consulta: 12 noviembre 2022]. Disponible en:

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-packaging-el-vendedor-silencioso-y-su-influencia-en-el-consumidor/#:~:text=Ante%20el%20exceso%20de%20oferta,de%20marca%20de%20un%20producto.>

DÍAZ, Gaby. *Características exitosas del packaging infantil* [blog]. Packer & Pack, 01 marzo, 2017. [Consulta: 12 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.packerandpack.com/caracteristicas-exitosas-del-packaging-infantil>

NTE INEN 1334-1. *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.*

BONACCORSI, Alessandro. *Las ilustraciones para packaging: distinción y color* [blog]. Pixartprinting, 03 enero, 2022. [Consulta: 18 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.pixartprinting.es/blog/ilustraciones-packaging/>

RAMÍREZ FUENTES, Claudia. *Packaging para niños: aspectos básicos en su diseño* [blog]. Paredro, 29 enero, 2020. [Consulta: 16 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.paredro.com/packaging-para-ninos-aspectos-basicos-en-su-diseno/>

WAKA. *Qué es: tipografía corporativa* [blog]. Madrid, 02 junio, 2020. [Consulta: 20 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/tipografia-corporativa/>

BREYER, Gastón. *Heurística del diseño* [en línea]. Buenos Aires: Nobuko, 2007. [Consulta: 19 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/77696>

ANEXOS

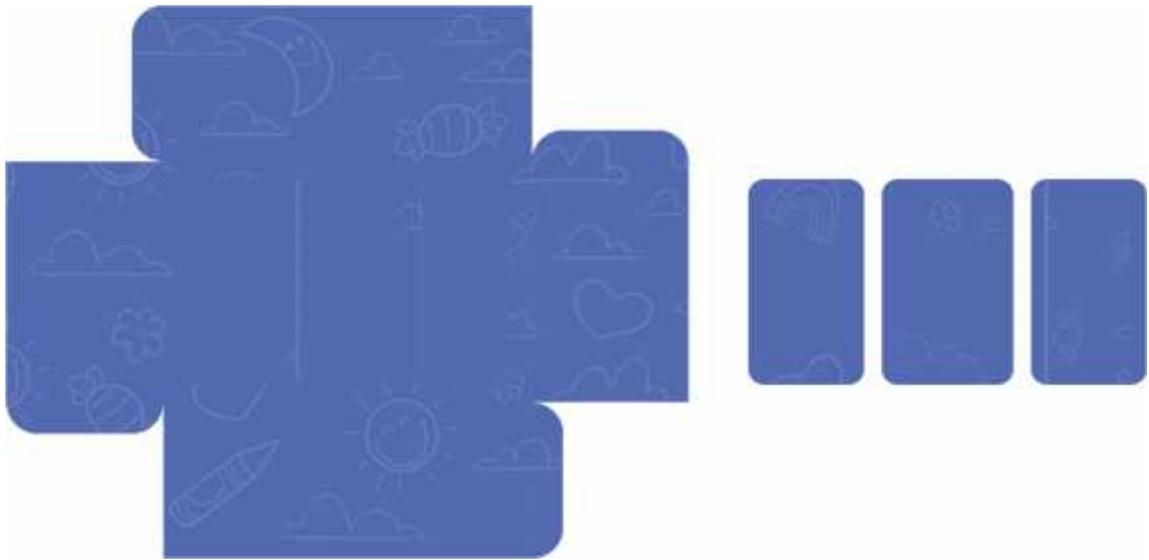
ANEXO A: Entrevista a Nut. Patricio Ramos Padilla



ANEXO B: Desarrollo de maquetas



ANEXO C: Maquetado y pruebas de impresión



ANEXO D: Corte y armado de envases



ANEXO E: *Packaging lúdico*



ANEXO F: *Material lúdico*





ANEXO G: Tarjetas preguntonas

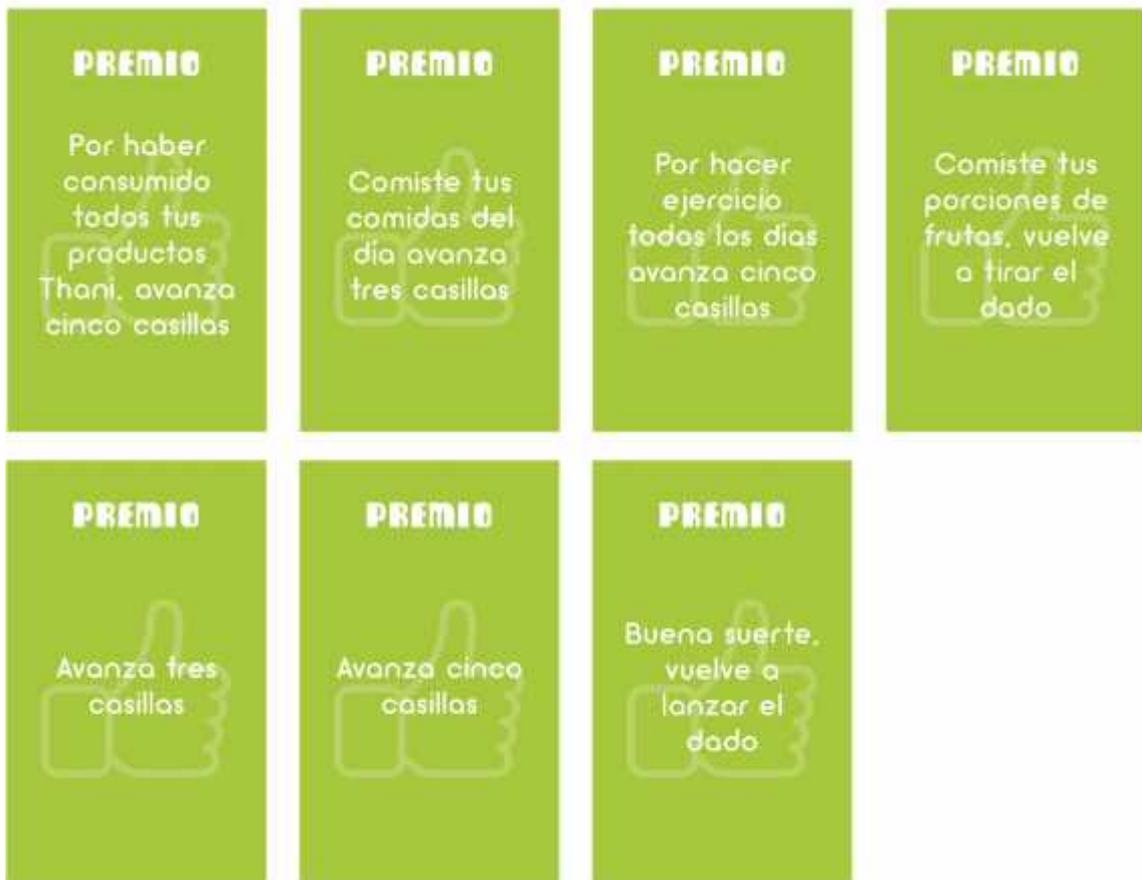
	<p>PREGUNTA</p> <p>¿Cuáles son los minerales?</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Vitamina A, C b. Hierro, calcio c. Proteína, carbohidrato <p>RESPUESTA: B</p> <p>Avanza dos casillas</p>	<p>PREGUNTA</p> <p>¿Cómo nos ayuda el ejercicio?</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. A no comer b. A estar más gordo c. A perder grasa y estar delgado <p>RESPUESTA: C</p> <p>Avanza una casilla</p>	<p>PREGUNTA</p> <p>¿Qué alimentos tienen proteínas?</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Carne, atún b. Jugos, refrescos c. Cereal, hot cakes <p>RESPUESTA: A</p> <p>Avanza tres casillas</p>
<p>PREGUNTA</p> <p>¿Qué nos ayuda a prevenir las vitaminas?</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Los cones dentales b. El dolor de estomago c. Las enfermedades e infecciones <p>RESPUESTA: C</p> <p>Avanza dos casillas</p>	<p>PREGUNTA</p> <p>¿Para qué nos sirve el calcio?</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Crecimiento de cabello b. Fortalece los huesos y dientes c. Para la vista <p>RESPUESTA: B</p> <p>Avanza tres casillas</p>	<p>PREGUNTA</p> <p>Es importante beber agua durante el día especialmente porque</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Es rico b. Para no sentir sed c. Porque hidrata el cuerpo <p>RESPUESTA: C</p> <p>Avanza una casilla</p>	<p>PREGUNTA</p> <p>Una dieta equilibrada debe consideran</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Algunas verduras b. Una proteína c. Todos los alimentos en justa porción <p>RESPUESTA: C</p> <p>Avanza dos tres</p>
<p>PREGUNTA</p> <p>Comer alimentos con mucha grasa provoca</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Obesidad b. Mayor apetito c. Tener mucha energía <p>RESPUESTA: A</p> <p>Avanza tres casillas</p>	<p>PREGUNTA</p> <p>¿En qué alimentos se encuentra el calcio?</p> <p>OPCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Naranja, manzana b. Refresco c. Leche, queso <p>RESPUESTA: C</p> <p>Avanza dos casillas</p>		

ANEXO H: Tarjetas fit



ANEXO I: Tarjetas bonus





ANEXO J: Tarjetas de castigo



CASTIGO  Retrocede cinco casillas	CASTIGO  ¡Oh! Pierdes un turno	CASTIGO  Cede tu siguiente turno a un compañero
---	--	--

ANEXO K: THANI, come, aprende y diviértete





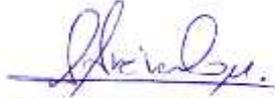
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08/05/2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES	
Nombres – Apellidos: CRISTOFFER DAMIAN GARCÍA VACA LIZBETH ANAYELI JIMÉNEZ CRUZ	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	
Carrera: DISEÑO GRÁFICO	
Título a optar: LICENCIADO/A EN DISEÑO GRÁFICO	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Ing. Fernanda Arévalo M.

