

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

**Propuesta de una campaña publicitaria para  
disminuir la prevalencia de sobrepeso y  
obesidad en la ciudad de Morelia**

**Autor: Jennifer Ortega Nava**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:  
Hugo Medina Bojórquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

TESIS

Propuesta de una campaña publicitaria para disminuir la prevalencia de sobrepeso y  
obesidad en la ciudad de Morelia.

Que para obtener el título de Licenciada en Mercadotecnia y Ventas presenta:

Jennifer Ortega Nava

Asesor: M. Hugo Medina Bojórquez

Morelia, Michoacán

Mayo 2013

ACUERDO LIC 100414

CLAVE 16PSU0009E

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, porque ellos han sido mi guía hacia la meta y me han enseñado el valor de vivir con compromiso, dedicación y esfuerzo.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y motivación en cada momento.

Al M. Hugo Medina Bojórquez, por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	4
<b>1. Campaña publicitaria</b> .....	33
1.1. Características y elementos de una campaña publicitaria .....	37
1.2. Funciones de una campaña publicitaria.....	43
1.3. La relación entre una campaña publicitaria y las personas .....	45
1.4. Los medios de difusión en una campaña publicitaria.....	51
1.5. La publicidad gráfica: Medios impresos .....	52
1.6. La publicidad auditiva: Radio .....	57
1.7. Publicidad audiovisual: La televisión.....	59
<b>2. Mercadotecnia Social</b> .....	62
2.1. La estrategia de la mercadotecnia social .....	66
2.2. Características de la mercadotecnia social .....	75
2.3. Diferencia entre mercadotecnia social y mercadotecnia comercial .....	84
2.4. Ámbitos de aplicación del marketing social.....	88
<b>3. Sobrepeso y obesidad</b> .....	93
3.1. Causas del sobrepeso y la obesidad.....	101
3.2. Consecuencias del sobrepeso y la obesidad .....	106
3.3. Detección temprana del sobrepeso y obesidad.....	111
3.4. Prevención del sobrepeso y la obesidad .....	114
<b>4. Propuesta de campaña publicitaria</b> .....	121
4.1. Diseño de estrategias. ....	121
4.2. Medios de comunicación a utilizar.....	127
4.3. Tiempo de duración de la campaña .....	132
4.4. Costo total de la campaña.....	136
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	137

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Pocas cuestiones en el campo de la salud pública han tenido tanta relevancia en los últimos años en los medios masivos de comunicación y reportes científicos, como lo es la obesidad. Este problema no es exclusivo del mundo económicamente desarrollado, como inicialmente se pensó, sino que afecta a otros países con menor desarrollo socioeconómico, esto lo demuestra la revisión realizada por Popkin que expone datos epidemiológicos a nivel mundial, señalando que en países como Brasil, India y China se han venido produciendo incrementos en los porcentajes de sobrepeso y obesidad en la población, y a medida que se va disponiendo de información en otros países del tercer mundo se comprueba que la epidemia de la obesidad es un fenómeno universal. (Popkin, Barry. Conferencia Magistral “La transición Nutricional en Países de ingresos medios y bajos” México, Marzo 2003, pág.91).

Esta enorme generalización de la epidemia, que no parece reconocer límites geográficos ni sociodemográficos, ha hecho que las investigaciones sobre los factores poblacionales responsables de tan significativos cambios se centren sobre algunas de las condiciones sociales y económicas que imperan en las sociedades actuales.

En Chile, Perú y México, la cifra es alarmante, ya que uno de cada cuatro niños de 4 a 10 años de edad tiene sobrepeso o presenta obesidad. Lo anterior se constata con los datos de la Encuesta Nacional de Nutrición que en 1988 se presentó, y en la cual se señalaban prevalencias de sobrepeso y obesidad de 10.2% y 14.6% de las mujeres en edad reproductiva.

Diez años más tarde, la Encuesta Nacional de Nutrición de 1999, mostró datos del 30.6% y 21.2% respectivamente para el mismo grupo. En la Encuesta Nacional de Salud 2000 (ENSA-2000) se registró que en mujeres de 20 a 59 años, la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 36.1% y 28.1% y en los hombres del mismo grupo etéreo de 40.9% y 18.6%. Comparando estos datos con el contexto internacional se observó que la prevalencia de sobrepeso y obesidad en mujeres de nuestro país, se encuentra entre las más elevadas del mundo, siendo esto preocupante dada la estrecha relación de estas condiciones con las enfermedades crónicas-degenerativas.

Esta situación que presenta nuestro país, se ha relacionado con cambios demográficos. Antes la población rural del país era del 75 al 80% del total y la urbana era solo del 20 al 25%. Para la mitad del siglo XX estas condiciones se habían invertido y cuando mucho el 20% de los habitantes del país actualmente viven en zonas rurales. Otros factores asociados con la adopción de estilos de vida poco saludables y los acelerados procesos de urbanización en los últimos años, coincidiendo con modificaciones con el perfil epidemiológico y de los patrones alimentarios; advirtiéndose que el incremento de la obesidad tiende a desplazarse hacia los grupos con nivel socioeconómico bajo. Sin embargo las características de la obesidad podrían ser diferentes entre los individuos más pobres y más ricos del mismo país, o entre los individuos más pobres o más ricos de los países desarrollados o en desarrollo.

Para analizar esa diferencia es importante tener en cuenta la acción de factores de diferente naturaleza.

Según la hipótesis del “genotipo de ahorro”, propuesta por Neel en 1962 refiere que los obesos pobres podrían haber desarrollado un mecanismo de adaptación metabólica.

Esta hipótesis postula que las poblaciones expuestas a periodos de hambruna, en el cual el organismo se acostumbra a guardar y metaboliza menos nutrientes como una forma de protección y cuando esos grupos logran disponer de alimentos en forma regular, el organismo tiende a almacenar energía en forma de grasa, expresándose finalmente como obesidad.

México se encuentra en un proceso de desarrollo y de cambios socioculturales acelerados, en gran medida asociado a su creciente incorporación a la comunidad económica internacional. En este proceso, considerado habitualmente como un modelo de éxito económico y de modernidad en Latinoamérica, deben analizarse los aspectos positivos que implican el progreso hacia el status de país desarrollado e industrializado, así como los aspectos negativos asociados a éste bienestar alcanzado. Entre los cambios observados en nuestro país, que pueden tener una connotación negativa en los habitantes, están aquellos asociados con la dieta y la nutrición, ya que se ha observado que en las últimas décadas, la población mexicana está teniendo una modificación en sus patrones de alimentación caracterizada por un consumo creciente de alimentos ricos en colesterol, grasas saturadas, azúcares y sodio, entre otros nutrientes. Asociado a estos cambios se está observando un aumento en las enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición, como es la diabetes y la obesidad, entre otros. (Fausto, Valdez, Aldrete, & López, 2006, pág. 92).

Son ya un gran número de empresas las que se encuentran en constante preocupación por el problema epidemiológico que se está presentando en la sociedad y por ello han realizado diversas campañas publicitarias para disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso en las personas, a continuación se presentan ejemplos de empresas que han realizado dichas campañas:

- La organización *Active Life Movement* en Estados Unidos junto con la agencia *Latinworks*, creó una nueva campaña de comunicación con una serie de impresos diseñada para promover la actividad física entre los niños para evitar la gordura y obesidad.

En estos impresos se observaron personajes dirigidos a los niños pero con sobrepeso, por ejemplo: Barbie, Superman, y los personajes de Playmobil. Con la frase “Mantén a la obesidad lejos de tus hijos” todo esto con la finalidad de despertar conciencia en los padres de familia de Estados Unidos.

- Subway realizó en Estados Unidos una campaña masiva de concienciación social que representó una quinta parte de su presupuesto anual de publicidad.

Al menos el 15% de las personas con edades comprendidas entre los 6 y 19 años en ese país tiene sobrepeso, según la última encuesta del Centro Nacional de Estadísticas sobre Salud. Por ello, el proyecto de Subway, llamado “*Subway F.R.E.S.H. Steps*” incorporó un programa para que los niños adopten costumbres más saludables, juguetes basados en actividades incluidos en las comidas infantiles y la ampliación de la relación de la cadena con la Asociación Americana del Corazón.

Además, se mostro una serie de 11 spots en los que tres niños mostraron como han cambiado sus vidas comiendo mejor. Los anuncios fueron creados por la agencia Fallon de Mineapolis.

- La Federación Mexicana de Fútbol y la Secretaria de Salud lanzaron una campaña de prevención de la obesidad infantil. Consiste en un balón dedicado a la “lucha contra la obesidad” y la casa que lo fabricó fue Voit; aunado a esto, los capitanes de cada equipo llevaron brazaletes alusivos a la campaña y los árbitros muñequeras. El esfuerzo lleva el lema “Comer bien es tu mejor selección: cuida tu peso”, los jugadores se tomaron fotos previas a los partidos con mantas que llamaron a la población a cuidar la manera de alimentarse.

Salomón Chertorivski, titular de salud, señaló que “en general, la mayor actividad que se realiza en este sentido es en materia de comunicación, de promoción hacia hábitos de vida saludables, hacia la concientización y un trabajo colaborativo”.

Mencionó que la Secretaría de Salud en México destinó en los últimos tres años más de 600 millones de pesos en campañas para prevenir la obesidad en medios de comunicación como parte del Programa de Prevención contra la obesidad, cuyo objetivo es contribuir a mejorar la salud de la población.

Esto, debido a la elevada incidencia del problema. De acuerdo con la secretaría, 70% de la población adulta y una tercera parte de los niños tienen problemas de obesidad y sobrepeso. Aunado a lo anterior, cada año se destinan 42 mil millones de pesos para la atención de personas con estos padecimientos y aquellos relacionados como la obesidad, hipertensión o daños cardiovasculares.



No obstante, las empresas gastan millones de pesos en publicidad para televisión y radio. Reportes sobre sus gastos indican que Coca Cola destinó dos mil 900 millones de pesos a publicidad, mientras que Sabritas gastó mil 150 millones de pesos anuales. Xaviera Cabada, coordinadora de salud alimentaria de la organización civil El Poder del Consumidor, aseguró que un comercial de la Secretaría de salud compite con, al menos, 11 anuncios publicitarios de bebidas azucaradas, cereales, papitas, galletas y otros productos industrializados que se transmiten en una hora.

“El problema tan fuerte es que las características químicas de estos productos desplazan el gusto por los alimentos naturales y el cuerpo se acostumbra a estos sabores. Si tu propones comer frutas o verduras los niños no lo van a aceptar porque no sabe igual”, dijo en entrevista.

Por otro lado, dijo, las campañas para comer frutas y verduras, tomar más agua o hacer ejercicio no tienen impacto porque no hay disponibilidad de los alimentos, el agua ni los espacios para hacer ejercicio.

La especialista en nutrición subrayó que las campañas del sector público deben mostrar la realidad sobre la obesidad, es decir, que se muestre la realidad sobre los productos industrializados.

“Pero aquí en México la industria cabildea para que la información no se muestre y por eso los padres de familia no saben que al darles un agua de sabor a sus hijos, les están dando 14 cucharadas de azúcar”.

En su opinión, los recursos destinados desde el sector público se malgastan porque no tienen el impacto que se requiere, hacen falta acciones más contundentes y campañas con información real sobre los productos.

Las campañas públicas contra la obesidad y el sobrepeso que afecta a millones de mexicanos enfrentan a un fuerte competidor: la publicidad. Cada hora, por cada mensaje de la Secretaría de Salud el consumidor está expuesto a, por lo menos, 11 anuncios publicitarios de bebidas azucaradas, cereales, papitas, galletas y otros productos industrializados.

En tanto, a nivel global, por cada dólar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) invierte en mejorar la nutrición de la población, las compañías gastan 500 dólares en la publicidad de sus alimentos industrializados, según releva el Atlas de la Comida, editado por universidades inglesas.

Todo lo mencionado anteriormente nos ayudará como referencia para la elaboración de una nueva campaña publicitaria dirigida a disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

a) Problema:

De acuerdo con David Montalvo Castro, Presidente del Colegio Mexicano de Bariatría A.C, México se ha convertido en el país líder en sobrepeso y obesidad, gracias a una preocupante situación en la que se mezclan la falta de educación y fallas en las políticas públicas. Además, está la persistencia del pensamiento mágico en la sociedad que lleva a las personas con esa condición a buscar la ayuda de pastillas, suplementos alimenticios o incluso cirugías que les quiten de un día para otro los kilos de más.

En rueda de prensa en el 2009, Santiago Echeverría Zuno, Director de Prestaciones Médicas mencionó que a diario mueren 78 personas, derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), por causas asociadas a la obesidad, la cual es el antecedente inmediato para el desarrollo de diabetes. La atención de este último mal y sus complicaciones significan una inversión de 54 millones de pesos diarios. Advirtió que lo más grave, es que alrededor de 40 por ciento de estos pacientes sufrirá algún daño adicional en su salud como ceguera, insuficiencia renal y pie diabético lo que eventualmente los llevará a la amputación de extremidades.

Resaltó que el sobrepeso y la obesidad son la verdadera pandemia del siglo XXI, la cual afecta a 70 por ciento de los mexicanos. De continuar la actual tendencia, dentro de diez años 90 por ciento de la población estará en esta condición de salud.

Al respecto, Eulalia Piedad Garrido endocrinóloga del Hospital de Pediatría del Centro Médico Nacional Siglo XXI, señaló que el sobrepeso y la obesidad están presentes en 32.5 por ciento de los jóvenes que tienen de 12 a 19 años de edad; 61.5 por ciento ve televisión más de dos horas diarias; 28 por ciento toma más de un refresco al día; y 24 por ciento ingiere frituras y/o pastelillos industrializados.

Garrido resaltó la importancia de atender este problema de salud porque 15 por ciento de obesos menores de dos años lo serán en la edad adulta, al igual que 25 por ciento de preescolares y 80 por ciento de los adolescentes de 10 a 14 años de edad.

Echeverría Zuno dijo que la obesidad cuesta. El Seguro Social atiende 90 millones de consultas diarias. Una de cada cinco es para atender a pacientes con diabetes tipo 2. Cada uno de estos pacientes implica un gasto diario aproximado de nueve mil pesos. Y el costo no es sólo económico. De los cerca de 11 millones de diabéticos del país, al menos 80 por ciento tienen antecedentes de obesidad.

Mencionó también que un paciente diabético muere en promedio 20 años antes que una persona sin diabetes, y sus últimos 20 años de vida tendrá alguna complicación.

En el libro *“La obesidad en el tercer milenio”* Basilio, Monereo, & Álvarez mencionan que en todo el planeta más de mil millones de adultos tienen sobrepeso y al menos 300 millones son obesos. El exceso de peso es un problema mundial, si bien la proporción de la población afectada no es homogénea geográficamente, oscilando del 5% en China, Japón o algunos países africanos, al 75% en habitantes urbanos de Samoa. La cifra se ha ido incrementando en los últimos decenios, y lo que quizás sea más preocupante, el porcentaje de niños con sobrepeso y obesidad ha crecido alarmantemente. Se calcula que casi 18 millones de niños menores de cinco años son obesos. En las últimas décadas, en los Estados Unidos (EE.UU.) se ha multiplicado por dos el número de niños con sobrepeso y se ha triplicado en adolescentes, pasando de un 5% hasta un 13%, lo que apunta a un profundo cambio en los patrones de comportamiento poblacionales, fundamentalmente el aumento del sedentarismo. En España, la situación es similar.

Como se mencionó, México es el país líder en obesidad y sobrepeso a causa de los malos hábitos alimenticios en las personas. La obesidad y el sobrepeso son también causados por llevar una vida sedentaria y la poca o nula actividad física.

Por todo lo anterior, se investigará las causas de dichos problemas y con esto poder proponer soluciones a través de la presente campaña publicitaria, proporcionando información a las personas sobre la manera en que pueden mejorar su estilo de vida a través de una buena alimentación y el deporte.

b) Pregunta Principal:

¿Una campaña publicitaria contribuiría a resolver el problema de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Morelia? ¿Qué tipo de campaña publicitaria lograría disminuir la prevalencia de sobrepeso y obesidad?

c) Preguntas Secundarias:

1. ¿Qué mensajes deben conformar la campaña publicitaria, para que sean persuasivos?
2. ¿Qué campañas se han realizado anteriormente?
3. ¿Qué factores podrían afectar el éxito de una campaña publicitaria dirigida a disminuir el sobrepeso y obesidad en la ciudad de Morelia?
4. ¿Qué características debe contener una campaña publicitaria dirigida a prevenir el sobrepeso y la obesidad entre las personas de la ciudad de Morelia?
5. ¿Cuáles fueron los factores claves para el éxito de otras campañas dirigidas a problemas de obesidad y sobrepeso?
6. ¿La población de Morelia se verá beneficiada con una campaña publicitaria dirigida a disminuir los problemas de obesidad y sobrepeso?
7. ¿Qué impacto sería posible lograr con una campaña publicitaria dirigida a personas que presentan problemas de obesidad?
8. ¿Cuál sería el tiempo necesario para dar difusión a una campaña publicitaria dentro de la ciudad de Morelia, en la cual se traten de disminuir los problemas de obesidad y sobrepeso?

9. ¿A qué tipo de personas sería adecuado dirigir una campaña publicitaria sobre obesidad y sobrepeso en la ciudad de Morelia?

10. ¿Cuáles medios serían los indicados para difundir una campaña publicitaria dentro de la ciudad de Morelia, que trate sobre los problemas de obesidad y sobrepeso?

11. ¿Qué propósitos debe contener una campaña publicitaria que busque disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso?

e) Objetivo General:

Proponer una campaña publicitaria dirigida a informar y persuadir a la población sobre hábitos sanos y estilos de vida saludables, que a lo largo permitan que el porcentaje de la población que presenta problemas de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Morelia sea menor.

f) Objetivos Particulares:

- Identificar cuáles son los medios ideales para difundir una campaña publicitaria dirigida a la prevención de obesidad sobrepeso en la ciudad de Morelia.
- Realizar un estudio comparativo de casos de éxito de diferentes campañas de prevención y cuidado de la salud que se han realizado en el Estado de Michoacán.
- Divulgar medidas de prevención del sobrepeso y la obesidad para disminuir el porcentaje de población con estos problemas dentro de la ciudad de Morelia.
- Motivar a las personas para que practiquen algún deporte, mediante un mensaje reflexivo que se difunda en distintos puntos de la ciudad de Morelia, con el fin de disminuir los problemas de obesidad y sobrepeso.
- Proporcionar a las personas que habitan en la ciudad de Morelia, estímulos adecuados que contribuyan a la modificación en su alimentación para prevenir problemas de salud como la obesidad y el sobrepeso.
- Identificar los mensajes que deben conformar la campaña publicitaria, para que sean persuasivos.
- Identificar los elementos necesarios para la campaña publicitaria, que influyan en el del público y lograr un cambio de conducta.

- Analizar sí la población de Morelia se vería beneficiada con una campaña publicitaria dirigida a disminuir los problemas de obesidad y sobrepeso.
- Analizar el impacto que sería posible lograr con una campaña publicitaria dirigida a personas que presentan problemas de obesidad en la ciudad de Morelia.

g) Justificación:

El sociólogo Robert Crosnoe, profesor e investigador de la Universidad de Texas, en Austin (Estados Unidos) realizó un estudio sobre las consecuencias sociales de la obesidad al cual llamó Género, Obesidad y Educación. Según Crosnoe, los estigmas de la sociedad norteamericana acerca de los obesos (“feos, inaceptables, perezosos y tontos”) tienen efectos muy negativos en las personas que padecen esta enfermedad, sobre todo si son chicas adolescentes, llegando a afectar en el ámbito emocional, social e intelectual.

En el estudio realizado por Robert Crosnoe, queda confirmado que la obesidad perjudica el rendimiento académico y el futuro laboral, ya que las personas obesas tenían menos formación, debido a un menor rendimiento académico y a una mayor desmotivación por realizar estudios superiores.

Además, cuando entraban en el mundo laboral, tenían remuneraciones más bajas y una mayor dificultad para ser promovidas a puestos de responsabilidad.

Desde la infancia, cuando un niño obeso va a la escuela se enfrenta con ser el blanco de las burlas de sus demás compañeros, lo que genera una baja autoestima y por lo tanto la inseguridad para hacer las cosas. Este problema afecta a su desempeño escolar y a su sociabilización.

A nivel laboral, los patrones de ciertas empresas no desean tener gente con obesidad, sobre todo en trabajos de recepción o ventas ya que piensan que la imagen que el cliente percibe de la persona es la que se va a llevar de la empresa, sin tomar en cuenta los conocimientos y habilidades que la persona tiene.

Stunkard y Sopal, Aymaní Sanromá y Serrano Pérez hacen referencia a cómo las personas tienden a ver la gordura como fea y poco saludable, que son principios culturalmente transmitidos, lo cual facilita el establecimiento de “estigmas sociales” asociados a la obesidad y crea un clima apto para el prejuicio y la discriminación.

Esta discriminación no sólo viene del público en general sino que cubre a los profesionales de la salud física y mental.

Al abordar un problema tan complejo como la obesidad, es inevitable llegar a la conclusión de que no existe una única forma de entenderlo. La obesidad es un problema de alimentación, pero no es considerada como una problemática psiquiátrica, tal como la anorexia o la bulimia. (Duperly, 2000,pág.113).

Duperly menciona que aunque la influencia del medio externo en el desarrollo del trastorno es evidente, el medio interno, en lo que se refiere específicamente a la pérdida del autocontrol por un lado y a la presencia de rasgos de personalidad adictivos, tiene una importancia fundamental, lo cual hace que el problema sea más complejo.

La imagen corporal que tenga el sujeto de sí mismo, es más importante que la visión externa, social y se constituye en un punto esencial de intervención.

El manejo del comportamiento en el paciente obeso busca el cambio y el mantenimiento de estilos de vida saludables, restringiendo la ingesta de calorías, buscando aumentar el ejercicio físico, mejorando las relaciones interpersonales y las actitudes hacia la comida y el control de peso.

El interés por la esbeltez y la belleza, junto con los numerosos efectos negativos de la obesidad sobre el estado de salud, ha dado auge a una gran industria. La población general no sólo está interesada en adelgazar, sino que además es muy dada a creer en novedades comerciales sin verificar su respaldo científico. Se encuentran por docenas de libros de dietas, periódicos y revistas que enseñan todo tipo de estrategias para adelgazar rápidamente. (Duperly, 2000,pág.120).

Por todo lo visto anteriormente resulta importante realizar un trabajo que permita hacer conciencia en la población sobre los problemas de salud que provoca la obesidad y el sobrepeso, buscando cambiar los hábitos de conducta a través de mensajes publicitarios emitidos por diversos medios de comunicación.

La importancia de realizar una campaña publicitaria que disminuya la prevalencia de obesidad y sobrepeso en la ciudad de Morelia, se da al ser el país líder con este tipo de problemas como lo mencionan algunos autores durante el presente trabajo, además de afectar el desarrollo personal, el individuo se ve afectado en lo económico y en lo social.

El realizar una campaña publicitaria para disminuir la obesidad y el sobrepeso en la población de Morelia busca beneficiar principalmente a las personas que presenten estos problemas, mejorando su calidad de vida y desarrollo personal, se beneficiaría al gobierno al disminuir los costos que representa el tratar a personas con obesidad y enfermedades que de ella derivan.

Beneficiando en sí a la población en general al informar la manera en que pueden cambiar sus hábitos alimenticios aunque no tengan necesariamente problemas de obesidad, pudiendo prevenirla y a su vez erradicarla en un futuro.

El presente trabajo de investigación pretende realizar un aporte a la mercadotecnia y publicidad a través de ideas innovadoras y herramientas que la misma mercadotecnia nos brinda, realizando mensajes con contenido que logre impactar a la población de Morelia, como mensajes que informen a la población los daños que la obesidad provoca, los beneficios de llevar una vida saludable, explicando el ¿por qué deben bajar de peso?, e indicarles la manera para bajar de peso. Situaciones que no se han presentado en las escasas campañas publicitarias que se han hecho en Morelia y que tal vez sean las razones por las que dichas campañas no han logrado persuadir de la manera deseada.



El aumento acelerado en cuanto al número de personas que presenta obesidad y sobrepeso en el país , así como los problemas que la obesidad provoca en la salud de los mexicanos a causa de los malos hábitos alimenticios son los principales motivos que han dado pie a realizar la presente investigación y proponer una campaña publicitaria que logre persuadir en la población de Morelia y así mismo las personas puedan modificar sus hábitos alimenticios y realizar algún deporte para poder llevar una vida más saludable.

h) Esbozo de la metodología:

El presente estudio se llevará a cabo utilizando entrevistas de profundidad.

Instrumentos de recolección de información

Una vez que elaboramos el problema de investigación, las preguntas e hipótesis, hicimos el diseño de investigación y seleccionamos la muestra adecuada de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre variables, sucesos, contextos, comunidades u objetos involucrados en la investigación.

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculados entre sí:

- a) Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de los datos. Este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no podemos aceptar sus resultados.
- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- c) Preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis (Gómez, 2006,pág.121).

Dado que el investigador pretende analizar el comportamiento y la relación entre las variables que ha seleccionado para su estudio, y que tiene que apoyar o descartar sus hipótesis con base en mediciones de esas variables, es especialmente importante que utilice técnicas e instrumentos de medición apropiados, adecuadamente diseñados, de alta validez y confiabilidad, que garanticen al máximo posible que la medición obtenida refleja fielmente la habilidad, aptitud, destreza, etc. que pretende medir (Moreno B. M., 2000,pág.35).

Como técnica cualitativa, la entrevista de profundidad, también llamada entrevista personal, es un proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas en persona.

Una característica peculiar de este método de recolección de datos es que el entrevistador formula preguntas de sondeo para obtener del sujeto más información sobre el tema. Al tomar la primera respuesta del sujeto y convertirla en pregunta, el entrevistador lo inicia para que abunde en ella y abre oportunidades espontáneas para detenerse más en el tema.

La regla práctica general es que cuando más habla un sujeto de cierto tema, más probable es que revele actitudes, motivos, emociones y conductas.

Los principales objetivos de investigación de la entrevista de profundidad son los siguientes:

1. Descubrir nociones preliminares sobre qué piensa el sujeto sobre el tema de investigación y por qué exhibe ciertas conductas.
2. Obtener comentarios libres y detallados que incluyan sentimientos, ideas u opiniones que ayuden a comprender mejor los elementos diferentes de los pensamientos del sujeto y las razones de éstos.
3. Hacer que el entrevistado comunique tanto como sea posible sus conocimientos y conducta hacia determinado tema u objeto.

Para que una entrevista de profundidad sirva como herramienta eficiente y valiosa para recopilar datos, el entrevistador debe tener excelentes dotes de comunicación personal y gran capacidad para escuchar.

Las capacidades de comunicación personal se refieren a la habilidad del entrevistador para articular las preguntas de manera clara y directa de modo que el sujeto entienda a qué responde (Vértice, 2008, pág. 115).

Para el presente trabajo se utilizarán las entrevistas de profundidad como instrumento de recolección de información. Se aplicarán entrevistas a médicos y nutriólogos con la finalidad de obtener datos para la elaboración de la campaña publicitaria.

Como resultado de las entrevistas se pueden generar los mensajes publicitarios para informar a las personas la manera en que pueden llevar un estilo de vida sano, tratamientos recomendables para prevenir y en su caso combatir la obesidad, informar las causas de la obesidad en las personas y como pueden evitarla.

Se realizarán entrevistas a personas con sobrepeso y obesidad para conocer el estilo de vida que llevan y poder obtener información sobre las causas de la obesidad, conocer lo que significa la obesidad para ellos, así como los medios de comunicación que acostumbran a utilizar para poder llegar a ellos a través de esos medios.

También se realizarán entrevistas a comerciantes de alimentos chatarra con la finalidad de conocer la frecuencia con la que personas con obesidad y sobrepeso consumen estos productos y si los comerciantes están dispuestos a modificar la cantidad de grasas que introducen a sus productos, así como emitir mensajes de prevención de obesidad en sus productos.

Todo lo anterior para obtener información precisa que ayude a la elaboración y diseño en cada uno de los medios de comunicación a utilizar para la campaña publicitaria, ayudando a obtener resultados efectivos.

**Cuestionario para la entrevista a Médicos y Nutriólogos.**

¿Cómo definiría obesidad?

¿Cuál es la diferencia entre obesidad y sobrepeso?

¿Cómo cree que se puede llevar un estilo de una vida sano?

¿Qué tratamiento es el más recomendable para prevenir y en su caso combatir la obesidad?

¿Existen alimentos prohibidos en un plan para bajar de peso?

¿Cuál debe ser el consumo y gasto promedio de calorías de una persona para mantener un peso adecuado?

¿Qué se debe hacer para quedar satisfecho después de comer?

¿A qué se debe la prevalencia de obesidad en las personas?

¿Cuál es la edad en la que se presentan mayores casos de obesidad?

¿La edad es causal directa de mayor o menor obesidad a mayor o menor edad?

¿Qué género se preocupa más por su estética?

¿A qué se debe?

¿Cómo cree que influyen los medios de comunicación en esto?

¿Cuáles cree que son las principales causas de la obesidad en los jóvenes?

¿Cómo se podrían combatir estas causas?

¿Conoce alguna campaña enfocada a la prevención de problemas de obesidad?

(En caso de contestar Sí) ¿Cuál y cree que funciona?

**Cuestionario para la entrevista a personas con problemas de obesidad y sobrepeso.**

¿A qué se dedica?

¿Con qué frecuencia se pesa?

¿Cuál es su peso?

¿Sabe qué es el Índice de Masa Corporal?

¿Sabe calcular el Índice de Masa Corporal?

¿Su actividad diaria implica actividad física?

¿Para usted qué es obesidad?

¿Sabe cuál es la diferencia entre obesidad y sobrepeso?

¿Cómo cree que se puede llevar un estilo de una vida sano?

¿A qué cree que se debe la prevalencia de obesidad en las personas?

¿Qué género cree que se preocupa más por su estética?

¿A qué cree que se debe?

¿Cree que los medios de comunicación influyen en esto?

¿Conoce alguna campaña enfocada a la prevención de problemas de obesidad?

(En caso de contestar Sí) ¿Cuál y cree que funciona?

¿Cuántas comidas realiza al día?

¿Qué tipo de alimentos acostumbra a ingerir?

¿Consume golosinas o alimentos industrializados?

¿Fuma o consume alcohol?

¿Ve televisión, escucha radio o pasa tiempo frente a la computadora?

¿Cuánto tiempo utiliza los medios de comunicación durante el día?

¿Qué tan importante es para usted estar en forma?

¿Considera que estar en forma es un asunto de estética o de salud?

¿Conoce los riesgos implican para la salud la obesidad y el sobrepeso?

¿Por qué cree que se da la obesidad?

¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

¿Alguna vez ha seguido una dieta?

¿Le cuesta trabajo seguir una dieta?

¿Realiza alguna actividad física?

### **Cuestionario para la entrevista a comerciantes de alimentos chatarra.**

¿A qué se dedica?

¿Sabe qué es el Índice de Masa Corporal?

¿Sabe calcular el Índice de Masa Corporal?

¿Su actividad diaria implica actividad física?

¿Para usted qué es obesidad?

¿Sabe cuál es la diferencia entre obesidad y sobrepeso?

¿Cómo cree que se puede llevar un estilo de una vida sano?

¿A qué cree que se debe la prevalencia de obesidad en las personas?

¿Cree que los medios de comunicación influyen en esto?

¿Conoce alguna campaña enfocada a la prevención de problemas de obesidad?

(En caso de contestar Sí) ¿Cuál y cree que funciona?

¿Por qué cree que se da la obesidad?

¿Con qué frecuencia consumen sus productos las personas con obesidad y sobrepeso?

¿Conoce alguna campaña enfocada a la prevención de problemas de obesidad?

(En caso de contestar Sí) ¿Cuál y cree que funciona?

### **3. Marco teórico**

La investigación es realizada con base en diferentes autores como Al y Laura Ries los cuales en el libro “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP” analizan casos de exitosas campañas de RRPP comparándolas con fracasos en campañas de publicidad, aportando valiosas ideas en el presente proyecto al demostrar porqué la publicidad carece de credibilidad y cómo las relaciones públicas pueden aportar esa credibilidad en dichas campañas publicitarias.

Asencio es otro más de los autores que se mencionan durante el proyecto, al mencionar la teoría que proporciona en el libro titulado “Marketing Municipal”. Los ciudadanos son el fin último de toda administración pública.

La satisfacción de sus demandas y la maximización del bienestar social constituyen los principios que fundamentan la acción política de nuestros gobernantes. Por esta razón y al igual que sucede con el marketing empresarial, donde el cliente se sitúa en el centro de interés de las organizaciones, el marketing municipal, una nueva modalidad de gestión pública, adapta las técnicas y los sistemas tradicionales de la mercadotecnia al propio ámbito de las corporaciones locales.

Atendiendo a la amplia variedad de competencias y funciones desarrolladas por los ayuntamientos, este libro desarrolla las ideas y los conceptos fundamentales del marketing público, dando cuenta a su vez de las herramientas más apropiadas para impulsar con éxito acciones relacionadas con bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares de naturaleza municipal, los cuales son puntos fundamentales que deben tratarse durante el desarrollo del presente proyecto.



Belch, presenta el campo velozmente cambiante de la publicidad y la promoción, si bien se enfoca sobre todo a la publicidad, pues los programas de diversas organizaciones abarcan mucho más que la mera publicidad. Lo cual ha hecho que los empresarios y las agencias consideren la publicidad y promoción desde una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas, la cual requiere un enfoque amplio de planeación de sus programas, así como la coordinación de las diversas funciones de comunicación.

Billorou, presenta un amplio panorama de las actividades publicitarias: desde sus características y objetivos, hasta sus recursos y protagonistas. A partir de su nutrida experiencia profesional, el autor ubica a la publicidad en el engranaje del marketing empresarial y la analiza necesariamente interrelacionada con muy diversas disciplinas. Este autor ayudará como herramienta para tener una idea clara y comprensiva no solo del fenómeno publicitario, sino también de los demás procesos de comunicación que inundan la sociedad de nuestros días.

Los autores Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen & Richard J. Semenik mencionan en el libro "comunicación integral de marca" que se utilicen medios nuevos y los ya tradicionales sean usados de diferente manera. Proporcionando ideas valiosas para la elaboración de una campaña publicitaria innovadora.

El autor Cervera, con una dilatada experiencia profesional ha logrado reunir en "comunicación total" las mejores experiencias y las mejores practicas profesionales acerca de la comunicación, muchas de las cuales pasan inadvertidas para la mayoría de los ciudadanos, pero ayudan a entender mejor los nuevos escenarios donde compiten las empresas. La comunicación ha cambiado: ahora se identifican y cualifican de forma eficaz los clientes actuales y potenciales; los planes de marketing se adaptan a necesidades específicas; la comunicación con clientes internos y externos se gestiona de otra manera.

Checa Godoy, aporta una perspectiva muy descentralizada de la evolución internacional de los anuncios. La teoría y la práctica de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, los eslóganes, campañas e iniciativas que se hicieron populares.

Belch, presenta el campo velozmente cambiante de la publicidad y la promoción, si bien se enfoca sobre todo a la publicidad, pues los programas de diversas organizaciones abarcan mucho más que la mera publicidad. Lo cual ha hecho que los empresarios y las agencias consideren la publicidad y promoción desde una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas, la cual requiere un enfoque amplio de planeación de sus programas, así como la coordinación de las diversas funciones de comunicación.

Por otra parte, la situación epidemiológica, las bases fisiológicas, la evaluación y el manejo de la obesidad son algunos de los temas que los autores Albala, Kain, Burrows, & Díaz, tratan en el libro “Obesidad: un desafío pendiente” del cual se obtuvieron las bases para la elaboración del capítulo 3. Sobrepeso y obesidad, al aplicar la información básica sobre la definición del concepto de obesidad y sobrepeso, así como las principales consecuencias.

En el libro “obesidad: problemas y soluciones” Ayela, plasma las maneras en que las personas pueden mejorar su salud proporcionando ideas al presente proyecto para la elaboración de una campaña con soluciones al problema de obesidad que la población de Morelia presenta, como también el llevar hábitos de vida saludables, el ejercicio físico así como una reducción de peso, lo cual llevan sin duda alguna a gozar de una vida sana.

Entre otros autores de quienes tomaré bases y técnicas para la elaboración de una campaña publicitaria, así como información de sitios web sobresalientes que traten problemas de salud como obesidad y sobrepeso, algunas de las páginas son: [www.obesiola.com](http://www.obesiola.com), quienes son un equipo multidisciplinario constituido por un grupo de médicos y otros profesionales de la salud expertos en diferentes áreas, dedicados al tratamiento del paciente obeso.

[www.viviendosanos.com](http://www.viviendosanos.com), en el cual ofrecen diferentes guías para que las personas puedan llevar una vida más saludable sin que el cuerpo y la salud corran peligro. [www.obesidad.net](http://www.obesidad.net), en dónde las personas pueden calcular su índice de Masa Corporal, Gasto Calórico y otros índices, así como las causas, consecuencias y prevención de la obesidad.

Se consultará la revista Merca 2.0, así como sitios web de dicha compañía, en donde se puede consultar información valiosa para la elaboración de la campaña publicitaria, así como noticias y ejemplos de campañas publicitarias realizadas anteriormente sobre obesidad.

4. Modelo de la investigación	
Enfoque de la investigación.	Cualitativo
Alcance.	Descriptivo—Correlacional
Diseño de la investigación.	Transeccional
Universo, Población y muestra.	Morelia Michoacán, México.
Técnicas e instrumentos.	Entrevistas.

#### 6. Bibliografía

- ENSANUT. (2006).**
- Al, R., & Ries, L. (2002).** *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas.* España: Urano, S.A.
- Albala, C., Kain, J., Burrows, R., & Díaz, E. (2000).** *Obesidad: un desafío pendiente.* Chile: Universitaria.
- Asensio, R. (2008).** *Marketing Municipal.* España: Diaz de Santos.
- Ayela, P. (2009).** *Obesidad: problemas y soluciones.* España: Club Universitario.
- Basilio, M. E., Monereo, M. S., & Álvarez, H. J. (2004).** *La obesidad en el tercer milenio.* Madrid: Panamericana.
- Belch, G., & Michael, B. (2005).** *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral.* México: Mc Graw Hill.
- Billorou, O. P. (2001).** *Introducción a la Publicidad.* Argentina: El Ateneo.
- C., O., T., A., & J., S. (2007).** *Publicidad y comunicación integral de marca.* México: Thomson.
- Cappo, J. (2004).** *El Futuro de la Publicidad.* México, DF: Ediciones Culturales .
- Cervera, F. Á. (2008).** *Comunicación Total 4a Edición.* Madrid: ESIC.
- Checa, G. A. (2007).** *Historia de la publicidad.* España: Netbiblo, S.L.
- Curto, G. V., Rey, F. J., & Sabaté, L. J. (2008).** *Redacción Publicitaria.* Barcelona: UOC.
- De la Torre Prados, I., De Esteban, A., Garmendia, G., José, G., López, A., Navarrete, L., y otros. (2002).** *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad.* España: Secretaria General Técnica.
- Dr. Ananes, L. (2006).** *Alimentación Fisiológica.* Argentina: Libros en red.

- Duperly, J. (2000). *Obesidad: un enfoque integral*. Colombia: Universidad del Rosario Facultad de Medicina.
- Fausto, G. J., Valdez, L. R., Aldrete, R. M., & López, Z. M. (2006). *Antecedentes históricos sociales de la obesidad en México*. Guadalajara: Medigraphic.
- Ferrer, R. E. (2004). *La Publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.
- Force, U. P. (1992). *Guía de actividades preventivas en la practica médica*. España: Díaz de Santos.
- García, G. (2008). *Salud Pública de México*. Recuperado el 18 de 06 de 2012, de Salud Pública de México: [http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36342008000600015&script=sci\\_arttext](http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36342008000600015&script=sci_arttext)
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- H., H. (2001). *Evaluación y prescripción del ejercicio*. España: Paidotribo.
- Holtje, H. (1992). *Mercadotecnia*. México: McGraw- Hill.
- Kirchner, A. E. (2004). *Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas*. México, DF: Sistemas de Información Contable y Administrativa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Landa, R. (2005). *El Diseño en la Publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Meléndez, G. (2008). *Factores asociados con sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar*. México, D.F.: Médica Panamericana S.A. de C.V. .
- Moreno, B. M. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa 2*. México: Progreso S.A de C.V.
- Moreno, E., Monereo, M. S., & Álvarez, H. J. (2000). *Obesidad: La epidemia del siglo XXI*. España: Díaz de Santos.
- Pérez, R. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Prentice Hall.
- Rodríguez, R., & Simón, M. (2008). *Bases de la alimentación humana*. España: Gesbiblo.
- Rojas, M., & Guerrero, L. (1999). *Nutrición clínica y Gastroenterología pediátrica*. Bogotá: Medica Panamericana.
- Rusell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Prentice Hall.
- Segno, J. (2006). *Sobrepeso y obesidad, Terapias naturales para la curación integral*. Argentina: Lea, S.A.
- Task, U. S. (1992). *Guía de actividades preventivas en la práctica médica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ucrós, R., & Mejía, G. (2009). *Guías de pediatría práctica basadas en la evidencia*. Bogotá: Medica Panamericana.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. Costa Rica: EUNED.
- Williams, E. (2010). *La Nueva Publicidad: Las Mejores Campañas*. España: Gustavo Gili.
- (2006).
- Albala, C., Kain, J., Burrows, R., & Díaz, E. (2000). *Obesidad: un desafío pendiente*. Chile: Universitaria.

- Asensio, R. (2008). *Marketing Municipal*. España: Díaz de Santos.
- Ayela, P. (2009). *Obesidad: problemas y soluciones*. España: Club Universitario.
- Bayardo, M. G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa 2*. México: Progreso S.A de C.V.
- Belch, G. B. (2005). *Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación del Marketing Integral*. México: Mc Graw Hill.
- Belch, G., & Michael, B. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: Mc Graw Hill.
- Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la Publicidad*. Argentina: El Ateneo.
- C., O., T., A., & J., S. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Cappo, J. (2004). *El Futuro de la Publicidad*. México, DF: Ediciones Culturales .
- Cervera, F. Á. (2008). *Comunicación Total 4a Edición*. Madrid: ESIC.
- Checa, G. A. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo, S.L.
- Curto, G. V., Rey, F. J., & Sabaté, L. J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- De la Torre Prados, I., De Esteban, A., Garmendia, G., José, G., López, A., Navarrete, L., y otros. (2002). *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad*. España: Secretaria General Técnica.
- Dr. Ananes, L. (2006). *Alimentación Fisiológica*. Argentina: Libros en red.
- Fausto, G. J., Valdez, L. R., Aldrete, R. M., & López, Z. M. (2006). *Antecedentes históricos sociales de la obesidad en México*. Guadalajara: Medigraphic.
- Ferrer, R. E. (2004). *La Publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.
- Force, U. P. (1992). *Guía de actividades preventivas en la practica médica*. España: Díaz de Santos.
- García, G. (2008). *Salud Pública de México*. Recuperado el 18 de 06 de 2012, de Salud Pública de México: [http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36342008000600015&script=sci\\_arttext](http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36342008000600015&script=sci_arttext)
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- H., H. (2001). *Evaluación y prescripción del ejercicio*. España: Paidotribo.
- Holtje, H. (1992). *Mercadotecnia*. México: McGraw- Hill.
- Kirchner, A. E. (2004). *Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas*. México, DF: Sistemas de Información Contable y Administrativa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Landa, R. (2005). *El Diseño en la Publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Meléndez, G. (2008). *Factores asociados con sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar*. México, D.F.: Médica Panamericana S.A. de C.V. .
- Moreno, E., Monereo, M. S., & Álvarez, H. J. (2000). *Obesidad: La epidemia del siglo XXI*. España: Díaz de Santos.
- Pérez, R. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Prentice Hall.
- Rodríguez, R., & Simón, M. (2008). *Bases de la alimentación humana*. España: Gesbiblo.

Rojas, M., & Guerrero, L. (1999). *Nutrición clínica y Gastroenterología pediátrica*. Bogotá: Medica Panamericana.

Rusell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Prentice Hall.

Segno, J. (2006). *Sobrepeso y obesidad, Terapias naturales para la curación integral*. Argentina: Lea,S.A.

Task, U. S. (1992). *Guía de actividades preventivas en la práctica médica*. Madrid: Díaz de Santos.

Ucrós, R., & Mejía, G. (2009). *Guías de pediatría práctica basadas en la evidencia*. Bogotá: Medica Panamericana.

Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. Costa Rica: EUNED.

Williams, E. (2010). *La Nueva Publicidad: Las Mejores Campañas*. España: Gustavo Gili.

<b>Ficha resumen del proyecto (Abstract)</b>	
<b>Título</b>	Propuesta de una campaña publicitaria para disminuir la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Morelia.
<b>Director</b>	M. Hugo Medina Bojórquez
<b>Investigador</b>	Jennifer Ortega Nava
<b>Área de conocimiento</b>	Mercadotecnia y Ventas
<b>Institución</b>	Universidad Vasco de Quiroga
<b>Lugar de ejecución del proyecto</b>	Morelia, Michoacán.
<b>Tipo de proyecto</b>	Campaña publicitaria
<b>Palabras claves</b>	Publicidad, Campaña, Obesidad, sobrepeso, Morelia
<b>Problema</b>	México se ha convertido en el país líder con problemas de obesidad y sobrepeso a nivel mundial, es por eso que llevaré a cabo una campaña publicitaria dónde se apliquen herramientas y variables del área de Mercadotecnia con el fin de disminuir y prevenir los problemas de obesidad y sobrepeso dentro de la ciudad de Morelia.

<b>Objetivo general</b>	<p>Generar una campaña publicitaria dirigida a informar y persuadir a la población sobre hábitos sanos y estilos de vida saludables, que a lo largo permitan que el porcentaje de la población que presenta problemas de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Morelia sea menor.</p>
<b>Resumen (150 palabras)</b>	<p>Elaboración de una campaña publicitaria para disminuir la prevalencia de problemas de sobrepeso y obesidad dentro de la ciudad de Morelia en la cual se logre motivar a las personas a cambiar su manera de alimentación y a ejercitarse, ya que la obesidad y el sobrepeso se han convertido en un serio problema de salud pública. En la campaña publicitaria se utilizarán herramientas y técnicas de Mercadotecnia que permitan la efectividad esperada de dicha campaña, difundiendo medidas de prevención, mensajes e imágenes creativas que llamen la atención de las personas, además de elaborar una comparación de campañas realizadas anteriormente para identificar factores que no han permitido que dichas campañas tengan el impacto esperado. Analizando y empleando ideas nuevas a la campaña a realizar, todo esto con el fin de aplicar la Mercadotecnia a un área de interés público además de atacar uno de los grandes problemas que enfrenta México, teniendo un enfoque en la ciudad de Morelia.</p>



## Cronograma

- A. Selección del dispositivo de prueba: tipo de investigación y diseño, unidades de estudio.
- B. Definición de la estrategia metodológica.
- C. Imprimir formularios Piloto.
- D. Descripción de cada instrumento de investigación en relación con sus objetivos y unidades de estudio: procedimiento de aplicación, procesamiento e interpretación.
- E. Rediseñar estrategia metodológica.
- F. Imprimir formulario definitivo.
- G. Establecer cifras con personal de muestra.
- H. Seleccionar a los encuestados.
- I. Realización del pilotaje de prueba de los instrumentos de investigación.
- J. Aplicación de los instrumentos (recolección de información).
- K. Procesamiento de información.
- L. Efectuar los análisis.
- M. Redactar informe final
- N. Elaboración de conclusiones.

Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Actividad																
A	■															
B				■												
C					■											
D						■	■	■								
E							■	■	■							
F									■							
G										■						
H											■					
I												■				
J													■	■		
K														■	■	
L															■	■
M															■	■
N															■	■
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

## Capítulo 1. Campaña Publicitaria

De acuerdo con Merinero, la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

Existen muchas definiciones de publicidad, a continuación se expondrán solamente algunas de ellas:

Según el diccionario Espasa, “Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Según Kleppner, “La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal”.

Según The Economist Books, “La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo.”

El sentir general de los publicistas es que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre. (Merinero, 1997,pág.105).

Víctor Hugo Vega en el libro “*Mercadeo Básico*” menciona que, “La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante”.

En la campaña publicitaria se unen los esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria (o la sección de publicidad de la misma empresa), para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos. (Vega, 1993,pág.205).

En el libro “*Publicidad*”, Kleppner menciona que como todas las formas de comunicación masiva, la publicidad ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continúa siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad. Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo.

Kleppner también menciona que en los próximos años, los medios que lleven a cabo la publicidad, sin duda continuarán cambiando y las ejecuciones específicas de publicidad se volverán más enfocadas cuanto más capaces seamos de identificar y llegar a pequeños grupos de clientes o incluso a compradores individuales. Sin embargo, las metas básicas de comunicación de la buena publicidad continuarán siendo las mismas, ya se use por las compañías para llegar a los clientes de manera global o a la vuelta de la esquina.

Los anunciantes, generalmente, crean campañas que se ajustan a un programa de comunicaciones de marketing integrado. No solamente crean un único anuncio. La publicidad quizás no sea la primera herramienta de marketing utilizada para crear una campaña de marketing integrada. Ciertamente, no es la única herramienta utilizada actualmente. La mayoría de los anunciantes y de las agencias actuales tratan de ver sus comunicaciones de marketing como “neutrales de medios”, para que no haya una parcialidad para utilizar la publicidad (o para el caso, cualquier otra disciplina específica) como la herramienta de comunicación principal, para recibir un mayor rendimiento sobre la inversión. Esto podría significar que la prioridad podría ser desarrollar una página web o respuesta directa antes que la publicidad, o utilizar las relaciones públicas antes de comenzar a anunciar (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005,pág.647).

Como regla general, las campañas se diseñan para transmitirse durante un período de tiempo más largo que un anuncio individual, aunque hay excepciones. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses según Belch y Michael en su libro *“Publicidad y promoción”*: *Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, aunque no es raro que una campaña dure tres meses o cuatro años, y que unas cuantas campañas hayan durado mucho más tiempo.

La buena publicidad comienza con un claro entendimiento de las metas de marketing, tanto en el corto como en el largo plazo. Estas metas, a menudo, se expresan como objetivos de ventas o de participación de mercado, que se deben lograr con un presupuesto dado y a lo largo de un período de tiempo específico. Con nuestras metas de marketing en mente, comenzamos a construir el plan publicitario con un análisis de situación. A continuación se muestran algunos puntos importantes que Belch y Michael proponen para tomar en cuenta al momento de realizar publicidad.

1. Verdad. La publicidad deberá revelar hechos significativos cuya omisión engañe al público.
2. Sustentación. Las declaraciones de publicidad deben sustentarse con pruebas en posesión del anunciante y la agencia de publicidad antes de efectuarlas.
3. Comparaciones. La publicidad deberá evitar las declaraciones falsas, engañosas o carentes de sustento acerca de un competidor o sus productos o servicios.
4. Publicidad de anzuelo. La publicidad no deberá ofrecer productos o servicios en venta, a menos que dicha oferta constituya un esfuerzo de buena fe para vender los productos o servicios anunciados y que no sea una artimaña para hacer cambiar a los consumidores a bienes o servicios por lo general de mayor precio.
5. Garantías. La publicidad de garantías debe ser explícita, con suficiente información para los consumidores de sus términos y limitaciones principales, o cuando las restricciones de tiempo y espacio excluyan dichas revelaciones, la publicidad deberá indicar con claridad dónde se puede examinar el texto completo de la garantía antes de la compra.

6. Reclamaciones de precio. La publicidad deberá evitar las declaraciones de precio falsas o engañosas, o las afirmaciones de ahorros que no ofrezcan ahorros comprobables.
7. Testimoniales. La publicidad con testimoniales debe limitarse a la de testigos competentes que reflejen una opinión o experiencia real y honesta.
8. Decencia y buen gusto. La publicidad deberá carecer de declaraciones, ilustraciones o implicaciones ofensivas al buen gusto o a la decencia pública.

La publicidad se encuentra en un cambio constante y con ello las campañas tienden a cambiar. En la actualidad no solo se enfoca en hacer llegar el mensaje a un público masivo, ahora también se busca una respuesta de las personas, interactuar con ellas para conocer sus necesidades y deseos, así como la percepción que tengan de una marca determinada. Los objetivos de marketing son también una variable importante para definir el concepto de una campaña así como el presupuesto y tiempo que se pretenden invertir.

“Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales con un tema común; también colocada para persuadir a una audiencia durante cierto periodo específico” (C., T., & J., 2007,pág.43).

Thomas O’Guinn y Víctor Hugo Vega proporcionan definiciones similares para una campaña publicitaria, Puesto que queda claro que la campaña publicitaria debe componerse de una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales, un tema en específico sobre el cual se va a abordar la campaña publicitaria, una planeación y ejecución cuidadosa, y finalmente los objetivos fijados por el anunciante o por la empresa.

Si analizamos detalladamente cada una de las definiciones anteriores, podemos concluir con una sola definición de campaña publicitaria en la cual extrajimos los principales fragmentos de cada una. Dando como resultado la siguiente:

“Campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales sobre un tema específico, planeados y ejecutados cuidadosamente con el fin de obtener los objetivos fijados por el anunciante o la organización en un periodo específico”.

### 1.1. Características y elementos de una Campaña Publicitaria

Cervera Fantoni en su libro comunicación total, menciona tres características que debe contener una campaña publicitaria:

- El mensaje debe transmitir una promesa fácil de recordar.
- El mensaje debe contener un concepto único y exclusivo.
- El mensaje debe apoyarse en un argumento convincente y creíble.

Cervera Fantoni también explica algunas de las líneas creativas que puede adoptar el mensaje publicitario:

- **Exposición:** es la más simple y más utilizada. Consiste en exponer y mostrar los beneficios del producto.
- **Demostración:** esta línea creativa no se conforma con exponer el beneficio del producto, sino que lo evidencia, lo demuestra.
- **Comparación:** la línea de comparación expone el beneficio del producto como superior a los ofrecidos por los competidores.
- **Testimonial:** para hacer creíble los beneficios atribuidos al producto, hacemos que alguien los cuente con credibilidad al grupo objetivo.
- **Tan real como la vida misma:** se muestran situaciones cotidianas, familiares, en las que el producto está plenamente integrado.
- **Aspiración e idealización:** esta línea nos muestra personas o situaciones idealizadas, deseables por el consumidor.
- **Emoción y calor humano:** la propuesta en este caso se basa en aspectos entrañables y cargados de sentimientos.
- **Música:** Ayuda a recordar e identificar la marca y la publicidad de un producto, estableciendo asociaciones y recuerdos gratos.
- **Humor:** Consiste en recrear situaciones divertidas; es una vía que persigue que el producto caiga simpático al consumidor, aunque esto a veces se puede transformar en un arma de doble filo.
- **Juegos de palabras:** se basa en asociar el producto a una frase hecha; favorece el recuerdo.

- **Drama:** se emplea en campañas de interés público para prevenir enfermedades o accidentes.
- **Fantasía o ficción:** presentación de una situación o hecho fantástico o irreal, que suscita la atención del espectador por lo espectacular o lo increíble.
- **Notoriedad:** llamar la atención a cualquier precio.

De acuerdo con Cervera (2008,pág.156). Existen diversas causas por las cuales a veces los anuncios no tienen la eficacia adecuada, estas son:

1. Algunos anuncios son incomprensibles. Para que un anuncio funcione, la mayoría de las personas que lo vean deben, por lo menos, estar en condiciones de comprenderlo. A veces los creativos publicitarios hacen trabajos tan sofisticados, que parece preocuparles más los resultados de su trabajo ante el jurado de un festival publicitario que las ventas de su cliente.
2. Algunos anuncios pasan sin pena ni gloria. Son anuncios invisibles, como si nadie los hubiera visto jamás. No captan la atención.
3. A otros les sucede lo contrario: la creatividad es tan fuerte que después nadie se acuerda de la marca, sino de la modelo, tal coche o cual automóvil.
4. No resulta creíble.

Para que una campaña publicitaria logre ser eficaz es muy importante tomar en cuenta las características propuestas por Cervera, apoyándonos también en algunas de las líneas creativas, la cuales nos pueden ayudar a crear un mensaje innovador, haciéndolo más creativo y por lo tanto llamativo, cuidando de no caer en la exageración o alguno de los errores mencionados.

### **1.1.1. Elementos de una Campaña Publicitaria**

De acuerdo a Curto, Rey, & Sabaté, (2008,pág.51). El conjunto de elementos de una campaña publicitaria debe comunicar un único mensaje y debe mantener una estructura sólida en su lenguaje, mediante una coherencia conceptual, verbal, gráfica y de otros elementos incluidos en el mensaje.

La buena publicidad comienza con un claro entendimiento de las metas de marketing, tanto en el corto como en el largo plazo. Estas metas, a menudo, se expresan como objetivos de ventas o de participación de mercado, que se deben lograr con un presupuesto dado y a lo largo de un período de tiempo específico. Con nuestras metas de marketing en mente, comenzamos a construir el plan publicitario con un análisis de la situación.

### **1.1.2. Análisis de la situación**

Según Otto Kleppner para planear y crear publicidad futura, necesitamos establecer una referencia actual o un punto de partida, ese es el rol del análisis de situación. Tiene dos orientaciones en el tiempo: el pasado y el presente. En otras palabras, primero hace dos preguntas básicas: ¿dónde estamos actualmente y cómo llegamos aquí? El resto del plan publicitario hace la tercera pregunta básica: ¿A dónde vamos en el futuro?

#### **Criterios creativos para las campañas**

La mayoría de los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas. Otro término, la continuidad, se utiliza para describir la relación de un anuncio con otro anuncio a lo largo de la campaña. Esta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud de acuerdo con Kleppner y a continuación se explica cada una.

*Similitud visual* Todos los anuncios impresos en una campaña deberían utilizar el mismo tipo de letra o prácticamente el mismo formato de layout, para que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante solamente con mirar los anuncios. Esto podría implicar hacer ilustraciones aproximadamente del mismo tamaño anuncio tras anuncio, o que el encabezado alrededor tuviera la misma longitud en cada anuncio.



***Similitud verbal*** No es raro que una campaña utilice ciertas palabras o frases en cada anuncio para aumentar los beneficios del producto. Es más que una frase pegajosa. El objetivo apropiado es una serie de palabras que ilumine la publicidad y encapsule la promesa que puede asociarse únicamente con una marca.

***Similitud auditiva*** Se puede crear continuidad auditiva en las transmisiones, si se desea. Se podría utilizar la misma música o jingle comercial tras comercial. Utilizar la misma voz del anunciador en cada anuncio también ayudará a crear continuidad.

***Similitud de actitud*** Algunas campañas no tienen una línea temática que continúe de un anuncio a otro. Lo que sí tienen es una actitud que continúa de un anuncio al siguiente. Cada anuncio expresa una actitud consistente hacia el producto y la gente que lo utiliza. La actitud del comercial es una expresión de la personalidad de la marca.

La similitud es parte esencial dentro de una campaña, ya que nos va a dar como resultado la unidad entre un mensaje y otro, logrando que las personas puedan identificar la imagen total del mensaje con tal solo haber escuchado un fragmento, por lo tanto debe también haber continuidad temporal que nos ayude a lograr dicho posicionamiento.

### **Los objetivos y la estrategia de medios**

Aunque hemos elegido comentar acerca de la estrategia creativa antes de hablar sobre objetivos de medios, ambas funciones se consideran simultáneamente en una campaña publicitaria como menciona Kleppner en el libro publicidad. De hecho, la planeación creativa y la planeación de medios tienen los mismos fundamentos, estrategia de marketing e identificación de prospectos, y no pueden aislarse una de la otra. El plan de medios implica tres áreas principales.

## **Estrategia de medios**

Kleppner menciona que en las etapas iniciales de la planeación de medios, se determina el enfoque general y el rol de los medios de la campaña terminada:

1. *Identificación de prospectos.* El prospecto principal es de mayor importancia, tanto en la estrategia de medios como en la creativa. Sin embargo, el planeador de medios tiene la carga adicional de identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe empatar a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Esto requiere que los prospectos se identifiquen en términos que sean compatibles con las clasificaciones tradicionales de audiencias de medios.
2. *Tiempo.* Todos los medios, con la posible excepción del correo directo, operan en su propio calendario, no en el del anunciante. El planeador de medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, los tiempos de producción requeridos para los anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.
3. *Consideraciones creativas.* El equipo de medios y el creativo deben dar cabida al otro. Deben transigir entre utilizar aquellos medios que permiten la ejecución más creativa y aquellos que son más eficaces para llegar a los prospectos.

## **Programación de medios**

Finalmente, se desarrolla un programa de medios real y su justificación.

La estrategia de medios debe realizarse de acuerdo a los objetivos de mercadotecnia que se tengan y de acuerdo al presupuesto con el que se cuente, también debe identificarse el segmento de mercado al que se van a dirigir los esfuerzos, seleccionando los medios más adecuados para dicho segmento.

Una vez que se ha establecido el tema de comunicación, el trabajo creativo comienza con el material de promoción, el cual se presentará junto con el material publicitario para los consumidores, para su aprobación final. Naturalmente, la publicidad y el material de promoción se refuerzan uno al otro.

Una vez que el material de promoción se aprueba, se planea cuidadosamente la producción para que todo esté listo antes de que se lance la publicidad a los consumidores.

### **Obtener aprobación para la campaña**

Ahora tenemos la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el material de promoción de ventas, y los costos de todo perfectamente definido, listos para la dirección final de la dirección. Para esa aprobación, es sabio presentar una declaración de las metas de marketing de la compañía. Los objetivos podrían ser lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas en x por ciento, incrementar la participación de mercado de la empresa en un x por ciento, o promover un servicio específico de una compañía.

### **Las pruebas posteriores de investigación**

La parte final de la campaña consta de probar su éxito. Las pruebas posteriores de investigación caen en dos etapas relacionadas. En la primera, se definen los resultados esperados en términos específicos y medibles. ¿Qué esperamos que logre la campaña

Publicitaria? Las metas típicas de una campaña son incrementar la conciencia de marca en un 10% o mejorar el recuerdo de la publicidad en un 25%.

En la segunda etapa, se lleva a cabo la investigación real para ver si estas metas se cumplieron. Independientemente de qué técnica de investigación se utilice.

También es importante considerar la evaluación de la campaña antes y durante su lanzamiento para conocer qué tan informadas se encuentran las personas sobre dicha campaña así como su recordación y si se logra identificar algún error, poder corregirlo a tiempo.

## 1.2. Funciones de una Campaña Publicitaria

En un sentido más concreto, analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, podríamos establecer, a modo de esquema, algunas conclusiones básicas como estas:

- La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda.
- De manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- De una u otra forma, incrementando la demanda o desarrollando la colocación de nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye, generalmente, a que el precio de éstos se abarate o, cuando menos, se estabilice.
- Al vigilar y evaluar la tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados.

El punto anterior explica precisamente lo que la presente campaña publicitaria pretende llevar a cabo, educar a la población de la ciudad de Morelia en sus hábitos alimenticios informando la manera de consumir un plato del buen comer, informar sobre los riesgos que la obesidad implica, invitarlos a practicar algún deporte y finalmente disminuir la obesidad en las personas que la padecen a través de la educación que la campaña va a transmitir.

- Entre dos productos o servicios iguales, es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor.
- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.
- Siendo por sí misma una fuente de trabajo, la publicidad contribuye al próspero desarrollo de las fuentes constituidas por los medios de que se sirve.

El papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, no importa las nuevas técnicas y formas a que recurra su enorme dinámica. (Ferrer, 2004,pág.93).

La estrategia de Marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva. Con esto en mente, es apropiado examinar el rol que la publicidad desempeña a la hora de beneficiar a los consumidores individuales, La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido.

Como se menciona anteriormente, la estrategia de Marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva, tal como se pretende realizar en la campaña publicitaria, siendo las personas con obesidad y sobrepeso el mercado objetivo, teniendo como función primaria brindar información sobre las maneras de prevenir, disminuir y combatir la obesidad.

La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema.

“Caricias diferentes para gente diferente” es la lógica subyacente de la segmentación de mercado. El hecho es que diferentes tipos de gente... prefieren diferentes tipos de bienes y servicios (definidos por atributos tales como la cantidad, precio y estilo).

Con el advenimiento de medios especializados que pueden llegar a audiencias segmentadas estrechamente, la publicidad tiene una habilidad expandida para proveer mejor información a consumidores seleccionados acerca de categorías de productos especializados.

La publicidad eficaz sugiere de forma creativa diferentes opciones para los consumidores, relacionada estrechamente con el concepto de la información para el consumidor, se encuentra la idea de que la publicidad promueve una elección mayor para el consumidor.

La comunicación eficaz provee un medio para que los nuevos productos entren en el mercado y, por lo tanto, incrementen el número de productos disponibles para los consumidores.

En el futuro, al incrementarse la viabilidad de retroalimentación del consumidor, gracias a la tecnología y los medios interactivos, los compradores tendrán una mayor aportación en el proceso de marketing. El enfoque prevaleciente de consumidores que crea un contexto en el cual los productos están diseñados para el consumidor en vez de forzar a los consumidores a aceptar lo que está disponible, estará muy mejorado durante la próxima década.

### **1.3. La Relación entre una Campaña Publicitaria y las Personas**

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong, cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro. Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no sólo ayudan a hacer la venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

En años recientes, los especialistas en la conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: el estudio de la conducta del consumidor. Una de las organizaciones que forman parte de la American Psychological Association, Asociación Psicológica de Estados Unidos- la División de la conducta del consumidor y la American Marketing Association, Asociación Estadounidense de Mercadotecnia- cuenta con comités activos que se ocupan de realizar investigaciones teóricas y prácticas en esta área.

En el campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Aunque es difícil decir con certeza si una escuela de psicología tiene más que ofrecer que otra al especialista de mercadotecnia, existe la posibilidad de seleccionar las contribuciones prácticas hechas por cada una de ellas al concepto de mercadotecnia.

En una campaña de publicidad, un anuncio se utiliza a menudo en forma reiterada. Esto se debe al trabajo del Doctor John Watson, un psicólogo que fue el primer especialista en el campo de la conducta del consumidor. Observó un fenómeno que ha conservado su importancia en la mercadotecnia. Mediante la experimentación, demostró que la repetición de un estímulo tiende a reforzar las respuestas que logra.

Las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras. Aunque el trabajo de Watson fue productivo y parte de su obra aplicada le sobrevive, sus principales teorías han sido modificadas por otros especialistas en la conducta.

Aunque los consumidores se ven literalmente inundados con anuncios publicitarios de toda índole, casi para todos los tipos de productos, son pocas las ocasiones que traspasan las barreras de sus defensas perceptuales. En otras palabras, cuando se percibe un producto como satisfactorio, los consumidores tienden a desviar los mensajes que se oponen a sus actitudes. Esta percepción selectiva tiende a explicar la lealtad a la marca. Se ha demostrado que las personas buscan con frecuencia información sobre productos que utilizan sólo para reforzar su preferencia.

Kleppner menciona que la estrategia de Marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva. Con esto en mente, es apropiado examinar el rol que la publicidad desempeña a la hora de beneficiar a los consumidores individuales.

Uno de los intereses principales de este capítulo reside en la función de la publicidad y otras variables promocionales, como actividades de marketing, con que se comunica información e influye en la conducta de los consumidores. Dirigimos nuestro análisis a la función de publicidad y promoción en el contexto de un ambiente de marketing, y desde una perspectiva que asume que estas actividades son apropiadas. La publicidad y promoción son las actividades de negocios más visibles de todas y están sujetas al escrutinio por parte de quienes se preocupan por los métodos de los comercializadores para vender sus productos y servicios.

Los partidarios de la publicidad afirman que esta es la savia de los negocios, proporciona a los consumidores la información acerca de productos y servicios, y los alienta a mejorar su nivel de vida. Según ellos, la publicidad genera empleos y ayuda a las empresas nuevas a entrar en el mercado. Las compañías contratan a personas que fabrican los productos y proporcionan los servicios que la publicidad vende. Los sistemas económicos de libre mercado se basan en la competencia, que gira alrededor de la información, y nada comunica mejor la información, y con menor costo, que la publicidad.

Sin embargo, no todo mundo coincide con este valor de la publicidad. Los críticos argumentan que la mayor parte de la publicidad es más propaganda que información; que crea necesidades y carencias que los consumidores antes no tenían. Los anuncios sugieren que los niños no pueden vivir sin una computadora, que tenemos que adelgazar, vernos más jóvenes y ser más limpios. Nos muestran cuerpos sensuales y con escasa vestimenta para vender todo, desde Perfume hasta cerveza, incluso herramientas de trabajo pesado, y sostienen que la publicidad promueve el materialismo, la inseguridad y la codicia.

Una de las causas por las que la publicidad y otras formas de comunicarse de marketing integral reciben cada vez más críticas es porque son tan frecuentes.

No solo hay más anuncios que nunca en revistas, periódicos, exteriores, televisión y radio, sino que cada vez se comercializa más espacio público.



El profesor de publicidad David Helm Señala: “Entre las calcomanías en los plátanos, los anuncios en los baños públicos y los que se encuentran en los pisos de los supermercados, estamos expuestos a 3000 mensajes comerciales al día. Eso es uno cada 15 segundos, asumiendo que dormimos 8 horas, y me imagino que ahora mismo hay alguien pensando en cómo comunicarse con nosotros mientras cerramos los ojos”.

Conforme los comercializadores intensifiquen sus esfuerzos para llamar la atención de los consumidores, es probable que se incremente el resentimiento en contra de sus medidas de comunicaciones de marketing integradas. Como se analizó en la introducción, aumenta la preocupación de que haya un contragolpe de los consumidores cuando el marketing integrado llegue a nuevas alturas y los comercializadores sean cada vez más agresivos.

Debido a su gran visibilidad y capacidad de penetración, junto con su carácter persuasivo, la publicidad es objeto de una gran controversia y críticas. Diversos libros critican no sólo los métodos de la publicidad y sus técnicas, sino también sus consecuencias sociales. Varios actores de la sociedad, como académicos, economistas, políticos, sociológicos, dependencias gubernamentales, analistas sociales, grupos de intereses especiales y consumidores, atacan a la publicidad y las demás formas de comunicaciones de marketing por diversas razones, entre las que se encuentran su exceso, la forma en que influyen en la sociedad, sus métodos, su explotación de los consumidores y su efecto en nuestro sistema económico.

### **Ética en la Publicidad y la promoción**

De acuerdo a George Belch y Michael Belch la ética son los principios morales y valores que rigen las acciones y decisiones de un individuo o grupo.

Una acción en particular puede ser legal y aun así no ser ética. Un buen ejemplo de esto es el marketing objetivo. Ninguna ley prohíbe a las compañías de tabaco dirigir su publicidad y promoción de marca a los afroestadounidenses. Sin embargo, por la elevada incidencia de cáncer pulmonar y enfermedades relacionadas con el tabaquismo entre este segmento de la población, mucha gente consideraría esto una práctica comercial poco ética.

Gran parte de la controversia sobre la publicidad se deriva de sus aplicaciones como herramienta de ventas y su efecto en los gustos, valores y estilos de vida de la sociedad. Las técnicas específicas reciben críticas por ser engañosas o falsas, ofensivas o de mal gusto, y por explotar a ciertos grupos sociales, como los niños. Analizamos cada una de estas críticas, junto con las respuestas de los publicistas. Después atenderemos las críticas a la influencia de la publicidad en los valores y estilos de vida, así como las acusaciones de que promueve los estereotipos y de que los publicistas ejercen control sobre los medios.

Es cierto que de alguna manera la publicidad ha influido en promover los estereotipos y estilos de vida no precisamente positivos. Los publicistas, mercadólogos y las mismas empresas han olvidado la parte de ética y valores al momento de ofertar sus productos, con tal de alcanzar sus objetivos de ventas, pero en este caso se trata de una campaña diferente, una campaña que pretende brindar un beneficio a la sociedad y solucionar uno de los problemas de salud más grandes que enfrenta el país, la presente propuesta radica en promover valores, educación alimenticia en las personas, promover la actividad física mejorando el estilo de vida de las personas e incluso generando ahorro económico en las personas que padecen obesidad y en el gobierno, quien tiene que cubrir los gastos médicos de las personas que enfrentan estos problemas, pero sobre todo alejando a la población en general de los estilos de vida negativos y de los estereotipos.

## **La publicidad falsa o engañosa**

Una de las principales quejas en contra de la publicidad es que muchos anuncios son engañosos o falsos y que mienten a los consumidores señalan George y Michael Belch.

Los anunciantes deben tener bases razonables para afirmar algo acerca del desempeño de un producto, y se les puede requerir que respalden sus dichos. Sin embargo, el engaño es más sutil como resultado de la percepción del anuncio por parte de los consumidores y su efecto en sus creencias. La dificultad de determinar un engaño, además de que los publicistas tienen el derecho de exagerar y afirmar subjetividades acerca de sus productos, complica el tema. Pero varios críticos se preocupan por el grado con que los anunciantes deliberadamente falsean o engañan. El problema de la publicidad y promoción falsa o fraudulenta existe más a escala local y en áreas específicas, como pedidos por correo, telemarketing y otras formas de marketing directo.

No obstante, hay muchos casos en que se acusó a compañías grandes de engañar a los consumidores con anuncios o promociones. Algunas compañías ponen a prueba los límites de la industria y las normas y reglas del gobierno para hacer afirmaciones que den a sus marcas una ventaja en mercados muy competitivos.

Si bien muchos críticos de la publicidad tal vez concedan que la mayoría de los anunciantes no engaña deliberadamente a los consumidores, aún les preocupa que los consumidores no reciban suficiente información para hacer una elección informada. Sostienen que a los anunciantes sólo presentan la información favorable y no siempre les dicen a los consumidores la verdad completa acerca de un producto o servicio.

Muchos creen que la publicidad debe ser sobre todo informativa y no se deben permitir los mensajes exagerados o retocados. Otros alegan que los anunciantes tienen el derecho de presentar el caso más favorable para sus productos y servicios sin limitarse sólo a la información objetiva y verificable. Señalan que los consumidores pueden evitar un convencimiento contrario a su voluntad y que bastan las diversas reglas industriales y gubernamentales para evitar que se engañe a los consumidores.

En cuanto a lo visto anteriormente, la publicidad debe ser informativa pero también deben contener mensajes llamativos con imágenes que logren captar la atención del público y sobretodo lograr la recordación de la marca puesto que de alguna manera se debe enamorar al mercado objetivo para que estos opten por adquirir el producto, pero también la publicidad debe ser verídica y las empresas deben entregar al público el producto tal cual lo describen en su publicidad, no se debe olvidar la parte de ética y valores que son los que van a definir a la empresa.

Para la campaña publicitaria se utilizarán mensajes informativos con datos verídicos que logren motivar a las personas a llevar una vida saludable, información que logre impactar y logre permanecer en la mente del mercado objetivo con la finalidad de crear conciencia.

#### **1.4 Los Medios de difusión publicitaria en una campaña**

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario.

Según Infoadex, los medios publicitarios se organizan en dos grandes grupos:

- Medios convencionales, formados por los grandes medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior. (Periódicos, suplementos de prensa, revistas, televisión, radio, cine, exterior e internet).
- Medios secundarios, también denominados below the line, son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos. (Anuarios y guías, publicidad en el lugar de venta, marketing directo).

El alcance de los medios a usar depende del tamaño del establecimiento. Así se trata de cadenas de distribución que operan a nivel nacional se deben utilizar todos los medios publicitarios posibles mientras que un pequeño comerciante, con un único establecimiento y cuya área de influencia no sobrepasa su barrio, no debe utilizar medios de comunicación nacionales, regionales o provinciales sino más bien locales, aunque su alcance va a depender de cual sea su área de influencia. (Bort, 2004,pág.115).

## 1.5. La publicidad gráfica: Medios impresos

### 1.5.1. Prensa

Rafael López, Begoña López y Natalia Bernabeu (2008,pág.15). Definen al periódico como una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria) que difunde los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles.

Como medio de información cumple las siguientes funciones:

- Informa con sus noticias y crónicas, con sus imágenes y reportajes.
- Crea opinión, con los editoriales y colaboraciones especiales.
- Refleja la situación social local, nacional e internacional.
- Ejerce la crítica política, social y administrativa.
- Orienta la economía y el mercado.
- Entretiene con páginas especiales dedicadas a tal fin.

Para que una publicación tenga la categoría de periódico debe ajustarse a la siguiente fórmula: periódico = actualidad + periodicidad + máxima difusión.

Ha de cumplir, por tanto, estos requisitos: difundir informaciones de actualidad; publicarse con una periodicidad que viene determinada por el ritmo vital de la sociedad en cada momento y tener máxima difusión, lo que supone, en primer lugar, llegar a un número de receptores lo suficientemente amplio como para que pueda definirse como medio de comunicación “de masas”; en segundo, tender a la expansión y, por último, poder ampliar sus zonas de venta.

Los múltiples intereses y necesidades de la sociedad actual determinan la aparición de muchos tipos de periódicos que responden a objetivos diversos.

Los criterios de clasificación son variados: la periodicidad, el formato, la orientación ideológica del medio, su ámbito de difusión etc.

Si atendemos a la periodicidad, podemos distinguir entre:

1. **Prensa diaria.** Es la que se publica todos los días y recoge la actualidad más urgente. Hay diarios nacionales que informan sobre la actualidad nacional e internacional; local, provincial y regional, que se centran en los hechos de actualidad del entorno más próximo, y diarios especializados, que informan sobre un único tema.

**2. Prensa periódica no diaria.** Recoge una actualidad más permanente. Son las revistas de información general que abordan todo tipo de noticias así como las revistas especializadas, centradas en un tema determinado.

Teniendo en cuenta el contenido y su orientación, podemos diferenciar cuatro grandes grupos de periódicos:

- 1. Periódicos generales informativos.** Llamados por los expertos “diarios informativos- interpretativos”. Intentan ofrecer el máximo de información posible, ordenada y clasificada en secciones.
- 2. Periódicos sensacionalistas.** En ellos predomina la opinión sobre la información. Su contenido se dirige más a los sentimientos y a las emociones que a la razón. Constituye a la llamada “prensa amarilla”.
- 3. Periódicos híbridos.** Se denominan así por combinar la información con contenidos sensacionalistas.
- 4. Periódicos especializados.** Informan sobre una única área temática.

### **1.5.2. Revista**

A lo largo de las últimas décadas, las revistas crecieron con rapidez para atender las necesidades educativas, informativas y de entretenimiento de una amplia gama de consumidores en los mercados de consumidores y negocios Según George y Michael Belch.

Las revistas se encuentran entre los medios publicitarios más especializados. Existe una revista diseñada para casi cada característica demográfica, estilo de vida, actividades, intereses o preferencias de los diversos tipos de consumidores. También son numerosas las revistas sobre economía o industrias específicas, así como sobre diversas profesiones.

Por su amplia variedad, las revistas son un medio atractivo para numerosos anunciantes. Aunque la televisión obtiene el mayor importe monetario de erogaciones publicitarias de anunciantes nacionales, más compañías se anuncian en revistas que en ningún otro medio. Los usuarios de revistas van desde grandes fabricantes de bienes de consumo, hasta una pequeña compañía.

### **Clasificación de las revistas**

Para darnos una idea de los diversos tipos de revistas disponibles y sus anunciantes, consideremos su clasificación general. Standard Rate and Data Service, principal fuente de referencia en EUA sobre publicaciones periódicas para los planificadores de medios, divide las revistas en tres categorías amplias, según el auditorio al que subdivide por su contenido editorial y grupo lector.

**Revistas para consumidores:** El público general compra las revistas para consumidores con fines de información, entretenimiento o ambos. SRDS divide las casi 2700 revistas para consumidores de EUA en 75 categorías, como editorial general, deportiva, de viajes y para mujeres. Otra forma es por distribución: se venden por suscripción, circulación, distribución en tiendas, o una combinación de esto.

Las revistas para consumidores son la porción principal de la industria, pues les corresponde casi dos tercios de este presupuesto publicitario. Son idóneas para los anunciantes interesados en llegar a consumidores de productos y servicios, así como a compañías que intentan alcanzar un mercado objetivo específico.

**Publicaciones Agrícolas:** La segunda categoría importante de SRDS consiste en todas las revistas dirigidas a los granjeros y sus familias.

**Publicaciones gremiales:** Son las revistas o publicaciones gremiales dirigidas a negocios, industrias u ocupaciones específicas. Standard Rate and Data Services divide las más de 9300 revistas y publicaciones gremiales de EUA en 180 categorías de mercado. Entre las categorías principales están:

1. Revistas para grupos profesionales específicos.
2. Revistas industriales, dirigidas a hombres de negocios de diversos ramos de la manufactura y producción.
3. Revistas gremiales, para mayoristas, distribuidores y minoristas.
4. Revistas de negocios generales, para ejecutivos de todo tipo de negocios.

5. Publicaciones de salud en diversas áreas, como odontología, medicina, cirugía, enfermería, ciencias biotecnológicas y administración hospitalaria.

Las numerosas publicaciones de negocios llegan a gremios profesionales específicos, con intereses particulares, y proporcionan información significativa y pertinente del ramo, ocupación o carrera. Este tipo de publicación es importante para los anunciantes, pues llega a los tipos específicos de personas que componen su mercado objetivo.

Gran parte del marketing ocurre en el entorno de empresa a empresa y comercio, donde una compañía vende directamente sus productos o servicios a otra.

### **Ventajas de las revistas**

Las revistas poseen características que las hacen atractivas como medio publicitario, como su selectividad, excelente calidad de impresión, flexibilidad creativa, permanencia, prestigio, receptividad e involucramiento altos de los lectores y servicios que brindan a los anunciantes.

**Selectividad:** Una de las ventajas principales de usar las revistas como medio publicitario es su selectividad, es decir, su capacidad para llegar a un auditorio objetivo específico.

**Calidad de impresión:** Uno de los atributos más valiosos de la publicidad en revistas es la calidad de impresión de los anuncios. Por lo general, las revistas se imprimen en papel de alta calidad y con procesos de impresión que brindan resultados excelentes en blanco y negro o en color.

Las revistas son un medio visual, donde las ilustraciones suelen ser parte predominante del anuncio, de modo que ésta es una cualidad de suma importancia.



**Flexibilidad creativa:** Además de su calidad de impresión excelente, las revistas brindan a los anunciantes gran flexibilidad en los tamaños, tipos y colocación del material publicitario. Algunas ofrecen diversas opciones especiales, que mejoran la creatividad del anuncio y llaman más la atención e invitan a leerlos.

**Permanencia:** Otra ventaja distintiva de las revistas es su larga vida. La televisión y la radio ofrecen mensajes instantáneos, de vida muy breve, mientras que los periódicos se desechan luego de leerlos. Sin embargo, por lo común las revistas se leen a lo largo de varios días y suelen guardarse para consulta posterior.

**Prestigio:** Otra característica positiva de la publicidad en revistas es el prestigio que obtiene el producto o servicio al anunciarse en publicaciones con imagen favorable. Las compañías cuyos productos se basan mucho en la frecuencia con que se perciba su calidad, reputación o imagen compran espacio en publicaciones prestigiosas con contenido editorial de buena calidad, cuyos consumidores tienen interés considerable en las páginas de anuncios.

**Receptividad:** Los consumidores son más receptivos a la publicidad en revistas que en ningún otro medio, salvo los periódicos. En general, se compran las revistas porque la información que contienen interesa al lector y sus anuncios proporcionan información adicional, valiosa para decidir una compra.

**Servicios:** Una ventaja final de las revistas consiste en los servicios especiales que algunas brindan a los anunciantes. Existen revistas con personal de marketing, que llama a los intermediarios comerciales, como los minoristas, para hacerles saber que un producto se anuncia en su publicación y estimular en ellos el despliegue o promoción del artículo.

Los medios impresos son un medio efectivo y económico, aunque no son muy recomendados en cuanto a flexibilidad creativa, y para poder captar la atención de las personas es necesario lanzar un mensaje innovador, que sea diferente a los demás y que pueda hacer ver a las personas que busca satisfacer un deseo o necesidad.

### **1.6. La publicidad auditiva: Radio**

Gorge y Michael Belch mencionan que la radio, en la que predominaban la programación de cadenas y los anunciantes nacionales hasta antes de la proliferación de la televisión, evolucionó hasta convertirse en un medio publicitario sobre todo local. La publicidad de cadenas por lo general comprende menos de 5% de los ingresos de este ramo. La radio también se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población.

La radio sobrevivió y floreció como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Sin embargo, también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes. Sin embargo, también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes.

#### **Ventajas de la radio**

Belch y Michael mencionan que la radio tiene muchas ventajas sobre otros medios, como su costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado.

**Costo:** Una de las ventajas principales de la radio como medio publicitario es su bajo costo. La producción de comerciales de radio es muy barata. Requieren sólo un guión, para que lo lea el locutor, o una copia de un mensaje pregrabado, que difunda la estación. El costo del tiempo en la radio también es bajo.

**Selectividad:** Otra ventaja importante de la radio es el alto grado de selectividad del auditorio, disponible a través de los diversos formatos de programación y la cobertura geográfica de las numerosas estaciones.

**Flexibilidad creativa:** Es probable que la radio sea el medio publicitario más flexible, pues tiene un periodo de cierre más breve, lo cual significa que los anunciantes pueden cambiar su mensaje casi cuando va a salir al aire.

Una posible ventaja de la radio que a menudo se pasa por alto es que estimula la imaginación en el radioescucha en el procesamiento del mensaje comercial.

**Uso de la imaginación.** Una ventaja de la radio que a menudo se pasa por alto es que estimula la imaginación en el radioescucha en el procesamiento del mensaje comercial. Si bien las opciones creativas de la radio son limitadas, muchos anunciantes aprovechan la ausencia del elemento visual para que los consumidores se formen su propia imagen de lo que ocurre en un mensaje radiofónico.

**Oportunidades para el marketing integrado.** La radio proporciona a los anunciantes diversas oportunidades para el marketing integrado. Las estaciones radiofónicas se convierten en parte integral de muchas comunidades y los anunciantes y disc jockeys llegan a ser figuras locales populares.

Es muy común que la radio se utilice cuando el presupuesto publicitario es limitado y al igual que los medios impresos también carece de flexibilidad creativa, aunque una ventaja es que la radio puede llegar a un mayor número de personas en comparación a los medios impresos, solo basta con que la audiencia escuche la radio y se lance el mensaje por la estación adecuada.

### **1.7. La publicidad audiovisual: Televisión**

En sus primeros tiempos la publicidad televisiva recuerda mucho a la radiofónica: abundantes programas patrocinados y anuncios con cancioncillas y versos, pronto adquiere autonomía y se configura el spot como la guía propia e idónea.

Un anuncio breve, desvinculado de la programación, pero pensado específicamente para el medio, con impacto visual y pocas palabras.

Ya en los años sesenta la televisión alcanza en todos los países desarrollados audiencias millonarias, que superan las de prensa y la radio. Se convierte por ello en medio apropiado para grandes campañas de ámbito estatal, lanzamientos de nuevos productos, campañas institucionales de los gobiernos.

La publicidad en televisión obliga a las agencias a desarrollar nuevas prácticas: imágenes expresivas y no palabras. Pronto esa publicidad en televisión será un elemento decisivo en las grandes agencias.

La televisión supone una gran competencia para los demás medios. Mientras cine radio y prensa prácticamente no compiten entre sí, la televisión tiene un efecto “depredador” innegable, afecta ante todo a la radio, que debe reorganizarse a fondo, y a la que resta contenidos seriales, concursos y audiencia y con ello anuncios, incluso la creatividad en la publicidad radiofónica tiende a hacerse dependiente de la televisiva: se trabaja sobre todo el spot televisivo cuya banda sonora pasa a ser en muchos casos la cuña en radio.

El medio no obstante se recupera gracias al transistor audiencia individualizada y la irrupción de la frecuencia modulada, que relanza la radio como soporte musical con públicos muy definidos. Afecta también a la prensa, sobre todo a las revistas gráficas, que inician su decadencia, pues su publicidad de artículos de gran consumo, tan visual, encuentra mejor acomodo y más público en la pequeña pantalla, y al cine, pues conforme se difunde esa pantalla pequeña va decayendo la presencia ante la grande, que con ello pierde relevancia publicitaria.

La historia de la televisión, en medio siglo, podría ser también la del aumento de sus contenidos publicitarios. La audiencia ha seguido creciendo año tras año y supera en muchos países las tres horas y media diarias.

La importancia del medio televisivo dentro del gasto publicitario global también, aunque se detecta en los inicios del siglo XXI cierta estabilización por el auge de la publicidad online. Son muchos los países en los que el gasto en televisión supone más del 50% de la inversión en medios, incluida publicidad exterior e internet, caso de Rusia (57%), Italia (56%) o España (51%) y muchos países de América Latina. En otros, como en EEUU (43%), Japón (46%) o China (47%), esa inversión representa cerca de la mitad del total, y son menos aquellos en que casi siempre gracias a la fortaleza de la publicidad en prensa la televisión, aun siendo el medio más poderoso, no alcanza 40% es inferior al conjunto de medios impresos, caso de Alemania (37%) o los países nórdicos europeos. (Checa, 2007,pág.142).

### **Ventajas de la televisión**

Antonio Checa menciona algunas ventajas de la televisión:

**Creatividad e impacto.** Quizá la mayor ventaja de la televisión sea brindar la oportunidad de presentar el mensaje publicitario. La interacción de la imagen y sonido posibilita una flexibilidad creativa enorme, y representaciones dramáticas y vívidas de productos y servicios. Con los comerciales televisivos se comunica un estado de ánimo o la imagen de una marca, así como apelaciones emocionales o entretenidas, para que un producto soso parezca interesante.

**Cobertura y rentabilidad.** La publicidad televisiva llega a grandes auditorios. Casi todo mundo, sin importar su edad, género o nivel de ingresos o estudios, ve al menos un rato la televisión. Muchas personas lo hacen con regularidad.

Por su capacidad para llegar a grandes auditorios de manera rentable, la televisión es un medio muy socorrido entre las compañías que venden productos de consumo masivo. Las empresas con disponibilidad y distribución amplias de sus productos y servicios llegan mediante la televisión a los mercados masivos y comunican su mensaje publicitario a un costo por millar muy bajo. Este medio es ya indispensable para los grandes fabricantes de bienes de consumo, armadoras de automóviles y cadenas minoristas importantes.

**Auditorio cautivo y atención.** La televisión es, por así decirlo, sobre todo impertinente, en el sentido de que los comerciales se imponen a los televidentes mientras observan sus programas favoritos. A menos que hagan un esfuerzo particular para evitarlos, la mayoría de las personas se expone a miles de comerciales al año.

El aumento en las opciones televisivas y la penetración de las videocaseteras, aparatos DVD, VGP, controles remotos y otros dispositivos automáticos facilitan que los televidentes eviten los comerciales. En estudios de hábitos de los televidentes se observa que se pierde hasta un tercio del auditorio de un programa durante las pausas comerciales. Sin embargo, es probable que los demás televidentes dediquen algo de atención a muchos mensajes publicitarios.

**Selectividad.** Se critica con frecuencia la televisión por ser un medio no selectivo, pues es difícil llegar a un segmento definido de mercado con la publicidad televisiva. Sin embargo es posible algún grado de selectividad en virtud de las variaciones del auditorio propias del contenido de los programas, horario de difusión y cobertura geográfica.

La publicidad en televisión es la publicidad más costosa pero nos permite realizar un mensaje más creativo que puede ir acompañado de imágenes y sonidos lo cual nos ayudará a captar la atención de las personas en un menor tiempo y nos facilitará el crear en las personas una imagen positiva sobre nuestro producto captando también a un gran número de audiencia.

Como Kleppner lo menciona, la publicidad es la herramienta primordial para hacer llegar información o una campaña de mercadotecnia que ayude a las personas que padecen obesidad y sobrepeso en Morelia a disminuir y a su vez erradicar este problema que afecta a dicha ciudad, ya que de acuerdo a las características que presentan estas personas como son: ver televisión, escuchar la radio, trasladarse en automóvil etc. Es la publicidad la que a través de los medios de comunicación más utilizados por estas personas puede difundirse para llegar al público objetivo.

Ya bastante se ha mencionado sobre la publicidad como la causante de dicho problema en las personas, al ver a diario la publicidad que distintas empresas alimenticias lanzan con el fin de vender sus productos los cuales contienen niveles altos en grasas o un bajo valor nutritivo. Pero se debe entender que la publicidad no es la que por sí misma engorda o enferma, es una actividad que se puede implementar de manera útil para combatir este problema.

## **Capítulo 2. Mercadotecnia Social**

El concepto de Marketing social no es nuevo en el ámbito científico de las ciencias sociales, pero no es tan conocido por el gran público como debiera si se tiene en cuenta su importancia creciente en el mundo empresarial actual. Digamos que el marketing social es todavía considerado erróneamente como una hermana menor del marketing comercial y, quizás por ello, no destaca lo suficiente sobre el panorama del fondo de la mercadotecnia. Por ello conviene abordar en primer lugar, una definición lo más precisa posible de lo que es el marketing social, para seguidamente, identificar aquellos rasgos que le son propios y le diferencian de otras disciplinas a fines (De la Torre Prados, y otros, 2002,pág.169).

Mencionan también que una vez hecho esto nos propondremos analizar los factores que han hecho posible la aparición y desarrollo del marketing social así como su grado de implantación científico y profesional tanto en el mundo académico como profesional. Comenzaremos, pues, por dar en primer lugar, una definición comprensiva de lo que entendemos por marketing social, explicando cada uno de los elementos importantes contenidos en ella.

Teniendo en cuenta las aportaciones de los autores más relevantes, podemos decir que el Marketing social es una tecnología de gestión del cambio social basada en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas orientados a incrementar la aceptabilidad de una idea o práctica social por una población dada, con el objetivo de influir en su comportamiento voluntario y mejorar así su calidad de vida.

Esta conceptualización del marketing social expresa y defiende aquella idea lanzada por Wiebe en 1952, de que la solidaridad, por ejemplo, puede ser vendida como se vende una pastilla de jabón.

Para una mejor comprensión de la definición aquí ofrecida será necesario que nos detengamos en su contenido con el fin de esclarecer algunos de los conceptos clave que resultarán útiles para fijar tanto el campo de estudio del marketing social, como su singularidad respecto de otros ámbitos académicos próximos.

En primer lugar se afirma que el marketing social es una tecnología de gestión del cambio social. Con ello se quiere expresar que se trata de una disciplina orientada a la práctica, en el sentido anglosajón de “ciencia social aplicada”, esto es, que partiendo de una base científica acerca del conocimiento del comportamiento, utiliza una determinada tecnología para influir en determinados procesos de cambio social previamente definidos e identificados.

Puede decirse que sus fundamentos son científicos, aunque tomados de otros campos afines como la sociología, la psicología y la economía, y que su campo de actuación y desarrollo no puede concebirse sin el empleo de una determinada tecnología.

Esta tecnología, como veremos, se toma en gran parte prestada del marketing comercial convencional. En este sentido, el marketing social debe ser juzgado no tanto por sus presupuestos teóricos de partida, que los toma prestados, como por sus resultados efectivos.

El marketing social está, así, más cerca de la ingeniería social que de la economía o la sociología teórica. Si entendemos la tecnología en su sentido amplio, como un proceso en virtud del cual se transforma una materia prima en un producto o servicio listo para su consumo, la tecnología empleada por el marketing social se orienta básicamente a la transformación de unas actitudes o comportamientos de la población respecto de un objetivo social que se considera deseable en orden a mejorar la calidad de vida.



Por otra parte, decimos que esta tecnología está basada en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas, lo cual implica la aceptación de unos procedimientos no sólo científicos, sino burocráticos, esto es, de división del trabajo. Un equipo especialmente entrenado en las distintas fases requerirá de expertos en marketing social, no necesariamente con titulación de grado superior, aunque sería recomendable que en la definición del problema y de los objetivos (fase de análisis) estuviera algún titulado superior en Ciencias Sociales.

En segundo lugar, se dice que los programas diseñados deben orientarse a la aceptabilidad de una idea o práctica social. Quiere ello decir que el “producto” que ha de “venderse” no es algo físico, sino más bien una idea o una práctica social (un determinado tipo de comportamiento). Este aspecto es el más relevante y distintivo del marketing social, pues aunque eventualmente se pueda promocionar un determinado producto, el objetivo final será siempre un cambio de conducta o la aceptabilidad de una idea.

Las campañas, en consecuencia, deben estar dirigidas no tanto a la venta, adquisición o uso de determinados bienes o servicios, sino a la consecución de un cambio efectivo en las actitudes o los comportamientos. Otra cosa es que para promover ese cambio se requiera la difusión de un producto o servicio concreto, ya sea pagando o de forma gratuita.

En tercer y último lugar se hace alusión al carácter voluntario del comportamiento que se quiere influir o cambiar, así como a su finalidad, esto es, mejorar la calidad de vida de una población dada. Ambos objetivos se refieren a que el marketing social debe estar inspirado en principios éticos claros, como son el respeto profundo a la libertad individual y a la no consideración de problemas sociales cuyas posibles soluciones puedan ser culturalmente muy conflictivas o extremadamente dudosas.

Probablemente muy pocas personas estarían dispuestas a discutir o poner en tela de juicio la lucha contra el SIDA, pero no ocurre lo mismo con otros problemas sociales como, por ejemplo, la lucha contra la delincuencia si ello supone un recorte en las garantías de los derechos de a la intimidad y la libertad ciudadanas.

El rápido crecimiento del marketing aplicado en campos no empresariales es consecuencia del progreso social que ha potenciado la creación y desarrollo de organizaciones no lucrativas, favoreciendo la búsqueda de técnicas, instrumentos y metodologías adecuadas. Por otra parte, los profesionales del marketing, ya en el último tercio del siglo XX, comienzan a vislumbrar la utilidad de la aplicación de las técnicas de marketing en el desarrollo de acciones de sensibilización en la ciudadanía hacia determinadas causas de tipo social. Los equipos de marketing asesoran a organizaciones religiosas para aumentar sus congregaciones y sus donativos, a partidos políticos para incrementar sus fondos y volantes, a museos de arte para conseguir más visitantes o a las instituciones de regulación del tráfico por carretera para disminuir el número de accidentes.

Sin embargo, en la actualidad, el marketing no empresarial no supone un mero traslado de los conceptos y métodos del marketing empresarial, implica un análisis de las actividades desarrolladas por estas organizaciones y su ajuste, con el fin de obtener un beneficio para las partes que intervienen en las relaciones de intercambio.

Por ello resulta relevante que los gestores de proyectos sociales conozcan los principios que guían el Marketing Estratégico y Operativo para la aplicación y planificación en estas organizaciones abordando el estudio de marketing en las Organizaciones no lucrativas y el marketing social o de las Causas Sociales, en organizaciones tanto no lucrativas como lucrativas.

### **2.1. La estrategia de mercadotecnia social**

(Kotler & Armstrong, 2003,pág.22).Mencionan que en el concepto de marketing social la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo siempre está haciendo lo que es mejor a la larga para los consumidores y para la sociedad. Según el concepto de marketing social, el concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Consideremos la industria de la comida rápida. Para la mayoría de la gente, las cadenas gigantescas de comida rápida actuales ofrecen comida sabrosa y cómoda a precios razonables. Sin embargo, muchos grupos de consumidores y ecologistas han expresado preocupaciones. Los críticos señalan que las hamburguesas, el pollo frito, las papas a la francesa y la mayor parte de los alimentos que venden esos restaurantes tienen un contenido elevado de grasas y sal. Los productos se envuelven en empaques convenientes, pero esto origina desperdicio y contaminación.

Así pues, al satisfacer los deseos del consumidor, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales.

Tales preocupaciones y conflictos hicieron surgir el concepto de marketing social el cual exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Anteriormente, la mayor parte de las empresas basaba sus decisiones de marketing principalmente en sus utilidades a corto plazo. Poco a poco, las empresas comenzaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor, y surgió el concepto de marketing. Ahora muchas empresas están comenzando a considerar los intereses de la sociedad al tomar sus decisiones de marketing.

Debido al desarrollo de las acciones sociales en la actualidad, las instituciones no empresariales están proliferando y, al igual que el resto de las organizaciones, se enfrentan al problema de cómo organizar las relaciones de intercambio con públicos heterogéneos y dispersos. Las premisas fundamentales de marketing para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y establecer los cambios oportunos ante las desviaciones que surjan.

La instrumentación de un programa estratégico de marketing presenta diferencias específicas respecto a los planes de marketing de las empresas. Se pueden destacar tres grandes discrepancias en relación a su oferta, demanda y finalidad:

- Los objetivos de una empresa se centran en alcanzar beneficios tanto a corto como a largo plazo, sin embargo una organización no lucrativa (O.N.L.) persigue el bienestar social de un determinado grupo.
- El mercado de una organización no lucrativa está caracterizado por la existencia de necesidades insatisfechas y públicos que generalmente tiene un deseo pero no poseen el poder adquisitivo o el acceso al mercado.
- La trascendencia social y pública de la aparición, por ejemplo, de un nuevo medicamento contra el sida, supone un gran avance que tiene fuertes repercusiones en la sociedad, frente a la presentación de una nueva colonia en el ámbito comercial.

En el desarrollo de un programa estratégico de marketing se identifica, en primer lugar, el público objetivo. Las organizaciones no lucrativas, se enfrentan a dos tipos de públicos:

- Los contribuyentes, que son los proveedores de fondos o ayudas que están dispuestos a ofrecer su tiempo o su dinero por una causa determinada.
- Los clientes, personas o grupos sociales con necesidad de bienes o servicios.

La conexión de ambos agentes implica estructura compleja, que suministre la información necesaria sobre las motivaciones del primer grupo, así como sobre las necesidades del segundo.

El núcleo central del marketing aplicado en este campo radica en coordinar diferentes enfoques, que actúan de forma complementaria, para conseguir la modificación de los comportamientos de manera distinta, como por ejemplo la concienciación para la disminución del consumo de alcohol. Estos enfoques son de ámbito legal, tecnológico, económico e informativo.

El enfoque legal, considera imponer prohibiciones o sanciones mediante una norma legal (Se prohíbe la venta de alcohol a menores de dieciséis años o la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión).

El enfoque tecnológico supone el desarrollo de una innovación que facilita el cambio de comportamientos o los efectos negativos que provoca, como el desarrollo de medicamentos que ayudan a superar el síndrome de abstinencia o la cerveza sin alcohol.

El enfoque económico, implica elevar el precio o coste de beber, así el Gobierno incrementa los impuestos que gravan el alcohol, para conseguir un precio más elevado de este producto e inhibir el consumo.

El enfoque informativo implica dirigir información persuasiva a los bebedores, relacionada con los riesgos de esta práctica (los anuncios de la Dirección General de Tráfico sobre los riesgos y consecuencias de conducir ebrio).

### **Planificación del marketing de las causas sociales**

La metodología básica de planificación utilizada en el Marketing Social es similar a la empleada en el marketing comercial, aunque las técnicas y procedimientos habitualmente desarrollados para las transacciones mercantiles deben ajustarse y adaptarse a los objetivos del marketing social. El proceso de planificación de marketing social está compuesto por una secuencia de etapas, cuya principal característica estriba en el planteamiento social de los objetivos, estrategias y acciones.

Estas etapas se van a ilustrar con un ejemplo de una Organización No Gubernamental, en concreto Greenpeace, que posee una “misión” que guía sus actuaciones: el cuidado del planeta. Esta meta se va consiguiendo a través de etapas sucesivas y con una cuidada planificación de sus actuaciones.

Etapas del proceso de planificación de Marketing Social

1. Diagnóstico
2. Pronóstico
3. Objetivos
4. Estrategia
5. Operativa
6. Control

1. Diagnóstico

Se trata de definir y acotar el problema o la causa social considerada, determinar las variables que lo identifican, generan y mantienen, así como su frecuencia e intensidad. Para la organización Greenpeace el problema fundamental es la degradación medio ambiente global del planeta. Por este motivo, recopila información e investiga las causas técnicas, políticas y económicas de las agresiones medioambientales.

2. Pronóstico

Consiste en formular las hipótesis, que posteriormente guiarán el resto de las etapas, sobre las causas o factores de influencia que están directamente relacionadas con el problema. Esta etapa incluye la recopilación de información y su contrastación con el objetivo de verificar la certeza de las hipótesis planteadas o de detectar las posibles líneas de actuación posterior.

En el ejemplo de Greenpeace, la organización ecologista se plantea el siguiente interrogante ¿de seguir con esta tendencia, en qué situación se encontrará nuestro planeta en el futuro? Los factores directamente relacionados con esta situación son el cambio climático, los residuos tóxicos, la desaparición de los bosques o la disminución de la capa de ozono, entre otros. Esta organización propone soluciones viables a estos problemas, una vez conocida las causas que los generan.

### 3. Objetivos

La fijación de objetivos constituye la fase más crítica en la aplicación del enfoque de marketing a las causas sociales, puesto que estos determinan en gran medida los medios estratégicos a emplear y están condicionados por las posibilidades operativas de la institución. En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas se pueden clasificar los objetivos del Marketing Social en los siguientes:

- Informar o educar: se lleva a cabo a través de programas educativos, como la conservación de la energía. En este sentido, se han desarrollado campañas sobre las diferentes alternativas para ahorrar energía, tanto en el domicilio familiar, en el trabajo o a través de la utilización del transporte público.

En concreto, en este apartado la organización Greenpeace incluye en su boletín informativo la dirección del ministerio de obras públicas y Transportes, para exigir un mayor número de transportes colectivos en los lugares o zonas donde sean insuficientes.

- Beneficiar a la sociedad: a través de la salud del planeta, aspecto que repercute directamente en la calidad de vida del ser humano y, sobre todo, para las futuras generaciones.
- Modificar comportamientos nocivos: otro tipo de campañas sociales tratan de persuadir a las personas para que cambien algún hábito, buscando su beneficio, como separar los materiales que componen la basura en origen para su reparación (muebles, electrodomésticos, etc.) reutilización (envases de vidrio retornables, ropa), reciclado (vidrio, papel y cartón) y compostaje (materia orgánica).

- Favorecer a un determinado grupo social: es esencial conocer el comportamiento, características y actitudes del público destinatario e, incluso, llevar a cabo políticas de segmentación para establecer programas de actuación sobre cada uno de los segmentos diferenciados. Greenpeace intenta favorecer a seres vivo, sin posibilidad de autodefensa, como las ballenas, contribuyendo a su protección y supervivencia.

#### 4. Estrategia

En esta etapa se procede al diseño de una estrategia que permita modificar los comportamientos o valores del público objetivo considerado, teniendo en cuenta los objetivos establecidos. La elección de una estrategia exige conocer la naturaleza de los comportamiento sociales sobre los que se quiere actuar, que se pueden clasificar, según su intensidad y frecuencia del comportamiento.

Según su intensidad del comportamiento: Comportamiento Superficial y comportamiento profundo.

Según su frecuencia del comportamiento: Comportamiento Único y comportamiento Repetitivo.

La combinación de ambos criterios configura cuatro tipos de comportamientos sociales diferentes:

- Comportamientos únicos y superficiales: responden a comportamientos que la causa social trata de provocar en un acto único y que no afectan de forma importante a los valores o creencias arraigadas en la sociedad. Sería el caso de la prevención de determinadas enfermedades a través de vacunaciones o la recogida de ropa o medicamentos para los países del tercer mundo.
- Comportamientos únicos y profundos: la causa social se dirige a provocar un comportamiento que se manifiesta en un único acto, pero que afectan de forma profunda a las convicciones de la persona; como hacerse miembro de una asociación como Amnistía Internacional o formar parte de los voluntarios de la cruz roja.



- Comportamientos repetitivos y superficiales: se pretende actuar sobre comportamientos que se producen de forma habitual y que sólo afectan superficialmente a los individuos, como una campaña dirigida hacia los fumadores para que respeten a los no fumadores o la campaña “evite el claxon”, cuya finalidad es crear una conciencia cívica ante el ruido urbano.
- Comportamientos repetitivos y profundos: están relacionados con los valores y convicciones de un individuo, por ejemplo, la campaña de “No a las drogas” dirigida al segmento de jóvenes.

## 5. Operativa

Considera las diferentes acciones desarrolladas por la utilización de los cuatro instrumentos básicos de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

- Producto: se pretende que la causa social o idea propuesta sea aceptada por el público objetivo, no que el producto se adecue al público, como ocurre en una orientación de marketing integral.
- Precio: en ciertos casos no existe un precio monetario sino una ampliación de la utilidad o beneficios sociales o una reducción de molestias, esfuerzos o problemas de las personas que adopten la causa social propuesta.
- Distribución: su objetivo es poner a disposición del público los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos. Si una persona toxicómana acude a un centro de rehabilitación dispone de un equipo terapéutico de médicos, psicólogos y asistentes sociales, además de los medios oportunos para llevar a buen término sus objetivos.
- Comunicación: se centra en la utilización tanto de medios de comunicación de masas como personales para lograr un cambio social. El mensaje y los soportes empleados deben de adaptarse a los diferentes segmentos objetivos de las acciones de marketing social. Por lo general, las Organizaciones no Gubernamentales no disponen de un fuerte presupuesto que permita invertir en medios masivos convencionales, como la televisión.

Actualmente Internet se ha convertido en un gran aliado para el desarrollo de acciones de comunicación viral (ciberactivistas) que alcanzan en poco tiempo a gran número de personas y permite con un esfuerzo mínimo participar en las acciones.

## 6. Control

Esta etapa tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo.

A medida que avanza el marketing social, los objetivos se diversifican y se vuelven más complejos. Por este motivo, es preciso estudiar en profundidad los mercados sociales y muchas veces también replantear las técnicas utilizadas hasta el momento. Las campañas más eficaces suelen desarrollarse de forma similar a las acciones de marketing comercial. Las premisas básicas para que una campaña alcance el éxito son las siguientes:

- Fuerza o intensidad de la motivación de las personas implicadas hacia los objetivos que hay que alcanzar así como el peso social del mensaje a transmitir.
- Dirección, que debe fijar adecuadamente cómo y hacia dónde hay que dirigir la motivación de los usuarios o clientes.
- Adecuación y compatibilidad que implica la habilidad y efectividad de las organizaciones en llevar a cabo su tarea.
- Distancia que es la relación entre el coste de alcanzar el objetivo y el valor del mismo.

A continuación desarrollamos los aspectos más significativos en las estrategias de configuración del producto social, su precio, las políticas de distribución y la comunicación.

- **Estrategia de producto.** En marketing social no vendemos bienes o mercancías de consumo; lo que pretendemos es provocar o modificar comportamientos y actitudes. En marketing social se trata de impulsar el producto social hacia el público objetivo.

Se informa, se promueve, se cambia o se divulgan productos sociales en forma de mensajes, acciones, actitudes y valores.

- **Fijación del precio.** Si el producto de marketing es una idea, una actitud o un comportamiento, el pago que se materializa en el intercambio no tiene un significado de carácter económico, es decir, no hablamos de un precio que pudiera valorarse en términos monetarios, como el trueque o cualquier elemento ponderable en unidades económicas. El marketing social genera costes de otra índole: psíquicos, mentales, de tiempo, molestias que pudieran generarse en el consumidor, resistencias a comportamientos, hábitos o actitudes asumidas por las personas (en muchos casos tenazmente ancladas en el subconsciente) y que deben combatirse.

Sirva de ejemplo la inercia que representa para muchos ciudadanos el no distribuir y depositar los residuos que se generan en casa, y cuyo destino es un recipiente común donde no clasificamos los residuos atendiendo a su naturaleza. Este hábito se vence con un mayor esfuerzo en términos de tiempo (es más rápido depositar todo en una bolsa única) o de organización del espacio (hay que contar con varios recipientes). La simplificación de un acto rutinario se transforma en algo ligeramente más complejo, por tanto, una molestia para el ciudadano a la hora de depositar las basuras en los diferentes recipientes destinados a residuos orgánicos, papel, plásticos o vidrios.

- **Canales de distribución.** Implica decidir cómo se hará llegar el producto a nuestro público objetivo, por lo que el conocimiento de este público (este potencial demandante), y su segmentación resultan aspectos fundamentales en la estrategia.

Un ayuntamiento que inicia una campaña en favor de la lectura, en particular, requiere un despliegue de acciones de marketing por las distintas zonas o áreas del municipio, en función de determinados sectores de la población. Poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos se traduce en un reparto sistemático de las acciones hacia el público objetivo.

- **Publicidad.** La especificación del mensaje, es decir, la codificación de la idea y su inserción en el medio adecuado, seleccionando también el canal por el que se divulgará dicho mensaje, constituyen los ejes de la estrategia de publicidad. Un simple folleto, anuncios en prensa, charlas vecinales, un spot de televisión, cuñas de radio o artículos de merchandising como camisetas o bolígrafos, representan el vehículo por el que nuestro mensaje se va a transmitir. (Asensio, 2008,pág.101).

## 2.2. Características de la mercadotecnia social

Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “*Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*”. En este artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Esta definición proporciona varios elementos para la reflexión y el análisis. En 1991 Rangún y Karim argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Por otra parte, la definición de Kotler y Zaltman genera confusión, ya que la práctica del marketing social puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, situación que no es del todo cierta, ya que el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir, encontrar alguna problemática social y diseñar el programa de marketing social necesario que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad.

En 1989, Kotler y Robert publicaron el libro de “*Marketing social*” y en cuanto a la frase: “aceptar ideas sociales”, llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Gracias al hallazgo anterior proporcionaron una nueva definición de marketing social:

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. Podemos ver en esta definición que Kotler, 19 años después, realizó modificaciones muy profundas a la definición original. Estas modificaciones estaban dirigidas a enfatizar el factor que se intercambia, como las ideas, las creencias, las actitudes o el comportamiento de las personas.

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el *Journal of Public Policy and Marketing*. Titulado: “*Marketing social: definición y dominio*”, en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su, bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe iniciar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

En esta definición de Andreasen, se pueden observar varios elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

1. El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren; entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.
2. El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
3. El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
4. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.
5. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. En este apartado, Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

En 1995, otro de los grandes pensadores del marketing social, Paul Bloom, publicó un artículo en el Journal Marketing Management, bajo el título: “*Beneficiando la sociedad y más allá*”: en este artículo Bloom proporciona su definición de marketing social:

“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”.

Los puntos clave de esta definición del marketing social son:

- **Corporación:** deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.
- **Causas sociales:** se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- **Responsabilidad social dentro de la organización:** en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Para comprender mejor esta definición, es necesario descomponerla en sus elementos esenciales:

- **Disciplina:** el marketing social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas. Entre estas materias se encuentran la sociología, la psicología, la antropología, el trabajo social, las ciencias de la comunicación, la estadística, la administración y la economía. Por fortuna, en estos tiempos el marketing se puede estudiar en varias universidades del mundo como carrera profesional, como maestría y como programa doctoral.
- **Agente social:** es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada. En la actualidad se ha podido evidenciar la coalición de agentes de cambio social que han conformado un frente común para enfrentar problemas sociales determinados.
- **Ejemplo de ello** es el problema actual de drogadicción que está siendo atendido por el sector gubernamental, el sector privado y las organizaciones no gubernamentales (ONGs). Por una parte, el sector gubernamental ha incrementado las sanciones para quienes trafican y consumen drogas; Por su lado la Secretaría de Salud, ha mejorado sus servicios para atender a los afectados y se encuentra ante el diseño e implementación de las campañas sociales dirigidas a la prevención y la promoción de la salud; el sector privado participa como patrocinador, aportando apoyo económico para la labor de promoción y prevención y, por último el Tercer Sector (Organizaciones No Gubernamentales, o las Organizaciones de la Sociedad Civil) contribuye con múltiples programas de rehabilitación e incorporación a la sociedad de las personas afectadas de manera directa por este problema.

¿Quién es el agente de cambio en estos casos? Lo recomendable es que el agente de cambio sea aquella entidad gubernamental, Organización del Tercer Sector o del sector privado que goce de una mayor credibilidad y confianza ante la opinión pública en general, pero sin olvidar la responsabilidad de integrar de manera coparticipativa y solidaria a todos los agentes de cambio social preocupados y ocupados en una causa común.



- Población objetivo o mercado meta: se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio, por ejemplo: un individuo que padece de alcoholismo (población objetivo directa), generalmente un familiar, amigo o tutor (población objetivo indirecta) lo canaliza a los centros de atención; en este ejemplo se observa que la gran mayoría de las veces quien decide en que institución de apoyo se encauzará al individuo no es necesariamente la persona afectada o quien hará uso de estos servicios, por lo que los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como a la indirecta.
- Estudia e incide en los procesos de intercambio: justo en el momento en que se presenta el proceso de intercambio, se puede decir que el marketing se revela, es decir, existen dos partes o más que tienen la libertad de elegir entre un bien y/o servicio por su contraparte de valor, de manera que se beneficien mutuamente.
- En términos de marketing, este análisis inicia con la proyección de la población objetivo o mercado meta, con la identificación de la problemática y necesidades sociales y su ubicación dentro de un marco geográfico con diversos perfiles de segmentación a fin de orientar los esfuerzos de la mezcla de las siete Ps del marketing las cuales son las siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, (las cuatro Ps convencionales del marketing) y Proceso, Personal y Presentación (las tres Ps adicionales para las empresas de servicios). Estos elementos debidamente integrados dentro del plan estratégico de marketing incidirán de manera favorable en el bienestar de las partes que interactúan en el proceso de intercambio.
- Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general: toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportara a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a la rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad.

La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas. Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir, como una organización que tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma: situación que le brindará la libertad de crear programas de procuración de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a sus diferentes programas sociales, o bien estrategias que generarán ingresos, como sorteos y donativos en especie que contribuirán a la expansión de la organización.

La obtención de recursos que lleva a cabo la Cruz Roja constituye un claro ejemplo de aplicación del marketing a los programas sociales. Esta institución ejecuta campañas de donación a través de diferentes medios de comunicación y publicidad de boca en boca empleada por los donadores y los usuarios de ser vicios, por consiguiente el bienestar social y el éxito de los programas comunitarios están aumentando. Los fondos encaminados a solventar los gastos de operación de la institución se recaban a través de actividades diferentes como los sorteos.

- Solidaria y coparticipativa: los problemas sociales preocupan a todos, y la forma de enfrentarlos debe ser de manera ordenada y mediante la participación justa y solidaria de todas las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman a la sociedad actual, es decir:
  - ✓ Coparticipación: todos tenemos algo que aportar en función de nuestras capacidades. Debido a la gran cantidad de las aportaciones, es necesario planearlas y organizarlas de forma que contribuyan al mejoramiento de una causa social. No es correcto desechar ninguna aportación por pequeña que sea, en cambio, es preciso recordar que ante los problemas sociales hay que sumar esfuerzos, ideas y recursos.

- ✓ Solidaridad: se debe identificar el grado de corresponsabilidad que tiene cada uno de los agentes de cambio social y con base en sus diversas capacidades, detectar al agente de cambio que impacte de manera más favorable en los programas sociales. Otra interpretación de este término es la búsqueda de participación de todos en función de las posibilidades individuales, es decir, que dé más el que más tiene y menos el que menos recursos tenga.

En 1986 Brown argumentó que el crecimiento del marketing social se debe esencialmente a las razones siguientes:

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
2. El impacto negativo del marketing en la sociedad.
3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
4. La orientación del marketing hacia las teorías.
5. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

En 2003 se tenía registrado en [www.amazon.com](http://www.amazon.com), un número de 60 libros de marketing social a la venta; y entre las publicaciones periódicas acerca del tema se pueden identificar un total de 70 artículos por año. Todo esto es prueba fehaciente de la huella profunda que el marketing social ha ido dejando en el ámbito académico y de negocios, durante las últimas tres décadas.

La principal tarea del marketing social es:

- Identificar la necesidad social: el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores.

- Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores; significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:
  - Perfil de la población objetivo o mercado meta
  - Perfil psicográfico
  - Motivaciones
  - Preferencias
  - Ideas
  - Creencias
  - Actitudes
  - Valores
  - Culturales
  - Ubicación geográfica

Perfil de la población objetivo o mercado meta: es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

Perfil psicográfico: se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

Motivaciones: fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

Preferencias: valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

Ideas: preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

Creencias: preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

Valores: preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.

Culturales: es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.

Ubicación geográfica: es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras. (Pérez, 2004,pág.11).

### **2.3. Diferencia entre mercadotecnia social y mercadotecnia comercial**

A diferencia del concepto clásico de marketing (satisfacer necesidades proporcionando bienes y servicios), el marketing social es algo más complejo. Su objetivo es buscar un cambio de comportamiento voluntario a través de la influencia en las conductas de las personas, y su beneficio final es buscar el bienestar del individuo o de la sociedad como conjunto.

Un claro ejemplo de marketing social son las campañas para promocionar hábitos saludables (como las del Ministerio de Sanidad) cuyo beneficio afecta directamente al propio individuo, o las que buscan mejorar el bienestar de un grupo amplio de ciudadanos (como las de limpieza urbana).

La dificultad de ambos tipos de campañas es evidente: en las individuales, suele existir una alternativa menos saludable que aparentemente aporta un beneficio mayor pero solo a corto plazo (hábitos alimenticios y la publicidad de los fast food: la lechuga contra la papa frita); en las colectivas, el beneficio suele ser invisible o afecta a terceros (separar la basura no me proporciona directamente nada, pero es beneficioso socialmente, y a veces la comodidad gana al hecho de tener varias bolsas en casa).

Lógicamente, todas las campañas de comunicación para la mejora de la salud se basan en el marketing social ya que busca cambiar comportamientos del individuo (aunque siempre es bueno aprender de técnicas de marketing empresarial). En España además de las campañas institucionales dirigidas al ciudadano, se realizan campañas en las organizaciones sanitarias para mejorar los hábitos de trabajo, como los relacionados con la seguridad del paciente.

En las organizaciones empresariales, los proveedores generalmente no tienen ningún problema para satisfacer la demanda a cambio de una contraprestación monetaria. Sin embargo en las organizaciones sin ánimo de lucro, los contribuyentes deben realizar un esfuerzo adicional, aportando donaciones de su tiempo o su dinero por una causa determinada, como ayudar a los niños de los orfanatos rusos. El producto que se ofrece a los contribuyentes supone un surtido de beneficios sociales, entre lo que destacan sentirse bien o tener la conciencia tranquila, entre otros.

Al igual que una empresa se orienta hacia las utilidades a proporcionar, la organización no lucrativa tiene que ofrecer un producto o un servicio a sus clientes, con sus características tangibles e intangibles. En algunas organizaciones el producto tangible es el alimento, ropa o jeringuillas para los drogodependientes; otras veces es un servicio como la atención médica o es intangible como un niño apadrinado en los países del tercer mundo por cualquier contribuyente de una sociedad próspera.

Una vez desarrollado el producto, es necesario comunicar su existencia a través de diferentes canales personales e impersonales:

- Canales personales: utilizados, por ejemplo, por ciertos grupos religiosos a través del marketing directo “puerta a puerta” para atraer nuevos miembros.
- Canales impersonales: la publicidad se emplea frecuentemente para alcanzar mercado de contribuyentes como los donantes de sangre. Actualmente las formas de comunicación no convencionales (Bellow the line) son las más utilizadas.

El contraste entre el marketing comercial y el marketing social nos lleva a pensar que este último se identificaría como una tecnología de gestión de cambio social cuyo propósito sea aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social; en tanto, no es beneficio a la entidad, sino al grupo destinatario, sociedad o parte de ella. Lo que no es el marketing comercial, pues en este caso se enfoca al cliente pero la naturaleza del producto es distinta.

El marketing es uno de los instrumentos claves en la gerencia comercial toda vez que una gerencia efectiva se muestra en metas, en resultados. Cada vez que se trata de optimizar las relaciones de intercambio comercial contribuye a la práctica de una gerencia moderna.

Es esa misma línea diríamos que la gerencia social ha de necesitar del marketing social en la medida de optimizar las relaciones de intercambio hacia grupos de beneficiarios y al grupo de donantes o contribuyentes no hacerlo de esa manera implica que en primer lugar, generamos un resentimiento social al cual se debería dirigir el beneficio; seguramente el incumplimiento con el grupo de donantes podría resquebrajar su imagen empresarial al no poder cumplir con su responsabilidad social; y en el orden interno de la organización, elevaría el costo de transferencia entre publicidad, almacén, documentación, etc.

Una unidad de marketing social o responsable de la misma, es de vital importancia en la gerencia social moderna y es clave que aún en el caso de manejarse un proyecto social ya que esta debe dirigirse con una actitud de gerencia en la cual uno de los instrumentos viene a ser el marketing o mercadeo social no solo en la planificación sino también en la ejecución y monitoreo de toda la actividad de intercambio.

El sector económico menos favorecido en un sistema económico siempre ha sido aquellos grupos de consumo que no poseen recursos monetarios suficientes para comprar productos básicos o servicios. En ese cuadro de realidad surge el mercadeo social que posibilita la distribución de algún apoyo donación, apoyo social o facilitación.

En el contexto social moderno entonces se presenta nuevos actores, porque al llamado estado de bienestar que no logra cubrir las expectativas de los demandantes (la población), aparecen las empresas y las entidades no lucrativas u ONGs que adquieren un papel preponderante en el nuevo marco del mercadeo social, y el segundo como parte de la función de operadores de todos los programas sociales establecidos en un determinado país.



La importancia del mercadeo social radica en que fomenta la distribución de productos a un precio asequible a aquellas personas con bajos ingresos económicos y por lo tanto se evita su inapropiado uso si dichos productos son distribuidos gratuitamente generándose un esquema de comercialización para mantener la distribución y almacenamiento, lo cual permite generar un insumo para fortalecer los sitios de comercialización y mantener constante el flujo de dichos productos al alcance de cualquier otra persona beneficiaria.

Existen empresas que permiten crear una opción a través del mercadeo social para realizar talleres de capacitación en el proceso de mercadeo hacia entidades gubernamentales y enseñar la capacidad de administrar dichos programas en el sector público.

Alternativamente se ofrece un apoyo logístico a aquellas organizaciones no gubernamentales para la distribución de productos en áreas remotas que no tienen un acceso fácil de alcanzar.

Todo indica entonces que las instituciones se ven en la necesidad de replantear sus políticas y estrategias así como adoptar instrumentos que parecían exclusivos de los sectores lucrativos.

La metodología de trabajo para por establecer una actitud concreta de entidad hacia sus asociados, clientes y, además, como un conjunto de técnicas y metodologías de trabajo que permiten dar a conocer, un mercado determinado, una idea, una institución o un producto que, sin perseguir recursos la obtención de beneficios, tiene por finalidad conseguir recursos económicos, humanos o materiales destinados a la realización de causas solidarias.

#### **2.4. Ámbitos de aplicación del marketing social**

En la actualidad, los campos de aplicación del marketing social son muy diversos, llegando a diferentes áreas: sanitaria, escolar, medio ambiente, higiene, seguridad o cultura entre otros.

#### Salud:

- Programas de educación alimentaria para niños.
- Planificación familiar.
- Prevención de enfermedades del corazón.
- Prevención del tabaco, alcohol y otras drogas.
- Prevención de accidentes domésticos.
- Obesidad, dietas y ejercicio físico.
- Psicología escolar y psiquiatría.
- Vacunaciones.
- Prevención del cáncer y sida.

#### Educación

- Universidades, colegios y escuelas.

#### Información

- Seguridad vial.
- Seguridad ciudadana.
- Promoción de la mujer.

#### Cultura

- Teatro, danza, conciertos.
- Artesanía, arte, museos.
- Música, cine, literatura.

#### Ecología

- Conservación de la energía.
- Protección del medio ambiente.
- Planificación agraria y desarrollo tecnológico.

El individuo, como persona social e integrada en diferentes grupos, suele favorecerse de las acciones de marketing social, proporcionándole mayores posibilidades de bienestar. En el futuro, la utilización de marketing irá más dirigida a la prevención que a la solución de problemas, consiguiendo de esta manera una mayor eficacia, así como unos costes menores, tanto para las instituciones y organizaciones como para los propios usuarios.

En el 2011 Donovan identificó una serie de concepciones erróneas acerca del concepto y aplicación del marketing social que llevan a una incorrecta aplicación del mismo. Éstas son:

- El marketing social no se usa, el marketing social se hace.
- El marketing con causa es marketing social cuando el objetivo realmente perseguido es el bienestar social.
- El marketing social no debe limitarse al cambio de comportamiento, sino que también puede centrar su atención en las creencias, actitudes y socialización.
- El marketing social no se debe circunscribir a cambios de comportamiento voluntarios.
- El respeto de las leyes; abogar por determinadas actuaciones; y las campañas de educación también pueden ser objeto de campañas de marketing social.
- El marketing social no ignora las influencias del entorno.
- No todo compañero resulta bueno para estas actuaciones.

McCarthy y Perreault, mencionan en su libro “*Marketing Planeación Estratégica*”, que muchas veces el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público. Respaldando ésta afirmación, ambos autores citan como ejemplo que Gerber logró un gran éxito cuando mejoró la calidad nutricional de sus alimentos para niños. (Y por otra parte), son muchos los consumidores deseosos de adquirir productos que no dañen el medioambiente (aunque sean más caros).

Ahora, si bien el concepto de mercadotecnia social suele parecer muy interesante a muchos directivos y mercadólogos, la pregunta clave es: ¿cómo se puede aplicar en la práctica esta filosofía de la mercadotecnia?

A continuación, se describen siete puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

1. Concientizar a cada miembro de la empresa u organización: Aquellas empresas u organizaciones que se propongan implementar el concepto de mercadotecnia social deberán convencer a cada uno de sus miembros acerca de su importancia, pero también, deberán proporcionarles las directrices acerca de cómo aplicarlo en su trabajo diario. Luego, necesitarán monitorear y controlar la aplicación de esta nueva filosofía de trabajo para realizar los ajustes que sean necesarios.
2. Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Esto implica el tomar la decisión de comenzar cada nuevo negocio identificando (Por ejemplo, mediante una investigación de mercados) las necesidades y deseos del mercado meta para luego conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de la mejor manera posible.
3. Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad: Esto implica el fabricar productos o crear servicios que cumplan dos premisas básicas: 1) que realmente satisfagan las necesidades y deseos del mercado meta y 2) que no dañen el medioambiente ni lo contaminen en perjuicio de la sociedad. Por ejemplo, utilizando envases reciclables o biodegradables.
4. Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social: Muy poco servirá a la sociedad si una empresa implementa el concepto de mercadotecnia social pero no así sus proveedores. Por ello, una empresa u organización comprometida con esta nueva filosofía de la mercadotecnia deberá buscar proveedores que asumen el mismo reto.

5. Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes: Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad implica el cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector. Por ejemplo, pagando los impuestos exigidos por ley, evitando el contrabando (tanto el hacerlo como el adquirir productos que proceden de él), utilizando aquella materia prima que está debidamente autorizada para el uso humano, cumpliendo las reglas que exige la seguridad industrial, etc.
6. Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes: Esto significa que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes, como lo hacen los cigarrillos, comidas con alto contenido graso, etc. (aunque este tipo de productos sean deseados por el mercado meta).
7. Generar expectativas que se puedan cumplir o superar: Esto significa que las actividades promocionales que dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, no deben generen falsas expectativas, por ejemplo, exagerando acerca de sus atributos o cualidades. Por el contrario, solo se debe comunicar aquello que el cliente pueda conseguir en la realidad.
8. No mentir acerca de la competencia: Esto implica no exagerar acerca de las debilidades que tengan sus productos o servicios ni minimizar sus fortalezas; y mucho menos, inventarse historias para desacreditarla. El mantener una línea ética en cuanto a la competencia fortalece la credibilidad de la empresa u organización ante sus clientes, sus competidores y la sociedad en su conjunto; todo lo cual; es también parte del concepto de la mercadotecnia social.

### **Capítulo 3. Sobrepeso y obesidad**

De acuerdo con (Moreno, Monereo, & Álvarez, 2000,pág.2), la obesidad se define como un aumento de composición de grasa corporal. Este aumento se traduce en un incremento del peso y aunque no todo incremento del peso corporal es debido a un aumento del tejido adiposo, en la práctica médica el concepto de obesidad está relacionado con el peso corporal.

La obesidad no es un fenómeno exclusivo de la época moderna; pues ha sido descrita e ilustrada en diversas formas de arte desde tiempos inmemoriales. En el pasado fue considerada como un signo de status social y probablemente ofreció ventajas selectivas en el proceso evolutivo del hombre. Disponer de una reserva de energía para momentos de menos disponibilidad de alimentos, sin duda ofrece una mayor posibilidad de adaptarse a un medio ambiente adverso. El aumento en la prevalencia de esta condición, llegando a ser considerada como una pandemia de la época moderna, es algo nuevo.

La obesidad hoy en día es considerada una enfermedad crónica no transmisible (ECNT) por sí misma, dejando de ser considerada tan solo como una condición de riesgo de dichas enfermedades. La epidemia de obesidad a escala internacional contribuye en forma importante al aumento en la prevalencia de diabetes tipo 2, hipertensión e hipercolesterolemia observada en los últimos años.

Además, se asocia a una mayor ocurrencia de varios tipos de cáncer colelitis, trastornos osteoarticulares, de músculos y ligamentos. Todo esto afecta en forma significativa la salud y el bienestar físico y mental de niños y adultos. El costo para la sociedad se relaciona no tan solo con las muertes y la carga de enfermedad, sino con la discapacidad y la calidad de vida de la población. (Albala, Kain, Burrows, & Díaz, 2000,pág.314).

La obesidad se ha convertido en uno de los problemas sociosanitarios de mayor relevancia en los países desarrollados, en los albores del siglo XXI, con graves implicaciones socioeconómicas.

En el momento actual se considera un fenómeno relacionado con la sociedad de consumo, aumentando claramente el número de personas afectas, y se relaciona esta circunstancia con los cambios en los hábitos de vida. El sedentarismo desarrollado en las tareas de la vida cotidiana y la continua oferta desde la industria alimentaria de alimentos ricos en calorías vacías han modificado nuestro mapa de la población obesa.

Se constituye como la enfermedad metabólica más prevalente en los países desarrollados y en los que están en vías de desarrollo. Este hecho hace que se acuñe el término de epidemia del siglo XXI en su definición, y que sea reconocida como una enfermedad social. Es por tanto, un tema con importante calado en nuestra sociedad, que se asienta sobre unos datos epidemiológicos de gran relevancia.

La obesidad debe ser entendida como una enfermedad crónica, como propone la SEEDO (Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad), de forma semejante que lo es la diabetes mellitus tipo 2 o la hipertensión arterial. (Moreno, Monereo, & Álvarez, 2000,pág.1).

La epidemia de sobrepeso y obesidad que se está presentando en diversos países, ya sean industrializados o en vías de desarrollo, sin importar su estado socioeconómico, se puede explicar en parte por la ocurrencia de una nueva revolución social: la llamada revolución del conocimiento. El abrupto desarrollo técnico y organizacional que ha dado lugar en el mundo en los últimos 50 años se ha acompañado de cambios trascendentes en el ambiente económico y social, que han forzado a las sociedades a modificar sus estilos de vida.

Las características físicas de los alimentos industrializados han cambiado como resultado de las innovaciones tecnológicas y, al mismo tiempo, la gente busca recibir más valor por su dinero, por lo que la industria, como estrategia de mercadotecnia, ofrece relaciones más grandes por pequeños incrementos en el precio.

Está suficientemente probado que los estratos sociales bajos y medios bajos aprecian más el volumen del alimento por el que pagan, que las propiedades nutrimentales que contiene.

Como sociedad, no nos hemos percatado del efecto de los cambios que han ocurrido, y seguimos pensando que el ambiente en el que vivimos es el mismo al que estamos acostumbrados, el “normal”. Aquí encontramos otra parte de la explicación. Por lo tanto, entre las premisas que se han configurado para dar cuenta del fenómeno de la obesidad infantil, o del adulto, destaca la siguiente: en un ambiente normal o socialmente aceptable, los individuos pierden el control de lo que comen, y eso los lleva a un balance energético positivo, que, si se perpetúa, pudiera condicionar sobrepeso y obesidad.

Esta es una teoría que pone de relieve el plano individual del problema, donde la hipótesis es que todos aquellos que no son capaces de controlar su actividad física o sus impulsos por comer van a tener ganancia de peso; es decir, dejamos la responsabilidad exclusivamente en manos del individuo. Surge de inmediato la pregunta, ¿cómo es que 7 de cada 10 individuos han perdido el control de su ingestión y actividad física?

Sin embargo, si invertimos la premisa anteriormente expuesta y consideramos, en nuestra lógica de pensamiento, que el ambiente en el que vivimos participa activamente en este problema, observaremos un ambiente que restringe acceso a alimentos de menos contenido energético, tanto por el precio como por la distribución; que las circunstancias laborales perfilan el ambiente familiar, donde la mamá se encuentra en la disyuntiva de preparar los alimentos o llegar a tiempo al trabajo; y que los niños tienen que cumplir demandas sociales, por ejemplo: “el ambiente me exige, para estar al día y ser socialmente aceptado, tener la última versión de la consola de videojuegos de mi marca favorita, y una vez teniéndola, tengo que aprenderla y dominarla; eso me da liderazgo y reconocimiento ante mis amigos. También tengo que ver las caricaturas de las que todo mundo comenta en el salón de clases, como niño no me quiero quedar fuera de las conversaciones”.



Quizá las preguntas más importantes después de las reflexiones anteriores sean: ¿se puede cambiar dicho ambiente? O ¿se pueden cambiar los hábitos de los niños y de las familias? Los hábitos de los padres, como se verá a lo largo de este texto, determinan los hábitos que adquieren los niños, lo cual quiere decir que tratar de cambiar los hábitos del niño sin cambiar los hábitos de su círculo más cercano, como es la familia, augura malos resultados.

Además, intentar mejorar los hábitos de alimentación y actividad física de algunos niños o familias en forma aislada, sin modificar los del resto de los compañeros o de la comunidad, posiblemente también nos lleve al fracaso. Por ellos la escuela representa un lugar de congregación social, desde donde se pueden facilitar los cambios en el estilo de vida de los individuos.

¿Qué les espera entonces a las futuras generaciones si no se modifica el ambiente obesogénico? Tendrán que adaptarse para sobrevivir, se verán en la necesidad de hacer cambios más drásticos en sus comportamientos y, bajo el mismo viejo principio de equilibrio de energía, tendrán que modificar sus patrones de alimentación y actividad física para superar este ambiente adverso para el individuo, pero favorable para la sociedad. (Meléndez, 2008,pág.2).

La esperanza de vida de una persona con sobrepeso es menor que la de una con peso normal, teniendo mucho más riesgo de padecer ciertas enfermedades. De allí la importancia de prestar atención al tema, que va mucho más allá de una mera cuestión estética. (Segno, 2006,pág.8).

El sobrepeso es, indudablemente, el tema de nuestra época. La presión social por ser delgado, por tener un cuerpo esbelto y atractivo, es enorme. El pasado siglo XX vio nacer dos durísimas enfermedades como consecuencia de esta dolorosa tendencia: la bulimia y la anorexia.

La búsqueda de la salud del cuerpo dejó de ser una preocupación, y ha tomado su lugar la necesidad de ser flaco, más allá de los riesgos que esto implique para nuestra salud..

Pero, llamativamente, los malos hábitos alimenticios, lejos de corregirse, continúan tan firmes como antes en la vida diaria de la mayoría de la población. Ni siquiera el alto nivel de personas con sobrepeso ha reducido el consumo de “alimentos chatarra”, ni ha proporcionado una conciencia global sobre los peligros del sobrepeso. Entre las enfermedades que suelen presentarse como consecuencia de la obesidad podemos mencionar: hipertensión, trombosis, embolias, artrosis articular, enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus e incluso ataque de apoplejía. Pero esta impresionante lista no ha logrado crear conciencia sobre los riesgos del sobrepeso.

Querer eliminar el sobrepeso, entonces, debe tener como objetivo no sólo tener un cuerpo más esbelto sino evitar estos terribles y potencialmente mortales padecimientos.

En un mundo donde se confunden la estética del cuerpo con salud, no es de extrañar que las opciones para eliminarlo sean, en casi su totalidad, ineficientes. O directamente dañinas, como sucede con muchas “dietas milagrosas”, diseñadas más para llamar la atención del público que para ayudarlo a mantenerse sano.

Ni hablar de lo perjudicial que pueden resultar para nuestra salud drogas para adelgazar y los laxantes. Además de ser productos químicos, son en general muy tóxicos. Los anorexígenos reducen el apetito, sí pero producen insomnio, agresividad e incluso son adictivos; por su parte, los diuréticos causan calambres, fatiga, migrañas y desmayos, y al poner fin a su consumo el cuerpo engorda rápidamente por los desequilibrios hormonales producidos; por último, los extractos de tiroides debilitan los músculos, causan pérdida de memoria, depresión y nerviosismo. No hace falta profundizar más en este tema: la solución no está en estos productos.

Se suele afirmar que los mejores remedios contra el peso son el ejercicio físico y una alimentación saludable.

Es innegable que esto es así. Pero no sirve de nada intentar modificar nuestra dieta sin antes haber removido del organismo las toxinas adquiridas gracias a años de hábitos incorrectos. Y tampoco es posible practicar alguna actividad física sin la supervisión de un profesional indicado.

Y, como sucede con toda enfermedad, una buena predisposición para enfrentar el sobrepeso debe sumarse a la comprensión de su verdadera naturaleza. ¿Qué es el sobrepeso?, ¿cómo se lo detecta?, ¿De qué forma se lo elimina? y ¿Con qué métodos se lo puede prevenir? son preguntas cuyas respuestas debemos tener muy claras. Porque perder peso es un proceso que lleva mucho tiempo, pero una vez finalizado éste, le sigue una vida durante la cual tendremos que saber qué, cuánto y cómo comer.

Antes de definir el sobrepeso hay que dejar algo bien claro: el peso corporal de una persona, para que resulte sano, no tiene que ser necesariamente aquel que se corresponda con la extrema delgadez promocionada por la televisión, el cine y la publicidad. La contextura física de algunos individuos es más voluminosa que la de otros, y es muy peligroso ignorar esta verdad y pretender un cuerpo más flaco que el que podemos tener.

En este sentido, desde el punto de vista médico, una persona tiene sobrepeso cuando su peso corporal es un 10% mayor que el considerado normal según su edad y estatura. Pero de todos modos, es normal que el peso de una persona fluctúe según muchísimos factores (el estrés y el ejercicio físico, por ejemplo, pueden influenciarlo seriamente), y una diferencia de 3 ó 4 kilos con respecto al peso ideal se considera normal.

Muchos profesionales de la salud reniegan de llamar a este exceso de peso “sobrepeso”. Afirman que se puede tener una divergencia con respecto al peso ideal sin por esto sufrir de sobrepeso. Es decir que, por ejemplo, si el peso ideal de una persona es de 56 kilos, y en la actualidad ésta pesa 60, el “sobrepeso” que presenta merece atención, pero no es ni excesivo, ni preocupante, ni peligroso (a menos que el individuo presente alguna enfermedad).

Por otro lado, cuando el peso de una persona es 20% mayor a su peso ideal, entonces se trata de un caso de sobrepeso patológico. Salvando algunas excepciones (a veces de origen hormonal), este tipo de sobrepeso se debe a una dieta alimentaria excesiva. Es decir: a que se consumen más alimentos de los que el cuerpo, en realidad, necesita. Por supuesto, cuanto mayor es la diferencia entre el peso ideal y el peso corporal, más difícil se vuelve perder el exceso y obtener una figura esbelta.

Es muy común que durante la adolescencia y la pubertad aparezcan casos de sobrepeso. Hay que recordar, entonces que el cuerpo pasa durante estas etapas por múltiples cambios. El desarrollo hormonal y físico altera las funciones normales del cuerpo humano, y por lo tanto puede influenciar negativamente sobre el metabolismo. Este sobrepeso, muy accidental, carece de importancia y no requiere otro tratamiento que la paciencia.

De hecho, lo mejor es que los adolescentes no sigan dietas especiales para adelgazar. Se encuentran en una edad en la que es necesario que reciban todos los nutrientes que los alimentos les pueden proveer: es preferible una alimentación variada y sana a una más escueta. La energía que requieren tan sólo la pueden obtener por medio de una dieta no restringida en su cantidad de calorías, grasas, carbohidratos o proteínas.

Las personas de edad mayor, por su lado suelen presentar también un metabolismo alterado. A partir de los 50 años este proceso se vuelve cada vez más lento; sumado esto a la reducción de la actividad física que suele presentarse con el envejecimiento, el sobrepeso especialmente el patológico se hace presente con gran facilidad.

Claro que estas aclaraciones deben ser dejadas de lado cuando la persona presenta alguna enfermedad. Durante la adolescencia o la madurez se pueden sufrir condiciones médicas que demandan una dieta especial y un cuidadoso monitoreo del peso corporal. En estos casos es que se vuelve imprescindible el control médico: un profesional de confianza debe supervisar la pérdida de peso, ya que éste tendrá en cuenta no sólo la obtención de un cuerpo más delgado, sino también el restablecimiento de la salud del organismo.

El sobrepeso adquiere diferentes características según el sexo del individuo.

Mientras que las mujeres suelen acumular grasas en la parte inferior del cuerpo (obesidad ginoide), los hombres suelen presentar predominio de grasa en la parte superior (obesidad androide). Es por esto que las mujeres suelen engordar en las caderas y los muslos, mientras que los hombres suelen engordar su abdomen. Pero, obviamente, no es imposible, ni tampoco extraño, encontrarse con casos de obesidad de androide en mujeres o de obesidad ginoide en hombres.

Si hay que destacar alguna como más peligrosa que la otra, es necesario aclarar que la obesidad androide puede traer consigo complicaciones metabólicas muy graves. Pero la obesidad ginoide, como todo sobrepeso en general, implica riesgos para el corazón tan serio como los problemas del metabolismo.

Si bien una persona con sobrepeso es considerada poco atractiva sea del sexo que sea, son las mujeres quienes sienten mayor presión para perder los kilos de más. Los hombres no son indiferentes a las imágenes de jóvenes esbeltos que inundan nuestra sociedad, pero en su caso existen otros valores que pueden compensar el sobrepeso (dinero, poder). Además, según los dictados sociales, el hombre no tiene que mantenerse tan atractivo y joven como la mujer. Pero, a la hora de hablar de la percepción social del sobrepeso, las diferencias entre los sexos son radicales. (Segno, 2006,pág.16).

### **3.1.Causas del sobrepeso y la obesidad**

Las tendencias actuales de aumento de la obesidad en el ámbito global y en especial en la Región de América Latina, se explican, en gran medida, por el sedentarismo e inactividad y por los cambios dietarios, caracterizados por el consumo de dietas ricas en energía y altas en grasas. Es necesario mantener vigilancia activa sobre la prevalencia de la obesidad en nuestros países y en especial en lo que transitan desde la desnutrición por déficit a la malnutrición por desbalance o exceso de nutrientes. Los cambios económicos y biodemográficos en la Región demuestran que junto con el crecimiento económico aumenta la obesidad en igual o mayor proporción; es decir, cuando el ingreso per cápita crece a cifras de 7% o más, las tasas de obesidad se duplican en menos de una década. Más aún, en sociedades de urbanización reciente, el riesgo de sufrir las consecuencias metabólicas mórbidas propias de la obesidad a niveles de masa corporal normal o levemente aumentada es mayor que en las sociedades ya industrializadas; es decir, el riesgo de ECNT ocurre con índices de masa corporal (IMC) inferiores a  $25\text{kg/m}^2$ .

Es necesario que la sociedad en su conjunto, los gobiernos, la industria y los medios de comunicación masivos, se comprometan a tomar las acciones necesarias para prevenir la obesidad. La participación de todos estos grupos es necesaria para aumentar la actividad física de la población y fundamental para mejorar la calidad de la dieta. El esfuerzo preventivo debe integrar la obesidad a los programas de control de las ECNT.

Informes de Chile y México así como de otros países más desarrollados, indican que el sobrepeso y la obesidad tienden a observarse desde las etapas iniciales del ciclo de vida, o sea a partir de preescolares y escolares. Esto sugiere la existencia de dos diferentes modelos o patrones de aparición de la obesidad: uno en etapas tempranas, predominantemente en países en desarrollo y otro a partir de la adolescencia y adultez que predomina en países desarrollados. Obviamente, para llegar a conclusiones, se requerirán estudios y análisis más específicos.

La relación entre obesidad y el estado socioeconómico (SES) ha sido bien documentada en países desarrollados. Sin embargo, esta relación es menos evidentemente y probablemente tiene un comportamiento no lineal, en los países en desarrollo. A pesar de la falta de información sistemática, parece ser que la relación entre el SES y la obesidad no se manifiesta por igual en todos los países de América Latina ni tampoco ocurre en la población hispana que reside en los Estados Unidos. (Albala, Kain, Burrows, & Díaz, 2000,pág.28).

La epidemia de sobrepeso y obesidad que se está presentando en diversos países, ya sean industrializados o en vías de desarrollo, sin importar su estado socioeconómico, se puede explicar en parte por la ocurrencia de una nueva revolución social: la llamada revolución del conocimiento. El abrupto desarrollo técnico y organizacional a que ha dado lugar en el mundo en los últimos 50 años se ha acompañado de cambios trascendentes en el ambiente económico y social, que han forzado a las sociedades a modificar sus estilos de vida.

“En los animales podemos descubrir fácilmente una gran inteligencia sobre lo que conviene a la salud. Un animal deja de comer cuando su necesidad está satisfecha, rechaza la comida que contiene algo que le es perjudicial. Vive de acuerdo a su naturaleza, a la que conoce y respeta. Los seres humanos muchas veces somos conscientes del daño que algo produce a nuestro organismo, pero sentimos la necesidad de seguir comiendo hasta que el perjuicio sea tan grande que nos detenga el malestar. Esta falta de conocimiento de uno mismo, este poco control para elegir lo que nos conviene ha producido uno de los problemas más comunes de nuestra sociedad: la obesidad.” (Sananes, 2006,pág.189).

La civilización nos rodea de alimentos sabrosos, baratos y abundantes. Nos invita al sedentarismo y nos ofrece una vida confortable.

A simple vista (pero sólo a simple vista) la sobrealimentación y la falta de actividad física, parecen las causas únicas e indiscutibles del sobrepeso y la obesidad. Y lo que parece más lógico para contrarrestarlos es comer menos y hacer ejercicio.

Pero esa estrategia no funciona, e incluso ha demostrado que puede empeorar las cosas. Conscientes de lo difícil que es bajar de peso y mantenerse delgado, vamos a profundizar el análisis de las causas. Porque en el fondo, ya sabemos lo que habría que hacer. Pero no encontramos cómo hacerlo.

No es lo mismo tratamiento de síntomas que tratamiento de causas. Si tratamos fiebre aplicando paños fríos, la temperatura bajará. Pero si la fiebre se debe a una infección, será necesario usar antibióticos para eliminar la verdadera causa del problema.

Muchas veces, tratamos sólo los síntomas de las enfermedades porque no conocemos sus verdaderas causas con precisión. Eso se denomina tratamiento sintomático. Y con las dietas pasa algo similar.

Las dietas tratan de reducir el exceso de peso disminuyendo el aporte calórico, pero sus resultados son transitorios, en la mayoría de los casos. Porque el sobrepeso es sólo un síntoma que forma parte de un proceso más complejo. Las dietas actúan como un tratamiento sintomático: pueden reducir el exceso de peso, pero solo temporariamente.

Si pudiéramos identificar con más precisión las causas del sobrepeso, tendríamos más posibilidad de diseñar un tratamiento con mayores posibilidades de éxito. Veamos:

Comer más de lo necesario hace engordar. Pero hacer dieta según hemos visto, también.

Aunque las dietas ayudan a disminuir el síntoma que llamamos sobrepeso, no logran cambiar los hábitos alimentarios inadecuados ni la tendencia a comer en exceso. Cuando se deja la dieta, se vuelve al hábito alimentario previo y se recupera el peso. Entonces, habría que vivir a dieta para mantener el peso controlado.

Conclusión: lo que tenemos que corregir en las personas con obesidad son los hábitos alimentarios inadecuados y no el sobrepeso. Pero ¿cómo habría que hacer?



Habría que identificar las causas del sobrepeso en cada individuo, analizarlas en detalle y elaborar un programa personalizado para neutralizarlas. La alimentación fisiológica le enseñará cómo hacer ese análisis y a elaborar su propio programa de reeducación alimentaria. (Porque usted se conoce mejor que nadie).

La alimentación fisiológica propone un conjunto de estrategias que deben ponerse en práctica en forma paralela y simultánea para que sean efectivas y se pueda restablecer la autorregulación de la conducta alimentaria, el metabolismo y el peso. (Dr. Ananes, 2006,pág.190).

La causa principal del exceso de peso y de la obesidad es un desequilibrio energético en el cuerpo. Las necesidades y el consumo de energía del cuerpo se miden en kilocalorías. Una kilocaloría es la cantidad de calor necesario para calentar en un grado centígrado un kilogramo de agua. El ritmo metabólico basal es una medida de la cantidad mínima de energía (en kilocalorías) necesaria para mantener funciones fisiológicas básicas y esenciales. El BMR (basal metabolic rate) varía según la edad, el sexo y la composición corporal y está regulado por las hormonas. Para valorar el BMR, el individuo debe estar descansado y en reposo, en ayunas y en un ambiente controlado. Dado que esto no es siempre posible, utilizamos el término ritmo metabólico en reposo (RMR) para indicar la energía requerida para mantener procesos fisiológicos esenciales en un estado relajado, en vigilia y hallándose recostado.

Las necesidades calóricas del cuerpo (RMR más el nivel de actividad) se satisfacen principalmente mediante la ingestión de alimentos o calorías. La calorimetría directa se usa para medir la producción de energía y el equivalente calórico de varios comestibles. Los alimentos se queman en una cámara cerrada en presencia de oxígeno y la cantidad de calor liberado se mide con precisión en kilocalorías.

El consumo de energía durante los estados basales, en reposo o en actividad puede determinarse usando indirectamente la calorimetría. En este caso, el consumo de energía del cuerpo se estima a partir de la utilización de oxígeno. Cada litro de oxígeno consumido por minuto produce aproximadamente 5 kilocalorías.

El ritmo de consumo de energía puede aumentarse más de diez veces por encima del nivel de reposo durante la actividad física intensa.

Existe un equilibrio energético cuando la ingestión calórica iguala al consumo. Se crea un equilibrio energético positivo cuando la ingestión (ingestión de alimentos) sobrepasa al consumo (RMR más el nivel de actividad). Por cada 3,500 kilocalorías de energía acumulada en exceso, se acumulan 453,6 gr de grasa en el cuerpo. Se produce un equilibrio energético negativo cuando el consumo calórico excede a la ingestión. Esto puede lograrse reduciendo la ingestión de alimentos o aumentando el nivel de actividad física. Un déficit calórico de aproximadamente 3,500 kcal. Produce una pérdida de 453,6 g de grasa.

Una dieta inadecuada, comer con exceso, las alteraciones hormonales y la inactividad física pueden crear un equilibrio energético positivo, lo cual conduce a un excesivo aumento de peso y a la obesidad. La falta de actividad física, más que el comer con exceso, es la causa más frecuente en niños y en adultos. La importancia de incorporar la actividad física en el estilo de vida para ayudar a prevenir la obesidad se analiza con mayor detalle en este capítulo.

En un pequeño número de casos (1 por 1000), la obesidad es ocasionada por trastornos metabólicos debidos a desequilibrios hormonales. La tiroxina es extremadamente importante en la regulación del RMR puede quedar reducido entre un 30 y un 50% como resultado de una sobreproducción de tiroxina. Si la ingestión y el consumo calóricos no están debidamente ajustados, el balance positivo de energía que se crea produce un aumento de peso.

La hormona del crecimiento, la adrenalina, la noradrenalina y varias hormonas sexuales pueden elevar el RMR hasta un 15 o 20%. Estas hormonas aumentan durante el ejercicio y pueden ser responsables de la elevación del ritmo metabólico en reposo después del cese del ejercicio.

Ha habido cierto debate en lo concerniente a la importancia relativa de la genética y el ambiente en el desarrollo de la obesidad. Mayer (1968) observó que solamente el 10% de los niños que tenían padre con peso normal eran obesos. La probabilidad de ser obeso aumenta hasta un 40 y un 80% respectivamente, si uno o los dos padres son obesos. Aunque estos datos sugieren la existencia de una fuerte influencia genética, no excluyen influencias y de hacer ejercicio.

No obstante, es importante destacar que la gordura del cuerpo puede controlarse mediante la dieta y los programas de ejercicio. Los técnicos del ejercicio y los dietólogos deben trabajar juntos para ayudar a los individuos propensos a la obesidad a modificar su actividad física y sus costumbres alimenticias. Asimismo, debemos tener en cuenta que el exceso de peso y la obesidad pueden estar causados también por factores psicológicos. Comer en exceso y de forma compulsiva pueden ser mecanismos de defensa o formas con la que el individuo hace frente a la ansiedad, la depresión, la tensión, el aburrimiento y la soledad. (Heyward, 2001,pág.154).

La causa fundamental de la obesidad y el sobrepeso es un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías. Su aumento es atribuible a varios factores, entre ellos: la modificación mundial de la dieta, con una tendencia al aumento de la ingesta de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares, pero con escasas vitaminas, minerales y otros micronutrientes; y la tendencia a la disminución de la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchos trabajos, a los cambios en los medios de transporte y a la creciente urbanización. (Ayala, 2009,pág.10)

### **3.2.Consecuencias del sobrepeso y la obesidad**

A nivel poblacional, es conocido que la obesidad produce alteraciones del perfil lipídico y la relación que existe entre niveles séricos elevados de colesterol y enfermedades cardiovasculares. (Albala, Kain, Burrows, & Díaz, 2000,pág.36).

Cuando el organismo se alimenta mal, no recibe los nutrientes que requiere, tiene problemas para digerir alimentos pesados, cuenta con niveles altos de colesterol o azúcar, debe procesar alimentos muy elaborados y no recibe su porción necesaria de frutas y verduras, no es extraño que funcione mal.

El sobrepeso desordena las funciones normales del cuerpo y dificulta el trabajo de eliminación de toxinas. Además, nos provee de elementos dañinos y lleva a la acumulación de factores no saludables. Así, afecta a todo los órganos del cuerpo, pero hace destrozos, especialmente, en tres sistemas del cuerpo.

Sistemas más afectados por el sobrepeso:

-Metabolismo: El peligro de sufrir desórdenes metabólicos es 4 veces mayor en las personas con sobrepeso. La diabetes es una enfermedad que suele afectar más fuertemente (y a una edad más temprana) a los obesos.

-Sistema cardíaco: Con el sobrepeso el corazón debe bombear más sangre que la que está preparado para procesar (en casos extremos, puede llegar a bombear 45 litros por hora). Se produce un exceso de actividad que lo desgasta y puede provocar un infarto. Además, la sangre que pasa por el corazón contiene muchas grasas, aumentando así los niveles del colesterol.

-Sistema circulatorio: el riesgo de sufrir hipertensión es 3 veces más alto en pacientes obesos, lo que puede llevar a consecuencias como trastornos del sueño, falta de energía y constantes dolores de cabeza, en los casos más leves; e infartos y problemas del corazón en general, en los casos más severos. Y, además de sus efectos sobre el cuerpo físico, el sobrepeso acciona sobre la psiquis de la persona.

Es muy común encontrar casos de depresión cuando el paciente presenta obesidad, o cuando menos desgano y falta de energía. También es muy común encontrar a individuos con sobrepeso, extremadamente tímidos y retraídos. Por miedo al rechazo y por no corresponder ese cuerpo con la imagen deseada, suelen encerrarse en sí mismos y, muchas veces, presentan problemas para relacionarse.

Al contrario de lo que se pensaría, los trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia suelen presentarse en personas delgadas. Quienes cuentan con exceso de peso presentan aversión por las dietas, y suelen no confiar en ellas.

Generalmente, han intentado perder peso con algún régimen adelgazante, que suelen ser muy desequilibrados y poco nutritivos. En el mejor de los casos, son dietas “relámpago”, que permiten perder algunos kilos rápidamente, los que se vuelven a ganar al poco tiempo.

Estas consecuencias psicológicas del sobrepeso únicamente pueden combatirse comprendiendo seriamente qué es el sobrepeso, entendiendo que se trata de un desorden producido por una mala alimentación y la falta de ejercicio, que puede revertirse mejorando la dieta e incentivando la actividad, pero siendo una persona paciente y dedicada, sin esperar resultados mágicos e inmediatos, ni pretendiendo abandonar los excesos alimenticios por un tiempo para luego retomarlos. (Segno, 2006,pág.18).

El sobrepeso y la obesidad tienen graves consecuencias para la salud. El riesgo aumenta progresivamente a medida que lo hace el IMC. Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades crónicas, tales como:

- a) Enfermedades cardiovasculares (cardiopatías y accidentes vasculares cerebrales), que ya constituyen la principal causa de muerte en todo el mundo, con 17 millones de muertes anuales.
- b) La diabetes, que se ha transformado rápidamente en una epidemia mundial (OMS calcula que las muertes por diabetes aumentarán en todo el mundo en más de un 50% en los próximos 10 años).
- c) Enfermedades del aparato locomotor, y en particular la artrosis.
- d) Algunos cánceres, como los de endometrio, mama y colon.

Cabe que destacar que la obesidad infantil se asocia a una mayor probabilidad de muerte prematura y discapacidad en la edad adulta.

Muchos países de ingresos bajos y medios se enfrentan en la actualidad a una doble carga de morbilidad. Por un lado, siguen teniendo el problema de las enfermedades infecciosas y la subnutrición, pero al mismo tiempo están sufriendo un rápido aumento de los factores de riesgo de las enfermedades crónicas, tales como el sobrepeso y la obesidad, sobre todo en el medio urbano.

Esta doble carga de morbilidad es causada por una nutrición inadecuada durante el periodo prenatal, la lactancia y la primera infancia, seguida del consumo de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y con escasos micronutrientes, combinada con la falta de actividad física.

La obesidad, el sobrepeso y las enfermedades relacionadas con ellos son en gran medida evitables. En el ámbito individual, las personas, para lograr un equilibrio energético y un peso normal, pueden:

- Reducir la ingesta de calorías procedentes de las grasas y cambiar el consumo de grasas saturadas al de grasas insaturadas ya que las grasas insaturadas no contienen átomos de hidrógeno y se presentan líquidas a temperatura ambiente. Estas grasas son buenas porque controlan los niveles del colesterol alto y las enfermedades relacionadas al corazón, a diferencia de las grasas saturadas, su característica es que cada átomo de hidrógeno está unido a un átomo de carbono. Son las responsables, en consumo excesivo, de aumentar los niveles de colesterol alto, obesidad, enfermedades del corazón, las arterias y presión alta.
- Aumentar el consumo de frutas y verduras, legumbres, granos integrales y frutos secos.
- Reducir la ingesta de azúcares.
- Aumentar la actividad física (al menos 30 minutos de actividad física regular, de intensidad moderada, la mayoría de los días). (Ayela, 2009,pág.10).

Uno de los factores que impide a la gente en buena medida a tener mejores hábitos alimenticios y un mejor estilo de vida es precisamente la falta de información y de mensajes en los medios de comunicación que nos lleven a la difusión de qué es y cómo lograr un buen estilo de vida, lo cual se pretende incorporar en la presente campaña publicitaria con el fin de lograr mejorar la educación alimentaria tanto en niños como adultos para que estos puedan llevar una vida más saludable y con un mayor rendimiento en todos los aspectos.

La presencia de obesidad implica un estigma social, que habla de la “experiencia de ser obeso”, apuntando a factores de orden más psicosocial que biológico.

Stunkard y Sopal, Aymaní Sanromá y Serrano Pérez hacen referencia cómo las personas tienden a ver la gordura como fea y poco saludable, que son principios culturalmente transmitidos, lo cual facilita el establecimiento de “estigmas sociales” asociados a la obesidad y crea un clima apto para el prejuicio y la discriminación.

Esta discriminación no sólo viene del público en general sino que cubre a los profesionales de la salud física y mental.

La cultura norteamericana valora la delgadez, tanto que “hacer dietas” se ha convertido en una forma de vida. En cada era lo que la sociedad considera una talla aceptable en la mujer, depende de una interrelación entre factores biológicos, económicos y sociales. El cuerpo redondo, asociado con la crianza, la nutrición del bebé y otros aspectos del rol femenino, fueron abandonados por un estilo delgado, asociado con una sexualidad desligada de la reproducción, con la competencia o con el control, atributos que se requieren para sobrevivir en un mundo dominado por los hombres, fuera de la casa.

Seid, citado por Melcher, reporta que cada año, el ideal de cuerpo femenino es más delgado, y al disminuir el peso ideal, se transmite el mensaje de que la delgadez lleva a la felicidad, a ser aceptado y valorado. Los que no logren este peso, serán vistos como débiles, inaceptables, no susceptibles de ser queridos, psicopatológicos y sin control.

La idea de que el tamaño del cuerpo es susceptible de ser controlado, lleva a la gente a mirar con disgusto a aquéllos que pesan más que el promedio, especialmente a los obesos.

La delgadez como buena y potencialmente alcanzable por todos, es una idea predominante en la cultura norteamericana. Sin embargo, los factores biológicos del peso, sugieren un conflicto entre las expectativas culturales y la realidad biológica. (Duperly, 2000,pág.113).

La obesidad es un problema de alimentación, aunque la influencia del medio externo en el desarrollo del trastorno es evidente, puesto que la manera de alimentación de las personas son de alguna manera, la manifestación de los valores que una sociedad desarrolla y de los estilos de vida que predominan en ella, en el medio interno, a lo que se refiere específicamente es a la pérdida del autocontrol por un lado y a la presencia de rasgos de personalidad adictivos, tiene una importancia fundamental, lo cual hace que el problema sea más complejo ya que la influencia de los valores externos e internos intervienen para la educación alimentaria del sujeto.

### **3.3. Detección temprana del sobrepeso y obesidad**

El método clínico más común para detectar la obesidad, la evaluación del peso y estatura corporales, basado en las tablas de pesos medios, solamente se aproxima al grado de sobrepeso. Los criterios sobre el peso corporal ideal son tema de controversia entre los expertos, y varían considerablemente tal como se presentan en las diferentes tablas de peso/estatura.

El propósito del *screening* (estrategia aplicada sobre una población para detectar una enfermedad en individuos sin síntomas de esta enfermedad) de la obesidad consiste en convencer al individuo para perder peso, y, por consiguiente, prevenir las complicaciones de la obesidad. Las intervenciones reservadas para las personas con alto riesgo de enfermedad arterial coronaria pueden ser realizadas también como consecuencia del diagnóstico.



La identificación de los individuos en riesgo aumentado de convertirse en obesos (por ejemplo, los niños), debido a la historia familiar u otros factores de riesgo, puede ayudar también en la prevención primaria de la obesidad.

Aunque hay poca evidencia de los estudios prospectivos sobre que perder peso mejore la longevidad, hay evidencia de que la obesidad aumenta la mortalidad, y que la pérdida de peso reduce importantes factores de riesgo tales como hipertensión, colesterol sérico elevado e intolerancia a la glucosa.

Para beneficiarse de la detección de la obesidad, sin embargo, los pacientes deben ser motivados mediante consejo nutricional y ejercicio para perder peso, deben tener acceso a un método eficaz de reducir peso corporal y deben mantener la pérdida de peso producida.

Aunque se dispone de variedad de regímenes para reducir peso, muchos tienen sólo una eficacia a corto plazo, pero fallan en lograr una pérdida de peso de larga duración.

Las tasas más bajas de fracaso han sido comunicadas por el uso de regímenes de pérdida de peso conservadores, tales como terapia de conducta, educación nutricional y programas de ejercicio, implicando principalmente a personas con obesidad ligera a moderada. (Force, 1992,pág.159).

Tan sólo hay una forma de detectar el sobrepeso: calculando el peso ideal de nuestro cuerpo. Para hacer esto, existen diversas fórmulas y métodos. Es importante aclarar que no tiene sentido obsesionarse con sus indicadores, más que nada porque una ligera diferencia con el peso ideal señalado no significa obesidad.

Se trata en todos los casos de tablas y cálculos matemáticos aproximativos, cuya misión es orientar y facilitar el diagnóstico, pero de ninguna manera es esto una ciencia exacta. Si se indica que su peso ideal debería ser 70 kilos pero usted pesa 72, no se preocupe por perder los kilos de diferencia. Además, cuando es tan pequeña, las fluctuaciones de peso normales del cuerpo suelen deshacerse de ella. (Segno, 2006,pág.19).

Las recomendaciones actuales de la Academia Americana de Pediatría en sus afirmaciones políticas contemplan los siguientes puntos:

- Identificar y hacer un seguimiento de pacientes de alto riesgo teniendo como base una historia familiar de obesidad, peso al nacimiento y factores étnicos, socioeconómicos, culturales y ambientales.
- Calcular y graficar el IMC, la circunferencia de cintura y sacar la relación o índice cintura/talla al menos una vez por año a todos los niños y adolescentes especialmente de 2 a 19 años de edad.
- Recomendar y estimular la lactancia materna.
- Recomendar y estimular a los padres y cuidadores de la salud en el consumo de dietas saludables que incluyan frutas, verduras, dietas bajas en grasa y ricas en granos. Estimular en los niños y adolescentes la autonomía y la autorregulación en la escogencia y la ingesta de comidas sanas.
- Recomendar el límite de tiempo diario a máximo dos horas de televisión y juegos de video y computador.
- Reconocer y vigilar los cambios del paciente con sobrepeso u obesidad y factores de riesgo de enfermedad crónica el adulto como hipertensión, dislipidemia, hiperinsulinismo, trastornos de tolerancia a la glucosa y síntomas de síndrome de apnea obstructiva del sueño. (Ucrós & Mejía, 2009,pág.25).

Existen en la obesidad infantil, tres fases claramente definidas que permiten su detección temprana y por ende su prevención.

La primera es una fase de aceleración del crecimiento, donde el niño cambia en un período corto de tiempo, su carril de crecimiento hacia percentiles mayores y el peso sigue la misma tendencia.

Cuando el incremento de talla es incapaz de compensar la ganancia de peso, aparece la segunda fase denominada sobrepeso, donde los hallazgos son talla alta, exceso de peso del 10 a 20% por encima de lo estimado para la talla y aumento del tejido adiposo con masa magra normal.

La tercera es la fase clínica o de obesidad franca, donde la talla persiste alta pero sin mayor aceleración y el peso sobrepasa el 20% de lo estimado para su talla.

La obesidad puede ser fácilmente diagnosticada por:

1. Apreciación visual.
2. Datos antropométricos como:
  - Índice de peso/ talla por encima del 120% del ideal para edad y sexo.
  - Espesor del pliegue del tríceps por encima del percentil 85.
  - Índice de masa corporal por encima del percentil 85.
3. Adiposometría.

#### **3.4. Prevención del sobrepeso y la obesidad**

La prevención de la obesidad debe iniciarse en la niñez, incluyendo la promoción de hábitos de vida saludables. Esto es clave para el éxito. Se debe fomentar el consumo de una dieta saludable basada en consumo de alimentos predominantemente de origen vegetal, es decir, aumentar el consumo de frutas y verduras, legumbres y cereales; disminuyendo o limitando el consumo de dietas con alto contenido de grasas. Esto lleva a bajar la densidad energética y a aumentar la densidad de nutrientes específicos como vitaminas y minerales.

Una medida tan simple como por ejemplo el usar leche descremada lleva a aumentar la densidad de nutrientes, rebajando de esta manera la densidad energética por el menor contenido de grasa. La actividad física mantenida es el otro componente clave en la prevención de la obesidad; debemos recomendar actividades que puedan persistir en el tiempo en vez de promover una actividad muy intensa difícil de conservar. La reducción del sedentarismo es de gran importancia; eso implica menos tiempo de televisión o computador y más juegos activos.

Los servicios de salud son claramente insuficientes y no están bien equipados para la tarea de combatir la obesidad. El apoyo al cambio requiere que formemos nuevos profesionales o perfeccionemos a los ya existentes, en las bases de la prevención y control de la obesidad. Es necesario promover el desarrollo de guías nacionales para el combate de la obesidad.

El bajar de peso, aun cuando sea tan sólo parcial en relación con lo necesario, tiene un impacto significativo en la salud de las personas y la prevención de las ECNT. El tratamiento debe orientarse fundamentalmente a cambiar los estilos de vida, promoviendo el consumo de una dieta saludable y aumentando el nivel de actividad física.

Los medicamentos y aun la cirugía, debe ser considerada como tratamientos de apoyo e insuficientes, y sólo recomendables para aquellos obesos que sufren la consecuencia de las ECNT y que no responden a tratamientos convencionales.

Los tres problemas nutricionales de mayor relevancia en América Latina son: La desnutrición, las deficiencias de micronutrientes (hierro, vitamina A, yodo y ácido fólico) y el sobrepeso/ obesidad. (Albala, Kain, Burrows, & Díaz, 2000,pág.27).

No obstante los esfuerzos que se han realizado hasta ahora, el conocimiento sobre las causas que originan el sobrepeso y la obesidad infantil no han sido completamente entendidos. Los trabajos de investigación publicados en otros países permiten explicar sólo parcialmente la magnitud, las consecuencias y las opciones terapéuticas que tiene esta enfermedad. Se sabe que su etología es multifactorial, pero se desconoce cuánto influye cada una de las causas en las diferentes poblaciones y cómo interactúan entre sí. Existen además otras causas que actúan como distractores para conocer de qué forma se interrelacionan los factores involucrados.

De acuerdo con la revisión de los estudios poblacionales realizados, los programas contra el sobrepeso y la obesidad infantil que se han aplicado en otros países sólo han tenido resultados con alcances y temporalidad limitados, circunscritos a subgrupos de población en comunidades específicas, mientras que una verdadera reducción de su prevalencia en algunos países únicamente ha ocurrido como resultado de crisis económicas o conflictos armados, como sucedió en Colombia, Honduras, Cuba y Rusia.

El manejo de la obesidad, independientemente del grupo de edad al que afecte, requiere fundamentalmente de un cambio en el estilo de vida, lo cual implica modificar el patrón de consumo de alimentos y de actividad física. Este cambio no depende sólo de la voluntad individual del sujeto obeso, sino que lo rebasa y lo enfrenta a situaciones ambientales más complejas, incluso con características estructurales de los sistemas económicos y políticos, que en la mayor parte de los países afectan el entorno familiar, escolar, laboral y comunitario. Por ello resulta indispensable que los cambios ocurran también en el macro ambiente.

Por todo lo anterior, es importante llevar a cabo una campaña publicitaria que brinde información a las personas de Morelia para poder prevenir esta enfermedad y las complicaciones que esta conlleva para la salud. Para poder prevenir la obesidad es necesario enfrentar cambios en hábitos y estilo de vida, invitando a las personas a tomar un rol activo en defensa de la salud y el bienestar de la sociedad por medio de dicha campaña.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), el control de la obesidad y el sobrepeso, así como del resto de las enfermedades crónicas no transmisibles, representa hoy una situación alarmante, y la principal estrategia que recomienda seguir, por percibirse como la más efectiva, es la de la prevención, como fue acordado en su Asamblea de Salud realizada en 2004 en Ginebra, Suiza.

La prevención de todas las enfermedades crónicas no transmisibles se fundamenta en evitar la ingestión en exceso de alimentos de alta densidad energética, ricos en grasas o azúcares refinados, y aumentar la actividad física. En este sentido, los objetivos consisten en fomentar el consumo de una combinación balanceada de alimentos y mejorar el estado nutricional de la población a lo largo de toda la vida, especialmente entre los segmentos de la población de mayor vulnerabilidad: los sectores más pobres y la población infantil.

La prevención de la obesidad debe comenzar en etapas muy tempranas de la vida, garantizando un buen estado nutricional desde el embarazo, no solo por la salud de la madre, sino también para el futuro del niño recién nacido. Diferentes estudios han puesto de manifiesto que el riesgo de obesidad es mayor en los niños nacidos con un peso bajo para su edad gestacional.

La alimentación es el principal factor exógeno que influye sobre el desarrollo y el crecimiento del niño. Además, el niño a medida que crece va adquiriendo hábitos y estilos de vida que influirán en su modo de alimentación en la vida adulta. Es más fácil adquirir hábitos saludables en la infancia que tratar de cambiarlos en el adulto y, por tanto, la alimentación en el primer año de vida y a lo largo de toda la infancia desempeña un papel muy importante en la prevención y la promoción de la salud.

Es necesario contemplar a los niños como mercado meta para la realización de la presente campaña publicitaria ya que es importante que desde pequeños tengan hábitos de vida saludables para que puedan desarrollarse con bienestar físico, psíquico y social, previniendo la obesidad durante la infancia y con ello poder evitar complicaciones en el futuro.

Desde el punto de vista comunitario, la prevención de la obesidad debe apoyarse en dos pilares fundamentales: educación nutricional y actividad física. (Rodríguez & Simón, 2008,pág.518).

¿Cómo prevenir la obesidad?

De acuerdo con (Basilio, Monereo, & Álvarez, 2004,pág.340). En primer lugar, habría que plantearse ¿qué conocemos acerca de los determinantes de la enfermedad? El aumento de peso se produce cuando la energía adquirida supera la energía utilizada. Ciertamente, la carga genética constituye una parte del problema.

Sin embargo, pese a haberse descubierto cientos de defectos genéticos relacionados con la obesidad, la proporción de obesos debida a los mismos es escasa, y lo que aún es más relevante, no se ha producido recientemente un cambio genético poblacional que haya causado el incremento de la obesidad.

Por tanto, en la mayor parte de la población, los cambios medioambientales (estilo de vida) son los que han condicionado la pandemia de la obesidad.

La accesibilidad y elevado consumo de alimentos hipercalóricos y la disminución de la actividad física, condicionada por los medios de transporte, las nuevas tecnologías y los patrones de ocio “pasivo”, proporcionan como resultado un continuo balance energético positivo y su almacén en forma de depósitos grasos.

Por una parte, en el mundo actual se ha incrementado el consumo de alimentos ricos en calorías (energéticamente densos), carbohidratos simples y grasas saturadas, sobre todo, tipo trans, tales como bollería, refrescos azucarados, snacks, precocinados y fast-food (“comida basura”). Alimentos que además tienen la particularidad de ser pobres en fibra, vitaminas y otros antioxidantes naturales. Es decir, se ha impuesto la alimentación nutricionalmente desequilibrada, calóricamente excesiva y cuantitativamente masiva. Los motivos de ello son múltiples: accesibilidad a dichos alimentos, bajo coste de los mismos, falta de tiempo para preparaciones gastronómicas más saludables, presión publicitaria de grandes grupos de la industria alimentaria y supermercados (menos duración de los alimentos frescos en stock), industria cinematográfica, televisiva y de la música, motivos puramente comerciales (un postre de alta repostería puede ser cobrado a mayor precio que una simple pieza de fruta, por ejemplo), etcétera.

Por otro lado, ha disminuido notablemente el gasto energético, ya que en sociedades más desarrolladas el sector primario pierde importancia a favor del sector servicios. Esto condiciona que gran parte de la población desempeñe actividades laborales sedentarias.

Los medios de transporte actuales son pasivos, incluso caminar en ciertas zonas de una ciudad puede ser peligroso. Existen pocos espacios reservados para el deporte o juegos infantiles en el diseño actual de las ciudades.

La tecnología doméstica hace la vida más fácil: calefacción, electrodomésticos, compra por internet o por teléfono, ascensores, empleadas del hogar, incluso las viviendas son más pequeñas con menos espacio para moverse o jugar.

El ocio se ha convertido en una actividad pasiva: televisión (“zapping” como mayor gasto energético), vídeo, DVD, videoconsolas, ordenadores, internet y los mandos a distancia. La consecuencia final es que el gasto energético es menor en el trabajo, en el ocio y en el descanso.

Una vez analizadas someramente las posibles causas de esta epidemia, la primera medida preventiva de la obesidad debe ser la concienciación acerca de su trascendencia, no sólo dentro del ámbito sanitario, sino transmitiendo a toda la sociedad su importancia. A nivel asistencial, el cálculo del IMC es el elemento de cribado de la obesidad recomendado y el más frecuentemente empleado. Es fácil y rápido de obtener, se correlaciona intensamente con la masa grasa en el adulto y su relevancia clínica se encuentra bien establecida. La circunferencia de cintura proporciona una referencia más aproximada de la grasa visceral, más fuertemente ligada a un perfil cardiovascular adverso en diversos grupos raciales y étnicos. Desgraciadamente, estos datos se recogen en pocas historias clínicas, y el personal sanitario no suele prestar demasiada atención al peso del enfermo considerado como un problema menor, detrás de otras muchas patologías a la hora de plantearse su tratamiento.



Así pues, si el objetivo es prevenir un problema universal, las medidas para conseguirlo deben ser universales también. Es decir, si la raíz del problema es de un determinado estilo de vida, es éste el que debe modificarse. El único modo de corregir esta situación es la educación para lograr en la población cambios del estilo de vida.

Por todo lo visto anteriormente, podemos concluir que la obesidad es una de las enfermedades de mayor relevancia en los países desarrollados y en desarrollo, la obesidad no distingue edad, sexo o nivel socioeconómico, relacionándose con los cambios en los hábitos de vida y desarrollándose principalmente en personas que llevan una vida sedentaria, con poca o nula actividad física y malos hábitos alimenticios.

La obesidad además de perjudicar la calidad de vida de las personas, disminuye la esperanza de vida en quienes la padecen, teniendo un alto riesgo de desarrollar enfermedades que de ella derivan como la diabetes, hipertensión arterial, fatiga respiratoria, infertilidad, alteraciones de columna vertebral y cáncer, entre otras. La obesidad también puede ocasionar baja autoestima en el individuo, problemas interpersonales y laborales, fobia social, llegando incluso a provocar el suicidio.

De allí la importancia de elaborar una campaña que ataque estos problemas sociales, que van más allá de la cuestión estética, promoviendo valores, buenos hábitos alimenticios y el deporte principalmente, informando a la población sobre la problemática que enfrenta el país y que es de suma importancia erradicar. Teniendo como objetivo informar que no sólo tener un cuerpo más esbelto basta, lo más importante y principal es evitar los padecimientos que pueden llegar a ser mortales.

#### **4. Propuesta de campaña publicitaria**

La campaña publicitaria fue diseñada de manera estratégica para lograr el grupo de objetivos que se mencionaron anteriormente y poder captar la atención de nuestro mercado meta, logrando solucionar el problema de obesidad y sobrepeso que enfrenta una gran parte de la población de la ciudad de Morelia. Esperando poder contribuir a la solución en cuanto al problema de sobrepeso y obesidad que se ha explicado.

La campaña se resume tratar de persuadir a la población de Morelia a través de herramientas que nos brinda la mercadotecnia, mensajes de prevención, mensajes que ayuden a crear conciencia en las personas que padecen obesidad para que traten de mejorar sus hábitos alimenticios para poder llevar una vida sana.

Los mensajes publicitarios se transmitirán a través de diversos medios: televisión, radio, Flyers y espectaculares, también se utilizará Facebook como herramienta durante las tres etapas, para emitir mensajes y brindar información sobre las distintas actividades deportivas que se llevarán a cabo. Los medios mencionados tendrán lugar en distintos puntos estratégicos de la ciudad.

A continuación se presenta el diseño de estrategias por medio de comunicación:

##### **4.1. Diseño de estrategias**

Se trata de una campaña publicitaria que llevará por título:

### **DeportVida**

“Cuidando tu salud de por vida”

El nombre “DeportVida” se genera a partir de una de las ideas principales de la campaña publicitaria que es, integrar el deporte a la vida cotidiana de las personas de ahí la frase “deport” seguida de la palabra “vida” que trata de decir que el hacer deporte mejora y te da más esperanzas de vida.

El slogan “cuidando tu salud de por vida”, trata de invitar a las personas a cuidar su salud por lo que les resta de vida, mencionando nuevamente el nombre de la campaña publicitaria.

Objetivo de publicidad:

Dar a conocer los beneficios que brinda el cuidar la salud a través de buenos hábitos alimenticios y la actividad física. También deberá informar los daños que provocan la obesidad y el sobrepeso para poder crear conciencia en la población de Morelia. Todo lo anterior se llevará a cabo a través de mensajes emitidos en diversos medios de comunicación.

Público Objetivo:

La campaña va dirigida principalmente a personas adultas de entre 28 y 35 años, debido a que la mayoría de las personas que se entrevistaron para el trabajo de campo, se encontraban entre ese rango de edad. El 100% de esas personas ya tenían hijos, lo cual permite que a través de la campaña, los adultos puedan mejorar los hábitos alimenticios en sus hijos y prevenir la obesidad en la vejez. Que presenten un nivel socioeconómico c y c+, que radiquen en la ciudad de Morelia.

Promesa básica o beneficio principal:

Mejorar los hábitos alimenticios en las personas, así como inculcar el deporte para que puedan llevar una vida saludable.

Alcance y frecuencia:

La campaña pretende impactar a por lo menos una cuarta parte de la población de Morelia, estimada en unos 729 279 habitantes; es decir, se calcula que el mensaje llegará a unas 182 320 personas, por lo menos una vez, en el periodo de nueve meses, tiempo que durara la campaña.

A continuación se presentan las estrategias por medio de comunicación:

### **Radio**

Se utilizará en las tres etapas de la campaña publicitaria, durante la primera etapa de la campaña se transmitirán 10 spots diarios los lunes, martes y viernes con una duración de 20 segundos cada uno durante el primer y tercer mes de la campaña, con la finalidad de obtener un mayor impacto.

Durante esta primera etapa se realizarán preguntas y respuestas sobre la manera en que las personas pueden prevenir la obesidad.

Durante la segunda etapa se transmitirán 15 spots diarios de martes a sábado durante el quinto y sexto mes de la campaña, con una duración de 20 segundos cada spot. Todo lo anterior con la intención de proporcionar información a las personas acerca de la manera de prevenir la obesidad y sobrepeso, al igual que en la primera etapa.

En la tercera etapa se transmitirán 18 spots diarios los martes, miércoles y viernes de 20 segundos cada uno durante el séptimo y octavo mes en donde se invitará a la población a participar en las actividades deportivas que se realizarán al finalizar esta etapa.

Las estaciones en las que se van a transmitir los spots son: Exa 91.5 FM y Máxima 100.9.

### **Espectaculares**

Se utilizará durante las tres etapas de la campaña publicitaria, durante la primera etapa se colocarán 8 espectaculares sobre diferentes puntos de la ciudad, los cuales serán colocados únicamente durante el primer mes de la campaña, con la finalidad de dar a conocer el nombre de la campaña y crear interés de las personas a través de diferentes preguntas.

A partir de la segunda etapa se colocarán 8 espectaculares divididos, 4 sobre el libramiento y 4 en distintos puntos de la ciudad, se colocarán sobre los lugares más transitados de la ciudad, estarán durante el quinto y sexto mes de la campaña con el fin de motivar a las personas para realizar alguna actividad física.

Durante la tercera etapa se colocarán 15 espectaculares durante el séptimo y noveno mes con la finalidad de invitar a la población a participar en las actividades deportivas que se realizarán al finalizar esta etapa.

### **Flyers**

Este medio será utilizado durante las tres etapas de la campaña, Durante la primera etapa, se repartirán 200 volantes diarios, los miércoles, jueves y sábados durante el segundo y tercer mes de la campaña. Se realizarán preguntas y respuestas que permitan dar a conocer a las personas la manera de prevenir la obesidad, se incluirán imágenes innovadoras que logren llamar la atención de las personas y se colocará el tema con el que se va a identificar la campaña.

Durante la segunda etapa se repartirán 400 volantes diarios los lunes, martes y jueves durante el cuarto y quinto mes, con el fin de proporcionar información a las personas acerca de la obesidad y sus consecuencias, dándole a entender a las personas el por qué deben bajar de peso.

En la tercera etapa se repartirán 300 Flyers diarios los martes, jueves y sábados, durante el octavo mes de la campaña, invitando a las personas a participar en las actividades deportivas que se realizarán al finalizar esta etapa.

Los Flyers se repartirán en distintos puntos de la ciudad tales como IMSS, en las salidas de tiendas departamentales, centros comerciales así como en cruceros peatonales. Los Flyers o volantes publicitarios fueron elegidos para ser distribuidos en zonas comerciales o áreas cercanas a restaurantes de comida rápida debido a la frecuencia con la que personas con obesidad y sobrepeso visitan estos lugares.

### **Televisión**

Se utilizará a partir de la segunda etapa, se transmitirán siete comerciales diarios, con una duración de 10 segundos cada comercial, de lunes a viernes durante el cuarto y sexto mes de la campaña en donde se informará a los televidentes la manera en que pueden prevenir o disminuir un problema de sobrepeso y obesidad por medio de la actividad física.

Durante la tercera etapa se transmitirán diez comerciales diarios de lunes a sábado durante el séptimo y noveno mes de la campaña con la finalidad de invitar a la población a formar parte de la campaña al asistir a las actividades deportivas que se llevarán a cabo al terminar la tercera etapa.

La transmisión de los comerciales será en los canales locales de la ciudad como CB televisión, canal cuatro y canal diez.

### **Facebook**

Otra herramienta a utilizar será el Facebook debido a que es la red social con mayor número de usuarios y con mayor afluencia en el internet, se utilizará durante las tres etapas de la campaña para informar a las personas el contenido de la campaña de manera más detallada a través de por lo menos un contenido diario.

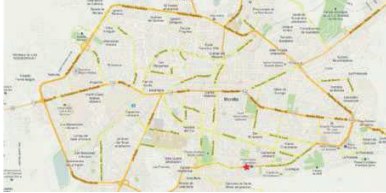
Durante la primera etapa se emitirán mensajes sobre las causas más comunes de la obesidad.

Durante la segunda etapa se informará acerca de las consecuencias de la obesidad.

Durante la tercera etapa se informará sobre las maneras de prevenir la obesidad así como realizar invitaciones a la población para que participen en las actividades deportivas que se llevarán a cabo al terminar la tercera etapa.

Mapa donde se colocarán algunos de los espectaculares:

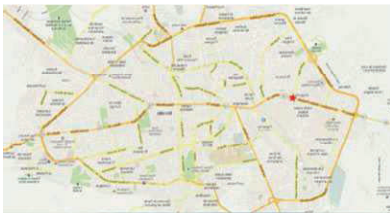
Av. Camelinas por “La Paloma”



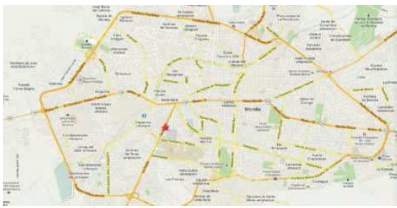
Av. Camelinas, Calle pino, entre palacio del arte y wal mart.



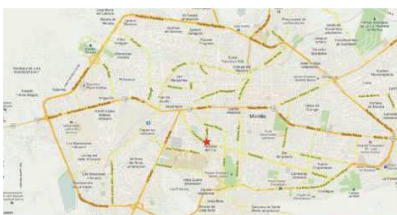
Madero Pte. Col. Agua clara, frente a Corona.



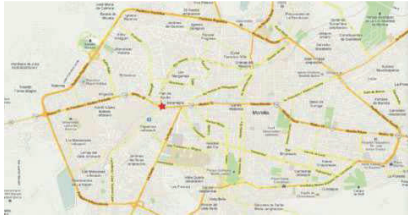
Calzada la Huerta. Col. Morelos.



Av. Solidaridad. Esquina con Av. Cuautla. Col. Félix Ireta.



Av. Madero Poniente. Esquina con Av. Periodismo. Col. Boca Negra.



#### **4.2. Medios de comunicación a utilizar**

Para la presente campaña publicitaria se decidió utilizar diferentes medios de comunicación para transmitir los mensajes publicitarios mencionados anteriormente, se seleccionaron la radio, televisión, Flyers, y espectaculares ya que son los medios que utilizan con mayor frecuencia las personas con problemas de obesidad y sobrepeso debido a las características que estas presentan.

Dentro de las características que presentan las personas con problemas de obesidad y sobrepeso se encuentran: el sedentarismo, lo cual quiere decir que tienen poca o nula actividad física y se encuentran descansando en sus hogares o con poca actividad física en el trabajo, por eso la radio y televisión son ideales para captar la atención de estas personas.

Como ya se mencionó, las personas con problemas de obesidad y sobrepeso utilizan el automóvil o algún medio de transporte de manera frecuente, es por eso que los espectaculares son ideales para captar la atención de estas personas.

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad, alcance y frecuencia hacia el target al que va dirigida la campaña son:

##### **Radio**

Se seleccionó la radio porque como se menciona en el primer capítulo, la radio se caracteriza por tener una programación muy especializada que apela a segmentos por igual restringidos de la población. Y entre otras ventajas su costo no es tan elevado como en el caso de la televisión.



### **Espectaculares**

Este medio se seleccionó debido a que nos brinda ubicación estratégica, se localizan en zonas de alta circulación automovilística y peatonal. Ofrece la posibilidad de crear imagen con el target medio/medio alto, nivel que en otros medios es difícil de atraer su atención, agiliza la recordación de la marca por la frecuencia que posee y permanece las 24 horas.

### **Flyers ó Volantes publicitarios:**

Es uno de los medios más económicos y cuenta con buena calidad de impresión en color o en blanco y negro, nos brinda la posibilidad de utilizar textos largos de información sobre la campaña.

### **Televisión**

Es un medio en donde la interacción de la imagen y sonido posibilita una flexibilidad creativa enorme. Con los comerciales televisivos se comunica un estado de ánimo o la imagen de una marca, así como apelaciones emocionales o entretenidas, para que la campaña pueda ser interesante. Además tiene una gran cobertura y rentabilidad, es un medio selectivo y facilita captar la atención del televidente.

### **Facebook**

El contenido es presentado de una forma directa y sencilla al público. Nos informamos de una manera rápida y concreta, este medio nos permite una selectividad alta, bajo costo, impacto inmediato y la capacidad de interactuar.

Textos de apoyo para cada medio:

Radio:

Primera etapa

¿Qué tan frecuente consumes verduras?

“Sabías qué, la papa colabora con las dietas para bajar de peso. 100gr de papa cocida o al vapor equivalen a 80 calorías. Es una buena fuente de fibra, por lo que es de fácil digestión, reduce las enfermedades cardiovasculares y respiratorias, también previene ciertos tipos de cáncer.” Cuidando su salud de por vida.

Segunda etapa

Un estilo de vida saludable puede ayudarle a prevenir el sobrepeso y la obesidad. Recuerde que el tamaño de las raciones en los alimentos de los niños debería ser menor que el de las raciones en los adultos. Disminuir el tamaño de las raciones en los alimentos le ayudará a lograr el balance entre la energía que ingiere y la energía que gasta. Cuidando tu salud de por vida.

Tercera etapa

DeportVida, te invita a participar en los distintos eventos deportivos que se llevarán a cabo próximamente en la ciudad de Morelia, convive con tu familia y baja de peso, con “DeportVida”.

Espectaculares:

Primera etapa

DeportVida

“Cuidando tu salud de por vida”

¿Realizas ejercicio?

### Segunda etapa

Sabías que, hacer ejercicio te ayuda a sentirte bien tanto física como emocionalmente, te ayuda a combatir el sobrepeso, el estrés y logra que tu corazón sea más fuerte y trabaje mejor.

### Tercera etapa

DeportVida, convive con tu familia y baja de peso, participando en los distintos eventos deportivos que se llevarán a cabo próximamente en la ciudad de Morelia.

Flyer:

### Primera etapa

¿Qué tan frecuente te pesas?

Sabías que, pesarte frecuentemente te ayuda a determinar si el peso se mantiene estable, traduciéndose en un mejor control de los “kilos de más”, pesarse a menudo entre otras estrategias de “autocontrol” podría mejorar la pérdida de peso.

### Segunda etapa

Sabías que, algunas de las consecuencias de la obesidad son:

- Puede causar la aparición de enfermedades metabólicas y cardiovasculares: diabetes, colesterol alto, ataques cardíacos y enfermedades al corazón.
- Disminuye la esperanza de vida.
- Provoca depresión y autoestima baja.
- Puede originar la aparición de diversos tipos de cáncer, como el de colon, próstata y mama.
- Origina la disminución de la fertilidad en varones y mujeres.

### Tercera etapa

DeportVida, te invita a participar en los distintos eventos deportivos que se llevarán a cabo próximamente en la ciudad de Morelia, convive con tu familia y baja de peso, con “DeportVida”.

Televisión:

Segunda etapa

DeportVida te invita a mantenerte activo. Asegúrate de que el tiempo que dedicas para ti y para su familia incluya actividad física. Busca actividades que todos disfruten. Por ejemplo, salir a caminar a paso rápido, montar en bicicleta o patinar.

Tercera etapa

DeportVida, te invita a participar en los distintos eventos deportivos que se llevarán a cabo próximamente en la ciudad de Morelia, convive con tu familia y baja de peso, con “DeportVida”.

Facebook:

Primera etapa

Sabías que, las causas más comunes de la obesidad son: los malos hábitos alimenticios y la poca o nula actividad física.

Segunda etapa

Sabías que, la obesidad está asociada a problemas de interrelación con las demás personas, generado principalmente por baja autoestima y grados de depresión.

Tercera etapa

DeportVida te invita a mantenerte al pendiente de tu peso, índice de masa corporal y circunferencia de cintura.

A continuación se presenta el diseño del espectacular y flyer, brindando una idea aproximada de lo que será el diseño de la campaña.

Espectacular, medidas 12.9 por 7.20 metros.



Flyer, Medidas 10 por 7 cm.



#### 4.3. Tiempo de duración de la campaña

Como se mencionó, la campaña publicitaria se llevará a cabo durante tres etapas con una duración de tres meses por etapa, es decir, la campaña tendrá una duración total de nueve meses.

A continuación se presentan las estrategias por etapa:

**Primera etapa:**

Durante la primera etapa se hará la introducción de lo que será la campaña publicitaria, es decir, se comunicará a la audiencia el nombre y eslogan de la campaña publicitaria además se informará la importancia de cuidar su salud, informándoles los beneficios de la misma. Se comenzará con preguntas a las que después se responderá con los beneficios que adquieren al cuidar su salud. Como por ejemplo: ¿Realizas alguna actividad física? ¿Sabías que realizar alguna actividad física ayuda a conciliar y mejorar la calidad del sueño, mejora la imagen personal y permite compartir una actividad con la familia y amigos, libera tensiones y mejora el manejo del estrés, combate y mejora los síntomas de la ansiedad y la depresión, y aumenta el entusiasmo y el optimismo?.

También se emitirán mensajes que informen a las personas sobre las causas y la manera de prevenir la obesidad.

Dentro de esta primera etapa se van a utilizar la radio, Flyers, espectaculares y Facebook como medios para comunicar los mensajes.

**Segunda etapa:**

Durante la segunda etapa se informará a las personas las consecuencias de la obesidad y la manera de prevenirla, se hará una invitación para participar en distintos eventos que se realizarán durante la tercera etapa con motivo de disminuir esta prevalencia que afecta cada vez más a los ciudadanos de Morelia.

En esta etapa se utilizarán los cuatro medios propuestos, televisión, radio, Flyers, y espectaculares. Facebook también será utilizado.

### **Tercera etapa:**

Durante esta etapa se hará el cierre de campaña y al finalizar se realizarán distintas actividades deportivas, invitando a los ciudadanos a cuidar su salud, mejorando su alimentación y su calidad de vida, invitándolos a continuar con el deporte en su vida cotidiana.

Las actividades que se llevarán a cabo serán: clases de baile gratuitas, partidos de voleibol y baloncesto. Al finalizar el último día de actividad recreativa se mostrará un video sobre lo que es la obesidad, los riesgos que implica y como se puede evitar.

En la tercera etapa también se utilizarán todos los medios propuestos.

A continuación se presenta el cronograma de actividades para la campaña publicitaria:

#### “Morelia Contra la Obesidad”

L= Lunes

M= Martes

M= Miércoles

J= Jueves

V= Viernes

S= Sábado

D= Domingo



Indica los días de transmisión

\* Se mostrará con número la cantidad de spots, Flyers, comerciales y espectaculares que se anunciarán por día.





#### 4.4. Costo total de la campaña

Medio	Primera Etapa							cantidad Total	Costo Total
	Primer Mes			Segundo Mes		Tercer Mes			
	Costo del Medio	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo		
Radio	\$100.00	120 spots	\$12,000.00			120 spots	\$12,000.00	240 spots	\$24,000.00
Televisión	\$220.00								
Flyers	\$1,570.00			2,400 flyers	\$3,768.00	2,400 flyers	\$3,768.00	4,800 flyers	\$7,536.00
Espectaculares	\$10,260.00	8 espectaculares	\$82,080.00					8 espectaculares	\$82,080.00
Otros gastos									
<b>Total</b>			<b>\$94,080.00</b>		<b>\$3,768.00</b>		<b>\$15,768.00</b>		<b>\$113,616.00</b>

Medio	Segunda Etapa							Cantidad Total	Costo Total
	Cuarto Mes			Quinto Mes		Sexto Mes			
	Costo del Medio	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo		
Radio	\$100.00			300 spots	\$30,000.00	300 spots	\$30,000.00	600 spots	\$60,000.00
Televisión	\$220.00	140 Comerciales	\$30,800.00			140 comerciales	\$30,800.00	280 comerciales	\$61,600.00
Flyers	\$1,570.00	4,800 flyers	\$7,536.00	4,800 flyers	\$7,536.00			9600 flyers	\$15,072.00
Espectaculares	\$10,260.00			8 espectaculares	\$82,080.00	8 espectaculares	\$82,080.00	8 espectaculares	\$164,160.00
Otros gastos									
<b>Total</b>			<b>\$38,336.00</b>		<b>\$119,616.00</b>		<b>\$142,880.00</b>		<b>\$300,832.00</b>

Medio	Tercera Etapa							Cantidad Total	Costo Total
	Séptimo Mes			Octavo Mes		Noveno Mes			
	Costo del Medio	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo		
Radio	\$100.00	216 spots	\$21,600.00	216 spots	\$21,600.00			432 spots	\$43,200.00
Televisión	\$220.00	240 comerciales	\$52,800.00			240 comerciales	\$52,800.00	480 comerciales	\$105,600.00
Flyers	\$1,570.00			3,600 flyers	\$5,652.00			3,600 flyers	\$5,652.00
Espectaculares	\$10,260.00	15 espectaculares	\$153,900.00			15 espectaculares	\$153,900.00	15 espectaculares	\$307,800.00
Otros gastos			\$300.00		\$300.00		\$300.00		\$900.00
<b>Total</b>			<b>\$228,600.00</b>		<b>\$27,552.00</b>		<b>\$207,000.00</b>		<b>\$463,152.00</b>

Medio	Costo Total de la Campaña Publicitaria					
	Costo del Medio	Cantidad Total Primera Etapa	Cantidad Total Segunda Etapa	Cantidad Total Tercera Etapa	Cantidad Total	Costo Total
Radio	\$100.00	240 spots	600 spots	432 spots	1272 spots de 20 segundos c/u	\$127,200.00
Televisión	\$220.00		280 Comerciales	480 comerciales	760 comerciales de 10 segundos c/u	\$167,200.00
Flyers	\$1,570.00	4,800 flyers	9600 flyers	3,600 flyers	18,000 Flyers	\$28,260.00
Espectaculares	\$10,260.00	8 espectaculares	8 espectaculares	15 espectaculares	31 espectaculares durante 5 meses	\$554,040.00
Otros gastos						\$900
<b>Total</b>						<b>\$877,600.00</b>

El presente presupuesto es un aproximado, es necesario aclarar que el costo total de la campaña se debe sujetar a un riguroso análisis en caso de que se quiera llevar a cabo, o se quiera tomar como presupuesto base. La razón de esta aclaración se debe a que el cálculo del presupuesto se realizó con base a los nueve meses de duración de la campaña y a los costos actuales de los medios de comunicación los cuales pueden variar al momento de realizar la campaña.

La utilidad del presupuesto que se mostró, fue exponer y dar una idea al lector del costo aproximado de la campaña, el tiempo de realización de la misma y de la planeación necesaria para poder llevar a cabo el proyecto, ya que dicho presupuesto puede ajustarse a la capacidad económica por parte de quien realice la campaña.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

El problema de obesidad y sobrepeso en México se vuelve cada vez más grande, lo cual obliga a las empresas de alimentos a mejorar la elaboración de sus productos, pero también deben ser los consumidores quienes exijan a las empresas una mejoría en cuanto a la calidad de los productos que ofertan.

La presente campaña invita a las personas a formar parte de eventos con actividades físicas que se realizarán durante la tercera etapa de la campaña, siendo una motivación para realizar alguna actividad física de manera cotidiana. Además de ser persistentes con los mensajes publicitarios durante un período de nueve meses, tiempo suficientemente amplio para lograr crear conciencia y recordación de la campaña por parte del mercado meta.

El secretario de Salud en Michoacán, Rafael Díaz Rodríguez señaló que Michoacán ocupa el séptimo lugar a nivel nacional en obesidad, en el arranque de la Cuarta Cruzada Nacional para el Uso de la Bicicleta 2012 en conjunto con la Asociación Bicivilízate.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006, en el estado el 40 por ciento de los adolescentes no practica ninguna actividad física y a nivel mundial más de la mitad de la población no realiza ningún deporte.

El objetivo principal de la presente tesis es generar una campaña publicitaria dirigida a disminuir el porcentaje de la población que presenta problemas de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Morelia, para lo cual se llevó a cabo una investigación de campo que consistió en la realización de entrevistas a Médicos y Nutriólogos, personas con problemas de obesidad y sobrepeso, así como a vendedores de alimentos chatarra con la finalidad de obtener suficiente información para la realización de la campaña publicitaria.

Como resultado de las entrevistas se obtuvo que los médicos y nutriólogos definen la obesidad como una enfermedad crónica degenerativa que se caracteriza por exceder los límites permitidos en la Masa Corporal para el ser humano, lo cual puede afectar la salud de las personas en determinado tiempo.

La obesidad puede generarse debido a los malos hábitos alimenticios y al sedentarismo sobre todo, el comer a deshoras, el comer alimentos que tienden más a subir de peso que los alimentos que están más bajos en calorías y no realizar actividad física.

Mencionan que una diferencia entre la obesidad y el sobrepeso se encuentra en que la obesidad es considerada una enfermedad, mientras que el sobrepeso es un excedente de grasa pero aún sin llegar a ser un estado patológico. La diferencia también radica en el Índice de Masa Corporal, el IMC normal es hasta 25 y el sobrepeso se tiene catalogado de 25 a 29, la obesidad se manifiesta cuando el paciente presenta un IMC por arriba de los 30.

También mencionan que no existe mejor tratamiento para prevenir y en su caso combatir la obesidad que la prevención, el realizar una concientización mediante la transmisión de la cultura, el conocimiento, buenas prácticas de alimentación siempre desde la infancia ya que la mayoría de los desórdenes alimenticios inician en ella y continúan hasta la edad adulta y en cuanto a tratamiento, a veces solo basta con una buena dieta y pocos casos son tratados con medicamentos y podría ser psicología o terapia combinada.

Es de suma importancia llevar un estilo de vida sano, siendo básico tener una alimentación balanceada, mantenerse constantemente en movimiento o realizar ejercicio físico, cambiar las costumbres de alimentación desde que se nace para que las personas se acostumbren desde pequeñas a comer de una manera sana.

En la actualidad los jóvenes tienden a ingerir alimentos con demasiadas calorías, realizar poca o nula actividad física, desgraciadamente cuando los jóvenes están estudiando prefieren las cosas más rápidas, así como el comer a deshoras, siendo las principales causas de obesidad en los jóvenes, lo cual podría evitarse mediante campañas pero también son importantes los padres de familia, así como un fuerte compromiso por educar desde la infancia para que las personas se acostumbren a la buena alimentación y aprendan lo que es un plato del buen comer desde pequeños, el tomar dos litros de agua al día, el consumir alimentos lo menos fritos y procesados que se pueda y sin duda alguna haciendo hincapié, introducir alimentos sanos en las escuelas, más verduras, frutas y evitar la comida chatarra, así como los costos también son importantes.

Se puede llevar a cabo un plan para bajar de peso sin la necesidad de prohibir alimentos, en realidad lo importante es la forma y la cantidad de lo que se ingiera, el plan debe ser atractivo para el paciente y el prohibir determinados alimentos puede desmotivarlos, entonces lo ideal es disminuir y si es posible retirar pero poco a poco los alimentos que estén haciendo que las personas ganen más peso pero no repentinamente sino poco a poco.

Otro punto importante es elegir de manera adecuada los alimentos antes de saciar el hambre, combinarlos bien conforme al plato del buen comer, comer de manera lenta y masticar adecuadamente para lograr sentirse satisfecho después de comer, por supuesto cabe mencionar el hacer 5 alimentos al día.

Es importante que las personas sepan que el consumo y gasto promedio de calorías varía de una persona a otra ya que va en relación al gasto calórico energético, la actividad que se realice, la actividad metabólica, casi siempre se basa en una dieta de 1200 calorías diarias, pero esto nunca es generalizado, tiene que ver nuestro sexo, edad, talla, etc.

No quema las mismas calorías un niño a un adulto o una persona sedentaria a una persona que hace alguna actividad física, incluso trabajando o estudiando se quema calorías, entonces se supone que lo ideal de calorías que se deben ingerir debe ser lo mismo a lo que una persona quema.

Se cuestionó a los Médicos y Nutriólogos si la edad es causal directa de mayor o menor obesidad a mayor o menor edad por lo que comentaron que se pudiera ligar el hecho de que a mayor edad decaen las funciones metabólicas del ser humano y la disminución de la actividad física en la edad adulta, pero no puede ser una causa totalmente directa, obviamente que a mayor edad se puede realizar menos ejercicio de tal manera que decaen nuestras funciones, lo que provoca mayor acumulo de grasa. Por lo que en años anteriores la obesidad se veía mayormente en adultos pero en la actualidad México ocupa el primer lugar en obesidad infantil debido a las malas costumbres que se están adquiriendo en la alimentación de los mexicanos y a la falta de atención en la alimentación de los niños.

Mencionaron que de alguna manera los medios de comunicación influyen en la obesidad de las personas ya que idealizan para vender más modas, hacen tendencias para un público en general, bombardean tanto, desgraciadamente se están teniendo en forma inadecuada los comentarios, los jóvenes creen que el verse más delgados es lo ideal llevando a cabo malos hábitos alimenticios.

Actualmente existen programas enfocados a la prevención de problemas de obesidad, casi la mayoría por parte de instituciones de gobierno así como el IMSS quien lanzó en el 2012 el programa “mídete, pésate y actívate”, que se encargaba de promover que las personas se midieran la circunferencia abdominal, el peso, la realización de ejercicio.

En el 2002 promovieron una campaña, sobre todo por el primer lugar que se tiene en obesidad infantil, tenía como fin evitar la comida chatarra en las escuelas e introducir más alimento sano, tales campañas funcionaron pero no con el impacto necesario, ya que es demasiada la población y es poco personal, infraestructura, inversión o no tiene suficiente alcance ni supervisión, llega a ser muy escueta y no llega la suficiente información a las personas a veces más humildes o a cualquier tipo de persona.

Para los vendedores de alimentos chatarra, la obesidad es el que una persona exceda por mucho de su peso, siendo un estado en el que se está dañando al organismo, se origina por llevar una mala alimentación seguido de una vida sedentaria, el hecho de que la gente tenga los supermercados cerca y que el auto lo utilicen para todo.

Respondieron que una de las diferencias entre obesidad y sobrepeso es que en el sobrepeso el organismo no se encuentra en el peso adecuado, pero la obesidad tendría que ver con algo que ya daña y que va más allá del sobrepeso.

Mencionan que para llevar un estilo de vida sano es necesario hacer ejercicio, evitar una vida sedentaria, mantenerse activo y comer de todo pero sin excesos.

También mencionaron que son los adultos quienes consumen con mayor frecuencia este tipo de alimentos, personas por arriba de los 35 años y por arriba de los 40 son personas que presentan obesidad.

Destacaron que los alimentos chatarra no son los únicos que producen obesidad, cualquier otro producto la puede ocasionar si se abusa de él, estos alimentos deben consumirse de manera correcta para no producir la obesidad.

Además de ser los medios de comunicación los que de alguna han tenido que ver por una parte el que la gente presente obesidad, ya que su intento produce un mayor consumo.

No recuerdan alguna campaña enfocada a la prevención de problemas de obesidad, mencionan que posiblemente el gobierno lo trata de hacer pero no han sido muy conscientes para ellos porque tal vez no envían los mensajes de manera correcta.

Por último se realizaron entrevistas a personas con problemas de obesidad y sobrepeso, con un peso de entre 75 y 116 Kg. La mayoría dedicadas al hogar.

En general contestaron que la obesidad es una enfermedad que deriva del exceso de grasa en una persona o simplemente rebasar el límite del peso adecuado de las personas originándose por una alimentación inadecuada y a la falta de actividad física.

Además mencionaron que a diferencia, el sobrepeso es tener pocos kilos de más y en la obesidad se presentan bastantes kilos de más, la obesidad también es tener el IMC más alto, únicamente una persona no pudo describir la diferencia entre obesidad y sobrepeso.

Mencionaron algunos de los riesgos que implica la obesidad para la salud tal como hipertensión, diabetes, problemas en el corazón e hígado, desvío de columna, problemas en los riñones, en sí, ocasiona problemas en todo el organismo.

También comentaron que para poder llevar un estilo de vida sano es necesario llevar una dieta y realizar ejercicio.

En cuanto al Índice de Masa Corporal, respondieron que es la grasa acumulada en el cuerpo, únicamente una persona no conocía el significado. De las personas que contestaron el significado de Índice de Masa Corporal, únicamente una persona conocía el método para calcularlo.

Destacaron que los medios de comunicación influyen en la obesidad de las personas porque por un lado te dicen que tienes que bajar de peso pero por el otro lado todo el día bombardean con anuncios de comida rápida y refrescos.

Consideran que no es muy importante estar en forma, únicamente dos personas contestaron que es importante pero no lo aplican. Todos mencionaron que es solamente un asunto de salud.

Mencionaron que las mujeres se preocupan más por su estética, debido a la vanidad y a que tienen más conciencia de la salud y de las enfermedades que pueden ocasionar el sobrepeso.

Dos personas recordaron haber visto campañas sobre obesidad y sobrepeso, “mídete la cintura y “por una infancia feliz y un niño sano”. Únicamente una persona contestó que las campañas han sido efectivas porque ha visto a las personas haciendo ejercicio y preocupándose un poco más por bajar de peso.

De las personas con obesidad y sobrepeso entrevistadas:

- La mayoría se pesan con poca frecuencia, aproximadamente 2 o 3 veces al año.
- Todos los entrevistados consumen golosinas.
- Todos consumen todo tipo de alimentos.
- Todos acostumbran a comer fuera de casa de manera frecuente.
- Realizan de 2 a 4 comidas al día.
- No consumen alcohol.
- No fuman.
- No realizan actividad física, únicamente una persona juega fútbol y basquetbol por las tardes.
- 3 de 5 personas han seguido una dieta, pero no lograron terminarla.
- Todos ven televisión, escuchan radio y pasan tiempo frente a la computadora casi todo el día.



La obesidad es una enfermedad crónica degenerativa que afecta la salud de las personas, generándose por una mala alimentación y el sedentarismo. Como mencionan los Médicos y Nutriólogos, la obesidad se puede prevenir desde la infancia educando a los niños para que se acostumbren a llevar una alimentación adecuada.

Los vendedores de alimentos chatarra están conscientes que sus productos pueden llegar a afectar a las personas si estas abusan de este tipo de alimentos, mencionaron que sus productos no son los únicos que provocan la obesidad y que todo tipo de alimento es sano si se consume moderadamente.

Señalaron que las personas que consumen más estos alimentos son mayormente personas adultas por arriba de los 35 años.

Para las personas con problemas de obesidad y sobrepeso la obesidad es simplemente rebasar el peso adecuado de las personas, la mayoría de las personas conocen los riesgos que la obesidad implica y aun así no les preocupa atender el problema. Mencionaron que los medios son en gran parte los responsables de que exista esta enfermedad debido al bombardeo que día con día hacen para que la gente consuma alimentos chatarra y refrescos.

Son personas que generalmente se pesan poco, consumen golosinas y alimentos industrializados, no realizan actividad física y pasan casi todo el día utilizando los medios de comunicación y el transporte.

Por eso la importancia de realizar una campaña publicitaria efectiva que permita captar la atención de las personas con problemas de obesidad y sobrepeso para poder crear conciencia sobre el problema tan grande que se está presentando en México, el cual ocupa como ya se mencionó el primer lugar en obesidad infantil y el segundo en adultos a nivel mundial, hacer llegar a las personas información adecuada para que puedan mejorar su alimentación, así como también informar sobre los grandes riesgos que esta enfermedad implica, además de motivar a las personas para que practiquen algún deporte ya que Michoacán cuenta con la infraestructura suficiente para que las personas no se queden sin practicar algún deporte.

Cabe mencionar que durante la investigación se presentaron algunos problemas que pudieron haberla frenado, tales como la falta de disposición de los entrevistados al sentirse de alguna manera ofendidos por la preguntas que se les iban a cuestionar, la falta de información sobre la situación de obesidad que se vive en Morelia y la dificultad para obtener los costos de los medios publicitarios, ya que cada vez son mayores los obstáculos para que puedan brindarte información sobre costos.

A largo plazo se espera haber cumplido con los objetivos propuestos en la investigación y poder ver un cambio en los hábitos alimenticios de la población de Morelia, así como la disminución de personas con problemas de obesidad y sobrepeso en la ciudad.

El presente trabajo podría tener continuidad o una segunda parte, al seguir generando ideas para la presente campaña publicitaria y poder presentar una segunda parte a futuro. Los resultados logrados en la presente campaña podrían ayudar a realizar una mejoría en las estrategias para una segunda parte en caso de que la hubiera.

Los efectos de la campaña podrían medirse a través del impacto: este punto podría medirse a través de la recordación de la campaña por parte del público objetivo, realizando entrevistas a las personas en donde se les cuestione sobre puntos específicos de la campaña para conocer si efectivamente logran recordarla.

Podrá medirse a través de un diagnóstico de agrado o desagrado, indicadores que ayudarán a comprender el grado de aceptación de la campaña y sin duda alguna, realizar sesiones de observación directa para medir efectos a través de la conducta y hábitos de las personas a las que fue dirigida la campaña.