



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL**

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA

**CÓRDOVA PÉREZ OSVALDO GABRIEL**

ASESORA: LIC. GRISELDA LIZCANO ÁLVAREZ



México DF,

2011.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*Para El Negro, Luis Enrique Osornio Cruz,  
dónde quiera que te encuentres, ¡por fin,  
Amigo, se concluyó este proyecto!*



# Agradecimientos

---

## A la FAMILIA y AMIGOS

*Gracias por su fortaleza en aquellos momentos de debilidad, por su apoyo en los tiempos de flaqueza y por contar con todos ustedes en cualquier momento.*

## AGRADEZCO

*A mis padres, hermanos y sobrinos por su amor, comprensión, preocupación y aliento para realizar este y todos los proyectos que he llevado a cabo en mi vida. ¡Los AMO!*

*A mis amigos por sus consejos, críticas, ánimo y cariño que me han ofrecido desde el momento que nos conocimos. En especial para la banda de Políticas, Prepa 9 y Brillosos, que han sido mi segunda familia. ¡Los QUIERO y nunca cambien!*

*A Ivonna por su creatividad, trabajo y amistad, quien es la culpable y autora del diseño de este trabajo, así como de las ejecuciones publicitarias. ¡Aplausos, socia!*

*A Gris por su tiempo, consejos y opiniones, próxima Maestra en Comunicación y asesora de esta tesis. ¡Éxito en todo lo que emprendas!*

*A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por su formación académica y social que obtuve en sus aulas. ¡A seguir formando científicos sociales!*

*A la UNAM por dejarme formar parte de una gran institución, por ser un referente nacional e internacional en investigación y enseñanza, por contar con el mejor equipo de fútbol de México: Pumas y, sobre todo, por que ahí conocí a un gran grupo de personas que no me puedo ni quiero quitar de encima, mis AMIGOS. ¡Como no te voy a querer!*

# INTRODUCCIÓN

---

El sobrepeso y la obesidad se consideran desórdenes alimenticios crónicos. Se caracterizan por el incremento de peso corporal colocando a la persona que los padece en riesgo de desarrollar diversas enfermedades a corto, mediano y largo plazos, las cuales han desencadenado un grave problema de salud pública tanto en México como en el mundo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al sobrepeso como un Índice de Masa Corporal (IMC) igual o superior a un coeficiente de 25, y a la obesidad como un IMC igual o superior a 30.

De acuerdo con el organismo multinacional en el mundo existen más de mil 600 millones de personas con sobrepeso y, por lo menos, 400 millones de obesos. Se estima que para el año 2015 habrá más de 2 mil 300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad. Además considera que derivado de esta última existen más de 246 millones de personas que padecen diabetes y proyecta aumente a 366 millones en 20 años.

En el caso de México, en los últimos años, el sobrepeso y la obesidad se han convertido en un problema de salud pública. Cifras de la Secretaría de Salud sugieren que 70% de la población total sufre alguno de estos padecimientos de los cuales 30% son niños. El primero, se trata de una enfermedad que no puede ser atribuido a una sola causa y su cura depende en mucho de la decisión informada y responsable de cada persona o familia y, según el caso, de un tratamiento médico. El segundo, encuentra su explicación en el mayor consumo de alimentos con un alto contenido calórico que, en un lapso de años relativamente corto, han mostrado un abaratamiento y accesibilidad en productos alimenticios nada nutritivos.

Asimismo, las actividades físicas poco a poco han dejado de ser prioritarias o relevantes para muchas personas y familias, lo que ha contribuido a la proliferación de actividades sedentarias de esparcimiento por la que optan niños y jóvenes y a la nula práctica del deporte. Esta situación se reproduce en muchos centros urbanos y recintos educativos, mismos que carecen de espacios para la actividad física y el deporte, por lo que estas actividades pasan a un segundo término entre la población.

El presente trabajo trata sobre la planeación de una propuesta de campaña de publicidad social, cuyo objetivo es contribuir a la promoción del deporte como una manera de contrarrestar el sobrepeso y la obesidad en niños de 6 a 12 años en el Distrito Federal. Aunque no se descarta la posibilidad de llevar esta pauta publicitaria a la totalidad de los infantes del país, ya que es el segmento poblacional que se encuentra más expuesto a los factores de riesgo para padecer dichas enfermedades.

Por lo tanto, la promesa básica de esta campaña de publicidad social, titulada Actívate para Estar Saludable, es brindarles a los infantes de 6 a 12 años, a sus padres y familiares información útil para hacerlos conscientes de los peligros reales a los que expondrían su salud física, mental y emocional si padecen sobrepeso u obesidad. También, al ser una propuesta de carácter preventivo, se les recordará que aún están a tiempo de cuidarse y de comenzar con hábitos saludables para prevenir dichos males.

Esta investigación consta de cuatro capítulos. En el primero de ellos, se aborda el concepto de comunicación como un elemento básico de la publicidad, así como la influencia que ésta última posee en los consumidores, sean estos adultos o niños, a fin de exponer el poder de la persuasión publicitaria, la cual es una acción comunicativa por medio de la que los fabricantes o prestadores de servicios dan a conocer a los consumidores la diversidad de productos que ofrecen en el mercado. Es decir, mediante mensajes publicitarios estructurados, un público determinado conoce, posiciona o recuerda un producto o servicio.

Esta actividad comunicativa ha sido enfocada más en el ámbito comercial, siendo las empresas privadas con fines lucrativos, quienes hacen uso de campañas publicitarias para la promoción de todos sus insumos, sin embargo, cada vez más las organizaciones no gubernamentales (ONG) se han valido de ella para los ámbitos sociales.

También se aborda el tema de la publicidad social, la cual se distingue de la comercial porque nace con la finalidad de sensibilizar a una persona o grupo sobre un problema que afecta su entorno social y que pretende un cambio de hábitos o actitudes de las personas. Así, este tipo de campañas se han ido implantando como un vínculo de comunicación ente organizaciones preocupadas por temas sociales y el sector de la sociedad que se ve afectado por tal o cual circunstancia.

Asimismo, se estudia el proceso publicitario, el cual es necesario para que nuestro mensaje llegue de manera efectiva a nuestro público meta, además de discernir sobre la campaña publicitaria: sus componentes, tipologías y estrategias utilizadas.

En el segundo capítulo se trata el tema del sobrepeso y la obesidad con más detalle, describiendo cuáles son las características de dichas enfermedades, se indican sus síntomas, consecuencias, incidencia y efectos secundarios que trae padecerlas.

También se exponen antecedentes de algunas estrategias publicitarias nacionales y extranjeras que se han puesto en marcha para contrarrestar esos padecimientos. Dichas campañas son analizadas para verificar su eficacia ante tal problemática social.



De manera general, se menciona el panorama del deporte en México, cómo ha ido cambiando a través del tiempo a causa de la publicidad, que se ha encargado de crear estereotipos de vida deportiva, así como la falta de promoción por parte de las autoridades gubernamentales para incentivar su práctica a nivel general.

Finalmente, en los dos últimos capítulos, el tercero y cuarto, se presenta la propuesta de campaña de publicidad social en los cuales se incluye un análisis breve de la problemática del sobrepeso y la obesidad infantil en México, de los antecedentes publicitarios para contrarrestar dichos padecimientos en los niños, así como el FODA, que es útil para determinar mejor la estrategia creativa, y todo el análisis sociodemográfico necesario para focalizar a nuestro público meta.

La estrategia creativa, así como todos los puntos que la constituyen, se presentan en el último capítulo. También se explica la justificación y el plan de medios correspondiente (cartel, anuncio, postal, folleto) para comunicar el mensaje de la campaña y hacerla llegar de la manera más inmediata y eficaz posible al público meta.

ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL

ndice

## **Introducción**

### **1 Comunicación y Publicidad 9**

- 1.1 Comunicación: elemento básico de la publicidad
- 1.2 Definición de comunicación
- 1.3 El proceso comunicativo
- 1.4 La publicidad
- 1.5 ¿Qué es la publicidad social?
- 1.6 ¿Qué puede lograr la publicidad social?
- 1.7 El proceso publicitario
- 1.8 La campaña de publicidad

### **2 Sobrepeso y Obesidad en México 39**

- 2.1 México un país de “gordos”
- 2.2 Causales del sobrepeso y obesidad
- 2.3 La escuela generadora de obesos
- 2.4 Acabemos con la obesidad y sobrepeso. Campañas que combaten la epidemia.
  - 2.4.1 PrevenIMSS
  - 2.4.2 PrevenISSSTE
  - 2.4.3 Muévete y Métete en Cintura
  - 2.4.4 Hábitos Saludables para Toda la Vida de Plaza Sésamo
- 2.4.5 La experiencia extranjera
  - 2.4.5.1 Vivir en Salud en el Cole
  - 2.4.5.2 Let’s Move
- 2.5 El deporte en México
  - 2.5.1 La educación física en México
  - 2.5.2 El deporte profesional

### **3 Investigación del Sobrepeso y Obesidad 73**

- 3.1 Análisis de la situación
- 3.2 Antecedentes publicitarios
- 3.3 Análisis FODA
- 3.4 Mercado meta
- 3.5 Mezcla de mercadotecnia

- 3.5.1 Producto
- 3.5.2 Precio
- 3.5.3 Plaza

## **4 Estrategia Publicitaria**

**83**

- 4.1 Posición de la marca producto o servicio (Contexto de la problemática)
- 4.2 Problema publicitario
- 4.3 Objetivos de la marca / Objetivo publicitario
- 4.4 Plataforma creativa
  - 4.4.1 Target conceptual
  - 4.4.2 Deseo central
  - 4.4.3 Concepto rector de comunicación (Mensaje)
  - 4.4.4 Razonamiento (Reason why)
  - 4.4.5 Tono
- 4.5 Guías de ejecución
- 4.6 Selección de medios
  - 4.6.1 Racional de medios
  - 4.6.2 Justificación de medios
  - 4.6.3 Plan de medios
  - 4.6.4 Cronograma de actividades (Flow Chart)
  - 4.6.5 Resumen de inversión

## **Conclusiones**

**105**

## **Bibliografía**

**113**

## **Hemerografía**

**117**

## **Referencias de internet**

**119**

ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL

**Comunicación:  
Elemento básico  
de la publicidad**



# 1 Comunicación: Elemento básico de la publicidad

---

La comunicación está de moda. El extraordinario desarrollo de los medios de información de principios del siglo pasado —la prensa, el cine, el telégrafo, la radio— sin duda contribuyeron a la difusión del término, pero es al finalizar la Segunda Guerra Mundial y con el invento de la televisión que la comunicación adquiere su fuerza y desarrollo actual, a tal grado que convierte a la TV en el medio de comunicación por excelencia confirmando aquella frase de Marshall McLuhan de que gracias a la comunicación el mundo se convertiría en una aldea global.

Como consecuencia de los avances tecnológicos del siglo XX —la fibra óptica, los satélites, la Internet—, actualmente es posible que toda información pueda ser difundida de manera instantánea a cualquier parte del mundo.

Es la comunicación, el mecanismo que nos permite entablar el diálogo entre unos y otros. Es ese intercambio de mensajes —independientemente de raza, religión, nacionalidad o estrato social— el que nos da la posibilidad de sembrar la conciencia de nosotros en otros, de ahí que la “comunicación sea un fenómeno complejo que se da en la sociedad y que es susceptible de ser estudiado específicamente por una rama científica”<sup>1</sup>.

Desde sus orígenes, el hombre se dio cuenta que sin comunicación sería imposible

entretejer relación alguna con sus semejantes ni entender como sería su relación con su entorno, ya que la comunicación es el medio natural que articula y expresa su existencia, pues abarca todo su universo de acción, y más en la vida contemporánea, donde el comunicar y estar comunicado es indispensable para las relaciones del comportamiento humano, ya que al ser un elemento de cohesión permite organizar el ámbito social, y así lograr que un grupo de individuos aislados —que no se conocen entre sí— establezcan una organización o comunidad —simple o sofisticada— que les permitirá una convivencia social de acuerdo con pautas y/o convenios preestablecidos entre ellos.

Hoy, en día el comunicar es una de las ocupaciones más importantes de la sociedad actual, a tal grado de convertir la información en un elemento de poder, que muy pocos detentan en un mundo cada vez más globalizado en el que gran parte de la vida se rige de acuerdo a parámetros económicos y de libre mercado, pues hoy más que nunca gobernar y administrar es oficio de comunicación, pues se crea un vínculo entre el gobernante y el gobernado, ya que la comunicación es también “un vehículo del reforzamiento del poder...utilizado para anunciar sus decisiones (gubernamentales), pero también para acallar por la fuerza las demandas sociales para disimular su carácter autoritario o para dar por hecho el consenso”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Alejandro Gallardo Cano, *Teorías y modelos de la comunicación*, México, FCPyS, UNAM, 1990, p. 2.

<sup>2</sup> s/autor, *Hablar y escribir bien. La llave del éxito*, México, Reader's Digest Mexico, 1994, primera edición, p. 34.

Así, la comunicación nos sitúa en la inmediatez de los acontecimientos, convirtiéndose en una especie de eje vertebral de las tareas diarias de nuestra existencia, al ser “simultáneamente, una técnica de difusión y un medio ideológico, encaminado a lograr la regulación social”<sup>3</sup>.

## 1.1 Definición de comunicación

El hombre no es el único ser que puede comunicarse, pues también los animales lo hacen empleando diversos tipos de códigos como movimientos o sonidos para expresar miedo, furia, alerta o ubicación; pero la diferencia entre la comunicación humana y la animal radica en que la primera, utiliza sistemas más complejos, construidos de manera consciente y con un objetivo específico, mientras la segunda, se encuentra asociada a los instintos, aunque ambas, podría afirmarse, están ligadas a la supervivencia.

El ser humano se distingue de los demás seres por su capacidad para significar su experiencia y representarse en la realidad mediante el uso de los símbolos —signos, gestos y ademanes convencionales o arbitrarios.

Por ello, desde la antigüedad el hombre se vio en la necesidad de crear diversos tipos de códigos o lenguajes, muchos de los cuales aún persisten como la pintura, la música, la mímica, la danza, la escritura, pero sin duda el

más importante ha sido la lengua. Sistema de comunicación que se diferencia de otros por ser más eficaz y preciso, además de ser exclusivo del ser humano.

¿Pero qué es la comunicación? Cuestionamiento que se han hecho sociólogos, politólogos, psicólogos, matemáticos, biólogos, etcétera, dando lugar a un objeto de estudio multidisciplinario, por lo que no se puede dar una enunciación única, pero sí un acercamiento a la definición de comunicación tomando en cuenta las limitaciones del término, así, se puede definir como un proceso que involucra dos o más partes en el cual se transmite una idea, y se espera una respuesta, ya sea inmediata o no.

Quizá el primero en definir a la comunicación fue Aristóteles al señalar que la “retórica\* es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”<sup>4</sup>. En esta primera explicación el filósofo griego hacía alusión a dos de los principales componentes de la comunicación como son el emisor —el que busca los medios para persuadir— y el receptor —el que debe ser persuadido.

Esta definición indica que la comunicación es un fenómeno social inminente, que motiva la participación en pro del desarrollo promoviéndolo a través de las aportaciones individuales en favor del bienestar social.

Ya en el siglo pasado, diversos teóricos han explicado que es la comunicación, mientras para Wilbur Schramm es una parte indispensable

---

\* La retórica es un arte muy antiguo que data del siglo V a.C., y que consiste en elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos. Para lograr su objetivo se emplean expresiones un tanto desviadas del significado establecido por las normas, pero que le ayudan a hacer más rica su expresión, a estas frases se les llama figuras retóricas, entre las más conocidas están la metáfora, la antonomasia, elipsis y el aforismo. Tanto en Grecia como en Roma fue un arma indispensable para los oradores y políticos, quienes intentaban convencer y persuadir al pueblo de sus ideas. s/autor, *Hablar y escribir bien. La llave del éxito*, op. cit., p. 34.

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> Ernesto César Galeano, *Modelos de comunicación*, Argentina, Editorial Macchi, 1995, p. 112.



de la sociedad; David K. Berlo indica que es un proceso dinámico que va hacia delante sin punto de partida ni final; Claude Shannon señala que la comunicación es un proceso de transferencia de información y Carl I. Hovland afirma que es una serie de pasos mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos.

Como se observa desde los tiempos antiguos la comunicación fue, es y será mucho más que un simple registro de las relaciones humanas, pues se ha convertido “en el todo, en el testimonio de toda su existencia”<sup>5</sup>, de ahí que resulte complicado definir el término.

Por tanto, se definirá a la comunicación como un proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor, a través de un código común por un medio determinado, con la finalidad de persuadirlo según convenga a sus propósitos.

De acuerdo con lo anterior tenemos que:

- “La comunicación es un proceso; esto es, un fenómeno que presenta fases sucesivas.
- En ella existe un emisor y un receptor.
- El emisor emite mensajes.
- Los mensajes se elaboran con un código que es conocido por el emisor y el receptor.
- Los mensajes tienen como finalidad hacer llegar una determinada información del emisor al receptor.

- Esa transmisión tiene un propósito persuasivo.
- Esa voluntad persuasiva es patrimonio del emisor”<sup>6</sup>.

Ante el desarrollo de la sociedad, el ser humano ha sufrido de constantes transformaciones que modifican su comportamiento. Además de la información que recibe del mundo externo, ya que la realidad está mediada no sólo por los órganos sensoriales, sino también por una serie compleja de sistemas que interpretan y reinterpretan la información (sensorial) que reciben.

De este modo se va creando la necesidad de comunicar ideas o toda aquella información que sirva de apoyo al hombre en una situación determinada. Así, Berlo indicó que el fin de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en nosotros mismos y en el mundo que nos rodea, a fin de convertirnos en verdaderos agentes de cambio y sentirnos capaces de tomar decisiones.

En los últimos 50 años, la comunicación ha sido estudiada en muchos campos de ahí que De Fleur la situara en cinco grandes perspectivas:

1. “La comunicación es un proceso semántico, pues depende de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad de lenguaje.
2. Es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en la memoria de cada individuo.

<sup>5</sup> Eulalio Ferrer, *Comunicación y comunicología*, México, Ediciones Eufesa, 1990, p. 13.

<sup>6</sup> Ernesto César Galeano. *op. cit.*, p. 113.

3. También, es un proceso psicológico. Los significados de las palabras o de otros símbolos, para determinada persona, son adquiridos mediante el aprendizaje.
4. La comunicación humana es un proceso cultural, pues uno de sus principales componentes, el lenguaje, es un conjunto de convenciones culturales.
5. Es un proceso social, ya que es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas<sup>7</sup>.

La comunicación es el diálogo hombre a hombre que abarca todos sus intercambios, hasta los más elementales. Y sí “el lenguaje nació del deseo y la necesidad del hombre para hacerse entender. La comunicación nace de la necesidad y deseo de hacer común lo que debe entenderse”<sup>8</sup>.

## 1.2 El proceso comunicativo

Como ya se ha referido, la comunicación es un proceso, es decir, un conjunto de ciclos autorregulados con una dinámica propia, que presenta una serie de secuencias más o menos fijas, donde todos sus elementos interactúan entre sí y pueden influir sobre los demás. Para ello, se vale de elementos básicos como son el emisor, el mensaje, el canal y el receptor, para garantizar el cumplimiento formal de su función.

Por esta razón se considera que en la acción comunicativa se lleva a cabo un proceso, porque

los elementos que lo conforman interactúan entre sí para lograr un objetivo: la transmisión del mensaje.

Sin embargo, los componentes antes mencionados no son entes absolutos ni únicos, dotados de una naturaleza con la que puedan realizar su papel sin errores. Por el contrario, son los propios seres humanos o aquellos elementos producidos por el hombre, los encargados de iniciar un proceso comunicativo y que poseen características propias, que a su vez, pueden condicionar el buen funcionamiento de los otros componentes que integran el proceso de comunicación.

Éste persigue un objetivo determinado: el transmitir o intercambiar información, buscando, en algunas ocasiones específicas, cambiar la conducta del receptor. Como ya se ha dicho la comunicación también permite motivar la participación de los individuos en sus actividades comunes, persuade y estimula el desarrollo de las habilidades personales y las orienta hacia el bienestar del grupo o comunidad. En todo ser u organismo existe un impulso vital de comunicación que logra satisfacer sus necesidades físicas o psíquicas, a fin de mantener un equilibrio en su existencia; eso es un impulso natural del ser humano.

De acuerdo, con el modelo propuesto por Ernesto Galéano, en todo acto de comunicación intervienen:

**Información a transmitir.** Propia del emisor. Para él resulta importante y fácilmente comprensible. Por su naturaleza puede ser verdadera o falsa, situación que puede ser conocida o ignorada por el emisor.

<sup>7</sup> Melvin L. De Fleur, *Teoría de la comunicación de masas*, España, Paidós, 2001, p. 161.

<sup>8</sup> Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 14.

**Emisor o fuente.** Está integrado por una persona u organización con un objetivo y una razón para comunicarse; y que ostenta las siguientes características básicas:

- Tiene conocimientos. Ello se refiere no sólo a lo que el emisor conoce por su profesión o especialidad, sino también a todo aquello que aprendió en su educación, sus inquietudes culturales o el ámbito comunitario donde se desarrolla.
- Posee actitudes. Aquí el emisor adopta una posición, que puede ser en favor o en contra, con respecto a hechos y circunstancias que suceden en el ámbito que lo rodean.

**Mensaje.** Son las ideas, los conocimientos, los valores, la información que se desea expresar, es decir, son el conjunto de estímulos que se transmitirán, para ello, el mensaje se traduce a un código o lenguaje conocido por el receptor. En un mensaje se distinguen las siguientes características:

- El contenido es el referente del mensaje, o sea, lo que se dice en él. Lo que se espera lograr al ser emitido, pues contiene previamente una serie de conocimientos adquiridos.
- Código. Es la serie de signos de cualquier naturaleza que tienen significado para el emisor y receptor. Además de dar sentido al mensaje y su forma de expresión.
- El contexto se refiere a todos aquellos eventos en el que se produce el acto de comunicación, como pueden ser los anteriores o posteriores mensajes, el

espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales.

**Canal o medio de transmisión.** Es la vía por la cual circula el mensaje que desea emitir el emisor hacia el receptor. La elección del canal adecuado se va a reflejar en la efectividad de la comunicación. Incluye los órganos naturales (oído, vista, habla) y los soportes físicos que permiten la prolongación de los mismos (los cables, las películas, los periódicos, etc.) y que ayudan a la sensibilización de los sentidos del receptor, en especial, la vista y el oído.

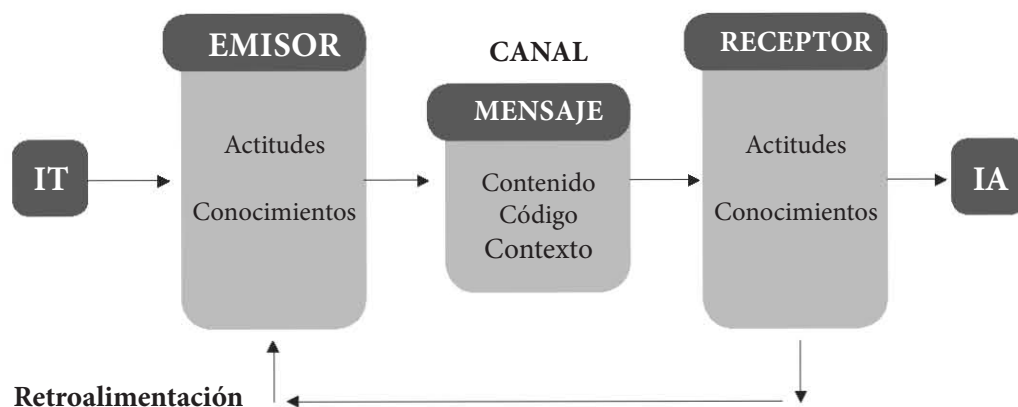
**Receptor.** Es la persona u organización destinataria del mensaje. Necesita conocer el código empleado por el emisor para decodificar e interpretar el mensaje. El receptor al igual que el emisor, posee actitudes, tiene conocimientos y se expresa a través de códigos.

**Información asimilada.** La constituyen aquellos datos y conocimientos de cualquier tipo que el receptor incorpora para sí, como consecuencia de la comunicación establecida por él mismo.

**Retroalimentación.** Es la respuesta del receptor al mensaje emitido. Si no hay respuesta no existió comunicación, sólo hubo difusión. Estas respuestas pueden ser explícitas o implícitas, las primeras, son expresadas por el receptor de manera inmediata; por ejemplo las preguntas y respuestas en los debates. Las segundas, son aquellas que no son formales, sino que expresan la adhesión o rechazo al mensaje mediante las conductas que adopta el receptor, un ejemplo de ella son las campañas electorales, donde el día de la votación los candidatos constatarán la efectividad de sus mensajes.

## ■ Figura 1

### Esquema del proceso de la comunicación



Fuente: Galeano César Ernesto. *Modelos de Comunicación* p. 19

Los elementos antes expuestos son esenciales para cualquier tipo de comunicación, ya sea para una comunicación respecto a una persona como a dos o a un grupo. Además la manera y orden en que interactúen dependerá de la situación que se esté llevando a cabo.

### 1.3 La publicidad

La comunicación humana ha sido un punto de estudio para muchos investigadores. Se ha puesto especial atención en ésta porque es parte inherente al hombre y de ella podemos partir para comprender la evolución de la sociedad. Así, que partiendo de esta perspectiva, la publicidad también establece un proceso que a su vez tiene un cuerpo basado en elementos que la hacen funcional. Además, está inserta en la comunicación masiva que es aquella donde el receptor se limita a recibir mensajes y no puede emitir respuesta alguna durante el acto comunicativo. Sus respuestas se limitarán en la adopción de una actitud o la realización de alguna acción. Es una comunicación que se dirige a un público heterogéneo y anónimo, y utiliza instrumentos técnicos —medios masivos

de comunicación— para la transmisión de sus mensajes.

Desde su origen mismo, la publicidad ha sido un fenómeno más sensible que explicable, pues hoy en día, se observa como se ha convertido en una actividad tan pródiga en las sociedades modernas.

Ante la falta de una definición de validez universal, la publicidad no se ha salvado de ciertas satanizaciones, ya que no falta quienes la consideran como el demonio del capitalismo moderno, por lo que a lo largo del tiempo ha sido tema de estudio para muchas ciencias como la psicología o economía, pero en especial, la sociología.

La comunicación explica la publicidad como un conjunto de técnicas para dar a conocer un producto o idea de interés social; mientras la psicología señala que persuade a través de sus mensajes.

La sociología indica que la publicidad explota la influencia que tienen ciertos grupos sobre los individuos al momento de adoptar nuevas ideas, de escuchar, ver o leer determinados medios.

Como se observa “la publicidad establece pautas de comportamiento, transmite mensajes cargados de valores y es un condicionante en la sociedad contemporánea debido a su importancia en el ámbito económico, pues en éste confluyen intereses particulares de los dueños de los medios de producción, en la medida que de ellos depende el desarrollo del sistema económico dominante”<sup>9</sup>.

Para la investigadora Carola García “la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos hacen de la realidad”<sup>10</sup>, cuyas características son la información, la persuasión, la motivación y los afectos (emociones), los cuales forman parte de sus mensajes.

El objetivo primordial de la publicidad es el vender productos y servicios al mayor número de personas, por lo que hace uso de factores como la persuasión, la seducción, la convicción y, sobre todo, que sus anuncios sean impactantes.

Es persuasiva, ya que mueve e induce con razones a creer o realizar una acción; busca el convencimiento racional del público basado en razones fundamentadas.

Es seductora en cuanto no sólo se atiende a razonamientos, sino también, a las emociones, siendo esta última la característica más explotada por los publicistas.

Es sugestión al inspirar la voluntad de una persona para que actúe en determinado sentido.

Es convicción, pues pretende que el público se adhiera a ideas establecidas. Por tanto, la publicidad se vale al mismo tiempo de la persuasión, la sugestión, la seducción y la convicción para llamar los intereses del público o consumidores.

Actualmente, la publicidad es un fenómeno de gran impacto social por la influencia que ejerce en la gente, donde cada uno de sus integrantes puede ser considerado como un posible comprador. Así, niños, jóvenes, adultos, ancianos encuentran a toda hora y en cualquier situación publicidad, pues invade páginas de revistas, periódicos, espacios radiofónicos, televisivos y cinematográficos, además de tapizar las calles y el transporte público, logrando una constante presencia en nuestras vidas.

Philip Kotler en su libro *Mercadotecnia* indica que el escritor británico H. G. Wells decía que la publicidad es el arte de enseñar a la gente a desear las cosas, lo cual funcionó para erigir a ésta como una industria que tiene más de un siglo. En tanto, Lord Fisher la definía como el arte que consiste en repetir; Marshal MacLuhan señaló que hacer publicidad es dar simplemente buenas noticias; mientras que Joaquín Llorente mencionó que es el arte de convencer; y Jordi Garriga Puig la muestra como una forma del periodismo comercial ofreciendo información o creando opinión; podría afirmarse que la gran mayoría de estas

<sup>9</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad*. Textos y conceptos, México, Trillas, 1990, p. 86.

<sup>10</sup> Griselda Lizcano y Liliana Sánchez, *La publicidad social en México: Recuento de 50 años*, México, FCPyS UNAM, p.20 con referencia al texto de Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*.

definiciones ya no tienen validez, puesto que han sido superadas por la ley determinante del tiempo, por lo que están lejos de corresponder a una realidad actual.

Sin embargo, a lo largo y ancho del mundo, hombres, empresas y grandes corporativos ven a la publicidad como una herramienta fundamental para colocar en el mercado productos o ideas, al informar a sus potenciales consumidores de las bondades de sus productos y servicios y, en especial, de lograr vendérselos para lograrlo la publicidad motiva a las personas condicionando su mentalidad bajo la denominación de imágenes o estereotipos de marcas comerciales.

Lo anterior, se refleja con la adopción de modas o estilos donde gran parte de su éxito se obtiene de los grupos sociales más vulnerables o susceptibles como son los niños y jóvenes; a quienes los medios de comunicación masiva y la presencia activa e infatigable de la publicidad lanzan mensajes constantemente.

Estos grupos sociales se orientan hacia el consumo de productos o servicios banales a través de anuncios comerciales y programas transmitidos por los medios con la finalidad de que copien fielmente los estilos de vida importados por las compañías extranjeras y nacionales.

En una sociedad regida por una economía de mercado confluyen una amplia gama de productos rodeados de ofertas y demandas; donde cada uno espera encontrar su propia oferta y ésta espera crear su propia demanda.

En ese contexto, la publicidad encuentra su razón de existir, al ser parte integrante y fundamental del tejido socioeconómico de la libre empresa, al posicionarse como el canal de comunicación por excelencia en los fabricantes y productores para informar de sus actividades a un significativo número de personas dentro de un determinado mercado y reducir las distancias entre las necesidades o deseos y la manera de satisfacerlos.

Cada individuo es motivado por necesidades y deseos. “Las necesidades son la base que forman al ser humano y lo impulsan hacia sus objetivos o para hacer algo. Existen distintas razones que influyen en sus decisiones para adquirir un producto o servicio, por ejemplo la caja, la envoltura, el sabor; pero sobre todo que lo comprado sea verdaderamente como lo caracteriza el anuncio”<sup>11</sup>.

Ejemplo de ello, son los anuncios dirigidos a los niños, los nuevos consumidores de la sociedad, quienes son bombardeados a toda hora con mensajes que los invitan a crear nuevos estilos de vida si utilizas tal o cual marca de ropa, o serás todo un campeón en los deportes si tomas determinada leche.

La publicidad además de extraordinaria es compleja, ya que lleva a jugar a la vez con muchos elementos que forman parte de un todo. Razón por la cual, no debería considerársele como un oficio estático y formal, sino como una fuerza fluida y dinámica de las comunicaciones modernas, al adoptar una actitud de permanente actualización.

---

<sup>11</sup> Leonardo Peralta, “Los mecanismos del consumo”, revista *Quo*, núm. 77, México, marzo, 2004, p. 61.

No importa que en nuestro tiempo, esta disciplina sea entendida por los estadounidenses como cualquier forma de comunicación pagada por un anunciante para promocionar sus ideas, productos o servicios; que los ingleses la consideren una etapa más de la operación mercantil que inicia desde la producción hasta su ulterior venta, que para los franceses sea una idea de los servicios y productos que se ofrecen; o que para los japoneses ésta refleje la realidad de productos para mantener calidades y lograr un ambiente y confianza social. La publicidad es, simplemente, información.

La publicidad es considerada como la manifestación artística de los avisos, donde se encuentra la posibilidad de que éstos llamen la atención; mientras que en un escenario mundial globalizado se define como la información pagada que se difunde a través de los medios de comunicación masivos, por lo que al ser pagada, obtiene su característica fundamental dentro de los demás modos informativos que al erigirse como un factor de comunicación informa, interpreta, canaliza, mediatiza, simboliza, convence y a menudo entretiene.

## 1.4 ¿Qué es la publicidad social?

Como se ha indicado la publicidad se vale de los medios masivos de comunicación para bombardear a cada momento nuestros sentidos al ofrecernos una gran variedad de opciones de los miles de productos que se generan a diario en satisfacer nuestras necesidades básicas, pero más que nada para complacer nuestro sentido hedonista o de autorrealización.

Sin embargo, hay un tipo de publicidad que trata de convencernos o aconsejarnos sobre una serie de problemas de interés social como son el uso correcto del condón, el no consumo de drogas, la erradicación de la corrupción, el hacer deporte, la prevención de enfermedades o el cuidado del agua. Esta es la publicidad social.

Philip Kotler define a la publicidad social como:

“El diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo del concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría del intercambio para incrementar la práctica social en un grupo objetivo”<sup>12</sup>.

En este sentido, la publicidad ha contribuido de manera eficaz a enfrentar males que afectan a la comunidad directamente utilizando las mismas técnicas que se emplean para promover un producto o servicio. Lo anterior se conoce como la faceta social de la publicidad.

La publicidad social surge con la finalidad de sensibilizar a una persona o a un grupo sobre un problema que afecta su entorno social. Pretende que la gente o público meta cambie ciertos hábitos, conductas y actitudes que de alguna manera afectan su vida y la de la población en general.

Este tipo de publicidad se desarrolla como una consecuencia de la demanda que grupos de individuos hicieran en busca de apoyo

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998, p. 668.

para combatir aquellas conductas sociales que dificultan la convivencia o dañan a las personas; de esta manera se lucha por las causas justas llevando a la gente hacia la reflexión y, con constancia y tiempo, hacia el mismo cambio de actitud: su meta principal.

La publicidad social es una comunicación con mayor contacto humano en la que se debe siempre garantizar la noción de retorno, también en ella es necesario la activación de las redes sociales junto con la opinión de la población, a fin de generar una comunicación horizontal que se encuentre en constante movimiento, es decir, que sea multidireccional.

Para entender mejor la naturaleza y función de la publicidad social es menester definir conceptos como actitud, cambio y problema social, puesto que son los agentes a manejar en las campañas de este tipo.

**La actitud social.** Es aquel patrón de conducta comunicable y compatible por los individuos que interactúan en un grupo.

**El cambio de actitud.** Es el proceso mediante el cual un sujeto modifica sus tendencias habituales como consecuencia de un estímulo eficaz. El cambio se producirá toda vez que éste acepte que las actitudes anteriores le son insuficientes para determinada situación. Las campañas de publicidad social están previstas para que se logre este cambio a corto o largo plazo.

**El cambio social.** Es el elemento a conseguir en las campañas sociales; se trata de llevar a cabo acciones con vistas a lograr modificaciones en las conductas, actitudes y pensamientos de la población y que sean benéficas individual y colectivamente.

**El problema social.** Es aquella situación que exige solución. Puede originarse por las condiciones de la sociedad o del entorno social o ser de una naturaleza en que se requiera la aplicación de instrumentos de fuerza social como podría ser la represión.

Moisés Castañeda explica a la publicidad social como “la implementación de ideas en un mercado o grupo no lucrativo para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar una retribución económica”<sup>13</sup>.

Para Robert Buzzel esta publicidad es la de servicios públicos, la cual apoya actividades de calidad y servicio social que incluyen la obtención de recursos para organismos no gubernamentales (ONG) como la Cruz Roja, Amnistía Internacional, Greenpeace, entre otros. Aquí, gran parte del tiempo, espacio y trabajo creativo para el diseño de estas campañas es donado por los negocios, a través de los Consejos de Publicidad —en México el Consejo de la Comunicación AC.— y por organismos públicos o privados locales.

De igual forma la publicidad social y comercial comparten:

- Los canales y medios de comunicación.
- El proceso de producción del mensaje.
- La metodología y técnicas publicitarias.

Sin embargo, la publicidad social tiene sus propias características entre las que se encuentran:

---

<sup>13</sup> Griselda Lizcano y Liliana Sánchez, *op. cit.*, p. 35.



1. “Siempre deberá analizar las necesidades y motivaciones de los públicos a quienes irá dirigido el mensaje. Por ejemplo, en una campaña en pro de los niños de la calle se deberá estudiar: a) el problema de los niños de la calle; b) las aportaciones que la sociedad civil pudiera ofrecer; c) a las asociaciones y empresas que busquen erradicar o mitigar el problema; y (d) la óptica actual generalizada en torno a la situación y hacia dónde se quiere llevar.
2. Toda campaña social deberá ser justa y beneficiar a la sociedad.
3. En la relación de intercambio, el producto o servicio se transforma en una idea o causa social.
4. Sencillez-brevidad. La idea central de la campaña debe ser una oración tan corta como sea posible, a fin de que sea recordada por el público. Esta idea por lo general es una proposición de la acción que el auditorio específico deberá realizar y muchas veces se toma del contexto social en curso.
5. Los mensajes deberán motivar a determinados grupos meta para quienes el problema tiene mayor importancia y al que debe hablarse con su propio lenguaje y tonalidad adecuada, a fin de cambiar sus hábitos o conductas en pro de su beneficio.
6. El mensaje no debe cambiar nunca: será el mismo para todos los medios y al mismo tiempo, además tendrá que ser difundido de manera frecuente.
7. Debe tener relevancia cultural; esto es para lograr que el mensaje se comprenda de manera clara, sin violar las leyes del Estado ni las de la naturaleza.
8. La respuesta del público en estas campañas es voluntaria, por lo que sus valores, nivel de involucramiento y creencias a veces son un fuerte obstáculo a vencer.
9. Transparencia. Este tipo de campañas busca recursos públicos y privados para sus objetivos, sin embargo, todos los recursos obtenidos son administrados de una forma transparente a la sociedad e invertidos en pro de la misma para la solución de la problemática en cuestión”<sup>14</sup>.

Si consideramos que una reforma social es un movimiento para eliminar o mitigar los males derivados del mal funcionamiento del entramado social, se puede considerar a la publicidad social como una herramienta para solucionar determinados conflictos que se enfrentan en las sociedades actuales, sin embargo las campañas de este tipo no son la solución a determinados fenómenos, sino un agente que despierta la conciencia de la gente para generar cultura o movilizarla hacia acciones particulares; y que se diferencia de la publicidad comercial por:

<sup>14</sup> *Ibidem.*, p. 20.

## ■ Cuadro 1

### Diferencias entre publicidad social y publicidad comercial

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL
1 Catalizador social.	1 Catalizador económico.
2 Busca el financiamiento de recursos para el bienestar social.	2 Busca una remuneración económica.
3 Orienta la conducta hacia un fin social.	3 Orienta la conducta hacia el consumo de un producto o servicio.
4 Intenta cambio de actitudes y conductas en determinados grupos sociales.	4 Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado.
5 Su beneficio es tangible pero a largo plazo.	5 Hace referencia a productos tangibles e inmediatos.
6 El mensaje publicitario aconseja valores y actitudes que favorezcan la convivencia del individuo en un grupo.	6 El mensaje aconseja valores en favor del sistema hegemónico.
7 Posee pocos recursos a diferencia de la publicidad comercial. Los presupuestos son muy variables.	7 Cuenta con un presupuesto elevado.

Fuente: *Elaboración propia.*

Como se ha dicho la publicidad social debe investigar primero cuáles son las características del problema que pretende enfrentar, por lo que hace uso de técnicas del marketing o mercadotecnia que es una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio, para ello estudia la manera en que se puede iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones de bienes, servicios o ideas.

Un objetivo rector de la mercadotecnia es la elección de mercados meta, a fin de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y proporcionarles valores a los compradores y utilidades a las empresas.

Para lograr sus objetivos la mercadotecnia hace uso de una serie de disciplinas como son la administración, la psicología, el diseño industrial y la comunicación, en específico, la publicidad, la cual le será útil para promover

los productos, servicios o ideas que se desean colocar en el mercado.

Así, vemos que el marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios es útil en localizar y cubrir requerimientos de tipo social y humanitario; por lo que no se limita al ambiente empresarial, sino que abarca asociaciones civiles, fundaciones, entidades religiosas y al propio Estado.

El término de mercadotecnia social apareció por vez primera en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminadas al apoyo de alguna causa, idea o conducta social. Desde entonces ese concepto ha venido a significar “una disciplina administrativa que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea

o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas”<sup>15</sup>.

En su óptica social, el marketing promueve las causas sociales como son la lucha contra el alcoholismo, el maltrato infantil, el consumo de drogas, las campañas de vacunación, el cáncer de mama, el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, entre otras.

De acuerdo con Kotler, la mercadotecnia social se configura como una estrategia de cambio social que puede sustituir o complementar otras formas de actuación que pueden utilizarse para lograr esa transformación, entre ellas se encuentran:

**Cambio social por medio de la violencia.**

La fuerza física o la amenaza son indispensables para obtener un determinado comportamiento en la sociedad. Es característica de los grupos extremistas.

**Cambio social por medio de la acción legal.**

Se trata de reemplazar las actitudes sociales existentes a través de cambios en la legislación vigente y cuyo incumplimiento es debidamente sancionado. Por ello, los esfuerzos de los responsables de las modificaciones se dirigen, principalmente, a obtener la aprobación de la ley adecuada.

**Cambio social mediante la propaganda intensiva.** Se monopoliza la propaganda social, a fin de intensificar la reiteración de los mensajes y lograr que la población modifique sus hábitos. Es muy común en sociedades con régimen autoritario como las dictaduras.

**Cambio social mediante la publicidad social.** Se diferencia del anterior método en el hecho de que no existe un monopolio de la publicidad y de que permite la realización de campañas contrapuestas.

**Cambio social mediante la acción económica.** Se ofrece a la población una serie de estímulos económicos positivos o negativos para transformar su comportamiento. Es el caso de ofrecer créditos y ayuda a quien pague sus impuestos a tiempo o de imponer sanciones a quien evada al fisco.

**Cambio social mediante la educación.** Son todos aquellos esfuerzos educativos encaminados a instruir a una comunidad con respecto a determinados problemas. En el caso de la obesidad y sobre peso, las escuelas enseñan a los niños sobre los riesgos de no hacer ejercicio y comer saludablemente.

La mercadotecnia en sí es una actividad estratégica. Ejecuta una serie de métodos y acciones de forma planificada. “En su ámbito comercial se encarga de desarrollar productos o servicios, de fijarles precios, de hacerlos accesibles al mercado a través de una red de distribución, actividades de ventas, promoción y comunicación”<sup>16</sup>.

Cabe destacar que en los últimos años, los grupos de poder han tomado a la comunicación, en especial la publicidad, como un instrumento básico a sus servicios y fines. Donde no sólo el grupo al mando utiliza la publicidad para resaltar sus mejorías, sino también los grupos políticos opositores la emplean para hacer notar sus deficiencias y errores.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *op. cit.*, p. 33.

<sup>16</sup> *Ibidem.*, p. 15.

Sin embargo, se debe ver a la publicidad como una herramienta de carácter social con la que se pueda conformar mensajes en beneficio de nosotros mismos, sobre todo, en este tiempo en que atravesamos por una coyuntura política y económica crítica que repercute seriamente en el desarrollo de la sociedad.

La publicidad puede ayudar a las personas antes que hacerlas consumidoras a ser humanos. Por ello, es necesario reiterar que “las campañas sociales con un mensaje directo, una estrategia inteligente y reflejada en los medios idóneos son el arma perfecta para erradicar y prevenir muchos de los graves problemas que afectan a la sociedad”<sup>17</sup>.

En pocas palabras se puede decir que la publicidad social debe informar, dar a conocer, concientizar y persuadir a un público específico respecto a un problema o causa social.

## 1.5 ¿Qué puede lograr la publicidad social?

Ya se mencionó que mientras la publicidad comercial se utiliza para la distribución y comercialización de productos o servicios, la publicidad social se emplea para la difusión de ideas y valores que conduzcan al bienestar de la comunidad.

Por tanto, toda campaña de publicidad social tiene como objetivo principal alcanzar cambios en la conducta de la gente. Modificaciones que se reproducen en el conocimiento, acción, hábitos y valores de los grupos.

Las causas que generan la producción de esas campañas sociales y sus objetivos se pueden clasificar en la siguiente forma:

**Cambio cognitivo:** Campañas de información o educación pública. Se limitan a proporcionar datos y concientizar a la sociedad sobre una problemática. Ejemplo, las campañas contra el abuso de drogas o contaminación ambiental.

**Acción de cambio:** En ellas se busca que la población modifique su comportamiento durante un tiempo determinado, aquí se pueden ubicar las acciones anuales para donar sangre o las campañas de vacunación antirrábica.

**Cambio de comportamiento:** Se induce a la gente a transformar un hábito por su beneficio propio. Un ejemplo es el dejar de fumar, beber alcohol, practicarse exámenes médicos para detectar enfermedades.

**Cambio de valores:** Implican la modificación profunda de costumbres, tradiciones o valores, lo que en ocasiones es muy difícil de lograr en los grupos meta. A este tipo pertenecen las campañas de planificación familiar.

Para tener más en claro estos cambios que propone la publicidad social será menester conocer los siguientes términos que intervienen en la elaboración de las campañas sociales:

**“Creencia:** Es cualquier proposición consciente o inconsciente inferida de lo que una persona dice o hace y que puede ser antecedida por la frase yo creo. Tal aceptación es en esencia intelectual, aunque pueda verse influida por la emoción, mas, crea en el individuo una actitud mental que pueda servir de base a la acción voluntaria.

<sup>17</sup> Griselda Lizcano y Liliana Sánchez, *op. cit.*, p. 41.

**Actitud:** Es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación que predispone a una persona a responder preferentemente de alguna manera.

**Valor:** Es un tipo de creencia localizada de manera central en el sistema global de creencias de un individuo, sobre como debería comportarse, o si vale la pena o no esforzarse por alcanzar una situación existencial última. Los valores son, al mismo tiempo, una motivación de toda conducta consciente y racional<sup>18</sup>.

Con lo anterior se puede deducir que el objetivo primordial de la publicidad social es: convertir una no creencia en creencia, una creencia en actitud o una actitud en valor.

Dentro de las campañas sociales los temas y la forma de tratarlos son diversos, pues todo depende del contexto social en que se ubiquen, por lo que es necesario hacer mención de aquellos elementos que pudieran dificultar los objetivos de la campaña:

- “Demanda negativa: Si se desarrolla un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con personas que no tienen la intención de abandonar ese hábito.
- Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en que se desean influir resultan ser más importantes que otras necesidades superfluas, por lo que el mensaje llegará directamente. Un ejemplo: en las comunidades campesinas es mucho más importante la alimentación de los hijos que la necesidad de comprar una bicicleta.

- Beneficios invisibles: Alienta a comportamientos donde nada parece ocurrir. Las campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene las muertes del futuro.
- Los beneficios pueden ser para terceros: Debe abogar, por ejemplo, por comportamientos en favor de los pobres; o la conservación de la energía o para que se respeten las señales de tránsito.
- Los intangibles son difíciles de representar: Por que las consecuencias del cambio de conducta, a menudo, son invisibles o solamente se dirigen a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como son el control del crecimiento en los niños.
- Los cambios llevan mucho tiempo: Algunos cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a modificaciones individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo la transformación toma en verdad mucho tiempo<sup>19</sup>.

La solución de problemas implica un cambio social en los individuos al transformar prácticas negativas en positivas, además de actitudes y valores en comunidades enteras que ayuden a mejorar su calidad de vida. Por ello, la publicidad social tiene posibilidades ilimitadas para su aplicación, aunque no todas las causas que pudiera acometer presentan las mismas características de ahí que se clasifique a las campañas sociales en:

<sup>18</sup> *Ibidem.*, p. 50.

<sup>19</sup> Daniel Mendieve. *Social marketing*, [en línea], 5 pp., Social Marketing, España, dirección URL: [www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com), [consulta: 25 de abril de 2004].

**Cambios mediante información.** Su objetivo es informar a la sociedad o a determinados grupos sobre una problemática, con el objeto de conocerlo a fondo y cambiar su actitud hacia ella. Como ejemplos se encuentran:

- Campañas para divulgar los beneficios de la práctica deportiva (tema que será la propuesta de campaña social que presentará este trabajo).
- Campañas para explicar la importancia de un referéndum.

**Cambios de actuación temporal.** Inducen a la gente a actuar de una forma en un período determinado. Aquí, factores como falta de tiempo, la distancia o el costo, pueden originar que la respuesta favorable de los individuos hacia la campaña no se logre.

- Campañas de donación de sangre.
- Campañas de vacunación.

**Cambios permanentes de comportamiento.** Su objetivo principal es ayudar a modificar la conducta de un grupo determinado. Las personas a las que se pretende llegar con el mensaje son conscientes de que la situación por la que atraviesan les afecta, pero no son capaces de liberarse por sí solas, necesitando la ayuda de otros individuos o instituciones.

- Campañas contra el uso del tabaco.
- Campañas contra la obesidad.

**Cambios de costumbres sociales.** Buscan modificar las costumbres, creencias y hábitos

de arraigo profundo en una colectividad. Con frecuencia estas ideas tienen un valor moral muy difícil de transformar. En estos casos el papel de la publicidad social es crear un clima favorable para la aceptación de leyes, puesto que la coacción para lograr el cambio es más eficaz mediante métodos legales.

- Campañas en pro del aborto
- Campañas en favor del trabajo de personas con capacidades diferentes o adultos mayores\*.

En los inicios del siglo XXI, se espera que el cambio social sea una transformación planeada y voluntaria, mediante campañas publicitarias estructuradas y bien informadas que ayuden a la coacción colectiva de los diversos actores sociales, a fin de abandonar la violencia y las revoluciones como métodos para lograr los cambios que una nación necesita. De ahí la necesidad de impulsar más el estudio de esta rama de la publicidad.

## 1.6 El proceso publicitario

Al ser la publicidad “un proceso de comunicación controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con efecto de influir en su compra o aceptación”<sup>20</sup>, consta de una serie de elementos para lograr el objetivo principal: dar a conocer a los consumidores la existencia de un producto, servicio o idea, así como sus características y ventajas sobre los demás en su tipo. La publicidad tradicional y la social hacen uso del

<sup>20</sup> Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, España, Esic, 2000, pp. 20-21.

\*Estos términos tienen su origen en el pasado sexenio, en el que se propusieron modificaciones a la legislación mexicana para que los grupos de minusválidos y ancianos, ya no fueran denominados de esa manera, sino que se les identifique como personas con discapacidad y adultos mayores..

mismo proceso para la creación y distribución de mensajes. La diferencia entre ellas radica en la planeación de los objetivos.

Es así como este tipo de comunicación masiva puede ser utilizada en dos ámbitos: el comercial y el social. El primero, busca persuadir a los consumidores para que adquiera un producto, servicio o cambien de marca. Su intención es netamente el lucro. El segundo, pretende modificar los hábitos y actitudes de los consumidores, a fin de apoyar una causa social como son las campañas de vacunación o de promoción de la activación física. Su carácter puede ser lucrativo o no.

En ambos casos intervienen los siguientes componentes, los cuales según Mariola García Uceda se requieren para lograr que la acción publicitaria se efectúe con eficacia:

**Emisor.** Son todos aquellos anunciantes (empresas, personas u organizaciones) quienes desean comercializar o comunicar algo para sus propios fines, al pagar el costo del mensaje.

**Objetivos.** Son los aspectos de la comunicación de marketing, de forma clara y directa para el público y establecidos con base en los alcances que desea conquistar el emisor. Dentro de los principales tenemos:

- Conocimiento: Conseguir que los consumidores conozcan el producto.
- Interés y comprensión: Captar la atención del público y mantener su motivación hacia el producto, servicio o idea, argumentando sus ventajas y beneficios.
- Convicción. Lograr el convencimiento de nuestro público respecto a la satisfacción que produce el producto, servicio o idea,

a fin de que su decisión de compra sea favorable hacia éste.

- Acción. Simplemente impulsar al público a realizar la compra.
- Adopción. Conquistar la preferencia de marca del consumidor.
- Justificación. Racionalizar la decisión de compra para anular el temor a la frustración de elección y justificar el precio pagado.

**Mensaje.** Toda aquella aplicación publicitaria donde se le da forma al contenido que se desea transmitir según los objetivos planteados. El público seleccionado y los medios escogidos para su difusión. Éste debe procurar captar la atención del receptor, generar necesidades y sugerir maneras de satisfacerlas. En todo anuncio se debe distinguir el objeto del mensaje (el objetivo que está ligado a los fines del anunciante) y su estructura (contenido) y forma de presentación al público.

**Medio.** Todos aquellos canales, principalmente, los denominados *mass media*, que funcionan para transmitir el mensaje, condicionar sus características, contenido y forma y su capacidad de impacto. Se seleccionan con base en factores comerciales de rentabilidad, en función al público, cualidades de producto, zonas geográficas o de cobertura, naturaleza del mensaje, tono y presupuesto disponible.

**Receptor.** El público objetivo es aquel que está perfectamente dimensionado en sus características psicográficas, socioeconómicas y culturales, que al final del día se convierte en comprador de productos para satisfacer sus necesidades. “Éste puede operar a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación,

al cual se busca transformar en comprador. Como parte del proceso comunicativo consume símbolos, imágenes, jingles, representaciones sociales, estereotipos, etcétera”<sup>21</sup>.

**Interpretación.** La capacidad que tiene el comprador para descifrar el mensaje con base en sus códigos y valores personales. Entre más rápido lo realice, más eficiente resultará nuestro mensaje.

**Efecto.** Respuesta que se espera de los consumidores al lograr su preferencia y *top of mind*\* de la categoría.

**Retroalimentación.** Es la investigación postventa que se debe hacer sobre el nicho de mercado para conocer los puntos en favor y en contra de nuestra comunicación.

Sin duda, todo este proceso comunicativo tiene como objeto modificar el comportamiento del receptor. En este aspecto R. Everett señala que existen tres tipos principales de efectos en la comunicación:

1. Cambios en el conocimiento del receptor.
2. Modificaciones en las actitudes, definidas como la relativa y perdurable organización de las creencias sobre un objeto por un individuo que predispone sus acciones.
3. Cambios en el comportamiento del receptor, tales como votar, la compra de un producto, etcétera.

Pero esas modificaciones no podrían lograrse si la publicidad no se basará en sus mensajes, los cuales están cargados de intencionalidad, pues no es cualquier información puesto que tienen un estudio previo, logrando convertir a los productos, servicios o ideas en signos, es decir, en una representación que va más allá de su estructura material para remitir significados de valores e imágenes sociales, pues van dirigidos a las masas, a la gente en general, por lo tanto es un mensaje completamente impersonal, salvo en los puntos de venta.

Es la persuasión, el punto que más explota la publicidad, la cual de acuerdo con las teorías cognitivas un mensaje eficazmente persuasivo es “aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda explícitamente (hacia lo que constituya el objeto de persuasión) con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor”<sup>22</sup>.

La publicidad no sólo muestra las cosas, sino que las representa, promueve la libertad de elección y satisface lo fundamental de su objetivo, es decir, vender productos, servicios o ideas al mayor número de consumidores al funcionar como un poderoso estimulante para hacer creer lo que se quiere creer de una forma muy impactante para todos.

## 1.7 La campaña de publicidad

En los apartados anteriores se habló de lo que es la publicidad y de los elementos que intervienen en el proceso publicitario, así como

<sup>21</sup> Griselda Lizcano y Liliana Sánchez, *op. cit.*, p. 20.

<sup>22</sup> Melvin L. De Fleur, *op. cit.*, p. 292

\* Este concepto se refiere al posicionamiento que tiene determinada marca de un producto o servicio en la mente del consumidor.



de los diversos tipos de campañas sociales que existen. Ahora es el turno de conocer cuáles son aquellos componentes que integran una campaña de publicidad, sea ésta de carácter social o comercial.

Toda campaña publicitaria al ser diseñada sigue un modelo, que se va modificando de acuerdo con los avances y necesidades de la misma. La pauta que se sigue es simplemente una guía adaptada al problema, producto o servicio y a las particularidades del público a quien se le enviará el mensaje.

Es necesario aclarar que la realización de campañas de publicidad no es seguir una receta de cocina al pie de la letra y al estructurarla de manera ortodoxa se conseguirá el éxito inminente.

Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados que transmiten y promueven la imagen de un producto, servicio o idea. Éstas pueden realizarse alrededor de un solo anuncio colocado y adaptado para diferentes medios, cuyo objetivo es persuadir al público a la compra o acción social.

Todo proyecto publicitario para su inicio deberá contar con una investigación profunda del mercado o grupo al que se desea llegar, y cuyos resultados serán los indicadores a seguir en las estrategias de comunicación o publicidad —qué se le quiere decir al público—, en la creativa —cómo se enviará el mensaje—, y la de medios —por qué canales se difundirá el mensaje.

**La investigación de mercados:** Consiste en un procedimiento sistemático de reunión,

registro e interpretación de información utilizable en la toma de decisiones de cualquier organización o empresa. Aquí, no se busca información general, sino únicamente aquella del grupo a quien se pretende persuadir. Es una investigación que estudia de manera profunda al consumidor, a su medio ambiente y al contexto en que se desarrolla.

De esta investigación “surgirán de forma natural y directa los objetivos de marketing, que representan la solución deseada de un problema; o la explotación de una oportunidad”<sup>23</sup>, pues arroja datos como:

- El posicionamiento del producto, servicio o causa social en el mercado.
- El ciclo de vida del producto, servicio o causa social.
- La demanda del producto, servicio o causa social respecto a los consumidores.

En esta investigación además de evaluar al producto, servicio o causa social —con respecto a la competencia y su posición en el mercado— y a la empresa o situación que produce el fenómeno, se analiza y describe de manera detallada al consumidor o público al cual será dirigida la campaña.

Aquí, es de vital importancia los resultados cuantitativos con respecto a la cantidad de compradores que hay en la categoría, la cantidad de personas que utilizan la marca y la participación de mercado de la marca; así como las características:

---

<sup>23</sup>Thomas O’Guinn, *Publicidad*, México, Internacional Thomson Editores, 2002, p. 187.

1. “Geográficas: Región (montañosa, centro, urbana, rural), tamaño de la ciudad o población, densidad poblacional, clima.
2. Demográficas: Edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil (jóvenes solteros, jóvenes casados, jóvenes solteros con hijos, etcétera), ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, ingresos.
3. Psicográficas: Datos con respecto a los estilos de vida (conservador, exitoso, liberal), clase social (baja, media, media alta, alta baja, alta) personalidad (impulsivos, gregarios, autoritarios, ambiosos).
4. Comportamiento del consumidor: Ocasión de compra (rara vez, regular, especial, siempre), beneficios buscados (económico, calidad, utilidad), estatus de usuario (no usuario, exusuario, usuario potencial, etcétera), actitud hacia el producto (negativo, positivo, entusiasta, hostil)”<sup>24</sup>.

También esta investigación debe arrojar una evaluación sobre la competencia, puesto que es necesario saber lo que los competidores están haciendo y lo que esperan que puedan realizar, no sólo como una medida preventiva, sino para saber en qué terreno se está luchando y la manera de enfrentar a los competidores. Entre los temas a considerar están:

- “Competidores directos.
- Competidores indirectos.
- Fortalezas y debilidades de la

competencia en términos publicitarios.

- Temas publicitarios actuales y pasados de la competencia.
- Fortalezas y debilidades de la competencia en marca, empaque y envasado.
- Presupuestos invertidos por la competencia en publicidad.
- Influencia y aceptación de su publicidad en ventas.
- Oportunidades de ganar posiciones en el mercado.
- Potenciales amenazas de la competencia y sus acciones”<sup>25</sup>.

En relación al presente trabajo se puede señalar como competencia a las campañas: PreveIMSS, impulsada por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), cuyo tema es la prevención de enfermedades causadas por la obesidad; PrevenISSSTE del Instituto de Seguridad Social y Servicios para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), en la que promueve la buena alimentación y la actividad física; y el programa Muévete y Métete en Cintura desarrollado por el Gobierno del Distrito Federal, cuyo objetivo es generar estilos de vida saludables en la población en general.

**La Estrategia o Plan de Publicidad**, no es otra cosa que “el camino a seguir para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar el producto, servicio o causa social en su mente de forma concreta”<sup>26</sup>. Contempla tres fases: la

<sup>24</sup> Philip Kotler, *op. cit.*, p. 256.

<sup>25</sup> Thomas O’Guinn, *op. cit.*, p. 137.

<sup>26</sup> *Ibidem.*, p. 139.

estrategia o plataforma de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Según Mariola García la estrategia de publicidad se divide en:

1. Estrategias competitivas cuyo objetivo principal es quitarle ventas a la competencia; y éstas pueden ser:

—Comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

—Posicionamiento. Su meta es ganar para la marca un lugar en la mente y preferencia del consumidor, a través de asociarla a una serie de valores o significados positivos afines a los destinatarios o apoyándose en una razón de la empresa que tenga valor para el consumidor.

—Promoción. Sus objetivos son mantener o incrementar el consumo del producto, servicio o idea; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la acción de un producto.

2. Estrategias de desarrollo donde su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

—Extensivas. Buscan conquistar nuevos consumidores, basándose en novedosos sistemas de distribución, disminución de precios o cambios de actitudes de consumo.

—Intensivas. Pretenden aumentar las ventas

por cliente, es decir, que los actuales compradores consuman más.

3. Estrategias de consolidación. Tratan de mantener la fidelidad de compra y consumo del producto, servicio o idea. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio; para ello, resaltará la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias para mantener el posicionamiento de la marca.

**La estrategia de comunicación:** Define el qué decir, la proposición de compra del producto, servicio o causa social. Es decir, el qué se necesita que realicen o en su caso que no hagan los consumidores. Aquí, se reúnen los objetivos de la campaña misma, pues con base en ella se desarrollará el trabajo creativo.

En este apartado se desarrolla la proposición de compra, pero de manera formal (no creativa) del beneficio argumentado del producto, servicio o causa social y sobre el que se articulará la creatividad y los medios de la campaña, dirigida a un grupo o target específico.

Sus objetivos son: “dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria; rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias; proporcionar una guía y dirección a los creativos: el Qué y Quién; dotar a la empresa y la agencia de una base común con la que evaluar la propuesta publicitaria; e identificar decisiones básicas de contenido, evitando anuncios malos, que pudieran sonar falsos, no se entiendan o pierdan el interés de la gente”<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Morelos Camacho, *Así se hace una campaña de publicidad*, México, Diana, 2004, p. 40.

En esta etapa es donde se deberá describir el target o público específico; las razones por las cuales se escogió a ese segmento del mercado; así como también especificar la cantidad de consumidores que tiene el grupo seleccionado, en número de gente y el lugar donde se localiza, es decir, establece sus características demográficas, psicográficas y estilos de vida, entre otras.

Otros elementos que aquí se establecen son **los objetivos de comunicación o publicitarios**, los cuales son descritos en términos de lo que se espera que ocurra; por ejemplo, crear conciencia sobre un producto o causa social, aumentar el conocimiento que los consumidores tienen sobre el producto o situación, lograr alguna preferencia, etcétera.

**La promesa básica** busca dar a conocer el producto a publicitar, no es otra cosa, más que el beneficio que aporta al consumidor, el cual debe ser descrito desde el punto de vista del consumidor y no del mercadólogo o el publicista.

Ese concepto está ligado “al **razonamiento o Reason Why**, la explicación creíble de un deseo de compra en el consumidor, al demostrar la realidad física o emocional de las cualidades significativas y únicas del producto”<sup>28</sup>. Estos datos respaldan la campaña y dan confianza al público.

**El tono** es la personalidad o la manera en que la publicidad será presentada. Por ejemplo, para un banco, será serio, para un producto de niños, será gracioso o educativo. Es decir, el tono son las emociones que la publicidad deberá generar en el público a quién va dirigida la campaña.

El tono de la publicidad puede ser:

- **Emotivo:** Apela a los sentimientos de las personas, las hace reaccionar ante una situación con el corazón.
- **Directo:** Busca que la gente reaccione a través de la razón.
- **Agresivo:** Habla a su público meta de una forma dura y fría ante situaciones de la vida.

Algunos autores consideran que el tono de las campañas de publicidad social debe ser agresivo, pues al mostrarle a la sociedad imágenes frías reales de lo que es el fenómeno a publicitar, ayudará a crear conciencia ante determinada causa social.

**La estrategia creativa** define cuál va a ser el mensaje que se comunicará en la campaña. Ésta se basa en la promesa que le será hecha al target, ésta será la solución al problema publicitario que ha sido identificado.

Esta fase debe desarrollarse sobre el esquema de la estrategia de comunicación, puesto que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo, con que lenguaje, formas visuales, colores, que serán incluidos en los mensajes que deben ser impactantes, originales y persuasivos, pero que de verdad digan lo que se debe comunicar. “La creatividad buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante”<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> *Ibidem.*, p. 49.

<sup>29</sup> Thomas O’Guinn, *op. cit.*, p. 218.

La estrategia creativa es el elemento más importante en todo el plan de publicidad. Si se recoge o entiende el enfoque equivocado o se realiza un beneficio secundario del producto, servicio o causa social, no importa que tanto presupuesto se invierta en medios o qué ideas tan brillantes se tengan en otros campos, la campaña sucumbirá irremediamente.

Los conceptos que de esta etapa emanen deberán provocar la identificación entre el producto, servicio o causa social y el cliente; para ello se deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

- “Conocer al grupo objetivo identificando a quién se le habla.
- Informar sobre el problema o necesidad del prospecto: definir el problema a resolver.
- Conocer el producto, servicio o causa social: averiguar cómo el producto puede solucionar los problemas de alguien más.
- Derribar la barrera del tedio: el fin último del creativo es quebrantar las defensas mentales que obstaculizan los mensajes publicitarios”<sup>30</sup>.

Dentro de la estrategia creativa existe un elemento llamado **concepto creativo o eje de comunicación**, y no es otra cosa más que la idea central del mensaje publicitario. Éste debe ser un mensaje memorable que se guarde en el pensamiento de la gente, que capte su atención y que sea original y diferente a lo ya existente.

Esta idea deberá surgir tras analizar las características del producto, servicio o causa social y las necesidades y frenos de los compradores para descubrir el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor.

El concepto creativo se convierte en la línea argumental del mensaje, el elemento motor de los mecanismos de compra del receptor que incluye una serie de razones que justifican la creatividad del proyecto, dado que éste deriva de las características material o inmaterial del producto y que serán ofrecidas al público. Aquí también se debe tener en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada producto, para evitar resaltarlas en el mensaje.

El publicista puede evocar la satisfacción de la compra de un producto de dos maneras: directa e indirecta. La primera, es una forma clara sin ningún tipo de evocación más que el producto mismo, lo cual facilita la comprensión del mensaje, aquí el consumidor apenas participa en su interpretación. La segunda, exige una participación activa del consumidor para interpretar el mensaje. Este tipo de mensajes inducen, incitan o persuaden al público; aunque se corre el riesgo de que la interpretación del grupo meta esté alejada de la deseada por el anunciante, sin embargo, este tipo de anuncios son más atractivos al captar con mayor facilidad la atención del receptor. Su importancia radica en que estos conceptos impulsen el producto durante largas temporadas, ganando cada vez más fuerza y recordación.

---

<sup>30</sup> *Ibidem.*, p. 221.

Entre los criterios en que deberá basarse el concepto creativo o eje de comunicación para una mayor eficacia están:

**Universalidad:** Debe descansar sobre una necesidad o freno que afecte a la mayor parte del target.

**Fuerza:** Se valorarán según el grado de significación que tengan para el público meta.

**Inocuidad:** El eje que se elija no debe provocar temores o inhibiciones.

**Polivalencia:** Si el eje apela a más de una necesidad interesante para el público objetivo, mejor.

**Originalidad:** Como en todo, a lo largo del proceso publicitario, es preciso ser creativo, original, novedoso, sorpresivo. Pues, el eje que se seleccione no debe ser utilizado por la competencia.

**Vulnerabilidad:** Si la elección se inclina por reducir un freno, esto debe ser posible.

La siguiente fase de la estrategia creativa es materializar, hacer visible el concepto creativo, a esta parte algunos autores la denominan **estrategia de codificación**, para otros, simplemente, es el arte de la campaña de publicidad.

Aquí, lo que se busca es dar forma al mensaje utilizando textos, frases, imágenes, símbolos, colores y sonidos que combinados darán como resultado el anuncio publicitario.

Si se trata de un anuncio destinado a un medio impreso, se concretará en una composición-

maqueta o *layout*; si está destinado a la radio se hará un borrador de guión; y cuando se trate de un anuncio destinado a un medio audiovisual se realizará un *story board*.

A la hora de dar forma al mensaje los encargados de hacerlo, el director de Arte y el Redactor o *Copywriter* han de tener en cuenta los siguientes puntos:

- “Donde radica la fuerza del mensaje, en su comunicación verbal, visual o en ambas.
- Los códigos publicitarios, los cuales son el conjunto de normas utilizadas para la elaboración de un anuncio, ya sea en un lenguaje visual o verbal. Los productos al anunciarse van creando unos estereotipos, que determinan la identificación y la categoría de su sector. La repetición de esos recursos da lugar a la creación de los códigos de comunicación publicitaria. Salirse de los mismos puede ser motivo de diferenciación, una de las características que debe tener una buena publicidad.
- Preponderancia de la imagen sobre el texto. La velocidad y precisión de la imagen que lo dice todo con una sola mirada y su capacidad de comunicar emociones con mucha más fuerza que las palabras; además de que científicamente, está comprobado que la gente primero ve las imágenes antes de leer los textos”.<sup>31</sup>

La codificación de los mensajes publicitarios no termina con esta realización base de los bocetos o ejecuciones, sino que una vez aprobados deben someterse a las operaciones

<sup>31</sup> *Ibidem.*, p. 195.

que permitan su realización definitiva, originales, para su posterior producción.

A la par del desarrollo de la estrategia creativa, también se inicia la **estrategia de medios**, es decir, la selección de medios de comunicación por los que se difundirá el mensaje. Su objetivo “es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen el público al que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo) y qué intensidad y durante cuánto tiempo (frecuencia del anuncio y tiempo que durará la campaña)”<sup>32</sup>.

Para una buena selección de medios se debe elaborar una investigación para conocer las características del target. Gracias a ella se sabrá los medios que ve, escucha, lee, además de los horarios, programas y días que los utiliza, entre otros factores.

El presupuesto de la campaña juega un papel muy importante dentro de la selección de medios, ya que éste será quien mida a los estrategas y los obligue a realizar una elección de los canales a utilizar para la difusión del mensaje.

Esta calendarización se realiza para conocer los paquetes con los cuales cuenta cada medio y que resultan más baratos adquirir; asimismo para apartar el tiempo/espacio que se necesite.

Una vez determinado lo que se busca en materia de medios y cuales se utilizarán, el siguiente paso es el **plan de medios**, esta sección debe contener, tan específico como se pueda, los cronogramas con que se utilizará cada medio. Para la elección de los medios se deberán considerar los siguientes factores:

1. El producto. Se hace especial énfasis en las características del producto, ya que no todos los medios aceptan todos los productos y viceversa, por ejemplo un equipo odontológico no se puede anunciar en revistas infantiles, de ahí que los medios tienen que ir de acuerdo a la imagen o personalidad del producto.
2. Alcance y tipo de sistemas de distribución. Es importante tomar en cuenta dónde y cómo se distribuye el producto, ya que no tiene caso emplear medios de cobertura nacional si el producto sólo llega a ciertos lugares. También se considerará si la estacionalidad influye en la distribución o venta del producto. No se debe anunciar un producto cuando no es posible su venta, pues se perjudicaría su imagen.
3. El presupuesto disponible. El anunciante debe tomar en cuenta que es necesario usar un medio en el que pueda obtener suficiente participación o un plan de inserciones para cumplir con un programa eficaz, ya que están en juego los fondos que el anunciante ha destinado para la publicidad.
4. Las limitaciones legales, pues no todos los productos pueden anunciarse en todos los medios, un ejemplo son el tabaco y el alcohol.
5. Objetivos de la campaña, es lo que se espera obtener de la campaña de publicidad, viene dado desde la estrategia de comunicación, y entre los objetivos más usuales se encuentran:

---

<sup>32</sup> Morelos Camacho, *op. cit.*, p. 68.

- “Introducción rápida de un producto, lo cual requiere acciones con un veloz y fuerte impacto.
  - Educativa, requiere acciones con una fuerte demostración del producto.
  - Introducción de un producto modificado, requiere acciones con una identificación profunda del envase o embalaje del producto.
  - Activación intensiva del consumo, requiere acciones con una alta discriminación territorial.
  - Prestigio, requiere acciones con períodos largos de exposición y presupuestos muy limitados.
  - Activación, requiere acciones con una alta discriminación por segmentos del mercado”<sup>33</sup>.
6. Alcance y frecuencia óptima del medio, es decir, lo coincidente que es la audiencia del medio con el público objetivo, para evitar el mayor número posible de impactos no deseados y pagados.
7. Las características de los medios tienen que ver, más específicamente, con la naturaleza de los medios como tales y son:
- Circulación o cobertura: En el caso de revistas y diarios este parámetro se define por el número de copias editadas de la publicación, si son de carácter nacional, regional o local. En televisión y radio, saber si el canal o frecuencia dónde se difundirá el mensaje es a nivel nacional o local.
  - Audiencia alcanzada: Número de personas que realmente abarca el medio. El potencial total de audiencia en la cantidad total de lectores de la revista o periódico o del número de aparatos de TV y radio encendidos.
  - Costo relativo: Este cálculo es conocido como el costo por millar. Puede darse el caso donde varios medios aparecen casi igual en costo y entonces el anunciante quizá seleccionará el medio que resulte más económico.

Es la combinación de esos factores lo que determina una buena selección de medios. Además, es necesario tomar en cuenta la coordinación de los medios a utilizar y la oportunidad para insertar los mensajes en cada uno de ellos. Se puede referir a diversos programas para lograr dicha coordinación y así obtener el máximo de los mismos.

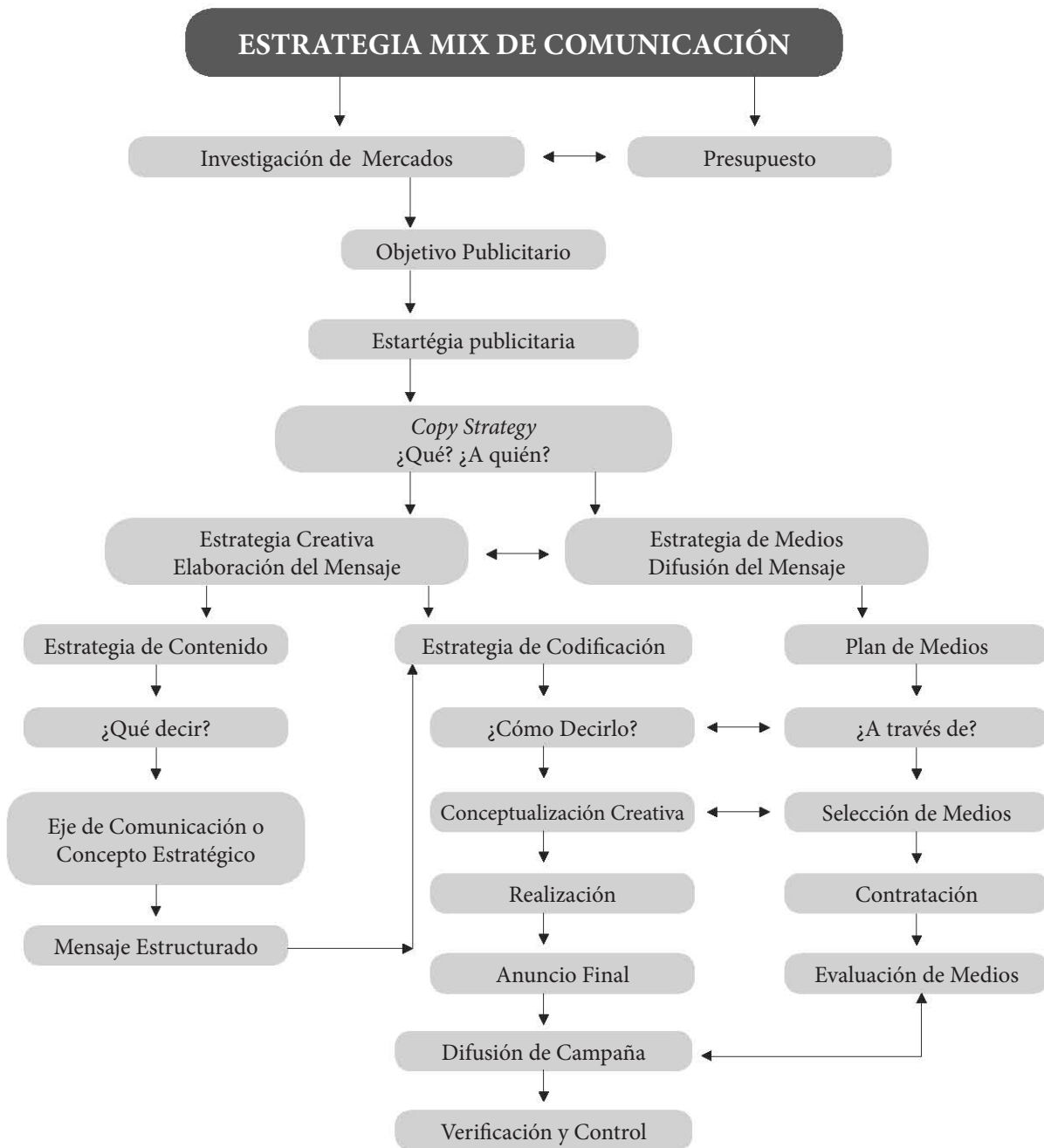
En síntesis, el plan de medios se diseña para conseguir los objetivos de comunicación, y por ende los de medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia eficaz y rentabilidad, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario, cabe recordar que un medio es más discriminante y por lo tanto, más seleccionable si nos permite alcanzar la mayor parte del target, reduciendo al mínimo los contactos desperdiciados.

El último paso de una campaña de publicidad es evaluar el resultado del plan de medios en términos de cobertura total y efectiva, frecuencia de exposición y rentabilidad total y efectiva.

<sup>33</sup> Mariola García Uceda. *op. cit.*, pp. 199-200.



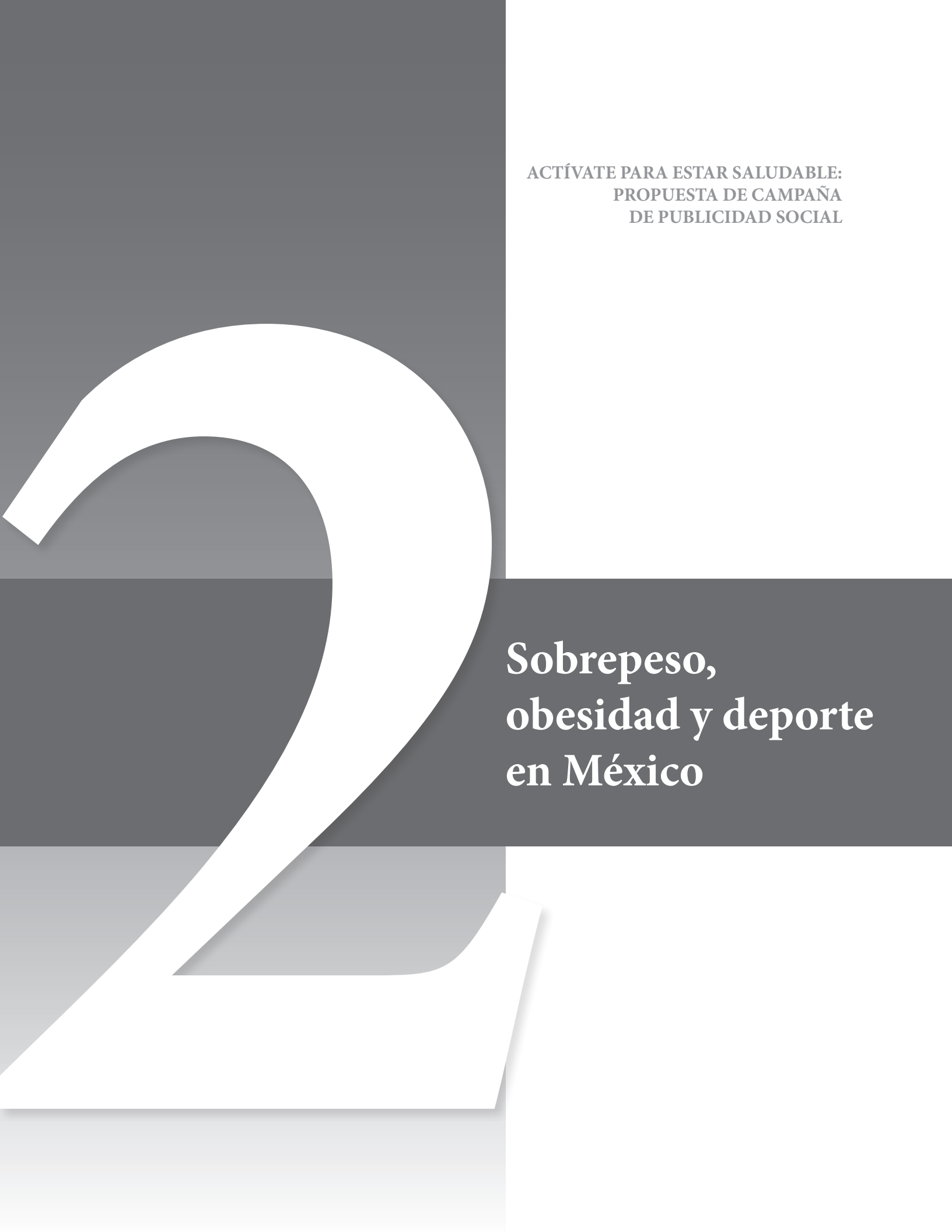
● **Figura 2**  
**Planeación de una Campaña de Publicidad**



Fuente: *Elaboración propia.*



ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL



**Sobrepeso,  
obesidad y deporte  
en México**



# 2 Sobrepeso, obesidad y deporte en México

## 2.1 México un país de “gordos”

Los avances tecnológicos y transformaciones sociales en el mundo, durante los últimos 20 años, han traído significativos avances para la evolución de la humanidad. El mundo cambió a un ritmo más que acelerado dando paso a un estilo de vida sedentario y exceso en la ingesta de alimentos con un alto valor calórico, así, poco a poco, se dejó de salir a caminar por ver la televisión, se cambió el uso de la bicicleta por el automóvil y cada vez más aumentó el consumo de alimentos industrializados y ricos en azúcares en lugar de las frutas, verduras y agua natural.

Este estilo de vida dio origen a una de las epidemias más grandes que la humanidad ha enfrentado en su historia: la obesidad y el sobrepeso. “Enfermedades que afectan a mil 600 millones de personas con sobrepeso y 400 millones con obesidad en el mundo, según estima la Organización Mundial de la Salud (OMS)”<sup>34</sup>, las cuales aumentan significativamente en la población el riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial, enfermedad vascular, osteoartritis, entre otras.

La OMS estima que de seguir esa tendencia de crecimiento en 2015 estas cifras podrían aumentar a 2 mil 300 millones de personas con sobrepeso y 700 millones con

obesidad, sino se toman medidas urgentes de prevención en unos años tendremos un planeta donde “los gorditos” serán mayoría y traerá consigo una disminución en el tiempo de vida de las personas.

En respuesta a esta epidemia, la OMS promovió la Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud para la prevención de enfermedades crónicas, a la cual México se adhirió en 2004. Dicho programa pide a todos los adherentes acciones a nivel mundial, regional y local, y su objetivo es lograr una reducción significativa de la prevalencia de las enfermedades crónicas y de sus factores de riesgo comunes, en particular de las dietas poco saludables y de la inactividad física.

Dicha estrategia tiene cuatro objetivos principales:

1) “Reducir los factores de riesgo de enfermedades no transmisibles asociados a un régimen alimentario poco sano y a la falta de actividad física mediante una acción de salud pública esencial y medidas de promoción de la salud y prevención de la morbilidad.

2) Promover la conciencia y el conocimiento general acerca de la influencia del régimen alimentario y de la actividad física en la salud, así como del potencial positivo de las intervenciones de prevención.

<sup>34</sup> s/autor, *Reporte sobre Obesidad y Sobrepeso*, [en línea], s/pp., Organización Mundial de la Salud, septiembre de 2006, Dirección URL: [www.who.int/mediacentre/factsheet/fs311/es/index.html](http://www.who.int/mediacentre/factsheet/fs311/es/index.html). [consulta: 17 de mayo de 2010].

3) Fomentar el establecimiento, el fortalecimiento y la aplicación de políticas y planes de acción mundiales, regionales, nacionales y comunitarios encaminados a mejorar las dietas y aumentar la actividad física, que sean sostenibles, integrales y hagan participar activamente a todos los sectores, con inclusión de la sociedad civil, el sector privado y los medios de difusión.

4) Seguir de cerca los datos científicos y los principales efectos sobre el régimen alimentario y la actividad física; respaldar las investigaciones sobre una amplia variedad de esferas pertinentes, incluida la evaluación de las intervenciones; y fortalecer los recursos humanos que se necesiten en este terreno para mejorar y mantener la salud”<sup>35</sup>.

Hoy en día, Estados Unidos es el país con mayor número de personas con sobrepeso u

obesidad en el mundo con 31% del total de su población; mientras que México con 24% e Inglaterra con 23% ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente. Contrastando con Japón y Corea que poseen el menor índice de personas con esos padecimientos con tan sólo 3%.

Como se observa, México no ha sido inmune a esta epidemia, la cual se ha convertido en un problema de gran magnitud para el sistema de salud público nacional, puesto que “en todos los grupos de edad se experimenta un crecimiento acelerado triplicándose en los últimos 20 años, sobre todo en la población infantil de preescolar y primaria (niños de 5 y 12 años) al contabilizarse 4.5 millones de niños (30%) con sobrepeso y obesidad, mientras que en los adultos esa cifra es de 52.2 millones (70%)”<sup>36</sup>.

## ■ Cuadro 2

### Población con sobrepeso y obesidad en México, 2006-2008

Grupo	2006	2007	2008
Escolares (5 a 11 años)	4 158 800	4 203 765	4 249 217
Adolescentes (12 a 19 años)	5 757 400	5 930 799	6 109 420
Adultos (20 años o más)	41 142 327	41 678 669	42 222 003
<b>TOTAL</b>	<b>51 058 527</b>	<b>51 813 233</b>	<b>52 580 639</b>

Fuente: ENSANUT 2006 y Proyecciones de la Población de México 2005-2050 (CONAPO).

Estimación elaborada por la Dirección General de Promoción de la Salud.

<sup>35</sup> s/autor, Decreto de Reformas a la Ley General de Salud, Ley General de Educación, Ley General de la Infraestructura Física Educativa y Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, en relación con la educación alimentaria, el sobrepeso, la obesidad, los trastornos de la conducta alimentaria y la actividad física para la salud, [en línea], s/pp., Comisión de Educación, Comisión de Estudios Legislativos, Comisión de Estudios Legislativos Segunda, Comisión de Atención a Grupos Vulnerables del Senado de la República, octubre de 2010, Dirección URL: <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=5994&lg=61> [consulta: 5 de noviembre de 2010].

<sup>36</sup> s/autor, Acuerdo nacional para la salud alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, México, Secretaría de Salud federal, 2010, p. 11.

Estas cifras son alarmantes para un país como el nuestro, donde las soluciones para abatir el problema se ven lejanas, ejemplo de ello son los primeros lugares mundiales en obesidad infantil y diabetes infantil obtenidos por nuestro país en 2010, lo que ha llevado al sector salud a destinar 42 mil millones de pesos a combatir esas enfermedades.

Sin embargo, el problema es enorme y los recursos para atenderlo mínimos, poniendo en jaque al sistema de salud público y la estabilidad económica y social de la población, especialmente de los sectores más pobres, quienes son los que enfrentan una

carga por las enfermedades crónicas asociadas al sobrepeso y la obesidad, que son un gasto repetitivo y de por vida, generándoles una mayor vulnerabilidad al no poder sobrepasar la pobreza o al recaer en ella, por ejemplo “12% de la población que vive en pobreza tiene diabetes y 90% de esos casos se pueden atribuir a sobrepeso y obesidad”<sup>37</sup>.

De ahí, la necesidad de contar con políticas públicas que ayuden a contrarrestar este padecimiento, sobre todo, en los niños y adolescentes, quienes son los más afectados por la serie de cambios socioambientales familiares y educativos.

### ■ Cuadro 3

#### ¿Qué es la obesidad?

La obesidad es una enfermedad crónica, compleja y multifactorial caracterizada por la acumulación excesiva de tejido graso en el cuerpo, aumento de peso y sus consecuencias que son diversas enfermedades asociadas como somnolencia, problemas ortopédicos, trastornos cutáneos, diabetes, hipertensión, entre otras.

Ésta resulta de un desequilibrio entre el consumo y el gasto de energía, aunque también a factores sociales, conductuales, culturales, fisiológicos, metabólicos y genéticos.

De acuerdo con el Índice de Masa Corporal (IMC= peso en kg/talla en m<sup>2</sup>), un niño es obeso cuando el valor del IMC es igual o por arriba del centil 85.

Fuente: *Boletín de Práctica Médica Efectiva (PME). Instituto Nacional de Salud Pública. Secretaría de Salud.*

### ■ Cuadro 4

#### ¿Qué es el sobrepeso?

Coloquialmente se dice que una persona tiene sobrepeso cuando acumula más grasa de la que necesita de acuerdo a su edad, talla y peso, dicha acumulación, no le permite realizar con facilidad tareas normales para el ser humano como son correr, saltar, trepar. Es el primer paso para desarrollar obesidad y otras enfermedades como diabetes e hipertensión.

De acuerdo con el Índice de Masa Corporal (IMC= peso en kg/talla en m<sup>2</sup>), un niño tiene sobrepeso cuando el valor del IMC es igual o por arriba del centil 75.

Fuente: *Boletín de Práctica Médica Efectiva (PME). Instituto Nacional de Salud Pública. Secretaría de Salud.*

<sup>37</sup> *Idem.*

## ■ Cuadro 5

### Tabla de Nutrición y Talla en Niños de 5 a 12 años

Peso (kg)		Talla (cm)		Edad
Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
16.6	21.1	105.3	114.5	5 años
18.4	23.6	111.2	121	6 años
20.2	26.5	116.6	126.8	7 años
22.2	30	121.6	132.3	8 años
24.3	34	126.5	137.8	9 años
26.2	37.5	131.2	142.3	10 años
28.4	40.6	136.3	147.4	11 años
30.2	43.5	141.2	152.5	12 años

Fuente: *Cartilla de Salud y Citas Médicas. Niños Menores de 10 años y Niños y Adolescentes de 10 a 19 años. Instituto Mexicano del Seguro Social.*

La obesidad y el sobrepeso se han incrementado en los últimos 20 años en nuestro país por el cambio de estilo de vida. Ahora prácticamente los mexicanos no realizan ejercicio físico y llevan una vida sedentaria con poca actividad física. Esto ha llevado a que en México existan 4 millones de niños con exceso de peso, una realidad que se ve por las calles, pero que poco se ha hecho para combatirla y evitarla. Todos ellos menores de 13 años y de continuar esta tendencia de crecimiento el Gobierno Federal tendrá que desembolsar 130 mil millones de pesos para atender las enfermedades relacionadas con esos padecimientos en 2015, señalan cifras de la Secretaría de Salud.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), los centros educativos en México se han convertido en el principal espacio obesigénico que dio origen a esta epidemia que hoy padecen los niños. Es ahí donde de manera fácil pueden conseguir una serie de alimentos de escaso valor nutricional, pero sí con gran cantidad de grasa y azúcares como son las pizzas, los refrescos, las frituras, etcétera.

A decir del secretario de Salud federal, José Ángel Córdova Villalobos, “los malos hábitos y la pérdida de una cultura alimentaria, nos conducen a un desequilibrio entre lo que se ingiere y lo que se gasta en calorías cada día, dando de manera progresiva un incremento de peso de manera constante”<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> José Ángel Córdova Villalobos, “Demasiada azúcar”, revista *Expansión*, núm. 1041, México DF, mayo, 2010, p. 102.



El problema de la obesidad y el sobrepeso comienza desde la infancia, edad en la que se les inicia en el consumo de bebidas azucaradas y alimentos “chatarra”, en lugar de enseñarles el valor de una nutrición equilibrada y la necesidad del ejercicio diario ha señalado en diversas ocasiones el funcionario federal.

Pero un tema que tiene relación directa con la obesidad y el sobrepeso, es la práctica de una actividad física de manera constante, si bien es cierto que en las escuelas se da una clase de Educación Física con duración de una hora a la semana, estudios del INSP señalan que el tiempo efectivo de esa clase es de apenas nueve minutos, comparado con las cuatro horas que los niños pasan sentados frente a la pantalla de televisión o computadora. Estas cifras dejan ver el disgusto de la población actual por moverse: caminar al supermercado, a la escuela, andar en bicicleta o en patines. A cambio de ello, prefiere un estilo de vida “lleno de comodidades” donde el control remoto de la televisión, el uso del automóvil y los videojuegos, nuevo pasatiempo

de los niños, llevan ventaja, provocando el surgimiento entre los menores de edad de enfermedades que antes se veían en la población adulta como la hipertensión y la diabetes.

Ante la problemática que se ha convertido el sobrepeso y la obesidad, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Salud, diseñó el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria: Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, cuyo propósito es:

“Contribuir a la sustentabilidad del desarrollo nacional al revertir la epidemia de enfermedades crónicas no transmisibles que enfrenta el país, derivadas del sobrepeso y la obesidad, mediante una estrategia integral de Estado, con acciones dirigidas especialmente a los menores de edad, en forma individual, comunitaria y nacional, que permitan mejorar la oferta y el acceso a alimentos y bebidas favorables para la salud, así como la promoción de la práctica de actividad física constante a lo largo de las diferentes etapas de la vida”<sup>39</sup>.

## ■ Cuadro 6

### Metas Estratégicas del Acuerdo para la Salud Alimentaria

- Revertir el crecimiento (reportado en 2006) de la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en niños de 2 a 5 años.
- Detener el avance en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en la población de 5 a 19 años.
- Desacelerar el crecimiento de la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en la población adulta.

Fuente: Folleto del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Secretaría de Salud.

<sup>39</sup> s/autor, *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria*, [en línea], s/pp., Secretaría de Salud Federal, mayo de 2010, Dirección URL: [www.promocion.salud.gob.mx](http://www.promocion.salud.gob.mx), [consulta: 15 de agosto de 2010].

De ese acuerdo se desprenden diez objetivos prioritarios, que tanto el Gobierno Federal, la sociedad civil y los empresarios han firmado para lograr revertir esta problemática:

1. “Fomentar la actividad física en la población en los entornos escolar, laboral, comunitario y recreativo con la colaboración de los sectores público, privado y social.
2. Aumentar la disponibilidad, accesibilidad y el consumo de agua simple potable.
3. Disminuir el consumo de azúcar y grasas en bebidas.
4. Incrementar el consumo diario de frutas y verduras, leguminosas, cereales de granos enteros y fibra en la dieta, aumentando su disponibilidad, accesibilidad y promoviendo su consumo.
5. Mejorar la capacidad de toma de decisiones informadas de la población sobre una dieta correcta a través de un etiquetado útil, de fácil comprensión y del fomento del alfabetismo en nutrición y salud.
6. Promover y proteger la lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de edad, y favorecer una alimentación complementaria adecuada a partir de los seis meses de edad.
7. Disminuir el consumo de azúcares y otros edulcorantes calóricos añadidos en los alimentos, entre otros aumentando

la disponibilidad y accesibilidad de alimentos reducidos o sin edulcorantes calóricos añadidos.

8. Disminuir el consumo diario de grasas saturadas en la dieta y reducir al mínimo las grasas trans\* de origen industrial.
9. Orientar a la población sobre el control de tamaños de porción recomendables en la preparación casera de alimentos, poniendo accesibles y a su disposición alimentos procesados que se lo permitan, e incluyendo en restaurantes y expendios de alimentos, tamaños de porciones reducidas.
10. Disminuir el consumo diario de sodio, reduciendo la cantidad de sodio adicionado y aumentando la disponibilidad y accesibilidad de productos de bajo contenido o sin sodio”<sup>40</sup>.

De estos 10 objetivos, los primeros seis dependen de la voluntad individual y de la existencia de condiciones que permitan aumentar la actividad física y el consumo de agua potable, frutas y verduras, mientras los otros cuatro requieren de una decidida participación de los tres niveles de gobierno, de los sectores sociales y de la industria alimentaria para lograr disminuir la cantidad de azúcares y carbohidratos, entre otras sustancias que son añadidas a los alimentos, así como para orientar al consumidor a crear hábitos sanos de alimentación.

<sup>40</sup> *Idem*.

\*Las grasas trans son un tipo de ácido graso insaturado que se forman a partir de la hidrogenización o el horneado de las grasas vegetales, proceso que ocurre con los alimentos industrializados como la margarina los pasteles, frituras, galletas, etcétera, son los causantes de elevar el colesterol dañino en la sangre.

## 2.2 Causales del sobrepeso y la obesidad

“El sobrepeso y la obesidad se explican por el rompimiento del equilibrio energético, que es el resultado del balance entre la energía que se ingiere (los alimentos), y la que se gasta (la actividad física). Si este equilibrio se rompe, se inicia un incremento gradual del peso corporal. El equilibrio energético se ve alterado por una serie de variables fisiológicas, económicas y socioculturales”<sup>41</sup>.

Ello es consecuencia de un estilo de vida moderno y los cambios en el acceso y consumo de alimentos en un tiempo relativamente corto lo que ha impactado en el crecimiento exponencial de este problema de salud pública.

Los procesos alimentarios han sufrido cambios en los últimos años, en el caso de México, se ha dejado de practicar la lactancia materna hasta los seis meses de vida y se han modificado las dietas y hábitos de nutrición, todo ello consecuencia del crecimiento económico, urbanización (disminución de las actividades primarias y descenso de la población rural), mayor esperanza de vida, incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo, masificación de la producción de alimentos, invención de la refrigeración y conservación industrial de alimentos (enlatado, alto vacío, pasteurización, etcétera), abaratamiento de los precios relativos de los alimentos procesados *versus* los frescos por economías de escala, transporte, conservación y almacenaje. Además, como factor clave, ha disminuido la actividad física de la población, lo cual contribuye al “ambiente obesigénico” que existe actualmente en México.

Estudios recientes de la OMS demuestran que recibir alimentación del pecho materno disminuye el riesgo de sobrepeso y obesidad en la edad adulta, además de que las mujeres tienen menor riesgo de desarrollar obesidad posterior al embarazo, sin embargo, en México, la lactancia materna es una práctica cada vez menos recurrente, dando paso al inicio de la alimentación complementaria a edades tempranas y sin la orientación adecuada, donde se favorece la habituación de las bebidas con sabores dulces, con su potencial contribución a la obesidad infantil.

Además, el consumo de azúcar ha aumentado significativamente entre la población en general, pues datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 reporta que el consumo de bebidas edulcoradas representa 22.3% de la ingesta calórica de los adultos mexicanos, mientras que 77.7% restante proviene del consumo de alimentos sólidos.

Para especialistas como Jaime Zabłudovsky, presidente ejecutivo de la Asociación ConMéxico, en países en desarrollo como el nuestro, otros factores que influyen en la aparición de esta problemática son:

“La relación entre desnutrición temprana, la coexistencia de la economía formal e informal en el mercado de los alimentos, la menor cantidad de recursos para invertir en espacios adecuados y seguros para practicar actividad física, la falta de disponibilidad de agua potable y alimentos no procesados”<sup>42</sup>.

Durante las últimas décadas, la urbanización y los cambios socioeconómicos ocurridos en México han contribuido a una marcada

<sup>41</sup> Jaime Zabłudovsky, “Vida moderna”, revista *Expansión*, núm. 1041, México DF, mayo, 2010, p. 106.

<sup>42</sup> *Idem*.

disminución en la actividad física, tanto en el entorno laboral como en el recreativo, provocando que la población cada vez se vuelva más sedentaria.

Esta tendencia tiene que ver con diversos factores como el tipo de trabajo que se tiene, el uso creciente de maquinaria o tecnologías que inhiben las actividades físicas. En el hogar, los niños y jóvenes prefieren pasar más de tres horas diarias en promedio frente a una consola de videojuegos o en Internet, tecnologías que han desplazado a los juegos físicos que hace diez años todavía se veían en los parques como eran saltar la cuerda, andar en bici o patines, “la cascarita” callejera, “el bote pateado”, las escondidillas, entre otros.

La escasez de entornos adecuados y seguros para la actividad física –como parques y jardines- explica parcialmente la situación, especialmente para grupos vulnerables como mujeres, ancianos y niños. De hecho, hoy en día las clases de educación física y el recreo, durante la jornada escolar, son las únicas oportunidades que tienen muchos niños mexicanos para realizar actividades físicas.

Otro de los factores que, de acuerdo con especialistas, tienen relación directa con el sobrepeso y la obesidad, es la publicidad y el acceso masivo al consumo de azúcar y harinas refinadas.

Con el actual estilo de vida sedentario donde los niños pasan tres horas en promedio viendo televisión, están expuestos a un complejo y efectivo mecanismo publicitario que los induce desde temprana edad al consumo de bebidas y alimentos con altos contenidos de azúcar y grasa. Un análisis de la Dirección General de

Políticas de Salud revela lo anterior: “Un niño puede llegar a recibir entre 12 mil y 20 mil impactos anuales de anuncios de alimentos y bebidas, de los cuales 80% se refieren a alimentos con pobre contenido nutricional”<sup>43</sup>.

Los niños al igual que los adultos se ven influenciados por las técnicas de marca, sin embargo, son los infantes quienes juzgan literalmente los alimentos por su envoltura y siempre preferirán la cobertura que conocen, aunque se les dé un alimento exactamente igual al que ellos eligieron.

“Ejemplo de ello fue un estudio realizado en 2007 por la Universidad de Yale, en el que se dio a un grupo de niños, de 3 y 5 años, a probar cinco alimentos: croquetas de pollo, una hamburguesa, papas fritas, zanahorias tiernas y leche, donde los dos primeros eran de McDonald’s y los otros de una tienda de comestibles. Cada muestra fue dividida en dos raciones una con la envoltura de la tienda de comida rápida y la otra sin marca, tras la degustación los niños señalaron con más frecuencia que los alimentos con las envolturas de McDonald’s sabían mejor, aunque los alimentos eran los mismos”<sup>44</sup>.

Ante esta situación, la OMS ha señalado una serie de recomendaciones para modificar los entornos que alienten la adopción de un estilo de vida saludable, por lo que en diversos foros internacionales ha solicitado a las autoridades gubernamentales facilitar a la población información correcta y equilibrada, mediante educación, comunicación y concientización, incluyendo la información comercial y la publicidad, a fin de que la sociedad empiece a cambiar los hábitos sobre su alimentación.

<sup>43</sup> Antimio Cruz, “El poder de las marcas”, revista *Emeequis*, núm, 214, México DF, marzo, 2010, p. 23.

<sup>44</sup> *Idem*.

En México, la ley Federal de Protección al Consumidor establece que la publicidad proporcionará información veraz y comprobable. Además los anuncios deben carecer de elementos que induzcan a error o confusión por publicidad engañosa o abusiva, pero el poder económico de las empresas ha logrado que no se tomen en cuenta esos aspectos.

Además, el Artículo 67 de la Ley General de Radio y Televisión establece que la programación dirigida a los niños debe estar exenta de publicidad que incite a la violencia o de alimentos que distorsionen los buenos hábitos. Sin embargo, ninguna de las leyes se respeta y tampoco hay un equilibrio en la publicidad de los alimentos, pues en la televisión no existen comerciales de verduras, frutas o carnes, es decir productos sanos.

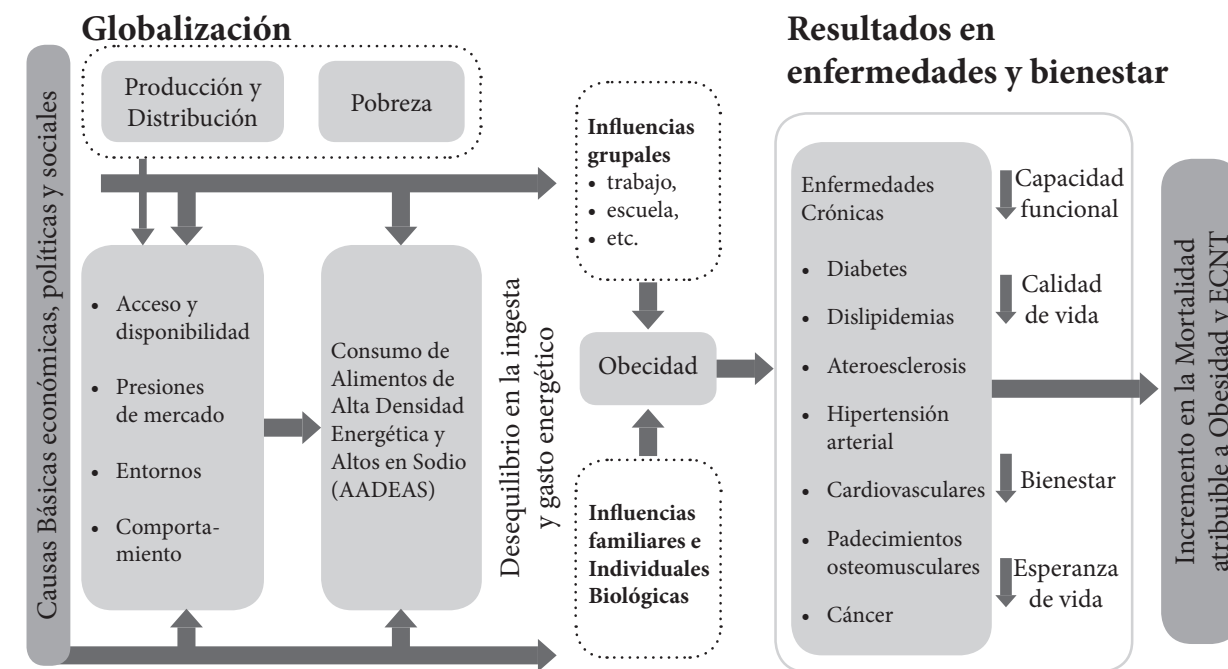
Otro de los casos en que la ley no se respeta o se hace a medias, es el caso de las leyendas o mensajes sanitarios que deben aparecer en la

publicidad de productos, servicios y actividades, según indica el Artículo 10 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, así las famosas frases “Haz deporte”, “Come frutas y verduras” o “Haz ejercicio” que aparecen casi al final de los anuncios de frituras, refrescos o dulces, carecen de impacto y se convierten en simples frases vacías, al carecer de campañas publicitarias que les dé un reforzamiento.

Ante esta situación y en el caso de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, el Gobierno federal y la industria se han pronunciado por una publicidad responsable que no explote la falta de experiencia y la credulidad de los niños, desalentando los mensajes que promuevan hábitos alimentarios incorrectos o el sedentarismo y promoviendo, en cambio, mensajes positivos y propicios para una vida saludable, señaló en una entrevista para la revista Expansión, Carmela Rivero Jiménez, vicepresidenta de Investigación y Desarrollo de Pepsico América Latina.

### ■ Figura 3

## Red de causalidad de la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas



Fuente: Folleto del Acuerdo para la Salud Alimentaria. Secretaría de Salud.

## 2.3 La escuela

### generadora de obesos

Nachos, papitas, churritos, palomitas, jugos embotellados, refrescos, galletas, pastelitos, hot dogs, hamburguesas, pizzas, tortas, sopas Maruchan, helados y paletas componen el menú que se vende en las cooperativas escolares y que genera ventas por 40 mil millones de pesos al año, estiman autoridades de la Secretaría de Educación Pública.

El anterior menú, sin duda se compone por alimentos altos en carbohidratos, harinas, azúcares, sal y sodio, que contrastan con la mínima cantidad de frutas que en algunas escuelas también se ofrecen junto con agua embotellada.

Los hechos demuestran que los niños están más propensos de volverse obesos cuando entran a la escuela. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 indica que los niños menores de cinco años tienen una tasa de sobrepeso y obesidad de 5%, sin embargo este indicador se dispara a 26% entre los niños que ya están en la escuela primaria.

Este ambiente obesigénico que prevalece en todas las escuelas del país, es consecuencia de la falta de políticas públicas que regulen la venta de alimentos en las escuelas, además de una clase de educación física y la promoción de una cultura de buenos hábitos alimenticios.

De acuerdo con estudios realizados por el INSP indican que en las escuelas primarias del país:

- “Los escolares tienen hasta cinco oportunidades de comer en 4:30 horas de escuela. La ingesta durante el horario escolar llega a ser alrededor de la mitad del requerimiento de todo el día (840 a 1259 kcal).
- Hay una alta disponibilidad de alimentos densamente energéticos.
- La mayoría de los niños compra los alimentos en la escuela en lugar de llevar un refrigerio.
- Existe una dificultad para el acceso al agua potable.
- Hay poca disponibilidad de frutas y verduras.
- El recreo y la clase de educación física son las únicas oportunidades que tienen los niños para realizar actividad física.
- La clase de educación física es sólo una vez a la semana y dura 39 minutos, en promedio, y la calidad de la misma no es adecuada, ya que los niños hacen sólo nueve minutos de actividad física, moderada o intensa. La materia tiene poco valor curricular y deja de ser obligatoria a nivel bachillerato, por lo que la mayoría de los jóvenes de entre 14 y 18 años dejan de practicar deporte durante la jornada escolar.
- Existen limitaciones de recursos humanos, espacios y materiales para la práctica de la actividad física”<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> s/autor, *Acuerdo nacional para la salud alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, op., cit.*, p. 16.

En este último punto, el sistema de educación básica del país no cumple el número de horas para la educación física recomendado por la UNESCO, además sus instalaciones son inadecuadas, falta equipo y los maestros son insuficientes.

Existen diferentes cálculos sobre la cantidad de calorías que debería consumir a diario un niño de entre 6 a 12 años, pero todas rondan las 2 mil calorías al día. Esta cifra ayuda a entender por qué la obesidad y el sobrepeso es un problema de salud pública, pues tan sólo en las

horas de la escuela los infantes consumen 800 calorías por jornada, cuando lo recomendado es de 250 a 300, es decir, menos de la mitad de lo que ingieren actualmente.

Una investigación realizada en 27 estados por el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición confirmó que “los desayunos escolares están muy lejos de ser un factor que genere mejor nutrición en los niños, pues existe un problema de sobrealimentación debido al alto consumo de comida ‘chatarra’ que se puede adquirir en las escuelas”<sup>46</sup>.

## ■ Cuadro 7

### Top Ten de la comida chatarra en escuelas

1. Refrescos (Coca-Cola y Pepsi).
2. Papas fritas y chicharrones (Sabritas y Barcel).
3. Pastelitos y panes (Bimbo y Marinela).
4. Dulces de chamoy y con chile (Lucas).
5. Embutidos, hamburguesas, tortas, hot dogs.
6. Tacos (de canasta y guisado).
7. Sopas instantáneas (Maruchan).
8. Chicharrones preparados (con cueritos, crema, chile, jitomate).
9. Golosinas (gomitas, chicles, hojuelas de maíz con chocolate).
10. Tamales.

Fuente: Foro sobre la prohibición de comida chatarra en las escuelas del país en *El Universal on line*.

<sup>46</sup> Antimio Cruz, “El México del futuro: un país de obesos extremos”, revista *Emeequis*, núm. 214, México DF, marzo, 2010, pp.18-24.

Ante esta problemática, legisladores se propusieron reformar la Ley General de Salud para eliminar la comida “chatarra” de las escuelas e introducir de manera obligatoria 30 minutos de ejercicio físico diario en todas las escuelas del país, así como obligar a los industriales a poner en sus productos etiquetas que señalen el contenido calórico de sus alimentos.

Las modificaciones hechas por los legisladores a dicha ley establece que las autoridades sanitarias, educativas y laborales fomenten actividades que promuevan una alimentación equilibrada baja en grasas y azúcares que permitan un desarrollo sano del núcleo familiar y la obligación de practicar ejercicio físico diario para prevenir padecimientos de sobrepeso y obesidad.

“Se propone que en el marco de la coordinación entre las autoridades de las secretarías de Salud y de Educación se limite, en el ámbito de sus atribuciones, el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido calórico y bajo contenido nutrimental y se impulse la actividad física para la salud.

“(También) se le incorpora a la Secretaría de Salud una atribución para que, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, realicen un seguimiento de talla, peso y masa corporal de la población escolar (25 millones de niños) en educación básica, atendiendo así el problema de salud pública en que se ha convertido el sobrepeso y la obesidad, que al día de hoy afecta a 30% de la población escolar de entre 6 y 12 años y hasta en un 40% en la población adolescente”<sup>47</sup>.

Otra de las obligaciones que contempla la llamada Ley Antiobesidad es la referente al etiquetado de alimentos:

“En el tema del etiquetado, se obliga a que en las etiquetas y contraetiquetas sean detallados los datos del contenido calórico en cada tipo de presentación de los alimentos y bebidas y que las etiquetas cumplan con las indicaciones señaladas en las normas oficiales mexicanas que emita la autoridad al respecto. El propósito de esta disposición es fomentar una cultura alimentaria basada en la información, de modo que la libertad de los individuos para decidir sobre los alimentos que consumen parta de herramientas objetivas, permitiéndoles no sólo crear conciencia sobre sus procesos alimenticios, sino sobre los riesgos de que éstos no sean los adecuados.

“El cumplimiento de esta obligación en el etiquetado y contraetiquetado no sólo constituye un buen ejemplo de responsabilidad social por parte de las empresas productoras de alimentos y bebidas, también implica el fomento real del principio de transparencia, de tal suerte que nadie sea sorprendido por desconocer el contenido calórico, ya sea alto o bajo, de los alimentos que consume. Cabe destacar que de acuerdo a la Estrategia Mundial sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, promovida por la OMS, se postula que el consumidor tiene derecho a recibir una información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios, que les permita adoptar decisiones saludables”<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> s/autor, *Decreto de Reformas a la Ley General de Salud, Ley General de Educación, Ley General de la Infraestructura Física Educativa y Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, en relación con la educación alimentaria, el sobrepeso, la obesidad, los trastornos de la conducta alimentaria y la actividad física para la salud, op., cit., s/p.*

<sup>48</sup> *Idem.*



Sobre la venta de alimentos en las escuelas, el dictamen de modificaciones de ley aprobado por la Cámara de Senadores y que está en espera de su ratificación en San Lázaro, dispone: “A fin de hacer congruente el propósito de que la población escolar opte por alimentos más saludables, se establece la prohibición expresa para que en los centros escolares no se publiciten alimentos y bebidas con bajo contenido nutricional y alto contenido en grasas, sales y azúcares solubles. También se faculta a las secretarías de Salud y de Educación para que emitan lineamientos para la comercialización y expendio de productos en los centros escolares”<sup>49</sup>.

En ese sentido, empresas del sector alimentario se han pronunciado en contra de dicha legislación, al argumentar que no todos sus productos son “malignos para la salud”, por lo que retirarlos de la mayoría de las cooperativas escolares los afectaría en sus ventas, así que se debe hacer una seria selección de aquellos alimentos que estarán prohibidos en las escuelas.

De acuerdo, con la SEP, las llamadas tienditas escolares generan ganancias de 40 mil millones de pesos al año, de los cuales “20% (8 mil millones de pesos) ingresa a las arcas escolares como parte del gasto operativo que se destina para la construcción, remodelación y mantenimiento de los planteles”<sup>50</sup>.

La dependencia señala que menos de la mitad de los alumnos llevan a la escuela entre 10 y 15 pesos diarios para gastar, ya sea para comprar su refrigerio o lo que ellos llaman golosinas, siendo los productos que más adquieren refrescos, tortas, frituras y dulces.

A pesar de esto, el Gobierno Federal a través de las secretarías de Salud y Educación Pública, elaboran lo que han denominado un “box lunch” equilibrado en calorías para los alumnos de preescolar, primaria y secundaria.

Este proyecto se trabaja en conjunto con las cooperativas escolares para su venta en el recreo, los responsables de las cooperativas se encargarían de elaborar los desayunos porque no sólo traerían alimentos industrializados sino preparados.

Una propuesta para el “box lunch” estaría integrado por un alimento fuerte como un sandwich de atún, un sope no frito (sin grasa) y de beber una botella de agua, esto para darles a los niños las calorías suficientes y que puedan ser consumidas por niños y adolescentes.

En ese sentido, la SEP y la SSa firmaron los Lineamientos Generales para el Expendio de Alimentos y Bebidas en los Establecimientos de Educación Básica, los cuales se prevé entren en vigor en el ciclo escolar 2010-2011 y prohíben la venta de “comida chatarra” en todas las escuelas públicas y privadas del país. Dicha normatividad entrará en vigor cuando sea aprobado por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria y aparezca publicado en el Diario Oficial de la Federación.

“Según el acuerdo: Alrededor de 25 millones de alumnos de preescolar, primaria y secundaria, se tendrán que olvidar de refrescos, con y sin gas, jugos de frutas con azúcares, yogurts para beber, leche entera o evaporada, atoles, gorditas, sopas instantáneas, pizzas, hamburguesas, hot cakes, molletes y cualquier alimento frito... tampoco se podrá vender ensaladas de frutas y verduras con más de una pizca de sal, palomitas de maíz con mantequilla,

<sup>49</sup> *Idem*.

Nurit Martínez, “Chatarra’ en aulas deja 40 mil millones”, periódico *El Universal*, sección “Sociedad”, México DF, viernes 9 de julio, 2010,p.10

pan dulce y galletas con relleno, chispas de chocolate y cubierta dulce”<sup>51</sup>.

Actualmente, en las escuelas del país 80% de los alimentos que se venden en las escuelas son preparados y 20% industrializados, por lo que la erradicación de esos productos en los centros escolares dependerá de su contenido

energético, es decir que no sobrepasen las 450 calorías por cada 100 gramos.

En los lineamientos se establecen que “el número de calorías permitidas en el refrigerio para preescolar deberá oscilar entre las 216 y 239 calorías, para primaria 263 y 290, y en secundaria debe ser de 363 a 401 calorías”<sup>52</sup>.

## ■ Cuadro 8

### Alimentos permitidos y de aquellos que estarán prohibidos en las cooperativas escolares a partir del ciclo escolar 2010-2011

SI	NO
Verduras y frutas. Si son acompañadas con sal no se recomienda más de una pizca.	Refrescos, jugos y bebidas azucaradas y yogurts para beber, atoles de sabor y leche saborizada con alimentos en polvo.
Agua potable. En consumo libre. Jugos de frutas 100% natural.	Palomitas de maíz con mantequilla.
Leche descremada sin azúcares, ni edulcorantes o saborizantes adicionados.	Tostadas preparadas con guisados con alto contenido de grasa y servidas con cantidades elevadas de crema y queso.
Sándwiches con queso panela, frijoles, pollo, atún o huevo.	Preparaciones fritas: enchiladas, entomatadas, chilaquiles, sincronizadas.
Tacos suaves en tortilla de maíz con guisado con bajo contenido de grasa.	Tacos, flautas, quesadillas y otras preparaciones de maíz fritas.
Tostadas horneadas no fritas. Quesadillas con tortillas de maíz de queso panela o con verduras. Sopes, enfrijoladas, chilaquiles, enchiladas y burritos	Tortas con guisados fritos o con alto contenido de grasas y/o sal: salchicha, jamón, frijoles, queso con jamón, mole rojo, huevo, huevo con jitomate, huevo con chorizo, frijoles con jamón, bistec, aguacate, pastel de pollo, milanesa y cochinita.
Elote y esquites con limón y chile. Ensaladas de verduras con máximo media cucharada de aderezo.	Pizzas, hojaldras, molletes, tamales, sopas instantáneas, hamburguesas, plátanos fritos y hot cakes.
Palomitas de maíz sin mantequilla, cacahuates, pistaches y almendras en proporción de 20 gramos sin sal. Galletas integrales y cereales sin azúcar.	Pan dulce, galletas dulces, cereales listos para consumir con alto contenido de azúcar, frutas en almíbar y helados.

Fuente: *Sacan tortas y refrescos de las escuelas. En sección Nacional de Excélsior. p. 14.*

<sup>51</sup> Lilián Hernández y Laura Toribio, “Sacan tortas y refrescos de las escuelas”, periódico *Excélsior*, sección “Nacional”, México DF, miércoles 26 de mayo, 2010, p. 14.

<sup>52</sup> *Idem.*

Dicha normativa está diseñada para aplicarse de manera gradual durante los siguientes tres ciclos escolares, ello se debe a que este cambio en la alimentación de los niños es hábito muy difícil de modificar, por lo que deberá ser paulatino han señalado las autoridades educativas y de salud, quienes también han indicado que se modificarán los libros de texto gratuitos para hacer énfasis la enseñanza de la nutrición infantil.

En relación a la actividad física, la SEP y la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) han establecido compromisos para facilitar la actividad física diaria en el entorno escolar, por lo que se desarrolló la Estrategia Nacional de Cultura Física y Deporte con el propósito de convertir el deporte en un eje del desarrollo social y humano de México y que el mayor número posible de mexicanos, independientemente de su edad y de su posición socioeconómica, practique de manera regular algún deporte o actividad física.

En ese sentido, la denominada Ley Antiobesidad, también modifica la Ley General de Educación para “incorporar el tema de la actividad física para la salud, distinguiéndola de la asignatura de educación física y de la práctica del deporte. Asimismo, el Sistema Educativo Nacional deberá promover la adopción de hábitos alimenticios saludables en tanto mecanismos de primer orden para el abatimiento de padecimientos como la desnutrición, el sobrepeso, la obesidad, los trastornos de la conducta alimentaria y los padecimientos crónico-degenerativos”<sup>53</sup>.

## **2.4 Acabemos con la obesidad y sobrepeso Campañas que combaten la epidemia**

Que México sea en unos años una nación de mujeres, hombres y niños obesos no es un escenario extremo, sino un panorama muy viable y más cuando en los últimos cinco años el sobrepeso y la obesidad, sobre todo, en menores aumentó considerablemente hasta alcanzar los 4.1 millones de infantes enfermos, que superan la población total de países como Uruguay, Panamá o Lituania. Además, la población adulta con esos males alcanza los 52.2 millones de personas en el país.

Ante esta situación, que las autoridades de salud mexicanas, ya pronosticaban, pero que no le habían puesto la atención debida, es como inician diversas campañas sociales enfocadas a bajar el consumo de alimentos ricos en grasa o de gran valor energético.

### **2.4.1 PrevenIMSS**

Una de esas campañas es la lanzada por el Instituto Mexicano del Seguro Social bajo el lema PreveIMSS, la cual nace para:

“Confrontar los retos que en materia de atención médica se le plantean y que impactan en su situación financiera, por lo que se decidió sumar los esfuerzos institucionales

<sup>53</sup> s/autor, *Decreto de Reformas a la Ley General de Salud, Ley General de Educación, Ley General de la Infraestructura Física Educativa y Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, en relación con la educación alimentaria, el sobrepeso, la obesidad, los trastornos de la conducta alimentaria y la actividad física para la salud, op., cit., s/p.*

en una política pública que dispusiera de los instrumentos, medios y procedimientos necesarios para ofrecer una articulada y sólida medicina preventiva a la mitad de la población del país, con el objetivo de hacerla corresponsable en el cuidado de su salud”<sup>54</sup>.

Esta campaña procura ser una respuesta a la acelerada transición demográfica y epidemiológica que vive el país. A través de la prevención y de la detección temprana de padecimientos se busca, en primer lugar, mejorar la calidad de vida de los derechohabientes y, en segundo, contener el crecimiento esperado en los gastos médicos del IMSS.

Si bien la campaña está dirigida a los derechohabientes del IMSS de manera coyuntural también abarca a la población en general, así su racional creativo enfatiza la promoción de la salud haciendo frente a enfermedades que constituyen problemas de

salud emergentes como la hipertensión arterial, la diabetes mellitus, el cáncer cérvico-uterino, el VIH Sida y, el sobrepeso y obesidad.

Así, mediante carteles, anuncios en periódicos, spots de televisión y radio a nivel nacional, la campaña con el lema “Más vale prevenIMSS” y a nivel nacional busca promover que los derechohabientes se ocupen de su salud y acudan a su clínica no sólo cuando ya están enfermos, sino antes para aprender a cuidarse, mantenerse sanos y a detectar enfermedades. En la medida que la gente, desde su niñez cuide su salud, llegará a la edad adulta en mucho mejores condiciones de vida.

Sin embargo, ninguno de sus racionales creativos está dirigido a la población infantil o al problema del sobrepeso y la obesidad, que hoy padecen más de 4 millones de niños en México, y de las consecuencias que acarrea el padecer esas enfermedades.

## ■ Imagen 1

### Cartel campaña PREVENIMSS



Fuente: [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx)

<sup>54</sup> Gabriela Ortega Rivas, tesina *Publicidad Social PrevenIMSS*, México, FCPy S. UNAM, 2008, p. 60.

## 2.4.2 PrevenISSSTE

Otro de los esfuerzos implementados por el Gobierno federal para erradicar las enfermedades que enfrenta la población actual de México es la campaña PrevenISSSTE lanzada por el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), la cual promueve entre sus derechohabientes acciones preventivas para el cuidado de la salud.

A través de pláticas que se dan en las clínicas y de una “serie de herramientas tecnológicas que permiten a los derechohabientes estar en contacto con especialistas que los guiarán en las diferentes etapas del proyecto consistentes en evaluar, educar y cambiar conductas. Los Orientadores en Salud les brindarán recomendaciones para mejorar su calidad de vida prevenir enfermedades y llevar adecuadamente sus tratamientos médicos”<sup>55</sup>.

Entre las enfermedades que trata combatir esta estrategia están cáncer, obesidad, diabetes, hipertensión arterial y adicciones, además, si ya se padece algunas de esas enfermedades se recibe ayuda para adoptar hábitos más saludables y, en algunos casos, se le indica a que unidad médica puede acudir para ser atendido personalmente por su médico o especialista.

En la dirección de internet [www.prevenissste.gob.mx](http://www.prevenissste.gob.mx) los derechohabientes ingresan a una página personal donde se acumulará su historial médico y de consulta. Esta página es totalmente confidencial. Sólo podrán acceder a ella su médico familiar y los médicos o especialistas que por cuestiones

relacionadas con la salud del paciente requieran consultar la información ahí contenida.

En ella, los derechohabientes tienen la posibilidad de evaluar su estado de salud, a través de siete cuestionarios, uno general y seis especializados:

- Evaluación de Riesgos en Salud.
- Evaluación de Prevención de Cáncer.
- Evaluación de Riesgo de Diabetes.
- Evaluación de Riesgo de Enfermedades Cardíacas.
- Evaluación de Conducta Alimentaria y Obesidad.
- Evaluación de Abuso de Sustancias (Drogas y Alcohol).
- Evaluación de Hipertensión.

“Para el caso de la obesidad y el sobrepeso se tiene el Programa de Nutrición y Ejercicio que brinda apoyo para llevar una alimentación sana, iniciar rutinas de ejercicio y tener un control de peso. Permite al derechohabiente estar en comunicación con nutriólogos en línea que le diseñarán un plan personal de alimentación... Para iniciar un programa de nutrición y ejercicio el derechohabiente deberá contestar la Evaluación en línea que una vez concluida recibirá un reporte detallado que le dará consejos para mejorar su alimentación, basados en sus condiciones, género, preferencias y hábitos”<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> s/autor, *Manual del Usuario PrevenISSSTE cerca de ti*, [en línea], 1 pp., México, Dirección URL: [inepja.inea.gob.mx/INTRANET/pdf/MANUALDELUSUARIOPrevenISSSTEcercadeti.pdf](http://inepja.inea.gob.mx/INTRANET/pdf/MANUALDELUSUARIOPrevenISSSTEcercadeti.pdf), [consulta: 12 de junio de 2010].

<sup>56</sup> *Ibidem*, p. 7.

La campaña PrevenISSSTE esta dirigida a la población derechohabiente en general, a nivel nacional y se refuerza a través de carteles impresos y de spots de radio y televisión en los que invitan a las personas a

chechar su estado de salud periódicamente, así como a alimentarse de manera adecuada y a realizar algún deporte desde temprana edad, pero al igual que la del IMSS nada enfocado a los niños.

## ■ Imagen 2

### Sección Programa de Nutrición y Ejercicio

Inicio Evaluaciones Mis Apoyos Programa de Nutrición y Ejercicio Módulos de Salud Enciclopedia Médica

NUTRICIÓN  
ESTADO FÍSICO  
ALIMENTACIÓN / DIETA

Programa de Nutrición y Ejercicio (Prevención de la Obesidad)

Plan personalizado

Con base en sus respuestas al cuestionario, se ha creado un plan personalizado que le proporcionará información detallada que pueden ayudarle a tener mejor salud y bienestar.

**! Recuerde consultar siempre con su médico antes de empezar cualquier plan de ejercicio o de dieta.**

Sus respuestas indican que usted tiene un muy alto riesgo de padecer obesidad y otras enfermedades asociadas.

- Usted debe agendar su cita médica en la clínica del ISSSTE que le corresponde y además llame al teléfono 01800 012 2350 y elija la opción PrevenISSSTE, donde un orientador en salud podrá ayudarle a reducir sus riesgos en salud.

Siguiendo las recomendaciones que le ofrecemos a continuación podrá mejorar su salud general y condición física.

Le invitamos a responder otras Evaluaciones disponibles en elportal y visitar los Módulos de Salud.

Mi Programa Nutricional Mi Programa de Acondicionamiento Físico Mi Programa de Alimentación

Fuente: [www.prevenisste.gob.mx](http://www.prevenisste.gob.mx)

### 2.4.3 Muévete y Métete en Cintura

Es una estrategia implementada por el Gobierno del Distrito Federal a través de la Secretaría de Salud local, cuyo objetivo es generar un amplio movimiento social informado y organizado para promover estilos de vida saludables mediante acciones de orientación alimentaria y fomento de la actividad física.

El programa va dirigido a la población en general y centra sus acciones en la detección de problemas de salud como el bajopeso, sobrepeso, obesidad a través de la obtención del Índice de Masa Corporal (IMC) y una orientación alimentaria personalizada, así como el fomento de actividad física por medio de sesiones de diversas rutinas de baile, ejercicios sencillos y el caminar por lo menos 20 minutos al día.

### ■ Imagen 3

## Sesión del Programa Muévete y Métete en Cintura en Azcapotzalco



Fuente: *Elaboración propia*

La estrategia tiene participación en todas las delegaciones políticas conforme lo solicitan, teniendo mayor presencia en Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Tláhuac, Cuauthémoc, Iztacalco y Venustiano Carranza. Además, está dirigido a toda la población en general.

Al igual que las otras dos campañas no están dirigidas a los niños público objetivo al que irá enfocada la propuesta de campaña de este trabajo.

### 2.4.4 Hábitos Saludables para Toda la Vida de Plaza Sésamo

En respuesta al aumento de la obesidad en niños de 5 a 12 años Sesame Workshop y la Fundación MetLife desarrollaron una iniciativa multimedia en la que proporcionan mensajes de salud educativos dirigidos a los

niños preescolares y a sus familias.

Apoyados en los personajes del programa de televisión *Plaza Sésamo* esta iniciativa de salud incluye una serie de cápsulas de televisión transmitidas antes de dicho programa, el libro *Muévete y Come Bien Jugando con Plaza Sésamo*, que contiene historias cortas enfocadas a nutrición, ejercicio, conocimiento y cuidado de nuestro cuerpo y, en particular, del corazón y un póster “cinta métrica” que contiene tips, para los padres de familia, para reforzar los hábitos saludables que practican con sus hijos.

“Ambas instituciones han señalado estar comprometidas en promover la salud y el bienestar de las nuevas generaciones y en fomentar la participación de los padres de familia y el compromiso familiar desde las edades más tempranas, ya que los niños con sobrepeso u obesidad pueden sufrir de estrés psicológico y son más propensos a enfrentar complicaciones de salud como

enfermedades del corazón, hipertensión y diabetes tipo 2”<sup>57</sup>.

Dicha campaña está dirigida a niños en edad preescolar y a sus padres y tiene una cobertura regional, al comenzar su distribución

en instituciones gubernamentales y no gubernamentales como escuelas, hospitales infantiles, penitenciarias de mujeres y centros comunitarios del Distrito Federal y en una segunda etapa se distribuirá en otros nueve estados del país.

## ● Imagen 4

### Portada libro Muévete y come bien jugando con Plaza Sésamo



Fuente: Sesame Workshop y MetLife Foundation

## 2.5 La experiencia extranjera

En países como Dinamarca, España, Francia y Suecia los programas de salud pública, además de un enfoque preventivo en la atención médica, promueven que la industria alimentaria mejore sus productos para reducir el contenido de grasa, disminuir la densidad energética y limitar los ácidos grasos. También

establecen la responsabilidad de proporcionar información adecuada y accesible a todos los niveles educativos sobre el contenido nutricional de sus productos.

Además, en esas naciones se reconoce la importancia de las escuelas y de su ambiente para la política nutricional y como eje prioritario para la prevención del sobrepeso y la obesidad incluyen incentivos económicos, prestaciones laborales y fondos públicos, entre otros.

<sup>57</sup> s/autor, "Plaza Sésamo y la Fundación MetLife celebran el mes del niño con una alianza para promover la salud entre los niños y los padres de familia a través de la educación", Boletín de prensa de la Fundación MetLife y Sesame Workshop, México, julio, 2010, p. 1.



## 2.5.1 Vivir en Salud en el Cole

Puesta en marcha en 2009 por la Fundación Mapfre y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición esta campaña tiene como objetivo que alumnos de edades de 7 a 9 años que cursan educación primaria aprendan hábitos de vida saludables, especialmente en lo que a alimentación y ejercicio físico se refiere.

- “A través de una serie de actividades y juegos organizadas por monitores especializados, los niños reconocen las claves para:
- Aprender con Los Alimentos Saltarines, el origen de los

componentes de la dieta diaria.

- Con el Menú Disparatado a preparar un desayuno saludable y comprenden la importancia que tiene el mismo para afrontar el esfuerzo diario.
- La Pirámide de la Alimentación les ayuda a conocer los distintos grupos y las cantidades que deben tomar de cada alimento.
- Con la actividad Movimiento y Salud se dan cuenta de la importancia de practicar a diario unos minutos de ejercicio físico” 58.

### ■ Imagen 5

#### Folleto de la Campaña Vivir en Salud en el Cole



Fuente: [www.vivirensalud.com](http://www.vivirensalud.com)

<sup>58</sup> s/autor, *Vivir en Salud*. [en línea], España, 2010, s/número de página, Dirección URL: [www.vivirensalud.com/vivir2/noti\\_vivircole.asp](http://www.vivirensalud.com/vivir2/noti_vivircole.asp), [consulta: 15 de junio de 2010].

En España según datos del Ministerio de Salud, 16% de la población es obesa, 48% padece sobrepeso. Además, 20% tiene hipertensión, 58% niveles elevados de colesterol y 10% padece de diabetes, todas ellas enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad.

Es así como en los centros educativos españoles de primaria durante una hora a la semana se realizan las pláticas y los talleres sobre alimentación y nutrición, y ejercicio físico, además, se refuerza lo aprendido mediante un concurso fotográfico y otras actividades.

### 2.5.2 Let's Move

Es una campaña de lucha contra la obesidad infantil en Estados Unidos y que alienta a

los niños a realizar actividad física, a tener comidas más saludables en las escuelas y a mejorar los alimentos industrializados. Proyecto encabezado por Michelle Obama, esposa de Barack Obama, presidente de la Unión Americana.

Mediante la alianza con empresas como Disney, NBC, Viacom y otras compañías de medios, se desarrollará una campaña de sensibilización dirigida a los padres y niños para que se sumen a las estrategias contra la obesidad.

El primer paso de esta campaña gubernamental es la página *web letsmove.gov* en la que se pueden descargar recetas saludables y planes de ejercicio para toda la familia.

#### ■ Imagen 6 Sección *Take Action*



Fuente: [www.letsmove.gov](http://www.letsmove.gov)

En México, otras medidas implementadas para la promoción de estilos de vida saludables son las lanzadas por diversas empresas privadas al patrocinar eventos deportivos como maratones, carreras atléticas, torneos de fútbol, algunos de los cuales han tenido éxito y año con año son realizados como el Maratón de la Ciudad de México, organizado por el Gobierno del Distrito Federal; la carrera Nike 10km, patrocinado por la empresa de ropa deportiva Nike; la Copa Danone, torneo de fútbol organizado por la empresa Danone; entre otras.

Sin embargo, hasta el momento ninguna empresa o entidad gubernamental ha realizado una campaña permanente dirigida a los niños, por lo que se debe pensar en un proyecto que fomente la actividad física y la alimentación saludable en los niños de 6 a 12 años, objeto de estudio del presente trabajo.

## 2.6 El deporte en México

La falta de un proyecto deportivo-educativo eficaz dirigido a niños y jóvenes en pro de una cultura física y deportiva que redunde en el deporte de alto rendimiento; promueva un estilo de vida saludable; las pugnas entre dirigentes, metodólogos y entrenadores ineficientes; atletas inconformes; la falta de infraestructura para los entrenamientos y la calidad de la clase de educación física y, sobre todo, el interés personal de unos cuantos son los principales factores que durante décadas han tenido postrado al deporte en México, además de la inexistencia de una cultura física en la sociedad.

Situación que se deja ver cada cuatro años cuando los resultados en los Juegos Olímpicos, competencias mundiales o campeonatos internacionales de fútbol —Copa del Mundo, Copa América, Copa de Oro, Copa Confederaciones— no son los que se esperan, aunado a ello, el aumento del sedentarismo en la sociedad mexicana ha provocado el incremento de la obesidad y sobrepeso, principalmente en niños.

El Programa Nacional de Cultura Física y Deporte (PNCFD) 2008-2012 en su objetivo principal indica que el Gobierno Federal:

“Promueve que la población en general realice algún tipo de actividad física o la práctica de un deporte con la finalidad de alcanzar un mejor nivel de salud y de calidad de vida y, por otra parte de que el deporte mexicano avance en el desarrollo de atletas de alto rendimiento, con capacidad para competir y destacar a nivel mundial”<sup>59</sup>.

En ese sentido, se afirma que la cultura física y el deporte son dos elementos fundamentales que contribuyen de manera importante a la conservación de la salud, así como al desarrollo de capacidades y habilidades para la vida.

Sin embargo, en México como una consecuencia de la escasa cultura física en el país, existen problemas de salud pública causados por el sedentarismo, como la obesidad, la diabetes y otras enfermedades crónico-degenerativas. Dichos problemas pueden prevenirse mediante una vida sana en la que la actividad física y el deporte formen parte de las actividades cotidianas de niños, jóvenes y adultos.

<sup>59</sup> s/autor, *Programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2008-2012*, [en línea], p. 12, México, Conade, 2008, Dirección URL: [www.conade.gob.mx](http://www.conade.gob.mx), [consulta: 18 de junio de 2010].

De acuerdo con cifras del (PNCFD), 80% de los niños y jóvenes en el país no realizan actividades deportivas suficientes para alcanzar un desarrollo físico mínimo o para cuidar o mantener sus niveles básicos de salud; además de que el Sistema Educativo Nacional no proporciona las herramientas suficientes para que los mexicanos adquieran una cultura física y deportiva, pues tan sólo sus hábitos dentro de esta actividad se reducen a cuando mucho una hora o un día a la semana en promedio, aunado a la falta de un programa a nivel nacional que promueva la integración familiar —uno de los principales valores del deporte— con base en la recreación y la actividad física.

Actualmente, el número de horas destinado a la cultura física o clase de deportes en las escuelas del país cuando mucho supera las dos horas a la semana, eso sí se cuenta con esa materia, además de que no existe una línea programática o un libro sobre el tema que debieran seguir los profesores de educación física de primarias y secundarias. Además, la Secretaría de Salud en diversos estudios ha detectado que durante la jornada escolar, los niños tienen cinco oportunidades para ingerir alimentos, lo que se contrapone con el poco tiempo que se dedica a la actividad física en las escuelas públicas.

En ese sentido, diputados delinearon una propuesta de reforma a la ley General de Salud en la que se establece 30 minutos diarios de ejercicio obligatorios en todas las escuelas del país. Sin embargo, son las mismas autoridades de educación y senadores, quienes han criticado dicha medida al argumentar que en la mayoría de los planteles hay dobles turnos y provocaría un empalme de horarios, además

del costo presupuestario que implicaría al tener que contratar a más docentes.

Autoridades de la Secretaría de Educación Pública han señalado que es importante el cumplir con los 30 minutos de ejercicio diario para prevenir los problemas de sobrepeso y obesidad, por lo que la propuesta es hacerlo a través de los recreos activos, es decir, que en lugar de que los alumnos salgan a sentarse a comer, hagan alguna actividad física al distribuirles cuerdas para brincar, pelotas para jugar, resortes para brincar, jugar avión, etcétera.

El Plan de Estudios de Educación Física de la SEP indica que el punto de partida de esta asignatura es:

“El reconocimiento de las diversas capacidades físicas, las posibilidades de acción motriz y los intereses hacia el juego y el deporte que poseen los niños. Este principio orientará al maestro para seleccionar actividades destinadas al grupo en su conjunto o a equipos de niños, que se realizarán en el momento oportuno y en forma adecuada para estimular el desarrollo físico y el perfeccionamiento de habilidades... (De ahí) que los programas de Educación Física tienen características propias, pues sugieren actividades que el maestro debe seleccionar y organizar con flexibilidad, sin sujetarse a contenidos obligatorios ni a secuencias rígidas.

“El único principio para organizar el trabajo es que las actividades correspondan al momento de desarrollo de los niños y tomen en cuenta las diferencias que existen entre ellos. De acuerdo con estas ideas, la evaluación que realice el maestro no se guiará por el logro de determinados objetivos, sino por la participación y el interés mostrado por los niños”<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> s/autor, *Programa de Estudio de Educación Física, plan y programas de estudios de Educación Básica*, [en línea], s/número de página, México, SEP, 2008, Dirección URL: [www.sep.gob.mx](http://www.sep.gob.mx), [consulta: 15 de mayo de 2010].

Con base en ello, el interés y la afición de los niños por los deportes deben estimularse en forma organizada, así la práctica del deporte escolar, además de sus propios fines recreativos, permitirá identificar a los niños con facultades sobresalientes para que reciban atención técnica especializada y participen en el deporte competitivo, si así lo desean.

De acuerdo con especialistas la educación física tiene una función muy importante en la orientación de los niños para el uso de su tiempo libre. En realidad, sólo una parte menor de las horas que ellos dedican al juego físico y al deporte lo ocupa la escuela; así la necesidad de que ésta contribuya a que las actividades autónomas de los niños sean más estimulantes y adecuadas al desarrollo de sus posibilidades, sin embargo ello está muy lejos de lograrse en México, debido a la falta de coordinación entre las instancias, tanto públicas como privadas, encargadas para hacerlo.

El PNCFD en sus ejes rectores señala:

“Se debe articular en la formación ciudadana los temas emergentes que apoyen... [el] cuidado individual y colectivo de la salud, así como incorporar a los centros escolares a un programa de desarrollo físico sistemático que contribuya a mejorar la salud física y mental como parte de una mejor calidad de vida”<sup>61</sup>.

En este ámbito, el Gobierno Federal ha desarrollado las estrategias que fomenten en la población una conciencia sobre los beneficios para la salud que se derivan de la práctica de algún deporte o actividad física. Para ello se han vinculado diversas estrategias

entre dependencias gubernamentales como la Secretaría de Salud, que lleva a cabo un plan en materia de salud alimentaria, cuya finalidad es coadyuvar al mejoramiento de la salud de la población.

Según datos de la Dirección General de Educación Física en la ciudad de México, los menores de 6 a 15 años pasan de tres a ocho horas diarias en promedio frente a la televisión, una computadora o algún videojuego, en un proceso de sedentarización que lleva a una sensible disminución de la actividad física que debería desarrollar este sector poblacional; lo que “ha originado que 30% de los niños en este rango de edad no practique ningún tipo de ejercicio, además de la realizada en la escuela, la cual no es suficiente para mejorar su salud y evitar problemas cardiovasculares, sobrepeso u obesidad”<sup>62</sup>.

Enfermedades que a la postre pueden volverse crónicas como la hipertensión, la arteroesclerosis o diabetes, entre otras; y que actualmente son la nueva pandemia de salud en el mundo, las cuales comienzan a padecer con mayor frecuencia niños y jóvenes, consecuencia de un estilo de vida falto de ejercicio, indica el doctor Xavier Novales, expresidente de la Asociación Mexicana de Pediatría.

De ahí que los últimos estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, indican que un niño requiere como mínimo tener una sesión de 10 minutos de actividad física adicional a su clase de educación física, por lo menos, cada tercer día para mejorar su salud. Es importante que los menores tengan una buena comunicación con sus padres para

<sup>61</sup> s/autor, *Programa de Estudio de Educación Física, plan y programas de estudios de Educación Básica*, [en línea], *op. cit.*, p. 7.

<sup>62</sup> Héctor Molina, “Destinan niños poco tiempo al ejercicio”, periódico *El Universal*, sección “DF”, México DF, martes 11 de octubre, 2004, p. 2.

conocer los ejercicios que realizan en la escuela y fomenten en ellos el hábito del deporte.

Para el doctor Novales, algunas de las actividades que los pequeños pueden realizar en el patio de su casa, son ejercicios de respiración y equilibrio, como tocarse las puntas de los pies; jugar al avión, saltar la cuerda o practicar algún deporte de conjunto. Esto ayuda a activar el cuerpo y el metabolismo, pues el “ejercicio es bueno y necesario porque además de ser un coadyuvante en el control de peso, ayuda a fortalecer los huesos, tendones, ligamentos y aumenta la densidad ósea”<sup>63</sup>.

Además de que el ejercicio de manera constante y disciplinado es benéfico para el desarrollo motor de los infantes, sin embargo, señala el especialista, estas actividades deben ser de acuerdo con la edad, destreza y coordinación de los niños, pues “una persona que en su niñez no tuvo actividad física constante sus capacidades psicomotoras no pueden estar desarrolladas al 100%, sólo basta observar a personas adultas que son poco coordinadas, con poca facilidad para el ejercicio y son lentas”<sup>64</sup>.

Sin embargo, el ejercicio no sólo es benéfico para el desarrollo motor de las personas, pues también ayuda a su autoestima y al desarrollo mental de la gente, por ejemplo, cuando se gana un torneo o competencia, en ese momento la persona se siente realizada y su confianza en sí mismo aumenta, por lo que en un futuro podrá enfrentarse a problemas sin ninguna dificultad, indica el doctor Novales.

Ante esta situación, El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 señala que es

indispensable promover la práctica del deporte desde la infancia, por lo que la escuela primaria (el sistema educativo con mayor población escolar, con 25 millones de alumnos) debe aprovecharse como la institución que reconozca y aliente el potencial deportivo de los niños, para ello los infantes deberán tener acceso a la práctica sistemática de una disciplina deportiva, aprovechando la infraestructura con que cuenta cada uno de los centros escolares. Lo anterior queda como un buen deseo, pues la realidad es otra, ya que la mayoría de los centros educativos carece de instalaciones adecuadas y de personal capacitado para una verdadera práctica de la actividad física.

Otro de los factores que han impedido el desarrollo del deporte mexicano es la falta de visión de las autoridades gubernamentales quienes no han valorado el hábito del ejercicio y la práctica organizada del deporte como una forma de desarrollo de la sociedad. En su lugar y por más de 30 años, se pensó que con la financiación de eventos espectaculares — Universiadas, dos Copas Mundiales de Fútbol, Juegos Olímpicos, Centro y Panamericanos, entre otros— sería más que suficiente para fomentar el deporte en el país; lo que dio origen a un modelo de organización y control corporativo originando que esta actividad se rija de acuerdo a los múltiples intereses que hay sobre él, aunado a la falta de recursos para su atención y desarrollo provoca, que los resultados en competencias internacionales y las estructuras a nivel nacional se vean severamente afectadas.

La mayoría de los organismos gubernamentales dedicados al deporte son ineficientes y burocratizados, y los lleva a un

<sup>63</sup> Xavier Novales, “Entrevista”, en las oficinas de la Asociación Mexicana de Pediatría, México, junio, 2000.

<sup>64</sup> *Idem*.

excesivo gasto administrativo, pues mientras el Comité Olímpico Mexicano (COM) utiliza 48% de sus recursos en salarios, su homólogo en Estados Unidos gasta sólo 4%. Además de que estos organismos no cuentan con criterios técnicos (la mayoría de ellos son políticos) que permitan la planeación y desarrollo sustentable del deporte en México.

Ante tal situación, el actual Gobierno Federal creó El Programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2008-2012 cuyo objetivo principal es:

“Establecer un modelo integral de desarrollo de la cultura física y deporte que promueva entre la población el acceso masivo a la práctica sistemática de actividades físicas, recreativas y deportivas, y que propicien entre la sociedad mejores condiciones de salud, adaptabilidad, bienestar social e integración familiar y comunitaria. Así como también detectar talentos en edades tempranas para desarrollar sus habilidades”<sup>65</sup>.

Además, este proyecto ve al deporte no como un mero complemento recreativo, sino como un instrumento educativo que pretenda inculcar valores de trabajo en equipo, excelencia competitiva y de desarrollo físico de la sociedad en el mediano y largo plazo, para ello contempla cuatro ejes rectores:

- Cultura Física.
- Desarrollo del Deporte.
- Sistema Mexicano del Deporte de Alto Rendimiento.
- Transparencia y Rendición de Cuentas, siendo los dos primeros los más

importantes para este trabajo.

El **eje de Cultura Física** tiene como objetivo central:

“Promover el desarrollo de una cultura física en la población mexicana, que propicie la formación de hábitos de vida sana a través de la activación física y la práctica del deporte de forma regular, para el cuidado de la salud de niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y personas con capacidades especiales”<sup>66</sup>.

Para ello, se fortalecerá el Programa Nacional de Activación Física con el diseño e implementación del proyecto “Actívate, Vive Mejor” que integre a los tres órdenes de gobierno en el combate al sedentarismo, a través de los siguientes ejes: actividad física escolar, actividad física laboral y actividad física para todos.

Además, en coordinación con las diversas instancias del Gobierno Federal y autoridades educativas estatales, un programa de actividad física escolar que promueva la práctica diaria de rutinas deportivas en todas las escuelas del país, con el fin de generar hábitos de vida sana desde la niñez.

El **eje Desarrollo del Deporte** propone:

“Fortalecer y hacer más eficiente la formación de profesionales que se desempeñen en los ámbitos de la cultura física y el deporte, para contar así con más y mejores especialistas que brinden un servicio de calidad a la población. Asimismo, se propone avanzar en la consolidación de la infraestructura deportiva del país, a fin de atender las demandas de la población en cuanto a la práctica de la cultura física, las actividades deportivas y el

<sup>65</sup> s/autor, *Programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2008-2012*, [en línea], *op. cit.*, p. 9.

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 14.

desarrollo del alto rendimiento; además se dictarán políticas a nivel nacional que rijan la construcción, remodelación, rehabilitación, ampliación, adecuación y equipamiento de las instalaciones deportivas que se proyecten y construyan, sobre todo aquellas que se ejecuten con recursos federales; a través de las entidades federativas se realizarán acciones para su mantenimiento y promoción a fin de optimizar su uso productivo”<sup>67</sup>.

En ese sentido se impulsará el desarrollo de la infraestructura deportiva del país, a fin de que sea capaz de atender las demandas de la población para la práctica de la cultura física, las actividades deportivas y el deporte de alto rendimiento. Además, de fortalecer la formación de los profesionistas que se desempeñan en el ámbito del deporte, a través de más y mejores programas académicos de licenciatura y posgrado.

Sin embargo, estos planteamientos no han dado los resultados que se esperaban, debido a las pugnas que existen entre los diversos dirigentes encargados del fomento del deporte y que han desembocado en una política que

no propone soluciones y se desarrolla en constante crisis, sin darle oportunidad al deporte de crecer, claro ejemplo es el fracaso de la delegación mexicana que participó en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.

Esa delegación que estuvo integrada por 85 atletas, 13 metodólogos y 32 entrenadores y contó con un presupuesto para su preparación de 130 millones de pesos, no logró los resultados esperados que era conseguir entre seis y siete medallas, obteniendo sólo tres preseas —dos de oro (en taekwando) y una de bronce (en clavados sincronizados)—, y por el contrario, dejó al descubierto el fracaso de los metodólogos en la selección de deportistas y de los entrenadores en los procedimientos de preparación, además dejó ver que algunas de las federaciones deportivas trabajan como monopolios familiares, entre ellas las de ciclismo y clavados. No se puede olvidar el caso del presidente de la Federación de Ciclismo, Guillermo Gutiérrez, quien no dio un apoyo adecuado a la subcampeona olímpica de Atenas, Belem Guerrero, pero sí a su esposa Nancy Contreras, octavo lugar en la prueba por puntos en Atenas 2004.

## ■ Cuadro 9

### Integrantes y presupuesto destinado a la Delegación Olímpica Mexicana en Beijing 2008

Delegación	Inversión en pesos
85 Atletas	30 millones Eventos y otras actividades
40 Entrenadores	66 millones 500 mil Becas a atletas
15 Servicio Médico	13 millones Sueldos a entrenadores
25 Miembros de logística	Un millón 869 mil Material deportivo
20 Oficiales	900 mil Medicamentos
<b>185 Total</b>	<b>700 mil Vestuario y calzado</b>
	<b>80 millones 196 mil 295 Total</b>

Fuente: Segundo Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón Hinojosa

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 14.



Si bien en esta ocasión la excusa principal de los magros resultados no fue la carencia de dinero, si lo fue la falta de una autoridad competente que dejara de lado los intereses personales en pro del deporte mexicano, que supiera encaminar a los atletas al esfuerzo día con día para dar su mejor resultado.

Situación que Mario Vázquez Raña, presidente de la Organización Deportiva Panamericana y que por 26 años tuvo en sus manos el control del deporte mexicano obteniendo resultados mediocres, recalcó diciendo que “se demostró que no todo es dinero...yo pasé muchos años sin presupuesto y cuando íbamos a los Juegos regresábamos con dos o tres medallas...Hoy lo que se necesita además de recursos es un buen plan y un buen proyecto, el cual no existe”<sup>68</sup>.

De esta situación están conscientes países como Estados Unidos, Japón, China y Australia, quienes se han dado cuenta que la proyección de una imagen ganadora provoca en la sociedad un sentimiento de satisfacción, de supremacía y motivante; mientras que la derrota hace que los pueblos se sientan conformistas, mediocres. No en vano esos gobiernos otorgan grandes presupuestos para el fomento y desarrollo del deporte en todos sus ámbitos, siendo el deporte escolar la base de sus programas de alto rendimiento, pues saben que los valores y poderío mostrados en una justa deportiva quedan marcados en la mente colectiva durante mucho tiempo.

Ante el rezago de más de 30 años en materia deportiva que ocasiona que la actividad física no sea una acción de carácter comunitario; además la falta de un marco normativo

adecuado, que garantice la participación de los organismos públicos y privados en el fomento del deporte, que regule la construcción de infraestructura suficiente y adecuada para establecer un sistema de desarrollo básico para el crecimiento del deporte nacional, al tiempo que garantice el buen funcionamiento de las estructuras gubernamentales encargadas de promover estas actividades.

En ese sentido, la Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Diputados de la LXI legislatura ha reformado la Ley General de Cultura Física y Deporte, a fin de actualizarla y ponerla acorde a las necesidades actuales del deporte mexicano. El proyecto de los legisladores consistió en dar mayor atribución jurídica a la Conade para la promoción y desarrollo de programas deportivos, dar el rango constitucional al deporte y exhortar a los gobiernos locales a crear órganos administrativos encargados de la aplicación y ejecución de las disposiciones y políticas que impulsen el desarrollo integral de las y los jóvenes.

Asimismo, se impulsó la ampliación del presupuesto para la Conade destinado para 2010, alcanzando los 3 mil 946 millones 560 mil 910 pesos, un incremento de 29.5% respecto al año anterior. También se creó el Fondo de Infraestructura Deportiva, cuyo objetivo es la masificación del deporte y en 2011 desarrollará proyectos en 210 municipios de 29 estados y tres delegaciones del Distrito Federal se le asignaron 705 millones de pesos.

Precisamente para erradicar esa falta de apoyo, desarrollo técnico deportivo, campamentos, concentraciones y equipos

<sup>68</sup> José Luis López, “Olímpicos, SA. Los juegos de las marcas”, revista *La Revista*, número 25, México DF, *El Universal*, agosto, 2004, pp. 29-34.

multidisciplinarios que les permitan a los atletas mexicanos estar en igualdad de circunstancias a nivel nacional, en 1998 nació el Compromiso Integral de México con sus Atletas (CIMA), el cual es un fideicomiso que funciona con recursos públicos y de la iniciativa privada.

Este programa ayuda de manera integral a la elite del deporte nacional por medio de becas mensuales, entrenadores, competiciones, equipos, entre otros, muchos beneficios, a fin de que hagan de la actividad deportiva su estilo de vida. Esto en un futuro permitirá establecer modelos que estimulen la activación física y mejoren las condiciones de vida de la población en general.

Sin embargo, ante los magros éxitos del deporte nacional y con el objeto de modernizar este fideicomiso en enero de 2010 se anunciaron cambios a CIMA siendo el principal “la inclusión de los competidores juveniles para apoyarlos con un equipo multidisciplinario (entrenador, sicólogo, fisiatra, doctor y nutriólogo) con equipos de fogeo y competencias internacionales de preparación”<sup>69</sup>.

Hasta el momento se contempla a un grupo de 111 competidores juveniles para integrarse a CIMA, ya que cumplen con los dos parámetros principales para ser parte del fideicomiso: estar dentro de los diez lugares del mundo en su disciplina y ubicarse en los primeros tres sitios a nivel continental. Además, en esta nueva etapa se reconocen a deportistas de las especialidades de rugby y golf, avalados en el programa de los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011.

La nueva etapa de CIMA arrancó con una inversión de 108 millones de pesos en 2010, otorgados por el Gobierno Federal, con la meta de que la cantidad de becarios se incremente de 55 a 195 durante el año; de esos recursos 24 millones 620 mil pesos se destinarán a las becas de los competidores y 32 millones 160 mil pesos serán para los equipos multidisciplinarios.

El fideicomiso esta administrado por autoridades del Gobierno Federal —Secretarías de Educación Pública, Hacienda y Función Pública, CONADE—, asociaciones civiles —COM y CODEME— y patrocinadores —Proxel\*, Grupo Lala, Coca Cola, Tiendas Soriana, Televisa y TV Azteca—, quienes utilizan criterios técnico-deportivos para la selección de los atletas, con lo que se eliminan los aspectos políticos y de favoritismo para la entrega de los recursos.

Así como también buscan fomentar el seguimiento científico-deportivo de los deportistas para su control y monitoreo, incrementar la confianza en el programa con una política de información, aumentar la lealtad de marca de los atletas y entrenadores hacia los patrocinadores y fomentar una mayor participación de las empresas patrocinadoras en la toma de decisiones.

Otro de los puntos esencial de CIMA es la reunión anual de su Comité Técnico, el cual revisa el desempeño tanto de atletas como de entrenadores y grupos multidisciplinarios en las competencias en las que han participado, a fin de decidir si continúan en el programa o son dados de baja.

<sup>69</sup> s/autor, *Fundamentos CIMA*, [en línea], s/número de página, México, Conade, 2010, Dirección URL: [www.conade.gob.mx](http://www.conade.gob.mx), [consulta: 20 mayo de 2010].


\* Asociación Civil Pro Excelencia del Deporte, organismo autónomo fundando en 1989 y cuya función es promover el deporte de alto rendimiento. Además de detectar a los atletas más destacados y proporcionarles recursos para capacitarse y desarrollar al máximo sus facultades deportivas.

Actualmente, el fideicomiso se compone de 55 becarios pertenecientes a 16 diferentes disciplinas: atletismo, boxeo, canotaje, clavados, gimnasia artística, judo, levantamiento de pesas, natación, pentatlón, remo, taekwondo, tiro con arco, tiro deportivo, triatlón, vela, y voleibol de playa, cuyos atletas reciben apoyos económicos mensuales que van de 45 mil a 18 mil pesos de acuerdo con sus logros obtenidos en competiciones deportivas, además de contar con todos los beneficios que el programa ofrece y recursos para sus entrenamientos.

La falta de transparencia, difusión entre la población en general y burocratización del fideicomiso CIMA son obstáculos que han frenado su éxito, ya que son pocos los atletas que se enteran de las convocatorias para poder acceder a una de sus becas. Además, el no difundir sus resultados provoca que los jóvenes que estén interesados en dedicarse al deporte, abandonen su sueño ante la falta de apoyos económicos, ya que el deporte de alto rendimiento requiere de compromiso total.



ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL



# Investigación del sobrepeso y obesidad



# 3 Investigación del sobrepeso y obesidad

## 3.1 Análisis de la situación

En los últimos años, el exceso de peso corporal (sobrepeso y obesidad) ha tenido un alarmante incremento en la población mundial al contabilizarse mil 600 millones de personas con sobrepeso y 400 millones con obesidad de acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), colocando a estos padecimientos como uno de los retos más importantes en salud pública en el mundo, debido a que aumenta significativamente el riesgo de contraer enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial, enfermedades vasculares, osteoartritis, entre otras.

La OMS estima que de seguir esta tendencia de crecimiento en 2015 estas cifras podrían aumentar a 2 mil 300 millones de personas con sobrepeso y 700 millones con obesidad, sino se toman medidas urgentes de prevención.

En respuesta a esta epidemia, la OMS promovió La Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud para la Prevención de Enfermedades Crónicas, a la cual México se adhirió en 2004.

Dicha estrategia pide a todos los firmantes que actúen a nivel mundial, regional y local para lograr una reducción significativa de la prevalencia de las enfermedades crónicas y de sus factores de riesgo comunes, y, en particular, de las dietas poco saludables y de la inactividad física.

Hoy en día, Estados Unidos es el país con mayor número de personas con sobrepeso u obesidad en el mundo con 31% del total de su población; mientras que México con 24% e Inglaterra con el 23% ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente. Contrastando con Japón y Corea que poseen el menor índice de personas con esos padecimientos con tan sólo 3%.

En el país esta epidemia se ha convertido en un problema de gran magnitud en todos los grupos de edad y experimenta un crecimiento acelerado que se ha triplicado en los últimos 20 años, sobre todo en la población escolar de preescolar y primaria (niños de 5 y 12 años) al contabilizarse 4.5 millones de niños (30%) con sobrepeso y obesidad, mientras que en los adultos esa cifra es de 52.2 millones (70%). (ver cuadro 10)

### ■ Cuadro 10 Población con sobrepeso y obesidad en México, 2006-2008

Grupo	2006	2007*	2008*
Escolares 5 a 12 años	4 158 800	4 203 765	4 249 217
Adolescentes 13 a 19 años	5 757 400	5 930 799	6 109 420
Adultos 20 años o más	41 142 327	41 678 669	42 222 003
TOTAL	51 058 527	51 813 233	52 580 639

Fuente: ENSANUT 2006 y Proyecciones de la Población de México 2005-2050 (CONAPO).  
Estimación elaborada por la Dirección General de Promoción de la Salud.

Esta epidemia implica costos significativos en el sistema de salud pública y para la estabilidad económica y social de la población, especialmente de los sectores más pobres, quienes son los que enfrentan una carga por las enfermedades crónicas asociadas al sobrepeso y la obesidad, las cuales son un gasto repetitivo y de por vida, que les genera una mayor vulnerabilidad al no poder sobrepasar la pobreza o recaer en ella, ejemplo de ello es que 12% de las personas que vive en pobreza tiene diabetes y 90% de esos casos se pueden atribuir al sobrepeso y obesidad.

Ante ello, existe la necesidad de contar con políticas públicas que ayuden a contrarrestar este mal, sobre todo, en los niños y adolescentes, quienes son los más afectados por la serie de cambios socio-ambientales que se dan en el contexto familiar y escolar que rodea a los infantes y jóvenes, y al interior de los sistemas educativos. De ahí, la idea de realizar la propuesta de campaña de publicidad social contra la obesidad y sobrepeso dirigida a niños de escuelas primarias del Distrito Federal: **Actívate para Estar Saludable.**

La obesidad y el sobrepeso son enfermedades crónicas, complejas y multifactoriales caracterizadas por la acumulación excesiva de tejido graso en el cuerpo, (aumento de peso) y sus consecuencias son diversas enfermedades asociadas como somnolencia, problemas ortopédicos, trastornos cutáneos, diabetes, hipertensión, entre otras.

Éstas resultan de un desequilibrio entre el consumo y el gasto de energía, aunque también a factores sociales, conductuales, culturales, fisiológicos, metabólicos y genéticos.

Una manera simple para saber si se padece sobrepeso u obesidad es conociendo el Índice de Masa Corporal (IMC), parámetro establecido

por la OMS, el cual se obtiene al dividir el peso de una persona entre el cuadrado de su estatura, por ejemplo: una persona que pesa 70 kilos y mide 1.70 metros tiene un IMC de 24.22.

$$\text{IMC} = \frac{70}{(1.7)^2}$$

$$\text{IMC} = \frac{70}{2.89} = 24.22$$

Una vez obtenido se debe fijar en que rango se encuentra de la siguiente tabla:

- IMC menor que 16.5 : Criterio de ingreso
- IMC de 16.5 a 18.5: Infrapeso
- IMC de 18.5 a 20.5: Bajo peso
- IMC de 20.5 a 25.5: Peso normal
- **IMC de 25.5 a 30: Sobrepeso**
- **IMC de 30 a 40: Obesidad premórbida**
- **IMC mayor que 40: Obesidad mórbida**

Las escuelas en México se han convertido en los principales espacios generadores de obesos que hoy padecen los niños señala la Secretaría de Salud federal, quien agrega que de seguir esta tendencia para 2015 México gastará 130 mil millones de pesos para atender las enfermedades relacionadas con la obesidad. Pero la situación va mucho más allá, pues durante el tiempo que los niños pasan en las centros educativos son cinco las ocasiones en los que éstos tienen la posibilidad de ingerir alimentos.



También está el tema de la actividad física, la cual no se realiza en las escuelas bajo el argumento de que no hay infraestructura para realizarla y la carencia de recursos humanos que indiquen a los niños como llevarla a cabo. Sin embargo, el problema no es solamente un asunto de falta de profesores o espacios para ejercitarse, pues actualmente hay una hora de educación física a la semana, cuyo tiempo efectivo es de apenas nueve minutos, si se compara con las cuatro horas que los niños pasan sentados frente a la pantalla de televisión o computadora.

Así, los efectos de este estilo de vida entre los niños son el surgimiento de enfermedades que antes se veían en la población adulta como la hipertensión y la diabetes.

De acuerdo con datos de la ENSANUT 2006, en el Distrito Federal 35.1% de los niños de 5 a 11 años presentan sobrepeso u obesidad, ocupando el cuarto lugar nacional, en primer sitio se ubica Yucatán con 36.3%, seguido de Baja California Sur con 35.7% y Baja California con 35.5%.

El que la Ciudad de México se encuentre dentro de los primeros cinco lugares con mayor número de niños con obesidad y sobrepeso hace urgente la necesidad de diseñar e implementar una estrategia para promover una actividad física adecuada y una alimentación saludable para evitar enfermedades, mejorar la composición corporal y la aptitud física de los niños que asisten a las escuelas primarias públicas de la ciudad.

### **3.2 Antecedentes Publicitarios**

Que México se convierta en unos años en un país de hombres, mujeres y niños obesos no es un escenario extremo. Es, de hecho, un

panorama muy viable y perturbador, ya que en la última década el sobrepeso y la obesidad en niños, aumentó considerablemente hasta alcanzar los 4.1 millones de enfermos. Así, este ejército de “gorditos” es más grande que la población total de Uruguay, Panamá o Lituania.

Sin embargo, esta situación ya la veían venir las autoridades de salud del país, pero no pensaron que el problema podría salirse de las manos tan rápido. Es así como iniciaron campañas enfocadas en bajar el consumo de alimentos grasos o reducir el sedentarismo como la lanzada por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), bajo el lema “Más vale PrevenIMSS”, la cual está dirigida a la población en general y fue difundida a través de carteles, y anuncios en radio y televisión.

También el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) lanzó la campaña denominada PrevenISSSTE, en la que, con la ayuda de destacados atletas como la clavadista Paola Espinosa, invitan a la población en general a realizar alguna actividad física o ejercicio para evitar problemas de salud. Dicha campaña se difundió a través de radio y de carteles colocados en las unidades médicas y administrativas de la institución.

Ante el aumento del sobrepeso y la obesidad, las autoridades de salud del Distrito Federal implementaron el programa Muévete y Métete en Cintura. Esta campaña de promoción de la salud tiene como objetivo generar un amplio movimiento social informado y organizado para promover estilos de vida saludables, a través de acciones de orientación alimentaria y fomento de la actividad física.

Este programa va dirigido a la población en general y centra sus acciones en la detección de problemas de salud como el bajo peso, sobrepeso u obesidad, a través de la obtención

del Índice de Masa Corporal (IMC) y una orientación alimentaria personalizada, así como el fomento de actividad física por medio de sesiones prácticas de diversas rutinas de baile. Está presente en todas las delegaciones políticas.

Otras de las medidas implementadas para la promoción de estilos de vida saludables son las lanzadas por diversas empresas privadas, que, de manera indirecta, al publicitar un producto o servicio invitan a la realización de actividad física o al consumo de alimentos saludables al incluir en sus anuncios de jugos, refrescos o frituras las frases “Haz Deporte”, “Realiza Ejercicio” o “Come Frutas y Verduras”.

También se encuentran los patrocinios de eventos deportivos como maratones, carreras atléticas, partidos de fútbol, algunos de los cuales han tenido éxito que ya se realizan de manera anual como la carrera Nike 10km o el maratón de la Ciudad de México.

Sin embargo, hasta el momento ninguna empresa o entidad gubernamental ha realizado una campaña permanente dirigida a los niños, en la que se fomente la actividad física como una forma de vida saludable.

### 3.3 Análisis FODA

#### Fortalezas

- La propuesta de campaña para prevenir el sobrepeso y la obesidad: Actívate para Estar Saludable ofrece un contenido sencillo, directo y ameno para los niños, así como información sobre los problemas de salud que acarrea el estar “gordito”.

- Se enfoca sólo a los niños y a sus padres que viven en el Distrito Federal, de esta manera se hace énfasis y se coloca a los infantes en un lugar preponderante dentro de la campaña.
- Está orientada a difundir acciones para prevenir el sobrepeso y la obesidad, a través de consejos para mantener una mejor alimentación y hacer ejercicio de manera constante.
- Se dirige a un grupo específico, niños de 6 a 12 años de edad de escuelas primarias del Distrito Federal, quienes son el grupo poblacional que en los últimos cinco años ha mostrado el mayor incremento de personas que padecen sobrepeso y obesidad.
- La imagen de la campaña esta ligada a significantes que se relacionan con su estado sociocultural (ilustraciones, el deportista de moda), motivo que hace más suya la propuesta.

#### Oportunidades

- Existen estadísticas que argumentan el por qué de la realización de la campaña, pues actualmente más de 4 millones de niños de 6 a 12 años padecen sobrepeso y obesidad en el país, siendo el Distrito Federal con 35.1% la cuarta entidad a nivel nacional con mayor número de pequeños obesos y con sobrepeso en edad escolar.
- La campaña se difundirá en las escuelas primarias públicas, en centros de salud, deportivos y parques de la Ciudad de México, ya que hay estudios que indican que es en la escuela donde los niños consumen la mayor cantidad de alimentos ricos en azúcares y grasas.

- Debido a que es en la escuela donde se aprende la mayor cantidad de hábitos que se realizarán durante toda la vida, el mensaje de la campaña puede tener una mayor penetración en los niños.
- Las ejecucionales al estar dirigidas a los niños, también impactan, de manera indirecta, en otros miembros de la familia como los hermanos, padres, primos y amigos.
- La fecha de lanzamiento será un mes antes de iniciado el ciclo escolar, esto hará que los niños y sus padres estén informados sobre el tema y vayan adquiriendo el hábito de una alimentación saludable y la práctica diaria del ejercicio.

#### Debilidades

- La Secretaría de Salud, el IMSS y el ISSSTE, principales instituciones de salud del país, difunden su contenido sobre la prevención de enfermedades de manera general, aunque éste no esté diseñado específicamente a los niños, utilizando un lenguaje verbal y visual adecuado a su edad.

#### Amenazas

- Que los niños y sus padres se nieguen a recibir la información.
- Debido a la idiosincrasia y la falta de una cultura sobre el cuidado de la salud se corre el riesgo que los padres y niños no acepten las sugerencias para desarrollar hábitos para una vida saludable.
- Los establecimientos donde se distribuyan los materiales de ejecución no colaboren con su difusión.

### 3.4 Mercado Meta

**Medidas Demográficas:** La propuesta de campaña de publicidad para prevenir el sobrepeso y la obesidad: Actívate para Estar Saludable estará dirigido a:

- Niñas y niños de 6 a 12 años de edad.
- Que vivan en el Distrito Federal.
- Que asistan a escuelas primarias públicas.

**Medidas socioeconómicas:** La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) define el Nivel Socioeconómico (NSE) según el ingreso familiar aproximado mensual quedando de la siguiente forma:

- A/B más alto = ingresos de más de 48 mil pesos mensuales.
- C+ ligeramente superior al medio = ingresos de 19 mil a 48 mil pesos mensuales.
- C nivel medio = ingresos de 6 mil 400 hasta 19 mil pesos mensuales.
- D nivel por debajo del medio = ingresos de 3 mil a 4 mil pesos mensuales.
- E nivel de hogares marginados = ingresos hasta 3 mil pesos.

De acuerdo con esa tabla el público a quien va dirigida la campaña tiene un NSE de C, D y E, ya que es la población que principalmente inscribe a sus hijos a las escuelas públicas.

**Medidas Sicográficas:** Niñas y niños, así como sus padres con valores muy arraigados de tipo costumbrista, que saben leer y escribir.

La mayoría de los padres tiene el bachillerato concluido, siendo la madre la encargada del hogar y por consiguiente, la que decide el tipo de alimentación de la familia y la educación de los hijos.

Sin embargo, un pequeño segmento de nuestro target mantiene un nivel sociocultural superior, donde ambos padres tienen carrera universitaria y trabajan, dejando la educación de los hijos a terceras personas como los abuelos, tíos y nanas. Todas ellas personas participativas y conscientes en la necesidad de crear en los niños estilos de vida saludables como manera de prevención de enfermedades. Además, de que al estar sano y en el peso ideal se eleva la autoestima de los niños para un mejor desarrollo social.

### **3.5 Mezcla de Mercadotecnia**

#### **3.5.1 Producto**

Dentro del ambiente escolar deberían existir medios para mejorar la actividad física de los alumnos. Si bien, la Secretaría de Educación Pública (SEP) implementa en las escuelas primarias públicas un programa de educación física, éste en la práctica no se implementa tal y como está planeado, pues un estudio elaborado por la el Instituto Nacional de Salud Pública demuestra que 30% de los niños de las primarias de la Ciudad de México no participaban en las clases de educación física.

En el Distrito Federal se dedican 60 minutos semanales a la actividad física moderada o vigorosa, incluyendo las clases de educación física y el recreo. Ello equivale a sólo una quinta parte del mínimo de actividad recomendado para niños en edad escolar, que es de 45 minutos diarios. Más aún, la mayor parte del recreo es

dedicada a comprar y consumir alimentos ricos en calorías.

Aún cuando el programa de educación física debe ofrecer a los estudiantes información sobre estilos de vida saludable, ésta no es reforzada por acciones complementarias para crear un ambiente que promueva y facilite la actividad física.

En respuesta a la necesidad de incentivar la actividad física en los niños, la presente campaña se propone crear una estrategia de promoción de la práctica del ejercicio, dando énfasis al cambio de comportamiento entre los menores.

Así, nuestro producto es una idea social que busca formar hábitos entre los niños hacia la práctica del ejercicio como una necesidad obligatoria para mantener un estilo de vida saludable, ante el aumento considerable del sobrepeso y la obesidad en infantes de 6 a 12 años, situación que ya es considerada un problema nacional.

Con esta campaña se satisface la necesidad de la población en general, en especial de los padres y niños, de estar informados sobre la problemática que es el sobrepeso y la obesidad en los niños. Asimismo, se aborda un problema nacional real y actual que afecta a más de 4 millones de niños de todo el país y que en la Ciudad de México lo padecen 35% de su población escolar.

Los centros educativos juegan un papel fundamental en la formación de las personas durante la infancia y la adolescencia, momentos en que se adquieren muchos de los hábitos que los acompañarán por el resto de su vida. Por ello, son escenarios fundamentales donde se debe realizar actividades dirigidas a promover hábitos saludables de alimentación y realización del ejercicio diario.

### 3.5.2 Precio

Al ser una campaña de publicidad de carácter social no se tiene un precio establecido. Sin embargo, se buscará que alguna institución pública o privada sea quien la patrocine para su elaboración y difusión.

En primer lugar se contempla que sea la Secretaría de Educación capitalina, el patrocinador, pues lo que se busca es la práctica del ejercicio desde la escuela y posteriormente como un hábito que debe realizarse de manera extraescolar.

Otro posible patrocinador es el Instituto del Deporte de la ciudad, que es el encargado de implementar las políticas públicas para la promoción del deporte en la ciudad, mediante programas de activación física, torneos deportivos y la creación de infraestructura deportiva en el Distrito Federal.

Una alternativa más es que ambas instituciones patrocinen la campaña o en su defecto cada una de las delegaciones políticas se encargue de promover dicha campaña social.

También se buscarán donaciones de espacios en revistas infantiles de mayor circulación, con

la finalidad de que el mensaje llegue de manera directa al público meta.

### 3.5.3 Plaza

El sobrepeso y la obesidad es un problema de salud pública, que de no atenderse con prontitud, en 2015, podría poner en jaque al Sistema Nacional de Salud.

Es así como esta propuesta de campaña de publicidad social tendrá un carácter de difusión local, es decir, sólo abarcará el Distrito Federal. Se iniciará con la colocación de carteles y entrega de postales y trípticos en las escuelas primarias de la ciudad.

En un principio, la campaña sólo busca ser local para que se pueda medir el impacto y la eficacia de los mensajes, sin embargo se pretende que sea una propuesta que irá mejorando y tomando en cuenta diversos elementos que ayuden a conseguir un estilo de vida saludable.

Por lo que, posteriormente se difundirá en deportivos, bibliotecas, en centros de salud, edificios administrativos y mercados públicos.



ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL

# Estrategia publicitaria





# 4 Estrategia publicitaria

---

## 4.1 Posición de la marca, producto o servicio

### (Contexto de la problemática)

Como ya se mencionó, la obesidad y el sobrepeso en la población infantil está detonando la aparición de diversas enfermedades que anteriormente sólo se veían en los adultos, tal es el caso de la hipertensión, altos niveles de triglicéridos y colesterol, lo que se conoce como síndrome metabólico, señalan especialistas del Hospital Infantil de México Federico Gómez.

Al ser la obesidad y el sobrepeso una enfermedad progresiva e incurable de forma espontánea, es necesario la creación de estrategias que incidan en la creación de hábitos saludables, por lo que la presente propuesta de campaña de publicidad social estará dirigida a niños de 6 a 12 años de escuelas primarias, así como a los maestros y padres de familia, pues estos dos últimos son los que inciden y supervisan la educación alimenticia de los infantes.

La dimensión psicográfica de la campaña son niños que saben leer, escribir e identificar que es bueno para ellos y su salud, asimismo se busca a personas participativas y conscientes, en este caso a los padres, en la necesidad de crear en los menores estilos de vida saludables como manera de prevención de enfermedades. Además de que al estar sano y en el peso ideal se eleva la autoestima de los infantes para un mejor desarrollo psicosocial.

## 4.2 Problema publicitario

### El sobrepeso y obesidad en niños.

Nuestro producto es una idea social que busca inculcar entre los niños la necesidad de realizar ejercicio de manera habitual, así como crear en ellos un estilo de vida saludable que también incida a los demás integrantes de la familia.

Esta propuesta surge como una preocupación particular ante el problema de salud pública en que se ha convertido el sobrepeso y la obesidad a nivel general. Sin embargo, va enfocada a los niños de 6 a 12 años, ya que en ellos es más factible poder moldear sus hábitos alimenticios, deportivos y sociales.

En la actualidad no existe una campaña continua que esté dirigida al target específico, ya que las existentes no han considerado los gustos del mercado meta: los niños, por lo que han tenido poco impacto en ellos.

Además, hace falta un mensaje estructurado con elementos persuasivos y que refuerce la información previa sobre el problema de salud en que se ha convertido el sobrepeso y la obesidad.

## 4.3 Objetivos de la marca / objetivo publicitario

El objetivo principal de esta propuesta de campaña de publicidad social en pro de la actividad física en niños de escuelas primarias es concientizarlos a ellos y a sus padres en la

necesidad de realizar una actividad deportiva como una manera de evitar caer en el sobrepeso u obesidad o solucionar algunos de los problemas causados por esa enfermedad.

De esta forma, el objetivo publicitario logra:

- Informar a los niños y padres de familia sobre la problemática del sobrepeso y obesidad que actualmente afecta a 24% de la población total de México, de los que 4 millones son niños.
- Inculcar y promover el cambio de estilo de vida sedentario por uno saludable donde la actividad física debe ser el motor.
- Persuadir a los niños y sus padres a que realicen ejercicio de manera cotidiana y responsable.

## 4.4 Plataforma Creativa

### 4.4.1 Target conceptual

Niños de escuelas primarias de la Ciudad de México, que ya padezcan o no sobrepeso u obesidad, así como a sus padres y maestros para que se involucren en la promoción de la actividad física.

### 4.4.2 Deseo central

Promover la actividad física y deporte en niños como una manera de prevenir la aparición de enfermedades y adquirir un estilo de vida saludable, que redunde en el desarrollo psicosocial de los infantes. Además, de sensibilizar e interiorizar a los menores en la problemática del sobrepeso y la obesidad.

### 4.4.3 Concepto rector de comunicación o mensaje

Realiza ejercicio para evitar el sobrepeso y la obesidad. Modifica tus hábitos alimenticios. Cambia tu estilo de vida por uno más saludable.

### 4.4.4 Razonamiento o *reason why*

El elevado incremento de sobrepeso y obesidad en la población en México, especialmente, en niños, lo que en unos años podría poner en jaque al sistema de salud nacional, ya que esa enfermedad produce enfermedades crónico-degenerativas muy costosas para las familias.

Al informar sobre esta problemática nacional se sensibiliza a la sociedad sobre lo grave que es tener sobrepeso u obesidad, sobre todo en los niños, al tiempo que se les inculca la necesidad de cambiar su estilo de vida sedentario por uno más activo y saludable.

### 4.4.5 Tono

La campaña se realizará con un lenguaje coloquial y sencillo que permita la recordación del mensaje. Para ello, la comunicación a utilizar deberá ser descriptivo-informativo.

Se pretende interiorizar el mensaje utilizando como elementos a destacados deportistas como los futbolistas Carlos Vela y Javier *Chicharito* Hernández y a la clavadista Paola Espinosa, quienes servirán de gancho para atraer la atención de los niños hacia el mensaje.

Así el tono de la campaña quedaría de la siguiente manera:

## **Copy Cartel/Anuncio Revista**

### **A) Versión 1**

¡Ya no seas comelón!, ponte en ACCIÓN:  
Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.  
Bájale al consumo de refrescos y golosinas  
\*Ejercítate 20 min diarios (camina, corre, salta la cuerda, anda en bici)  
\*Éntrale a las frutas y verduras  
Actívate para estar saludable

### **B) Versión 2**

¡Levántate del sillón!, ponte en ACCIÓN:  
Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.  
Bájale al consumo de refrescos y golosinas  
\*Ejercítate 20 min diarios (camina, corre, salta la cuerda, anda en bici)  
\*Éntrale a las frutas y verduras  
Actívate para estar saludable

### **C) Versión 3**

¡Deja de ver la televisión!, ponte en ACCIÓN:  
Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.  
Bájale al consumo de refrescos y golosinas  
\*Ejercítate 20 min diarios (camina, corre, salta la cuerda, anda en bici)  
\*Éntrale a las frutas y verduras  
Actívate para estar saludable

## **Copy Postal**

### **Frente**

¡Deja de ver la televisión!, ponte en ACCIÓN:  
Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.  
Actívate para estar saludable

### **Vuelta**

¿Qué es el sobrepeso y obesidad?  
El sobrepeso y la obesidad son una enfermedad que se presenta, principalmente, por comer más de lo que el cuerpo necesita y por no realizar suficiente ejercicio diario. Se presentan en todas las edades de la vida: NIÑEZ, adolescencia y adultos.  
Para no enfermarte:  
Bájale al consumo de refrescos, golosinas y galletas.  
Éntrale a las frutas y verduras, ¡son riquísimas!  
Haz ejercicio mínimo 20 minutos diarios: camina, corre, salta la cuerda, anda en bici.  
¡Recuerda! La clave para mantenerte saludable es una alimentación adecuada y actividad física constante.

## Copy Folleto

### 1) Portada

Actívate para estar saludable  
Sobrepeso y obesidad  
Guía para prevenirla

### 2) Interiores

#### Título 1

##### ¿Qué es el sobrepeso y obesidad?

El sobrepeso y la obesidad es una enfermedad que se presenta, principalmente, por comer más de lo que el cuerpo necesita y por no realizar suficiente ejercicio diario.

Se presentan en todas las edades de la vida: niñez, adolescentes y adultos.

Cuando se come demasiado, el cuerpo almacena el exceso de alimentos en forma de grasa, la cual se acumula en diversas partes del cuerpo y se comienza a engordar. La obesidad puede ocasionar la aparición de enfermedades como diabetes, hipertensión, infartos, entre otras.

#### Título 2

##### Causas del sobrepeso y obesidad

El sobrepeso y obesidad son enfermedades que se originan por:

- Por malos hábitos para comer.
- Por problemas emocionales que nos llevan a comer de más como la depresión o ansiedad.
- Por comer en exceso alimentos que tienen gran cantidad de grasas y azúcar.
- Por no hacer ejercicio diariamente o por lo menos tres veces a la semana.
- Por el sedentarismo.

#### Título 3

##### Prevenimos la enfermedad

Para evitar enfermarnos de sobrepeso

y obesidad se debe comer diariamente alimentos de los tres grupos en el desayuno, comida y cena.

Come verduras y frutas (pepino, sandía, uvas, etcétera); cereales y tubérculos (pan, sopas, papas, etcétera); leguminosas y alimentos de origen animal (carne, pescado, leche, etcétera).

- Come al día 5 raciones de verduras y frutas en las tres comidas y entrecomidas.
- Disminuye los alimentos ricos en azúcares, baja el uso de la sal en la preparación de alimentos y disminuye el consumo de alimentos fritos.
- Come principalmente carnes sin grasa (magras), ya sean de pollo, res, cerdo, etcétera. Come con moderación pastas, tortillas, pan y galletas.
- Evita alimentos aderezados con crema, mayonesa, mantequilla y margarina, y los alimentos empanizados.
- Disminuye el consumo de golosinas como dulces, chocolates y postres.
- Toma por lo menos 8 vasos de agua al día.
- Toma al mínimo refrescos, jugos y aguas azucarados.
- Olvídate de las dietas, ni sustituyas tu alimentación por polvos dietéticos ni medicamentos.
- Si padeces sobrepeso u obesidad acude al médico para que te dé un plan de alimentación personalizado.

#### Título 4

##### Actívate para estar en forma

El ejercicio diario te ayudará a mantenerte en buen estado de salud, por ello:

- Procura caminar, brincar, bailar, nadar al menos 20 minutos al día.
- Práctica tu deporte favorito diariamente.
- Si has estado mucho tiempo frente a la computadora o televisión levántate y mueve la cabeza, los hombros, brazos, cintura y piernas.

¡Recuerda! La clave es una alimentación adecuada y actividad física constante, esto te ayudará a recuperar el peso normal.

#### **Cuarta de forros**

Agradecemos a la Dirección General de Promoción de la Salud de la Secretaría de Salud la información proporcionada para este folleto.

### **4.5 Guías de ejecución**

La campaña de publicidad social Actívate para Estar Saludable, dirigida a niños de escuelas primarias del Distrito Federal, a sus padres y maestros, se dividirá en dos etapas: informativa y de promoción.

En la primera, se informará al público objetivo sobre la problemática del sobrepeso y obesidad en México, en especial, en los niños para que se familiarice con el tema. En esta etapa se realizará un folleto en el que se dará información sobre la enfermedad, qué la causa, sus complicaciones, etcétera.

En la segunda etapa, se promoverá la práctica del deporte o alguna actividad física como una forma para evitar enfermedades o la construcción de un estilo de vida saludable. Por lo que se elaborarán anuncios espectaculares, así como postales, en los cuales destacadas figuras del deporte nacional invitarán a los niños a realizar el deporte de su preferencia y a cambiar el estilo de vida sedentario por uno activo. Con ello, se contribuirá a fomentar el hábito del deporte y la cultura por la salud.

**Campaña:** Actívate para Estar Saludable.

**Tipo de campaña:** Social-Informativa.

**Duración:** Enero-Abril.

**Primera etapa:** Informativa

**Medio:** Folleto.

Agradecemos a la Dirección General de Promoción de la Salud de la Secretaría de Salud la información proporcionada para este folleto.

ACTIVATE PARA ESTAR SALUDABLE



## Sobrepeso y obesidad

GUÍA PARA  
PREVENIRLA



**Portada y contraportada**

## ¿Qué es el sobrepeso y obesidad?

El sobrepeso y la obesidad es una enfermedad que se presenta, principalmente, por comer más de lo que el cuerpo necesita y por no realizar suficiente ejercicio diario.

Se presentan en todas las etapas de la vida: niñez, adolescentes y adultos.

Cuando se come demasiado el cuerpo almacena el exceso de alimentos en forma de grasa, la cual se acumula en diversas partes del cuerpo y se comienza a engordar.



La obesidad puede ocasionar la aparición de enfermedades como diabetes, hipertensión, infartos, entre otras.

## Causas del sobrepeso y obesidad



El sobrepeso y obesidad son enfermedades que se originan por:

- ★ Por malos hábitos para comer.
- ★ Por problemas emocionales que nos llevan a comer más como es la depresión o ansiedad.
- ★ Por comer en exceso alimentos que tienen gran cantidad de grasas y azúcar.
- ★ Por no hacer ejercicio diariamente o por lo menos tres veces a la semana.
- ★ Por el sedentarismo.

# Prevengamos la enfermedad

Para evitar enfermarnos de sobrepeso y obesidad se debe comer diariamente alimentos de los tres grupos en el desayuno, comida y cena.

## Plato del buen comer



FUENTE: NOM-043-SSA2-2005

Come verduras y frutas (pepino, sandía, uvas, etc.); cereales y tubérculos (pan, sopas, papas, etc.); leguminosas y alimentos de origen animal (carne, pescado, leche, etc.).

- ★ Come al día 5 raciones de verduras y frutas en las tres comidas y entrecomidas.
- ★ Disminuye los alimentos ricos en azúcares, baja el uso de la sal en la preparación de alimentos y disminuye el consumo de alimentos fritos.
- ★ Come principalmente carnes sin grasa (magras), ya sean de pollo, res, cerdo, etc.
- ★ Come con moderación pastas, tortillas, pan y galletas.
- ★ Evita alimentos aderezados con crema, mayonesa, mantequilla y margarina, y los alimentos empanizados.
- ★ Disminuye el consumo de golosinas como dulces, chocolates y postres.
- ★ Tomar por lo menos 8 vasos de agua al día.







★ Toma al mínimo refrescos, jugos y aguas azucarados.

★ Olvídate de las dietas, ni sustituyas tu alimentación por polvos dietéticos ni medicamentos.

### Actívate para estar en forma

El ejercicio diario te ayudará a mantenerte en buen estado de salud, por ello:


- ★ Procura caminar, brincar, bailar, nadar al menos 20 minutos al día.
- ★ Práctica tu deporte favorito diariamente.
- ★ Si has estado mucho tiempo frente a la computadora o televisión levántate y mueve la cabeza, los hombros, brazos, cintura y piernas.

Si padeces sobrepeso u obesidad acude al médico para que te dé un plan de alimentación personalizado.

¡Recuerda! La clave es una alimentación adecuada y actividad física constante, esto te ayudará a recuperar el peso normal.




## Ejecución 1



**Actívate**  
para estar saludable

Javier  
"Chicharito"  
Hernández

**¡Ya no seas comelón!,  
ponte en ACCIÓN:**




Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.

- ★ Bájale al consumo de refrescos y golosinas
- ★ Ejercítate 20 min. al día (camina, corre, anda en bici)
- ★ Éntrale a las frutas y verduras

**Campaña:** Actívate para Estar Saludable.  
**Tipo de campaña:** Social-Informativa.  
**Duración:** Enero-Abril.  
**Primera etapa:** Informativa  
**Medio:** Cartel/Anuncio revistas


## Ejecución 2



**Actívate**  
para estar saludable

Paola Espinoza

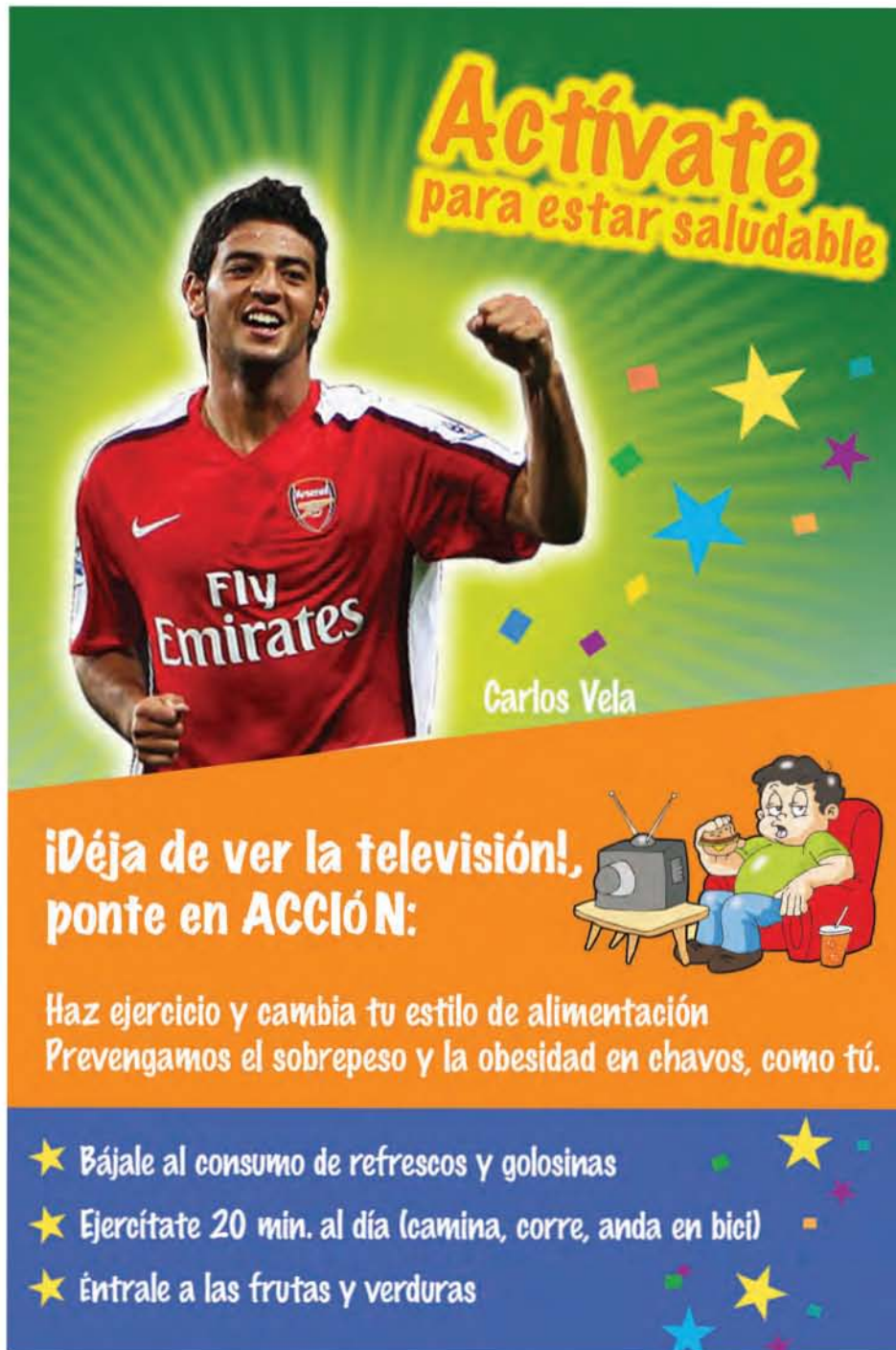
**¡Levántate del sillón!,  
ponte en ACCIÓN:**



Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.

- ★ Bájale al consumo de refrescos y golosinas
- ★ Ejercítate 20 min. al día (camina, corre, anda en bici)
- ★ Éntrale a las frutas y verduras


### Ejecución 3



**Actívate**  
para estar saludable

Carlos Vela

**¡Déja de ver la televisión!,  
ponte en ACCIÓN:**



Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.

- ★ Bájale al consumo de refrescos y golosinas
- ★ Ejercítate 20 min. al día (camina, corre, anda en bici)
- ★ Éntrale a las frutas y verduras

**Campaña:** Actívate para Estar Saludable.  
**Tipo de campaña:** Social-Informativa.  
**Duración:** Enero-Abril. **Primera etapa:** Informativa.  
**Medio:**Postal

## Ejecución 1



**Actívate  
para estar saludable**

**Haz ejercicio y cambia tu  
estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y  
la obesidad en chavos, como tú.**

Javier  
"Chicharito"  
Hernández

**¡Ya no seas comelón!, ponte en ACCIÓN**

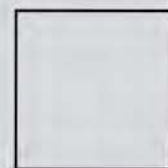
### ¿Qué es el sobrepeso y obesidad?

El sobrepeso y la obesidad son una enfermedad que se presenta, principalmente, por comer más de lo que el cuerpo necesita y por no realizar suficiente ejercicio diario. Se presentan en todas las etapas de la vida: NIÑEZ, adolescencia y adultos.

#### Para no enfermarte:

- ★ Bájale al consumo de refrescos, golosinas y galletas.
- ★ Éntrale a las frutas y verduras, ¡son riquísimas!
- ★ Haz ejercicio mínimo 20 minutos diarios: camina, corre, salta la cuerda, anda en bici.

**¡Recuerda!** La clave para mantenerte saludable es una alimentación adecuada y actividad física constante.



---

---

---

---

---



**Actívate**  
para estar saludable

Haz ejercicio y cambia tu estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y la obesidad en chavos, como tú.

Paola Espinoza

**¡Levántate del sillón!, ponte en ACCIÓN**

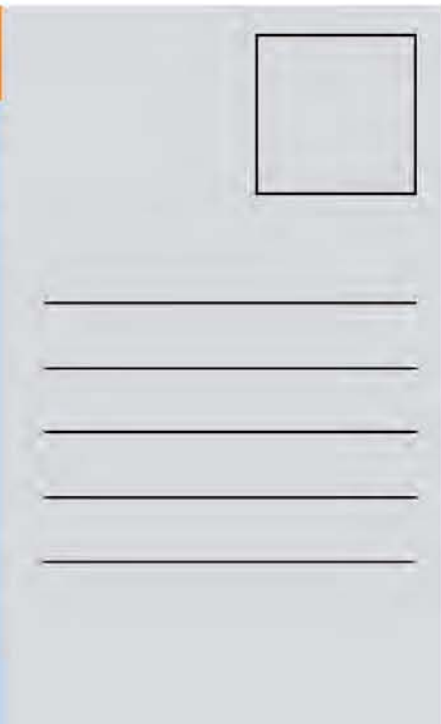
**¿Qué es el sobrepeso y obesidad?**

El sobrepeso y la obesidad son una enfermedad que se presenta, principalmente, por comer más de lo que el cuerpo necesita y por no realizar suficiente ejercicio diario. Se presentan en todas las etapas de la vida: NIÑEZ, adolescencia y adultos.

**Para no enfermarte:**

- ★ Bájale al consumo de refrescos, golosinas y galletas.
- ★ Éntrale a las frutas y verduras, ¡son riquísimas!
- ★ Haz ejercicio mínimo 20 minutos diarios: camina, corre, salta la cuerda, anda en bici.

**¡Recuerda!** La clave para mantenerte saludable es una alimentación adecuada y actividad física constante.





**Actívate**  
para estar saludable

Haz ejercicio y cambia tu  
estilo de alimentación  
Prevenamos el sobrepeso y  
la obesidad en chicos, como tú.

Carlos Vela

**¡Déja de ver la televisión!, ponte en ACCIÓN**

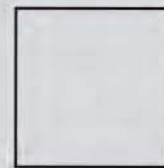
**¿Qué es el sobrepeso y obesidad?**

El sobrepeso y la obesidad son una enfermedad que se presenta, principalmente, por comer más de lo que el cuerpo necesita y por no realizar suficiente ejercicio diario. Se presentan en todas las etapas de la vida: NIÑEZ, adolescencia y adultos.

**Para no enfermarte:**

- ★ Bájale al consumo de refrescos, golosinas y galletas.
- ★ Éntrale a las frutas y verduras, ¡son riquísimas!
- ★ Haz ejercicio mínimo 20 minutos diarios: camina, corre, salta la cuerda, anda en bici.

**¡Recuerda!** La clave para mantenerte saludable es una alimentación adecuada y actividad física constante.



---

---

---

---

---

## 4.6 Selección de medios

Los medios seleccionados para la propuesta de campaña *Actívate para Estar Saludable* fueron elegidos por su mayor posibilidad de impacto en el público meta: los niños y de manera indirecta hacia sus padres y maestros. Así los medios elegidos son:

**Cartel/Anuncio:** “Es un gráfico que tiene el objetivo de lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido”<sup>70</sup>.

Éstos se utilizarán para informar a la gente de los beneficios de hacer ejercicio, con el objetivo de que las personas, que visiten las escuelas o trabajen ahí les nazca la intención de ejercitarse de manera habitual.

Cabe aclarar que la plataforma del cartel se adecuará para poder insertarlo en espacios de revistas dirigidas a niños como *Eres Niños*, dónde nuestro mensaje llegará de manera directa a nuestro público meta.

Ventajas:

- Llama la atención del espectador de forma espontánea, ya que la imagen, fuente (textos), color y composición atrapan la atención del público.
- La imagen resume gráficamente la idea del mensaje, sin dejar de ser clara y significativa.

Desventajas:

- Por su tamaño la redacción de los mensajes no puede ser muy extensa.

- Se corre el riesgo de que al no utilizar frases cortas e imágenes acordes al texto, el mensaje no sea captado correctamente.

**Postal:** “Es un gráfico de formato pequeño cuyo objetivo es dar información sobre un tema, lugar o servicio. Se compone de dos caras, una donde se localiza una imagen y la otra donde se encuentra información o un espacio en blanco para escribir un mensaje”<sup>71</sup>.

Éstas se utilizarán para invitar a los niños a la realización de su deporte favorito, al tiempo que se les informa sobre las consecuencias de padecer sobrepeso y obesidad.

Ventajas:

- Su formato pequeño y fácil de transportar permite mayor interacción con el público meta y otros públicos.
- Por su tamaño e importancia que da a la imagen, logra captar más fácilmente la atención del público objetivo.

Desventajas:

- Puntos de distribución limitados, principalmente en zonas urbanas.
- Su tamaño facilita que se extravíe y no llegue al público meta.

**Folleto:** “Es un instrumento utilizado en publicidad que tiene por objeto dar a conocer productos o servicios, en él se encuentra información detallada sobre la utilización, ventajas y funciones de la marca”<sup>72</sup>

<sup>70</sup> García Díaz, Mariana Olivia. *La saturación de azotes en la Ciudad de México: propuesta de campaña publicitaria*. P.67.

<sup>71</sup> *Ibidem*.

<sup>72</sup> *Ibidem*. P.68.



Éste se utilizará como soporte dentro de la campaña, ya que mostrará datos sobre las consecuencias y manera de prevenir la obesidad y sobrepeso, así el público conservará aquellos datos que le sean útiles. Este medio es fundamental en la campaña, pues es el canal para informar, transmitir los datos que conlleven al cambio de hábitos, además de ayudar al fomento de una cultura de la salud.

#### Ventajas:

- Por su tamaño se hace posible que los textos desarrollen el tema a tratar, además de que posibilita la inclusión de gráficos, ilustraciones o fotos.
- Por su estructura en forma de cuadernillo facilita su lectura e impacto con el público objetivo y otros públicos.

#### Desventajas:

- De acuerdo a sus características de elaboración e impresión su costo puede ser elevado.
- Al no estar equilibrado entre el texto y la imagen, se corre el riesgo de que no impacte con el público meta.

### 4.6.1 Racional de medios

Los medios elegidos mantienen una cobertura idónea para el target al que se enfoca la propuesta, al ser la escuela uno de los principales centros obesigénicos del país y el lugar donde se aprenden la mayoría de los hábitos con los que se convivirá toda la vida, los niños están expuestos a un sinnúmero de mensajes

que los ayudan en su educación, asimismo sus familiares al ir a recogerlos se hacen partícipes del conocimiento del mensaje.

Lo anterior nos refiere a que el lugar de distribución del mensaje es estratégico para llegar al público objetivo, por lo que ahí será donde se lleve a cabo la difusión de los folletos, los carteles y las postales. También, se colocarán inserciones en *Eres Niños*, la revista infantil de mayor circulación en el país, así como se buscarán espacios donados por otras publicaciones relacionados con el target y el tema como pueden ser las revistas femeninas, de salud o deportivas.

En el caso de los folletos y postales, lo que se busca es que los niños y sus familias conserven esos medios, de tal forma que la campaña tenga mayor duración e impacto entre la sociedad.

### 4.6.2 Justificación de Medios

**Cartel/Anuncio en revista:** Éstos serán nuestro principal medio publicitario, porque con ellos buscamos llamar la atención de los niños, padres y maestros que asisten a las escuelas primarias del Distrito Federal, así como al público en general que por alguna razón tenga que acudir a los centros escolares.

El cartel será uno de nuestros medios primarios, pues nos permite transmitir el mensaje las 24 horas del día, su alcance es mayor e involucra directamente al público meta. Además de que su costo es mucho menor en comparación con una mezcla publicitaria en radio y televisión.

Mediante la exposición del anuncio en revistas infantiles se buscará ampliar el alcance

del mensaje emitido en nuestra campaña, ya que éste será percibido de manera periódica por el público meta, así como por otras personas que también lean la publicación.

Las ventajas que nos brindan ambos medios publicitarios son la exposición prolongada, alto nivel de repetición porque los niños asisten a la escuela, y sus padres y maestros, acuden por ellos a recogerlos y a trabajar, respectivamente.

**Postales:** La publicidad en tarjetas postales se ha convertido en un vehículo de penetración atractivo por la originalidad en sus diseños, por su fácil transportación y la manera directa de informar.

Las características anteriores se convierten en ventajas, ya que al ser pequeñas pueden llevarse a cualquier lado, lo que ocasiona que el mensaje llegue no sólo al público objetivo, sino a más gente. También son un medio ideal para informar directa y concisamente nuestro mensaje. Ante ello, se convierte en el medio publicitario ideal para reforzar la campaña durante todo el año.

**Folleto:** Éste es un medio publicitario que nos permite informar detalladamente sobre el problema que estamos tratando en la campaña. Además de que permite que el mensaje de la campaña sea entendido de manera clara y directa por el público objetivo y demás personas que tengan contacto con él. También permite que nuestro mensaje sea difundido las 24 horas y tiene un nivel de penetración constante.

#### 4.6.3 Plan de medios

**Alcance de medios:** la cobertura será local, sólo en las escuelas primarias

públicas del Distrito Federal, en su primera etapa. Posteriormente los materiales se distribuirán en deportivos, en centros de salud, mercados y edificios administrativos públicos con el objetivo de que la gente en general se informe del problema del sobrepeso y la obesidad.

El porcentaje de la población de la audiencia meta que se expondrá al menos una vez al mensaje durante la campaña será de 100%, ya que todos los niños de las escuelas primarias públicas verán al menos uno de los materiales informativos.

**Frecuencia de medios:** la exposición de los anuncios es de dos veces por medio, por lo que se realizará un tiraje de 20 mil ejemplares de cada material. La campaña durará todo el ciclo escolar que va de septiembre a julio (10 meses), teniendo periodos de descanso que serán las vacaciones.

Durante los primeros cuatro meses (septiembre a diciembre) se colocarán los carteles y se entregarán las postales para generar expectativa, posteriormente, de enero a junio se enfocará al aspecto informativo, en el que comenzará la distribución de los folletos y durante los meses siguientes se reforzará la emisión de los carteles y las postales y folletos se difundirán de manera intermitente.

El anuncio para revista tendrá diez inserciones, una por cada número de la publicación que tiene una periodicidad mensual. Se contará con tres diferentes versiones de anuncio, los cuales se irán intercambiando cada mes para su publicación.

#### 4.6.4 Cronograma de actividades

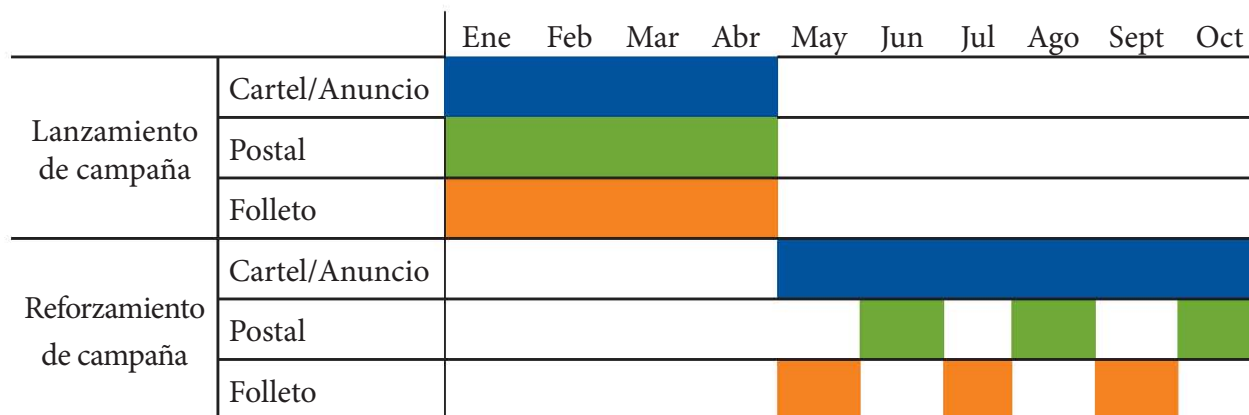
(Flow Chart)

**Campaña: Actívate para Estar Saludable.**

**Tipo de campaña:** Social-Informativa.

**Duración:** Enero-October.

**Lugar de Difusión:** Ciudad de México.



**Campaña: Actívate para Estar Saludable.**

**Tipo de campaña:** Social-Informativa.

**Duración:** Septiembre-Junio.

**Lugar de Difusión:** Ciudad de México.

**Revista:** Eres Niños

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Día de Publicación	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Ejecuciones	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1

Número	Ejecución
1	Javier <i>Chicharito</i> Hernández
2	Paola Espinoza
3	Carlos Vela

La revista *Eres Niños* es una publicación de Editorial Televisa, cuyo día de salida a la venta es el 26 de cada mes.

#### 4.6.5 Resumen de inversión

**Campaña:** Actívate para Estar Saludable.

**Duración:** Septiembre-Junio.

**Tipo de campaña:** Social-Informativa.

**Lugar de Difusión:** Ciudad de México.

Medio	Tiraje	Características	Costo Unitario	Costo total
Cartel	20,000 ejemplares	60x90 cm. Impreso Offset 4x4 tintas. Papel couché de 250 gr. Acabado en Barniz brillante en frente.	\$8.50.00	\$174,000.00
Folleto	20,000 ejemplares	14x20cm. Impreso Offset 4x4 tintas. 6 Páginas. Papel couché de 135 gr. Acabado a caballo con barniz mate de máquina.	\$5.70.00	\$114,000.00
Postal	20,000 ejemplares	10x15 cm. Impreso en Offset 4x4 tintas frente y 1x1 vuelta. Papel SBS de 12 ptos. Acabado mate de máquina en frente.	\$2.78.00	\$55,600.00
Anuncio*	10 inserciones	21x27.5 cm. Impreso en Offset 4x4 tintas Página impar Tiraje de 30,000 ejemplares Distribución nacional	\$25,000.00**	\$250,000.00**
			Subtotal	\$593,600.00
			IVA	\$54,976.00***
			<b>Total</b>	<b>\$648,576.00</b>

Proveedores: Druckers Impresiones SA de CV. / Sociedad Creativa Diseño, Edición y Fotografía.

(Los costos pueden variar, ya que la cotización solicitada tiene una duración de un mes).

\* Para economizar se pretende conseguir donaciones de espacio en la revista.

\*\*Los costos por las inserciones corresponden a un paquete de publicidad, cuyo costo ya incluye IVA.

\*\*\*El IVA mostrado corresponde sólo a la elaboración de las postales, carteles y folletos.

ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL



**Conclusiones**



## Conclusiones

A lo largo la propuesta de campaña de publicidad social: Actívate para Estar Saludable se constató que la publicidad es una forma de comunicación que puede ser utilizada por cualquier tipo de organización, sea ésta pública, privada o social, con la finalidad de obtener determinadas reacciones hacia los mensajes enviados a un público objetivo.

Si bien, su uso más común es en el ámbito comercial, hay otro tipo de publicidad que ha hecho suyos aquellos temas sociales que requieren atención de una manera prioritaria como es el caso del cuidado de la salud, la lucha sobre el calentamiento global, el combate a la drogadicción, la despenalización del aborto.

En ese sentido, vemos que la publicidad tiene una fuerza sobrecogedora. La tenemos en todas partes, convivimos con ella a diario, al formar parte de nuestra escenografía cotidiana, y su objetivo fundamental es persuadir, convencer, seducir al público hacia un determinado producto, servicio, individuo, idea o actitud.

Así, para conseguir la persuasión, la publicidad comercial utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, como algo que requiere para obtener un estatus o nivel de vida, en pocas palabras para estar “in” en lo que a los cánones de la moda y el consumo se refiere, para ello manipula, engaña, envuelve, crea necesidades en el individuo que sólo podrá cubrir al adquirir el objeto o producto publicitado.

En cambio, la publicidad social no implica engaño ni manipulación alguna, por el contrario, la persuasión se convierte en motivación, en un agente de cambio de actitudes y comportamientos para tal o cual causa, pero todo ello basado en el bienestar social del individuo o comunitario.

Por tanto, se puede indicar que mientras la publicidad comercial es vendedora de sueños, la publicidad social es vendedora de conciencia, de motivaciones hacia el cambio y el bienestar común.

Desde hace años, la publicidad social cada vez más ha ocupado un lugar predominante dentro de la sociedad actual, ya que no es a través de la generación de necesidades para la compra de productos o servicios, como lo hace la publicidad comercial, sino a través de mensajes e ideas, como informa sobre un problema social que se debe contrarrestar, para ello busca orientar al público hacia mejores estadios de bienestar en diferentes ámbitos: la salud, la convivencia social, los valores familiares, cuidado del medio ambiente, etcétera.

Es así que en este trabajo se utilizó a la publicidad social para crear una estrategia comunicativa que informe y ofrezca algunas soluciones para combatir el sobrepeso y la obesidad a un target infantil, situación que es “uno de los problemas de salud pública que en los últimos 30 años ha duplicado el número de personas con estos padecimientos, al afectar alrededor de 500 millones de individuos a nivel mundial”<sup>73</sup>, que en México es una de las

<sup>73</sup> Agencia AFP, *Se duplica obesidad en el mundo en últimos 30 años: estudio*, [en línea], México, *Jornada.unam.mx*, 03 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2011/02/03/se-duplica-obesidad-en-el-mundo-en-ultimos-30-anos-estudio> [consulta: 03 de febrero de 2011].

principales causas de enfermedades crónicas degenerativas como diabetes, hipertensión y males cardiovasculares.

Los objetivos y las estrategias de esta propuesta de campaña de publicidad social se centraron en el qué y el cómo de ese problema. Así, para dar respuesta a la primera pregunta fue necesario describir qué son esas enfermedades, su afectación hacia el individuo y los grupos sociales que más padecen dichos males; el segundo cuestionamiento se resolvió al proponer una serie de medidas tendientes a cambiar los hábitos sedentarios y alimenticios de la gente.

En ese sentido, se propuso como principal objetivo incentivar a la comunidad infantil (público meta de la campaña, niños de 6 a 12 años) y a sus familiares directos (padres, hermanos, abuelos) a adoptar actitudes saludables que promuevan la práctica del ejercicio diario y una sana alimentación con la finalidad de prevenir el sobrepeso y la obesidad, padecimientos que en el país afectan a más de 4 millones de niños, que de seguir esa tendencia de crecimiento y “no revertirse sus efectos, como las enfermedades crónicas degenerativas, el Sistema Nacional de Salud deberá erogar al menos 150 mil millones de pesos en la próxima década, cuando hoy en día ese gasto suma 23 mil millones de pesos al año, 10% del presupuesto destinado por el Gobierno Federal al rubro de salud”<sup>74</sup>.

Con lo anterior, se constata que la atención del sobrepeso y la obesidad representa una fuerte carga económica para el Sistema

de Salud Pública, así como para el gasto de la población, por lo que de no tomarse las medidas preventivas necesarias, representa un riesgo para sustentabilidad económica del país y de las familias.

Es por ello, que a través de una serie de ejecuciones y mensajes publicitarios directos y enfocados a nuestro público meta, la propuesta de campaña de publicidad social: Actívate para Estar Saludable busca poner su granito de arena para contrarrestar este mal que afecta a la niñez mexicana.

De acuerdo con el secretario de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, “los niños están expuestos a por lo menos 40 mil impactos de publicidad de alimentos ‘chatarra’ al mes”<sup>75</sup>, por lo que se prevé que la administración Federal prohíba la difusión de anuncios comerciales de productos de bajo contenido nutritivo durante los horarios en que se transmiten programas dirigidos al público infantil en radio y televisión.

Ante ello, la presente campaña de publicidad social busca combatir la mala alimentación e incentivar la actividad física, para ello se hará uno de un folleto, en el que se explica de manera amena y sencilla que es el sobrepeso y la obesidad; una serie de postales, en las que se dan consejos y tips para prevenir dichas enfermedades; y carteles/anuncios en los que destacados deportistas mexicanos invitan a los niños y a sus familiares a realizar actividad física diaria. Éstas serán las herramientas con las que se pretende combatir el aumento de esos padecimientos, que eran considerados de sociedades industrializadas.

Si bien es cierto que para lograr una

<sup>74</sup> Agencia Notimex, *Obesidad costará 150 mil mdp en una década: Ssa*, [en línea], México, *ElUniversal.com.mx*, 01 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/741628.html> [consulta: 01 de febrero de 2011].

<sup>75</sup> s/autor, *Buscan prohibir difusión de alimentos “chatarra” en horarios infantiles*, [en línea], México, *Enfoquenoticias.com.mx*, 01 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.enfoquenoticias.com.mx/v3/paginas/index.php> [consulta: 01 de marzo de 2011].



campana de prevención de la salud efectiva es necesario contar con mensajes directos al público meta, el tema del dinero, también juega un papel importante, ya que para poder incidir y lograr resultados efectivos se requiere de un presupuesto alto, no obstante el tema del sobrepeso y la obesidad es un problema que hay que contrarrestar de manera urgente, sobre todo en la población infantil del país, en el que la Federación debe pensar una estrategia creativa, eficaz y contundente que atienda a ese sector de la población, pues no puede permitirse más campañas obsoletas que no cumplen con el objetivo publicitario ni mucho menos con resultados concretos.

Ante el anuncio de la posibilidad de que se prohíba la transmisión de comerciales de productos “chatarra” dentro de programas infantiles, nace una posibilidad de que campañas como la de este trabajo, auspiciadas por autoridades gubernamentales, asociaciones privadas o grupos de la sociedad civil, bien podrían ocupar esos espacios para la difusión de sus mensajes tendientes a informar a los menores sobre las consecuencias de estar obeso o tener sobrepeso.

Recientemente, el Senado de la República instó al Gobierno Federal y partidos políticos nacionales a destinar parte de sus tiempos oficiales en radio y televisión para la difusión de medidas de prevención y concientización en torno a los trastornos de la conducta alimentaria, sobrepeso y obesidad, con lo que se abre una opción más para propagación de propuestas como la de este trabajo.

Por ello, los mensajes de este tipo de campañas deben fortalecerse para seguir apelando a la conciencia de la gente, a fin de que se hagan corresponsables del cuidado de su salud, pero no sólo eso, la estrategia tiene que ser permanente, actual y novedosa, además las instituciones que

conforman el Sistema Nacional de Salud, así como el Sistema Educativo Nacional tendrán que hacerla suya para lograr resultados contundentes en la disminución de esta epidemia.

La visión de largo plazo en este tipo de campañas del cuidado de la salud debe prevalecer dada la transición demográfica y epidemiológica, la insipiente cultura del bienestar, la variabilidad financiera de las instituciones y la demanda poblacional del acceso a los servicios de salud.

De ahí que la televisión, la radio, la prensa, la internet, las revistas, los carteles, las vallas, los pendones, las postales, etcétera, son medios en los que se puede apoyar una campaña que edifique una verdadera cultura del cuidado de la salud, pues será mediante una estrategia de publicidad social, como la propuesta en este trabajo, con la que se podrá motivar a la sociedad a un cambio de actitud en cuanto a sus hábitos sedentarios y alimenticios.

En ese sentido, la publicidad desempeña, en el campo de las causas sociales, un singular papel protagónico: “Di no a las drogas”, “Si toma no maneje”, “Cuídate del Sida, usa condón”, “Aliméntate sanamente” son ejemplos de campañas sociales con los cuales se busca, de manera directa la consecución del bienestar de los individuos en determinados problemas que les aquejan.

Ante ello, el Gobierno Federal y algunas instituciones privadas han asumido el reto de convertirse en un centro generador de información sobre diversos temas de interés social, como el medio ambiente, la educación, los valores cívicos, la salud, entre otros, valiéndose de herramientas como la publicidad social para hacer llegar a la población sus mensajes tendientes al cuidado, preservación o promoción de ciertos asuntos, como es el caso de la atención y prevención del sobrepeso y obesidad.

En el caso de la administración Federal se contemplan diversas acciones puestas en marcha para combatir esa epidemia como son: los lineamientos para la venta de alimentos en las escuelas, la posible prohibición de publicidad de productos “chatarra” durante la transmisión de programas infantiles en medios de comunicación, el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia para el sobrepeso y la obesidad, campañas de publicidad preventivas para combatir dichos males, además de que el Poder Legislativo, a puesto su granito de arena, al aprobar las reformas legales en las que se eleva a rango constitucional el derecho al deporte.

Con esto último, “toda persona tiene derecho a la cultura física y a la práctica del deporte. Corresponde al Estado su promoción, fomento y estímulo conforme a las leyes en la materia”<sup>76</sup>, ya que este tipo de actividades engrandece la vida porque junto con la actividad física amalgaman la práctica recreativa, el ejercicio físico y el aprendizaje del desarrollo colectivo e individual.

Además, diversos estudios han demostrado que “la actividad física y deportiva no es sólo diversión, sino que también es salud ya que, en esencia, facilita el desarrollo integral (físico y psicológico) de toda persona”<sup>77</sup>.

En el campo de la salud el ejercicio sirve de palanca para empezar a bajar la presencia de factores de riesgo como la diabetes, la hipertensión arterial, la arterioesclerosis, la obesidad, entre otros.

A decir de las autoridades de salud federales: “Una de las metas del Gobierno Federal para

combatir el sobrepeso y la obesidad es evitar y detener esos padecimientos en los niños de cero a cinco años de edad, revertirlo en los menores de cinco a 19 años y controlarlo en el caso de los adultos”<sup>78</sup>.

Además ha indicado que el termómetro que medirá la efectividad de las estrategias planteadas por la Federación para combatir el sobrepeso y la obesidad será la próxima Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, cuyos resultados se conocerán a mediados de 2012.

Sin embargo, en el campo de las estrategias publicitarias gubernamentales implementadas para combatir esos padecimientos se detectó que éstas no han sido totalmente efectivas, ya que son de carácter general, van destinadas a todos los grupos poblacionales, cada una de las instituciones de salud del gobierno tiene su propia campaña y no tienen una periodicidad, lo que dificulta que sus mensajes tengan un efecto directo, sobre todo en los niños, grupo poblacional en el que se debe evitar el crecimiento del sobrepeso y la obesidad ante los elevados costos que implica la atención de las enfermedades secundarias que implica padecer dichos males.

Es así que con la propuesta de campaña de publicidad social. Actívate para estar Saludable se pretende aportar a la niñez herramientas simples sobre el cuidado de la salud, al señalarles las principales consecuencias de la falta de actividad física, así como de los malos hábitos alimenticios.

Todo ello tendiente a que practiquen un deporte de manera cotidiana, aprendan

<sup>76</sup> Salazar, Claudia y Estrop, Armando, *Elevan deporte a rango constitucional*, [en línea], México, *Reforma.com*, 01 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.reforma.com/congreso/articulo/600/1198128/> [consulta: 15 de marzo de 2011].

<sup>77</sup> *Idem*.

<sup>78</sup> s/autor, *Buscan prohibir difusión de alimentos “chatarra” en horarios infantiles*, *op., cit.*

a alimentarse sanamente y se mantengan informados sobre estos padecimientos.

En resumen, el objetivo principal de esta propuestas de carácter social es promover mejores hábitos por medio de una educación alimentaria, así como fomentar la actividad física para la salud.

Sin embargo, para lograr lo anterior de una manera más eficiente es necesario utilizar a la publicidad, que desde su nacimiento ha tenido una enorme influencia en la sociedad a través de la gran cantidad de mensajes que se agolpan en la conciencia de la gente, ya sea para la adquisición de bienes materiales o del fomento de una auténtica visión del desarrollo humano.

Por tanto, a manera de conclusión, puede decirse que la publicidad, la cual ha sido asociada a la satisfacción de necesidades por medio de la venta de productos o servicios, es también un poderosísimo agente de cambio para influir en la modificación de hábitos sociales, para informar sobre aquellas problemáticas que afectan a la sociedad.

En síntesis, es una manera de construir mejores sociedades al transformar la conducta de las personas, además de que



ACTÍVATE PARA ESTAR SALUDABLE:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE PUBLICIDAD SOCIAL

**ibliografía**



# Bibliografía

- Albarrán, Rodolfo *et al*, *Métodos de Investigación II*, México, IPN, 2005, 99 pp.
- Brohm, Jean Marie, *Sociología política del deporte*. México, FCE, 1982, 334 pp.
- Bernal Camacho, Carolina, *La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)*, Tesis. México, FCPyS, UNAM.
- Camacho Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, México, Diana, 2000, 120 pp.
- De Fleur, M. *et al*, *Teorías de la comunicación de masas*, Argentina, Paidós, 2001, 220 pp.
- Ferrer, Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos*. México, Trillas, 1999.
- Ferrer, Eulalio, *Comunicación y comunicología*. México, Ediciones Eufesa, 1992.
- Galeano, Ernesto César, *Modelos de comunicación*, Argentina, Editorial Macchi, 1998, 140 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la comunicación*, México, Editorial Cromocolor, 2002, 2ª edición, 169 pp.
- García Díaz, Mariana Olivia. *La saturación de azoteas en la Ciudad de México: Propuesta de Campaña Publicitaria*. Tesis. México, FCPyS, UNAM.
- García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Esic Editorial, 1999, 374 pp.
- Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989, 746 pp.
- Lizcano, Griselda y Liliana, Sánchez, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, Tesis, México, FCPyS, UNAM.
- Menéndez, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, México, FCPyS, UNAM, 1972, 205 pp.
- Nicosia, Francesco, *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*, Barcelona, España, Gustavo Gili, 3ra reimpresión, 1999, 368 pp.

- O'Guinn, Thomas *et atl.*, *Publicidad*, Traducción del inglés de Adolfo Derás Quiñónez, México, Internacional Thomson Editores, 1999, 624 pp.
- Pardinas, Felipe, *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, México, Siglo XXI, 38 edición, 2005, 248 pp.
- Quintana Castilla, Eva, *Los medios de comunicación fortalecen o debilitan los valores humanos del deporte*, Tesis, México, FCPyS, UNAM.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés, 37 edición, 2009, 437 pp.
- s/autor, *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia para el sobrepeso y la obesidad*, México, Secretaría de Salud, 2010, 44 pp.
- s/autor, *Cartilla de salud y citas médicas. Niños menores de 10 años*, México, IMSS, 2010, 22 pp.
- s/autor, *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006*, México, Instituto Nacional de Salud Pública, Secretaría de Salud, 2007, 129 pp.
- s/autor, *Guía para el cuidado de la salud. Hombres de 20 a 59 años*, México, IMSS, 2000, 12 pp.
- s/autor, *Hablar y escribir bien. La llave del éxito*, Traducción del francés de Julieta Arteaga y Lorena Murillo, México, Reader's Digest México, 1994, 368 pp.
- Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, México, Trillas-ANUIES, 1999, 96 pp.
- Vásquez Henríquez, Alexis, *Deporte, política y comunicación*, México, Trillas, 1991, 192 pp.
- Volpicelli, Luigi, *Industrialismo y deporte*, Buenos Aires, Argentina, Paidós, 1967, 140 pp.



# Hemerografía

- Arévalo, Giobany, *Arremate. Cuando el juego se convierte en deporte*, En revista *Conozca Más*, Número 151, México DF, agosto 2002, 94-100 pp.
- Batallar, Ana Elisa, *La fractura deportiva*, En *Milenio Semanal*, México DF, 12 de agosto 2004, 10-13 pp.
- Compendio Deportivo. *Almanaque deportivo mundial*. Editorial América. México DF.
- Córdova Villalobos, José Ángel, *Demasiada azúcar*, En revista *Expansión*, Número 1041, México DF, mayo 2010, 102 p.
- Cruz, Antímio, *El México del futuro: un país de obesos extremos*, En revista *Emeequis*, Número 214, México DF, marzo 2010, 18-24 pp.
- Cruz, Antímio, *El poder de las marcas*, En revista *Emeequis*, Número 214, México DF, marzo 2010, 23 p.
- Díaz, Cristina, *Mujeres trabajando*, En revista *Expansión*, Número 1041, México, DF, mayo 2010, 108 p.
- Galván, Esteban, *Deporte, nueva materia en primaria y secundaria*, En sección La Plaza en *El Economista*, México DF, 17 de septiembre 2004, 5 p.
- Hernández, Jesús, *Patrocinios olímpicos: Más alto, más fuerte, más rentable*, En revista *Cambio*, Número 118, México DF, mayo 2004, 52-53 pp.
- López, Alma, *Adidas recarga pilas; busca recuperar liderazgo mundial*, En sección Negocios de *El Financiero*, México DF, 3 de junio, 2004, 14 p.
- López, José Luis, *Olímpicos, SA. Los Juegos de las marcas*, En *La Revista, Periodismo en zona libre*, Número 25, México DF, agosto 2004, 29-34 pp.
- Molina, Héctor, *Destinan niños poco tiempo al ejercicio*, En sección DF de *El Universal*, México DF, 11 de octubre 2004, 2 p.
- Morales Peña, Antonio, *Malas decisiones*, En revista *Expansión*, Número 1041, México DF, mayo 2010, 110 p.

- Orozco, Eric y Castellot, Ramón, *Posición y posicionamiento de la publicidad*, En revista *Origina*, Año 5, Número Edición especial de invierno 1997, 49-50 pp.
- Peralta, Leonardo, *Los mecanismos del consumo*, En revista *Quo*, Número. 77, México DF, marzo 2004, 60-64 pp.
- Ramírez Villatoro, Iván, *Nutren la imaginación, no a la niñez*, En sección Comunidad de *Excelsior*, México DF, 28 de abril 2010, 1 p.
- Servitje, Daniel, *No nos movemos*, En revista *Expansión*, Número 1041, México DF, mayo 2010, 104 p.
- Soto, Orquídea, *¿Por qué somos gordos?*, En revista *Expansión*, Número 1041, México DF, mayo 2010, 101 p.
- s/autor, *Obesidad Infantil*, En *Boletín de Práctica Médica Efectiva*, Instituto Nacional de Salud Pública, *Secretaría de Salud*, México, noviembre 2006,6 pp.
- s/autor, *Plaza Sésamo y la Fundación MetLife celebran el mes del niño con una alianza para promover la salud entre los niños y los padres de familia, a través de la educación*, Boletín de Prensa de la Fundación MetLife y Sesame Workshop, México, junio 2010.
- s/autor, *Llama Senado a destinar tiempos oficiales a concientización sobre obesidad y sobrepeso*, Boletín de Prensa del Senado de la República Número 252, México, octubre 2011.
- Zabłudowsky, Jaime, *Vida moderna*, En revista *Expansión*, Número 1041, México DF, mayo 2010, 106 p.
- Novales, Xavier, *Entrevista*, México, Oficinas de la Asociación Mexicana de Pediatría, junio de 2000.

## Referencias de internet

- Agencia AFP, *Se duplica obesidad en el mundo en últimos 30 años: estudio*, [en línea], México, *La Jornada on line*, 03 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2011/02/03/se-duplica-obesidad-en-el-mundo-en-ultimos-30-anos-estudio> [consulta: 03 de febrero de 2011].
- Agencia Notimex, *Obesidad costará 150 mil mdp en una década: Ssa*, [en línea], México, *El Universal on line*, 01 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/741628.html> [consulta: 01 de febrero de 2011].
- Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, *Fundamentos CIMA*, [en línea], México, *Conade*, Dirección URL: [www.conade.gob.mx](http://www.conade.gob.mx), [consulta: 30 de abril 2010].
- Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, *Programa Nacional de Cultura Física y Deporte 2008-2012*, [en línea], México, *Conade*, Dirección URL: [http://conade.gob.mx/Documentos/Conade/Documentos\\_basicos/PNCFD\\_2008/PNCFD.pdf](http://conade.gob.mx/Documentos/Conade/Documentos_basicos/PNCFD_2008/PNCFD.pdf), [consulta: 20 de abril 2010].
- Gómez, Ricardo y Michel, Elena, *Aligeran ley contra obesidad*, [en línea], México, *El Universal on line*, 23 de abril 2010, Dirección URL: [http://www.eluniversal.com.mx/nacion/vi\\_177223.html](http://www.eluniversal.com.mx/nacion/vi_177223.html), [consulta: 23 de abril 2010].
- Jiménez, Horacio, *Alistan 'box lunch' contra obesidad infantil*, [en línea], México, *El Universal on line*, 12 de mayo 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/679802.html>, [consulta: 12 de mayo 2010].
- Mendieve, Daniel, *Social marketing*, [en línea], México, *Social Marketing*, Dirección URL: [www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com), [consulta: 25 de abril 2004].
- Salazar, Claudia y Estrop, Armando, *Elevan deporte a rango constitucional*, [en línea], México, *Reforma on line*, 01 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.reforma.com/congreso/articulo/600/1198128/> [consulta: 15 de marzo de 2011].
- s/autor, *Respuesta de solicitud de información pública a la Secretaría de Salud del DF*, México, *Secretaría de Salud del DF*, marzo 2010.

- s/autor, *Factsheets sobre obesidad*, [en línea], Nueva York, Estados Unidos, *Organización Mundial de la Salud*, Dirección URL: [www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html), [consulta: 20 de abril 2010].
- s/autor, *Reporte sobre obesidad y sobrepeso*, [en línea], s/pp., Nueva York, Estados Unidos, *Organización Mundial de la Salud*, septiembre de 2006, Dirección URL: [www.who.int/mediacentre/factsheet/fs311/es/index.html](http://www.who.int/mediacentre/factsheet/fs311/es/index.html). [consulta: 17 de mayo 2010].
- s/autor, *Buscan prohibir difusión de alimentos “chatarra” en horarios infantiles*, [en línea], s/pp., México 2011, Enfoque Noticias, Dirección URL: [www.enfoquenoticias.com.mx/v3/paginas/index.php](http://www.enfoquenoticias.com.mx/v3/paginas/index.php), [consulta: 01 marzo de 2011].
- s/autor, *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria*, [en línea], s/pp., *Secretaría de Salud Federal*, mayo de 2010, Dirección URL: [www.promocion.salud.gob.mx](http://www.promocion.salud.gob.mx), [consulta: 15 de agosto de 2010].
- s/autor, *Programa de Estudio de Educación Física*, [en línea], México, *Planes y Programas de Estudio de Educación Básica*, *Secretaría de Educación Pública*, Dirección URL: [www.sep.gob.mx](http://www.sep.gob.mx), [consulta: 24 de mayo 2004].
- s/autor, *Folleto del Acuerdo para la Salud Alimentaria*, [en línea], s/pp., *Secretaría de Salud Federal*, mayo de 2010, Dirección URL: [www.promocion.salud.gob.mx](http://www.promocion.salud.gob.mx), [consulta: 15 de agosto de 2010].
- s/autor, *Cartel campaña PrevenIMSS*, [en línea], s/pp., *Instituto Mexicano del Seguro Social*, mayo de 2010, Dirección URL: [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx) [consulta: 15 de agosto de 2010].
- s/autor, *Manual del Usuario PrevenISSSTE cerca de ti*, [en línea], 1 p., *Instituto de Seguridad Social y Servicios para los Trabajadores del Estado*, México, Dirección URL: [inepja.inea.gob.mx/INTRANET/pdf/MANUALDELUSUARIOPrevenISSSTEcercadeti.pdf](http://inepja.inea.gob.mx/INTRANET/pdf/MANUALDELUSUARIOPrevenISSSTEcercadeti.pdf), [consulta: 12 de junio de 2010].
- s/autor, *Vivir en Salud*, [en línea], s/pp, *Fundación Mapfre*, España 2010, Dirección URL: [www.vivirensalud.com/vivir2/noti\\_vivircole.asp](http://www.vivirensalud.com/vivir2/noti_vivircole.asp), [consulta: 15 de junio de 2010].
- s/autor, *Let's Move*, [en línea], s/pp, *Fundación Let's Move*, Estados Unidos 2010, Dirección URL: [www.letsmove.gov](http://www.letsmove.gov), [consulta: 15 de junio de 2010].

- s/autor, *Segundo Informe de Gobierno del presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa*, [en línea], s/pp, *Presidencia de la República*, México 2008, Dirección URL: <http://www.presidencia.gob.mx/multimedia/biblioteca-digital/informes-de-gobierno/>, [consulta: 20 septiembre de 2009].
- s/autor, *Decreto de Reformas a la Ley General de Salud, Ley General de Educación, Ley General de Infraestructura Física Educativa y Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, en relación con la educación alimentaria, el sobrepeso, la obesidad, los trastornos de la conducta alimentaria y la actividad física para la salud*, [en línea], México, *Senado de la República, Comisión de Educación, Comisión de Salud, Comisión de Estudios Legislativos, Comisión de Estudios Legislativos Segunda, Comisión de Atención a Grupos Vulnerables*, 4 de noviembre 2010, Dirección URL: <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=5994&lg=61> [consulta: 5 de noviembre 2010].