



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA FOMENTAR BUENOS HÁBITOS
ALIMENTICIOS EN ECATEPEC**

**TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

QUINTANAR CASILLAS ROBERTO

ASESORA: ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO, D.F., NOVIEMBRE DE 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Raúl y Norma:

Por su amor y apoyo incondicionales en todo momento de mi vida. Sólo nosotros sabemos cuáles fueron las dificultades para llegar a este momento. Es también de ustedes la culminación de este esfuerzo; lo logramos.

A mis hermanos, Raúl y Rodrigo:

Por su compañía y apoyo. Una gran parte de este logro fue construido por ustedes, mis mejores amigos, en las buenas y en las malas.

A mis abuelos:

Por su cariño y enseñanzas, además de ser esa voz de la experiencia que siempre he necesitado.

A mis familiares, quienes siempre me apoyaron.

A la profesora Adela Mabarak, por sus enseñanzas y guía para la elaboración de este trabajo.

A los profesores Rosalinda Sandoval, Griselda Lizcano, María del Socorro Tapia y Raúl Takano por el tiempo dedicado a la revisión y mejora del proyecto.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi alma máter. Puma por siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD SOCIAL	4
1.1 La persuasión.....	5
1.2 Fundamentos teóricos de la persuasión.....	9
1.2.1 Teoría Estímulo – Respuesta.....	9
1.2.2 Teoría funcionalista.....	11
1.2.3 Teoría de la consistencia cognitiva.....	12
1.3 Persuasión y Publicidad.....	12
1.3.1 Elementos estructurados para la comunicación persuasiva en publicidad.....	15
1.3.1.1 Texto e imagen.....	15
1.3.1.2 El color.....	18
1.3.1.3 Connotación en la publicidad.....	19
1.4 Campañas persuasivas de acción social.....	21
1.5 Persuasión y medios de comunicación.....	22
1.5.1 Persuasión en la televisión.....	25
CAPÍTULO 2. EL PROBLEMA DEL SOBREPESO INFANTIL EN MÉXICO	28
2.1 La obesidad infantil.....	29
2.1.1 Causas de la obesidad infantil.....	34
2.2 Índice de obesidad infantil en México.....	37
2.2.1 Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006.....	38
2.3 Programas preventivos del sector salud.....	44
2.3.1 Ley contra la obesidad infantil.....	45

2.3.2	Publicidad gubernamental.....	48
2.3.3	Campañas locales.....	51
2.4	Cultura alimenticia del mexicano.....	51
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA FOMENTAR BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ECATEPEC.....		56
3.1	Investigación de Mercado.....	56
3.1.1	Análisis de resultados de encuesta.....	59
3.1.2	Resultados de la observación directa.....	73
3.2	Estrategia creativa.....	75
3.3	Ejecuciones.....	80
3.4	Estrategia de medios.....	88
3.5	Resumen de inversión.....	89
3.6	Flow chart	91
3.7	Otros factores a considerar.....	92
CONCLUSIONES		93
ANEXOS		96
BIBLIOGRAFÍA		100

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesina es una propuesta de campaña social para mejorar los hábitos alimenticios de los niños, pues en México hay unos alarmantes índices de obesidad que han colocado en el primer lugar mundial en sobrepeso, algo que indudablemente ya puede considerarse como una pandemia y que ha puesto en jaque al sector salud de acuerdo a la prospectiva que se ha realizado para los próximos diez años.

La metodología seguida en este trabajo se basa en una investigación de mercado que implica tanto un análisis cualitativo como cuantitativo para describir la conducta alimenticia de los niños del municipio de Ecatepec, lo cual da un panorama claro sobre la raíz del problema. Naturalmente, en este proceso es importante la participación de los padres dentro del modelo de encuesta aquí propuesto, pues la alimentación de los menores depende de ellos. Es por ello que se hace un análisis descriptivo de los datos que arrojan tanto los niños como los padres.

Con base en estos datos y su análisis se presenta una perspectiva del problema, el conocer cuáles son los hábitos alimenticios de los niños y las causas por las que los índices de obesidad se han disparado en los últimos años, así como hacer una propuesta concreta en función de ello.

El presente trabajo toma en cuenta elementos clave para las campañas sociales, como los fundamentos de la persuasión, el diseño de campañas persuasivas y la elección de los medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo primario y secundario.

Este proyecto se divide en tres puntos:

- a) Capítulo 1, denominado “La persuasión”, en donde se analiza el concepto de persuasión y su relación con las campañas publicitarias, así como la importancia e impacto que tienen sus elementos para tratar de transformar la conducta de un grupo de individuos.

En ese sentido, se debe tener en cuenta que la comunicación persuasiva es la base de toda campaña publicitaria, sea social o comercial, por lo que este fundamento teórico debe analizarse puntualmente para entender y estructurar el diseño de las campañas persuasivas.

Asimismo, en este capítulo se analiza cuáles son los medios de comunicación más convenientes para ejecutar una campaña persuasiva en relación con el público objetivo.

- b) Capítulo 2, titulado “El problema del sobrepeso infantil en México”, en donde se obtienen datos duros sobre los índices de obesidad infantil en nuestro país, fundamentales para entender la magnitud del problema al que se enfrenta el sector salud.

Se analizarán los datos de las últimas dos encuestas nacionales de salud y nutrición, llevadas a cabo en los años 1999 y 2006, que han arrojado resultados alarmantes a la vez que permite realizar una comparación respecto al crecimiento de este problema de salud en los últimos trece años.

Asimismo, se hace referencia a los programas preventivos que el gobierno de México ha lanzado para combatir el sobrepeso y la obesidad infantil y el por qué se considera que, hasta ahora, los esfuerzos han sido insuficientes o no tan efectivos para hacer frente a la emergencia sanitaria.

También se analiza el marco legal en este aspecto, específicamente la Ley contra la Obesidad Infantil, puesta en marcha como un método para tratar de corregir el problema a través de la prohibición de comida chatarra en las escuelas de educación básica de México.

- c) Capítulo 3, que es la propuesta de campaña social para fomentar buenos hábitos alimenticios.

En primer lugar se presentan los resultados de la encuesta utilizada para la investigación de mercado pertinente, así como el análisis descriptivo de los resultados arrojados por ésta.

Posteriormente se presenta la propuesta de campaña a ejecutarse: concepto creativo, ejecuciones, la estrategia de medios que se usará, flow chart y el presupuesto y plazo para la misma.

CAPÍTULO 1. PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD SOCIAL

*“El cerebro es un músculo.
Cuando lo utilizamos, nos sentimos muy bien;
comprender las cosas es gratificante”.*

Carl Sagan, astrónomo y divulgador científico estadounidense.

En este capítulo se analiza el concepto de persuasión y su importancia dentro del ámbito de la publicidad, así como sus fundamentos teóricos y el diseño de las campañas persuasivas.

La persuasión es uno de los objetivos de las campañas publicitarias. Se trata de una forma de comunicación que toda persona usa en algún momento de su vida cuando la conducta de alguien más le resulta un obstáculo para lograr sus objetivos.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. En este capítulo se analizará el concepto de persuasión, así como sus fundamentos y la forma en que se da en los medios de comunicación.

Retomar estos aspectos teóricos es fundamental para seleccionar las herramientas adecuadas y aplicarlas en el diseño publicitario: conocer cuáles son las teorías de mayor utilidad para una campaña social como lo aquí propuesta y de qué medios es más conveniente valerse para llegar al público objetivo: la posesión de este conocimiento permite entender la mejor forma de comunicar un mensaje conforme se van conociendo las características de las personas a quienes va dirigido..

Por lo tanto, este bagaje teórico es el pilar sobre el cual se desarrolla una campaña de publicidad, que a fin de cuentas es sólo una de las ramas que se desprende de la comunicación como ciencia.

1.1 La persuasión

Persuadir siempre se ha entendido como el acto de ejercer una influencia a través de la argumentación racional para transformar sus ideas, actitudes o acciones. En palabras de Reardon, la persuasión es

“una actividad por la cual pretendemos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimento de los nuestros”¹.

Esto es fundamental para el correcto funcionamiento del sistema social, pues a través de la persuasión logramos acuerdos, base de la homeóstasis que requiere la sociedad para que exista el consenso.

Para persuadir se necesita predecir la significación que el receptor dará al mensaje; la persuasión es consciente e intencional y proviene del interés por influir o controlar el comportamiento de otros².

Es importante señalar que existen por lo menos cuatro medios a través de los cuales la gente aprende las normas de conducta del sistema social³:

- a) Asociación: En términos psicológicos se relaciona con la teoría del refuerzo de Thorndike. Ante un estímulo reforzador positivo, la persona se verá gratificada, por lo que siempre aprenderá y ejecutará esa conducta. Por otra parte, si el estímulo reforzador es negativo, la persona evitará actuar de esa forma; es decir, hay una asociación entre la conducta y el resultado de ésta.

¹ REARDON, Kathleen Kelly. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona, Ed. Paidós, 1983. p. 26

² FONSECA YERENA, Socorro y Herrera, María del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. México, Ed. Pearson, 2002. p. 5

³ REARDON, Kathleen Kelly. *Óp. cit*, p. 27

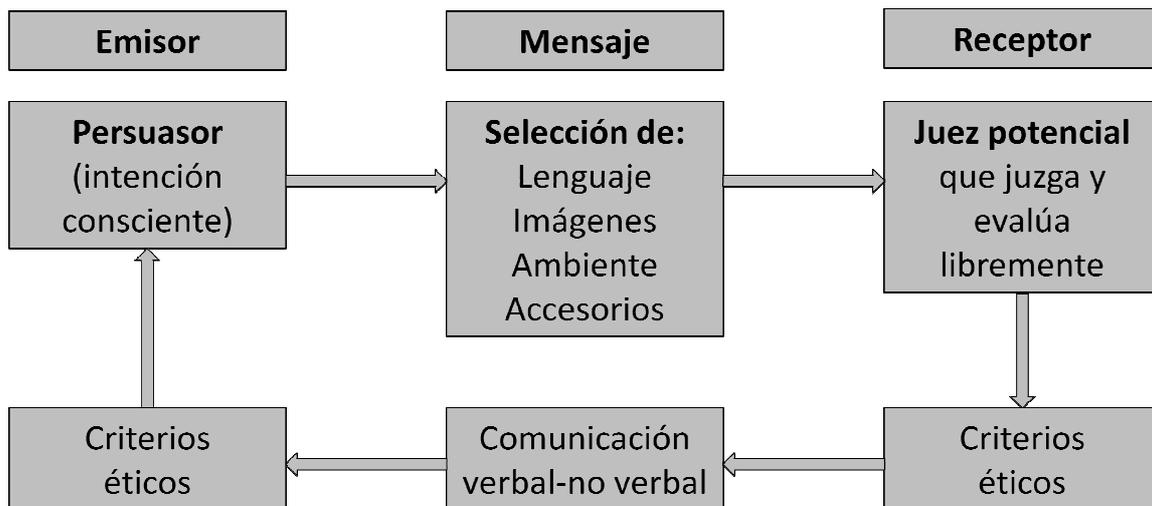
- b) Imitación: Fundamental en la infancia. Los niños aprenden normas sociales imitando la conducta de los padres, aunque no las entienden si no es a través de un nivel más alto de funcionamiento cognitivo.
- c) Comunicación: Un medio para demostrar y comprender la pertinencia de la conducta; se responde a la pregunta ¿por qué algunos patrones de comportamiento son socialmente correctos y otros no?
- d) Persuasión: La actividad que se realiza para modificar la conducta o actitud de una o más personas mediante la interacción simbólica.

Estas cuatro formas de aprendizaje se relacionan entre sí para formar la conducta humana. No se trata de conceptos aislados; todos convergen en una acción comunicativa a través de las cuales se deriva un comportamiento y la percepción del contexto.

La persuasión es una actividad siempre consciente, pero nunca unidireccional; al tratar de cambiar la conducta o actitud de otro, siempre hay que generar empatía para comprender el contexto en el que estamos realizando la acción persuasiva, por lo que incluso nuestra propia conducta se ve afectada.

El siguiente esquema, presentado por Fonseca Yerena⁴, permite visualizar de una forma amplia el proceso de la comunicación persuasiva:

⁴ FONSECA YERENA, Socorro y Herrera, María del Carmen. *Óp. cit*, p. 25



Hay que analizar cada componente del esquema:

El **emisor** es quien realiza la acción persuasiva, alguien que generalmente tiene capacidad de influencia o liderazgo, representando determinados valores de su grupo. En el caso de la publicidad social, se trata de las instituciones gubernamentales o las organizaciones sociales que buscan una transformación en la conducta del receptor. Es importante señalar que la fuente o emisor debe tener credibilidad, a través de su honestidad, prestigio y conocimiento de causa, y ser receptivo y empático para que la persuasión sea más efectiva.

El **mensaje** persuasivo debe atender las preferencias de los receptores⁵, seleccionando de forma correcta forma y contenido, a través de los estímulos más convenientes y adecuándose al contexto que se presenta.

El público **receptor** es para quien debe adaptarse el mensaje persuasivo. Hay cuatro tipos de audiencias a saber:

- a) Autónomas: conocimiento del tema, pensamiento crítico y criterio propio.

⁵ *Ídem*, p. 26

b) Comprometidas: participantes en la toma de decisiones, que se involucran.

c) Conformistas: requieren presión social para entrar en acción.

d) Apáticas o indiferentes: no conocen los temas ni les importa hacerlo.

Obviamente es mucho más sencillo convencer con argumentos en los dos primeros tipos de audiencia, puesto que cuando el persuasor se enfrenta a un público conformista debe tener un liderazgo más del tipo carismático para poder cambiar sus actitudes. Más aún, la audiencia apática es la más complicada de enfrentar y se debe trabajar primero para generar interés en los temas antes que tratar de influir.

La conducta se entiende como la reacción del organismo a un estímulo. Se incluyen en esta reacción al pensamiento, movimientos físicos, expresión oral y facial, como respuestas emocionales. Es decir, la conducta es una reacción, un comportamiento ante los estímulos que el hombre recibe del exterior.

La forma de las respuestas se llama actitud. La actitud se define como la reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto denotado. Es decir, es la manera en que presentamos nuestra reacción; la diferencia con la conducta es ésta. Pongamos un ejemplo: si un perro me ladra, la conducta es que saldré corriendo; la actitud sería la angustia con que corro.

Las actitudes se componen de 3 elementos: lo que piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

1.2 Fundamentos teóricos de la persuasión

Dentro de las teorías de la persuasión tenemos dos corrientes: la conductista y la cognoscitiva. La corriente conductista engloba las teorías del aprendizaje: estímulo-respuesta y funcionalista; en la corriente cognoscitiva tenemos las teorías de la consistencia cognoscitiva: equilibrio, congruencia y disonancia.

Según la teoría del aprendizaje, las actitudes se aprenden con la información, acciones, sentimientos y acciones que vienen con ella. Por otra parte, la teoría cognoscitiva nos dice que la búsqueda de coherencia es lo que conforma las actitudes.

1.2.1 Teoría estímulo-respuesta

La teoría conductista se interesa en analizar los datos observables de la conducta, tomando a ésta como una respuesta. Para los conductistas, no es la conciencia el objeto de la psicología, sino la conducta humana, la cual tiene dos variables, que son los estímulos (lo que vendría siendo una señal o excitación percibida por el organismo) y las respuestas (la reacción del organismo a ese estímulo); es decir, que el ser humano es un *organismo reactivo* ante las fuerzas externas y “está controlado por ellas”⁶.

Los representantes más importantes de la teoría conductista fueron Watson, Skinner y Pavlov. El primero de éstos propuso dos tipos de respuestas a los estímulos para cimentar su teoría⁷:

- a) Respuesta explícita: observable, medible y que actúa sobre el entorno personal.

⁶ MESONERO, Antonio. *Psicología del desarrollo y de la educación en edad escolar*. Universidad de Oviedo, España, 1995. p. 74

⁷ DURÁN, Alfonso. *Psicología de la publicidad y la venta*. España, Ed. CEAC, 2000. p. 168.

b) Respuesta implícita: sólo detectada por instrumentos sensibles.

Asimismo, Watson propuso dos tipos de estímulo:

- 1) Estímulo externo: producido por el medio.
- 2) Estímulo interno: originado en el propio organismo.

Entre otras cosas, Watson demostró que a través de los estímulos asociados al aprendizaje pueden provocar una respuesta condicionada. Asociamos determinadas palabras, objetos o imágenes a una conducta; por ejemplo, si le damos a un niño un jugo de uva en tiempo de calor, asociará el jugo con la frescura y quitarse la sed. Entonces, si se le menciona “jugo de uva”, tendrá automáticamente esta asociación y le produciría sed y salivación. Es decir, la asociación es lo que provoca las respuestas condicionadas. A través del aprendizaje de respuestas a estímulos en el desarrollo del ser humano se forman los hábitos. En publicidad, cuando se condiciona la respuesta a los estímulos, es posible formar hábitos de consumo.

Dentro del contexto de la teoría del estímulo – respuesta se dieron los estudios de Edward Thorndike, quien analizó la conducta de aprendizaje en los gatos, y teorizó respecto a lo que posteriormente se conoció como condicionamiento operante; mediante estímulos reforzadores positivos o negativos, la persona “aprende” y responde de acuerdo al estímulo reforzador, ya sea positivo para que siga un patrón de conducta, o negativo para que lo deje⁸. En esta misma línea, Skinner llevó a cabo sus estudios. En el condicionamiento instrumental, el refuerzo parcial aumenta la fuerza de la respuesta.

⁸ **MORRIS**, Charles G. y Maisto, Albert A. *Introducción a la psicología*. España, Ed. Pearson Education, 2002. p. 150

En publicidad, esto se traduce como asociar un estímulo a la primera respuesta de consumo, para crear un hábito. Se debe actuar sobre el sujeto en el momento en que está haciendo la actividad que se quiere condicionar.

1.2.2 Teoría funcionalista

Es la escuela que subraya el estudio de la mente como una parte funcional, esencialmente útil, del organismo humano⁹. El modelo funcionalista afirma que la gente tiene muchas necesidades que las actitudes deben gratificar, destacando el trabajo de Elihu Katz, quien desarrolló la teoría de usos y gratificaciones; la audiencia busca en los medios los estímulos a los cuales responde, busca sentirse gratificada (premiada) recibiendo el mensaje¹⁰.

Así pues, Katz distingue cuatro funciones que desempeñen las actitudes de la personalidad¹¹:

- a) Función adaptativa: Satisfacer necesidades utilitarias.
- b) Función defensiva del yo: Manipular los conflictos internos, como protección de las realidades externas.
- c) Función expresiva de valores: Mantener la identidad del yo, enaltecer la imagen personal y fomentar la autorrealización.
- d) Función cognoscitiva: Dar sentido y significado a las ambigüedades del mundo.

⁹ <http://members.fortunecity.com/bucker4/psicologia/corrientes/funcionalis.htm> Consultado el 04/09/2011

¹⁰ **MATTELART**, Armand y Mattelart Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. México, Ed. Paidós, 1997. p. 102

¹¹ **FONSECA YERENA**, Socorro y Herrera, María del Carmen. *Óp. cit.* p. 87

1.2.3 Teoría de la consistencia cognitiva

Las teorías cognitivas se refieren a que el mundo no siempre es percibido de una forma coherente, por lo cual las actitudes se modifican para reducir estas incompatibilidades. La búsqueda de coherencia entre los estados de conciencia es lo que conforma la actitud. Entre las teorías cognitivas destacan principalmente dos:

Teoría del equilibrio: Desarrollada por Heider, establece que la gente prefiere conductas que sean coherentes entre sí. Una persona intenta mantener coherencia en las actitudes hacia otra gente y en sus relaciones con ésta y con los elementos del medio¹². Entonces, hay un cambio de actitud cuando el sistema se desequilibra.

Teoría de la disonancia cognitiva: Propuesta por Leo Festinger en 1957, la teoría de la disonancia cognoscitiva parte del principio de que en la percepción humana hay una tendencia hacia el orden, la congruencia y la organización, guardando relación con la teoría Gestalt. Entonces, la conducta puede ser determinada a partir de informaciones sobre estados de “consonancia” (orden, equilibrio) o “disonancia” (desorden e incongruencia). El individuo busca reducir la disonancia y llegar a la consonancia. Las fuentes de disonancia pueden ser la nueva información, circunstancias incontrolables, la inconsistencia lógica, las costumbres culturales, actitudes específicas e incongruencias con experiencias anteriores

1.3 Persuasión y publicidad

La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales, que no siempre aparecen juntos en los mensajes: el informativo, que trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio, la cual puede influir en el consumidor a

¹² HOGG, Michael y Vaughan, Graham. *Psicología Social*. Madrid, España, Edit. Médica Panamericana, 2008, p. 151

través del conocimiento y el aprendizaje (aunque no necesariamente de forma objetiva); por otra parte está el persuasivo, que trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas¹³.

La publicidad hace uso de diferentes tipos de persuasión:

- a) Persuasión racional. Basada en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas al presentarles argumentos y hechos concretos. La persuasión racional es utilizada en publicidad social, principalmente, cuando se trata de campañas de prevención. Tal es el caso de una campaña visual utilizada por la Policía Metropolitana de Varsovia, en Polonia, cuando se promovió el uso del casco entre los ciclistas en el año 2009; una de las imágenes usadas se muestra a continuación.



El argumento racional era que sin casco no se contaba con una protección para la cabeza en caso de accidentes, lo que podía causar heridas graves e incluso la muerte: “Pensar salva vidas. Usa casco”. La

¹³ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. España, Editorial Pirámide, 2004. p. 51

siguiente imagen fue una de las tantas que se usaron en dicha campaña. Un gráfico ingenioso con un razonamiento lógico¹⁴:

- b) Persuasión emotiva. Apela a los sentimientos (estados afectivos) y emociones, formas de excitación ante determinadas situaciones. Muy utilizada en las campañas de acción inmediata, sensibilización y en solicitudes de apoyo a la sociedad frente a contingencias. Por ejemplo, la campaña lanzada por UNICEF en 2007 en contra del maltrato infantil. Imágenes que apelaban al sentimentalismo; una pequeña niña rezando, con un golpe en el ojo derecho en la siguiente fotografía. Persuasión a través de las emociones: “no dejes que el rezo sea su única esperanza”¹⁵:



- c) Persuasión inconsciente. Se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su

¹⁴ Obtenida de http://adsoftheworld.com/media/print/warsaw_metropolitan_police_girl. Consultado el 30/09/2011

¹⁵ Imagen obtenida de <http://www.openads.es/y-libranos-del-mal/> Consultado el 3/10/2011

influjo seductor en forma de deseo de posesión o acción social. Se ha discutido mucho la eficiencia de la publicidad subliminal, e incluso su uso en las campañas sociales es prácticamente nulo.

1.3.1 Elementos estructurados para la comunicación persuasiva en publicidad

La percepción es un proceso por el cual el individuo recibe una serie de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos, e interpretándolos convenientemente; todos esos estímulos son recibidos por los diferentes órganos sensoriales, produciendo una sensación en la persona. La percepción es la toma de conciencia de esta reacción fisiológica, una conducta psicológica. Los estímulos que influyen en la percepción pueden dividirse en dos grupos: los que llegan directamente al individuo desde el exterior y los que el mismo individuo aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones.

La persuasión depende en gran medida de la percepción que el receptor tenga del mensaje que se le está enviando. Dentro del proceso de percepción, la atención representa la concentración de la mente sobre algún estímulo, preparando así a la persona para la percepción del mismo. La atención puede ser voluntaria e involuntaria, las cuales conducen a la atención selectiva; esta atención se ve influida por características como: el tamaño, el color, la intensidad, el contraste, el emplazamiento, el sonido o música, el movimiento, el aislamiento, la novedad.

1.3.1.1 Texto e imagen

¿Cuáles son las funciones del texto en la publicidad? Joannis afirma que básicamente son tres¹⁶:

¹⁶ **REY**, Juan. *Introducción a la Redacción Publicitaria. Palabras para vender, palabras para soñar*. España, Edit. Paidós. p. 91

- a) Firmar el mensaje: la firma es la marca, pues así el receptor sabe quién le habla.
- b) Explicitar el mensaje: es decir, aclarar, especificar o subrayar el significado de la imagen, ya que ésta es polisémica y genera significados flotantes y ambiguos que el texto se encarga de corregir para que el mensaje sea claro.
- c) Ampliar el mensaje: dar una información que la imagen no ha dado, o completar la que ésta haya proporcionado.

Por otra parte, las funciones de la imagen en la publicidad, según Rey, son las siguientes¹⁷:

1. Llamar la atención: La función clásica de la imagen era casar miradas para luego desviarlas al texto.
2. Asegurar la recordabilidad: La imagen se graba más rápido en la memoria que el texto (el hombre es un ser más visual). Por ejemplo, es impactante y más recordable la imagen de un niño ahogándose en una “bolsa” de humo de cigarro que las palabras del texto en la publicidad que hizo Corporación Chilena Contra el Cáncer en 2008¹⁸, en la campaña “fumar no sólo es un suicidio; es un asesinato”:

¹⁷ REY, Juan. *Óp. cit.* p. 93

¹⁸ http://adsoftheworld.com/media/print/conac_chilean_corporation_against_cancer_brown
Consultado el 03/10/2011



3. Facilitar la comprensión: Comprender mejor el mensaje y reducir el texto a través de esquemas, dibujos e ilustraciones (como muchas veces se hace en los instructivos).
4. Significar el mensaje: La imagen desborda el mensaje representado y se convierte en significante de una serie de valores y cualidades que expresan el mensaje visualmente.
5. Enmascarar lo prohibido: Sugerir deseos o pulsiones prohibidos de forma atenuada, que en el texto serían censurables.

Guy Bonsiepe establece cuatro tipos de relación entre texto e imagen:

- La imagen es una representación visual del texto. Es la relación más común, y hay una dependencia entre imagen y texto (y se dice que la información es redundante).

- La imagen es una continuación del texto. La imagen completa y prolonga el significado del texto; hay cierta independencia semántica entre ambos.
- La imagen niega al texto. El significado del anuncio nace de la contradicción entre texto e imagen.
- El texto como cualificación. El texto subraya, especifica, aclara o niega el significado de la imagen. Hay una completa independencia conceptual.

1.3.1.2 El color

Según estudios de Daniel Starch¹⁹, el color aumenta la efectividad de los anuncios. La reacción ante el color es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social, aunque depende mucho también del contexto socio-cultural en el que se presente.

Los principales colores usados en los anuncios influyen en la manera en que se percibe el mensaje. Dichos colores son los siguientes:

- a) Rojo: símbolo de fuerza, dinamismo; a la vez, amor y agresión. Estimula la mente y atrae la atención.
- b) Verde: paz, equilibrio. Representa a la naturaleza y la esperanza.
- c) Azul: color ligero, sedante a los ojos. Representa al agua; connota madurez y sabiduría.
- d) Amarillo: alegre, asociado a la luz solar. Connota juventud y ser extrovertido.

¹⁹ DURÁN, Alfonso. *Óp. cit.*, p. 30

- e) Blanco: sobriedad, pureza, limpieza. Simboliza vacío y luz.
- f) Negro: oscuro, compacto, relacionado a la muerte, pero a la vez a la elegancia y sobriedad.

1.3.1.3 Connotación en la publicidad

La publicidad propone un discurso acerca de la existencia, cualidades o conveniencia de determinado producto, idea o comportamiento. La eficiencia publicitaria depende de la aceptación de ese discurso.

Función simbólica

El objetivo de la comunicación publicitaria es lograr el posicionamiento de un producto, marca o empresa en el mercado. Dicho posicionamiento está estrechamente ligado con el conjunto de significados que los consumidores le atribuyan²⁰. Recordemos, pues, que el hombre es un ser simbólico. Construye su realidad a través de la significación (es decir, la convierte en símbolos).

En el quehacer mercadológico hay una construcción de sentidos a través de símbolos. La mercadotecnia y la publicidad forman parte del entorno simbólico del ser humano. Los productos adquieren una dimensión simbólica, que depende en gran medida del contexto sociocultural en el que se presenten.

Mensaje referencial y mensaje implícito

El mensaje publicitario se puede desmenuzar en su estructura discursiva. Según Peninou, en un mensaje de la publicidad siempre hay una coexistencia de varios

²⁰ **FELIU** García, Emilio. "Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia", en *Estudios de Lingüística*. No. 1, España, Universidad de Alicante, 1983.

mensajes²¹, algunos de los cuales son necesarios (es decir, necesariamente presentes) y otros facultativos (y por tanto, pueden no ser emitidos).

Esto significa que el soporte del mensaje publicitario (es decir, el medio que usa) estará compuesto por una pluralidad de mensajes distintos y de diferente función dentro del mismo: el mensaje de pertenencia (en el plano de la identidad), el mensaje de referencia al emisor, el escritural y el icónico (pertenecientes al plano de la denotación) y el mensaje de inferencia.

El mensaje de inferencia se ubica en el plano de la connotación y es meramente psicológico, el que da un valor simbólico al objeto. Es decir, el mensaje de inferencia es abstracto; se desprende de los planos de la denotación, y depende mucho de la mente del receptor, de su interpretación. Un ejemplo de ello sería cómo hemos dotado a los chocolates Ferrero de un aura de elegancia y regalo (navideño, a veces), antes que un mero chocolate.

Los mensajes connotados siempre llevan una carga afectiva, apelan a las motivaciones significativas de los consumidores potenciales que reciben el mensaje. Esto puede cambiar las actitudes de las personas hacia la categoría de producto que se presenta, sea social o comercial.

La publicidad debe abandonar la mera exposición de las características funcionales del objeto y esforzarse en poner de relieve las significaciones simbólicas del mismo. La imagen en particular debe desempeñar una función relevante en este sentido, puesto que, entre otras muchas, tiene la ventaja de que puede operar a nivel de motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir sobre el inconsciente. Es decir, los signos abstractos.

²¹ **PENINOU**, Kathleen. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, España, Ed. G. Gili. 1976. p. 50.

1.4 Las campañas persuasivas de acción social

Una campaña es “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”²². Se diseña con el fin de llegar a un objetivo, que en el caso de las campañas sociales se enfoca al cambio de actitud y acción de un segmento de la población respecto a un problema social específico. El principal objetivo de la publicidad social es cambiar las actitudes de las personas respecto a un tema para llevarlos a la acción. Para que esto ocurra, ésta debe adaptarse, necesariamente, a la formación que han tenido los individuos a quienes va dirigida. Es decir, ajustarse al contexto espacio-temporal que se está viviendo para que sea eficiente.

Los pasos básicos en el diseño de una campaña persuasiva, según Fonseca Yerena²³, son los siguientes:

- a) Determinar los objetivos: Estudiar el problema y decidir los objetivos.
- b) Analizar la audiencia: Identificarla, medir e interpretar sus actitudes.
- c) Diseñar el programa: Seleccionar emisores, preparar y elaborar los mensajes, determinar el contexto y seleccionar los medios de comunicación para difundir el mensaje.

El desarrollo de las campañas se realiza en cinco etapas²⁴:

- 1) Identificación: Toda organización o institución requiere identificarse a través de símbolos, emblemas, etc. En una campaña social, los lemas, colores y logotipos deben ser congruentes con la idea y el objetivo a cumplir.

²² **Fonseca Yerena**, Socorro y Herrera, María del Carmen. *Óp. cit.*, p. 196

²³ *Ídem*, p. 46

²⁴ *Ídem*, p. 197

- 2) Legitimación: Acto de presencia, legitimar conocimientos y autoridad. En el caso de las organizaciones, justificar su actividad. Implica gastos monetarios, pero son necesarios para empezar a conocer el número de personas alcanzadas.
- 3) Participación: Se llama a quienes puedan colaborar con la campaña. Conseguir adeptos que muevan a otros para llegar a los objetivos (organizaciones o empresas participantes).
- 4) Penetración: Etapa de plena actividad. La idea genera significados, reacciones y actos en la audiencia.
- 5) Distribución: Etapa de consolidación y se inicia cuando se considera que ocurre el cambio deseado, es decir, cuando las metas de la campaña se han cumplido. En las campañas sociales, esta es la etapa más difícil de alcanzar, pues la mayor parte del tiempo se lucha contra ideologías muy arraigadas.

Cuando se tiene un objetivo social que cumplir, tras detectar el problema, el primer paso para realizar una estrategia persuasiva es reconocer hasta dónde abarcará y cuál será el costo.

Mucho dependerá el diseño de la campaña persuasiva del nivel intelectual del target. Si el público es inteligente y preparado, la información y la argumentación lógica tienen más peso que las motivaciones generalizadas.

1.5 Persuasión y medios de comunicación

La influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la vida cotidiana de las personas es motivo de debates entre las distintas corrientes sociológicas. Por una parte, se señala el peligro de la concentración de los medios en unas cuantas

manos que “deciden lo que se debe comunicar”, y la dependencia que se genera de éstos para interpretar la realidad. Principalmente, se genera el riesgo de unos medios persuasivos controlados para que nuestras representaciones mentales sólo giren en torno a lo que circula en los medios de comunicación masiva. No obstante, también hay que tener en cuenta al espectador, pues éste es discriminante en cuanto a la información que procesa.

Es por ello que la publicidad en los medios de comunicación masiva se hace de una manera cada vez más selectiva. No hay que perder de vista, como señala Reardon, que la persuasión a través de los medios casi nunca exige una respuesta inmediata y “si no nos gusta lo que estamos viendo, nuestra interacción con los medios puede terminarse sin que nadie se entere”²⁵.

Aunado a ello, hay que reconocer que los medios de comunicación han cambiado notablemente en los últimos años, por lo que los estudios que se han realizado sobre éstos deben ser cada vez más apegados a la realidad actual: audiencias selectivas, barras de programación muy específicas, cibernética y televisión satelital a precios cada vez más accesibles incluso para los niveles socioeconómicos bajos, entre muchos otros factores que han transformado las formas del sistema de medios de comunicación.

Los principales medios de comunicación usados en la publicidad son los siguientes²⁶:

- Radio. Es un medio masivo que suele ser más selectivo en audiencia que la TV abierta, y es también gratuito. Los costos por anunciarse en la radio son más bajos que en la televisión; los comerciales duran cerca de veinte segundos, y su bajo costo y cobertura local les permite que haya anuncios

²⁵ REARDON, Kathleen Kelly. *Op. cit.*, p. 208

²⁶ TREVIÑO, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México, Ed. McGraw-Hill, 3ª edición, 2009. pp. 115 - 130

más regionales. En casi todos los hogares hay un aparato de radio, además de que es el medio más usado por los automovilistas cuando se dirigen a su trabajo. Entre sus desventajas está el hecho de que convienen más las campañas locales por emisora y el bajo nivel de atención a los anuncios por parte de los radioescuchas. La radio por internet y satelital son alternativas para llegar a un público más selectivo; los jóvenes, por su mayor afinidad hacia las nuevas tecnologías, prefieren muchas veces escuchar radio en línea.

- Prensa. El tiraje de los periódicos se ha reducido notablemente debido al embate de las tecnologías (periódicos en línea). No obstante, las publicaciones gratuitas que se financian sólo con publicidad comienzan a ganar espacio en las ciudades (como es el caso de “Publimetro”). Entre las ventajas del periódico se encuentran un efecto instantáneo y una buena apariencia visual. Las desventajas son que las nuevas generaciones prefieren otras fuentes de información y su falta de dinamismo.
- Revistas. Se trata de uno de los medios que mejor puede segmentar a su mercado meta, lo que representa una gran ventaja para la publicidad. Existe una gran cantidad de categorías de revistas con una identidad definida, igual que sus públicos (sexo, temática, edad, etc.); otras de sus ventajas es la apariencia visual, que ofrece grandes posibilidades para el diseño publicitario.
- Cine. En el caso de la publicidad social, ésta aparece en los cortos antes de la proyección de la película.
- Internet. Un medio que cada vez se hace más accesible y esencial para todas las personas; la interactividad, derivada de la web 2.0, facilita la participación activa de los usuarios. Vimeo, Youtube y los blogs temáticos son también buenas alternativas para anunciarse (a través de banners, gifs

y botones). Es altamente segmentable, de bajo costo y permite un acceso directo a los jóvenes. Su desventaja es la poca atención que se da a los anuncios.

- Publicidad exterior. Referida a los tableros, espectaculares o carteles, que pueden aparecer en azoteas. No obstante que es considerado en los paisajes urbanos como contaminación visual, tiene una gran frecuencia de exposición. Una de las mayores desventajas es que su alcance es limitado y se pueden “bloquear” unos con otros.
- Medios alternativos. Todo tipo de formas de publicidad: en el transporte, avionetas, edificios, etc.

1.5.1 Persuasión en la televisión

La televisión ha sido el verdadero medio de comunicación de las masas y el agente más poderoso del que se puede disponer para acercarse a “acercar en forma simultánea a un mayor número posible de personas”²⁷; pese al nacimiento de los nuevos medios, debido a su alcance, la televisión sigue siendo la herramienta persuasiva más poderosa. Forma parte de la cotidianidad y es casi indispensable en casi todos los hogares, y es innegable la fuerte influencia que genera en la formación de la opinión pública, conducta y actitudes de la población.

La televisión tiene la capacidad de enseñar; es un medio que educa transmitiendo información de manera casi instantánea y ayuda a interpretar la realidad. En esa responsabilidad social radica la crítica que debe hacerse a este medio, pero también la gran oportunidad de difundir mensajes con fines sociales; se trata del soporte más efectivo para todo tipo de comunicación persuasiva.

²⁷ **ADRONO**, Teodoro; Bell, Daniel, et. al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela, Ed. Monte Ávila, 1974. p. 18

La televisión ha sido el medio más abordado por los estudiosos de la comunicación; al principio, casi siempre con una negatividad sorda que, según palabras de Theodore Newcomb, ha limitado el desarrollo de un clima crítico²⁸. No obstante, más recientemente se ha estudiado a la televisión desde una perspectiva más abierta, como fue el caso de David Morley, quien analizó la forma en que las familias de la clase trabajadora británica se relacionaban al momento de ver televisión. Morley señala que es correcto situar al acto de mirar televisión como otra forma de relaciones sociales, en las que cada miembro juega un rol específico; éste dependerá del número de aparatos y de la posición familiar o jerarquía en la casa, que muchas veces depende del sexo y la edad, ya que para mirar la televisión hay relaciones dependientes del poder.

La televisión es el medio publicitario por excelencia en nuestro país; en México acumula cerca del 75% de la inversión publicitaria, la más alta del mundo²⁹. La televisión abierta es un medio gratuito y que reproduce eventos de altas audiencias. Al ser el medio más atractivo para los consumidores, lo es también para los anunciantes, pues su alcance masivo y amplia gama de horarios le hace un medio eficiente para llegar a los consumidores. Sus desventajas, para los anunciantes, son que no se puede ser tan selectivo en la audiencia y que los costos son elevados.

La televisión abierta cubre casi el 90% de los hogares en México, por lo que un solo mensaje puede llegar a millones de familias al mismo tiempo; asimismo, su espectro de comunicación es el más amplio, con soporte visual y auditivo, lo que permite incorporar a los mensajes más elementos persuasivos, lo cual redundará en una mayor eficacia³⁰.

²⁸ REARDON, Kathleen Kelly, *Op cit.*, p. 210

²⁹ TREVIÑO, Rubén. *Publicidad. Óp. cit.*, p. 115

³⁰ *Ídem*, p. 116

La mayor desventaja de la televisión abierta para la comunicación persuasiva es su poca selectividad, aunque existen canales con sus respectivos horarios fijados en las distintas cadenas que permiten por lo menos enfocarse a un target más específico, lo cual reduce este obstáculo. Es decir, incluso en la televisión abierta existen canales enfocados en un tipo de público, una gran ayuda para la publicidad. Pese a ello, el *zapping* (cambio constante de canal para buscar otras alternativas, sobre todo durante los cortes) ha representado también un problema para los anunciantes.

CAPÍTULO 2. EL PROBLEMA DEL SOBREPESO INFANTIL EN MÉXICO

“Que la comida sea tu alimento y el alimento tu medicina”

Hipócrates, médico griego.

En este capítulo se analiza el problema de la obesidad infantil en nuestro país, un grave asunto de salud pública que ha alarmado a las autoridades mexicanas debido a que el gasto para atender las enfermedades derivadas de esta pandemia.

Se incluyen estadísticas obtenidas en las Encuestas Nacionales de Nutrición, los índices de obesidad arrojados en los últimos años y la legislación en la materia.

Esta problemática, que es una de las más complicadas a las que se ha enfrentado la sociedad mexicana en las últimas décadas, debe ser atacada desde varios aspectos.

La publicidad es sólo una de las herramientas para coadyuvar en la generación de conciencia y búsqueda de cambios de actitud con el objetivo de combatir este mal.

Es decir, a través de la publicidad se puede persuadir a la población, utilizando el bagaje teórico presentado en el capítulo anterior, para tomar acciones con el objetivo de contrarrestar y prevenir la obesidad infantil; en ese sentido, es necesario conocer el problema desde su raíz: qué tan profundo es, en qué estado se encuentra y las acciones que han tomado las instituciones correspondientes a lo largo de estos últimos años para combatir esta patología.

El conocimiento y análisis del problema de la obesidad infantil, así como el trabajo realizado por las instituciones públicas con relación a éste, se desarrollan a lo largo de este capítulo.

2.1 La obesidad infantil

Para tener una perspectiva del problema, hay que definir qué es la obesidad. González Barranco define a la obesidad como una entidad patológica crónica y recidivante (es decir, que puede reaparecer después de haberse padecido), que se caracteriza por una proporción excesiva de grasa corporal y se relaciona con importantes riesgos para la salud³¹. Entre estos problemas de salud se encuentran dificultades para respirar, ahogo, somnolencia, problemas ortopédicos, trastornos cutáneos, transpiración excesiva, hinchazón de los pies y los tobillos, trastornos menstruales en las mujeres y mayor riesgo de enfermedad coronaria, diabetes, asma, cáncer y enfermedad de la vesícula biliar.

Un niño se considera obeso cuando su peso supera en más de un 20% el peso medio ideal para su edad, talla y sexo. Los valores de referencia que se utilizan para medir el sobrepeso y la obesidad en la población infantil son los siguientes:

- Peso para la edad
- Talla para la edad
- IMC – Índice de masa corporal

El IMC es una ecuación matemática ideada por el matemático belga Lambert Adolphe Jacques Quételet, quien propuso el siguiente modelo:

$$IMC = \frac{\text{peso}(kg)}{\text{estatura}^2(m)}$$

En los niños, el IMC debe ser menor a 25 kg/m²; pasando ese límite, es necesario buscar atención médica para el infante.

³¹ **MELÉNDEZ**, Guillermo. *Obesidad infantil en México* en: http://www.ilsimexico.org/tourils/Obesidad_Infantil_en_Mexico.pdf. Consultado el 28/09/2011

La siguiente tabla muestra una aproximación al promedio de IMC normal en los infantes de 2 a 12 años, así como en los adolescentes que entran en la etapa adulta.

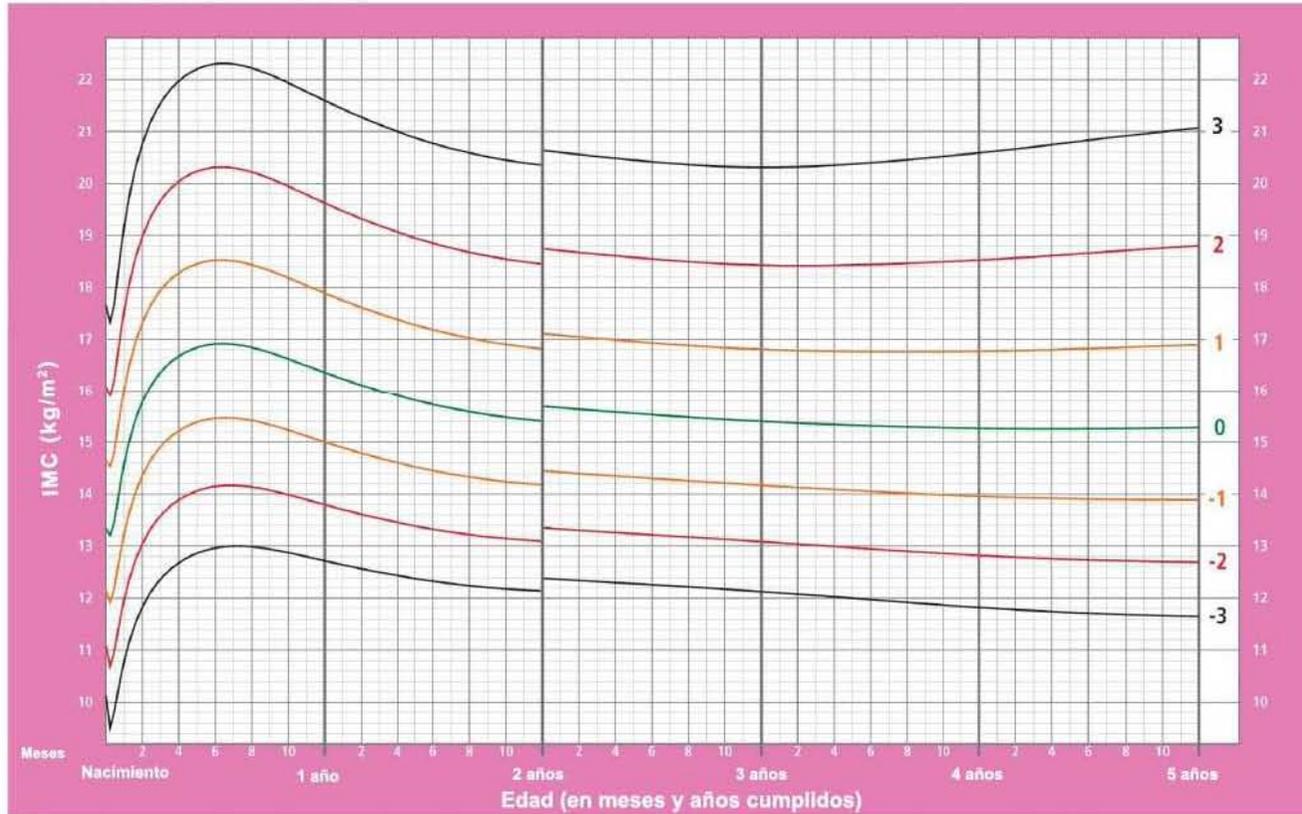
Edad	Hombre	Mujer
2	16.4	16.4
3	16.0	15.7
4	15.7	15.4
5	15.5	15.1
6	15.4	15.2
7	15.5	15.5
8	15.8	15.8
9	16.1	16.3
10	16.3	16.8
11	17.2	17.5
12	17.8	18.0
13	18.2	18.6
14	19.1	19.4
15	19.8	19.9
16	20.5	20.4
17	21.2	20.9
18	21.9	21.3

Fuente: Colegio Mexicano de Pediatría A.C.

Como complemento a esta información, las gráficas IMC de puntuación Z para niños y niñas, realizadas con base en estudios estadísticos de la Organización Mundial de la Salud, ofrecen un panorama del desde el nacimiento hasta los 5 años.

IMC para la edad Niñas

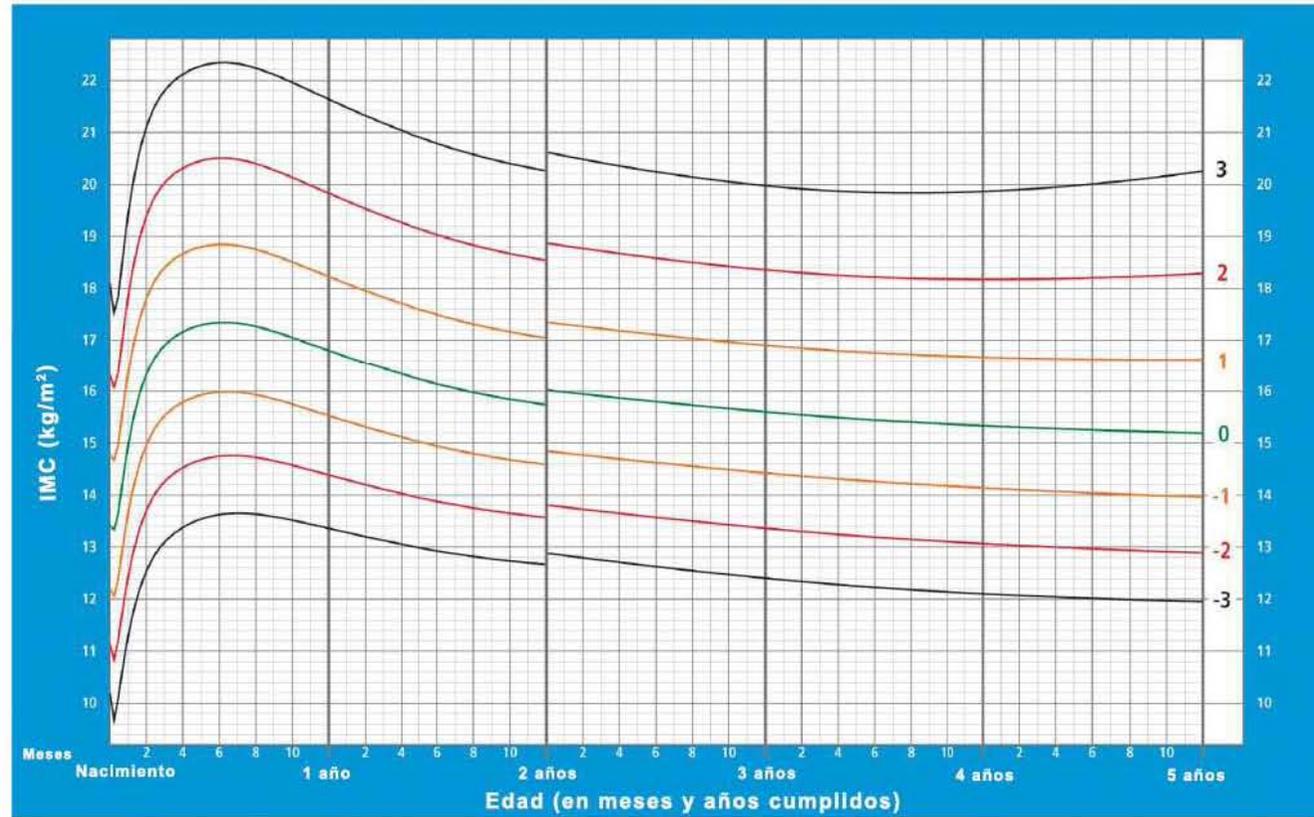
Puntuación Z (Nacimiento a 5 años)



Patrones de crecimiento infantil de la OMS

IMC para la edad Niños

Puntuación Z (Nacimiento a 5 años)



Patrones de crecimiento infantil de la OMS

La obesidad infantil es uno de los mayores problemas de salud que hay en México. Los niños con obesidad pueden sufrir de hipertensión, colesterol elevado y resistencia a la insulina desde la infancia o pubertad y continúan con el riesgo en la etapa adulta. En varones, aumenta el riesgo de arterosclerosis, infartos al miocardio, accidentes vasculares cerebrales, diabetes así como cáncer de colon. Las mujeres en cambio, son proclives de padecer artritis degenerativa, aumento de la presión arterial en el embarazo y predisposición de fracturas de cadera.

Especialistas del Instituto Nacional de Pediatría calculan que niños con sobrepeso de 25% adicional al normal tienen mayor probabilidad de presentar alteraciones hormonales. En la mujer, puede generar infertilidad, ovarios poliquísticos, es decir, quistes en los ovarios, y alteraciones del ritmo menstrual³².

La hipertensión arterial es un problema que no se detectaba en la etapa de niñez y adolescencia, y hoy se presentan cifras de 120/70 milímetros de mercurio, mmHg, unidad de medida usada por los médicos para la presión arterial, cuando lo normal es de menos de 100/60 mmHg antes de empezar la pubertad³³. El número superior indica la presión sistólica (cuando el corazón se contrae para enviar sangre a las arterias); el inferior, la presión diastólica (cuando el corazón se relaja y recibe sangre de las arterias).

Por problemas de obesidad, durante la pubertad son más proclives al suicidio, a las adicciones al alcohol, tabaco y otras drogas y a desarrollar alteraciones de la alimentación como anorexia y bulimia³⁴.

³² *Obesidad y sobrepeso infantil.* Pumitas Futbol en: <http://www.pumitasfutbol.unam.mx/obesidad.html> Consultado el 26/09/2011

³³ *Ídem.*

³⁴ <http://lanotamexico.com/politica/aumenta-discriminacion-por-obesidad-infantil-en-las-escuelas> Consultado el 27/09/2011

Es muy importante señalar que la obesidad infantil no sólo es causada por una alimentación deficiente, sino por otras causas, como factores sociales, conductuales, culturales, fisiológicos, metabólicos y genéticos.

El siguiente cuadro muestra los dos tipos de acumulación de grasa corporal: en forma de pera y manzana, y cuáles son los riesgos que cada uno conlleva³⁵.

Tipo de sobrepeso	Riesgo para la salud
<p>Androide: más grasa en la cintura. Cuerpo tipo manzana</p>	<p>Hipertensión Problemas cardiacos Diabetes Colesterol malo alto Daños renales</p>
<p>Ginecoide: grasa en bajo vientre, caderas y piernas Cuerpo tipo pera</p>	<p>Enfermedades de la vesícula Várices (venas inflamadas) Constipación</p>

2.1.1 Causas de la obesidad infantil

La página web de las fuerzas básicas del Club Universidad Nacional, el equipo de fútbol de la UNAM, enlista los factores que los médicos del equipo consideran como los causantes de la obesidad infantil³⁶:

1. Sobrealimentación

- a. El aumento en el consumo de hidratos de carbono refinados y de grasas saturadas que se encuentran contenidos en refrescos, otras bebidas, botanas y golosinas.

³⁵ SAMBRANO, Jazmín. *Hacer dieta engorda*. Venezuela, Alfa Grupo Editorial, 2006. p. 18

³⁶ Vid. 2

- b. La falta de preparación de alimentos en el hogar, dando lugar al aumento desmedido del consumo de alimentos industrializados.
- c. Falta de supervisión por parte de los padres para controlar raciones y calidad de alimentos.
- d. Noción de cantidad y calidad de alimentos.
- e. Horarios alterados de alimentación y tiempo dedicado para sentarse a comer.
- f. No desayunar.
- g. Tipo de bebidas ingeridas (con alto contenido de azúcares: jugos, refrescos, etc.)
- h. Falta de conocimiento para decidir tipos y porciones adecuadas de alimentos. Menor consumo de alimentos altos en fibra como frutas y verduras.
- i. Aumento del consumo de sal.

2. Sedentarismo

- a. Disminución de la actividad física
- b. El incremento en el tiempo destinado a la televisión, computadora y juegos electrónicos y de video, reduce actividades recreativas que implican actividad física.
- c. Aquellos que realizan actividades sedentarias por más de tres horas al día.

3. Factores hereditarios

Se sabe que los hijos de padres obesos tienen mayor probabilidad de ser obesos, especialmente si ambos padres lo son.

4. Situación hormonal

En menos del 5% de los casos la obesidad es secundaria a enfermedades endocrinas o genéticas específicas.

5. Situación psicosociales y ambientales

- a. Los hijos de familias en las que ambos padres trabajan.
- b. Hogares de padres solteros.
- c. Los niños con aislamiento social y problemas afectivos.
- d. Los que realizan ejercicio de gasto energético alto menos de tres veces a la semana.
- e. Padres con largas jornadas de trabajo o que están alejados de casa por periodos largos.

6. Otros

- a. El riesgo para niños de convertirse en adolescentes con sobrepeso u obesidad es mayor en mujeres que en hombres.
- b. Niños con peso alto o bajo al nacimiento.
- c. Niños que fueron ablactados tempranamente y/o que consumen alimentos industrializados con alta densidad calórica.
- d. Consumo de tabaco de manera activa o pasiva.

El tratamiento para el infante debe ser determinado por un médico, ya que cada caso es particular; generalmente, se combate con una dieta, rutinas de ejercicio y seguimiento médico.

2.2 Índice de obesidad infantil en México

Los índices de obesidad en niños de edad escolar han causado alerta en las autoridades mexicanas. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños de 6 a 11 años fue de 26% y en niñas de 27%.

El 24 de septiembre de 2009, la Secretaría de Salud, a través del su entonces titular, José Ángel Córdova Villalobos, anunció que México es el primer lugar mundial en obesidad infantil³⁷. El titular de la SSA aclaró que "en nuestro país desafortunadamente estamos ya en segundo lugar mundial, global, en sobrepeso-obesidad, y en primer lugar ya cuando hablamos solamente de los niños".

Las primeras consecuencias del alarmante aumento en los índices de obesidad infantil en México comienzan apenas a verse. El día 22 de septiembre del 2011, el diario *El Universal* publicó una nota titulada "Aumentan casos de hipertensión y diabetes en niños"³⁸. En dicha nota, el subdirector de Especialidades Médico-Quirúrgicas del Instituto Nacional de Cardiología, el doctor Juan Verdejo París, señaló que los casos de hipertensión en niños de entre 10 y 12 años ha ido en aumento en los últimos años.

Asimismo, el 16% de los jóvenes de entre 20 y 24 años de edad presentan problemas de presión arterial alta. Esto explica el por qué los infartos relacionados con problemas de sobrepeso comienzan a presentarse en personas cada vez más jóvenes.

En esa misma nota se publicaron declaraciones de Eduardo Maeney Mediolea, secretario de la Asociación Mexicana para la Prevención de las Aterosclerosis y

³⁷ Diario *El Sol de México*. "México, primer lugar mundial en obesidad infantil". <http://www.oem.com.mx/oem/notas/n1337424.htm> Consultado el 24/09/2011

³⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/795593.html> Consultado el 22/09/2011

sus Complicaciones (AMPAC), quien puso de manifiesto que no es posible combatir la obesidad infantil sólo prohibiendo los alimentos “chatarra” en las escuelas públicas, sino que se deben impulsar los buenos hábitos alimenticios desde casa.

2.2.1 Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006

El Instituto Nacional de Salud Pública, desde la publicación de su Encuesta de Salud y Nutrición de 2006 (ENSANUT 2006), ha dado voz de alarma acerca del incremento dramático que han tenido las tasas de sobrepeso y obesidad en México, ya que 70 por ciento de los adultos mexicanos la padecen. Este incremento se ha agravado en niños en edad escolar, aumentando de 18.4 por ciento en 1999 a 26.2 por ciento en 2006, es decir, a razón de 1.1 porcentual por año. La *diabetes mellitus*, importante complicación de la obesidad, es la primera causa de muerte en México. Cabe destacar que además de la alta mortalidad, el tratamiento de la diabetes y sus complicaciones cuesta al Estado cerca de 80 mil millones de pesos al año, más el impacto sobre la economía familiar y el sufrimiento humano que esto trae consigo³⁹.

El sobrepeso y la obesidad en niños entre cinco y once años en México aumentaron un 40 por ciento entre 1999 y 2006. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud, durante el mismo periodo de tiempo, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en niñas y niños del mismo rango de edad, aumentó de tal manera que en 1999, uno de cada cinco escolares estaba afectado, y en 2006 fueron uno de cada cuatro⁴⁰.

Todos los estados del país presentan índices de obesidad iguales o superiores al 55%. Las entidades más afectadas por este problema son Baja California Sur,

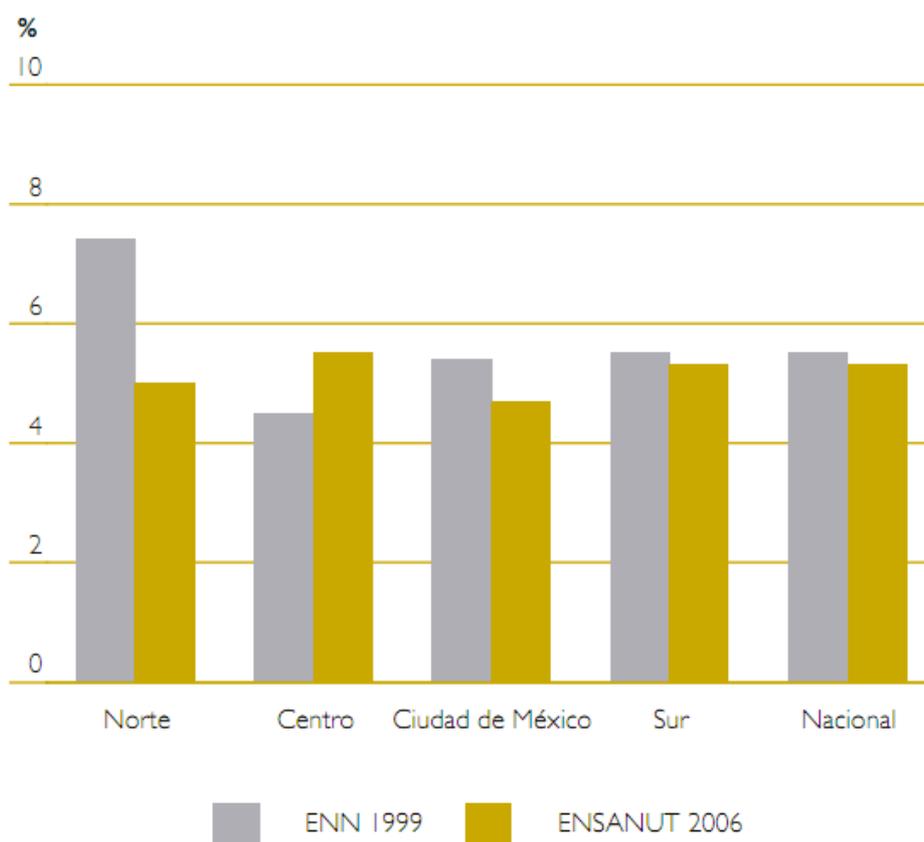
³⁹ <http://www.insp.mx/noticias/nutricion-y-salud/1200-crecen-sobrepeso-y-obesidad-infantil-en-mexico-11-al-ano.html> Consultado el 23/09/2011

⁴⁰ **OLAIZ**, Gustavo; Rivera, Juan, *et. al.* *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006*. Instituto Nacional de Nutrición, México, 2006.

Campeche, Chihuahua, Durango, Distrito Federal, Estado de México, Quintana Roo, Sonora, Tabasco y Yucatán. Este aumento en los índices de obesidad y sobrepeso ha afectado a todos los grupos de edad, por lo cual el problema no se limita sólo a los niños.

En niños menores de cinco años, la prevalencia de sobrepeso se redujo a nivel nacional, aunque en algunos estados del centro tuvo un aumento considerable, como muestra la siguiente gráfica:

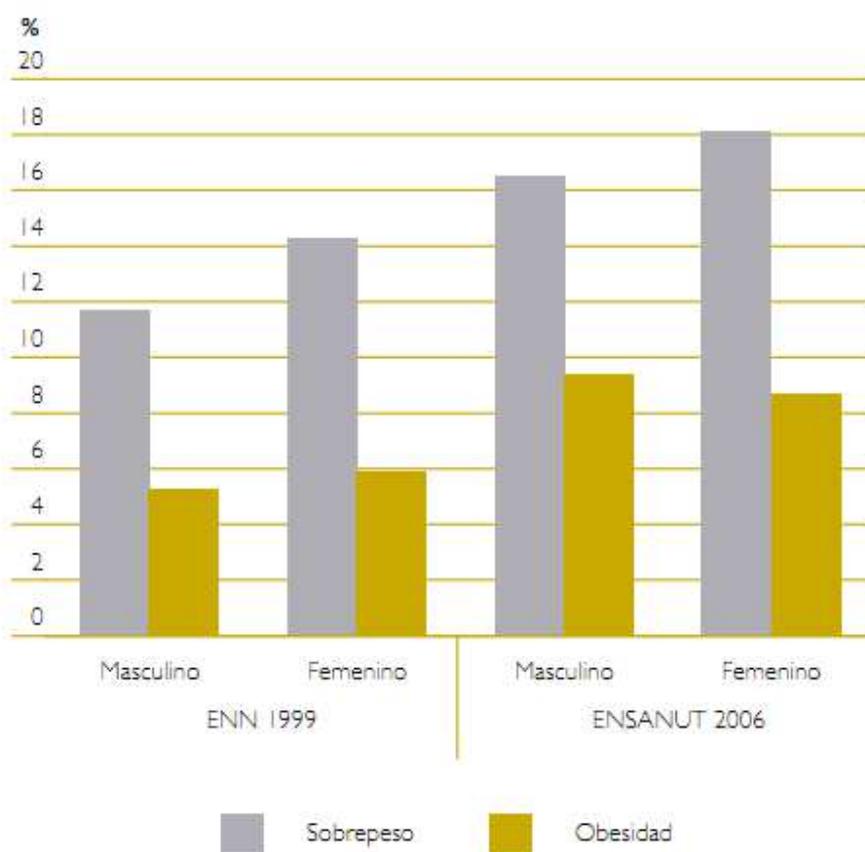
Prevalencia de sobrepeso ($ZPT > 2$) en niños menores de cinco años, por región en 1999 y 2006. México



La mayor prevalencia de sobrepeso, según la Ensanut 2006, se dio entre niños de 6 a 11 años y en adultos de 20 a 59 años. En el caso de los niños en edad

escolar, el aumento en los índices de sobrepeso y obesidad fue notable, como muestra la gráfica:

Comparativo de la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en población de 5 a 11 años de edad de la ENN 1999 y ENSANUT 2006, por sexo, de acuerdo con los criterios propuestos por el International Obesity Task Force (IOTF). México



Fuente: Ensanut 2006

Prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 11 años.
Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006.

SEXO MASCULINO

Sobrepeso

Edad	Muestra	Número (miles)	Expansión %
5	117	145.3	12.9
6	126	150.4	14.5
7	141	137.2	13.4
8	169	150.4	13.9
9	235	256.9	21.2
10	246	212.2	17.0
11	245	245.4	21.2
Total	1279	1297.7	16.5

Obesidad

Edad	Muestra	Número (miles)	Expansión %
5	78	54.7	4.8
6	86	101.5	9.8
7	100	79.3	7.8
8	130	133.0	12.3
9	123	132.7	11.0
10	134	107.7	8.6
11	123	130.3	11.3
Total	774	739.0	9.4

Fuente: ENSANUT 2006

SEXO FEMENINO

Sobrepeso

Edad	Muestra	Número (miles)	Expansión %
5	158	140.6	12.6
6	131	155.9	13.7
7	162	150.8	16.1
8	189	186.7	17.5
9	236	284.4	23.2
10	254	242.8	20.0
11	262	271.2	21.8
Total	1392	1297.7	18.1

Obesidad

Edad	Muestra	Número (miles)	Expansión %
5	80	96.1	8.6
6	84	79.6	7.0
7	94	93.7	10.0
8	99	95.3	8.9
9	114	104.0	8.5
10	112	125.2	10.3
11	101	95.7	7.7
Total	684	689.6	8.7

Fuente: ENSANUT 2006

Otros resultados a tomar en cuenta fueron los siguientes⁴¹:

- 472 890 niños menores de cinco años se clasificaron con bajo peso (5%); 1 194 805 con baja talla (12.7%) y alrededor de 153 mil niños con desnutrición aguda, es decir, emaciación, (1.6%) en todo el país.
- La prevalencia de emaciación, la cual pone al niño que la padece en alto riesgo de muerte, disminuyó de 6 a 1.6% (reducción de 73%) entre 1988 y 2006. El mayor descenso ocurrió entre 1988 (prevalencia de 6%) y 1999 (prevalencia de 2.1%); esta última prevalencia se encontraba ya dentro del intervalo esperado en una distribución normal de niños bien alimentados. Es decir, en 1999 y nuevamente en 2006, la desnutrición aguda ha dejado de ser un problema de salud pública en el país, aunque es sabido que siguen existiendo casos de este padecimiento, especialmente en regiones en extrema pobreza.
- La baja talla disminuyó 10.1 puntos porcentuales (pp) entre 1988 y 2006 (0.56 pp/ año). El descenso entre 1988 y 1999 fue de 5 pp (0.45 pp/año) y entre 1999 y 2006 fue de 5.1 pp (0.73 pp/año). Es decir, la tasa de disminución de la baja talla por año fue 60% superior en el periodo 1999-2006 que en el periodo 1988-1999. El bajo peso disminuyó 8.2 pp de 1988 a 2006. Esta disminución es un reflejo de los descensos tanto de emaciación como de baja talla.
- La prevalencia de baja talla en niños de 5 a 11 años de edad disminuyó en el sexo masculino 5.7 pp (de 16.1 a 10.4%) y en el sexo femenino 6.5 pp (de 16.0% a 9.5%) entre 1999 y 2006.
- La prevalencia nacional de anemia en la población de 5 a 11 años fue de 16.6%, lo cual significa que alrededor de 2 615 902 niños en edad escolar,

⁴¹ *Ídem.*

en todo el país, tienen anemia. La mayor prevalencia de anemia se observó en el grupo de 6 a 7 años (24.9 y 22.6%, respectivamente)

Estas estadísticas son consistentes con el informe que presentó en 2008 el municipio de Ecatepec, el último presentado hasta ahora, cuyos resultados son incompletos, no fueron proporcionados por el Ayuntamiento para este trabajo y debieron ser consultados en un diario local, en donde el casi el 20% de la población infantil padecía sobrepeso en ese año⁴².

2.3 Programas preventivos del sector salud

Después de los anuncios alarmantes que hizo la Secretaría de Salud, el gobierno mexicano comenzó a trabajar en posibles soluciones para evitar que el gasto a largo plazo por el combate a problemas relacionados con la obesidad siga en una perspectiva cuasi catastrófica.

La primera medida que tomaron las autoridades ocurrió en abril del 2010, cuando en la Cámara de Senadores se aprobó una reforma a la Ley General de Salud en sus artículos 65 y 66. Dicha reforma está destinada a combatir el problema de la obesidad prohibiendo la venta de alimentos de escaso valor nutrimental en las escuelas.

Este tema ha sido causante de controversias debido a que se considera, por una parte, como insuficiente al no atacar el problema de raíz, y también al representar un “problema” para los empresarios, al causarles grandes pérdidas económicas, según ellos mismos afirman.

Es importante, pues, hacer una revisión de estas reformas para conocer qué es lo que se propone y cuáles son los factores que afectan la correcta aplicación de estas normas.

⁴² <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n894904.htm> Consultado el 07/10/2011 a las 13:22

2.3.1 Ley contra la obesidad infantil

El 11 de abril de 2010, el Senado aprobó las reformas a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud⁴³. Los dos principales objetivos de estos cambios fueron los siguientes:

- a) Prohibir la publicidad y la venta en escuelas de alimentos y bebidas poco nutritivos y con alto contenido de grasas, sales y azúcares, conocidos como alimentos chatarra.
- b) Obligatoriedad de realizar 30 minutos diarios de ejercicio físico en las escuelas del país.

Para ello, se reformó el artículo 65 fracción II y se añadió una fracción III Bis. Asimismo, se cambió el texto del artículo 66. Las reformas aparecen en cursivas⁴⁴:

Artículo 65.- Las autoridades sanitarias, educativas y laborales, en sus respectivos ámbitos de competencia, apoyarán y fomentarán:

- I. Los programas para padres destinados a promover la atención materno-infantil;
- II. Las actividades recreativas, de esparcimiento, culturales y *de promoción para proveer una alimentación equilibrada baja en grasas y azúcares que permitan un desarrollo sano del núcleo familiar*, procurando así la salud física y mental de sus integrantes;

⁴³ <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/11/04/el-senado-prohibe-la-comida-chatarra-en-las-escuelas-de-mexico> Consultado el 10/10/2011 a las 12:07 p.m.

⁴⁴ http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2010/04/asun_2652019_20100415_1271339306.pdf Consultado el 9/10/2011

III. La vigilancia de actividades ocupacionales que puedan poner en peligro la salud física y mental de los menores y de las mujeres embarazadas, y

III Bis. La obligatoriedad escolar de practicar 30 minutos diarios de ejercicio físico para prevenir padecimientos de sobrepeso y obesidad que ponen en peligro la salud física y mental de los menores.

IV. Acciones relacionadas con educación básica, alfabetización de adultos, accesos al agua potable y medios sanitarios de eliminación de excreta.

Artículo 66.- En materia de higiene escolar, corresponde a las autoridades sanitarias establecer las normas oficiales mexicanas para proteger la salud del educando y de la comunidad escolar, *procurando que los alimentos expedidos en las escuelas tengan un mayor aporte nutrimental evitando los alimentos procesados altos en grasas y azúcares simples*, las autoridades educativas y sanitarias se coordinarán para la aplicación de éstas.

Cabe señalar que al consultar la Ley General de Salud en la página web de la Cámara de Diputados el día 10 de octubre de 2011 a las 12:38 horas, no aparecen las reformas propuestas pese a haber sido ya aprobadas por el senado⁴⁵. No se puede hablar de una falla en la actualización del documento debido a que en la esquina superior derecha aparece que la última reforma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día cinco de agosto de 2011. Los artículos 65 y 66 no presentan cambio alguno en el archivo con extensión *pdf*.

Se habló también de multas para las escuelas que violaran estas disposiciones, las cuales irían de \$689,000 a \$919,000. En teoría, la venta de cualquier alimento chatarra en las escuelas sería causante de estas sanciones.

⁴⁵ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> Consultado el 10/10/2011 a las 12:39 horas.

Inmediatamente después de la aprobación de la iniciativa de reforma, hubo voces que se opusieron a las reformas por diversos motivos. Entre ellos, está a iniciativa privada (IP), que consideró que la legislación causaría estragos en materia económica. Empresas como Lala, Danone y Jumex afirmaron que la modificación de sus productos para ajustarse a las porciones exigidas por las autoridades sanitarias les traería costes elevados, por lo cual estarían “obligados” a despedir personal y aumentar sus precios⁴⁶.

El 10 de enero de 2011 reinició el ciclo escolar en las primarias y secundarias de México, donde las tiendas y cooperativas recibieron a los alumnos con lo que popularmente ya se conoce como “minichatarra”. Es decir, se trata de los mismos productos, hechos con los mismos ingredientes (edulcolorantes, grasas trans, azúcar refinada, conservadores, harinas blancas, etc.), pero en una porción pequeña. Así pues, pastelitos, frituras de maíz, yogures no naturales y otros tantos productos similares siguen vendiéndose en las tiendas escolares.

Estos productos forman parte de los más de 600 que autorizaron las secretarías de Educación Pública y Salud para ser vendidos en las escuelas; el 70% de los productos de esa lista son pastelitos, botanas y confites⁴⁷. Esta lista de productos está diseñada para combatir los altos índices de sobrepeso y obesidad infantil.

En entrevista con el diario *Universal*, Carmen Iñárritu, especialista en temas de obesidad de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México, consideró que estas pequeñas raciones sólo causarían que los niños compren más cantidad de productos, por lo cual el consumo vendría siendo el mismo: “Hacer versiones en mini no es la solución y tampoco que digan que hay un cambio en el contenido de grasas o azúcares, puesto que en realidad estamos hablando de productos que no son nutritivos. Los dulces, pastelillos y frituras no

⁴⁶ <http://www.vanguardia.com.mx/empresasrechazanleyantiobesidad-514613.html> Consultado el 11/10/2011 a las 13:32.

⁴⁷ <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/182971.html> Consultado el 11/10/2011 a las 14:14 horas.

son nutritivos, lo mejor sería sacarlos de las escuelas y sustituirlos por frutas y verduras”⁴⁸.

Aunado a ello, las propias autoridades consideraron que algunas de las medidas son inviables porque antes se debía hacer una reforma al horario escolar. Mauricio Hernández, subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, dijo que es “preocupante que exija 30 minutos de ejercicio cuando la jornada escolar es sólo de cuatro horas y media”⁴⁹.

En todo caso, la ampliación a la jornada escolar no sería factible, según el mismo Subsecretario, debido a que hay escuelas que tienen turno matutino y vespertino, se espera que termine uno para iniciar el otro, y también implica un problema salarial porque aumentarían las horas de trabajo de los maestros.

2.3.2 Publicidad gubernamental

Las campañas publicitarias de salud lanzadas por el gobierno de Felipe Calderón para el combate a la obesidad infantil han sido limitadas; hasta ahora no han existido enfocadas como tales, sino en general para la prevención del sobrepeso.

La publicidad gubernamental más reciente en esa materia hacia enero de 2012 es un anuncio para radio y televisión llamado “1, 2, 3, toma más agua”. En éste, una niña canta los tres pasos que se deben seguir para “cuidar la salud y el peso”. La campaña no parece tener un target específico, sino general. La duración de esta publicidad es de treinta segundos, y su único mensaje es seguir “tres pasos”:

⁴⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/182971.html> Consultado el 10/10/2011 a las 12:42 horas.

⁴⁹ <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/515985.ve-ssa-obstaculos-a-ley-contra-la-obesidad.html> Consultado el 11/10/2011 a las 13:50.

“¡Uno! Toma más agua, glu, glu. ¡Dos! Come más frutas y verduras. ¡Tres! Muévete más a diario”⁵⁰.

El anuncio ha generado un impacto importante, especialmente en las redes sociales del internet, donde se critica de forma negativa su estructura, el hecho de que el doblaje de la niña que canta sea malo y el descuido de la producción en general; pese a ello, gracias a estas críticas, el corte se hizo famoso y la primera parte del coro es ya del dominio público.

Sin una estrategia creativa verdaderamente útil, el anuncio es más recordado por una cuestión de burlas que por el mensaje que pretende enviar. Esto puede explicarse por la cultura e idiosincrasia del mexicano. La festividad, las bromas y la burla son comunes, aún ante la tragedia o la emergencia. No tomar las cosas demasiado en serio es parte de la identidad nacional.

El jingle jocoso, la escasa calidad de imagen y la pésima decisión de sustituir la voz de la niña fueron motivos suficientes para que el mensaje principal pasara a segundo plano. Se puede pensar que por un anuncio televisivo tan recordado y popular, la campaña podría ser un éxito, pero esto no fue así; más bien fue motivo de burlas y chistes.

Otro corte, que tuvo un impacto mucho menor por su escasa creatividad, fue “Cuando estás sano, te pasan cosas *chidas*”. En este caso, un joven aparecía en dos imágenes simultáneamente, comparando una vida sana con una de sedentarismo y comida chatarra. Algo criticable, en este caso, es el hecho de no respetar un estándar en el concepto creativo de esta campaña, pues en el de la niña se habla de tres pasos, mientras que en este tanto son cinco. Es necesario, para efectos de una publicidad eficiente, que exista un estándar en todos los anuncios; sin embargo, aquí no queda claro si el concepto fueron los pasos, el

⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=wsabA7saW4c> Consultado el 11/10/2011

“toma más agua” o las “cosas chidas”, puesto que ambas producciones pertenecieron a la misma campaña. Sin dudas, se trató de un error.

El resto de los anuncios, enfocados principalmente a la radio, se limita a llamar a un teléfono y acudir al centro de salud más cercano para combatir la obesidad y otros males, pero su objetivo no es combatir este problema en los infantes, sino en la población general; no hay un público objetivo bien definido.

No hay otros esfuerzos gubernamentales a nivel publicitario para combatir la obesidad infantil, y de hecho, el mensaje es escueto en sí: “No profundizan demasiado; reducen el problema a tomar más agua, caminar y comer más frutas y verduras, pero no es tan simple como eso”, menciona en entrevista vía telefónica la doctora Adriana Casillas, médico cirujano por el Instituto Politécnico Nacional⁵¹.

“La publicidad, además de no pone énfasis en el caso de los niños, debe tener un complemento en programas que vayan más allá de la escuela, pues es en la casa donde todo comienza. No podemos esperar mucho si les prohibimos comer chatarra en las escuelas, pero llegando a casa los hábitos alimenticios son malos, y no sólo en el aspecto de lo que se come, sino también de la forma en que se hace”, añade.

La doctora Casillas considera que programas no hacen falta, pues “en el IMSS, ISSSTE y Centros de Salud hay consultas especiales y seguimiento de la dieta de los niños con problemas de sobrepeso. El problema es que no se les publicita mucho en los medios masivos, sino que se descubren al llegar ahí”.

⁵¹ **ENTREVISTA.** Dra. Adriana Casillas, médico de la Orquesta Filarmónica del Estado de Querétaro. Realizada el 11/10/2011

2.3.3 Campañas locales

En cuanto a las campañas desarrolladas por el gobierno municipal de Ecatepec, el 26 de noviembre de 2010 llevó a cabo una “Feria de la Activación Física” en conjunto con la Comisión Nacional del Deporte, CONADE, y que contó la participación de 1,500 personas. El esfuerzo fue aislado y no existió una continuidad; si bien el programa de activación sigue vigente, no se le dio mayor difusión.

La publicidad dirigida al combate de los malos hábitos alimenticios se limita a la que proporciona la Secretaría de Salud federal a través de sus instituciones, y el Sector Salud mexiquense con pequeños carteles pegados a las afueras de los consultorios del sistema Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y centros de salud.

2.4 Cultura alimenticia del mexicano

México es uno de los países con mayor riqueza cultural, incluyendo al aspecto referido a los alimentos. Esto se refuerza por la pluralidad de identidades que conviven en el país; Néstor García Canclini denominó “culturas híbridas” a la totalidad de representaciones sociales, circulación simbólica, usos y costumbres que se derivan de una mezcla histórica derivada tanto del proceso de conformación de la nación mexicana como de la influencia que la globalización y entrada al postmodernismo ha tenido en ésta.⁵²

Esto ha tenido una incidencia clara en la forma de comer del mexicano, especialmente desde mediados del siglo XX. La introducción paulatina de la comida rápida vino a sumarse a otros alimentos que se producen en nuestro país y tienen grasa en cantidades preocupantes, como los tacos callejeros, carnitas y frituras.

⁵² **GARCÍA CANCLINI**, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Editorial Grijalbo, 2005. pp. 69 -74

Productos tradicionales como la tortilla, con alto contenido en fibra y calcio, se ven desplazados por la comida rápida en las ciudades mexicanas. Y aunque la comida mexicana puede estar llena de calorías, al mismo tiempo es rica en minerales, vitaminas y fibra, está siendo desplazada por el alto consumo de los productos industrializados.

La comida rápida mexicana, los famosos *antojitos*, mucha de la cual está basada en productos 100% naturales, es cambiada por productos como pizzas y hamburguesas, que pueden tener un alto valor energético pero no balanceado, además de que el consumo de estos alimentos industrializados está relacionado con un aumento de algunas enfermedades, específicamente el cáncer⁵³.

“El problema se agrava en las grandes ciudades, donde el tiempo por los traslados y las grandes jornadas de trabajo no permiten la mayor parte del tiempo poder disfrutar de una comida equilibrada. Entonces recurrimos a lo que está en la calle, y si las madres trabajan, no tendrán oportunidad de cocinar todos los días; es por eso que añaden a la dieta de los niños este tipo de alimentos. Se gana tiempo, pero se pierde salud” afirma la doctora Casillas⁵⁴.

Pan en exceso, comida rápida, frituras y dulces hechos con azúcar refinada son los principales enemigos de la alimentación infantil en México. “En la cultura mexicana moderna hay muchos alimentos industrializados, que son generalmente los que se dan a los niños: pastelitos, dulces, el antojito de refresco, pizza, la hamburguesa, la torta. Lo que ya se sabe, exceso de proteínas y carbohidratos que se van a ‘hacer panza’ y causar problemas a largo plazo. Pero ese no es el único problema, ya que más allá de lo que se come está la forma en que se come.

⁵³ **GACETA UNAM.** *Los malos hábitos alimenticios generan graves problemas de diabetes y obesidad* por Ayala, Gustavo. México, Universidad Nacional Autónoma de México. No. 3847, 24 de octubre de 2005.

⁵⁴ **ENTREVISTA.** Dra. Adriana Casillas. *Óp. Cit.*

Esto también tiene una incidencia; en México no se tienen las costumbres idóneas antes, durante y después de la ingesta de alimentos. Un ejemplo claro es que pocas personas saben que el primer alimento del día debe ser una fruta”, añade.

Siete de cada diez mexicanos tienen malos hábitos alimenticios según Leticia Martínez Viveros, nutrióloga del IMSS⁵⁵. Inculcar buenos hábitos alimenticios debe hacerse desde antes de la primera infancia para garantizar que los niños gocen de un perfecto estado de salud. El reconocimiento de los sabores naturales es fundamental para que se acepten a futuro, y es ahí donde radica uno de los mayores errores de los padres de familia.

“Cuando los padres le dan leche, agua de frutas o té al bebé, le ponen azúcar o miel, y ahí empiezan a arruinarlo todo. Digo esto porque el niño no aprende a reconocer el sabor natural de los alimentos y el día que los prueba o toma agua natural, los rechaza”⁵⁶, afirma la especialista en ese sentido.

Por otra parte, niños más grandes y adolescentes, además de sus tres comidas, necesitan una colación o refrigerio en la mañana y otra a media tarde para cubrir sus requerimientos nutricionales y energéticos, “pero no deben ser frituras, bebidas endulzadas o pastelitos chatarra, sino fruta, verdura, yogurt, avena o amaranto, es decir, refrigerios saludables y en pequeñas proporciones”⁵⁷.

Uno de los muchos problemas de esas costumbres es el acostumbrar al niño a que debe dejar el plato completamente limpio. El estómago de un niño es muy pequeño, y generalmente se le sirven raciones similares a las de un adulto. Esta costumbre de “dejar los platos y envases vacíos” hacen al niño engordar sin

⁵⁵ <http://impreso.milenio.com/node/8529241> Consultado el 08/11/2011

⁵⁶ *Ídem*

⁵⁷ *Ídem*

disfrutar la comida y comenzar a mostrar otro tipo de problemas, sobre todo de ansiedad al comer⁵⁸.

Aunado a ello, otro de los hábitos que se ha hecho común es el comer de pie o acostados en un sillón. Los niños pueden comer parados o sentados en el suelo durante el recreo en las escuelas públicas que no cuentan con un comedor o suficientes espacios para permanecer de pie. En muchas de las instituciones educativas se les prohíbe permanecer dentro de los salones durante el descanso, por lo cual comienzan a adquirir el hábito de comer de pie, algo que se puede extender a la casa, sobre todo si los padres hacen lo mismo. La mesa “debe ser un sitio de esparcimiento en el que se convive”⁵⁹.

Es importante para la digestión que exista una convivencia regular entre las personas que comparten los alimentos en la mesa. “La mesa a veces se convierte en un lugar de reproches antes que en el espacio de convivencia que debería ser. Esto causa problemas tanto psicológicos como trastornos alimenticios al niño, quien puede, por ejemplo, comer más a prisa. Muchos de los problemas se guardan para el momento en que estamos comiendo”⁶⁰, añade la doctora Adriana Casillas.

Otro error común relacionado a estas costumbres alimenticias es el castigo. En especial a edad temprana, los niños no deben asociar la comida con un castigo o recompensa, pues el padre de familia es dado a negar alimentos o dar golosinas como “premio” al buen comportamiento. Una cita importante de Brazelton y Sparrow al respecto:

⁵⁸ **NORIEGA**, Elizabeth. *De tacos, trotes, siestas y otras fiestas. Hábitos de alimentación, actividad y descanso de los mexicanos*. México, Editorial Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Jalisco. 2009. p. 21

⁵⁹ **NORIEGA**, Elizabeth. *Óp cit.* p. 149.

⁶⁰ **ENTREVISTA**. Dra. Adriana Casillas. *Óp cit.*

“Para crear hábitos alimentarios saludables conviene hacer asociaciones positivas con la comida y las horas de comer. A veces, los padres tratan de controlar la conducta de los niños con comida, diciéndoles que podrá comer postre si se termina lo que tiene en el plato. Así, la hora de la comida se convierte en una sesión de negociación; en lugar de disfrutar ese momento de comunicación en familia, el niño se siente manipulado, y si tiene un carácter fuerte, rechazará los alimentos o esperará a no estar bajo presión para comer lo que le apetezca”⁶¹.

La hora de la comida debe ser el momento en que la comunicación y la armonía prevalezcan en la mesa, porque así el niño asociará los alimentos con cuestiones positivas; asimismo, el postre no puede ser usado como premio, sino como parte de esta convivencia, para que todos los miembros de la familia puedan disfrutarlo.

Se puede hablar, como conclusión, de dos componentes importantes dentro de las costumbres alimenticias: una es más conocida y asimilada por todos, la calidad de los alimentos que se ingieren; la otra es psicológica, relacionada con la forma en que se convive o no al momento de comer y las asociaciones que el niño construye respecto a la hora de la comida y sobre los alimentos mismos.

⁶¹ **BRAZELTON**, T. Berry y Sparrow, Joshua D. La disciplina. El método Brazelton. México, Editorial Norma, 1992. p. 83

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA FOMENTAR BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ECATEPEC

“No daré veneno a nadie aunque me lo pida”

Hipócrates, médico griego

En este capítulo se analiza la investigación de mercado llevada a cabo para tener una perspectiva del público objetivo al que se dirige la campaña social: sus ideas, conocimiento respecto a la problemática y características socioeconómicas y culturales.

Asimismo, en función de estos datos se desarrolla la propuesta de campaña como tal: presentación del concepto creativo, ejecuciones, plan de medios y presupuesto.

3.1 Investigación de Mercado

El principal objetivo de toda investigación de mercado es obtener información que sea útil en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos, así como controlar que éstos se cumplan⁶².

Con la información obtenida en una investigación de mercado es posible conocer al público objetivo: necesidades, deseos, motivaciones, expectativas, etc. Para el caso de una campaña social, es primordial tener una perspectiva del perfil socio-demográfico del target.

Así pues, para la presente investigación de mercado se utilizaron dos métodos de recolección de datos:

⁶² **FISCHER**, Laura, et al. *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*. Editorial Tipos Futura, México, 2000. p. 22

- a) Entrevista personal, la cual se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas⁶³. Este método es de carácter cuantitativo, y arrojó datos duros respecto a la calidad de los alimentos ingeridos por los niños.
- b) Observación directa en situación natural u ordinaria (no participante)⁶⁴, método de carácter cualitativo que permitió conocer el comportamiento del target en el hogar y la determinación de variables psicológicas que inciden en la alimentación de los infantes.

El estudio se realizó en el municipio de Ecatepec de Morelos, ubicado en el Estado de México. Los niveles socioeconómicos de las personas a quienes se aplicó la investigación fueron C, D+ y D. Las características de dichos grupos, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) son las siguientes⁶⁵:

Nivel socioeconómico	Ingreso mínimo	Ingreso Máximo
C	\$11,600	\$34,999
D+	\$6,800	\$11,599
D	\$2,700	\$6,799

Fuente: AMAI

El tamaño de la muestra, para el caso de las encuestas, fue de 150 individuos. El grupo estuvo compuesto enteramente por madres de familia de niños en edad escolar, cuatro a doce años.

⁶³ *Ídem*, p. 44

⁶⁴ **ROJAS SORIANO**, Raúl *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, Editorial Plaza y Valdés, 2006. p. 207

⁶⁵ http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm Consultado el 27/01/2012 a las 17:30.

Para la realización de la observación, se acordó con las familias ver la rutina de comida en cinco hogares diferentes, con la finalidad de registrar los hábitos alimenticios de los niños en cada uno de ellos.

El cuestionario aplica a las madres de familia, quienes generalmente son las encargadas de la alimentación de los niños en edad escolar. Se aplica una encuesta por infante.

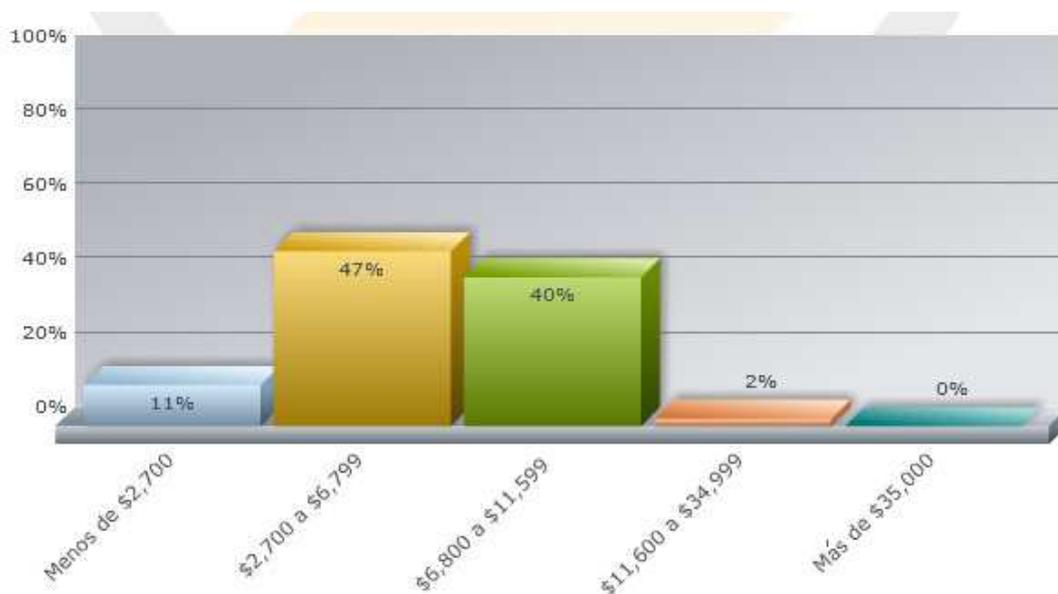
Las preguntas están divididas en tres secciones. La primera está destinada a corroborar el nivel socioeconómico del target⁶⁶, tomando en cuenta que se realiza sólo con niños de escuelas públicas; la segunda parte contiene preguntas respecto a las costumbres alimenticias de los hijos de las personas encuestadas. La tercera sección recoge el nivel de conocimiento que tienen los encuestados del problema de la obesidad infantil.

El modelo de encuesta se encuentra en la sección de anexos de este trabajo.

⁶⁶ El inicio con preguntas demográficas se toma del método sugerido en **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto; Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio, Pilar. *Fundamentos de metodología de la investigación*. México, Editorial McGraw Hill, 2007. p. 235

3.1.1 Análisis de resultados de encuesta

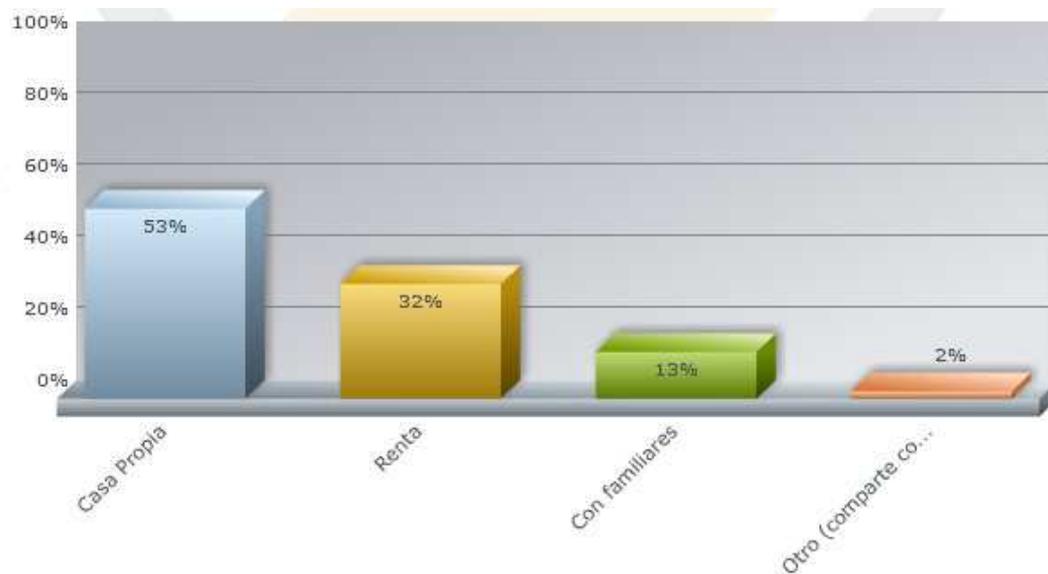
1. Sus ingresos mensuales son:



Como muestra la gráfica, cerca de la mitad de las personas encuestada se encuentran en el nivel socioeconómico D. Otra cantidad considerable, el 40%, se ubica en el nivel socioeconómico D+. El 11% de las personas encuestadas tienen ingresos inferiores a los \$2,700 mensuales.

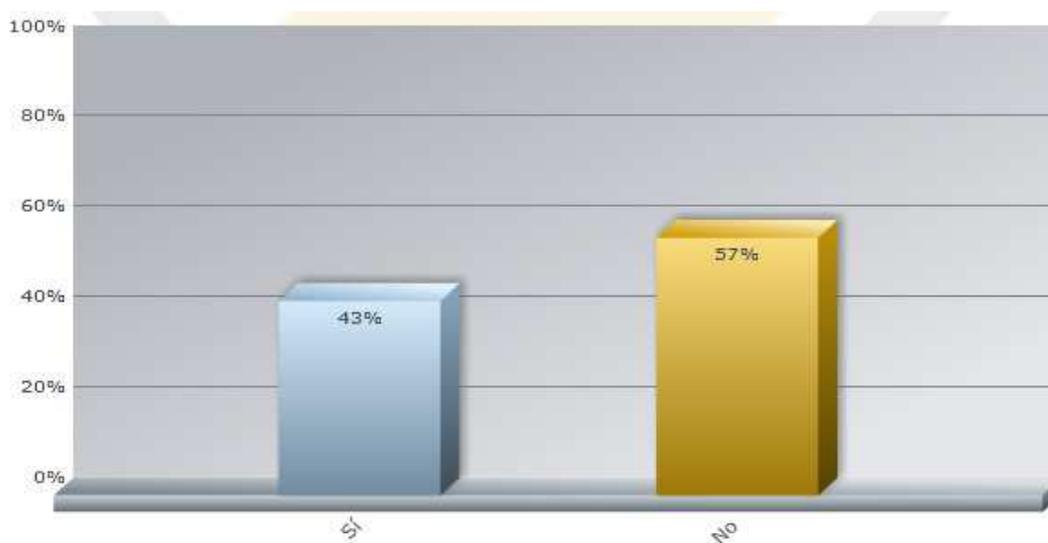
Por lo tanto, el target está principalmente en los niveles socioeconómicos D y D+, es decir, con ingresos entre \$2,700 y \$11,600 mensuales

2. Vive en:



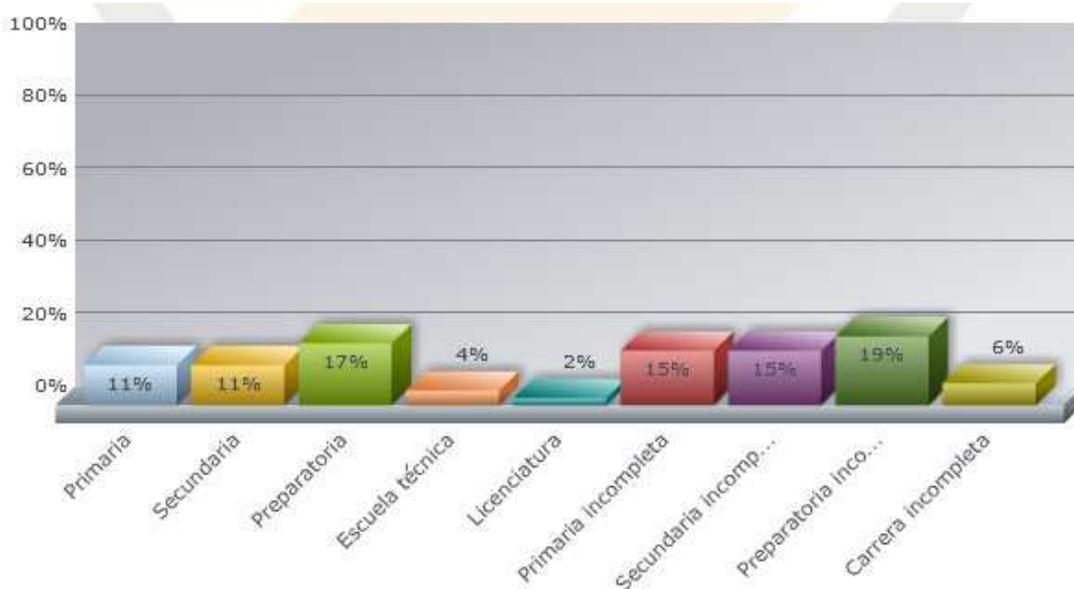
El 53% de los encuestados cuentan con vivienda propia; una cantidad considerable de gente, el 32%, renta una casa o cuarto. Un porcentaje pequeño comparte vivienda con otras personas. Esto indica que el 85% de los encuestados viven en un núcleo familiar tradicional, ya sea en casa propia o rentada.

3. ¿Cuenta con automóvil propio?



57% de las personas encuestadas no cuenta con automóvil propio, más de la mitad de la muestra, lo cual refleja la tendencia al nivel socioeconómico D.

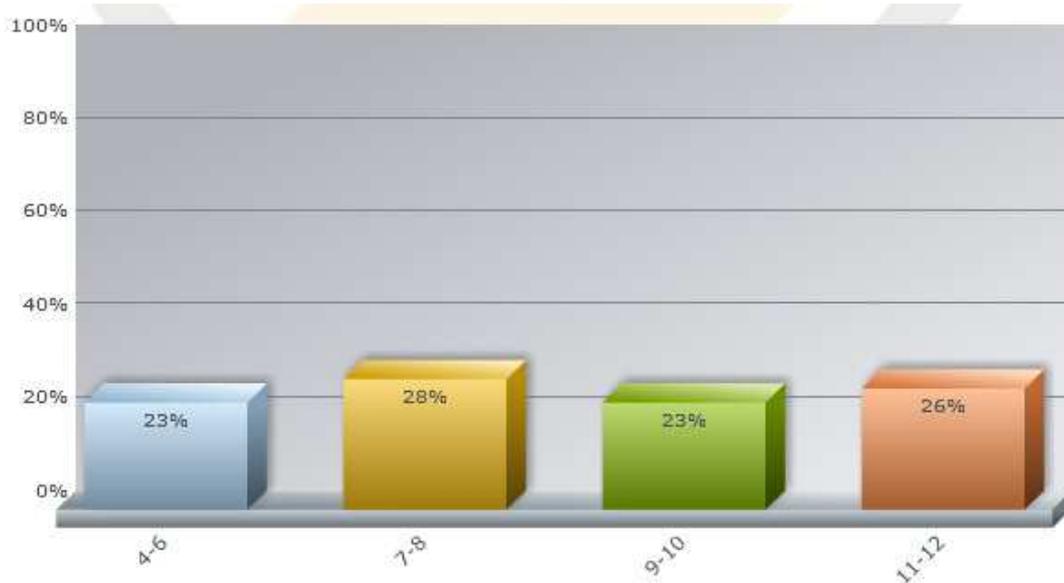
4. Su nivel de estudios es:



En la muestra se observa la variedad de la preparación académica de los encuestados, aunque es de notar que el 55% dejó inconcluso algún nivel de estudios. El 41% no concluyó su educación básica, un porcentaje cercano a la mitad.

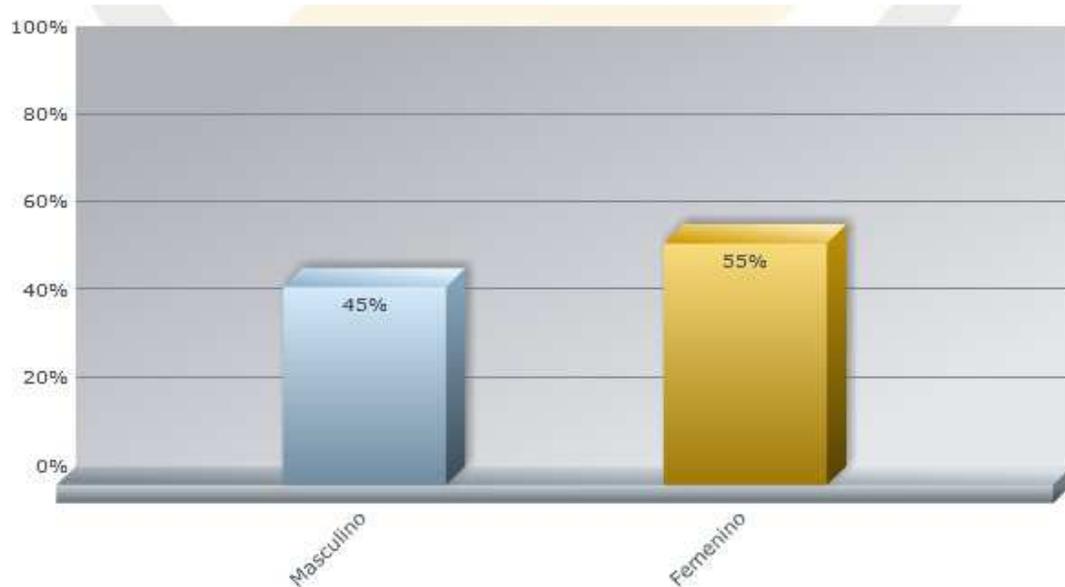
También puede observarse que sólo el 8% cuenta con estudios universitarios, de los cuales apenas el 2% del total de la muestra (3 personas) los concluyó de forma satisfactoria.

5. ¿Cuál es la edad del (la) niño (a)?



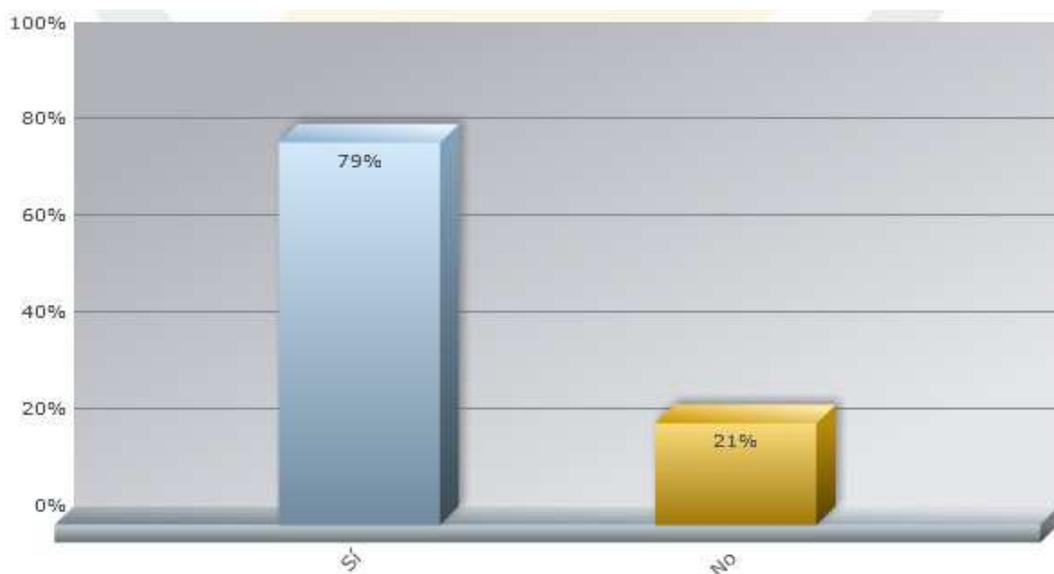
Hay una distribución uniforme de las edades de los niños. El 28% se encuentra entre los 7 y 8 años.

6. ¿Cuál es el sexo del infante?



Se puede observar una prevalencia del sexo femenino entre los niños de las personas encuestadas.

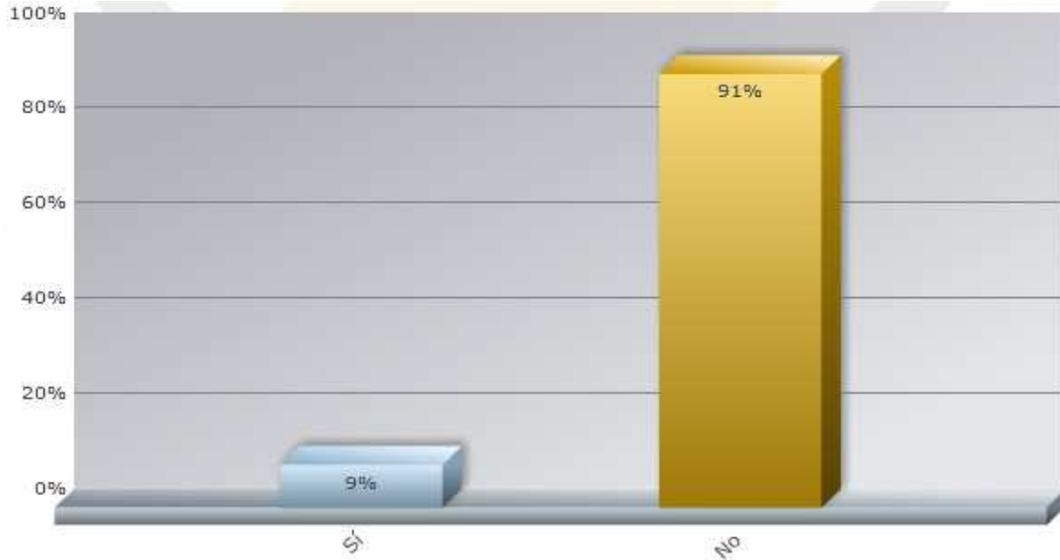
7. ¿Conoce el concepto “alimentación balanceada”?



El alto porcentaje de encuestados (21%) que desconoce el concepto “alimentación balanceada” es una cantidad a considerar dentro de la muestra.

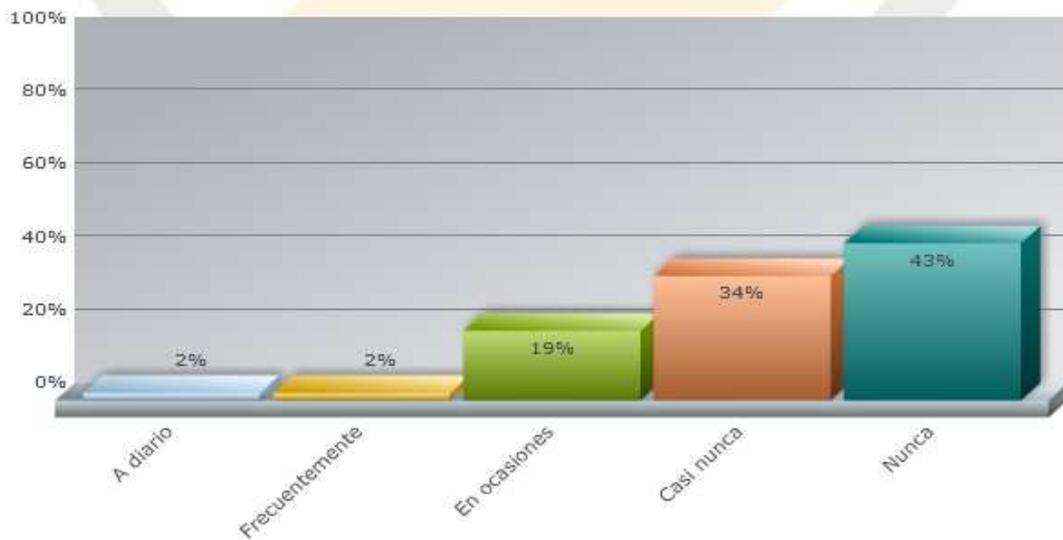
Si bien esto puede ser un dato alentador, no se puede dejar de lado el hecho de que conocer el concepto no es sinónimo de aplicarlo. En las siguientes preguntas se refleja esta preocupante tendencia.

8. ¿Conoce la pirámide de la alimentación para niños?



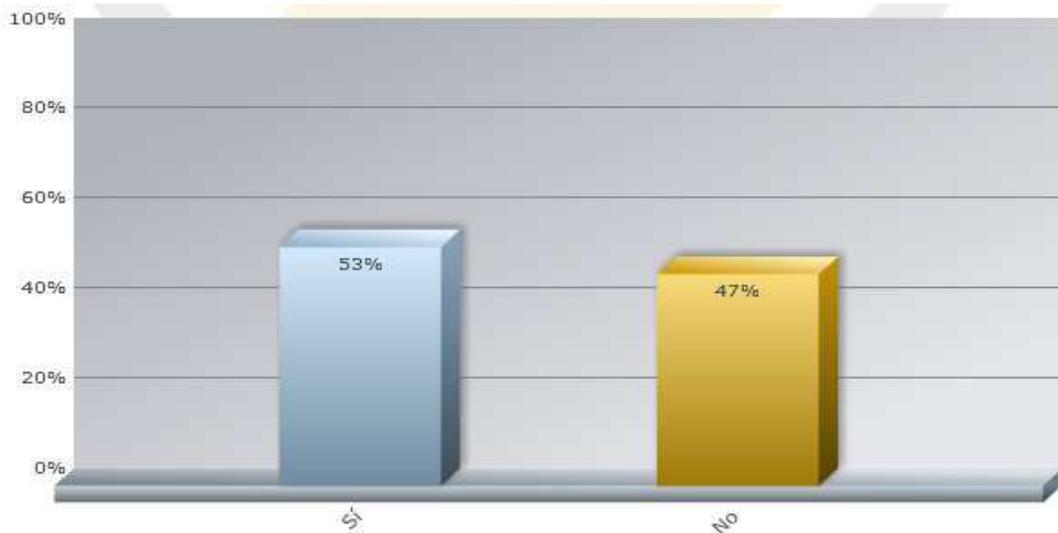
El 91% de los encuestados desconoce la existencia de una pirámide de alimentación infantil; no saben las raciones que debe consumir un menor.

9. ¿Qué tan a menudo su hijo(a) consume fruta en ayunas?



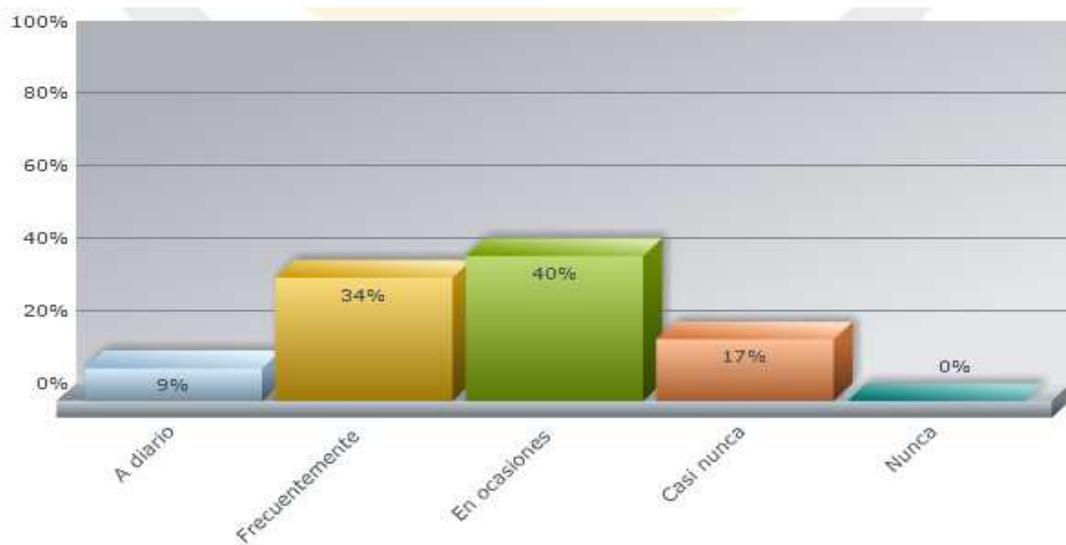
La recomendación médica, como se comentó en el capítulo 2, es consumir fruta en ayunas. Sólo el 4% de los encuestados aplica esta recomendación a sus hijos.

10. ¿Suele premiar a su hijo(a) con golosinas y pastelitos cuando se ha portado bien?



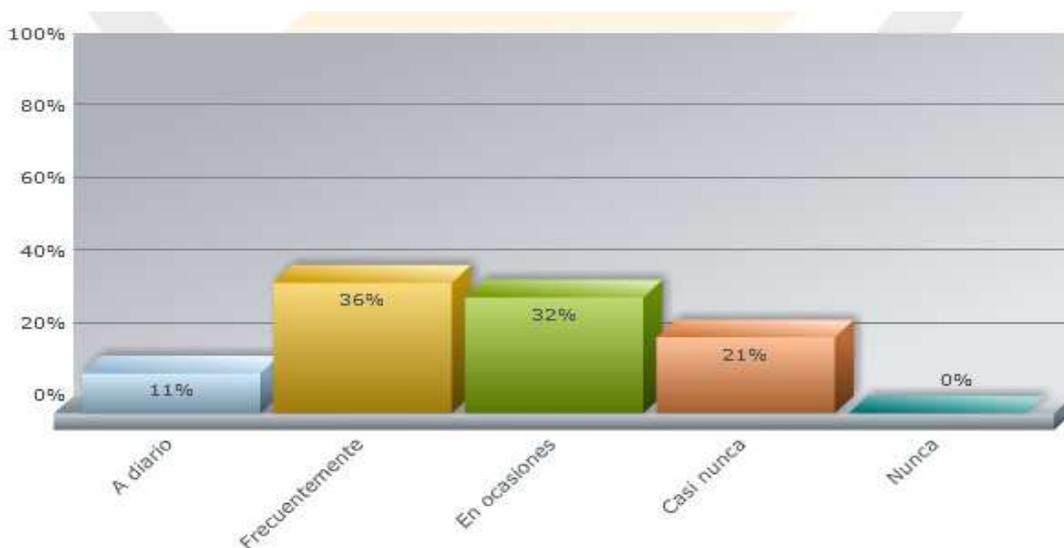
El 53% de los encuestados usa la “comida chatarra” como premio para sus hijos; en el capítulo 2 se observó que el condicionamiento alimenticio es negativo en el desarrollo del infante.

11. ¿Qué tan a menudo consume su hijo(a) alimentos como refrescos, frituras, pastelitos, pizza, etc.?



El consumo de alimentos chatarra entre los hijos de las personas encuestadas es ciertamente notable. 34% de forma frecuente y casi el 10% a diario; una cifra alarmante.

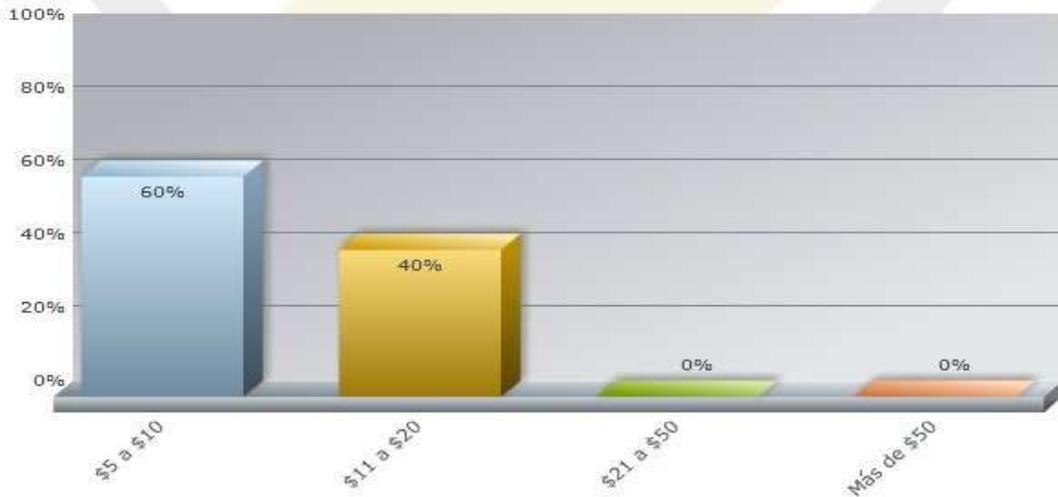
12. ¿Qué tan a menudo consume su hijo(a) verduras y legumbres?



El consumo de verduras y legumbres, idealmente, debe ser diario, pero más de la mitad de los encuestados (53%) no da a sus hijos estos alimentos ni siquiera de forma frecuente, sino en ocasiones o casi nunca.

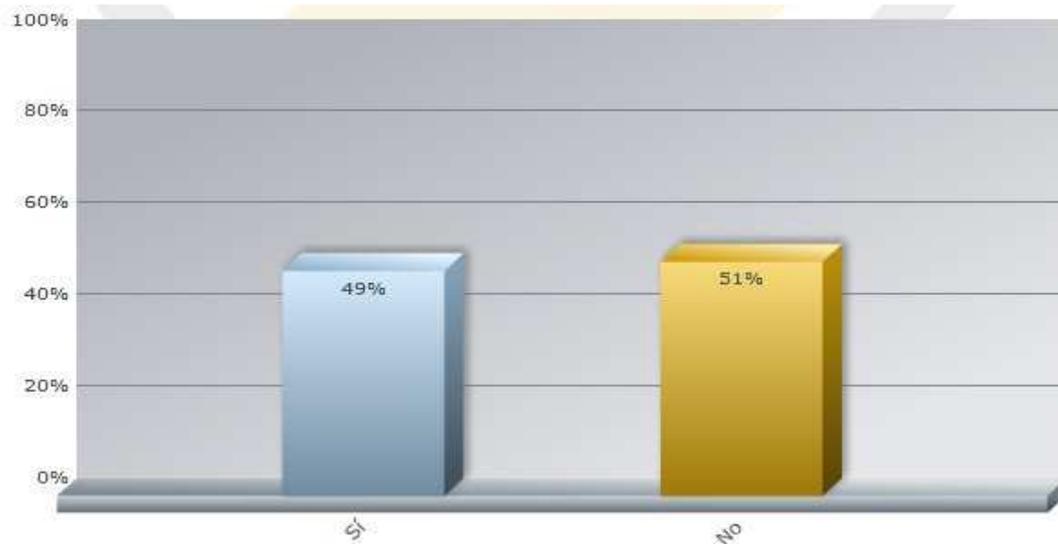
Pese a ello, es importante resaltar que ninguna de las personas encuestadas contestó “nunca”, aunque el elevado porcentaje en la opción “casi nunca” es una muestra muy clara de la pésima cultura alimenticia del mexicano, sumada, por supuesto, a otros factores contextuales, lo cual arroja un resultado preocupante.

13. ¿Cuánto le da para su gasto diario a su hijo(a)?



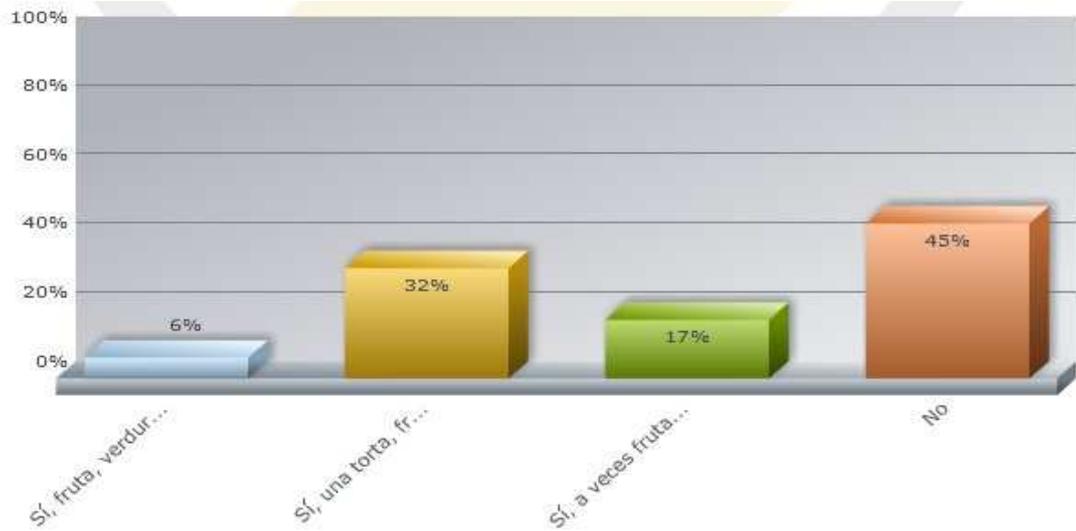
La mayor parte de las personas encuestadas da como máximo diez pesos, aunque un porcentaje considerable (40%) les da de once a veinte pesos.

14. ¿Sabe qué consume su hijo en la escuela?



Más de la mitad de los encuestados no sabe qué consumen sus hijos en la escuela. El dato, además de revelador, es alarmante, pues no hay un seguimiento de la alimentación de los niños fuera de casa.

15. ¿Pone comida para la escuela a su hijo(a)? ¿Qué contiene?

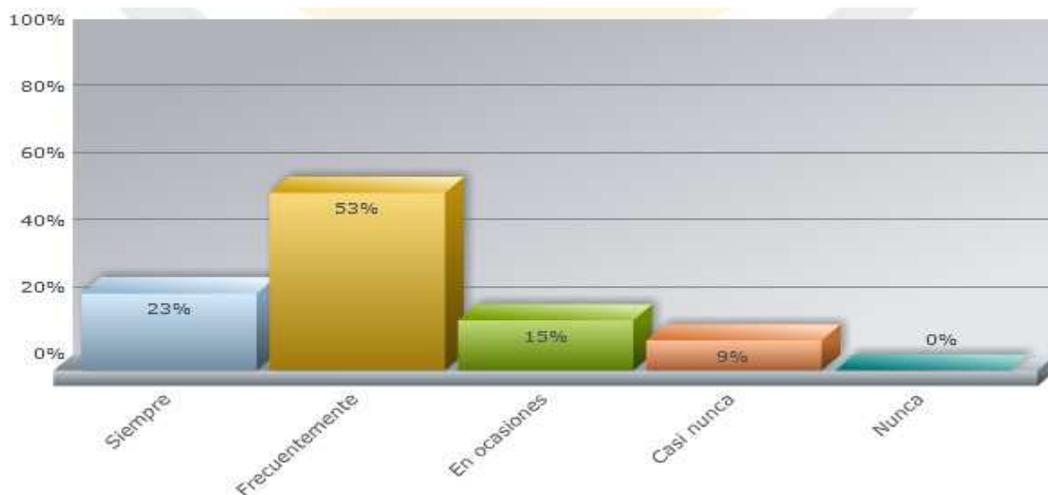


Datos reveladores: el 45% de los encuestados no pone alimento alguno a sus hijos para consumo en horario escolar; 32% del total incluye alimentos chatarra.

Sólo un 6% pone exclusivamente alimentos como frutas, verduras o algún guisado sano hecho en casa.

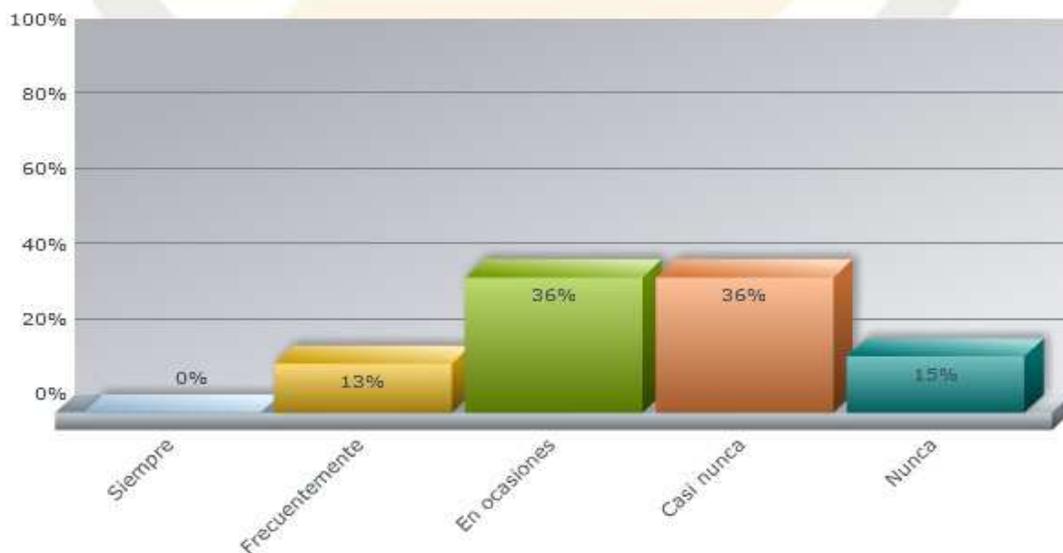
El 17% a veces pone alguna fruta, pero combinada con alimentos chatarra, lo cual resulta en un desequilibrio alimenticio en la dieta de los infantes, pues puede dar un exceso en la ingesta de calorías.

16. ¿En su casa se come en familia, es decir, con todos los integrantes presentes en casa sentados en la mesa?



La tradición de comer en familia se ve amenazada por los horarios de trabajo de los padres de familia, aunque la prevalencia es “frecuentemente”.

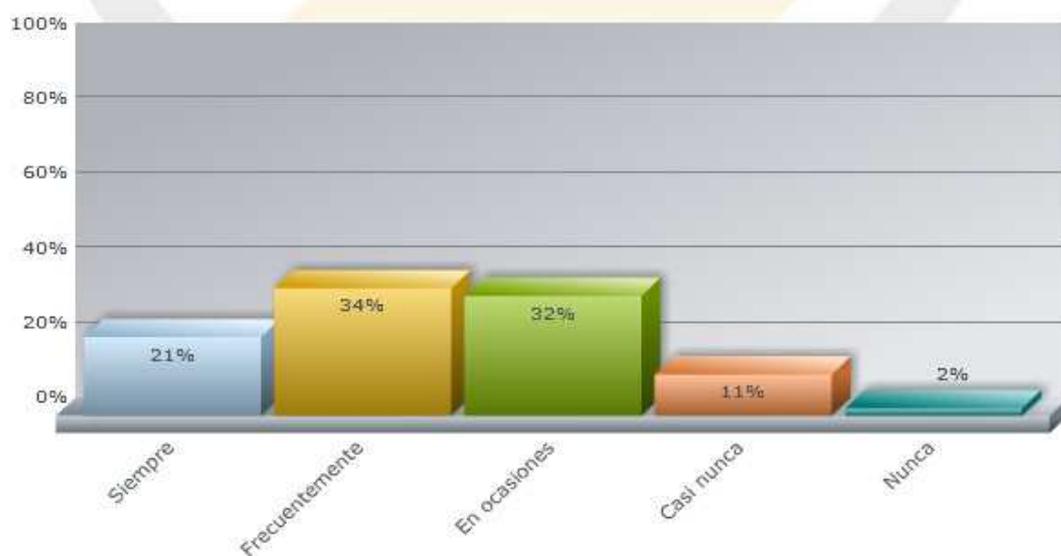
17. ¿Sus hijos suelen comer solos en la mesa?



Hay una tendencia a que los niños coman de vez en cuando solos en la mesa, aunque en general no es así. El 13% de los encuestados afirma que sus niños

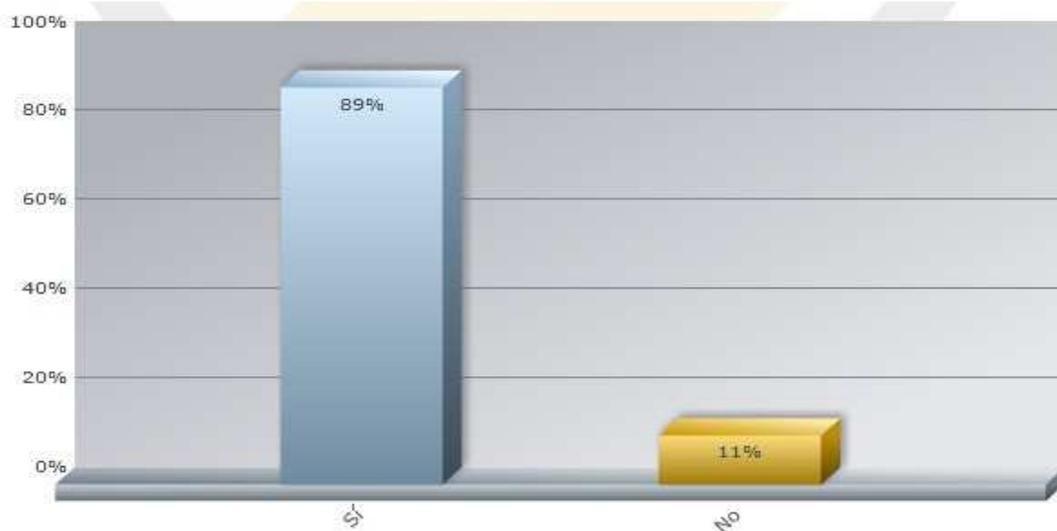
comen frecuentemente así, principalmente por cuestiones laborales de los padres. Esto viene a reforzar la preocupación por no saber cómo se están alimentando.

18. ¿Hay peleas en la mesa al momento de comer?



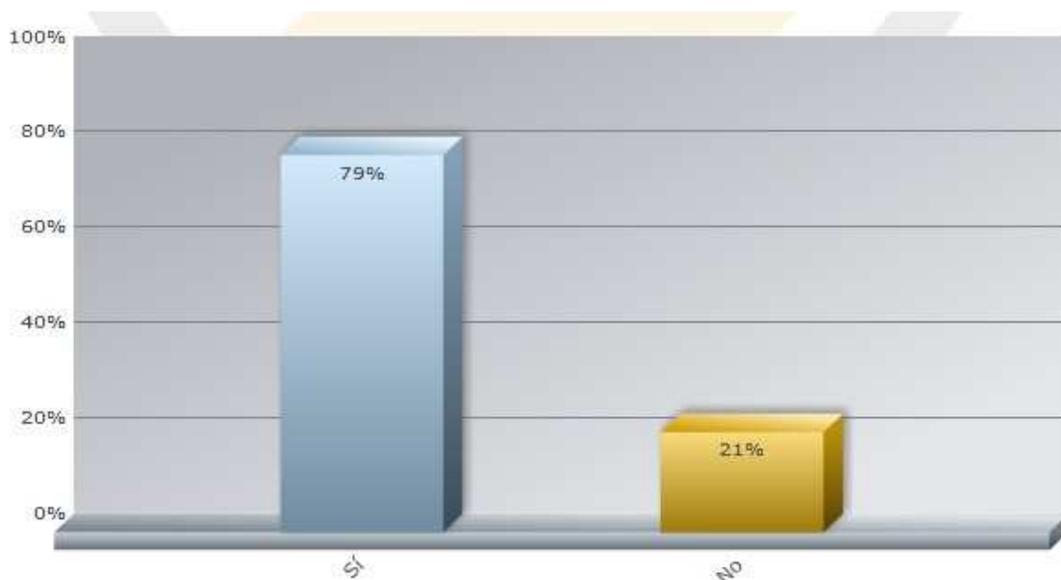
Otro dato revelador: la mayor parte de los encuestados reconoce que en la mesa suele haber peleas, lo cual contribuye a formar un ambiente poco propicio para la alimentación de los infantes.

19. ¿Sabe qué es el sobrepeso?



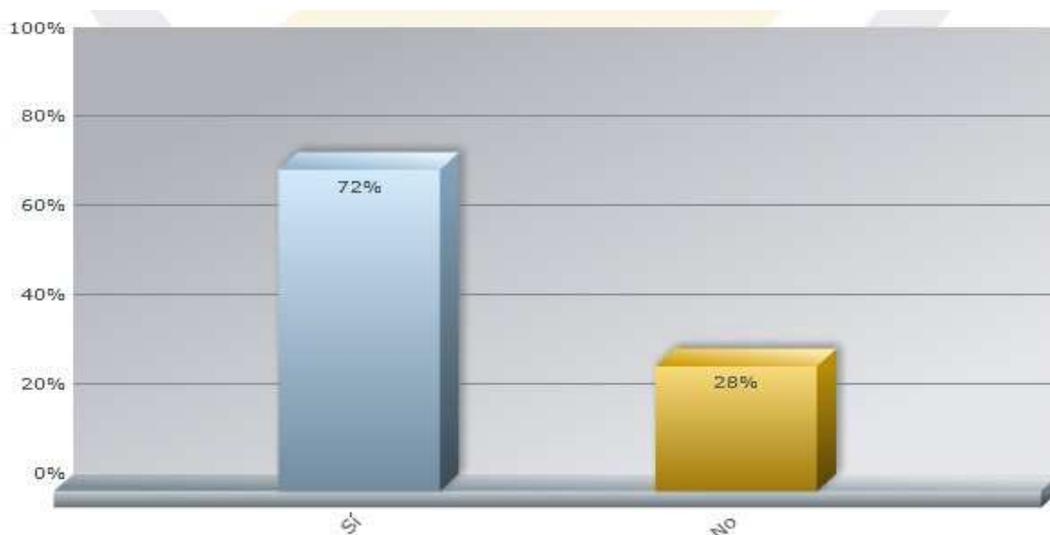
Una amplia mayoría de los encuestados sabe qué es el sobrepeso. Un 11% no está familiarizado con el término; es un porcentaje a considerar.

20. ¿Conoce cuáles pueden ser las consecuencias del sobrepeso infantil?



El 79% de los padres de familia encuestados conoce las consecuencias del sobrepeso infantil. El escenario es lejano al deseado, siendo que 21% no lo hace.

21. ¿Conoce las causas del sobrepeso y la obesidad?



Si bien puede notarse una inconsistencia en el porcentaje de esta pregunta, es claro que saber qué es el sobrepeso infantil no es lo mismo que conocer las causas del mismo. El 28% de los encuestados no lo sabe, una cifra elevada y preocupante.

De este conjunto de resultados pueden sacarse varias conclusiones importantes:

- a) Los padres de familia están poco informados respecto a la forma en que los infantes deben alimentarse para que éstos consigan desarrollarse de forma sana en los aspectos físico y mental.
- b) Incluso estando informados, los padres de familia no aplican, en general, las acciones básicas de alimentación recomendadas por los nutriólogos: consumo de fruta en ayunas, no condicionar psicológicamente la comida en pleno desarrollo físico y mental, buen ambiente en la mesa y sana convivencia en las horas de los alimentos.

- c) Hay una cantidad significativa de personas que ignoran lo que sus hijos consumen en la escuela, incluso de quienes proporcionan alimentos para tal fin. Asimismo, los refrigerios constan muchas veces de alimentos chatarra que sólo contribuyen a una pésima nutrición en los infantes.
- d) La frecuencia en el consumo de alimentos chatarra es proporcionalmente superior al de frutas, verduras y legumbres, lo cual da una perspectiva de la cultura alimenticia del mexicano y que éste transmite a los niños.

Observaciones de la encuesta

La mayoría de las personas encuestadas fueron madres de familia. Algunas veces se mostraron cooperativas hasta ciertas preguntas, donde mostraban cierta molestia al ser cuestionada la forma en que suelen alimentar a sus hijos y la forma en que se convive en la mesa. Esta molestia se tradujo más de una vez en cortar la entrevista de tajo, excusándose con supuesta “falta de tiempo”.

También se puede señalar la contradicción existente en las respuestas de algunas preguntas, específicamente las del sobrepeso, en donde señalaban conocer las causas pero no las consecuencias.

La mayor parte de las encuestas se realizó a la “hora de la salida” de la escuela, por lo que también se observó que los padres de familia compran a los niños alimentos chatarra en ese momento: frituras, refrescos, dulces con azúcar refinada, salsas de chile sintéticas, etc. Es por ello que algunas de las respuestas fueron rápidamente contradichas por una realidad tangible.

3.1.2 Resultados de la observación directa

La observación se llevó a cabo en cinco hogares diferentes en donde hubiese al menos un niño en edad escolar. En todos los casos, el nivel socioeconómico

elegido fue el D+. En tres de las cinco casas, había por lo menos dos infantes de entre 6 y 12 años y un adolescente. Las dos restantes tenían hijos únicos; por una parte, una niña de 7 años, y en el otro hogar, un niño de 8 años.

Los registros más importantes que se rescataron de ésta fueron los siguientes:

- Disgusto de los niños por las verduras, mientras los padres de familia los amenazan con castigos si no las ingieren, o prometen como premio algún alimento chatarra si se terminan los vegetales del plato. Por lo tanto, se da un condicionamiento con la comida.
- Prevalencia de un desbalance alimenticio completo. A veces con exceso de proteínas, otras con falta de éstas. Mezcla de alimentos chatarra como refrescos, papas fritas y pastelitos con comida sana, creando un exceso de calorías en detrimento de los niños.
- Discusiones en la mesa derivadas de dos temas, principalmente: la comida, de los niños a las madres, sobre todo, y las discusiones personales entre hermanos o los mismos padres de familia por asuntos diversos, algo que causó tensión en los infantes.
- Pese a que en dos de los hogares se vio una situación forzada por la presencia de un agente externo, se dio la oportunidad de platicar con los niños para conocer las verdaderas costumbres alimenticias en el hogar, donde, en efecto, corroboraron que las discusiones en la mesa son comunes, los premian con alimentos chatarra, consumen más refresco, aguas de polvo y jugos sintéticos que agua natural o de fruta y jugos naturales, además de confirmar que a veces comen solos en la mesa y “lo que haya”, una situación que no fue señalada de primera mano por quienes aceptaron participar en el ejercicio.

- En las situaciones de discusión en la mesa, los niños (y también los adolescentes) suelen comer a mayor velocidad debido a que la tensión generada no les permite disfrutar de los alimentos. Esto es también perjudicial para la digestión.
- La sobremesa es inexistente en cuatro de los cinco hogares observados. Una vez que terminan la comida, se observó en tres de esos casos que los niños se recuestan en el sillón a mirar el televisor acompañados por algún alimento chatarra, como papas o pastelitos.

Todos estos resultados nos arrojan datos alarmantes en el sentido de que no existe una buena cultura alimenticia en la infancia mexicana. En edad escolar, los niños son como “esponjas” que absorben y aprenden conductas que desarrollarán en su edad adulta. Por ello es importante que los padres de familia tomen la acción de transformar sus propias costumbres para beneficio de sus hijos, quienes son los más afectados en su desarrollo físico y mental.

3.2 Estrategia creativa

Problema

México es el primer lugar mundial en obesidad infantil según datos de la Organización Mundial de la Salud, OMS. Las costumbres alimenticias de los mexicanos en zonas urbanas y suburbanas, transmitidas de generación en generación e influidas por el fenómeno de la globalización, son incorrectas y están afectando la salud de millones de infantes mexicanos, poniendo en riesgo no sólo sus vidas, sino también la estabilidad financiera del Sector Salud, haciendo una prospectiva hacia el año 2017.

El municipio de Ecatepec es uno de los más poblados del Estado de México, y el problema de la obesidad es considerable entre la infancia de esta demarcación mexiquense.

La legislación no ha sido suficiente para mitigar el problema, pues se requiere una solución integral que abarque no sólo la educación en las escuelas, sino principalmente en los hogares, por lo que es esa la base sobre la cual debe partirse para transformar las costumbres alimenticias de los mexicanos.

Objetivo publicitario

Realizar una campaña social de promoción de buenos hábitos alimenticios en Ecatepec de Morelos. Dicha campaña estará dirigida a madres de familia de los grupos socioeconómicos D y D+.

- Objetivos particulares
 - a) Concientizar a la población de Ecatepec del problema del sobrepeso infantil.
 - b) Que los padres de familia acerquen a sus niños a los centros de salud correspondientes para un seguimiento de su alimentación.

Concepto creativo

Llénelos de amor, no de chatarra.

Racional creativo

Resaltar en cada una de las ejecuciones la diferencia entre el buen y el mal comer. Es importante el uso de imágenes que no sólo llamen la atención de las madres de familia, sino también de los niños para que de alguna forma se sientan atraídos por el mensaje.

Se debe reducir el uso de texto publicitario, con el fin de que predomine la imagen teniendo en cuenta la cultura visual de las personas, así como su nivel académico; por ello, la utilización de señalizaciones visuales es un recurso a ser explotado para una mejor comprensión del mensaje que se pretende hacer llegar.

La cabeza de la publicidad cuestiona las costumbres alimenticias, pero nunca debe ser de manera agresiva para evitar herir susceptibilidades, pues a una madre de familia jamás le gustará que le digan cómo educar o alimentar a sus hijos, menos aún de una manera directa que pudiese resultar ofensiva. Expresiones del tipo “¿Cómo les das de comer?” y “En la comida se refleja el amor que les tienes” para abajo ser ejemplificadas en una parte buena y una mala de forma gráfica es una forma de no agraviar creencias y evitar que la publicidad caiga en el “regañón” a los padres de familia.

El uso de la palabra “amor” apela a un sentimiento que las madres de familia tienen por sus hijos, por lo cual se explota el uso de la componente emotiva en el discurso publicitario.

Insights del target

Las madres de familia ponen énfasis siempre en los niños y buscarán la protección del menor. Con una información adecuada, procuran lo mejor para sus hijos. Sin embargo, hay que resaltar que si bien conocen qué es la obesidad, no están conscientes de las verdaderas causas y consecuencias inmediatas y a largo plazo.

Si bien la mayoría del target cuenta con educación básica y hay una buena cantidad de personas con por lo menos uno o dos años de preparatoria, también lo es que no existe una cultura de lectores en ellos, por lo que son más atraídos por el aspecto visual, como lo demuestra el hecho de que la televisión sea el medio de comunicación predominante en ese nivel socioeconómico y educativo.

Es por ello que la comunicación visual debe predominar en una campaña dirigida a estas personas, con apelaciones, también visuales, del vínculo afectivo que se debe mostrar a los hijos a través de la comida.

Análisis FODA

- Fortalezas

- a) El vínculo afectivo de los padres de familia, especialmente las madres, a los hijos. Como principio rector de campaña, esta naturaleza de protección es un gran punto a favor del combate a la obesidad infantil, pues siempre se buscará el bienestar del niño.
- b) Diversas organizaciones tanto gubernamentales como civiles han comenzado a poner énfasis en la gravedad del problema, y aunque sea en forma parcial como ya se vio anteriormente, al menos se va creando una conciencia colectiva inicial que beneficiaría una campaña como la que aquí se propone.
- c) Una campaña para cambiar las costumbres alimenticias desde casa vendría a fortalecer y complementar la legislación en la materia, que se supone ya está en curso.

- Oportunidades

- a) Planificar campañas cuyo objetivo sea la transformación de los hábitos alimenticios en casa.

- b) Trabajar de la mano con la Secretaría de Salud Federal y del Estado de México para coordinarse y trabajar en beneficio de la niñez de Ecatepec, el municipio más poblado de todo el país.
 - c) Desarrollar y aplicar programas que complementen las campañas de concientización: talleres de nutrición, guías para los padres en las clínicas del IMSS, ISSSTE e ISSEMYM.
 - d) Reducir en prospectiva los riesgos de una insuficiencia en el presupuesto para salud en los próximos diez años en las clínicas del municipio de Ecatepec.
- Debilidades
 - a) Falta de presupuesto para la aplicación de los programas de combate a la obesidad infantil.
 - b) Fuerte apego de las familias mexicanas a la actual cultura alimenticia, lo cual hace difícil que se transforme rápidamente.
 - c) Falta de voluntad de las personas para llevar a la práctica las medidas propuestas en las campañas.
 - d) Poca voluntad del Sector Salud federal para colaborar con las entidades federativas que no sean gobernadas por el partido político en la presidencia.
- Amenazas
 - a) Presiones de la industria para echar atrás los esfuerzos de las campañas, ya que les representaría pérdidas significativas.

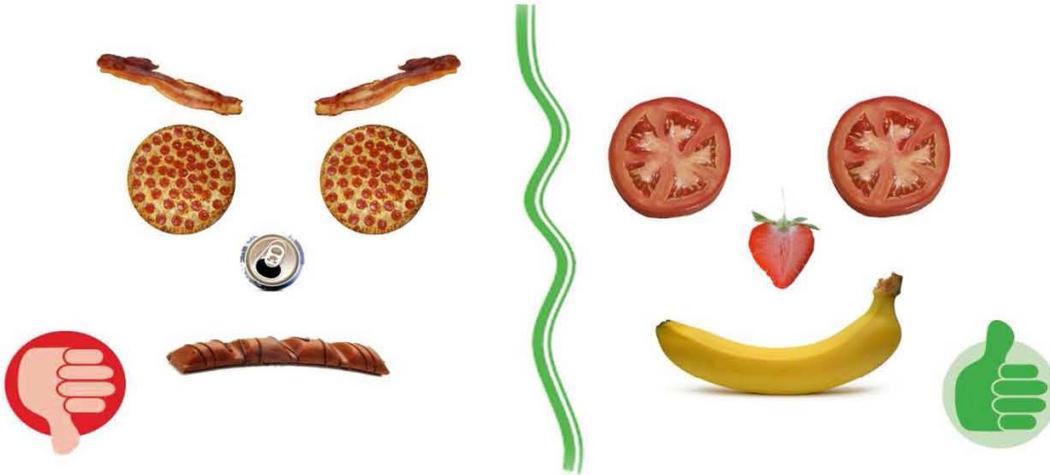
- b) Restricciones presupuestales impuestas por los problemas económicos que han afectado al país en los últimos años.
- c) Falta de participación y coordinación entre las distintas dependencias del Sector Salud.

3.3 Ejecuciones

Postales



Un niño sano es más feliz

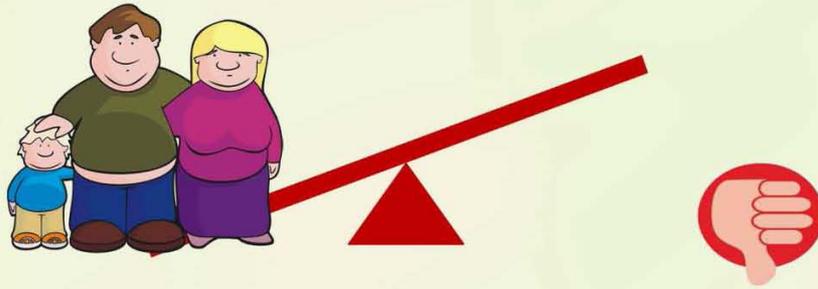


Llénelos de amor, no de chatarra

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>
---	---

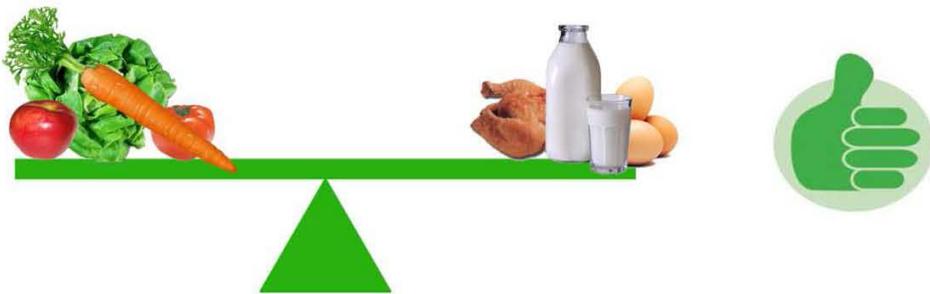
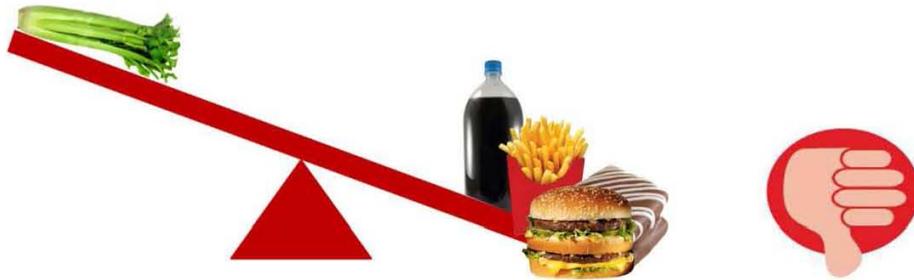
Carteles

**En la comida se refleja el amor que
les tienes**



Llénelos de amor, no de chatarra

¿Cuánto pesa el amor por tus hijos?



Llénelos de amor, no de chatarra

Es tu deber el que coman bien



Llénelos de amor, no de chatarra

¿Qué forma de comer prefieres?



Llénelos de amor, no de chatarra

Cuando estén en la mesa, recuerda siempre que:

Una alimentación balanceada es
básica para el desarrollo físico y
mental de tus hijos.

La obesidad y desnutrición pueden
ser causa de enfermedades mortales.

Acudir al médico para que éste te
indique la mejor dieta para tu niño.

Puedes hacer comida sana de forma
económica.

La forma en que los alimentas
refleja el amor que les tienes.

Cuando estén en la mesa, recuerda siempre que:

Es un ERROR usar la comida como
premio o castigo.

Obligar a un niño a dejar el plato vacío
puede provocar que termine odiando
la comida que le estás dando.

El mejor premio para tu hijo es comer
en un ambiente de tranquilidad y
confianza

La forma en que los alimentas
refleja el amor que les tienes.

3.4 Estrategia de medios

Racional de medios

Se decide el uso de publicidad *above the line* (ATL) a través de medios tradicionales: carteles, postales y folletos. Esto se debe a que el target al que se dirige la campaña es amplio y en una zona local, por lo que el costo resulta menor. Aunado a ello, es necesario que el mensaje llegue directamente y cause un impacto inmediato.

Los folletos y postales se repartirán en los siguientes lugares:

- Clínicas regionales del IMSS
- Clínicas regionales del ISSSTE
- Clínicas de zona del ISSEMYM
- Puertas y explanadas de las escuelas de nivel básico
- Centros y plazas comerciales en fines de semana, con carpas en donde personal de la Secretaría de Salud dé información

Los carteles serán pegados en:

- Vagones de los trenes de la línea B del metro
- Paredes de las clínicas antes mencionadas
- En la entrada de las escuelas
- Mercados populares
- Palacio Municipal de Ecatepec y dependencias

La elección de estos lugares se debe a que son concurridos por una gran cantidad de personas de la zona, y en el caso de mercados, escuelas y las afueras de las plazas comerciales, se busca un impacto directo. Además, al ser casi todos espacios dependientes del gobierno, no tendría costo la activación.

3.5 Resumen de inversión

Costo por artículos publicitarios⁶⁷

Artículo	Características	Costo unitario	Unidades	Costo total
Folletos	282 x 219 mm. Impresión en papel brillante	\$0.0749	1,000,000	\$74,900
Tarjetas postales	139 x 107 mm. Papel Premium con lacado brillante	\$0.0270	1,000,000	\$27,000
Carteles	45.7 x 30 cm.	\$4.70	100,000	\$470,000

Costo de activación en metro (ISA Corporativo)

Medio	Tiempo	Costo	Cantidad	Costo total
Cartel vagón Metro	3 meses	\$13,000 mensual c/u	16	\$208,000

Costo carpas para centros comerciales

Tamaño	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
6x3 m.	\$2,150	30	\$64,500

Inversión total: \$844,400.

Duración de la campaña: 3 meses

⁶⁷ Los costos se tomaron de la empresa Vista Print.

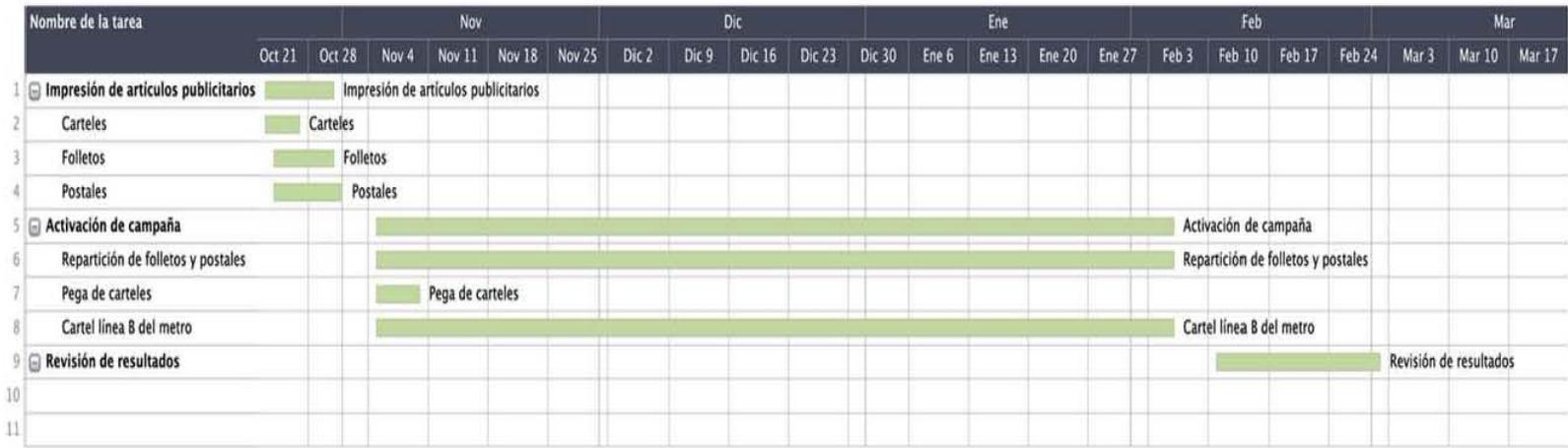
Recursos financieros

Esta campaña se podría echar a andar con parte de los recursos que brinde la Secretaría de Salud del Estado de México, además de la colaboración que pueda tener la iniciativa privada de Ecatepec a través de incentivos para obtener una mayor cantidad de recursos.

Estos incentivos incluirían la posibilidad de colocar sus nombres en los carteles, folletos y postales, que además de ser una publicidad para la marca, es también una forma de mejorar su imagen ante la sociedad mexiquense.

Algunas de las empresas ubicadas en el Ecatepec son grandes corporativos de alimentos y bebidas, como La Costeña y Jumex. La participación de dichas compañías sería probable para obtener mayores recursos, aunque también debe tomarse en cuenta que existiría una contradicción derivada del hecho de que algunos de sus productos también han colaborado a aumentar la obesidad infantil en el municipio y más allá del Estado de México.

La ejecución de esta campaña estaría a cargo de la Secretaría de Salud del Estado de México en colaboración con el Ayuntamiento de Ecatepec. Teniendo en cuenta la situación política del municipio y el estado, gobernados por el mismo grupo político, no debería existir problema alguno para que este trabajo en equipo se llevara a cabo exitosamente.



3.6 Flow chart

3.7 Otros factores a considerar

Las campañas sociales siempre tendrán al momento de su ejecución varios factores extra a tomarse en cuenta, especialmente porque hay un complejo contexto que incluye aspectos políticos y económicos detrás de toda problemática social.

Además de las restricciones presupuestales y las presiones de la industria, ya mencionadas anteriormente en el Análisis FODA, además del trabajo en equipo entre los distintos órdenes y dependencias gubernamentales, es importante tener en cuenta que esta campaña por sí sola no resuelve el problema de la obesidad infantil en Ecatepec; se trata de un trabajo para fomentar buenos hábitos alimenticios entre las familias del municipio, es decir, un aspecto del problema, que es de los más importantes junto con la activación física.

Las campañas sociales son complementarias. Es decir, deben ser parte de una estrategia integral para combatir el problema, que incluiría además de publicidad para fomentar buenos hábitos alimenticios los siguientes aspectos:

- Mejora en la legislación y vigilancia gubernamental, ya que la actual contiene vacíos, como se vio en el capítulo 2, y permite la venta de mini-chatarra en las escuelas. Los niños generalmente buscan lo que “sabe mejor”, y en ese sentido, la comida chatarra e industrializada presenta ese plus, por lo cual debe ser completamente eliminada de tiendas escolares y cooperativas.
- Campañas de activación física permanentes. Es el complemento más importante de la buena alimentación para el combate a la obesidad infantil. No se debe tratar de jornadas aisladas, sino de un verdadero esfuerzo que integre a todas las escuelas, profesores, padres de familia y autoridades gubernamentales.

CONCLUSIONES

Las campañas de publicidad social deben ser complementarias entre sí para conseguir informar y persuadir de manera convincente. En el caso de la propuesta que así se hace, respecto a la alimentación, dicho complemento debe llegar de campañas para promover el ejercicio físico, la sana convivencia familiar y el monitoreo de la salud de los niños en los centros de salud.

El problema de la obesidad infantil en México ha llegado a cobrar tintes dramáticos después de varias décadas de un deterioro en los hábitos alimenticios de los niños, el cual se deriva de dos vertientes principales:

- a) El desconocimiento de los padres acerca de la alimentación que debe seguir un niño, sumado al crecimiento de las empresas productoras de comida industrializada, que modificó dramáticamente la forma de comer, principalmente en las urbes y sus suburbios.
- b) El nulo aporte de las escuelas de nivel básico a la educación alimenticia de los niños, incluyendo la venta que se dio de alimentos chatarra en las cooperativas.

El segundo punto tiene atisbos de ser atacado a través de la nueva legislación, que sin embargo, para efectos prácticos, no es suficiente para resolver al menos ese caso, pues las empresas han presentado versiones reducidas de sus productos con el fin de que se tomen como “menos dañinos”, lo cual representa un verdadero timo.

No obstante, es de reconocerse que por lo menos, en esa parte, ya se ha sentado un precedente para hacer frente al problema.

En el caso del primer punto, es obvio que se trata del más alarmante, pues el niño come por lo menos dos veces al día en casa. Con la influencia familiar es que se forman los hábitos alimenticios del futuro, pero también de la comida diaria nacen los problemas de salud si no hay un equilibrio hecho a conciencia.

Así pues, es necesario el lanzamiento de una campaña que sirva como complemento a la legislación, ya que la mayor responsabilidad es de los padres de familia.

En este caso, al estudiar los hábitos alimenticios de los niños a través de la educación que están recibiendo de sus padres, es notoria la falta de entendimiento del problema, conocimiento de elementos básicos en la buena alimentación de los niños, tanto a nivel comida como forma de comer y hasta miedo de recibir críticas.

Durante la investigación de mercado, además de que salió a flote la ignorancia de muchos padres de familia respecto a lo que es una correcta cultura alimenticia, también se comprobó la tendencia a desdeñar aspectos básicos en el desarrollo de un niño, como el no premiar a través de la comida chatarra. Este condicionamiento resulta peligroso, pues las asociaciones mentales del menor se dirigirán a ver dichos alimentos como un trofeo, lo que “sabe bien”, justo por tener un buen comportamiento o ingerir alimentos que “saben mal” (es decir, la comida nutritiva).

Es por eso que una campaña de este tipo debe explotar la componente emotiva, dando a entender que en las manos de quien hace la comida, generalmente las madres de familia, está el futuro de la salud de los niños. Naturalmente debe tomarse esto como un paso previo a la acción de educar a los padres, pues primero por lo menos se debe crear un conocimiento de que algo anda mal en la forma en que los hijos están siendo alimentados. Y para una madre no hay algo más valioso que sus vástagos.

El principal problema de este tipo de campañas de publicidad social es la dificultad de hacer una analogía respecto al producto tangible con beneficios para el consumidor que sí puede explotarse en la publicidad comercial: el beneficio es social, la acción que cambie las costumbres para bien de la comunidad. Esto implica trastocar los valores de las personas, lo cual es complicado al enfrentarse con un target que no está informado, y en buena medida, parece no interesarle estarlo.

Es por ello que de inicio debe por lo menos crearse una conciencia colectiva que vaya más allá de anuncios festivos y conlleve la implicación de una transformación en la manera de ver la problemática.

Sumar a las dificultades ya expuestas anteriormente el hecho de no poder explotar al máximo otro tipo de soportes publicitarios de rápida difusión, como las Nuevas Tecnologías de la Información cuando gran parte del público objetivo se ubica en niveles socioeconómicos donde el acceso a éstas es limitado, por lo cual se deben usar estrategias más tradicionales y sin una velocidad de propagación tan grande como se desea.

Por otra parte, cuando una campaña se realiza a nivel local y a través de los medios aquí propuestos, el costo de la misma resulta bajo en comparación con el despliegue de recursos que se requiere en una campaña nacional para una problemática como la aquí expuesta.

En la publicidad social es importante al diseñar la estrategia creativa hacer un uso inteligente de la mezcla de la componente informativa con la emotiva; la primera contiene el mensaje más importante, pero la segunda es fundamental para dar una sacudida emocional a las personas al llamar su atención.

ANEXO

Modelo de encuesta

1. Sus ingresos mensuales son:
 - a) \$2,700 a \$6,799
 - b) \$6,800 a \$ 11,599
 - c) \$11,600 a \$34,999
 - d) Menos de \$2,700
 - e) Más de \$35,000

2. Vive en:
 - a) Casa propia
 - b) Renta
 - c) Con familiares
 - d) Otro (especifique): _____

3. ¿Cuenta con automóvil propio?
 - a) Sí
 - b) No

4. Su máximo nivel de estudios es
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Preparatoria
 - d) Escuela técnica
 - e) Licenciatura
 - f) No terminé la _____

5. ¿Qué edad en años tiene el (la) niño(a)?
 - a) 4-6

- b) 7-8
- c) 9-10
- d) 11-12

6. ¿Cuál es el sexo del infante?

- a) Masculino
- b) Femenino

7. ¿Conoce el concepto “alimentación balanceada”?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Conoce la pirámide de la alimentación para niños?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Qué tan a menudo su hijo(a) consume fruta en ayunas?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Suele premiar a su hijo(a) con golosinas y pastelitos cuando se ha portado bien?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Qué tan a menudo consume su hijo(a) alimentos como refrescos, frituras, pastelitos, pizza, etc.?

- a) A diario

- b) Frecuentemente
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Qué tan a menudo consume su hijo(a) verduras y legumbres?

- a) A diario
- b) Frecuentemente
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Cuánto le da para su gasto diario a su hijo(a)?

- a) \$5 a \$10
- b) \$10 a \$20
- c) \$20 a \$50
- d) Más de \$50

14. ¿Sabe qué consume su hijo en la escuela?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Pone comida para la escuela a su hijo(a)? ¿Qué contiene?

- a) Sí, y tiene: _____
- b) No

16. ¿En su casa se come en familia, es decir, con todos los integrantes presentes en casa sentados en la mesa?

- a) A diario
- b) Frecuentemente

- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Sus hijos suelen comer solos en la mesa?

- a) A diario
- b) Frecuentemente
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Hay peleas en la mesa al momento de comer?

- a) A diario
- b) Frecuentemente
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿Sabe qué es el sobrepeso?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Conoce cuáles pueden ser las consecuencias del sobrepeso infantil?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Conoce las causas del sobrepeso y la obesidad?

- a) Sí
- b) No

BIBLIOGRAFÍA

ADRONO, Teodoro; Bell, Daniel, et. al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela, Ed. Monte Ávila, 1974. 259 pp.

BRAZELTON, T. Berry y Sparrow, Joshua D. *La disciplina. El método Brazelton*. México, Editorial Norma, 1992. 125 pp.

DURÁN, Alfonso. *Psicología de la publicidad y la venta*. España, Ed. CEAC, 2000. 296 pp.

FISCHER, Laura, et al. *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*. Editorial Tipos Futura, México, 2000. 186 pp.

FONSECA YERENA, Socorro y Herrera, María del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. México, Ed. Pearson, 2002. 251 pp.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Editorial Grijalbo, 2005. 365 pp.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio, Pilar. *Fundamentos de metodología de la investigación*. México, Editorial McGraw Hill, 2007. 336 pp.

HOGG, Michael y Vaughan, Graham. *Psicología Social*. Madrid, España, Edit. Médica Panamericana, 2008. 802 pp.

MATTELART, Armand y Mattelart Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. México, Ed. Paidós, 1997. 142 pp.

MESONERO, Antonio, et. al. *Psicología del desarrollo y de la educación en edad escolar*. Universidad de Oviedo, España, 1995. 653 pp.

MORRIS, Charles G. y Maisto, Albert A. *Introducción a la psicología*. España, Ed. Pearson Education, 2002. 514 pp.

NORIEGA, Elizabeth. *De tacos, trotes, siestas y otras fiestas. Hábitos de alimentación, actividad y descanso de los mexicanos*. México, Editorial Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Jalisco. 2009. 443 pp.

OLAIZ, Gustavo; Rivera, Juan, et. al. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006*. México, Instituto Nacional de Nutrición, 2006. 127 pp.

ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. España, Editorial Pirámide, 2004. 378 pp.

PENINOU, Kathleen. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, España, Editorial G. Gili. 1976. 233 pp.

REARDON, Kathleen Kelly. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona, Ed. Paidós, 1983. 296 pp.

REY, Juan. *Introducción a la Redacción Publicitaria. Palabras para vender, palabras para soñar*. España, Editorial Paidós. 315 pp.

SAMBRANO, Jazmín. *Hacer dieta engorda*. Venezuela, Alfa Grupo Editorial, 2006. 214 pp.

TREVIÑO, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México, Ed. McGraw-Hill, 3ª edición, 2009. 274 pp.

HEMEROGRAFÍA

GACETA UNAM. *Los malos hábitos alimenticios generan graves problemas de diabetes y obesidad* por Ayala, Gustavo. México, Universidad Nacional Autónoma de México. No. 3847, 24 de octubre de 2005.

FELIU García, Emilio. "Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia" en *Estudios de Lingüística*. No. 1, España, Universidad de Alicante, 1983. 126 pp.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (CIBERGRAFÍA)

<http://members.fortunecity.com/bucker4/psicologia/corrientes/funcionalis.htm>
Consultado el 04/09/2011 a las 22:05.

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/795593.html> Consultado el 22/09/2011 a las 23:31.

<http://www.insp.mx/noticias/nutricion-y-salud/1200-crecen-sobrepeso-y-obesidad-infantil-en-mexico-11-al-ano.html> Consultado el 23/09/2011 a las 22:45.

<http://www.oem.com.mx/oem/notas/n1337424.htm> Consultado el 24/09/2011 a las 19:22.

Obesidad y sobrepeso infantil. Pumitas Futbol en: <http://www.pumitafutbol.unam.mx/obesidad.html> Consultado el 26/09/2011 a las 11:22.

<http://lanotamexico.com/politica/aumenta-discriminacion-por-obesidad-infantil-en-las-escuelas> Consultado el 27/09/2011 a las 12:11.

MELÉNDEZ, Guillermo. *Obesidad infantil en México* en: [http://www.ilsimexico.org/tourlisi/Obesidad Infantil en Mexico.pdf](http://www.ilsimexico.org/tourlisi/Obesidad%20Infantil%20en%20Mexico.pdf). Consultado el 28/09/2011 a las 14:41.

http://adsoftheworld.com/media/print/warsaw_metropolitan_police_girl. Consultado el 30/09/2011 a las 17:34.

<http://www.openads.es/y-libranos-del-mal/> Consultado el 3/10/2011 a las 9:30.

http://adsoftheworld.com/media/print/conac_chilean_corporation_against_cancer_brown Consultado el 03/10/2011 a las 14:53.

<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n894904.htm> Consultado el 07/10/2011 a las 13:22

http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2010/04/asunl_2652019_2010_0415_1271339306.pdf Consultado el 9/10/2011 a las 13:22.

<http://mexico.cnn.com/nacional/2010/11/04/el-senado-prohibe-la-comida-chatarra-en-las-escuelas-de-mexico> Consultado el 10/10/2011 a las 12:07.

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> Consultado el 10/10/2011 a las 12:39.

<http://www.vanguardia.com.mx/empresasrechazanleyantiobesidad-514613.html> Consultado el 11/10/2011 a las 18:32.

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/182971.html> Consultado el 11/10/2011 a las 14:14.

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/182971.html> Consultado el 10/10/2011 a las 12:42.

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/515985.ve-ssa-obstaculos-a-ley-contra-la-obesidad.html> Consultado el 11/10/2011 a las 13:50.

<http://www.youtube.com/watch?v=wsabA7saW4c> Consultado el 11/10/2011 a las 15:34.

<http://impreso.milenio.com/node/8529241> Consultado el 08/11/2011 a las 19:56.

http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm Consultado el 27/01/2012 a las 17:30.

ENTREVISTA.

Dra. Adriana Casillas. Servicio Médico de la Orquesta Filarmónica del Estado de Querétaro. Realizada el 11/10/2011