



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**CAMPAÑA SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN VEGANOS
EN EL DF:
“QUE LA COMIDA SEA TU
MEDICINA”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A:

LAURA GUADALUPE ORTIZ ZÚÑIGA

ASESOR: DR. JESÚS GUADALUPE GARCÍA BADILLO

MÉXICO, 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Agradecimientos

A mi madre, la mujer que más admiro en este mundo por ser un ejemplo de esfuerzo, dedicación y fortaleza, a quien agradezco infinitamente todos sus sacrificios, el apoyo en todos los sentidos y los consejos que siempre me alientan a seguir adelante para ser la hija que siempre soñó. Sé que este logro no es sólo mío, también es de ella por cumplir el objetivo de tener a su primera licenciada.

A mi padre, porque a pesar de todo, siempre ha sido dedicado, comprensivo y noble con sus hijas. Por quererme tal y como soy. El empeño y cariño que puso en criarme ha sido y seguirá siendo correspondido.

A mi hermana, por ser mi cómplice y mantener esa envidiable relación que tenemos; además de estar unidas por la sangre, lo estamos por las experiencias y secretos que compartimos. Significa mucho para mí no estar sola en los ideales que me atañen.

A mi amiga Mariana, por brindarme casi una vida de amistad, preocuparse por mí, apoyarme en momentos de frustración y reconfortarme por saber que alguien piensa casi exactamente igual que yo.

A mis amigos Adrián, Andrea, Harumi y Laura, por ser el equipo perfecto, gracias a ellos el camino a la licenciatura siempre fue más liviano. A pesar de la presión, los problemas y desvelos que muchas veces compartimos, siempre tuvimos motivos para reír.

A mi gato, que a pesar de no leerme, también es muy importante en mi vida; él, Sam y cuanto animalito haya estado en mi familia y a veces en las calles, me han enseñado otro lenguaje que a pesar de no basarse en palabras, me fue esencial para comprender que ellos y otras especies también tienen derecho a vivir felices en este mundo.

Al Dr. Jesús García Badillo, por no dudar ni un segundo en asesorar este trabajo y por confiar en mis capacidades desde que fui su alumna.

Y por último, a la Universidad Nacional Autónoma de México, porque durante los siete años que estuve dentro de sus aulas aprendí más que teoría y gracias a sus excelentes profesores tengo la capacidad de asumir un pensamiento crítico.

Por mi raza hablará el espíritu.

Índice

| | |
|---|-----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo 1. Proponiendo nuevos hábitos: campaña social para la salud..... | 5 |
| 1.1 El arte de vender una cultura..... | 5 |
| 1.1.1 La publicidad social, vender sin fines de lucro..... | 6 |
| 1.2 El producto social como oferta ante necesidades..... | 7 |
| 1.3 No todo lo que vende es marca..... | 9 |
| 1.3.1 ONG..... | 9 |
| 1.3.2 Partidos políticos..... | 10 |
| 1.3.3 Gobierno federal..... | 11 |
| 1.4 Beneficiar a la sociedad con publicidad..... | 11 |
| 1.5 Tipos de publicidad social..... | 12 |
| 1.6 Características de las campañas persuasivas y tipos de audiencias..... | 14 |
| 1.7 ¿Cómo convencer? La estrategia creativa y medios para realizar una campaña social..... | 18 |
| 1.8 El slogan, tatuado en tu memoria..... | 22 |
| Capítulo 2. Vegetarianismo, el camino a una vida saludable..... | 24 |
| 2.1 Más que simple pasto ¿qué es el vegetarianismo?..... | 24 |
| 2.2 De la “A” a la “V”..... | 26 |
| 2.3 Los venenos de la carne y otros alimentos de origen animal..... | 27 |
| 2.3.1 Carne fresca días y días con nitrato y nitrito de sodio..... | 28 |
| 2.3.2 Adiós a las bacterias con amoníaco..... | 29 |
| 2.3.3 El dolor de la adrenalina..... | 30 |
| 2.3.4 La cadaverina y la putrescina huelen a muerte..... | 30 |
| 2.3.5 Caseína, una proteína indigerible para el hombre..... | 31 |
| 2.3.6 Leche al 2x1 con la peligrosa hormona rBGH..... | 32 |
| 2.4 Carne peligrosa: epidemia de epidemias..... | 33 |
| 2.4.1 La mortal E.Coli va del intestino a tu mesa..... | 33 |
| 2.4.2 La gripe aviar hecha en China..... | 34 |
| 2.4.3 El pánico de la gripe porcina..... | 35 |
| 2.4.4 Vacas locas por la carne..... | 38 |
| 2.5 Cuerpo sano en plato sano: el vegetarianismo como prevención de enfermedades..... | 40 |
| 2.5.1 México, campeón...en obesidad y sobrepeso..... | 40 |
| 2.5.2 Epidemia de diabetes..... | 43 |
| 2.5.3 Presión arterial al borde del ataque..... | 46 |
| 2.5.4 Cáncer, un indeseable invasor..... | 49 |
| 2.6 ¿Dónde están las proteínas?..... | 53 |
| Capítulo 3. “Que la comida sea tu medicina”: Campaña social para la asociación Veganos en el DF..... | 57 |
| 3.1 Brief de comunicación..... | 57 |
| 3.2 Investigación de campo..... | 60 |
| 3.2.1 Encuesta..... | 62 |
| 3.2.2 Análisis de resultados..... | 63 |
| 3.3 Brief de campaña..... | 70 |
| 3.3.1 Perfil del público meta..... | 71 |
| 3.3.2 Eje de comunicación..... | 72 |
| 3.3.3 Estrategia creativa..... | 72 |
| 3.4 Brief de medios..... | 75 |
| 3.4.1 Plan de medios..... | 78 |
| 3.4.2 Flow chart..... | 84 |
| 3.4.3 Creatividad y soporte gráfico..... | 86 |
| Conclusión..... | 106 |
| Fuentes de consulta..... | 109 |

INTRODUCCIÓN

La presente campaña social destaca la importancia de una alimentación saludable a través de la dieta vegetariana. Culturalmente, la mayoría de los seres humanos son omnívoros, es decir, se alimentan tanto de animales como de plantas; esto a lo largo de los años ha ido aumentando de manera exponencial, al igual que diversas enfermedades que ya son consideradas padecimientos de la modernidad, tales como el cáncer, la obesidad, la hipertensión y la diabetes por mencionar algunas.

Comer carne es peligroso para la salud humana, pues tiene altas concentraciones de grasas saturadas, colesterol y carece por completo de fibra y carbohidratos esenciales para el correcto funcionamiento del organismo. Quienes la consumen son más propensos a desarrollar alguna o todas las enfermedades arriba mencionadas.

En México, estos padecimientos llegan cada vez a más personas, sobre todo niños y jóvenes que aprenden hábitos principalmente de sus padres y el entorno social, hábitos que de no ser modificados, el sector salud en un futuro no se dará abasto para contrarrestar estos males en su mayoría previsible.

Diferentes estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) sitúan a nuestro país en los primeros lugares con problemas de obesidad, sobrepeso, diabetes e hipertensión a nivel mundial.

Debido a lo anterior, la Secretaría de Salud implementa constantemente campañas para prevenir estos problemas que año con año le cuestan a la población grandes cantidades de sus ingresos, su movilidad e incluso la vida, señalando como principales culpables al sedentarismo, la sal, los refrescos, la comida chatarra y hasta a la publicidad dirigida a niños para incitarlos a consumir estos productos.

Sin duda, las autoridades no están equivocadas al tener en la mira estas cuestiones, aunque no toman en cuenta que otro gran enemigo podría estar ya servido en la mesa, disfrazado de un saludable desayuno o una succulenta comida hecha por las propias madres de familia.

Por otro lado, con el auge de las redes sociales en internet, un nuevo estilo de vida está siendo cada vez más notorio: el vegetarianismo, una alimentación basada en frutas, verduras, granos y en algunos casos leche y huevos. Aunque su historia data desde el surgimiento de la humanidad, no contaba con suficiente popularidad debido a que para las sociedades modernas el hecho de ser omnívoro es lo más común.

La asociación “Veganos en el DF”, que es el emisor de esta campaña, surge y adquiere popularidad gracias a las redes sociales. Diariamente, a través de las mismas, difunde información sobre los beneficios de ser vegetariano, sugieren sustitutos de alimentos de origen animal, resuelve dudas de los interesados en cambiar su estilo de vida y recomienda lugares en la ciudad donde se puede comer sanamente.

Ya que sólo el 50% de los capitalinos cuenta con conexión a internet, el interés de “Veganos en el DF” por hacer una campaña social para promover el vegetarianismo, radica en difundir sus beneficios y dar a conocer las desventajas de una dieta que incluya alimentos de origen animal.

El objetivo es ir más allá de los 4.4 millones de internautas, de los cuales el 92% cuenta con una red social y en su mayoría tienen entre 12 y 34 años de edad. Para llegar al otro 50% de la población capitalina, se hará uso de un medio de transporte utilizado por personas de todos los estratos sociales, rangos de edades y nivel educativo: el Metro.

Por cuestiones de salud, espiritualidad, cuidado al medio ambiente, respeto hacia los animales o hasta economía, el vegetarianismo es una forma de vida que se debería adoptar en una sociedad como la nuestra, donde las enfermedades son el reflejo de que algo hemos estado haciendo mal en nuestra alimentación.

En el **capítulo 1, Proponiendo nuevos hábitos: campaña social para la salud**, se realizará una investigación documental para definir en un principio el concepto y origen de la publicidad social, además de mencionar y definir a sus principales emisores, desde los partidos políticos hasta las organizaciones no gubernamentales. También se numerarán cuáles son los principales objetivos de las campañas sociales.

A final de cuentas, una de las funciones de todas las campañas, ya sea publicidad social o comercial, es persuadir. Éste tema también será de vital importancia dentro de la planeación de la campaña, además se mencionará a los principales emisores de publicidad social para así poder descubrir los objetivos de la misma.

En este tipo de campañas también existen tipologías, ya que pueden o no tener un objetivo que vaya más allá de sólo transmitir cierto tipo de información. Además se definirán los tipos de audiencias, ya que un mismo mensaje no debe transmitirse de la misma forma a diferentes sectores, ya que todos piensan de manera diferente.

Lograr un convencimiento, no implica simplemente el hecho de plantear una idea, ésta debe contar con ciertas características para permanecer en la mente del receptor y no quedarse en un simple mensaje. Deberá pasar por todo un proceso estratégico donde se evaluará si la campaña tiene lo necesario para impactar en el público receptor.

Los distintos medios de comunicación masiva son trascendentales para hacer llegar un mensaje al target. También es importante mencionarlos dentro del capítulo, ya que ahora van más allá de los medios impresos, la radio y la televisión.

Por último, se definirá al slogan, por ser la sencilla frase que servirá para resumir el propósito propagandístico. Es importante explicar sus funciones y tipologías, así como ejemplificarlo y resaltar que prácticamente el éxito de la campaña depende en gran parte de él.

El **capítulo 2, Vegetarianismo, el camino a una vida saludable**, abordará una importante investigación bibliográfica, hemerográfica y cibergráfica que explicará la definición de vegetarianismo y las diferentes modalidades para llevarlo a cabo, dejando atrás el estereotipo de que los vegetarianos sólo comen pasto.

Un aspecto destacable de este capítulo es que se dan a conocer las sustancias tóxicas que emana la carne por el hecho de ser un cadáver y también con las que los alimentos son tratados para mantenerlos “frescos” antes de llegar al mercado, cosa que a la larga es perjudicial para la salud de quienes lo consumen.

Algo que cada vez más común en la actualidad es el surgimiento de virus en las granjas industriales donde son criados los animales para consumo humano, al mantener grandes cantidades de ellos en espacios reducidos, el contagio de enfermedades y el riesgo de zoonosis son latentes. Se ejemplificarán los casos más sonados de las últimas décadas, desde el mal de las vacas locas hasta la caótica AH1N1 que sumergió al país en un estado de paranoia.

Además de las enfermedades que contraen los animales, es importante destacar también las pandemias de la modernidad que atacan al ser humano, no son contagiosas, pero se adquieren por llevar hábitos alimenticios nocivos para la salud a largo plazo. Resaltar estadísticas y cifras sobre cáncer, obesidad, hipertensión y diabetes será un factor importante para persuadir a las personas al momento de elegir responsablemente los alimentos que consume.

Por último, una constante en el debate del vegetarianismo, es la duda de dónde obtener las proteínas que por lo general las personas ingieren a través de la carne. Se muestran alternativas y comparaciones, incluso se demuestra que hay

alimentos con mayores proporciones de este componente esencial para la vida, aunque también se plantea que no es recomendable ingerir más de lo necesario.

El **capítulo 3, Que la comida sea tu medicina: campaña social para la asociación Veganos en el DF**, conjugará la investigación documental anterior para resumirla e impactar al target a través de mensajes contrarios a los que muestran las grandes compañías de productos de origen animal. Se definirá el objetivo publicitario, el concepto creativo y el tono de la campaña.

Este capítulo se basará también en la investigación de campo a través de un estudio cuantitativo por medio de encuestas para conocer el target al que va dirigida la campaña y así tener fundamentos para poder persuadirlo. Se describe detalladamente al emisor de la campaña, en este caso "Veganos en el DF", un grupo de personas interesados en la filosofía vegana como una forma de vida.

La estrategia de medios no sólo se limitará al Metro, también a una revista de circulación gratuita y a su difusión en redes sociales, ya que ahí es donde otra parte del público meta pasa una parte importante de su tiempo, además de tener el beneficio de difundir mensajes virales y llegar más allá del target planeado sin sobrepasar el presupuesto.

Es prioridad definir la duración y cobertura de la campaña para captar la atención del target con el mayor número de percepciones en el menor tiempo posible; por ende se planteará una pauta de medios.

A grandes rasgos, esta campaña tiene como principales objetivos prevenir e informar a las personas respecto a las consecuencias de llevar una alimentación que va en contra de su naturaleza y una muestra de ello son las enfermedades de la modernidad que las afectan cada vez con más frecuencia ¿acaso hay alguna otra especie animal que presente tantos problemas de salud conforme al paso de los años?



CAPÍTULO 1



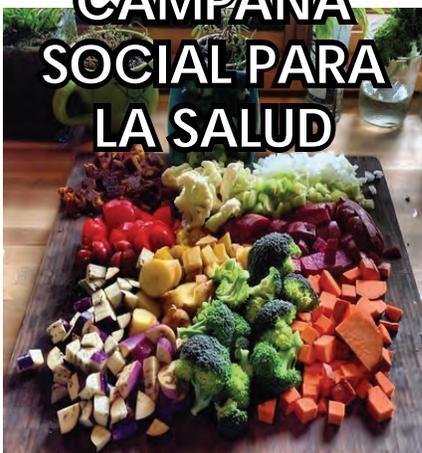
El principal objetivo de este primer apartado es dar a conocer de manera general los conceptos fundamentales que se utilizarán a lo largo del desarrollo de la campaña social; su definición es importante para lograr una mejor comprensión del tema y saber el porqué de cada uno.



PROPONIENDO NUEVOS HÁBITOS: CAMPAÑA SOCIAL PARA LA SALUD

Se irá de lo general a lo particular, explicando en un principio qué es la publicidad, cuáles son sus objetivos y los medios por donde se puede difundir, además se ilustrarán ejemplos de los diferentes tipos que existen de publicidad del tipo social y las técnicas persuasivas de las que se valen para lograr un convencimiento en el target o público receptor.

Por último, es primordial definir una estrategia creativa, ya que no todas las campañas son iguales y mucho menos van dirigidas a un solo tipo de personas, por lo cual debe seleccionarse la mejor manera de persuadirlas a través de la creatividad, que mientras mejor esté pensada, tendrá una mayor aceptación.



1.1 EL ARTE DE VENDER UNA CULTURA

La Real Academia Española define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores y espectadores, usuarios, etc.” Sin embargo, esta definición es limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política y la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos.¹

Según María Ángeles González Lobo, experta en materia de publicidad, define a la misma como “la



¹ GONZÁLEZ Lobo María Ángeles, *Manual de publicidad*, España, Ed. Esic, 2009, p. 15

comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes.

Otto Kleppner, estudioso de la publicidad, la define como parte integral del sistema económico al estar relacionada con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. "Es una parte inevitable de la vida diaria; educa, induce a comprar nuevos productos y servicios, incita a abandonar malos hábitos o anima a apoyar alguna noble causa o un candidato político".²

Para fines prácticos de este trabajo, la publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito o una intención. Es un conjunto de técnicas creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo que acaparará y mantendrá al público adepto de una idea a través de diferentes medios de comunicación.

La publicidad como industria se ha llevado a cabo desde la antigüedad, sin embargo es con el nacimiento del comercio que esta cobra verdadera importancia debido al crecimiento de la oferta y la demanda y gracias al interés de los comerciantes de lograr una diferenciación de sus productos con respecto a la competencia.

En la actualidad, con el crecimiento en los medios de comunicación, estos son considerados la herramienta más importante de la publicidad. Medios emergentes como el internet le han dado un giro, haciéndola llegar a lugares que antes podrían ser inalcanzables sólo en cuestión de segundos, de manera viral.

1.1.1 La publicidad social, vender sin fines de lucro

En 1971, Philip Kotler y Gerald Zaltman, estudiosos del marketing, publicaron un artículo con el título: "Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales", donde plantean una de las primeras definiciones sobre publicidad o marketing social:

"Es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación, del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados".³

Tiempo después, en 1994, Alan Andreasen redefinió el concepto para comprender mejor la definición anterior:

2 KLEPPNER Otto, *Publicidad*, México, Ed. Prentice Hall, 1993, p. 3

3 PÉREZ Romero Luis Alfonso, *Marketing social: teoría y práctica*, México, Ed. Pearson, 2004, p. 3

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

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares y de la sociedad.⁴

La publicidad social es “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”⁵

Para los fines de este trabajo, la publicidad social es la estrategia de comunicación que tiene como principal propósito lograr la aceptación de ciertas problemáticas sociales además de intentar cambiar ideas o conductas sociales de los individuos. Asimismo la publicidad social se caracteriza por no tener ningún afán de lucro y se lleva a cabo principalmente por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

La publicidad también se diseña para transmitir mensajes que tratan sobre cuestiones relativas a la responsabilidad social. Cada vez más son las instituciones sociales que emplean la publicidad.

La forma en la que operan las campañas de publicidad social se hace dentro de una sociedad de gran poder mediático y lleno de patrones referenciales por lo cual se pretende que el individuo se sienta identificado con tales elementos para así poder modificar las actitudes más arraigadas de las personas dándoles quizá información extra sobre el tema.

1.2 EL PRODUCTO SOCIAL COMO OFERTA ANTE NECESIDADES

Al igual que en la publicidad comercial, también se intenta vender, aunque en la publicidad social no sea un objeto tangible, más bien se trata de una idea, una creencia, una actitud o un valor.

Para identificar la necesidad de un producto social, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población respecto a una problemática en particular, por ejemplo la drogadicción, el tabaquismo, el alcoholismo, la violencia de género, la homofobia entre muchos más problemas con los cuales se podrían desarrollar productos que den como resultado mejores condiciones de vida para la sociedad en general.

4 Ibídem, p. 4

5 COLINA Marioska, *Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales*, <http://www.urbe.edu>, consultado el 17 de abril de 2013.

El producto social de una organización es la oferta que cubrirá determinadas necesidades sociales. Dicho producto puede ser intangible, por ejemplo las ideas que se posicionarán en los individuos respecto a una problemática en particular, las cuales tratarán de transformar creencias o actitudes y valores que predominan en la sociedad.

Por otro lado, el producto también puede ser tangible y acompañar a la idea difundida, a fin de que los individuos puedan modificar algún aspecto de la parte intangible del producto social; por ejemplo, los restaurantes de comida rápida que comienzan a vender ensaladas para contrarrestar el problema de obesidad que su mismo menú propicia.

La idea

La idea social es la frase que se pretende posicionar progresivamente en el receptor y también busca el bienestar de la comunidad. La aceptación de una idea puede originar creencias, actitudes y valores, aunada a mayor información y conocimiento al respecto.

Para que un mensaje sea más efectivo al transmitir la idea, es recomendable apoyarlo en datos verídicos y científicos.

La creencia

Esta etapa se presenta en el momento que la idea ha sido aceptada por un gran número de la población meta. Infundir una creencia conlleva más tiempo y esfuerzo, ya que debe extenderse de manera progresiva en diferentes segmentos de la población.

La creencia tiende a estar más arraigada que una simple idea y es transmisible mediante la interacción de los individuos.

Las actitudes

Las personas manifiestan distintas actitudes hacia las situaciones de la vida o a los productos sociales, ya sean positivas o negativas. En estas actitudes se ubican la parte cognitiva, la afectiva y la conductual.

- **Cognitiva:** Se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social. Es más probable que el individuo con un conocimiento mayor modifique su comportamiento.
- **Afectiva:** Está conformada por los sentimientos de agrado o desagrado que puedan tener las personas respecto a su interacción ante determinados productos sociales.

- Conductual: Implica el comportamiento del público meta para su análisis y así poder planificar el objetivo de la campaña.

Los valores

Son la siguiente etapa de las creencias, tienen un arraigo aun mayor entre la población, cuentan con más cobertura y se transmiten de generación en generación. Distinguen a las familias, comunidades y hasta naciones.

1.3 NO TODO LO QUE VENDE ES MARCA

Los emisores de la publicidad social son aquellos sujetos ya sean físicos o jurídicos que lanzan el mensaje publicitario. No hay límites en cuanto a la consideración de quién es o no apto para emitir un mensaje, ya que cualquier persona o entidad está en su derecho de hacerlo. Se incluyen bajo esta rúbrica, aparte de los individuos, a todas las empresas públicas o privadas, las instituciones sin fines de lucro y las instituciones políticas, incluyendo organismos de gobierno.

A continuación se definirán a los que preponderantemente emiten publicidad del tipo social.

1.3.1 ONG

El término Organización No Gubernamental (ONG) se refiere a las organizaciones de la sociedad civil, es decir, no vinculadas con el Estado, que carecen de fines de lucro. Cuentan con una estructura legal, una infraestructura mínima y actúan como intermediario de los intereses de terceras personas. De esta definición quedan excluidas organizaciones populares, organizaciones de base y los movimientos sociales, así como sindicatos y partidos políticos.

Este tipo de organizaciones son reconocidas como los primeros anunciantes, y tienen como principal objetivo informar a la sociedad sobre las labores que realizan, así como de persuadir a los individuos de cambiar cierto tipo de prácticas.

Organizaciones voluntarias

Este tipo de organizaciones que se encuentran dentro del ramo de las ONG, persiguen una misión social basándose en un objetivo definido, por ejemplo, el combate a la pobreza, el hambre, el rescate de animales en situación de calle, o el cuidado del medio ambiente. Son una forma de expresión de la sociedad civil, su finalidad es realizar actividades de interés general o público para promover sus objetivos, tales como reuniones, cursos, talleres o ayuda a la comunidad. Las entidades del voluntariado suelen proveer bienes públicos y servir al bienestar común. Su financiación proviene de contribuciones públicas o de sus socios y es-

tán caracterizadas por el objetivo de prestar un servicio sin que ello le represente fines lucrativos.

Las organizaciones voluntarias son una de las formas posibles de expresión de la sociedad civil. Si bien la acción voluntaria o altruismo ha existido siempre en todas las sociedades, la importancia que toma en los últimos años es debido al desarrollo de su organización y su institucionalización del trabajo voluntario.

Veganos en el DF

Veganos en el DF es una organización integrada por personas interesadas en la filosofía vegana⁶ como una forma de vida. Su objetivo es dar a conocer información sobre lugares, restaurantes, recetas, talleres, productos y eventos para llevar a cabo acciones que permitan divulgar la vida vegana en el Distrito Federal y tener una mejor calidad de vida.

También buscan comunicar las posibilidades de mercado y distribución de productos que permitan hacer uso de los servicios necesarios que ayuden a crear una forma de vida diferente para evitar daños a la salud de los consumidores y frenar el impacto ambiental que conlleva consumir alimentos de origen animal.

Del mismo modo, se encargan de organizar cursos y talleres enfocados a llevar un estilo de vida vegano, enfocados en aprender a cocinar con ingredientes libres de carne, lácteos y demás alimentos de origen animal, utilizando únicamente frutas, vegetales y semillas, dando a conocer los beneficios que este estilo de vida conlleva.

Por otro lado, al estar comprometidos con la labor social, también se organizan para ayudar a refugios y asociaciones protectoras de animales en situación de calle, brindándoles alimento, productos de limpieza, voluntariado y difusión de esterilizaciones gratuitas o a bajo costo en el Distrito Federal.

1.3.2 Partidos políticos

A los partidos políticos se les considera grandes emisores de publicidad social, y uno de sus principales objetivos es persuadir a los ciudadanos a votar y dar a conocer nuevas propuestas con respecto a la seguridad pública, salud y educación, esto con la finalidad de tener una relación permanente con sus simpatizantes.

6 Estilo de vida que rechaza consumir cualquier tipo de productos de origen animal, desde la alimentación, hasta la vestimenta.

Los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.⁷

1.3.3 Gobierno Federal

Es el poder público a través del cual se ejerce la soberanía nacional y se representa jurídicamente a la nación. Está formado por los tres Poderes de la Unión: Legislativo, Ejecutivo y Judicial Federal con el fin de ejecutar los ordenamientos de la Constitución Política.

Este concepto incluye a los órganos administrativos de los tres Poderes de la Unión, a los Ramos Generales y a los organismos autónomos tales como el Instituto Federal Electoral, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, la Auditoría Superior de la Federación, el Tribunal Fiscal de la Federación, por ejemplo.⁸

Las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para llevarlas a cabo cuentan con apoyo humano, económico, y técnico del gobierno. Las dependencias son los medios del gobierno para materializar sus acciones políticas en varios ámbitos para la sociedad, por ejemplo la salud, educación, trabajo, economía y desarrollo social.

A través de los distintos medios de comunicación, es común saber de la publicidad del gobierno dando cuenta de sus acciones, convocatorias y eventos a beneficio de los ciudadanos con el objetivo de dar a conocer el trabajo realizado por distintas secretarías e institutos.

1.4 BENEFICIAR A LA SOCIEDAD CON PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad social no están encaminados a obtener alguna remuneración económica, más bien, su finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista o que afectan a determinados sectores o a la población en general. Busca difundir comportamientos benéficos para la sociedad.

Dentro de los temas que aborda la publicidad social se puede hacer referencia a la salud pública, problemas sociales tales como el alcoholismo y la drogadicción o campañas emitidas a targets específicos; por ejemplo, la importancia de ingerir ácido fólico durante el embarazo, es dirigida a mujeres. El objetivo primordial se centra en el cambio de actitudes de una sociedad determinada.

7 Fuente: Instituto Federal Electoral <http://www.ife.org.mx>, consultado el 17 de abril de 2013

8 Fuente: <http://www.definicion.org/gobierno-federal> Consultado el 18 de abril de 2013.

Los objetivos de la publicidad social son diversos, entre ellos destaca informar sobre la importancia de apoyar a ciertas causas sociales; este tipo de campañas se llevan a cabo de manera recurrente por empresas privadas para mostrarle a su público meta el grado de responsabilidad social que manejan, o se realizan para diferenciar un producto mediante la participación social, actuando como "Empresas Socialmente Responsables".⁹

Estas empresas se encargan de dar información a los ciudadanos sobre cierto suceso o problemática en particular, aportando un cambio respecto a él, por ejemplo: la importancia sobre no conducir en estado de ebriedad o el daño que conlleva fumar. Buscan persuadir a las personas para realizar ciertos hábitos o prácticas como donar sangre, reforestar, esterilizar a sus mascotas o hacerse mastografías, en el caso de las mujeres.

El propósito principal de las campañas sociales es el de cambiar la conducta de las personas y para ello la publicidad se vale de diversas herramientas para la difusión de los mensajes.

En comparación con las campañas del tipo comercial, la publicidad social suele operar con mayor lentitud, notar su efecto e influencias lleva tiempo, pero cuando cesa la emisión de contenidos, el cambio inducido y sus consecuencias perceptibles son más persistentes en el tiempo.¹⁰ Este tipo de publicidad debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, ideologías y actitudes a largo plazo.

1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD SOCIAL

El contenido de las campañas sociales varía lógicamente dependiendo del sujeto que la emite. Consideradas como parte de una estrategia para lograr un cambio de actitud por parte de la sociedad respecto a diversas problemáticas, tienen especial importancia las que son de interés público. Aquí no aplica la palabra "vender", en este caso el objetivo es "convencer" y construir cierto nivel de confianza para originar una reflexión respecto al tema que se divulgará.

Están encaminadas a atraer la atención sobre un problema, informar e invitar al destinatario a participar con el fin de encontrar una solución. Las campañas sociales pueden dividirse según sus objetivos a cumplir: informar, prevenir, generar una acción inmediata, o bien todas a la vez.

⁹ Son aquellas que cuentan con políticas, programas y estrategias que favorecen a un pleno desarrollo humano, para dar ejercicio a una Responsabilidad Social.

¹⁰ BENET Vicente J., *La publicidad en el tercer sector*, España, Ed. Icaria, p. 129

1.6 CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS PERSUASIVAS Y TIPOS DE AUDIENCIAS

Además de proporcionar información, los emisores de campañas deben persuadir a la gente a creer o hacer algo. Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento generar una emoción o respaldar una convicción.

Dar un sustento implica darle credibilidad a lo que promete el mensaje; si se desea que éste tenga impacto o sea creíble, debe estar sustentado en hechos, argumentos convincentes o demostraciones concluyentes.

Un mensaje persuasivo le dará forma a las actitudes, construirá un argumento lógico, despertará emociones y hará que el receptor crea algo de lo que se le está tratando de hacer llegar, para ello, las siguientes características son de vital importancia:

Atractivo

La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el receptor. Un atractivo es algo que hace al mensaje en particular interesante para el target. Los más comunes son: seguridad, estima, miedo, sexo y la estimulación de placeres sensoriales tales como la vista o el oído. En general, los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del receptor ante el mensaje.

Actitudes y opiniones

Las actitudes, creencias y valores, estructuran las opiniones, y éstas reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo.

La opinión de la gente se construye a través de una compleja estructura de actitudes; cada persona tiene diferentes maneras de pensar basadas en experiencias individuales. La publicidad que trata de tocar las actitudes tiende a cumplir alguno de los siguientes objetivos:

1. Establecer una nueva opinión donde antes no existía ninguna
2. Reforzar una opinión existente
3. Cambiar una opinión existente

Susceptibilidad de agrado

Indica actitudes positivas hacia un mensaje. El emisor tratará de generar actitudes positivas y mantener las ya existentes respecto a un mensaje que ya ha tenido éxito previamente.

Argumentos

Los mensajes persuasivos tratan con algo más que simples actitudes básicas: logran persuadir a la gente con argumentos o razones. Las razones se basan en la lógica y el desarrollo de un argumento, éstos no se refieren a un desacuerdo, sino a un razonamiento. Los anuncios deben enfocarse en la lógica y comprobar que tienen la razón, esto será una parte importante del sustento de la estrategia creativa.

Emociones

La persuasión también está relacionada con las emociones. El sentimiento se refiere a una actitud, el impacto que un mensaje pueda provocar está basado fuertemente en las emociones, mientras se esté más apegado a ellas, el receptor podrá recordar el mensaje fácilmente.

Convicción

Una convicción es una creencia en particular que sustenta una actitud. Suele constar de argumentos sólidos y racionales, por lo tanto, las opiniones que se basan en convicciones son muy difíciles de cambiar. Las actitudes, las razones, la lógica y las emociones forman parte del aspecto persuasivo, ya que conducen a creer en algo.

Tipos de audiencias

El análisis de las audiencias es primordial para la elaboración de una campaña persuasiva, en primera instancia porque todas las audiencias son diferentes entre sí, a continuación se señalan los cuatro principales tipos de audiencias:¹¹

- 👤 **Autónomas:** cuentan con un pensamiento crítico, son personas con una formación educativa y pensamiento racional.
- 👤 **Comprometidas:** todas aquellas personas que se suman dentro de la toma de decisiones, son realmente participativas.
- 👤 **Conformistas:** toman partido siempre y cuando se vean presionadas por cierta autoridad o por la misma presión social.
- 👤 **Apáticas:** audiencias desinformadas y desinteresadas sin conocimiento de los temas.

11 FONSECA Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Ed. Prentice Hall, 2002, p. 54

Es importante que el emisor de la campaña sepa qué actitud tiene la audiencia a la que dirigirá su mensaje, ya que de esto dependerá su efectividad, por lo cual se debe conocer a los segmentos de mercado. Algunos son fácilmente identificables por tener ciertos gustos, metas o son personas que generalmente se reúnen por tener problemáticas en común, asimismo se pueden identificar algunos segmentos debido a que su diversidad o preferencias son totalmente ajenas a las más comunes.

Sin embargo, tener en cuenta que nuestra sociedad está conformada por individuos de preferencias dispersas, es importante a la hora de implementar el canal o la vía por la cual se hará llegar el mensaje.

Entender la diversidad social es trascendental al momento de lanzar una campaña persuasiva teniendo en cuenta los valores culturales, las diferencias territoriales, históricas y económicas de los individuos por lo cual el análisis de la audiencia se puede llevar a cabo teniendo en cuenta el análisis demográfico, el análisis de actitudes y el análisis psicológico de la audiencia en cuestión, el cual podría clasificarse de la siguiente manera:

Características socio-demográficas

Son las comúnmente utilizadas de sexo, edad, clase social, región, puesto que la persona ocupa en el hogar, si realiza algún empleo con remuneración, nivel de ingresos, raza o religión. Estas variables pueden ser importantes si una o más resultan pertinentes para cumplir el objetivo persuasivo, todas las variables son útiles para definir al público receptor.

Características psicográficas

Son las que describen al individuo por sus características mentales: actitudes, hábitos e intereses. Se toma en cuenta el estilo de vida, utilización de su tiempo libre, ideas políticas, religiosas y consumo de determinados productos. Esta variable permite al emisor detallar los mensajes, responder a una necesidad y ofrecer un método lógico para diseñar una campaña persuasiva.

Actitud

El receptor puede adoptar una postura favorable, desfavorable o indiferente. Por obvias razones, es más sencillo conseguir la eficacia de una campaña dirigida a aquellas personas que tienen una imagen positiva de una idea. Analizar las actitudes requiere investigar las creencias, valores y pautas de conducta de la audiencia para deducir sus posibles actitudes hacia el tema que se va a comunicar.

Otto Lerbinger formula cinco preguntas cuya respuesta medirá o interpretará las actitudes de las personas que recibirán determinado mensaje:

- ¿Cuánto interés tienen los grupos en el asunto que se estudia?
- ¿Qué tan complejo es el asunto?
- ¿Qué tan controvertido es el asunto?
- ¿Qué tan hondo cala en el “yo” el tema?
- ¿Hasta dónde llegan las raíces sociales del tema?

Las respuestas determinan gran parte de las estrategias que se seguirán en la campaña persuasiva, ya que ayudarán a establecer los marcos de referencia del público sobre el tema.

Para modificar actitudes se deben brindar datos o información que las personas no tenían conocimientos o tenían una actitud pasiva o neutra sobre el tema a emitir. Si se tiene ya un conocimiento, hay que ponerlo en duda y agregar emociones para inducir ese cambio.¹²

Beneficios

Para lograr una campaña exitosa ante un segmento accesible, es importante resaltar los beneficios que determinada postura le brindará, basándose en argumentos. La gente tiende a mostrarse más interesada cuando su propia vida tiene que ver con el tema que se discute. Los beneficios siempre se deben orientar hacia el bienestar de las personas, sin embargo, algunos beneficios son desconocidos, por lo que es importante la habilidad para investigar lo que se desconoce.

| Tipos de análisis de audiencias | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Demográfico | De actitudes | Psicológico |
| Edad | Creencias | Autoestima |
| Sexo | Valores | Compromisos con el tema |
| Raza | Hábitos | Conocimientos del tema |
| Nacionalidad | Costumbres | |
| Estado civil | Actividades | |
| Nivel socioeconómico | Opiniones | |
| Religión | Grupos formales | |
| Escolaridad | Grupos informales | |
| Ocupación | | |

1.7 ¿CÓMO CONVENCER? LA ESTRATEGIA CREATIVA Y MEDIOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA SOCIAL

La estrategia creativa es llevada a cabo por un equipo de personas que debe apegarse principalmente a las necesidades del target o a las metas pautadas por el emisor del mensaje.

Detrás de toda buena publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.¹³

Su principal propósito es señalar la dirección en que se irá antes de presentar cualquier tipo de ideas. Éste plan de trabajo hará énfasis en la información sobre hechos y datos del brief de comunicación, mientras más se conozca sobre el mensaje que se desea emitir y a sus receptores, mayores serán los beneficios esperados.

Su desarrollo requerirá de la estimación de recursos humanos disponibles, recursos financieros, técnicos y administrativos, el conocimiento del nivel de atención y servicio que se le dará al target. También supone establecer políticas, estrategias, condiciones, imagen institucional, aceptación y fundamentos que se tienen para difundir determinado mensaje.

Criterios de creatividad para las campañas

La similitud y la continuidad son dos factores importantes para lograr el éxito de una campaña, ambos pueden ser visuales, verbales, auditivos o de actitud:



Similitud visual

Por lo general, los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o el mismo formato de layout¹⁴ con el fin de que los receptores aprendan a reconocer al emisor. Esto implica la realización de ilustraciones del mismo tamaño o un encabezado y un texto de similar extensión en cada uno de los mensajes. Otro elemento es utilizar un mismo vocero en todos los anuncios de la campaña o que aparezca el mismo personaje en cada uno de ellos.

13 WELLS William, *Publicidad, principios y prácticas*, México, Ed. Prentice Hall, 1996, p.489

14 Dibujo que muestra cómo se verá el anuncio. También se designa así al diseño total de un anuncio.



Similitud verbal

Durante una campaña, a menudo se hacen uso de determinadas frases o palabras en sus anuncios con el fin de resumir los beneficios de un mensaje o producto. La reiteración de los beneficios del mensaje y puntos clave del texto genera continuidad a través de diversos medios y ayuda al establecimiento de la personalidad de la marca, organización o empresa.



Similitud auditiva

En anuncios difundidos a través de medios electrónicos se puede emplear la misma música, estribillo, efecto de sonido o usar la voz de un mismo anunciador o locutor también ayuda en la continuidad.



Similitud de actitudes

Cada anuncio expresa una actitud continua hacia el mensaje y la gente que lo recibe, la actitud del mensaje es una expresión de la personalidad de la marca; por ejemplo, generalmente los anuncios sobre automóviles transmiten una actitud de poder, los de desodorantes juventud y los dulces diversión.

Evaluación de la estrategia creativa

Una vez diseñado el plan a seguir, es necesario revisarlo respondiendo de manera afirmativa a preguntas como:

¿La estrategia creativa planteada es lo que se dice a alguien y por qué se le dice?

- 1) ¿Esta publicidad ubicará con claridad a la marca, institución u organización?
- 2) ¿Se relaciona a la marca con un beneficio importante?

¿Esta publicidad cuenta con una gran idea?

- 1) ¿Esta idea se combina con la estrategia y su ejecución?

¿Qué fuerza tiene la ejecución de esta gran idea?

- 1) ¿Esta publicidad promueve la personalidad de la marca, institución u organización?
- 2) ¿Es franca e inesperada?
- 3) ¿Hace una clara promesa y recompensa al receptor?
- 4) ¿Consta de un solo enfoque?
- 5) ¿Es visualmente impactante?

Medios para realizar una campaña social

Para que el esfuerzo creativo cumpla su principal función, es necesario considerar que el mensaje a emitir cuente con los canales de distribución idóneos para que sea aceptado correctamente por el público meta. La publicidad de medios representa la mayor parte del presupuesto publicitario. Por este lado, la planeación de medios ocupa un lugar primordial dentro de la campaña publicitaria, tomando en cuenta costos, ventajas, desventajas y alcance.

En algunas campañas se obtienen resultados más rentables usando un único medio de comunicación; sin embargo, otras funcionan mejor si se utilizan varios a la vez, entre ellos están:

Periódicos

Este medio depende mayoritariamente de la publicidad; a pesar de ello, ha perdido popularidad en comparación con décadas anteriores. Muchos han tenido que renovarse a través de sus versiones para plataformas electrónicas.

| Ventajas | Desventajas |
|---|---|
| Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala, como son las personas mayores de 35 años. | Muchos periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad, debido a este amplio margen combinado con un tiempo de lectura de en promedio 30 minutos, da como resultado lectura incompleta de anuncios. |
| Su publicidad es muy flexible respecto a sus opciones de color, espacios, opciones de inserción, selectividad por secciones y espacios digitales. | La circulación ha descendido por debajo del índice de crecimiento de la población; adolescentes y adultos jóvenes no muestran un alto índice de lectura de periódicos. |
| Conservan credibilidad como medio de comunicación y publicitario. | Los costos publicitarios han aumentado más que la circulación. |

Televisión

La televisión llega a cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color, el audio y el movimiento. Es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional. Produce el mayor efecto emocional de todos los medios de comunicación, dependiendo del vocero que emita el mensaje; no se iguala con algún otro medio.

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Es un medio muy creativo y flexible, prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto o idea se puede adaptar a la televisión. | El mensaje televisivo es efímero y se olvida con rapidez si no cuenta con determinado número de repeticiones, lo cual resulta costoso. |
| A pesar de que sus tarifas son altas, no deja de ser un medio muy conveniente para anunciarse debido a la cantidad de personas a las que llega. | Su público está fragmentado con alternativas como el cable o la tecnología para grabar contenido de televisión en un dispositivo, además, se suma la dificultad del limitado tiempo de su transmisión. |
| Ofrece a la marca, producto, empresa u organización un prestigio que ningún otro medio podría igualar. | Debido a su mínima duración de entre 15 y 20 segundos, se puede prestar a la confusión debido a la gran cantidad de anuncios que se transmiten. |

Radio

Este medio aprovecha su variedad de estaciones para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. Cuenta con amplia cobertura y un alto grado de lealtad por parte de las personas, además, es el medio masivo de comunicación con menores costos en comparación con los anteriores.

Se pueden realizar mensajes para la radio y emitirlos más rápido que en la televisión, por ejemplo; además, el número de estaciones de radio es mayor y por ello es más fácil que el mensaje llegue al público, a pesar de contar con una audiencia reducida.

| Ventajas | Desventajas |
|--|---|
| La radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes, los adultos mayores o las amas de casa. | Al no tener un componente visual, a menudo carece del impacto de otros medios, además muchos de sus escuchas emplean este medio únicamente como “música de fondo” en lugar de prestarle total atención. |
| Es un medio móvil y práctico que tiene credibilidad ante el público. | Necesita de un mayor número de repeticiones de los anuncios con el fin de lograr un impacto satisfactorio. |
| Es inmediata y los costos de producción son bajos, puede reaccionar con rapidez ante cualquier eventualidad y ante las cambiantes condiciones del mercado. | Debido al número de estaciones y público reducido, la investigación de audiencias es difícil de realizar. |

Revistas

Este medio ofrece a los emisores diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

| Ventajas | Desventajas |
|---|---|
| Al igual que con la radio, el número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido, esta selectividad se puede lograr de manera tanto demográfica como geográfica. | En años recientes, el incremento de índice de lectores no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas de publicidad. |
| Ofrecen un ambiente de prestigio y gran calidad de los emisores. | La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para la publicidad, lo cual afecta en cuanto a la flexibilidad y capacidad que los emisores tienen para reaccionar ante las condiciones del mercado. |
| La publicidad en revistas tiene larga vida y con frecuencia este medio pasa de mano en mano entre variedad de lectores. | A pesar de las evidentes ventajas que brinda su especialización respecto a diversos temas, una sola revista pocas veces llega a la mayoría de los integrantes de un segmento del mercado, por lo tanto es conveniente utilizar otros medios para dar apoyo a la publicidad de la revista. |

Publicidad en exteriores

Este tipo de publicidad es un medio visual con la intención de reforzar el mensaje que se desea emitir. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una mayor frecuencia, a menudo gran parte o la totalidad del día.

| Ventajas | Desventajas |
|--|--|
| Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición. | Pocas veces es capaz de comunicar mensajes detallados, los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras. |
| Es un medio de gran apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto o mensaje, o bien, para comenzar a crear conocimiento al respecto. | Su efectividad es difícil de determinar. |
| Con el empleo del color y luz eléctrica, constituye un medio que difícilmente es ignorado. | La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede más envuelto en la controversia de diversos sectores. |

Internet

Este casi recién nacido medio de comunicación ha supuesto un gran cambio dentro de la publicidad al poder llegar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo, pudiendo incluir imágenes, audio, video e interacción de manera simultánea.

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Llega a un gran número de audiencias ya segmentadas en sólo segundos. | Si no tiene el impacto necesario, el mensaje es fácilmente ignorado. |
| La respuesta del público es inmediata y se ve reflejada en correos, comentarios y más personas recibiendo el mensaje. | Ya existe demasiada publicidad en internet y a la gente le parece molesta, debe marcarse una diferencia para evitar este problema. |
| Su principal receptor es el público joven que ha dejado de lado a los medios convencionales. | La publicidad sólo se dirige a las personas que cuentan con este medio de comunicación y no todas las personas tienen acceso a él. |

1.8 EL SLOGAN, TATUADO EN TU MEMORIA

También llamado “lema”, se caracteriza por ser una frase corta y rotunda, tiene la función de sintetizar en unas cuantas palabras el mensaje que se transmitirá.

Está relacionado fuertemente con el logotipo ya que lo podrá sustituir en los anuncios que carezcan de elementos visuales como es el caso de la radio, donde se utilizará con más frecuencia que en los anuncios impresos. Se dividen en tres tipos: institucionales, persistentes y agresivos.

Institucionales

Los slogans de este tipo se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía, asociación u organización, muchas de ellas dependen de esta imagen para anunciarse y por ello, su slogan aparece en toda la publicidad y hasta en sus membretes. Un buen anuncio podría constar únicamente de un slogan.

- Por la defensa de los animales (Animanaturalis)
- Lo logra contigo (Infonavit)
- Haz más ahorrando (Home Depot)

Persistentes y agresivos

Este tipo de slogans suelen cambiar con las campañas, resaltan las características especiales y significantes del producto, servicio o mensaje que anuncia. Sus declaraciones son fuertemente competitivas y afirmativas.

- Todo México es territorio Telcel (Telcel)
- Precios bajos todos los días en todo (Walmart)
- Los mata bien muertos (Raid)

El slogan está hecho para ser recordado y sea repetido palabra por palabra en la mente del receptor, como se mostró en los ejemplos anteriores, sea cual sea su tipo, debe ser breve, claro y fácil de recordar. A pesar de su brevedad, su creación no es sencilla.

La clave de la publicidad exitosa radica en saber todo lo que sea posible respecto a los receptores y sobre los beneficios que promete el mensaje a emitir, ya que éstos resultarán atractivos. El anuncio debe proporcionar una prueba de las afirmaciones que ostenta dentro del texto principal, ya que puede ofrecer información sobre garantías, testimonios, ejemplos y reputación.¹⁵

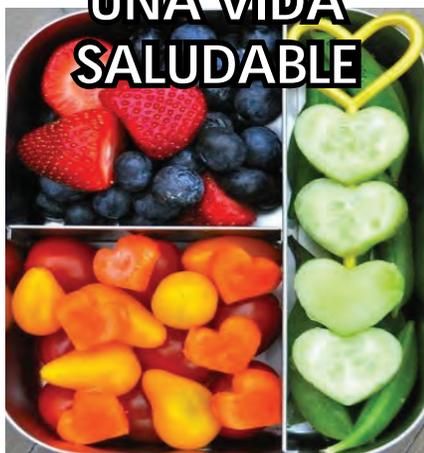
Ya definidos los principales conceptos teóricos que servirán para realizar la campaña social objetivo de esta tesis, también es primordial entender los conceptos que serán abordados respecto al eje central de este trabajo: el vegetarianismo.

Como se trató anteriormente, una campaña social tiene como uno de sus principales propósitos intentar cambiar ideas o conductas sociales de los individuos. A continuación se darán las bases necesarias para informar al target sobre los principales beneficios del vegetarianismo y así convencerlos de cambiar sus hábitos alimenticios con el objetivo de mejorar su salud y por ende su calidad de vida.

15 KLEPPNER Otto, *Op Cit.*, p. 552



CAPÍTULO 2



Contrario a lo que se cree, una dieta vegetariana en cualquiera de sus acepciones conlleva una gran cantidad de beneficios que van desde la salud personal, el cuidado al medio ambiente a nivel mundial, el trato que se le da a las especies destinadas para consumo humano e incluso la desnutrición que sufren los países y comunidades más pobres del mundo.

En cuanto a la salud, que es a lo que se enfoca este trabajo, es cada vez más recomendable llevar el vegetarianismo como estilo de vida, sobre todo en un país como el nuestro, donde los niveles de obesidad, sobrepeso, hipertensión, diabetes e incluso cáncer, crecen de manera exponencial en adultos y en la población infantil.

La dieta vegetariana se puede situar en los principios de los grandes movimientos relacionados a la ética, la religión y la medicina, donde es considerada como un ritual de salud y de purificación.

En la actualidad ha producido un gran impacto, sobre todo en Occidente, cuyas costumbres alimenticias son cada vez más industrializadas. La dieta vegetariana tiende a ser clasificada como una técnica eficaz para mejorar el estado de salud, sin dejar de lado sus matices tanto éticos como espirituales.

2.1 MÁS QUE SIMPLE PASTO ¿QUÉ ES EL VEGETARIANISMO?

El vegetarianismo es un tipo de alimentación basada principal y casi exclusivamente en el consumo de frutas, verduras, cereales y semillas, excluyendo cualquier tipo carne, desde pollo y pescado hasta cerdos y reses.

Por lo general, la dieta vegetariana tiende a relacionarse con otro tipo de alimentación que no ne-

cesariamente tiene que ver con el vegetarianismo; por ejemplo, las comidas macrobióticas, naturistas, integrales y orgánicas, sin embargo estas dietas no dejan de lado el consumo de alimentos de origen animal, aunque se preocupan por el origen de éstos, ya que a menudo provienen de granjas caseras o más pequeñas y no de las industrializadas, cuya producción es masiva.

De Platón a Gandhi: historia del vegetarianismo

Los orígenes de la dieta vegetariana vienen desde la Antigua Grecia, donde Hipócrates, padre de la medicina moderna, aconsejaba el consumo de frutas y verduras para la cura de las enfermedades.

Pitágoras, filósofo y matemático también de la Antigua Grecia, divulgó la idea de prescindir de la muerte de los animales e incluso las legumbres, ya que desde su punto de vista, éstas fermentaban y oscurecían la mente.

Algunos otros personajes tanto griegos como romanos, admirados por su sabiduría, coincidían con este pensamiento, entre ellos Homero, Empédocles, Platón, Teofrasto, Zoroastro, Epicuro, Celso y Séneca.

Otros grandes nombres en la historia de la humanidad optaron por diferentes motivos llevar a cabo una dieta vegetariana: Buda, San Agustín, San Juan Crisóstomo, Santo Domingo, Leonardo da Vinci, Miguel de Cervantes, Baruch Spinoza, Isaac Newton, Voltaire, Benjamín Franklin, Carlos Linneo, Jean-Jacques Rousseau, Goethe, León Tolstói, Thomas Alva Edison y Gandhi,¹⁶ por mencionar sólo una pequeña lista.

Sin embargo, fue hasta finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando comenzaron a surgir notorias sociedades vegetarianas en Europa, cuyos argumentos para defender el vegetarianismo eran la religión y filosofías derivadas del hinduismo, respeto a los animales y el cuidado a la salud. El 30 de septiembre de 1847 un grupo de vegetarianos reunidos en el Hospital Hidropático Ramsgate en la villa de Nothwoo fundaron la Vegetarian Society, la primera sociedad vegetariana europea de la que se tienen noticias.¹⁷

Desde ahí, la dieta vegetariana alcanzó la cima entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos. Distintos restaurantes vegetarianos abrieron sus puertas a lo largo del país, además surgieron varias organizaciones en Kansas City, Saint Louis, Minneapolis, Boston, Pittsburgh, Chicago y Washington.

16 Universidad de Zaragoza, *Historia del Vegetarianismo*, <http://www.unizar.es/> consultado el 30 de abril de 2013

17 *Ibidem*

Para la segunda mitad del siglo XX con el descubrimiento de las vitaminas y la elaboración de guías nutricionales patrocinadas por el gobierno, las dietas basadas en el consumo de carne se consideraron más saludables. Todas las guías nutricionales de la época, animaban al consumo desmesurado de carne y productos lácteos.

Gracias a la contracultura del movimiento hippie, el vegetarianismo tuvo un gran atractivo para la gente joven y tomó fuerza considerándolo como una elección natural para la salud, el medio ambiente y derechos de los animales, creencias que persisten hasta la actualidad.

2.2 DE LA "A" A LA "V"

Dentro de la práctica de este estilo de vida hay distintos tipos de vegetarianismo, cuya motivación para llevarla a cabo varía en cada persona; algunos excluyen los productos de origen animal, otros de manera parcial y algunos más sólo se limitan a dejar las carnes rojas. Como en todo, existen distintos matices para ejercer este régimen, sin dejar de lado la salud y compensando los nutrientes que no sólo se encuentran en dietas omnívoras.

A continuación, se describen los diferentes tipos de vegetarianos, cuyos motivos para serlo son tan variados como la práctica misma:

- **Vegetariano:** Este término engloba a todas las personas que en sus dietas no incluyen carne de ningún tipo y basan su alimentación en frutas, vegetales y semillas. De aquí surgen múltiples variantes que se distinguen por excluir o incluir determinados alimentos.
- **Ovolactovegetariano:** Además de alimentos de origen vegetal, también incluyen en su alimentación derivados de origen animal, como su nombre lo indica, todo tipo de lácteos (leche, queso, crema, yogurt, mantequilla, helado, etc.) y huevos.
- **Ovovegetariano:** Es parecido al anterior, pero éste excluye los lácteos e incluye huevos.
- **Lactovegetariano:** Incluye en su dieta todo tipo lácteos de origen animal, se hace la aclaración en el origen animal, ya que se pueden generar lácteos a partir de semillas y granos como las almendras, el alpiste o el arroz.
- **Api:** Es el prefijo con que se designa a quien consume miel. Se puede referir a cualquiera de los grados descritos anteriormente: apiovolactovegetariano, apiovegetariano, apilactovegetariano o simplemente apivegetariano.

- **Vegano:** Es quien sigue una dieta estrictamente basada en alimentos de origen vegetal, sin ninguna de las excepciones anteriores. Además, evita el uso de derivados de animales o productos que hayan implicado para su fabricación la explotación o el sufrimiento de los mismos.

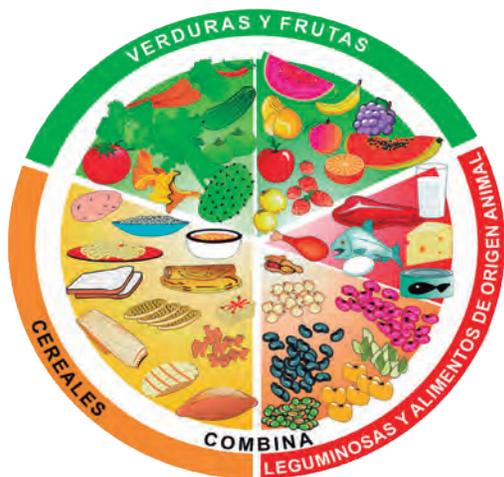
No utiliza vestimenta derivada de la matanza o explotación de animales, como cuero, lana o seda, incluso rechazan su utilización para entretenimiento, como es el caso de zoológicos, circos, acuarios, rodeos, carreras y corridas de toros.

También son llamados “vegetarianos estrictos”, y sus convicciones están más enfocadas al respeto hacia los animales. Su estilo de vida es considerado más un movimiento social que una simple dieta.

- **Crudívoro:** Es aquel que come todo crudo, ya sean frutas, verduras, semillas, legumbres y cereales. No cocina o calienta la comida, opta por ingerir todo en su estado natural, conservando así los más valiosos atributos de los alimentos.
- **Frugívoro o frutariano:** Se alimenta únicamente de frutos, generalmente crudos y de temporada.

Se dice que esta es la forma de alimentación que más se acerca a la perfección alimenticia del ser humano, tanto por su calidad energética como por no obstaculizar la ley de la evolución, ya que la constitución anatómica y fisiológica del ser humano es la correspondiente a la de un ser del tipo frugívoro; por lo tanto, la alimentación ideal del hombre perfecto es la de frutos crudos.¹⁸

2.3 LOS VENENOS DE LA CARNE Y OTROS ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL



Una de las principales razones para evitar el consumo de alimentos de origen animal, en especial la carne, es por cuestiones de salud, ya que se le ha relacionado con múltiples alteraciones al organismo, tales como problemas del corazón, obesidad, cáncer, artritis y migraña, por mencionar algunas.

La carne bien podría ser considerada un cadáver, y como tal, pasa por un proceso de descomposición; consumirlo significa ingerir potenciales tóxicos y vitaminas que se han modificado.

18 Unión Vegetariana Argentina, *Frugivorismo: propiedades y características de las frutas*, <http://www.uva.org.ar> consultado el 2 de mayo de 2013.

Un trozo de carne crea desechos venenosos dentro de la persona que lo ingiere, ya que se encuentran presentes numerosas sustancias químicas dañinas que el cadáver genera por entrar en estado de putrefacción. Los consumidores ignoran esta situación, ya que culturalmente existe la creencia de que una alimentación sana debe incluir proteínas de origen animal, incluso El Plato del Bien Comer,¹⁹ una guía nutricional para México, contiene (aunque de forma moderada) estos alimentos en su recomendación.

2.3.1 Nitrato y nitrito de sodio: el maquillaje de la carne

El nitrito de sodio es un compuesto químico que se utiliza como fijador de color y conservador para embutidos como el tocino, jamón y salchichas, es el encargado de dar esa apariencia rosada al reaccionar con los pigmentos de la carne y los músculos, sin este compuesto el color marrón, característico de la carne muerta saltaría a la vista de cualquier consumidor.

El nitrito también es muy efectivo para evitar el crecimiento de bacterias causantes del botulismo,²⁰ una enfermedad poco común ya que este conservador ayuda a contrarrestar los efectos que dicha bacteria podría provocar en las personas.

Numerosos estudios se habían dado a la tarea de concluir si este compuesto era causante o no de algún tipo de cáncer debido a las reacciones que podría generar en el organismo de los consumidores al provocar la formación de nuevos compuestos causantes de esta enfermedad.

Hasta 2007 esta duda fue resuelta, cuando el Fondo Mundial de Investigación del Cáncer detalló con más de 700 estudios clínicos la relación entre la dieta y el cáncer,²¹ donde comprobaron que el nitrito de sodio forma nitrosaminas²² que favorecen la aparición de cáncer en el cuerpo humano

Otro compuesto parecido, el nitrato de sodio, se utiliza principalmente en carnes rojas y de aves para brindar la apariencia de carne fresca, más no como un conservador, a diferencia del nitrito. A pesar de no ser dañino, en el organismo puede convertirse en nitrito.

19 Esquema alimenticio que cumple con la Norma Oficial Mexicana para la promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Facultad de Medicina de la UNAM <http://www.facmed.unam.mx/> consultado el 3 de mayo de 2013

20 Enfermedad que paraliza los músculos causada por una toxina creada por la bacteria llamada Clostridium botulinum. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades <http://www.bt.cdc.gov> consultado el 3 de mayo de 2013

21 Institute for Natural Healing, *Processed Meats Declared Too Dangerous for Human Consumption*, <http://institutefornaturalhealing.com/> consultado el 3 de mayo de 2013

22 National Cancer Institute, *Productos con elevado potencial carcinógeno que se forman a partir de nitratos y nitritos*. <http://www.cancer.gov/espanol> consultado el 3 de mayo de 2013

Al ser una sal, representa problemas para personas con presión sanguínea alta y quienes por salud llevan una dieta baja en sodio, por eso el Comité Nacional de Investigación de los Estados Unidos recomendó eliminar el nitrato de sodio de todos los productos cárnicos.²³

2.3.2 Adiós a las bacterias con amoníaco

El amoníaco se produce de manera natural y también se presenta de forma manufacturada. En su estado natural es una fuente de nitrógeno necesaria para la vida de plantas y animales, incluso las bacterias que se encuentran en los intestinos lo producen.

Es un gas con olor característico y fácilmente reconocible, ya que se utiliza para producir artículos de limpieza tanto domésticos como industriales. También se aplica en terrenos agrícolas y se usa para fabricar abonos.

Además, esta sustancia se utiliza durante el procesamiento de la carne para controlar su pH²⁴ o para matar e inhibir el crecimiento de bacterias, hongos, parásitos o virus como el E. Coli o la salmonella. Sin embargo, las cepas de E. Coli han mutado debido a una mala alimentación del ganado, de manera antinatural comen maíz en lugar de hierba, lo que hace más propenso a su organismo a desarrollar bacterias. En estos casos, la administración de amoníaco para limpiar la carne es inútil.

Sin embargo, este método de limpieza está avalado por la Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (FDA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), al asegurar que el amoníaco no es dañino para el ser humano siempre y cuando se administre en las medidas pertinentes.²⁵



A finales de 2012, cadenas de comida rápida de talla mundial como Mc Donald's, Burger King y supermercados, se vieron envueltos en un escándalo al descubrirse que el 70 por ciento de la carne molida que comercializan, prácticamente no era carne, se trataba de una mezcla de recortes de carne con tendones sumergidos en una solución de amoníaco con agua para generar el llamado "lodo rosa".

23 WILLIAM Seese, *Química*, México, Ed. Pearson, 2005, p. 196

24 La sigla significa "potencial de Hidrógeno" y es una medida de acidez o alcalinidad de una sustancia.

25 Fundación del Consejo Internacional de Información Alimentaria, *Preguntas y respuestas acerca del uso de hidróxido de amonio en la producción de alimentos*, <http://www.foodinsight.org>, consultado el 6 de mayo de 2013

El producto causó controversia al calificarlo de insalubre, ya que está hecho a base de desechos de res que incluyen partes del intestino del animal y otros órganos, además también es utilizado para fabricar alimento para perro.

Al menos los restaurantes de comida rápida se vieron obligados a dejar de emplear esta mezcla, que de hecho es utilizada desde 2007,²⁶ ya que la gente preocupada por la seguridad alimentaria mostró su rechazo ante estas medidas para supuestamente limpiar la carne de todo virus.

2.3.3 El dolor de la adrenalina

La adrenalina es una hormona que actúa sobre diversos órganos y sistemas provocando un impulso nervioso. El cuerpo la segrega para enfrentar una lucha y lo pone en guardia durante un momento estresante.

Esta reacción incrementa el latido cardiaco y disminuye el flujo sanguíneo en el intestino. Incrementa los niveles de glucosa en la sangre y dilata los pulmones al experimentar una situación de peligro.

Debido a las condiciones en las que un animal como un cerdo o una res son sacrificados, por lo general sienten dolor, esto hace que su cuerpo libere adrenalina que al ser ingerida por personas puede provocar hipertensión arterial, aumento de la frecuencia cardiaca y respiratoria, diabetes y gastritis. Además, estimula el sistema nervioso central de la persona que lo ingiere, por lo que es más proclive a ser nerviosa, intranquila y a padecer insomnio y estrés.²⁷

2.3.4 La cadaverina y la putrescina huelen a muerte

La cadaverina y la putrescina son compuestos con un característico mal olor, su nombre se debe a que fueron descubiertas por primera vez en cadáveres putrefactos. Cuando un animal muere, las sustancias que lo conforman se descomponen como parte de un proceso natural para integrarse al suelo, en este proceso la cadaverina y la putrescina se elevan de manera considerable.

También se producen por la descomposición de alimentos en los intestinos y son en parte las causantes del olor de las heces, la orina y hasta el mal aliento bucal. Sin embargo, igualmente son producidas en menor proporción por organismos vivos, como una persona, un animal e incluso plantas, ya que regula algunas células y la generación vellosidades presentes en los intestinos para mejorar la digestión.

26 The New York Times, *Safety of Beef Processing Method Is Questioned*, Michael Moss, 30 de diciembre de 2009 <http://www.nytimes.com/2009/12/31/us/31meat.html?pagewanted=1&r=3&hp>

27 GONZÁLEZ Gaete Rodrigo, *¿Por qué no comer carne? Una mirada científica*, Médicos Conscientes, <http://www.medicosconscientes.net/>, consultado el 6 de mayo de 2013

Lo preocupante de estas sustancias, es que resultan tóxicas en altas concentraciones, esto dependerá de su almacenamiento y tiempo de congelación, además pueden generar compuestos cancerígenos al reaccionar con los nitritos presentes en la carne, tanto naturales como los mencionados anteriormente que son utilizados como agentes de curado.

La reacción de estas sustancias dependerá de cada persona, tanto de su estado de salud, su consumo de medicamentos o bien la susceptibilidad individual, por lo tanto resulta difícil establecer los niveles de toxicidad para los productos alimenticios tales como la carne y los quesos, principalmente.²⁸

Según los estándares de la FDA, estipulan que el nivel máximo de cadaverina y putrescina por cada kilogramo de alimento no debe pasar de los 50 miligramos respectivamente,²⁹ aunque las personas deberían considerar la concentración de dichas sustancias presente en los alimentos que ingiere a lo largo del día, ya que a mayor ingesta de comida con estos componentes, mayor es el riesgo de intoxicación, cuyos principales síntomas son migraña, dolor de cabeza y aumento de la presión arterial.

2.3.5 Caseína, una proteína indigerible para el hombre

La caseína no se encuentra en la carne; sin embargo, es una proteína presente en otros productos consumidos en grandes cantidades a nivel mundial: los lácteos.

Se obtiene al momento en que la leche es obtenida de la ubre de la vaca, tiene consistencia de fluido y en él se generan virus, bacterias y microorganismos, los cuales son matados a través de la famosa pasteurización; pese a ello, este proceso mata la vida microbiana, más no la elimina. Las bacterias muertas permanecen en la leche que luego se industrializa y consume.

Por ende, el consumidor debe ser el encargado de eliminar estas bacterias, lo cual es casi imposible por ser una proteína indigerible, lo que se ve reflejado en estreñimiento, digestión laboriosa y porosidad intestinal. Dado que esta proteína es poco digerible, tiende a actuar como pegamento, resguardándose en los intestinos, lo que entorpece la absorción de nutrientes generando además fatiga crónica e inflamación intestinal.

A veces pequeños fragmentos de caseína logran atravesar las paredes intestinales, ya estando en el flujo sanguíneo, estas moléculas generan congestión nasal que puede dar pie a enfermedades tales como asma, sinusitis, alergias, artritis, diabetes, nefrosis, infecciones, incremento de mucosidad y estructuras densas en el aparato reproductor femenino.³⁰

28 RUIZ-CAPILLAS Pérez, *Aminas biógenas: importancia toxicológica*, Revista Electrónica de Biomedicina, <http://biomed.uninet.edu>, consultado el 7 de mayo de 2013

29 *Ibidem*

30 OSKI Frank, *Don't drink your milk!*, Estados Unidos, Ed. Teach services Inc. 2010, p. 72

Obviamente, todos estos desordenes no le ocurren ni al ser humano al consumir leche materna, ni a la ternera por consumir la leche de la vaca, debido a que ambos seres están dotados de anticuerpos necesarios para procesar la leche de sus respectivas madres. El ser humano no debería beber leche de otro animal y mucho menos pasando la edad de la lactancia.

2.3.6 Leche al 2x1 con la peligrosa hormona rBGH

Con este nombre fuera de lo normal, la controvertida compañía Monsanto, famosa por ser el mayor productor de semillas transgénicas a nivel mundial, utiliza esta hormona inyectada para provocar en las vacas doble producción lechera.

Esto, además de tener efectos negativos en la salud del ganado, trae consecuencias fatales para los consumidores de lácteos.

Esta hormona transgénica provoca que suba en la leche el nivel de otra hormona llamada en inglés IGF-1 (factor de crecimiento insulínico tipo 1). Estudios recientes muestran que los niveles anormalmente altos de esta segunda hormona se asocian con el surgimiento de cáncer de seno, próstata y colon.³¹

Las vacas sufren de dolores intensos debido a la inflamación que les produce el hecho de tener una doble carga de leche, misma que ni siquiera es saludable por contener restos de antibióticos, pus y sangre, propiciados por las continuas enfermedades y tratamientos a los que son sometidas las vacas. Este factor perjudica a los consumidores, ya que son proclives a desarrollar una mayor resistencia a antibióticos.

Esta hormona transgénica es permitida desde 1993 no sólo en Estados Unidos, también en México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panamá, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y ocho países de otros continentes. Está completamente prohibida en Europa, Canadá, Japón, Nueva Zelanda y Australia.³²

Una de las creencias más persistentes sobre el consumo de lácteos es que se considera la principal fuente de calcio para el ser humano; sin embargo, hay alimentos con mayores o similares proporciones de este elemento, como las avellanas o almendras: con 254 miligramos por cada 100 gramos, en comparación con la leche de vaca, que tiene 125 miligramos por la misma cantidad.

31 RIVEIRO, Silvia, *Mala leche, La Jornada*, Opinión, 13 de octubre de 2007, <http://goo.gl/n88RU>

32 *Ibíd*em

| Contenido de calcio en algunos alimentos | |
|--|--|
| Alimento | Miligramos de calcio por cada 100 gramos |
| Leche de soya | 280 |
| Leche de almendras | 254 |
| Perejil | 200 |
| Higos | 170 |
| Acelgas | 150 |
| Garbanzos | 149 |
| Pistache | 136 |
| Leche de vaca | 125 |
| Yogurt | 122 |
| Nueces | 80 |
| Cacahuete | 68 |
| Lentejas | 60 |
| Avellanas | 50 |
| Ciruelas | 45 |
| Pasas | 40 |

Tabla 1. Fuente: Sociedad Española de Oncología Médica <http://goo.gl/shlfn>

2.4 CARNE PELIGROSA: EPIDEMIA DE EPIDEMIAS

Las granjas de tamaño industrial donde son criados millones de animales al año para el consumo humano, últimamente han representado un problema para la salud de éstos; las condiciones en las que se encuentran favorecen la generación de enfermedades que por lo general son tratadas con antibióticos y otros medicamentos. Además, el radical cambio de alimentación que sufren estos animales va totalmente en contra de su naturaleza y características tanto físicas como fisiológicas.

Como se mencionó anteriormente, los animales enfermos al ser tratados con antibióticos, tienden a desarrollar tolerancia a ellos, por lo que al momento de contraer una enfermedad, su tratamiento resulta inútil y esto da como resultado una epidemia que puede propagarse rápidamente alrededor de las granjas del mundo e incluso generar zoonosis, enfermedades que son transmisibles de animales a personas.

2.4.1 La mortal E. Coli va del intestino a tu mesa

La *Escherichia coli*, mejor conocida como E. Coli, es una bacteria que habita en el intestino de reses y aguas negras. Existen distintas variaciones de este organismo, pero el O157:H7 es el único dañino para el ser humano.

Fue descubierto en 1982 y su principal forma de infección es a través de los ali-

mentos crudos, carne contaminada y la ingestión de aguas negras. Está asociada principalmente a la carne de las hamburguesas y otros alimentos que contengan carne molida, ya que no suele estar cocida en su totalidad.

La bacteria se desarrolla cuando cae materia fecal o contenido del tracto intestinal en la carne, pasado esto, debe lavarse con abundante agua; sin embargo, este procedimiento no es muy recurrente en los rastros. Científicos creen que este tipo de E. Coli mutó debido al abuso de antibióticos utilizados en el ganado.³³

Los síntomas de haber contraído E. Coli se muestran en principio como algo similar a una gripe, pero si la infección es grave se manifiesta con vómitos y diarrea con sangre debido a que en un organismo débil, la bacteria de la shiga se propaga fácilmente, atacando las paredes intestinales y penetrando en el torrente sanguíneo, lo cual puede provocar la parálisis de riñones y otros órganos vitales.³⁴

Basta ingerir cinco partículas de esta bacteria para intoxicarse, pero la persona en esta situación ya ha comido aproximadamente un millón debido a la porción de alimento ingerido.

El Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC), calcula que cada año en el país se enferman alrededor de 62,000 personas y cincuenta mueren a causa de E. coli O157:H7 debido a carne molida contaminada y mal cocida.³⁵

En México, el E. Coli únicamente es relacionado con diarreas comunes, sin reportar cuadros de colitis hemorrágica o el síndrome urémico hemolítico, que consiste en insuficiencia renal, anemia y defectos de la coagulación propios de una infección con esta bacteria,³⁶ aunque por su naturaleza contagiosa de persona a persona y los múltiples alimentos que pueden contenerla, no cabe duda que puede propagarse en otras partes del mundo si no se tienen las medidas de salubridad necesarias.

2.4.2 La gripe aviar hecha en China

Esta enfermedad infecciosa es propia de las aves, sus virus por lo general no afectan a seres humanos, salvo ciertas excepciones como el caso del H5N1, que es potencialmente contagioso si se tiene contacto directo con estos animales. Este virus infectó por primera vez al ser humano en 1997 durante un gran brote aviar en China y fue hasta 2003 que se extendió a Europa y África, produciendo

33 COLBERT Don, *¿Qué comería Jesús?* Estados Unidos, Ed. Caribe Inc., 2002, p. 52

34 Ibídem

35 Centro para el Control y Prevención de Enfermedades <http://www.cdc.gov/spanish/> consultado el 10 de mayo de 2013

36 ESLAVA Campos, Carlos, *Escherichia coli, microorganismo divergente con actitud dual en su relación de convivencia con sus hospederos*, Facultad de Medicina UNAM, <http://goo.gl/LZw00> consultado el 9 de mayo de 2013

millones de infecciones en aves y sólo 600 contagios registrados en humanos, de los cuales 60 por ciento murieron debido a esta enfermedad, según datos del Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos.³⁷

En 2011 la enfermedad retomó notoriedad, registrando 62 casos y cobrando 34 vidas en Bangladesh, China, Egipto, India, Indonesia y Vietnam, citando a la misma fuente.

Aunque el contagio se genera a través del contacto directo con las aves vivas o muertas, existe la posibilidad de contraerla por medio de alimentos preparados con sangre cruda de animales infectados, incluso el desplume, manipulación de cascarones y preparación de aves para su consumo son un factor de riesgo.

Las pandemias de gripe se producen por la correlación de dos factores clave: la aparición de un virus de la gripe capaz de causar una transmisión sostenida de persona a persona, y una escasa o nula inmunidad de la mayoría de la población frente a ese virus. En un mundo tan interconectado como el actual, una epidemia local puede extenderse rápidamente por el mundo, dejando poco tiempo para preparar una respuesta de salud pública que detenga la propagación de la enfermedad.³⁸

Hasta el momento, en México no se tienen registros del H5N1 en humanos, aunque es un virus bastante extendido geográficamente en Asia, donde se ha demostrado su capacidad para transmitirse de aves a humanos, lo que demuestra su potencial pandémico. A futuro no se descartan mutaciones que algún día pueden ser transmisibles de persona a persona, como resultado de la crianza de aves masivamente para consumo humano.

2.4.3 El pánico de la gripe porcina

Quizá la pandemia más recordada del siglo XXI hasta ahora será la influenza AH1N1 o gripe porcina, cuyo mayor número de casos y origen esta vez se dio en el Nuevo Continente.

Esta cepa sufrió una mutación, la cual contiene genética tanto de aves como de cerdos y seres humanos, primero tuvo la capacidad de ser contagiosa entre estos dos últimos y después de persona a persona.

Como en el caso de la gripe aviar, para que una persona contrajera la porcina, debía tener contacto directo con cerdos vivos o muertos. Los primeros casos registrados de esta enfermedad en humanos se dieron en Estados Unidos; un par de niños de 9 y 10 años, habitantes de estados diferentes que nunca habían tenido contacto alguno con cerdos, fueron los portadores y a pesar de su edad fueron curados a una semana de haber sido tratados con antibióticos y otros medicamentos.

37 Departamento de Salud y Servicios Humanos, *Gripe aviaria H5N1 (gripe de las aves H5N1)* <http://espanol.flu.gov> consultado el 10 de mayo de 2013

38 Organización Mundial de la Salud, *Gripe aviar*, <http://www.who.int/> consultado el 10 de mayo de 2013.

VIERNES 24 DE ABRIL DE 2009 | www.eluniversal.com.mx | \$10

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

AÑO 87 | NUMERO 32,418

MÉXICO, DF | 128 PÁGINAS

DE PREESCOLAR A UNIVERSIDAD, PÚBLICAS Y PRIVADAS

Paran clases por influenza

DESDE LOS PINOS ANUNCIAN MEDIDAS PARA DF Y EDOMEX

- 1** No ir a restaurantes, bares, cines ni otros lugares concurridos
- 2** No llevar niños a guarderías; extremar cuidados en el Metro
- 3** Lavarse las manos a menudo y no saludar de mano o beso

Juli Rodríguez
columnista de opinión

Las actividades en las escuelas públicas y privadas, desde preescolar hasta el nivel superior, se suspenden como norma en el Distrito Federal y el estado de México, debido a una epidemia de influenza que se registra en estas entidades. El brote dejó las muertes en las primeras tres semanas de abril de ellas, 15 en la ciudad de México.

En un mensaje en cadena nacional emitido desde la residencia oficial de Los Pinos, el secretario de Salud, José Ángel Ceballos Velázquez, dijo a conocer la medida, adoptada en coordinación con la Secretaría de Educación Pública.

Más tarde, en entrevista televisiva, el funcionario explicó que laboratorios estatales confirmaron que se trata de un nuevo virus de la influenza. Dijo que la epidemia está controlada, "pero hay que reducir las actividades preventivas".

Dijo que en los últimos 24 horas se han sumado más de 600 casos, pero no se sabe cuántos se le refieren total de casos.

Para el Distrito Federal, señaló que el gobierno considerará importante prevenir las actividades en las áreas de aglomeraciones, así como tener que evitar que se promueva la epidemia.

PRECAUCIONES A TOMAR

Medidas mínimas de protección ante la epidemia de influenza

Evitar ir a centros comerciales, ferias y eventos de temporada.

Evitar llevar los niños con frecuencia en espacios públicos sin tomar contacto con personas enfermas.

Evitar permanecer en espacios cerrados de alta concentración de personas y mantener siempre buena ventilación.

Evitar cubrir nariz y boca con pañuelos al toser o estornudar.

Evitar los sitios concurridos donde se sirven alimentos.

Evitar consumir frutas y verduras que se venden en A y C (lechuga, papaya, guayaba, mango, mandarina, fresa, limón y plátano, entre otros).

Evitar exponerse a ambientes cerrados concurridos y no fumar en lugares cerrados, cerca de niños, mujeres y personas enfermas.

Evitar lugares de concentración pública como cines, teatros, ferias, exposiciones, eventos, entre otros, para no contagiar a otras personas.

Evitar el contacto de manos con la transmisión del virus.

Evitar acudir a instalaciones de salud más que a centros de atención primaria y acudir con estos a los sitios y horas establecidos.

Si padece que tenga influenza, qué debe de hacer?
Buscar atención médica en forma inmediata.
Para saber más sobre el virus, comuníquese al teléfono:
01 800 00 44 800

La Universidad Nacional Autónoma de México y las escuelas particulares están incluidas, como una medida preventiva.

En el caso de las guarderías, se preferirá no llevar a los niños, destacó.

Ceballos señaló que en coordinación con las autoridades de educación dista a las actividades de salud con actividades, actividades y

eventos públicos para disminuir el riesgo de contagio y exponer a la población los riesgos.

En su mensaje a la opinión pública, el funcionario hizo recomendaciones a la gente para evitar el contagio.

Entre ellas, evitar de las personas con infecciones respiratorias, llevar las manos con

agua y jabón, no compartir alimentos, cubrir la nariz y la boca, mantener higiene adecuada de sus ojos.

En caso de corroborarse la epidemia, se recomienda visitar al médico y no automedicarse, hacer reposo y cubrirse frente la nariz como la boca.

MÉXICO 24

Cananea se sume a la miseria

La localidad presenta una situación de sobrevivencia, debido a la huelga minera ESTADOS AZC

POR LIMITA VUELOS EN TRIÁNGULO DORADO

El tráfico aéreo en la zona de Sinaloa, Durango y Chihuahua, sólo con permisos y en pistas autorizadas. ESTADOS AZC



Arte bajo la tierra

Su interés vida cultural hace del Metro capitalino el museo más grande de América Latina SOCIEDAD FI

HERMANO DE "CEDE" BIA POR DEPUTACIÓN

Daniel Ceballos renunció a su prefectura por un distrito de Morelia, abren...

A dos días de registrarse los primeros casos en Estados Unidos, el 23 de abril en México se dio a conocer la noticia de que el mismo virus había cobrado la vida de veinte personas presentando cuadros clínicos de neumonía viral.³⁹ Por la noche, el entonces Secretario de Salud, José Ángel Córdoba Villalobos dio un comunicado en Cadena Nacional donde declaró que el país se estaba enfrentando a un nuevo virus de la gripe que constituye una posible pandemia, aunque es tratable.

Mientras las autoridades mexicanas paralizaron el país cerrando centros recreativos como cines, teatros y restaurantes, escuelas y eventos públicos por precaución, el virus se esparcía por Estados Unidos, Canadá, España, Alemania, Corea del Sur, Inglaterra y Nueva Zelanda.

Como nunca en la historia de la humanidad, el fenómeno fue magnificado por los medios de comunicación masiva, provocando reacciones de temor y desconcierto entre la población general, el sector académico y las autoridades de salud nacionales e internacionales, quienes, en medio del caos mediático, trataban de ponerse de acuerdo acerca de las medidas correctas para el control de la enfermedad y sus posibles implicaciones en la sociedad con base en la historia de las pandemias del siglo pasado.⁴⁰

Este nuevo virus tomó por sorpresa a toda la humanidad, ya que toda la atención estaba del otro lado del mundo, en la gripe aviar H5N1, también una zoonosis. Aunque esto fue igualmente una ventaja, ya que gracias a este antecedente muchas naciones en el mundo tenían preparados planes de contingencia en caso de presentarse una emergencia como en Asia.



39 LÓPEZ Cervantes Malaquías, *La influenza AH1N1 2009. Una crónica de la primera pandemia del siglo XXI*, *Revista Digital Universitaria*, 1 de abril de 2010 <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num4/art37/art37.pdf>

40 *Ibídem*

Como en las enfermedades presentadas anteriormente, la OMS garantiza que el hecho de consumir carne de estos animales no implica ningún riesgo para la salud, siempre y cuando se transporten congelados y se cocinen a temperaturas adecuadas, ya que estos virus no son resistentes a 70 o más grados centígrados de temperatura. Sin embargo, no cabe duda de que estas zoonosis son consecuencia de la explotación de los animales que son destinados para consumo humano y las condiciones insalubres en las que son criados.

2.4.4 Vacas locas por la carne

La encefalopatía espongiforme bovina o mal de las vacas locas, es una enfermedad incurable que afecta el cerebro y el sistema nervioso del ganado. A diferencia de las enfermedades anteriores, ésta no se trata de un virus, sino de una proteína infecciosa llamada príon, que es desarrollada debido a la mala alimentación del ganado vacuno en las granjas industriales.

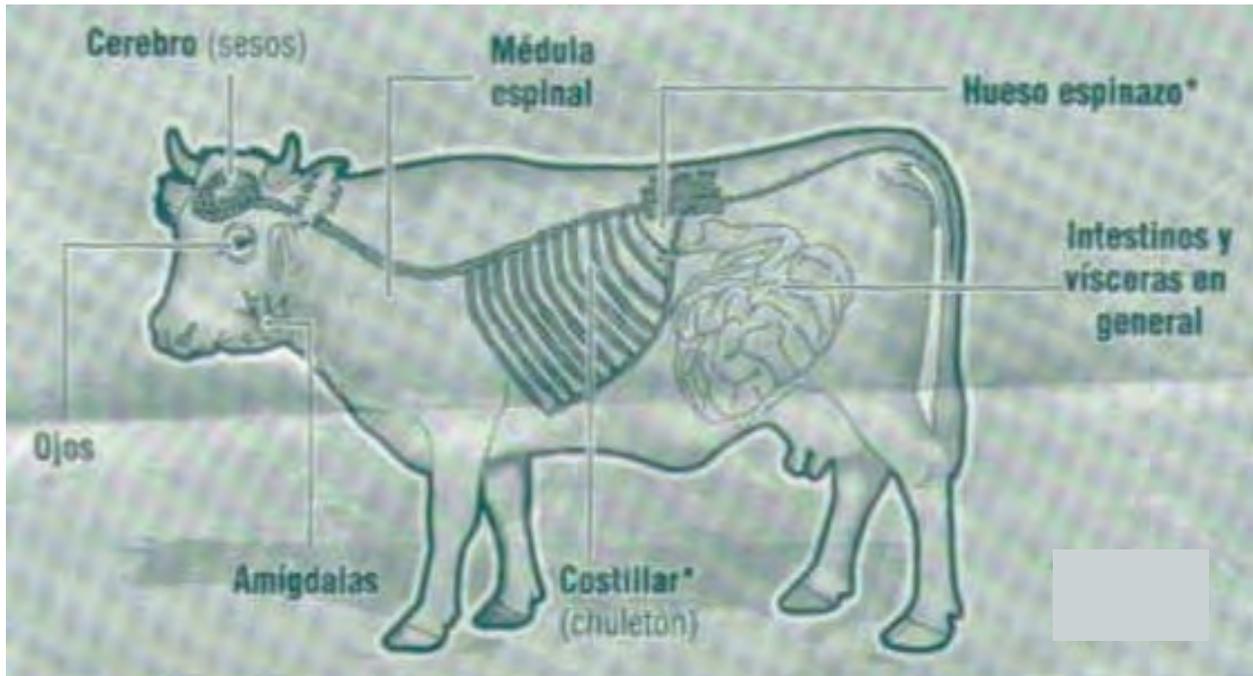
Las vacas son herbívoras por naturaleza; sin embargo, la demanda de la industria ganadera exige cada vez más mayor producción a un menor costo, lo que llevó a los mataderos a cambiar el estilo de vida del ganado, alimentándolo con harinas elaboradas a base de carne y huesos provenientes de desechos de los rastrojos, en particular borregos y otras vacas.⁴¹ Contrario a su naturaleza, el ganado se hizo caníbal para lograr un mayor desarrollo a costos menores, sin descartar la posibilidad de nuevos agentes infecciosos.

La sintomatología de esta enfermedad se ve reflejada en comportamientos inusuales para las vacas, por ejemplo aislamiento del resto del ganado, pasarse la lengua constantemente por todo su hocico, agresividad al ordeñarlas y sorprendentemente gruñir en vez de mugir.

El primer caso de vaca loca se presentó en Inglaterra en 1986; para finales de ese año otras cuatro presentaban los síntomas ya descritos. Sus cerebros fueron analizados y se confirmó que padecían una encefalopatía espongiforme, similar a la de los bovinos, cuya enfermedad se denominaba scrapie y también era provocada por una proteína en el cerebro que los hacía padecer los mismos síntomas y habían sido registrados desde hace 200 años sin contagiar ni a humanos ni otras especies. Por precaución, se adoptaron las medidas de ya no alimentar al ganado con restos de otros animales (aunque se sigue haciendo con maíz).

Hasta 1995 no se había presentado la transmisión de esta enfermedad de vacas a humanos, esto ocurrió también en Inglaterra y a diferencia de las otras zoonosis, el contagio no se dio por contacto con una vaca enferma, peor aun, fue por consumir una.

41 LÓPEZ Munguía, Agustín, *Las vacas locas*, Revista *¿Cómo ves?*, No. 30, mayo de 2001, p. 28



Partes de mayor riesgo en el ganado con encefalopatía espongiforme

Esta enfermedad es silenciosa, puede tener un tiempo de encubación de hasta cuatro años antes de que se presenten los primeros síntomas en humanos, que consisten en depresión, delirios, alucinaciones, rigidez, pérdida del control de movimiento y por último demencia. Los enfermos suelen fallecer un año después de haberles diagnosticado la enfermedad.⁴²

Los priones, las proteínas causantes de esta enfermedad, no se pueden eliminar a menos que se calienten a más de 500 grados centígrados, temperatura que prácticamente también eliminaría la carne.

Este mal es transmisible de persona a persona únicamente por medio de transfusiones sanguíneas. A excepción de esto, su propagación se daría con mayor rapidez si no se tienen las medidas sanitarias necesarias, ya que varias personas pueden comer del mismo animal enfermo.

En 1996 fueron sacrificados millones de bovinos mayores de 2 años y medio, los que se aseguraba habían sido alimentados con harinas preparadas a base de animales. De no ser tomada esta medida, tan sólo en Inglaterra durante ese año se habrían presentado más de 100 mil casos la enfermedad de Creutzfeldt-Jakob, nombre que se le da al mal de la vaca loca en humanos.

Según la OMS, desde la aparición de esta enfermedad hasta la actualidad, sólo se tiene registro de 70 casos en Inglaterra, 2 en Francia y uno en Irlanda, aunque

42 Ibídem p. 31

sin lugar a duda el mal se podría propagar alrededor del mundo si se continúa alimentando al ganado con productos que van en contra de su naturaleza.

La medida más sencilla para evitar la propagación de ésta y las anteriores enfermedades tanto entre animales como entre personas, es una adecuada alimentación, que no vaya en contra de la naturaleza y características físicas y biológicas de las distintas especies, así como evitar la cría indiscriminada de los animales de granja, donde las condiciones de hacinamiento e insalubridad favorecen la propagación y generación de nuevas enfermedades cada vez más peligrosas y desconocidas para el ser humano.

2.5 CUERPO SANO EN PLATO SANO: EL VEGETARIANISMO COMO PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Por si las epidemias y los venenos de la carne aún no son razón suficiente para recapacitar respecto a un cambio de hábitos alimenticios, se hará un repaso a las enfermedades que pueden prevenirse eliminando de la dieta cotidiana los alimentos de origen animal, en especial los productos cárnicos.

Desde la década de 1960, científicos han sospechado que una dieta basada en carne está, de alguna forma, relacionada con el desarrollo de la arteriosclerosis y enfermedades del corazón. En 1961, la revista de la Asociación Médica Americana dijo: "Entre el 90% y el 97% de las enfermedades del corazón pueden ser prevenidas con una dieta vegetariana". Desde entonces, varios estudios bien organizados han demostrado científicamente que después del tabaco y el alcohol, el consumo de carne es la mayor causa de mortalidad en Europa Occidental, Estados Unidos, Australia y otras regiones del mundo.⁴³

En la actualidad, el consumo de carne se ha convertido en la opción más fácil como plato principal en una dieta para tener esa sensación de satisfacción y saciedad que podría ayudar al control de peso, aunque suele ser poco variada y desequilibrada por su alto contenido en grasas, lo cual tiene repercusiones negativas en la salud de las personas, algo que en la sociedad es cada vez más notorio.

2.5.1 México, campeón... en obesidad y sobrepeso

Según la OMS, el sobrepeso y la obesidad son una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Un IMC igual o mayor a 25 indica sobrepeso y uno igual o mayor a 30 determina obesidad.

⁴³ Revista electrónica *Buena Siembra*, ¿Puede una dieta vegetariana mejorar o restaurar la salud?, <http://buenasiembra.com.ar/> consultado el 14 de mayo de 2013

El informe titulado *Sistemas alimentarios para una mejor nutrición*, emitido por la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en julio de 2013, colocó a México en primer lugar a nivel mundial en obesidad, desplazando a Estados Unidos al segundo puesto.



Primeros 5 países con mayor índice de obesidad a nivel mundial. Fuente: FAO

En los últimos años la obesidad se ha convertido en una pandemia que afecta a países tanto de oriente como occidente, con México como ganador indiscutible en la lista. Este problema tiene repercusiones no sólo en la salud de las naciones, también en sus economías, ya que las personas con obesidad ganan en promedio 18% menos, piden más incapacidades, tienden a ser menos productivos y gastan 25% más en su salud.⁴⁴

El presupuesto para salud en México durante 2013 es de 3 mil millones 931 mil 289 millones de pesos, de los cuales el 10% es destinado únicamente para gastos relacionados con obesidad y sobrepeso. De continuar esta tendencia, dentro de 10 años el 50% del presupuesto sería exclusivamente para tratar este problema, según declaraciones en 2011 del entonces Secretario de Salud, José Ángel Córdoba Villalobos.

Las mujeres se ven más afectadas por el sobrepeso que los hombres, pues el 34% de ellas lo padece, a diferencia del 24.2% de hombres, según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

La población infantil no se salva de las estadísticas, pues más de 4 millones de niños mexicanos de entre 4 y 11 años también sufren de obesidad; para preve-

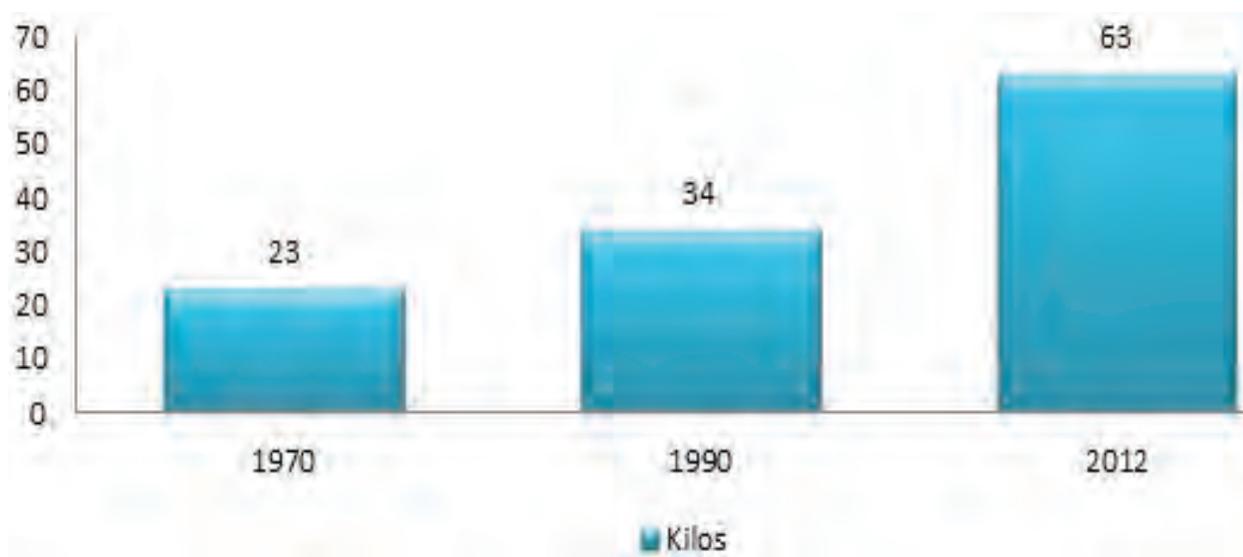
⁴⁴ CNN México, *México es el segundo país de la OCDE con más porcentaje de obesidad*, publicado el 21 de febrero de 2012 <http://goo.gl/jQ0Lw> consultado el 14 de mayo de 2013

nirla, el gobierno ha impuesto restricciones a los productos que se comercializan dentro de las escuelas, sin antes fijarse en la alimentación recibida de todos los miembros de la familia en sus propios hogares.

No es de extrañarse que los estadounidenses y los mexicanos se disputen cada año el título del país con mayores índices de obesidad, ya que además de compartir su gusto por los refrescos, también lo hacen por la fast food, a lo que en México se le suma el hecho de tener “antojitos” tales como tacos, tortas, gorditas, quesadillas, flautas, comida corrida y una larga lista de alimentos que además de ser fritos están completamente desequilibrados respecto a las necesidades nutricionales de las personas.

Según un estudio realizado en 2011 por la casa encuestadora Mitofsky, el 70% de los mexicanos realiza sus comidas en casa y quienes prefieren hacerlo fuera, consumen con mayor frecuencia tacos (32%), tortas (19%), comida corrida (10%) y fruta (10%). Los factores que más influyen para seleccionar un alimento son principalmente el sabor, el aroma y su aspecto.

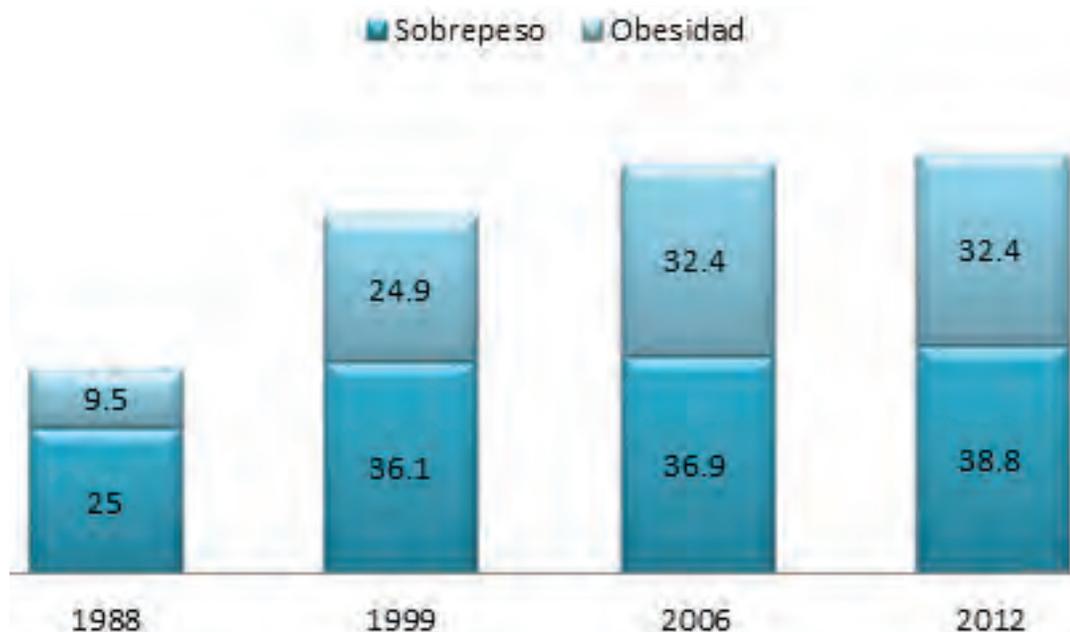
Es evidente que la alimentación de las personas se ha ido transformando junto con su estilo de vida; en los últimos 40 años el consumo de carne de res, cerdo, ave, borrego, cabra y pescado han ido en aumento considerable. En 1970, el consumo de carne por persona al año era de 23 kilos, en 1990 de 34 y para 2012 esta cifra se ha elevado a 63 kilos, datos registrados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa).⁴⁵



Prevalencia del consumo de carne en México. Fuente: SAGARPA

⁴⁵ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, *Aumentó 89.5% el consumo de carne por persona en México en dos décadas*, publicado el 5 de noviembre de 2012, <http://goo.gl/aowtO> consultado el 14 de mayo de 2013

Sobre esta misma línea, donde el consumo de carne ha aumentado a lo largo de las últimas décadas, la obesidad y el sobrepeso también han hecho lo suyo. En casi 25 años, el sobrepeso aumentó 14%, mientras que la obesidad, se triplicó en tan solo dos décadas y media.



Prevalencia de obesidad y sobrepeso en México. Fuente: ENSANUT 2012

Antes, subir de peso era señal de buena salud; hoy es el comienzo de una lista de enfermedades que cobran millones de vidas alrededor del mundo, afectando no sólo a los habitantes que las padecen, también a la economía de sus países al invertir dinero que se podría destinar a otras causas si se tuviera la cultura de una sana alimentación, ya que la mayoría de la gente ve esta opción como tediosa, cara y nada apetecible.

Las personas, al estar atadas a sí mismas, disminuyen considerablemente su calidad de vida, considerándose al sobrepeso y a la obesidad prácticamente como una incapacidad que deriva a veces en muerte prematura, previsible con una dieta saludable, desechando no sólo las grasas de origen animal, también gran parte de los alimentos procesados que se consumen diariamente.

2.5.2 Epidemia de diabetes

La diabetes es un trastorno crónico donde las células no pueden metabolizar adecuadamente el azúcar que obtiene el organismo al comer. Para poder metabolizarla es necesaria una hormona llamada insulina, ésta permite recibir la glucosa (un azúcar que proviene de los alimentos en la corriente sanguínea)⁴⁶ y transformarla en energía.

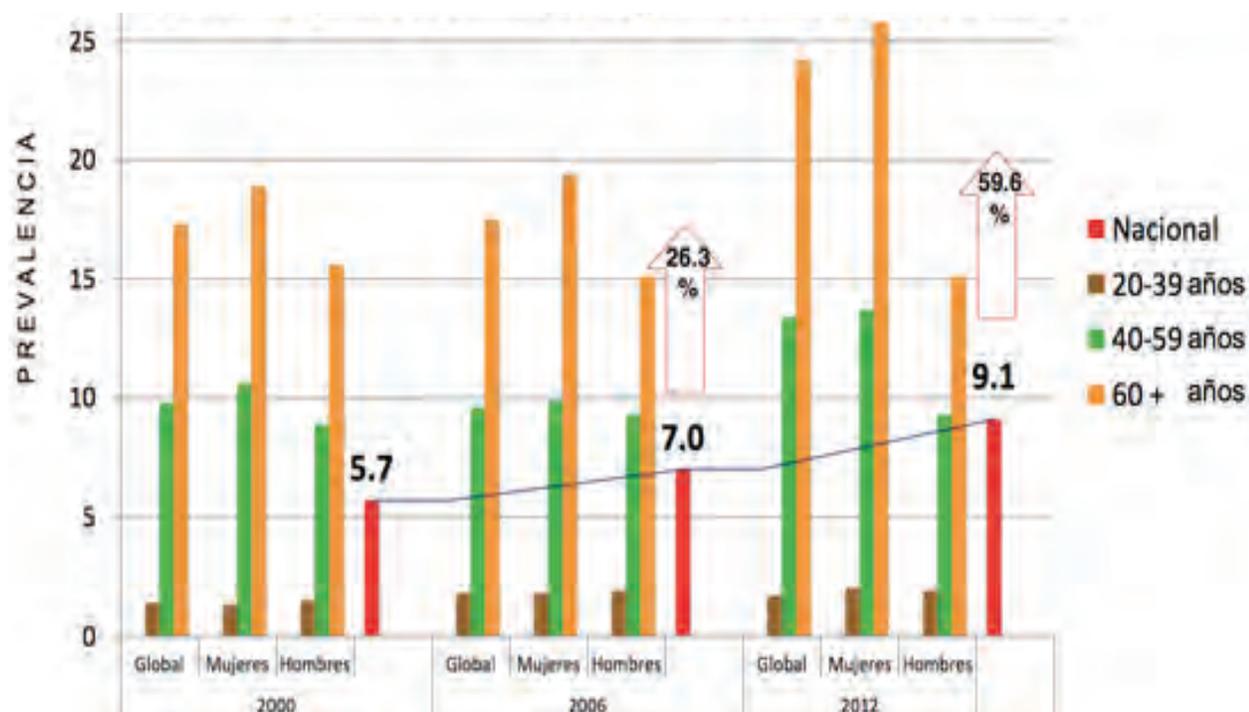
46 Medicinas Alternativas, *Diabetes*, Argentina, Ed. Lea, 2007, p. 9

Existen dos tipos de diabetes: la tipo I, donde las personas que la padecen no producen insulina, y la tipo II, en esta los individuos tienen una escasa producción de insulina o sus células simplemente no la aceptan .

La diabetes tipo I aparece frecuentemente durante la niñez y la adolescencia. Quienes la padecen, deben inyectarse insulina hasta cuatro veces todos los días. Dentro de los factores de riesgo para padecer este tipo de diabetes es común señalar a las hormonas que se generan durante la adolescencia, ya que las glándulas de crecimiento pueden ocasionar trastornos en la producción de insulina. También la exposición a enfermedades como la rubéola y la hepatitis están relacionadas al daño de las células productoras de insulina.

Algunos médicos consideran que ciertas sustancias presentes en la leche de vaca pueden causar diabetes tipo I. Esta teoría plantea que si durante el primer periodo de la infancia, que va desde el nacimiento hasta los 2 años de vida, el niño es alimentado con esta leche, es más propenso a desarrollar la enfermedad durante su adolescencia.⁴⁷

Sin duda, la diabetes tipo II es más grave y frecuente que la tipo I, por lo general aparece en adultos mayores de 40 años. En este caso, el exceso de peso está estrechamente relacionado con la enfermedad.



Prevalencia de diabetes en México durante los últimos 12 años. Fuente: ENSANUT 2012

47 RUBIN, Alan, *Diabetes para dummies*, Canadá, Ed. Wiley Publishing, 2007, p. 39

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT 2012), en México 10 millones de habitantes la padecen, señalando al sobrepeso y la obesidad como principales factores que la desencadenan. Si esta tendencia no se controla, para el año 2030, la cifra aumentará a 16 millones de diabéticos en el país. Es posible saber este dato debido a que de 2000 a 2012 el problema se ha duplicado a nivel nacional, afectando principalmente a mujeres mayores de 60 años.

Como ya se ha mencionado, el presupuesto para salud en México durante 2013 es de 3 mil millones 931 mil 289 millones de pesos, de los cuales 105 mil millones serán destinados para el tratamiento de diabetes, primer causa de defunción a nivel nacional cada año según la OMS.

Dentro de las complicaciones más frecuentes en la diabetes tipo II, se presentan disminución de la vista, ardor, dolor o pérdida de sensibilidad en distintas partes del cuerpo, daño en la retina, úlceras en piernas o pies, pérdida de la vista, coma diabético, infartos y amputaciones.

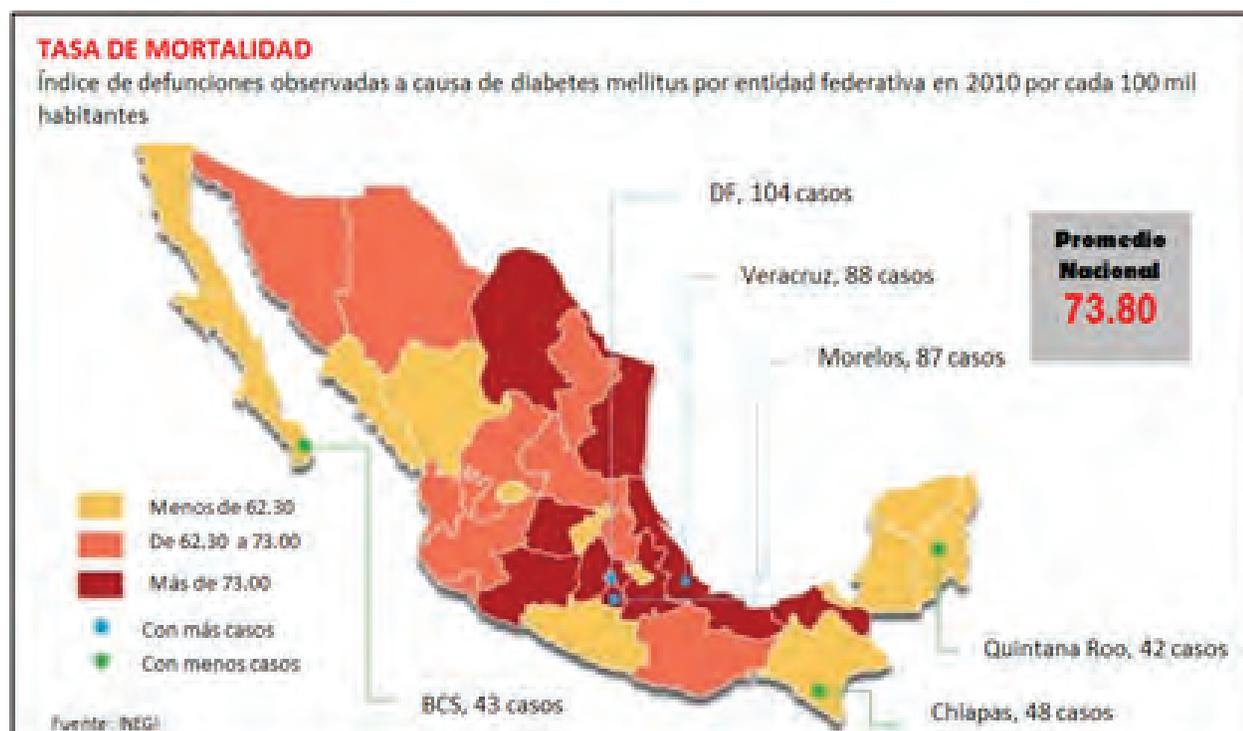
Este padecimiento genera gran inestabilidad económica en la familia, ya que 30% de sus ingresos son destinados al tratamiento de el o los familiares que lo sufren, algo que se podría prevenir sencillamente con una dieta adecuada.

La diabetes tipo II puede ser controlada, e incluso curada, con una dieta vegetariana baja en grasas y ejercicio diario. La dieta pobre en grasas pero rica en fibras y carbohidratos complejos permite una acción más efectiva de la insulina, con un control más fácil de los niveles de azúcar en la sangre. En la diabetes tipo I, la dieta vegetariana no elimina la necesidad de inyectar insulina, pero permite reducir la cantidad de este medicamento. Hay científicos que piensan que este tipo de diabetes puede ser causada por una reacción del cuerpo contra las proteínas animales.⁴⁸

Las dietas vegetarianas, al ser más bajas en grasas y colesterol y más altas en carbohidratos y fibra a comparación de las dietas que incluyen carne, tienden a revertir considerablemente los padecimientos de la diabetes.

Las grasas saturadas presentes en las carnes procesadas y demás alimentos de origen animal, representan un problema para los diabéticos, al disminuir su consumo aumenta la sensibilidad a la insulina y además produce una considerable pérdida de peso en quienes la llevan a cabo, algo de vital importancia también para mejorar la sensibilidad a la insulina, razón por la cual el consumo de medicamentos puede disminuirse de manera gradual.

48 Comité de Médicos por una Medicina Responsable (PCRM), *La Comida Vegetariana: Poderosa para la Salud*, <http://www.pcrm.org> consultado el 19 de mayo de 2013



Índice de defunciones a causa de diabetes por entidad federativa en 2010 por cada 100 mil habitantes. Fuente: INEGI

2.5.3 Presión arterial al borde del ataque

La presión arterial alta o hipertensión no es lo mismo que una enfermedad cardíaca, aunque puede empeorarla. Es un daño arterial que repercute en el corazón al hacerlo trabajar más de sus capacidades, esto puede provocar accidentes vasculares cerebrales (embolias), ataques cardíacos y enfermedades renales principalmente.

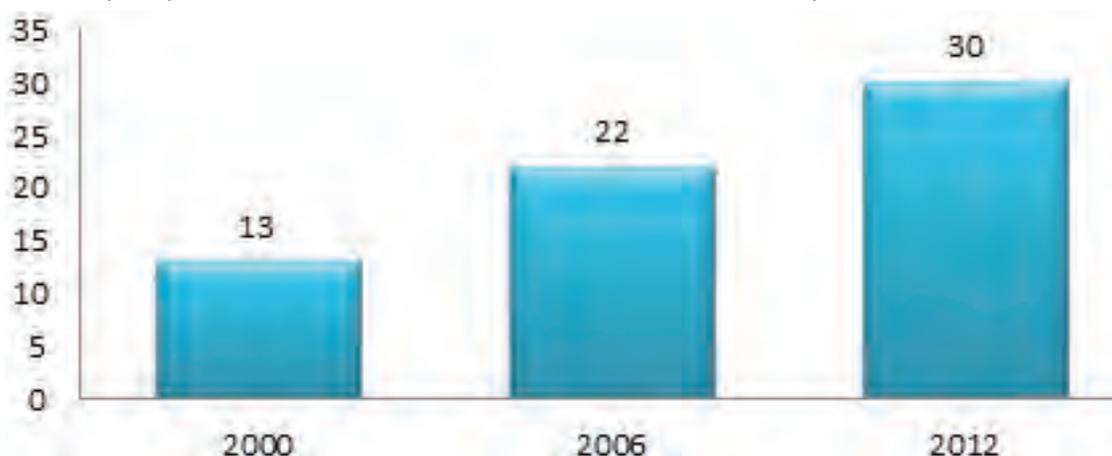
Cuando el corazón late, bombea sangre hacia las arterias y por ende ejerce presión en ellas, gracias a esto la sangre circula por todo el cuerpo.

Al efectuar un chequeo de presión arterial, el médico anota dos cifras: la primera de ellas muestra la presión sistólica, que es la producida en las arterias cuando late el corazón; y la segunda, la presión diastólica, que registra cuando el corazón descansa entre latidos.

| Niveles de presión arterial | | |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Categoría | Sistólica | Diastólica |
| Óptima | >120 | >80 |
| Normal | <130 | <85 |
| Alta | 130-139 | 85-89 |

| Niveles de presión arterial | | |
|-----------------------------|---------|---------|
| Hipertensión | | |
| Etapa 1 (leve) | 140-159 | 90-99 |
| Etapa 2 (moderada) | 160-179 | 100-109 |
| Etapa 3 (severa) | 180-209 | 110-119 |
| Etapa 4 (muy severa) | >210 | >120 |

La hipertensión es un asesino silencioso; de los más de 33 millones de mexicanos que la padecen (el 30% de la población), el 60% no lo sabe, es una enfermedad que evoluciona sin manifestarse en largos periodos de tiempo. Por lo general su hallazgo es durante exámenes físicos, llevados a cabo únicamente cuando los pacientes presentan síntomas como dolor en la base de la nuca, visión borrosa y mareos,⁴⁹ ya que en México no existe una cultura de la prevención.



Prevalencia de la población con hipertensión en México. Fuente: ENSANUT 2012

Al igual que los padecimientos anteriores, no afecta únicamente a la salud de quienes la sufren, también a su economía e incluso a la del Estado, ya que del presupuesto para salud, 81 mil 46 millones de pesos son destinados para tratar esta enfermedad que afecta principalmente a hombres mayores de 40 años. De no controlarse esta tendencia, la cuenta podría alcanzar a la de la diabetes, ya que apenas en 2011, el dinero destinado a la hipertensión fue de casi 64 mil millones de pesos, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP).

Obesidad, diabetes e hipertensión están estrechamente ligadas, ya que las tres son prevenibles llevando a cabo una alimentación saludable y actividad física. Según la OMS, estas enfermedades en conjunto son responsables del 60% de las muertes a nivel mundial.

49 Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), *Módulo de hipertensión*, <http://www.prevenissste.gob.mx/> consultado el 23 de mayo de 2013

El simple hecho de ser vegetariano ahuyenta la hipertensión, ya que la nutrición es la raíz del problema y en una pequeña medida, la herencia.

Al dejar de comer carne, productos lácteos y grasas saturadas, se reduce la viscosidad o el “espesor” de la sangre, esto ayuda a mejorar la presión arterial.⁵⁰ Los productos vegetales tienen menos grasa, sodio y nada de colesterol. Son ricos en potasio, mineral indispensable en el organismo para el tratamiento de la hipertensión, ya que absorbe los niveles de sodio que por lo general son extremadamente altos y peligrosos en personas con esta enfermedad.



En abril de 2013, en el Distrito Federal entró en vigor la campaña “Menos sal, más salud”, que promueve el retiro de saleros en restaurantes y puestos de comida para concientizar y disminuir el consumo de sal de los mexicanos. Armando Ahued, titular de la Secretaría de Salud en la entidad, dio a conocer que en México se consumen en promedio 11 gramos de sal por persona al día, cifra que dobla la recomendación de la OMS de ingerir sólo 5 gramos.⁵¹

Respecto a lo anterior, en ningún momento se menciona que el sodio no está presente únicamente en los saleros. Los productos cárnicos lo contienen de manera natural en pequeñas cantidades, sumándole la cantidad agregada por los distribuidores para mejorar su sabor y como se mencionó anteriormente, para conservarlos frescos. Por si esto no fuera suficiente, al cocinarlos se les agrega más sal como condimento y encima, la mayoría de la gente le añade otra porción al momento de ingerirlos.

| Carne | Miligramos de sodio por porción de 85 gramos |
|---------------------------------|--|
| Carne vacuna extra magra cocida | 60 |
| Lomo vacuno | 56 |
| Carne guisada enlatada | 947 |
| Carne deshidratada | 984 |
| Chuleta de cerdo | 51 |
| Cerdo asado | 40 |
| Jamón | 1,128 (por rebanada) |
| Tocino | 360 (por tira) |
| Pechuga de pollo | 64 |

50 Comité de Médicos por una Medicina Responsable (PCRM) *La Presión Alta (Hipertensión)* <http://www.pcrm.org> consultado el 24 de mayo de 2013

51 Milenio, *Inicia campaña “Menos sal, más Salud” en el DF*, Locales, 4 de abril de 2013 <http://goo.gl/hB58W>

| Carne | Miligramos de sodio por porción de 85 gramos |
|----------------|--|
| Muslo de pollo | 42 |
| Pollo frito | 157 |
| Pavo | 66 |
| Salmón | 60 |
| Mariscos | 48 |
| Atún | 320 |

Cantidad de sodio presente en diferentes tipos de carne. Fuente: eHow

Estudios demuestran que la presión arterial de los vegetarianos es asombrosamente baja. Frank Sacks, profesor auxiliar de la Escuela de Medicina de Harvard, dice que hay dos respuestas posibles: algún elemento de las plantas que reduce la presión sanguínea o algún elemento de la carne que la aumenta. Está convencido de que las verduras y las frutas son capaces de reducir la presión arterial.⁵²

En general, las dietas vegetarianas implican llevar a cabo un estilo de vida más saludable; ejercitarse, evitar el consumo de tabaco y alcohol también son determinantes para no ser blanco de enfermedades como la hipertensión que a pesar de ser silenciosa durante su desarrollo, al llegar a su cúspide implica complicaciones que de no tratarse pueden derivar en una muerte repentina.

Al ser una enfermedad hereditaria, prevenirla podría ser decisiva al momento de tener descendencia. Además, los buenos hábitos también se transmiten de generación en generación, por lo que algo tan simple como llevar una vida y alimentación saludables revertiría la ascendente tendencia de este mal a nivel mundial, sobre todo en países de ingresos medios y bajos según la Organización Mundial de la Salud.

2.5.4 Cáncer, un indeseable invasor

Sin duda la enfermedad más temida en la actualidad es el cáncer en sus múltiples manifestaciones. Este padecimiento es el desarrollo sin control de células anormales o cancerosas en las personas.

El cuerpo humano está compuesto por células hechas a base de proteínas, grasas y carbohidratos que en su mayoría se obtienen a través de los alimentos que ingerimos.

Las células cumplen con un ciclo de vida, al igual que nosotros, nacen, crecen, se reproducen y mueren. A partir de una célula madura, surgirán otras dos nuevas para ir regenerando las que a lo largo del tiempo vayan muriendo. La re-

52 CARPER, Jean, *Los alimentos, medicina milagrosa*, España, Ed. Amat, 2008, p. 110

producción puede ser normal; es decir, que la célula madura produzca células nuevas y buenas para el correcto funcionamiento del organismo.

Por otro lado, también se puede dar una reproducción celular anormal, donde una célula vieja es capaz de producir células malas gracias a factores externos, tales como fumar, radiación solar, algunos virus y el tener contacto con diversas sustancias perjudiciales para el organismo. Estas células se reproducen sistemáticamente, al ser en su mayoría células malas en el cuerpo, es cuando el cáncer se ha desarrollado.

También existen los factores internos para desarrollar esta enfermedad, por ejemplo, la herencia, donde los individuos tienen los genes de la enfermedad marcados en el ADN. Llamados oncogenes, éstos pueden desarrollar diversos tipos de cáncer, sin importar la parte del cuerpo en la que pueda llegar a presentarse.⁵³

El cáncer puede curarse de ser detectado a tiempo para eliminar las pocas células malignas que invaden el cuerpo; sin embargo, al presentarse una cantidad considerable, es imposible erradicarlas al punto de generar tumores y después esparcirse a través de la sangre, invadiendo así a todo el organismo.

En México, esta enfermedad se le detecta a 128 mil personas cada año, por lo general en una etapa muy avanzada. Al no presentar síntomas desde el momento en que se origina, esto complica su tratamiento y la mayoría de las veces deriva en muerte.

Según el Instituto Nacional de Cancerología, gran parte de los casos se pueden curar, pero tienen que ser detectados a tiempo. En el caso de México, 60% de los pacientes ya están en etapa avanzada.

Desde el año 2008, este mal ha sido la causa número uno de muertes alrededor del mundo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 65 de cada 100 mil habitantes fallecen por cáncer, es decir, es la causa de muerte número tres después de la diabetes y los padecimientos del corazón.

| Tipo de cáncer | Descripción |
|------------------------|--|
| 1.- Cáncer de próstata | Ocurre comúnmente en hombres mayores de 50 años, a quienes se recomienda hacer un chequeo de manera anual. Algunos síntomas para detectarlo son: la interrupción de orina, ganas de orinar y no poder, crecimiento de la próstata e inexplicables fracturas de huesos. |

53 ALATORRE Alfredo, *¿Qué es el cáncer?*, México, Ed. Selector, 2004, p. 18

| Tipo de cáncer | Descripción |
|---------------------------|---|
| 2.- Cáncer de mama | En la mayoría de los casos, aparece en mujeres de entre 30 y 59 años, sin embargo, la tasa de mortalidad es más grande cuando son mayores de 60 años. Los síntomas que se presentan pueden ser: aparición de nódulos en la mama o ganglio de la axila, secreción anormal a través del pezón, cambio de color de la piel de la mama y la retracción del pezón. |
| 3.- Cáncer cervicouterino | La mayoría de los casos se han presentado en mujeres de entre 45 y 49 años. Está relacionado con el virus del papiloma humano y presenta síntomas como: sangrados poscoitales o entre periodos menstruales, flujo vaginal fétido con gotas de sangre o negruzco y dolor durante el coito. Se recomienda a las mayores de 30 años realizarse pruebas de papanicolau y colposcopia de manera anual. |
| 4.- Cáncer de pulmón | A diferencia de otros tipos, provoca fatiga, fiebre o pérdida de peso. Los síntomas pueden ser: tos persistente, expectoraciones sanguinolentas y dolores de pecho. |
| 5.- Cáncer de estómago | Es el que mayor tasa de mortalidad tiene entre las edades de 30 y 59 años. Es uno de los más difíciles de detectar, pues sus síntomas pueden ser confundidos con gastritis u otros males gastrointestinales. Estos síntomas pueden ser: dolor de intestino provocado por ardor en el estómago, dolor en la boca del estómago, sangrado intestinal y una bola en la pared o la boca del estómago. |

Tipos de cáncer más comunes en la población mexicana. Fuente: CNN

La Secretaría de Salud cuenta con un organismo especializado en enfermos oncológicos: el Instituto Nacional de Cancerología (INCAN). Por parte del gobierno recibe de manera anual mil 100 millones de pesos para el tratamiento de mil pacientes diarios, de los cuales al menos el 90% está en situación de pobreza. También efectúan un millón de exámenes de laboratorio y se llegan a hospitalizar hasta 7 mil personas anualmente.

A pesar de que a esta enfermedad también se destina una parte considerable del presupuesto de salud, no es suficiente; el INCAN organiza rifas, carreras deportivas y exposiciones, entre otras actividades para recaudar más fondos destinados al tratamiento e investigación de esta costosa enfermedad que invade a cada vez más personas por no tener una cultura de prevención.

Recientes estudios epidemiológicos y clínicos hechos por la universidad de Harvard realizados en 2011, muestran que la dieta vegetariana previene el cáncer y quienes la practican tienen un riesgo 40% menor de morir de esta enfermedad a diferencia de quienes comen carne y otros productos de origen animal.⁵⁴

54 Comité de Médicos por una Medicina Responsable (PCRM), *La Comida Vegetariana: Poderosa para la Salud*, <http://www.pcrm.org> consultado el 30 de mayo de 2013

Según la OMS, una manera de afrontar la lucha contra el cáncer consiste en modificar la alimentación, ya que la obesidad y el sobrepeso destacan una vez más por ser factor de riesgo en esta enfermedad. Algunos tipos de cáncer tales como el de esófago, colon y recto, mama, endometrio y riñón están ligados a las grandes proporciones de cintura en muchos habitantes.⁵⁵

Del mismo modo, la organización asocia el consumo excesivo de carnes rojas con la posibilidad de contraer cáncer colorrectal y por el contrario, recomienda una alimentación rica en frutas y verduras, ya que pueden tener un efecto de protección contra muchos tipos de cáncer.

La explicación del porqué el cáncer y la alimentación están vinculadas es sencilla: la carne carece de fibra, un nutriente con efecto protector en el organismo, además, su alto contenido en grasas saturadas y compuestos cancerígenos que se forman durante la cocción o el mismo procesamiento de la carne, como ya se mencionó anteriormente es sumamente elevado.

Las hormonas presentes en la carne son también un potencial riesgo para enfermar de cáncer, principalmente de mama y próstata, los más recurrentes en México (ver tabla p. 51), ya que están directamente relacionados con la producción de hormonas. ¿Qué hormonas? En la industria cárnica y láctea son utilizadas distintos tipos para obtener más producto, un ejemplo muy sonado fue la presencia de clenbuterol en las pruebas de dopaje de la Selección Mexicana de Fútbol en 2011.

El clenbuterol (clenbuterol en inglés) es un fármaco comúnmente empleado en enfermedades respiratorias como descongestionante y broncodilatador.

En 1965 alguien demostró que los animales alimentados con clenbuterol aumentaban la masa muscular y disminuían el tejido graso, y algunos ganaderos avispados se lanzaron a su aplicación.

Los estudios sobre sus efectos secundarios a largo plazo, como problemas cardíacos en las personas, han sido contradictorios, por lo que en algunos países se ha prohibido para uso humano y restringido sólo al engorde de animales.⁵⁶

Otros factores como el tabaquismo, el alcoholismo, algunos virus como la hepatitis y el papiloma, la contaminación ambiental, el ambiente laboral (químicos, radiación, polvo, plásticos), son también determinantes para la generación de cáncer en el cuerpo. Como se mencionó al principio, la exposición a sustancias perjudiciales para el organismo pueden dar origen a la generación de células cancerígenas.

55 Organización Mundial de la Salud, *Prevención del cáncer*, <http://www.who.int>, consultado el 30 de mayo de 2013

56 El Economista, *Clenbuterol, el último enemigo de México*, publicado el 12 de junio de 2011, <http://goo.gl/Is2io>

El ser humano por naturaleza es herbívoro; sin embargo lleva un estilo de vida omnívoro, a esto surge la casualidad de que es el único ser en el mundo que enferma y necesita medicamentos constantemente a lo largo de toda su vida. El detonador de enfermedades está presente, pero depende de cada individuo activarlo o no para llevar una vida sana.

2.6 ¿DÓNDE ESTÁN LAS PROTEÍNAS?

Sin duda, uno de los principales temores en las personas para oponerse a llevar una dieta vegetariana, es la cuestión de las proteínas. ¿De dónde se obtendrán si no es principalmente de la carne?

En 1838, el químico holandés, Gerrit Jan Mulder, aisló una sustancia que contenía nitrógeno, carbono, hidrógeno, oxígeno y otros elementos. Afirmó que este compuesto químico era la base de toda vida, y la nombró "proteína". Se ha comprobado desde entonces que la proteína es biológicamente esencial: cada ser vivo debe ingerir una cierta cantidad para sobrevivir, esto se debe a que están compuestas de aminoácidos, los "bloques constructores" o "ladrillos" de vida.⁵⁷



Las proteínas son la base para el correcto funcionamiento del cuerpo; su relevancia es fundamental para la formación y reparación de los tejidos del organismo, por ende son esenciales para el crecimiento, desarrollo y conservación de la vida. También representan el alimento de las células y proporcionan los materiales que componen los músculos, huesos, glándulas, órganos internos, sistema nervioso, sangre, piel, cabello y uñas.



Con base en lo anterior, queda claro que el ser humano no podría vivir sin proteínas, aunque se tiene la creencia errónea que su única fuente son los productos de origen animal, esto debido a la pu-

blicidad que se difunde día a día donde se plantea que una alimentación sana está basada principalmente en leche, carne y huevos. Este tipo de publicidad está dirigida en su mayoría a las madres y se plantea que al proporcionar una "sana" alimentación, están demostrando afecto hacia su familia.

57 AnimaNaturalis, *El mito de las proteínas*, consultado el 5 de junio de 2013, <http://goo.gl/5YqYr>

Desafortunadamente, el consumo de granos, frutas y verduras tiene poca o nula difusión y por eso la gente desconoce sus beneficios y gran valor nutricional comparado con los alimentos de origen animal. Gracias a lo anterior, las personas tienen el estereotipo de que un plato “verde” es aburrido y poco variado en comparación con uno cuyo ingrediente principal es la carne, sin saber que el primero incluye más variedad, asimismo está libre de grasas y otras sustancias dañinas para el organismo.

Prescindir de alimentos de origen animal no es sinónimo de palidez, desnutrición o debilidad como se cree; al contrario, si se lleva una dieta equilibrada está científicamente comprobado que un vegetariano es más sano y longevo que un omnívoro.

Un estudio de la Universidad de Loma Linda en California encontró que ser vegetariano te da más años de vida al reducir el riesgo de varias enfermedades crónicas, como la hipertensión, síndrome metabólico, diabetes mellitus y cardiopatía isquémica.

Michael J. Orlich y su equipo llegaron a esta conclusión después de monitorear a 73 mil 308 miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, quienes se dividían en 5 tipos de dietas: no vegetariano, semivegetariano, pescos vegetariano (incluye peces y mariscos), lacto-ovo-vegetariano (además de verduras, huevo y productos lácteos) y vegano (excluye todos los productos animales).

El estudio indicó que los de los grupos vegetarianos tienden a ser mayores en cuanto a edad, con más estudios y más probabilidades de estar casados, beber menos alcohol, fumar menos, hacer más ejercicio y estar más delgados.⁵⁸

Respecto a lo anterior, se confirma que las proteínas animales no son indispensables para llevar una vida saludable, y a lo largo de este capítulo incluso se ha planteado que es perjudicial a largo plazo. El vegetarianismo es benéfico para la salud si se saben equilibrar los alimentos necesarios para dejar de lado alimentos que a lo largo de los años han demostrado no ser tan buenos como la sociedad y la publicidad lo han planteado.

| Alimento | Gramos de proteína por cada 100 gramos de alimento |
|---------------|--|
| Soya | 33.7 |
| Piñones | 30 |
| Carne de res | 28 |
| Habas | 27 |
| Lentejas | 25 |
| Alubias | 23 |
| Hígado de res | 23 |

58 Revista Quo, *Ser vegetariano te da más años de vida*, publicado el 4 de junio de 2013, <http://goo.gl/KJAFi>

| Alimento | Gramos de proteína por cada 100 gramos de alimento |
|----------------|--|
| Cacahuates | 22 |
| Garbanzos | 22 |
| Carne de cerdo | 20 |
| Pasta | 19 |
| Salmón | 19 |
| Almendras | 18 |
| Nueces | 16 |
| Avellanas | 13 |
| Huevos | 13 |
| Tortillas | 13 |
| Pan tostado | 11 |
| Cebada | 10 |
| Leche de vaca | 3.2 |

Cantidad de proteína en algunos alimentos. Fuente: Alimentos-proteínas.com

Como se muestra en la tabla anterior, hay productos vegetales con iguales o mayores cantidades de proteína que los alimentos de origen animal, además, un exceso de las mismas también puede ser perjudicial, ya que al no ser acumulables en el organismo son propensas a transformarse en grasas que a su vez derivan por ejemplo en obesidad, sobrepeso y otros problemas anteriormente descritos.

La mayoría de las veces se tiende a marcar diferencias entre proteínas de origen animal y las de origen vegetal; sin embargo, se trata de un mito más, ya que el principal componente de éstas son los aminoácidos y al entrar en función en el organismo no se marca una diferencia entre ambos tipos de proteínas.

El hecho de llevar una dieta omnívora es una cuestión cultural, ya que la gran mayoría de las personas fue criada en familias con esta misma alimentación, a pesar de que todos estos productos son indigeribles para el ser humano, por eso la sensación de pesadez, intolerancia y cansancio después de comer.

Quizá el hecho de comer carne se considere como un rasgo de evolución de nuestra especie, aunque como argumento para refutar esto es válido plantear que cada vez hay más enfermos a causa de nuestro estilo de vida y se ve reflejado en las estadísticas mostradas, no sólo por la parte de la alimentación, también en cuanto a adicciones como el tabaco, el alcohol y el hecho de ser personas cada vez más sedentarias.

Todo lo anterior son rasgos de evolución gracias a la capacidad del hombre de hacerse la vida más fácil; sin embargo, no significa que en su totalidad sean cambios que lo beneficien tanto a él como a los millones de especies con las que comparte el mundo.

La siguiente campaña social mostrará los beneficios de llevar una dieta vegetariana, expondrá que la verdadera evolución del ser humano es procurar su salud y a su vez la del planeta que habita. En un país en desarrollo donde cada día aumenta el número de enfermos, es indispensable concientizar que el futuro dependerá de las condiciones y el estilo de vida de sus habitantes.

CAPÍTULO 3

El presente capítulo liga toda la información documental anterior para crear mensajes breves aunque persuasivos, con el fin de informar a la población respecto a que sus hábitos alimenticios influyen considerablemente en su estado de salud, mismo que posteriormente podría afectar a siguientes generaciones debido a una herencia de hábitos.

El principal objetivo de esta campaña social se centra en las ventajas de llevar una dieta vegetariana, exponiendo las enfermedades que se pueden evitar con el simple hecho de eliminar la mayoría de los productos de origen animal, así como exponer que éstos no son indispensables para el organismo, incluso que pueden llegar a ser dañinos a largo plazo.

3.1 BRIEF DE COMUNICACIÓN

Emisor: Veganos en el DF

Antecedentes y situación actual del tema

México se disputa los primeros lugares a nivel mundial en enfermedades como obesidad, diabetes e hipertensión. Éstos padecimientos llegan cada vez a más personas, sobre todo niños y jóvenes que aprenden hábitos principalmente de sus padres y el entorno social; de no ser modificados, en un futuro, el sector salud no se dará abasto para contrarrestar estos males que de ser prevenidos pueden evitarse en su totalidad.

Con el 30% de la población enferma de obesidad, el 11% de diabetes y un 30% con hipertensión generalmente desatada por el sobrepeso, la Secretaría de Salud implementa constantemente campañas para prevenir estos problemas que año con año le cuestan a la población grandes cantidades de sus ingresos, su movilidad e incluso la vida.



**"QUE LA COMIDA
SEA TU MEDICINA"**

CAMPAÑA SOCIAL

**PARA LA
ASOCIACIÓN
VEGANOS EN EL DF**



Sin embargo, las campañas de prevención de la Secretaría de Salud no han tenido el efecto deseado; los índices de estas enfermedades siguen aumentando de manera exponencial, ya que los mensajes se enfocan únicamente a las consecuencias de los padecimientos, mas no al cómo prevenirlos.

Descripción del emisor

La asociación “Veganos en el DF” está conformada por un grupo de personas cuya misión se centra en promover el veganismo como estilo de vida para mejorar la salud de las personas que estén interesadas en llevarlo a cabo por diversas razones.



Como miembros de esta asociación, destacan un conjunto de pequeñas empresas dedicadas a distribuir alimentos, productos de higiene personal, así como restaurantes y personas que imparten talleres y cursos para aprender a cocinar de manera sustentable y sin necesidad de recurrir a alimentos o productos de origen animal. También la conforman voluntarios que una vez al mes se organizan con el objetivo de ayudar en la limpieza y mantenimiento de albergues para animales rescatados de la calle.

Su visión como grupo es ofrecer a la población capitalina un estilo de vida saludable que no solamente se enfoque a la alimentación, sino también a la actividad física y a la convivencia con personas cuyos intereses sean similares, para así hacer crecer a la organización difundiendo sus ideales y motivando a más personas para disminuir los índices de enfermedades que afectan a gran parte de la población.

Al tratarse de una organización vegana, sus valores se basan principalmente en el respeto hacia los animales demostrándolo al abstenerse de incluirlos en su alimentación, vestimenta y hasta entretenimiento.

Los derechos humanos también son importantes en su filosofía, ya que una alimentación vegana beneficia al combate del hambre en el mundo, al aprovecharse recursos que en vez de utilizarse para alimentar ganado, podrían dirigirse a regiones del mundo donde sus condiciones de vida son de completa desigualdad.

El cuidado al medio ambiente también figura como un valor dentro de la organización, al igual que con la cuestión del hambre en el mundo, la cría indiscriminada de ganado para alimentar a unos cuantos es la gran responsable de emisiones de gases de efecto invernadero, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

También es importante destacar el principal móvil de esta campaña social: el cuidado a la salud como un valor que debe inculcarse a futuras generaciones que cada vez se ven más afectadas por llevar dietas y estilos de vida inadecuados para sus necesidades.

En cuanto a la presencia de la asociación en la sociedad se ha visto principalmente a través de su página de internet y redes sociales, donde se difunden alternativas alimenticias diferentes a las que incluyen animales y sus derivados, además de convocar a eventos como pláticas, exposición de documentales, talleres y convivencias donde el común denominador es la salud.

Público objetivo

El público al que "Veganos en el DF" quiere transmitir el estilo de vida vegetariano son hombres y mujeres de entre 25 y 40 años de edad, una población propensa a padecer las enfermedades mencionadas y que aún está a tiempo de prevenirlas o incluso revertirlas. Además, dicho sector muestra un mayor interés en cuidar su salud al encontrarse en una edad joven.

Como el mismo nombre de la asociación lo sugiere, el target se limita exclusivamente a los habitantes del Distrito Federal, quienes suelen llevar vidas ajetreadas tanto en escuelas como en lugares de trabajo e incluso en el hogar, y eligen opciones alimenticias que a pesar de su practicidad y costumbres no son lo más benéfico para la salud; como muestra están las estadísticas que colocan a México como el primer lugar a nivel mundial en obesidad.

Revisión publicitaria

A través medios Bellow the line como lo son las redes sociales, "Veganos en el DF" difunde constantemente mensajes breves basados principalmente en imágenes que resumen de manera primordial los beneficios de ser vegano o vegetariano, información nutrimental comparativa entre verduras y alimentos de origen animal, recetas y eventos.

Con más de 29 mil personas suscritas a las redes sociales de "Veganos en el DF", con edades de entre 25 y 34 años y niveles socioeconómicos C y D+, sus mensajes tienen una gran aceptación, sin embargo, no se ha realizado una campaña publicitaria como tal y que llegue a otros sectores de la población capitalina independientemente de si son o no usuarios de alguna red social.

Las siguientes imágenes son un ejemplo de la difusión que "Veganos en el DF" realizan constantemente a través de Facebook y Twitter principalmente, dando a conocer otras opciones alimenticias, explicando sus beneficios. Además suelen invitar a talleres donde el principal objetivo es orientar a la población respecto al tema del vegetarianismo.



VDF

Los chícharos:

- Regulan y generan la energía que necesitan los músculos durante la práctica de actividad física
- Ayudan al metabolismo en los nutrientes provenientes de otros alimentos, y mantener controlados los niveles de azúcar en sangre
- Aportan al organismo, vitaminas del complejo B y A, además de una excelente calidad de betacarotenos, que actúan en contra de los radicales libres encargados del envejecimiento prematuro.

veganoseneldf.com



VDF

¿Y EL CALCIO?

- Espinacas •Col •Cebolla • Berros •Soya •Frijol
- Garbanzo •Lentejas •Almendras •Nueces
- Avellanas •Pistaches •Fresas •Guayaba
- Higo •Limón •Mango •Manzana

VDF
.com

Más información en **VEGANOSENELDF.COM**

3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El objetivo de la presente investigación de campo es descubrir si el target estaría interesado en hacerse vegetariano y así indagar sobre cuáles serían sus principales razones para hacerlo y poder diseñar una estrategia de comunicación de acuerdo a su opinión y lograr una persuasión más afín a sus necesidades.

Para recabar dicha información se recurrió a encuestas realizadas a una muestra representativa del público objetivo. El tipo de muestreo fue probabilístico, específicamente del tipo aleatorio simple, ya que todos los individuos cuentan con las mismas características para representar al target.



Para elaborar la muestra a encuestar con un universo de 2,500,000 personas, se planteó un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad del 50%, lo que da como resultado 385 individuos. Para facilitar la operación, se redondeará a 400.

Se procuró realizar preguntas sencillas, sin términos difíciles de comprender incluso para quienes no tengan conocimiento alguno respecto al tema del vegetarianismo. Del mismo modo se incluyeron palabras clave para conocer la percepción que tiene el público respecto a algunos alimentos tanto vegetarianos como de origen animal.

La encuesta consiste únicamente en 10 preguntas cuyo objetivo es conocer su opinión respecto a la alimentación que la mayoría de los capitalinos llevan a cabo y además su opinión acerca de las enfermedades que aquejan a muchos mexicanos de todas las edades, principalmente adultos y recientemente niños.

De los 400 individuos en total, 200 son hombres y los otros 200 mujeres. Haciendo esta división también se podrá concluir si a pesar de la diferencia de sexo las opiniones varían en menor o mayor parte.

3.2.1 Encuesta



Con el objetivo de conocer la opinión de las personas respecto al vegetarianismo, es decir, prescindir de alimentos de origen animal comocarne, leche, huevos, y otros derivados, estamos realizando esta breve encuesta.

Edad _____

Sexo (M) (F)

- 1.- ¿Considera que una alimentación balanceada debe incluir alimentos de origen animal?
a) Sí b) No
- 2.- ¿Comer alimentos de origen animal le parece saludable?
a) Sí b) No
- 3.- Si por cuestiones de salud tuviera que dejar de lado los alimentos de origen animal ¿los quitaría de su alimentación?
a) Sí, definitivamente b) Sí, gradualmente c) Tal vez d) Definitivamente no

Si la respuesta es D, salte a la pregunta 5

- 4.- Existen varios tipos de vegetarianismo ¿cuál estaría más dispuesto a llevar a cabo?
a) Veganismo (Implica no consumir absolutamente ningún alimento de origen animal)
b) Lactovegetarianismo (Prescinde de cualquier alimento de origen animal a excepción de lácteos)
c) Ovovegetarianismo (Prescinde de cualquier alimento de origen animal a excepción de huevos)
d) Ovolactovegetarianismo (Prescinde de todo tipo de carnes y consume lácteos y huevos)
- 5.- ¿Por qué cree que algunas personas se muestran renuentes a llevar dietas vegetarianas?
a) No lo consideran una alimentación completa
b) No les agrada el sabor
c) Lo consideran laborioso y poco práctico
- 6.- ¿Cree que las frutas, verduras, granos y cereales podrían sustituir nutrientes como el calcio o las proteínas que se obtienen de alimentos de origen animal?
a) Sí b) No c) Probablemente
- 7.- ¿Cuál cree que sea el motivo del surgimiento de enfermedades como la gripe aviar, el mal de las vacas locas o la AH1N1?
a) Bajas defensas en los seres humanos
b) Sobreexplotación de los animales para consumo
c) Mala preparación de los alimentos
- 8.- ¿Por qué cree que México tiene tanta incidencia en enfermedades como obesidad, diabetes e hipertensión?
a) Malos hábitos alimenticios b) Herencia c) Sedentarismo

9.- Señale 5 alimentos que considera saludables y benéficos para la salud

- | | | | |
|--------------|-----------------|-------------|----------------|
| 1.- Pollo | 4.- Leguminosas | 7.- Huevo | 10.- Embutidos |
| 2.- Cereales | 5.- Pan | 8.- Leche | 11.- Pastas |
| 3.- Verduras | 6.- Carne roja | 9.- Pescado | 12.- Tortillas |

10.- Señale 5 alimentos que en exceso NO considera saludables y benéficos para la salud

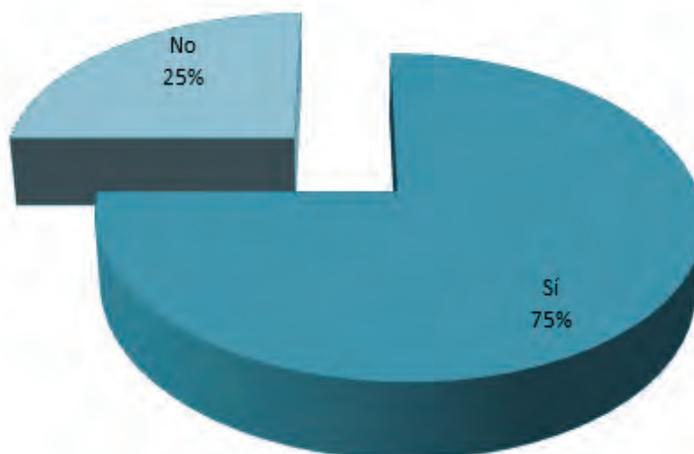
- | | | | |
|----------------|---------------|------------------------|----------------|
| 1.- Carne roja | 4.- Huevo | 7.- Sal | 10.- Pastas |
| 2.- Leche | 5.- Tortillas | 8.- Jugos | 11.- Embutidos |
| 3.- Azúcares | 6.- Refrescos | 9.- Frituras/Antojitos | 12.- Pan |

3.2.2 Análisis de resultados

Una vez realizadas las encuestas al público objetivo, la interpretación de los resultados ayudará a definir la estrategia a seguir para elaborar los mensajes publicitarios, basándose principalmente en la opinión que tienen respecto al tema. Se encuestó a la misma cantidad tanto de hombres como mujeres, en las tablas se muestran ambos segmentos divididos, y al final el total para realizar los gráficos. La interpretación de los resultados se conforma de la siguiente manera:

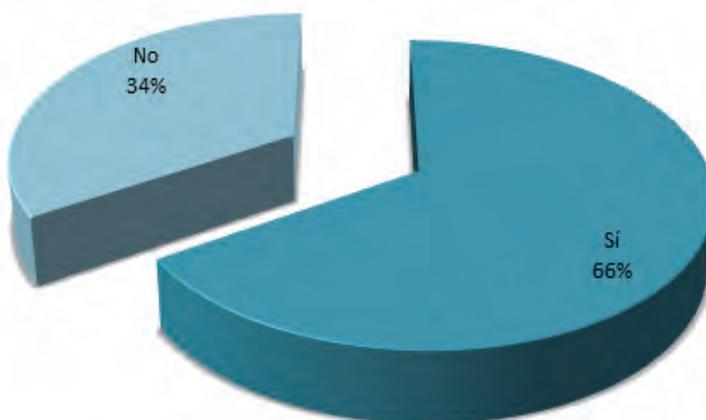
En la pregunta número 1, es notable la diferencia entre ambas opiniones, el 75% de la población encuestada considera que los alimentos de origen animal son el complemento de una alimentación balanceada, mientras que sólo el 25% difiere de esta afirmación. En este caso, las mujeres están más apegadas a dicho argumento, mientras que los hombres discrepan, pero apenas en un pequeño porcentaje.

| 1.- ¿Considera que una alimentación balanceada debe incluir alimentos de origen animal? | | |
|---|-----|-----|
| | Sí | No |
| Hombres | 140 | 60 |
| Mujeres | 160 | 40 |
| Total | 75% | 25% |



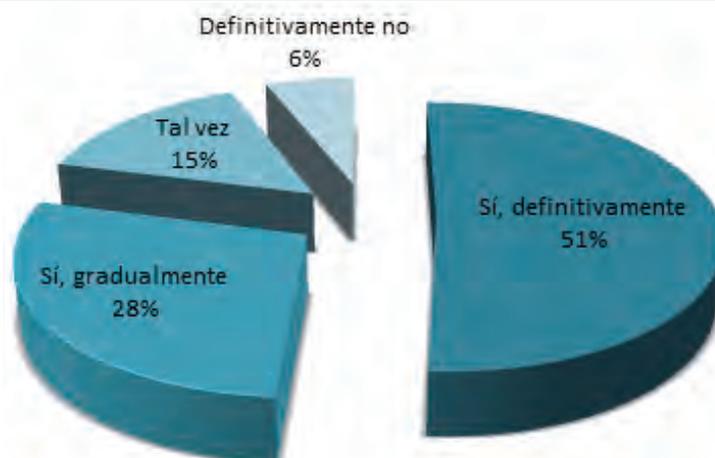
En la segunda pregunta, continuando con la tendencia de la cuestión anterior, la mayoría de la gente, el 66%, concuerda con que los alimentos de origen animal son saludables, de nueva cuenta, las mujeres simpatizan mucho más con esta idea. Respecto a la pregunta número 1, el 75% de la gente considera que los alimentos de origen animal son necesarios para una dieta balanceada; sin embargo, al llegar a la pregunta 2, el 9% de esta población no lo considera saludable.

| 2.- ¿Comer alimentos de origen animal le parece saludable? | | |
|--|-----|-----|
| | Sí | No |
| Hombres | 112 | 88 |
| Mujeres | 152 | 48 |
| Total | 66% | 34% |



La pregunta 3 plantea un caso extremo: si por cuestiones de salud la gente estaría dispuesta a cambiar de alimentación, a pesar de que la mayoría lo considera saludable y necesario, la mayoría estaría dispuesta a prescindir de los alimentos de origen animal, el 51% en definitiva y el 28% de manera gradual, lo que da un total del 78%. El 15% lo consideraría y sólo el 6%, en su mayoría hombres, no haría por ningún motivo.

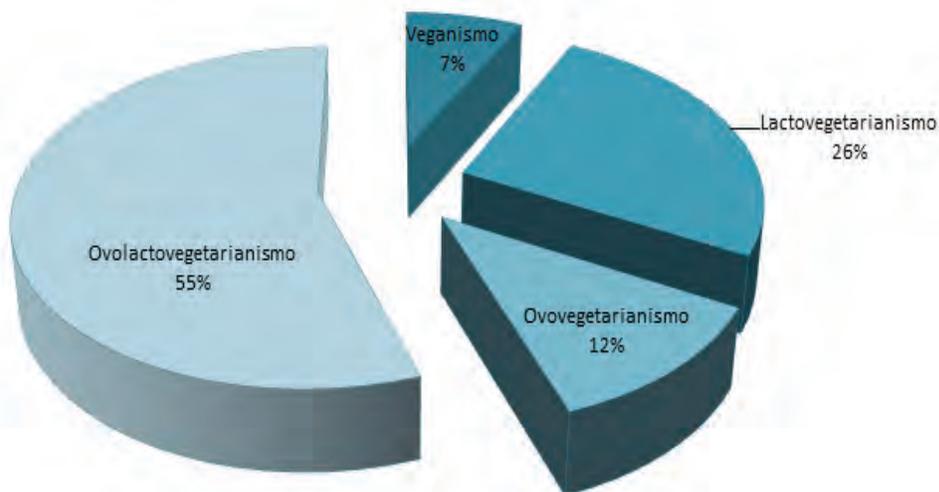
| 3.- ¿Si por cuestiones de salud tuviera que dejar de lado los alimentos de origen animal, los quitaría de su alimentación? | | | | |
|--|---------------------|------------------|---------|--------------------|
| | Sí, definitivamente | Sí, gradualmente | Tal vez | Definitivamente no |
| Hombres | 88 | 44 | 52 | 16 |
| Mujeres | 116 | 68 | 8 | 8 |
| Total | 51% | 28% | 15% | 6% |



Ya conociendo la postura de la población respecto a un posible cambio de hábitos, la pregunta 4 plantea cuál tipo de vegetarianismo estarían dispuestos a llevar a cabo por cuestiones de salud. Más de la mitad de los encuestados, el 55%, optó por el ovolactovegetarianismo, es decir, prescindiría de todo tipo de carnes, pero sin renunciar a los lácteos y al huevo. Le siguen el lactovegetarianismo con un 26%, el ovovegetarianismo con 12% y apenas el 7% estaría interesado en hacerse vegano, dicho de otro modo, no consumirían absolutamente ningún producto de origen animal.

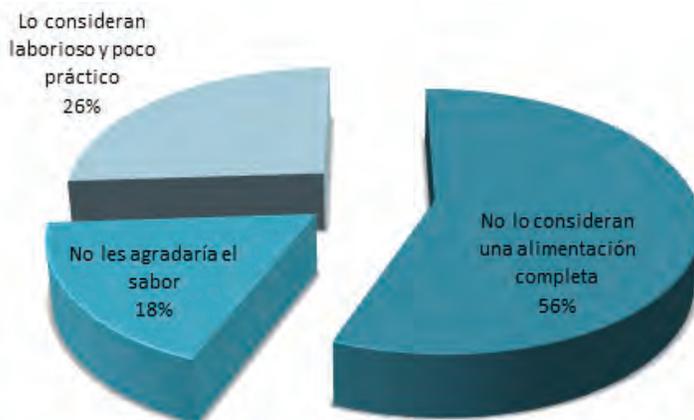
Esta pregunta no fue respondida por el total de los encuestados, ya que el 6% al no estar dispuesto a cambiar de alimentación, se le indicó saltar a la pregunta 5.

| 4.- Existen varios tipos de vegetarianismo ¿cuál estaría más dispuesto a llevar a cabo? | | | | |
|---|-----------|---------------------|-------------------|------------------------|
| | Veganismo | Lactovegetarianismo | Ovovegetarianismo | Ovolactovegetarianismo |
| Hombres | 12 | 40 | 20 | 112 |
| Mujeres | 16 | 56 | 24 | 96 |
| Total | 7% | 24% | 11% | 52% |



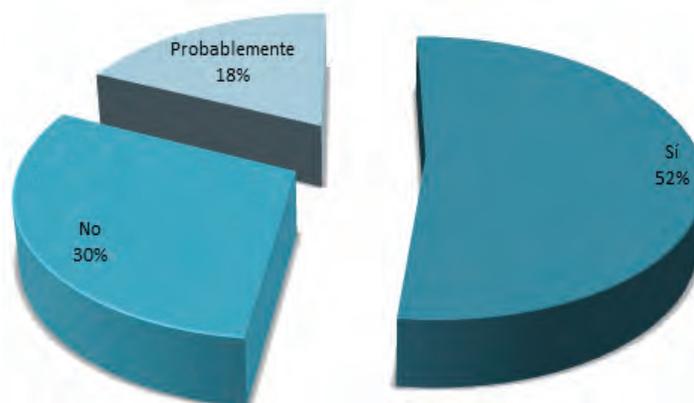
Para conocer la opinión de quienes no estarían dispuestos a ser vegetarianos y también de quienes sí, la pregunta 5 cuestiona por qué algunas personas se muestran renuentes a este tema. El 56% no lo considera una alimentación completa, el 26%, principalmente mujeres, cree que sería laborioso al no conocer muchas recetas sin algún tipo de carne y el 18% considera que tendría un mal o nulo sabor.

| 5.- ¿Por qué cree que algunas personas se muestran renuentes a llevar dietas vegetarianas? | | | |
|--|--|------------------------|---|
| | No lo consideran una alimentación completa | No les agrada el sabor | Lo consideran laborioso y poco práctico |
| Hombres | 124 | 36 | 40 |
| Mujeres | 100 | 36 | 64 |
| Total | 56% | 18% | 26% |



En la pregunta 6, se cuestiona a las personas si consideran a las frutas, verduras y granos un sustituto de los nutrientes que se dice únicamente se encuentran en productos de origen animal, el 52% respondió afirmativamente, el 30% lo descarta y un 18% lo considera probable. En cuanto a este resultado, se confirma que la gente dispuesta a llevar dietas vegetarianas no estaría preocupada por los nutrientes que obtenía a través de las proteínas de origen animal.

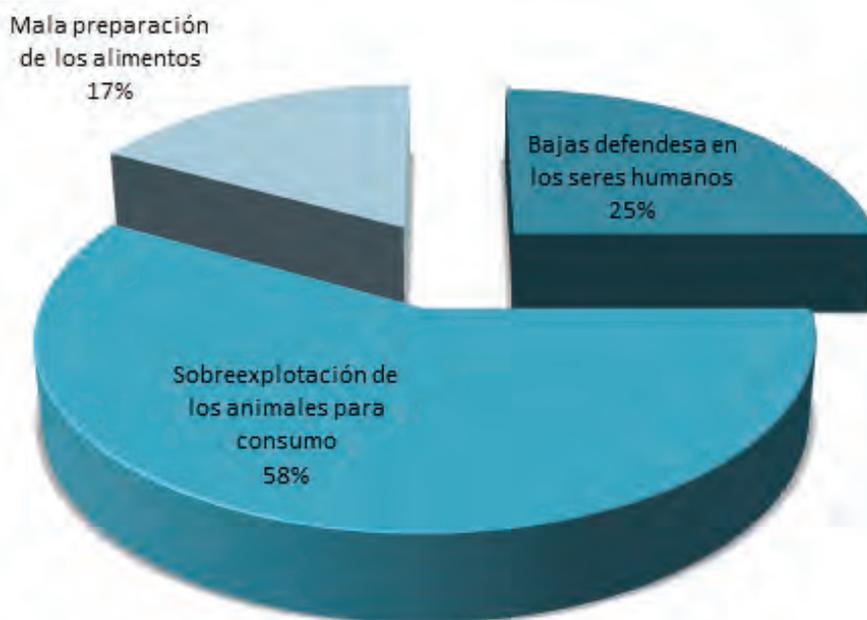
| 6.- ¿Cree que las frutas, verduras, granos y cereales podrían sustituir nutrientes como el calcio o las proteínas que se obtienen de alimentos de origen animal? | | | |
|--|-----|-----|---------------|
| | Sí | No | Probablemente |
| Hombres | 92 | 72 | 36 |
| Mujeres | 116 | 48 | 36 |
| Total | 52% | 30% | 18% |



En cuanto a las enfermedades surgidas en las granjas industriales con un gran potencial a convertirse en zoonosis, la pregunta 7 cuestiona el principal motivo de su aparición. El 58% concuerda en que la sobreexplotación de los animales para consumo humano es el origen de la constante aparición de malestares que suelen alertar a la población por el temor a ser transmitidas entre personas.

El 25% cree que estos padecimientos son provocados por la debilidad de las defensas en los seres humanos y un 17% considera que se deben a una mala cocción o preparación de las carnes, donde principalmente viajan estos virus que rápidamente pueden convertirse en pandemias a nivel mundial.

| 7.- ¿Cuál cree que sea el motivo del surgimiento de enfermedades como la gripe aviar, el mal de las vacas locas o la AH1N1? | | | |
|---|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| | Bajas defensas en los seres humanos | Sobreexplotación de los animales para consumo | Mala preparación de los alimentos |
| Hombres | 52 | 104 | 44 |
| Mujeres | 48 | 128 | 24 |
| Total | 25% | 58% | 17% |



México, al ocupar el primer lugar a nivel mundial en obesidad y también ostentar los primeros sitios en diabetes e hipertensión, la pregunta 8 vislumbra algo en lo que prácticamente toda la población encuestada está de acuerdo: el 97% cree que estas enfermedades son provocadas por malos hábitos alimenticios, el 3% restante lo considera falta de actividad física, y a pesar de estar entre las opciones, nadie cree que se deba a una cuestión hereditaria.

8.- ¿Por qué cree que México tiene tanta incidencia en enfermedades como obesidad, diabetes e hipertensión?

| | Malos hábitos alimenticios | Herencia | Sedentarismo |
|---------|----------------------------|----------|--------------|
| Hombres | 192 | 0 | 8 |
| Mujeres | 196 | 0 | 4 |
| Total | 97% | 0% | 3% |

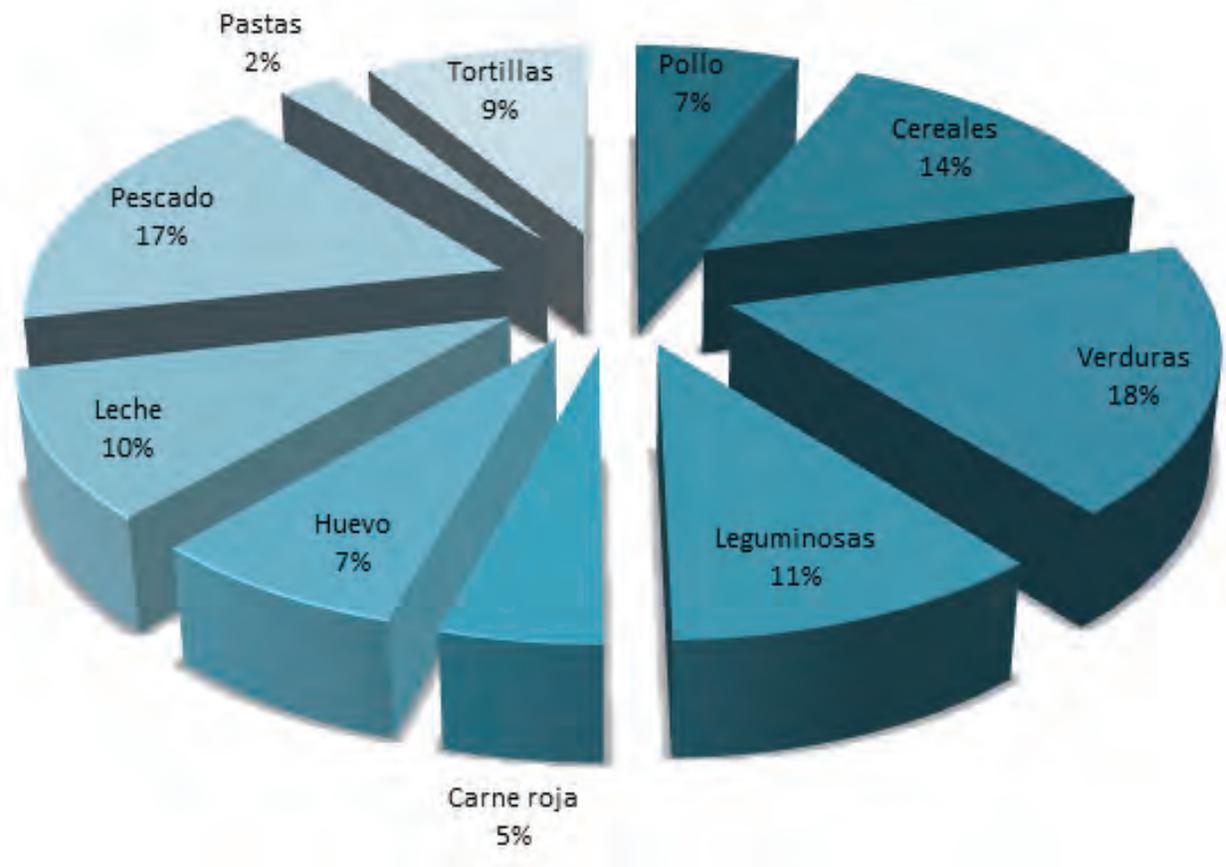


La pregunta número 9 de la encuesta consiste en señalar de una lista de doce alimentos tan sólo cinco que el encuestado considere saludables y benéficos para la salud, esto con el objetivo de conocer qué porcentaje obtendrían los alimentos de origen animal respecto a otros que no lo son.

En primer lugar quedaron las verduras, obteniendo el 18% de los votos dentro de la lista de doce alimentos, le siguen el pescado con un cercano 17% y después los cereales con el 14%. La carne roja y el huevo también fueron incluidos, pero obtuvieron apenas un 5% y 7% respectivamente, por lo que la gente los consideraría en su dieta, pero no de una manera tan constante como es el caso de las verduras y el pescado al ser considerado un tipo de carne más ligera y saludable.

9.- Señale 5 alimentos que considera saludables y benéficos para la salud

| | Pollo | Cereales | Verduras | Leguminosas | Pan | Carne roja | Huevo | Leche | Pescado | Embutidos | Pastas | Tortillas |
|---------|-------|----------|----------|-------------|-----|------------|-------|-------|---------|-----------|--------|-----------|
| Hombres | 72 | 148 | 168 | 60 | 0 | 44 | 100 | 88 | 184 | 0 | 24 | 104 |
| Mujeres | 60 | 140 | 196 | 136 | 0 | 48 | 48 | 112 | 160 | 0 | 24 | 76 |
| Total | 7% | 14% | 18% | 11% | 0% | 5% | 7% | 10% | 17% | 0% | 2% | 9% |



La última pregunta es similar a la anterior, esta vez de una lista de doce alimentos, deben señalarse cinco que no sean considerados saludables y benéficos para la salud. Algunos son los mismos que estaban numerados en la pregunta 9; otros fueron agregados al no haber sido colocados en la lista anterior por obvias razones.

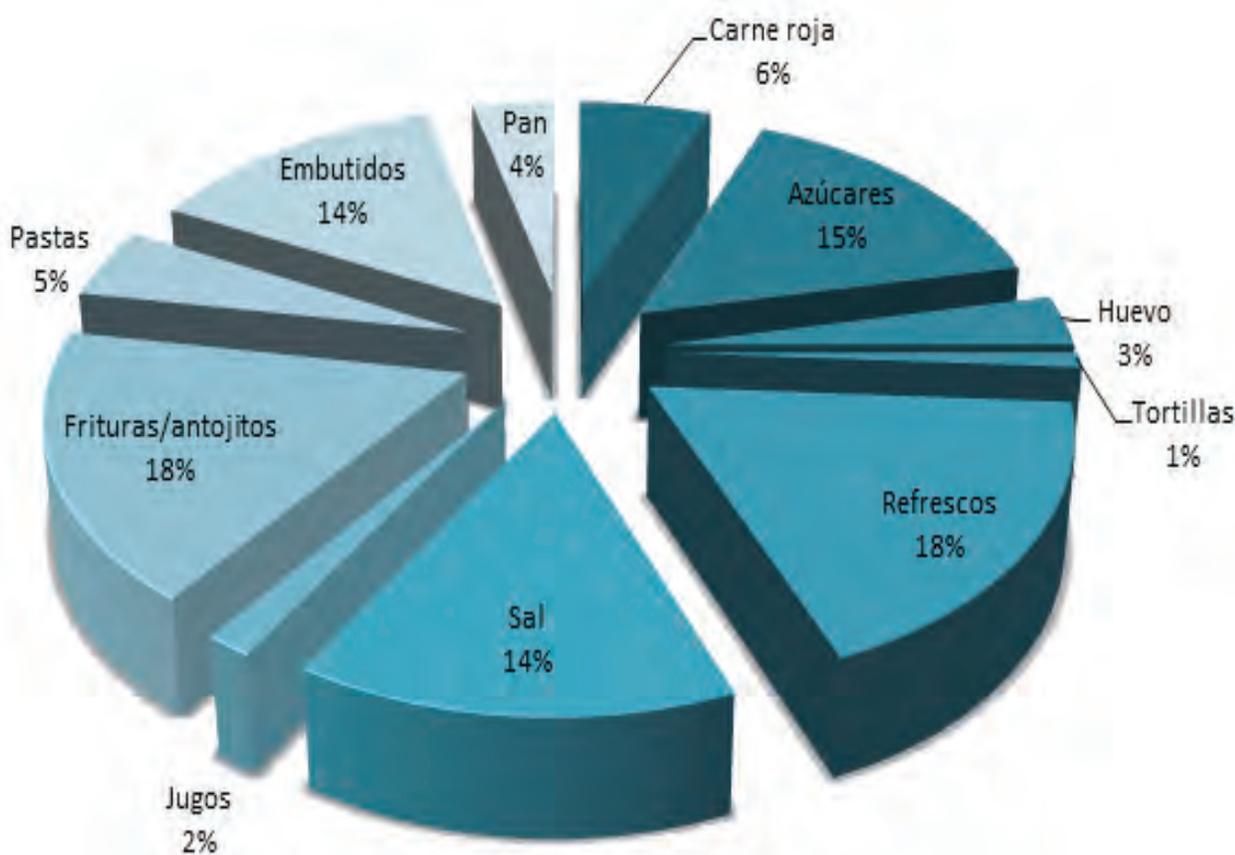
En primer lugar, las frituras y los refrescos fueron señalados casi el mismo número de veces, obteniendo el 18% de los votos, esto es así debido a las últimas campañas que ha lanzado la Secretaría de Salud en contra de las bebidas carbonatadas, ya que para variar, también México ocupa el primer lugar a nivel mundial en su consumo.

En segundo lugar la población optó por señalar igual de maléficos para la salud a la sal y a los embutidos tales como las salchichas, chorizo o salami con un 14%. Las azúcares quedaron en tercer lugar con un 15%.

En esta lista al igual que la anterior, también se incluyeron alimentos de origen animal como la carne roja y el huevo, obteniendo mínimos porcentajes de 6% y 3%, respectivamente. Cabe destacar que los productos lácteos figuraban en la lista, pero no obtuvieron ningún porcentaje dentro de la encuesta.

10.- Señale 5 alimentos que en exceso NO considera saludables y benéficos para la salud

| | Carne roja | Leche | Azúcares | Huevo | Tortillas | Refrescos | Sal | Jugos | Antojitos | Pastas | Embutidos | Pan |
|---------|------------|-------|----------|-------|-----------|-----------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-----|
| Hombres | 56 | 0 | 144 | 48 | 12 | 176 | 156 | 4 | 196 | 56 | 132 | 36 |
| Mujeres | 68 | 0 | 172 | 20 | 8 | 192 | 136 | 28 | 164 | 40 | 148 | 20 |
| Total | 6% | 0% | 15% | 3% | 1% | 18% | 14% | 2% | 18% | 5% | 14% | 4% |



3.3. BRIEF DE CAMPAÑA

Una vez presentado el emisor de la campaña y sus principales objetivos, así como la percepción del público meta respecto a la situación del problema, es primordial presentar la estrategia de comunicación, la cual dará paso al desarrollo de la campaña, lo que abarcará desde el eje central de comunicación hasta el slogan.

Emisor: Veganos en el DF

Campaña social: "Que la comida sea tu medicina"

Tipo de campaña: De prevención e información

Presupuesto: \$700,000 pesos

Objetivo de la campaña

Esta campaña pretende hacer reflexionar al target respecto a su manera de alimentarse e informar sobre las enfermedades que aquejan a gran parte de la población capitalina, muchas de las cuales podrían evitarse si se lleva a cabo una alimentación vegetariana.

Objetivos secundarios

Para ser vegetariano, es necesario que el target conozca los diversos tipos de vegetarianismo que puede llevar a cabo, de esta manera, el cambio de hábitos no le parecerá tan precipitado, por ello otro objetivo de la campaña será difundir las alternativas que este tipo de alimentación puede tener.

Una frecuente creencia respecto al consumir alimentos de origen animal es porque son una fuente importante de proteínas y otros nutrientes necesarios para una vida saludable; sin embargo, las frutas, verduras y otros comestibles no se quedan atrás, la campaña también se encargará de difundir las alternativas libres de grasas y otras sustancias dañinas encontradas en la carne.

Los vegetarianos en general, tienden a llevar vidas más saludables y activas, dar a conocer que no se trata únicamente de una dieta, sino de un estilo de vida con muchos beneficios es imprescindible para lograr un mayor impacto de la campaña.

3.3.1 Perfil del público meta

Además de llegar a personas de entre 25 y 40 años de edad, la población se reducirá a dos niveles socioeconómicos, el C y el D+, clase media y clase media baja, respectivamente. En su totalidad conforman al 54.4% de los capitalinos. Ambos sectores, en su mayoría, tienen acceso a internet y usan frecuentemente el Metro como medio de transporte.

El target se caracteriza por destinar sus ingresos principalmente a educación, alimentación, comunicación, transporte y esparcimiento. La escolaridad del jefe de familia cuenta como mínimo con preparatoria terminada y también en algunos casos hasta universidad.

Los empleos de los jefes de familia van desde comerciantes, empleados del gobierno, vendedores, maestros de escuela y técnicos, hasta obreros, taxistas, plomeros y carpinteros. Si bien algunos cuentan con educación universitaria, tras varios años de crisis económica, muchos perdieron sus empleos y ahora se dedican a diversos oficios.

Su consumo de alimentos está basado en un 38.65% en productos de origen animal como carnes, lácteos y huevos, mientras que el de cereales, verduras y frutas representa un 26.1%.

Las mujeres, en su mayoría madres de familia consideran principalmente a la leche y la carne como alimentos sanos y nutritivos, mientras que en segundo lugar colocan a las frutas, verduras y pescado. Por otro lado, el sexo masculino también considera a la carne como un alimento completo debido al sabor, las proteínas y la energía que aporta; la leche es apreciada por su contenido en calcio y proteínas, mientras que a las verduras y frutas las ven como un complemento, aunque no como un posible plato fuerte.⁵⁹

3.3.2 Eje de comunicación

El concepto de salud será el eje de comunicación a propagar, ya que es la razón más fuerte por la que el público optaría por llevar una dieta vegetariana, esto queda demostrado con la investigación de campo. Por otro lado, se difundirá el concepto de vegetarianismo, más no de veganismo, al ser éste considerado demasiado estricto para la gran mayoría del target.

3.3.3 Estrategia creativa

Definición del producto

El vegetarianismo es un tipo de alimentación basada principal y casi exclusivamente en el consumo de frutas, verduras, cereales y semillas, excluyendo cualquier tipo carne, desde pollo y pescado hasta cerdos y reses.

Dentro de la práctica de este estilo de vida hay distintos tipos de vegetarianismo, todos prescinden de las carnes, pero no del huevo y/o los lácteos, a este tipo se le conoce como ovolactovegetarianismo y es el más amigable para comenzar este tipo de alimentación al no considerarse un cambio tan radical; además, según la investigación de campo, el 52% del target estaría más atraído por esta variante del vegetarianismo.

El ovolactovegetarianismo incluye ingerir queso, yogur, helado, crema, mantequilla y demás productos que utilicen leche como complemento para su elaboración, como pueden ser desde chocolates hasta pan. El huevo en diferentes preparaciones y también como ingrediente está incluido en esta alimentación y por supuesto las frutas, verduras, cereales, semillas y demás.

59 Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), *La alimentación de los mexicanos*, consultado el 15 de junio de 2013 <http://www.canacindra.org.mx/>

Beneficios

Una dieta vegetariana contempla múltiples beneficios para la salud, para empezar, quienes la llevan a cabo tienen niveles más bajos de colesterol en comparación con las personas que comen carne, esto debido a que los alimentos vegetarianos son reducidos en grasas saturadas.

Una presión sanguínea más saludable también es un privilegio de los vegetarianos, gracias a que se reduce la viscosidad o el “espesor” de la sangre, esto ayuda al corazón a bombearla con normalidad y sin esfuerzos.

Un enemigo del organismo si se consume en exceso es el sodio, ya que puede derivar en problemas de obesidad. Una dieta omnívora contiene grandes cantidades de este elemento, mientras que la vegetariana es muy reducida.

Para controlar la diabetes, una alimentación baja en grasas y rica en carbohidratos complejos es la mejor opción para combatir esta enfermedad, el vegetarianismo cumple con estas características y es capaz de reducir la necesidad de insulina en el caso de la diabetes tipo II.

Las dietas vegetarianas al ser ricas en fibras y bajas en grasas, ayudan a prevenir el cáncer, ya que la obesidad y el sobrepeso destacan una vez más por ser factor de riesgo en esta enfermedad. Algunos tipos de cáncer tales como el de esófago, colon y recto, mama, endometrio y riñón están ligados a las grandes proporciones de cintura en muchos habitantes.

Razonamiento

México ocupa el primer lugar a nivel mundial en índices de obesidad y la incidencia de la población que padece enfermedades como diabetes e hipertensión posicionan al sector Salud de nuestro país como una de las economías integrantes de la OCDE que más gastan recursos públicos para su manutención.

De continuar la tendencia a padecimientos crónico-degenerativos, México será un país de enfermos.

Posicionamiento

El vegetarianismo es una idea que apenas comienza a tener notoriedad, se sabe poco de ella y se cree que únicamente consiste en comer vegetales e incluso se considera poco saludable debido a la falta de nutrientes que por lo general se cree que aportan los alimentos de origen animal.

Quienes saben más respecto a esta dieta son personas jóvenes de entre 25 a 34

años gracias a la difusión que se le ha dado a través de redes sociales, pero los medios convencionales hablan poco o nada sobre ella. Las revistas enfocadas a mujeres jóvenes y temas sobre salud es donde este tema ha tenido más presencia en la última década.

Personalidad

La personalidad del producto es joven, vanguardista, fresca y propositiva al tratarse de una tendencia en ascenso. Es saludable y atlética, es consciente de los problemas sociales, económicos, ecológicos y demás desafíos del siglo XXI. Es tolerante y respetuosa con quienes no concuerdan con la idea del vegetarianismo, pero a la vez es activa y promotora de sus intereses.

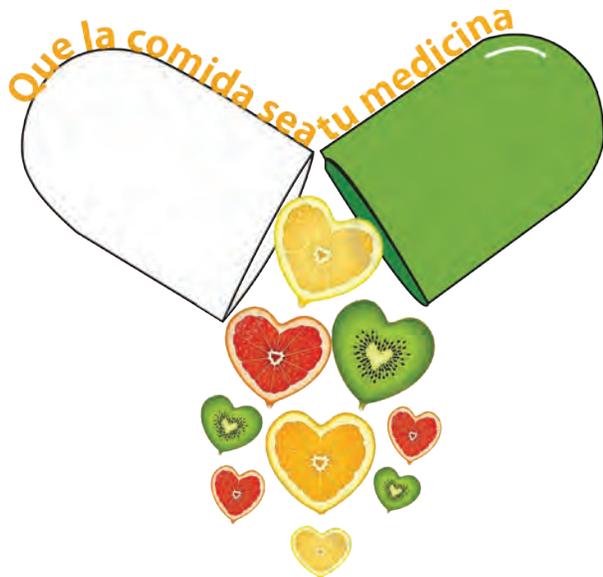
Tono

Conforme a la personalidad del producto y el target al que va dirigido, el tono será entusiasta, imperativo y fresco, exaltando principalmente los beneficios a la salud que conlleva llevar una dieta vegetariana.

En un ambiente activo y juvenil, se prestará a ser aspiracional sobre todo para el target mayor de 30 años que busca sentirse más sano y en mejores condiciones tanto física como emocionalmente.

Tema de la campaña

“Que la comida sea tu medicina”



Hipócrates, médico griego que vivió del 460 a.C. a 370 a.C., proponía ofrecer al ser humano un régimen de vida, sobre todo en el aspecto alimenticio; uno que se adaptara de manera racional a satisfacer sus necesidades inmediatas, por eso una de sus frases célebres es “Que la comida sea tu alimento y el alimento tu medicina”, por practicidad para la campaña se resumió a “Que la comida sea tu medicina”.

El célebre galeno optaba por prevenir el malestar antes de padecerlo, además trataba las enfermedades con plantas medicinales, agua, aire fresco y una alimentación ligera.

Slogan

“Por tu salud... ¡Hazte vegetariano!”

La campaña tiene como beneficio principal la salud, lo que se define claramente en el slogan, donde además se define la esencia de la organización “Veganos en el DF”.

Es una frase corta e imperativa relacionada con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, correspondiente a la parte de seguridad, que engloba entre ellas a la seguridad física, de recursos, moral, familiar y salud.

Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!

Se trata de una persuasión emotiva, donde además de resaltar el principal atributo del producto, es decir, el vegetarianismo, se apela a los sentimientos y las emociones, que para atraer la atención del target se le hace sentir participe en el anuncio a través de un clima que emita salud y juventud. No vende vegetarianismo como tal, más bien salud.

El uso del imperativo verbal a modo de exhortación trata de atraer el interés del receptor incitándolo a actuar, una característica primordial en las campañas de publicidad social.

3.4 Brief de medios

Objetivo de medios

Exponer al vegetarianismo como alternativa a un estilo de vida más saludable con el propósito de evitar y disminuir la incidencia de enfermedades crónico-degenerativas, así como dar a conocer a la organización que lo propone, esto mediante una adecuada selección de medios para difundir el mensaje.

También se pretende lograr el mayor número de impactos aprovechando al máximo el presupuesto asignado, ya que es fundamental para el éxito de la campaña social.

Target

Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años de edad, con niveles socioeconómicos C y D+, clase media y clase media baja respectivamente, que se localicen dentro del Distrito Federal y el área metropolitana.

Alcance y frecuencia

La campaña pretende impactar al menos a una novena parte de la población del Distrito Federal y área metropolitana, estimada en 23 millones de habitantes; por ende se calcula que el mensaje llegará a unos 2.5 millones de personas por lo menos una vez en un periodo de un mes que tendrá de duración la campaña.

En cuanto a la frecuencia, es decir, el número de veces que un individuo dentro del target estará expuesto al anuncio durante la duración de la campaña, constará de 10 a 20 ocasiones en el caso de los anuncios en el Metro y de 4 respecto al material impreso.

Temporalidad

La campaña tendrá una duración de un mes: del 1 de abril al 30 del mismo mes durante el año 2014. Este periodo de tiempo fue seleccionado basándose en las festividades de Semana Santa, donde por la misma creencia, la gente se abstiene de comer carne por un par de días y es una buena oportunidad para continuar con el hábito.

Selección por medio

Con base al presupuesto asignado y su efectividad en el target, los medios seleccionados para la campaña son:

Medio primario: Sistema de Transporte Colectivo Metro

Será el medio de mayor alcance y que cubre completamente el perfil del target de la campaña: el 78% de sus usuarios tienen entre 25 y 40 años, además, el 57% de los mismos cumple con el nivel socio-económico de la clase C y D+. El 51% de los usuarios son hombres y el 49% mujeres.

Medio secundario: Revista *En Corto*

Es una revista semanal que publica temas de espectáculos, cocina, belleza, mascotas, y compras entre otros. Presenta notas, entrevistas y reportajes de manera breve, ágil y entretenida. Se distribuye de manera gratuita cada miércoles en las principales calles y avenidas del DF y área metropolitana.

Su target también se adecua al de las necesidades de la campaña, ya que el 45% de sus lectores tienen entre 25 y 40 años, además el 71% de los mismos cumple con el nivel socio-económico buscado. En este caso, el 58% de sus lectores son mujeres y el 42% hombres, en ambos casos los lectores tienen grandes aspiraciones a ascender socialmente.

Medio below the line: Redes sociales

Es el que obtendrá menor cantidad de recursos, aunque no deja de ser efectivo, ya que es el único medio por el cual la asociación se ha dado a conocer con gran éxito. Se mantendrá a los seguidores que ya tienen y se pretende atraer a más, presentando poco o nulo derroche de recursos de la campaña.

Racional de medios

Metro:

- Tiene la facilidad de llegar a gran parte de la población con una alta frecuencia.
- Es ideal para la introducción de una idea o para comenzar a tener conocimiento al respecto.
- El mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.
- Gracias a su ubicación es un medio difícilmente es ignorado.
- Alcanza a segmentos difíciles, en este caso gente joven y/o trabajadores que pasan largos periodos de tiempo utilizando el transporte público.
- En el caso de las dovelas en los vagones, tienen un costo razonable tomando en cuenta el número de anuncios que se colocarán.
- Es breve, sencillo y fácil de comprender.

Revista

- Gracias a su selectividad geográfica y psicográfica, se dirige a un público ya definido.
- Este medio suele pasar de mano en mano entre varios lectores.
- Tiene la posibilidad de utilizar una mayor cantidad de texto para informar mejor al target.
- Cuentan con un periodo de vida largo, ya que suelen guardarse por un determinado tiempo para leerla posteriormente.

Redes sociales

- Llega a un gran número de audiencias ya segmentadas en un corto periodo.

- La respuesta del público es inmediata se refleja en comentarios, likes, retweets y seguidores.
- Su principal receptor es el público joven que no es tan asiduo consumidor de los medios convencionales.
- Dependerá de poca inversión de recursos.

3.4.1 Plan de medios

Plan del Metro

Emisor: Veganos en el DF

Campaña: "Que la comida sea tu medicina"

Tipo de campaña: De prevención e información

Presupuesto: \$700,000

Periodo de campaña: 1 mes



| Línea | Terminales | Afluencia mensual | Lugar del anuncio | Número de anuncios | Medidas | Costo |
|--------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|--------------|---------------------|
| 1 | Pantitlán - Observatorio | 20,798,627 | -Dovela sencilla | 123 | -46x24 cm | \$86,630.10 |
| | | | -Panel de andén | 5 | -3.48x1.52 m | \$126,063 |
| 2 | 4 caminos - Tasqueña | 24,272,106 | -Dovela sencilla | 123 | -46x24 cm | \$86,630.10 |
| | | | -Panel de andén | 5 | -3.48x1.52 m | \$126,063 |
| 3 | Indios Verdes Universidad | 19,721,484 | -Dovela sencilla | 106 | -46x24 cm | \$81,694.36 |
| | | | -Panel de andén | 4 | -3.48x1.52 m | \$100,850.40 |
| Total | | 64,792,217 usuarios | -Dovela sencilla | -352 | | \$607,930.96 |
| | | | -Panel de andén | -14 | | |

Fuente de información: Datos de operación del Sistema de Transporte Colectivo Metro durante el primer trimestre de 2013.

Costos: ISA Corporativo. Información verificada y costos vigentes durante 2013.

Plan de revista

Emisor: Veganos en el DF

Campaña: "Que la comida sea tu medicina"

Tipo de campaña: De prevención e información

Presupuesto: \$92,069.04

Periodo de campaña: 1 mes



| Revista | Periodicidad | Circulación | Tamaño | Costo semanal | Número de anuncios | Número de revistas | Costo total |
|----------|--------------|--------------------|------------------------------|---------------|--------------------|--------------------|-------------|
| En Corto | Semanal | 100,000 por semana | 21x27 cm página a todo color | \$18,429.50 | 4 | 400,000 | \$73,718 |

Pass along calculado: 5

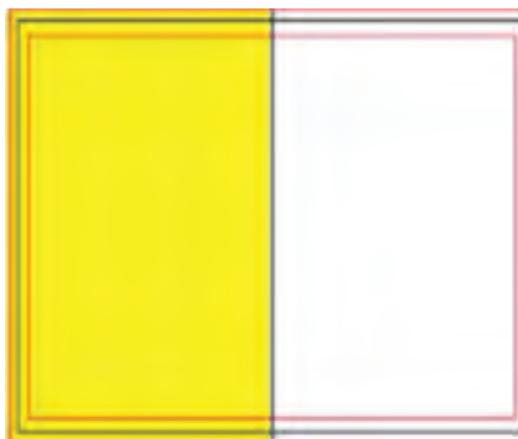
Lugares de distribución: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, hospitales, restaurantes y cafeterías, universidades, salones de belleza y estéticas.



Horario de distribución: De 7 a 11 am y de 12 a 4 pm

Página par o impar
Medida: 21x27 cm

Fuente de información y costos: ventas@encorto.net Información verificada y costos vigentes durante 2013.



Plan de redes sociales

Emisor: Veganos en el DF

Campaña: "Que la comida sea tu medicina"

Tipo de campaña: De información

Presupuesto: \$18,351.04

Periodo de campaña: 1 mes

Objetivo

Con este plan la campaña tendrá un medio de apoyo además de la publicidad en el Metro y un medio impreso. Reforzará su presencia en redes ya que hasta el momento ha sido la única manera en que la asociación se ha dado a conocer exitosamente, contando con un total de 29,240 suscriptores hasta octubre de 2013 en distintas plataformas.

El principal objetivo será atraer a más suscriptores a las páginas donde Veganos en el DF mantienen actividad: Facebook y Twitter, para difundir información ampliada respecto a la campaña, a través de una continua comunicación con los usuarios.

Audiencia

Este plan de social media va dirigido a hombres y mujeres jóvenes de entre 25 y 34 años, al ser los usuarios más activos dentro de las plataformas utilizadas por la asociación según datos corroborados por las estadísticas de su página en Facebook.

Esta audiencia muestra ya un interés por el tema y llegó a alguna de las páginas al haber sido mencionadas en los distintos carteles tanto del medio principal como del secundario.

Plan estratégico

- El tipo de mensajes a utilizar se mantendrá en una línea informativa y dinámica que ha sido la clave para llamar la atención de los usuarios hasta el momento.
- En cuanto a la estrategia de comunicación, se pretende lograr la máxima participación de los usuarios para implicarlos con la asociación a través de los mensajes que se emitirán. Para lograr esto, además de las imágenes informativas que se difundirán, se permitirá compartir a los usuarios sus opiniones y dudas respecto al vegetarianismo y así fomentar la participación.
- Como atractivo para la campaña en redes, se organizará una trivía por semana que tendrá como premio comidas o productos patrocinados por alguna de las microempresas miembros de la asociación.
- La periodicidad de dicha estrategia se extenderá más allá del mes que durará la campaña en el medio principal y el secundario, ya que no implicará una inversión representativa y se podrá mantener durante el tiempo que la asociación lo decida.

Plataformas

- Facebook
- Twitter

Costo

Las redes sociales pasarán de ser administradas por los miembros de la asociación a serlo por dos community manager, cuyo horario de trabajo será de 9 am a 3 pm y de 3 pm a 9 pm de lunes a sábado. Ambos tendrán la reponsabilidad de subir determinado número de contenidos a las dos plataformas y su sueldo será de \$9,175.52 para cada uno por las 144 horas de trabajo que brindarán a la asociación.

The image shows a Facebook page for 'Veganos en el DF'. At the top, there is a green banner with the text 'Por tu salud... ¡Hazte vegetariano!' and a graphic of a pill being filled with vegetables. Below this, the page header shows the profile picture, name 'Veganos en el DF', and statistics: 'A 22 552 personas les gusta esta página · 6 701 personas están hablando sobre esto'. There are buttons for 'Te gusta' and 'Mensaje'. Below the header, there are sections for 'Comunidad', 'Fotos', 'Me gusta' (22 552), 'Eventos', and 'Youtube'. A post from August 10th discusses alkaline diets and includes a graphic comparing 'Alimentación ACIDA' (acidic) and 'Alimentación ALCALINA' (alkaline). Another post from July 15th says 'No nos cansaremos de decírtelo. Por favor: Come tus vegetales.' and features a colorful illustration of various vegetables with the text 'Eat your Veggies!'. The right sidebar shows a list of friends and a search bar.

Veganos en el DF
@VeganosDF

En esta filosofía de vida se sigue una dieta vegetariana pura y se evita la explotación/crueldad hacia los animales usados para ropa, ocio o cualquier otro fin.
 México DF. veganoseneldf.com

3.351 FOLLOWS
 102 SIGUIENDO
 2.767 TWEETS

Veganos en el DF @VeganosDF 29 Jul
 Escuchemos a nuestro cuerpo y veamos como se comporta con determinados alimentos. Les aseguro que todo eso que...
[fb.me/2B/WN49VA](https://t.me/2B/WN49VA)
 Abrir

Veganos en el DF @VeganosDF 29 Jul
 Cuando la alimentación es la correcta, la medicina no es necesaria.
[fb.me/2P/9LSuF99](https://t.me/2P/9LSuF99)
 Abrir

Veganos en el DF @veganosDF 29 Jul
 Limpia tu cuerpo y llénate de energía con Peapol. Una proteína de chícharo libre de gluten, soya y lácteos. [fb.me/2z/7xta4FE](https://t.me/2z/7xta4FE)
 Abrir

Veganos en el DF @VeganosDF 29 Jul
 Además de que muchos son probados en animales, tienen ingredientes que no son sanos para nuestro organismo. Aquí [fb.me/6ryvQ7xj8](https://t.me/6ryvQ7xj8)
 Abrir

Veganos en el DF @VeganosDF 29 Jul
 Por esto y más no consumimos lácteos... [fb.me/2s/ZWN02i2](https://t.me/2s/ZWN02i2)
 Ver contenido multimedia

Jimena Pardo @jimenapardoDF 29 Jul
 Si algo se atora en tu día "INHALA NEGRO EXHALA ROSA"
[#AmoELurles](https://t.me/AmoELurles)
 Retweeteado por Veganos en el DF
 Abrir

3.4.2 Flow chart

| Metro (Panel de andén) | | Abril 2014 | | | |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|----------|----------|----------|
| Línea | Estación | Semana | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Zaragoza | | | | |
| 1 | Merced | | | | |
| 1 | Insurgentes | | | | |
| 1 | Observatorio | | | | |
| 1 | Chapultepec | | | | |
| 2 | 4 caminos | | | | |
| 2 | Hidalgo | | | | |
| 2 | Zócalo | | | | |
| 2 | Tacuba | | | | |
| 2 | Tasqueña | | | | |
| 3 | Indios Verdes | | | | |
| 3 | La Raza | | | | |
| 3 | Guerrero | | | | |
| 3 | Universidad | | | | |

| Metro (Dovelas) | | Abril 2014 | | | |
|------------------------|-----------------------------|-------------------|----------|----------|----------|
| Línea | Terminales | Semana | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pantitlán - Observatorio | | | | |
| 2 | 4 caminos - Tasqueña | | | | |
| 3 | Indios Verdes - Universidad | | | | |

| Revista | Abril 2014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | Día | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| En Corto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

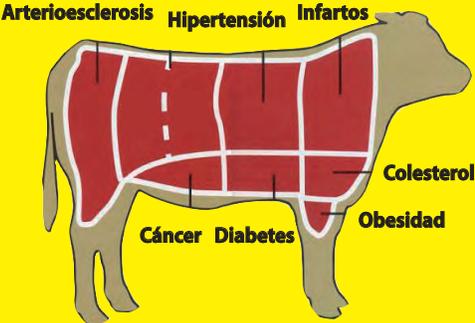
| Redes sociales | Abril 2014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | Día | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumario de medios

| Medio | Inversión |
|----------------|------------------|
| Metro | \$607,930.96 |
| Revista | \$73,718 |
| Redes sociales | \$18,351.04 |
| TOTAL | \$700,000 |

3.4.3 Creatividad y soporte gráfico

Interior de vagones, dovela sencilla
Medidas: 46 cm x 24 cm



Que la alimentación no sea causa de tu enfermedad...

Arteriosclerosis Hipertensión Infartos

Colesterol Obesidad

Cáncer Diabetes

Por tu salud... ¡Hazte vegetariano!

Que la comida sea tu medicina

f e

Infórmate y vive mejor
www.veganosenelfd.com



Que tu alimentación sea libre de hipertensión...

Por tu salud... ¡Hazte vegetariano!

Que la comida sea tu medicina

f e

Infórmate y vive mejor
www.veganosenelfd.com





Infórmate y vive mejor
www.veganoselndf.com



**Prevén el cáncer
no lo invites a tu mesa...**



*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*



Infórmate y vive mejor
www.veganoselndf.com



**Mejor un corazón con vigor
que uno con colesterol...**



*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*



Infórmate y vive mejor
www.veganosenelfd.com



La diabetes es un plato que se sirve frito...



*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*



Infórmate y vive mejor
www.veganosenelfd.com



Hereda felicidad no obesidad...



*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*

Estaciones, panel de andén
 Medidas: 3.48 m x 1.52 m





Infórmate y vive mejor

www.veganosenedf.com



Dime lo que **COMES** y te diré cómo te **sientes...**

*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*



Infórmate y vive mejor

www.veganosenedf.com



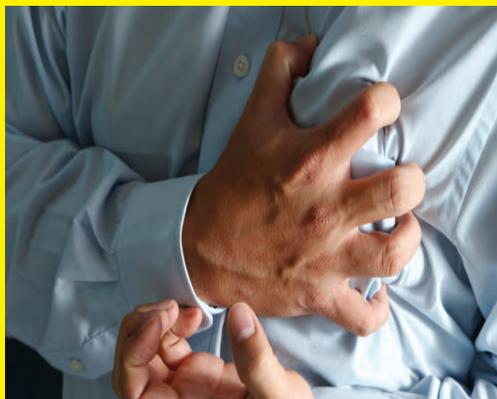
Hereda **felicidad** no **obesidad...**

*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*



Infórmate y vive mejor

www.veganosenelfd.com



Que tu **alimentación** sea libre de hipertensión...

Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



Infórmate y vive mejor

www.veganosenelfd.com

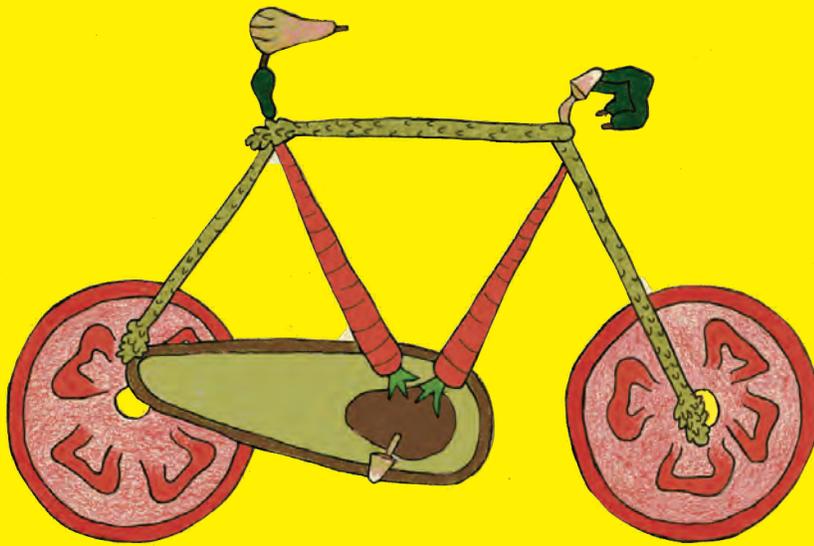


Prevén el **cáncer** no lo invites a tu mesa...

Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!

Revista, página impar
Medidas: 21 cm x 27 cm

Gana la **carrera** contra el **sobrepeso...**



*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*



Infórmate y
vive mejor
www.veganoseneldf.com



En las **verduras**
está la **Cura...**



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



Infórmate y
vive mejor
www.veganoseneldf.com



Mejor un corazón con **vigor**
que uno con **colesterol...**



*Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!*

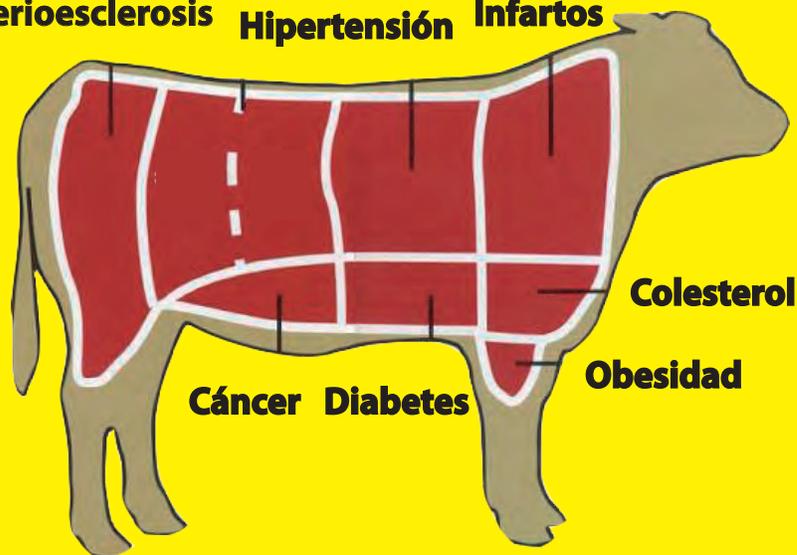


Infórmate y
vive mejor
www.veganoseneldf.com



Que la **alimentación** no sea
causa de tu **enfermedad...**

Arterioesclerosis Hipertensión Infartos



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



Infórmate y
vive mejor
www.veganoseneldf.com



Mucho más CALCIO
que en la leche: brócoli,
almendras, nueces, aguacate,
ejotes, apio, mamey, naranjas...

!Que no falten en tu mesa!



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



Una alimentación alcalina te libera de
enfermedades como acidez, obesidad,
hipertensión, fatiga, problemas de
nervios, alergias, cáncer y
muchas otras más...

| | |
|--------------------------|-----------------------|
| Alimentación ALCALINA | Alimentación ACIDA |
|--------------------------|-----------------------|



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



¿Qué es el clenbuterol?

Has oído hablar de él en noticias deportivas, donde jugadores de la Selección Mexicana de Fútbol han dado positivo a esta sustancia en las pruebas antidopaje; su función es reducir grasa y aumentar masa muscular. Si bien es usada en el ámbito deportivo, también se administra a las reses en las granjas para lograr una mayor producción de carne a menor costo; la intoxicación con esta sustancia tiene como consecuencias nerviosismo, dolores de cabeza, insomnio y espasmos musculares.



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!

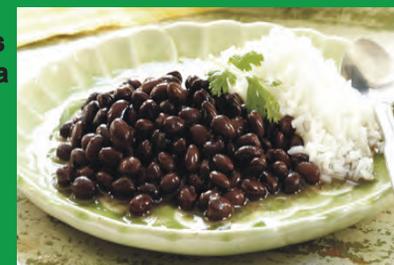


¿Cuál gana?



115 gramos de carne
24 gramos de proteína
320 calorías
Alta acidez
Alta en colesterol
Grasas saturadas
Sin fibra

115 gramos de frijoles
24 gramos de proteína
120 calorías
Baja acidez
Sin colesterol
Sin grasas saturadas
9 gramos de fibra



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!





Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



El Hierro no sólo está en
la **carne**: alubias, lentejas,
garbanzo, soya, almendras,
avellanas, avena, acelgas,
espinacas, perejil...
? Tu cual eliges?



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



| EN CAMBIO | |
|--------------|----------------|
| Tomate 18% | Carne 26% |
| Pepino 24% | Pollo 23% |
| Coliflor 40% | Champignon 38% |
| Espinaca 49% | Kale 45% |
| | Brocoli 45% |
| | Perejil 34% |
| | Repollo 22% |
| | Huevo 12% |

**? Donde están
las proteínas?**

70% de los mexicanos padece **sobrepeso**. Las principales razones pueden evitarse...



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



Acelera tu **METABOLISMO** y transforma calorías en energía con **11** ricos alimentos: chiles, avena, arroz, brócoli, sopas, té verde, manzanas, peras, cítricos, espinacas y nueces.

¿Y tú cómo combates el sobrepeso y la obesidad?



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



Las personas vegetarianas tienen menor presencia de colesterol, una presión sanguínea saludable, índice de masa corporal adecuado y por ende, menor riesgo de padecer enfermedades crónicas.



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



La obesidad y el sobrepeso son enfermedades precursoras de otras como diabetes, hipertensión, daños al hígado, infertilidad, cáncer, depresión y accidentes cerebrovasculares.



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



¿Sabías qué...

el amoníaco se utiliza para producir artículos de limpieza? Este mismo químico también es rociado en la carne para inhibir el crecimiento de bacterias y virus como el E. Coli.



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



¿Sabías qué...

para lograr el doble de producción láctea, las empresas administran a las vacas una hormona transgénica llamada rBGH? Es producida por Monsanto y está asociada con el desarrollo de cáncer de seno, próstata y colon.



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



? Sabías qué..

la gripe porcina es un virus mutado que contiene genética de aves, cerdos y seres humanos? Se trata de otra zoonosis consecuencia de la cría indiscriminada de animales para consumo humano y las insalubres condiciones en las que se encuentran.



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



? Sabías qué..

cuando un animal muere, inmediatamente libera cadaverina y putrescina? Sustancias con un característico olor a putrefacción. En grandes cantidades son potencialmente tóxicas e incluso cancerígenas.



Por tu salud...
!Hazte vegetariano!



¿Sabías qué...

compuestos llamados nitrito y nitrato de sodio son añadidos a la carne para darles una apariencia de frescura?

Según El Fondo Mundial de la Investigación del Cáncer, se descubrió que estas sustancias favorecen la aparición de dicha enfermedad.



Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!



¿Sabías qué...

la gripe aviar es un virus con el potencial de contagiar al ser humano? Aunque se transmite con el contacto directo con las aves, en un futuro no se descarta una mutación que pueda contagiarse de humano a humano. Esta enfermedad es resultado de la crianza masiva de aves para consumo.

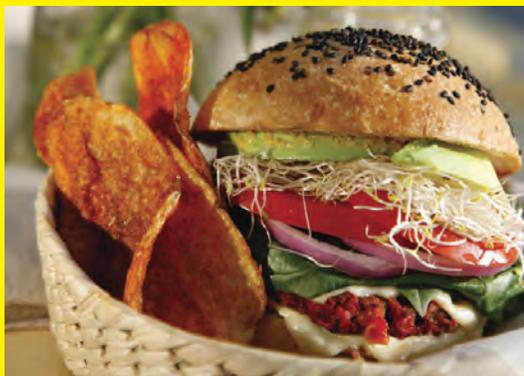


Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!





¡Gana una comida para ti y un acompañante en el restaurante vegetariano **PAN COMIDO!**



Sé el primero en responder en nuestras redes sociales:

5 ENFERMEDADES que se previenen siendo VEGETARIANO

5 alimentos VEGETALES ricos en PROTEÍNAS



Se invitará una comida a un usuario de Facebook y a otro de Twitter. Los ganadores serán anunciados en el muro y time line de nuestras redes soaicales.



¿Qué tal una deliciosa pizza vegetariana para el fin de semana? ¡Cortesía de **LOS LOOSERS!**



Sé el primero en responder en nuestras redes sociales:

¿Cuáles son los beneficios de una alimentación ALCALINA?

5 alimentos VEGETALES ricos en CALCIO



Se obsequiará una pizza a un usuario de Facebook y a otro de Twitter. Los ganadores serán anunciados en el muro y time line de nuestras redes soaicales.



¿Quieres músculos fuertes y saludables? ¡Consíguelos con proteína 100% vegetal!
PEAPOL te la regala

Sé el primero en responder en nuestras redes sociales:

5 alimentos **VEGETALES** que aceleren el **METABOLISMO**

¿Qué alimento contiene la misma cantidad de proteína que la carne pero la mitad de calorías?



Se obsequiará 1 kilo de Peapol a un usuario de Facebook y a otro de Twitter. Los ganadores serán anunciados en el muro y time line de nuestras redes soaicales.

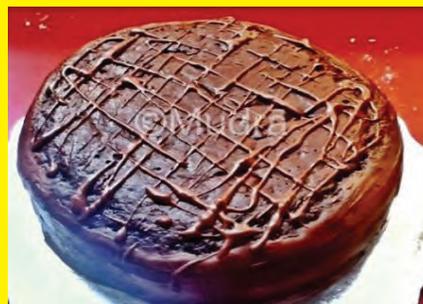


¡No todos los postres están prohibidos! Disfruta un rico pastel integral de **Mudra**, libre de azúcar añadida y productos de origen animal

Sé el primero en responder en nuestras redes sociales:

5 alimentos **VEGETALES** ricos en **HIERRO**

¿Cuándo es el Día Mundial contra la Diabetes?



Se obsequiará un pastel a un usuario de Facebook y a otro de Twitter. Los ganadores serán anunciados en el muro y time line de nuestras redes soaicales.

CONCLUSIÓN

La publicidad social es de gran utilidad para tratar problemáticas sociales y ayudar a influir en las actitudes de los individuos para lograr un cambio en bien de ellos mismos o de su entorno en general.

En el caso de la campaña planteada en este trabajo, se mostró un problema que aqueja a un gran porcentaje de mexicanos: una incorrecta alimentación y por ende, diversas enfermedades que son cada vez más frecuentes y a edades tempranas.

Los medios de comunicación influyen día a día en el estilo de vida de las personas que son blanco de infinidad de productos supuestamente necesarios para una vida saludable. El objetivo de este proyecto es principalmente desmitificar creencias tales como “la carne es la única fuente de proteínas para el ser humano”, “la leche es una importante fuente de calcio” o “los vegetarianos padecen problemas nutricionales”.

Frases como las anteriores, aunadas a un ajetreado estilo de vida o falta de interés en la alimentación, le han costado a los mexicanos su salud y la de sus descendientes, ya que no sólo los adultos son víctimas de enfermedades causadas en su mayoría por la obesidad y el sobrepeso.

En las diferentes tablas y gráficos mostrados a lo largo del trabajo, se evidencia que los alimentos de origen animal sí son fuentes de nutrientes esenciales, pero con la desventaja de presentar un gran número de calorías que no siempre son utilizadas debido al sedentarismo de los consumidores, además de contener sustancias indigeribles y hasta tóxicas para el organismo.

Si bien es obligación de los diferentes órganos gubernamentales crear y promover políticas y programas para generar una mayor conciencia y así reducir enfermedades, pocas veces exponen la información necesaria para adoptar estilos de vida saludables.

El sector salud lanza campañas constantemente para contrarrestar los padecimientos que aquejan cada vez con mayor frecuencia a los mexicanos, a pesar de esto, no se ha logrado un cambio radical en cuanto a la disminución de enfermedades, ya que únicamente muestran las consecuencias, pero no plasman de manera clara cómo evitarlas; se enfocan en hacer actividad física y eliminar de la alimentación refrescos y el uso de sal en exceso al momento de cocinar. No están equivocados, pero ¿es suficiente?

En distintas campañas, tanto sociales como comerciales nos invitan a comer sano, y ¿qué es sano? Generalmente lo ilustran con un plato lleno de hojas de

lechuga, eso para nadie sería saludable, incluso rayaría en la desnutrición. Dentro de esta campaña se enlistan diferentes alimentos que podrían sustituir con facilidad a los productos de origen animal, de una manera apetecible y sobre todo, variada.

La labor de distintas ONG tales como Veganos en el DF, es concientizar a la población respecto a diversas problemáticas sociales que los órganos gubernamentales no son capaces de cubrir, en este caso, orientar a una vida más saludable prescindiendo de industrias cuya principal fuente de ingresos es la explotación de animales para consumo humano.

Es bien sabido que estas industrias son clave en la economía del país, sede de grandes empresas tanto nacionales como transnacionales dedicadas a la producción, fabricación y empaquetado de diferentes productos que van desde una caja de huevo o un cartón de leche, hasta diferentes cortes y tipos de carne en cualquier presentación. No cabe duda que son también fuentes de empleo, pero ¿a qué costo se están pagando? En un futuro el sistema de salud del país se verá colapsado de no cambiar los hábitos del mundo occidental al que estamos acostumbrados.

Hacerse vegetariano no es una decisión personal, ya que no sólo nos afecta como individuos, sino también al medio ambiente, a personas en distintas partes tanto de México como del mundo que padecen hambruna y a animales de otras especies cuya única diferencia con nosotros es no poder comunicarse con palabras.

Según un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la industria de la carne representa el 18% del total de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, cifra que incluso supera a la de automóviles cuya emisión representa el 13%. Debido a una sobrepoblación de animales para consumo, las millones de cabezas de ganado son las principales productoras de gas metano a nivel mundial debido a la gran cantidad de excremento que segregan.

Por un lado, hay una creciente conciencia social respecto al cuidado del agua, mientras que millones y millones de litros son destinados a la producción de carne. Basta mencionar que para generar 100 gramos de carne se utilizan 7,000 litros de agua, mientras que para varias piezas de pan son necesarios 550 litros.

Semejantes cantidades de agua podrían ser destinadas a diversas partes del mundo, donde el vital líquido apenas llega a sus habitantes. Dentro de esta misma línea, alimentar a una res para producir apenas un kilo de carne se necesitan 9 kilos de cereal que valdría más la pena utilizarlos en alimentar a la sexta parte de la población mundial que padece hambruna.

Por último, no se debe olvidar que ese trozo de carne en nuestro plato no se trata de algo, sino de alguien que al igual que nosotros, tiene rostro, respira, siente, sufre y aunque no razona a nuestro nivel, tiene la capacidad de comunicarse con miembros de su especie. Reses, cerdos, pollos, peces y cuanto ser esté incluido en nuestros menús, son prisioneros durante sus cortas vidas para satisfacer un capricho innecesario de quien se siente superior a ellos, aunque esto está teniendo un costo tanto para su vida como para el planeta en el que habita.

Esta campaña social se enfoca en dar a conocer las consecuencias que tiene el llevar una alimentación contraria a nuestras necesidades nutricionales, abusando del consumo de algunos productos que en poco benefician a largo plazo la salud. Además de prevenir al target, también se le informa respecto a las alternativas que tiene para sustituir algunos alimentos por otros más saludables, sin dejar de lado las múltiples ventajas que esto conlleva.

La difusión de estos mensajes a través de un medio exterior como lo son los espacios del Sistema de Transporte Colectivo, tienen la ventaja de llegar a la mayoría de la población de un target ya definido, en este caso los niveles socioeconómicos C y D+ con edades de entre 25 y 40 años de edad, quienes son frecuentes usuarios de este medio de transporte. Además, destaca por tener un buen número de impactos por persona a un costo razonable por exposición.

La revista y las redes sociales como medios secundarios, también servirán de apoyo para llegar a personas que no son usuarias tan asiduas del Metro.

Gracias a cada impacto que tenga el mensaje, se espera persuadir al mayor número de personas posibles para que vayan mejorando poco a poco su estilo de vida, sin importar en qué condiciones de salud se encuentre, ya que como Organización No Gubernamental, Veganos en el DF espera cubrir la necesidad de información que muchas veces las instancias gubernamentales son incapaces de llevar a cabo en su totalidad, en este caso, la prevención y disminución de diversas enfermedades.

Todos son propensos a padecer alguno de los llamados "malestares de la modernidad", sin embargo, está en cada uno la posibilidad de enfrentarlos a través de la información, para que con el paso del tiempo la salud sea no sólo una actitud, sino un valor que la población en general lleve a cabo y transmita por generaciones.

Por tu salud...
¡Hazte vegetariano!

FUENTES DE CONSULTA**Bibliografía**

ALATORRE, Alfredo, *¿Qué es el cáncer?*, Ed. Selector, México, 2004, pp. 128

BENET, Vicente J., *La publicidad en el Tercer Sector*, Ed. Icaria, España, 2003, pp. 259

CARPER, Jean, *Los alimentos, medicina milagrosa*, Ed. Amat, Colombia, 1994, pp. 582

COLBERT, Don, *¿Qué comería Jesús?*, Ed. Caribe, Estados Unidos, 2002, pp. 224

FONSECA, Yerena María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, Ed. Pearson Educación, México, 2002, pp. 251

GONZÁLEZ Lobo, María Ángeles, *Manual de Publicidad*, Ed. Esic, España, 2009, pp. 349

KLEPPNER, Otto, *Publicidad*, 20ª ed, Ed. Prentice Hall, México, 1994, pp. 865

OSKI, Frank, *Don't drink your milk!*, 9ª ed, Ed. Teach Services, Estados Unidos, 1992, pp. 115

PÉREZ Romero, Luis Alfonso, *Publicidad social: teoría y práctica*, Ed. Prentice Hall, México, 2004, pp. 546

RUBIN, Alan, *Diabetes para dummies*, 2ª ed, Ed. Wiley Publishing Inc, Estados Unidos, 2007, pp. 439

SEESE, William, *Química*, Ed. Prentice Hall, México, 1989, pp. 687

WELLS, William, *Publicidad: principios y práctica*, 7ª ed, Ed. Pearson Educación, México, 2007, pp. 592

Cibergrafía

AnimaNaturalis, *El mito de las proteínas*, <http://www.animanaturalis.org>

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*, <http://www.amai.org/>

Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*, <http://www.amai.org>

Biomedicina, revista electrónica, *Aminas biógenas: importancia toxicológica*, <http://biomed.uninet.edu>

Buena Siembra, revista electrónica, *¿Puede una dieta vegetariana mejorar o restaurar la salud?*, <http://buenasiembra.com.ar/>

Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), *La alimentación de los mexicanos*, <http://www.canacintra.org.mx/>

Centro para el Control y Prevención de Enfermedades, *Botulismo*, <http://www.bt.cdc.gov>

CNN México, *México es el segundo país de la OCDE con más porcentaje de obesidad*, <http://mexico.cnn.com>

Comité de Médicos por una Medicina Responsable, *La Comida Vegetariana: Poderosa para la Salud*, <http://www.pcrm.org>

Departamento de Salud y Servicios Humanos, *Gripe aviaria H5N1 (gripe de las aves H5N1)* <http://espanol.flu.gov>

Empresa Socialmente Responsable, *Empresas Socialmente Responsables*, <http://www.empresasocialmenteresponsable.com/>

Fundación del Consejo Internacional de Información Alimentaria, *Preguntas y respuestas acerca del uso de hidróxido de amonio en la producción de alimentos*, <http://www.foodinsight.org>

Institute for Natural Healing, *Processed Meats Declared Too Dangerous for Human Consumption*, <http://institutefornaturalhealing.com/>

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), *Módulo de hipertensión*, <http://www.prevenissste.gob.mx/>

Instituto Federal Electoral, *Partidos Políticos*, <http://www.ife.org.mx>

ISA Corporativo, *Perfil de usuario, metro Ciudad de México*, <http://www.isa.com.mx>

National Cancer Institute, *Nitrosaminas*, <http://www.cancer.gov/espanol>

Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), *Sistemas alimentarios para una mejor nutrición*, <http://www.fao.org>

Organización Mundial de la Salud (OMS), *Prevención del cáncer*, <http://www.who.int>

Revista Digital Universitaria, La influenza AH1N1 2009. Una crónica de la primera pandemia del siglo XXI, <http://www.revista.unam.mx/>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, *Aumentó 89.5% el consumo de carne por persona en México en dos décadas*, <http://www.siap.gob.mx>

Sistema de Transporte Colectivo Metro, *Afluencia de estación por línea*, <http://www.metro.df.gob.mx>

Unión Vegetariana Argentina, *Frugivorismo: propiedades y características de las frutas*, <http://www.uva.org.ar>

Universidad de Zaragoza, *Historia del vegetarianismo*, <http://www.unizar.es/>

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina, *Escherichia coli, microorganismo divergente con actitud dual en su relación de convivencia con sus hospederos*, <http://www.facmed.unam.mx/>

Universidad Rafael Bellosillo Chacín, *Publicidad social como herramienta para la gestión de causas sociales*, <http://www.urbe.edu>

Hemerografía

AFP, "Clembuterol, el último enemigo de México", en *El Economista*, Deportes, p.p 18, 12 de junio de 2011

LÓPEZ Munguía, Agustín, "Las vacas locas", en *¿Cómo ves?*, p.p. 36, México, mayo de 2001

NOTIMEX, "Inicia campaña 'Menos sal, más Salud'" en *el DF*, en *Milenio*, Locales, p.p. 23, 4 de abril de 2013

REDACCIÓN, "Ser vegetariano te da más años de vida", en *Quo*, p.p. 15, publicado el 4 de junio de 2013

RIVEIRO, Silvia, "Mala leche", en *La Jornada*, Opinión, p.p. 25, 13 de octubre de 2007

Videografía

FOOD INC., Dir. Robert Kenner, duración: 94 minutos, Magnolia Pictures, Estados Unidos, 2008

FORKS OVER KNIVES, Dir. Lee Fulkerson, duración: 96 minutos, Monica Beach Media, Estados Unidos, 2011

LOVEMEATENDER, Dir. Manu Coeman, duración: 63 minutos, AT-Production, Bélgica, 2011

SUPER SIZE ME, Dir. Morgan Spurlock, duración: 100 minutos, Samuel Goldwyn Films, Estados Unidos, 2004