

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**PROYECTO DE CAMPAÑA PARA REPOSICIONAR AL CHILE TAJÍN COMO
EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE
CASO: OBESIDAD INFANTIL EN MÉXICO**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

**GARCIDUEÑAS SERRANO RICARDO
VILLA RAMÍREZ ANGELA GABRIELA**

ASESOR:

PROF. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F. 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.

Gracias de corazón a:

Mi padre y mi madre por darme la vida, por cuidarme, guiarme y aconsejarme. Por su paciencia, por su apoyo incondicional en momentos difíciles e importantes que hemos sabido librar airosos y de los cuales rescatamos grandes enseñanzas. ¡Los amo!

Mi hermano por tantos años creciendo juntos, por las risas, por las peleas, por las largas charlas, por las complicidades, por ser mi mejor amigo y mi enfermero favorito. Sabes lo mucho que te quiero gordo.

La familia Ramírez Bárcenas, en especial a mis abuelos Regina y Telesforo, que muchas veces cuidaron de mí cuando mis padres estuvieron ausentes. Gracias a mis padrinos y tíos Irma y Arturo, por siempre creer en mí y nunca dejarme sola.

Mis profesores de los cuales aprendí grandes cosas, en especial a Griselda Lizcano Álvarez por ser una gran profesora y amiga, por darme la oportunidad de conocerla, de aprender de ella y de desarrollarme como profesora adjunta a su lado.

Eder Antonio Salamanca Fuentes por ser un gran ser humano y mentor. Por guiarme, por mostrarme el arte de la guerra, esta guerra llamada vida; por compartirme tus conocimientos y tu experiencia que me han llevado a ser una mejor persona y por ayudarme a concretar uno de mis más grandes sueños, de verdad Eder pocos maestros como tú: intachable, guerrero, inteligente, guía e inspiración.

Todos mis amigos y amigas que han estado conmigo en los mejores y peores momentos de mi vida, en las aventuras, en las hazañas y en el hospital. Gracias por su apoyo incondicional, por su energía, entrega, paciencia y consejos, gracias a ti chida por enseñarme portugués con el lenguaje de amistad y a ti Hilda Orozco por impregnar tu sello en esta tesis.

Ricardo Garcidueñas Serrano por tu paciencia para que se concretara esta tesis, por tu apoyo, por los grandes momentos vividos, por tus enseñanzas, por tu amor y por ser mi mayor ejemplo de vida. ¡Te amo con toda mi alma!

Por: Angela Gabriela Villa Ramírez.

Agradezco infinitamente a:

Mi madre, la guerrera que siempre creyó en mí, que me impulsó en todo momento, que me tuvo inmensa paciencia y luchó por verme triunfar. A ti, que has sido mi madre y mi padre, recuerda que eres y siempre serás mi más grande inspiración y mi modelo a seguir, porque mujeres como tú, pocas en esta vida.

Mis hermanos Edgar y Fabiola, que siempre me brindaron su apoyo en todo momento y fueron mi gran inspiración con sus consejos y muestras de aliento.

Todos mis familiares, los cuales me han apoyado y escuchado incondicionalmente. En especial a mis padrinos Juan y Eugenia. A mis primos Omar, Ignacio, Arturo, Mario y mi tío Sergio, con los cuales he compartido grandes momentos de mi vida y han sido mis cómplices en el éxito y en el fracaso.

A todos mis amigos y todas las personas que estuvieron involucradas en este gran paso de mi vida y sin las cuales no hubiera podido consolidar este sueño que tenía desde niño. Ha sido un gran placer que la vida los haya cruzado en mi camino.

A todos mis maestros, que siempre me han llenado de sabiduría, que me hicieron crecer con su rectitud y su exigencia, con su sabiduría y su experiencia. Sin ustedes, no sería nada.

En especial a mi asesor, amigo y maestro Éder Antonio Salamanca Fuentes, el gran mentor que me impulsó a luchar y me bañó con toda su enseñanza, paciencia, empeño y regaños que me permitieron lograr este sueño. Eres un hombre ejemplar, de esos que llegan a la tierra cada mil años y del cual siempre me sentiré honrado de haber tenido como asesor de tesis.

Y por supuesto a ti, Angela Gabriela Villa Ramírez, mi compañera de tesis, mi orgullo, mi amor y mi todo. Eres mi gran mentora, mi ángel y la fuente de mi inspiración; me impulsaste a crecer y a creer, y heme aquí terminando otro ciclo. Gracias a ti, soy lo que soy. ¡Te amo con todo mi ser!

Por: Ricardo Garcidueñas Serrano.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1: Obesidad infantil en México.....	11
1.1. Problemática social.....	11
1.2. Antecedentes publicitarios.....	29
Capítulo 2: El chile Tajín en pro de la salud.....	40
2.1. Imagen de la marca a través del tiempo.....	40
2.2. Antecedentes publicitarios.....	44
2.3. Posicionamiento de Tajín en México.....	49
2.4. Tajín hacia un camino de responsabilidad social empresarial.....	53
2.4.1 Aplicación de la teoría del estructural-funcionalismo.....	53
Capítulo 3: Propuesta publicitaria para el chile Tajín.....	60
3.1. Brief.....	75
3.2. Estrategia creativa.....	78
3.3. Plataforma creativa.....	80
3.4. Investigación de mercado.....	94
3.4.1 Delimitación del público objetivo.....	98
3.5. Estrategia de medios.....	120
3.5.1 Pauta de medios.....	124
3.5.2 Flow Chart.....	126
3.5.3 Resumen de inversión.....	127
Conclusiones.....	128
Bibliografía.....	135

INTRODUCCIÓN

El chile en México se ha convertido en un ingrediente imprescindible desde la época prehispánica; su nombre proviene del idioma *Náhuatl*, lengua franca de los aztecas. Su dieta, “de tipo mixto, incluía diversos productos vegetales y animales. Entre los primeros, en orden de importancia se encontraba(n) el maíz, el chile (varias especies), el frijol, calabaza, chilacayote, chayote, jícama, camote, cuajilote, cuapinole, huachacote, mesquite”¹, entre otros.

La composición química de los chiles que produce su grado de picor es el componente llamado capsaicina², ilustrado en la figura 1. Para el mexicano, cualquier platillo está vacío y no tiene sabor ni consistencia si no está acompañado de un chile, lo que lo ha llevado a constituirse como el condimento nacional por excelencia.

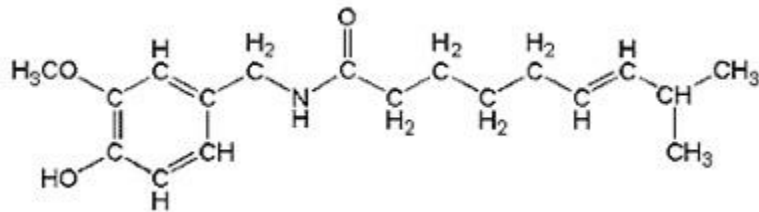


Fig. 1.

En México existen decenas de tipos de chiles, lo que propicia que los mexicanos puedan elegir entre una gran variedad de éstos para hacer combinaciones a la hora de realizar su comida, o disfrutar de una botana que les permita deleitarse con las sensaciones picantes que provoca en el paladar de quien lo consume.

¹ FERNÁNDEZ, Adela. *La tradicional comida mexicana*. México: Panorama, 1998. Pág. 18.

² Consultado en: <http://tajin.com/es-us/los-chiles> el 5 de octubre de 2011 a las 3:46 pm.

No importa si son “molidos, enteros, cortados, picados, encurtidos, frescos, enlatados o secos, los chiles son parte integral de la comida mexicana. Existe una variedad muy extensa de chiles, desde los ligeramente picantes hasta los extremadamente picantes”³.

Si bien los mexicanos sólo pueden contar con tortillas y frijoles para alimentarse, no dejan de lado el chile como condimento adicional. Y debido al grato picor que provoca en la boca, no se puede dejar de lado en la preparación de platillos típicos mexicanos como el mole, las enchiladas y los famosos tacos.

Estudios realizados por la Universidad de Nuevo México “demuestran que el chile es un antioxidante, y que si se le incluye en la preparación de la carne retarda la oxidación de las grasas, atrasa el que se pongan rancias y contribuye a que tengan una mayor duración”⁴. Además de ello, los chiles secos proveen un alto contenido de vitamina A y un alto contenido en fibra.

No obstante, sus propiedades no sólo se limitan a brindar la sensación de escozor en la boca, pues es un ingrediente con propiedades únicas al ser un estimulante natural y que sirve de cura para ciertos dolores porque, según los científicos, libera los opiatos⁵ propios en el cerebro.

Desde la óptica de los científicos, el chile también se emplea para sobrellevar los bochornos ocasionados por la desagradable cruda, despierta el apetito en las personas, aminora los efectos de la gripa, ayuda a desechar toxinas por medio del sudor y hasta se cree que provoca que brote el pelo en las personas calvas⁶.

³ URDANETA, María L. *Deleites de la cocina mexicana*. Estados Unidos: Universidad de Texas, 1996. Pág. 7.

⁴ ROSS, Marjorie. *La magia de la cocina limonense*. San José: Universidad de Costa Rica, 1991. Pág. 153.

⁵ Consultado en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/362-Teoria-y-definicion-del-chile-%282%29> el día viernes 9 de octubre de 2010 a las 9:36 pm.

⁶ Ídem.

Lo que es un hecho, es que contiene cantidades importantes de vitamina C, inclusive más que la naranja, y diversos minerales indispensables en una buena nutrición; lo cual revela su importancia dentro de la sociedad, en especial de la mexicana que ha presentado altos índices de sobrepeso y obesidad.

El chile Tajín representa un elemento relevante para el estudio porque es parte de nuestra cotidianidad y un elemento inseparable de la rutinización de los mexicanos. Es un producto que ha sido poco explorado y que, a través de la investigación, se podrá conocer detalladamente, tanto en el ámbito interno como en el externo, a través de sus productos.

Al ser Tajín un producto completamente mexicano, se realizó una propuesta de campaña con mensajes publicitarios que refuerzan el posicionamiento que tiene esta marca entre los consumidores; pero ahora desde el lado humano, con una cara nueva que fortalece los valores de la marca en pro de la sociedad, entre los cuales se encuentra la calidad, la confianza, el compromiso, su transparencia, la innovación que representa, la renovación y un buen servicio para cada uno de sus consumidores.

Por ello, se proyectará al chile Tajín como una Empresa Socialmente Responsable (ESR) preocupada por la salud de los mexicanos ahora que se ha registrado un alto índice de obesidad en la población mexicana por el consumo de comida chatarra, a través de mensajes que sirvan para fortalecer los valores de la sociedad y logren disminuir la problemática que aqueja a millones de personas en nuestra sociedad; en especial, a los niños de entre cinco y once años de edad.

Y es que actualmente nos encontramos en una sociedad donde diversos problemas están a la orden del día. Obesidad, cambio climático, destrucción de bosques, matanza de especies tanto acuáticas como terrestres, enfermedades mortales, adicciones, entre otros, son sólo algunos de los acontecimientos que afectan, sin duda alguna, la integridad de la humanidad.

Diversas instituciones, asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales (ONG's), se han dado a la tarea de combatir y concientizar a los individuos por medio de la elaboración de mensajes publicitarios, con el fin de disminuir los altos índices de los problemas mencionados anteriormente.

Sumado a esto, muchas empresas han aprovechado el contexto de los problemas de salud que se generan a nivel mundial para proyectar una imagen de responsabilidad social hacia sus consumidores, quienes a su vez, se sienten identificados con los valores forjados por las mismas.

Es por ello que crear una imagen de responsabilidad social por parte de las marcas, provoca que los consumidores se sientan identificados con los productos que son de su preferencia y formen parte del nexo marca-sujeto, como parte de una estrategia de mercado en pro de las causas sociales.

Esta conexión que existe entre las empresas y su público objetivo, propicia que los beneficios sean redituables para ambos. Para los empresarios, fortalece una imagen de responsabilidad social que logra que su marca tenga un reconocimiento ante la sociedad; que adquiera un mayor prestigio y fuerte impacto en las ventas.

Para la sociedad, el adquirir esos productos hace que se sientan protegidos por las marcas que se encuentran comprometidas con los consumidores y se muestran interesadas en apoyar las causas que afectan el entorno en el cual se desenvuelven cotidianamente; sea cual sea la causa.

Plantear un método para disminuir la obesidad que se presenta actualmente entre los niños mexicanos es una tarea interesante, aunque no por ello fácil y sencilla, por lo que un buen medio para hacerlo es a través del condimento nacional por excelencia: el chile, que en este caso, será la empresa Tajín.

De ahí que el objeto de estudio a lo largo de estas páginas estará centrado en la realización de un proyecto de campaña de reposicionamiento para hacer del Chile Tajín una empresa socialmente responsable en beneficio de la salud mexicana; en especial, con el tema relacionado al aumento epidemiológico de la obesidad.

En primer lugar, se realizará un diagnóstico en el cual se abordará la problemática social que vive actualmente nuestro país en relación al tema de la obesidad a la cual están expuestos los infantes. Se darán las causas por las cuales un niño se vuelve obeso, el porcentaje de personas que en nuestros días padecen de esta enfermedad y algunas de las alternativas que podrían servirles para que disminuyan el problema. Además, se presentarán algunos ejemplos de publicidad social que empresas y organismos han realizado sobre esta situación.

Enseguida se brindará la respuesta del por qué proyectar al Chile Tajín como una empresa comprometida con la sociedad, su imagen a través del tiempo, los antecedentes de campañas publicitarias que la marca ha realizado, el puesto que hoy en día ocupa en la mente de los consumidores y el camino que recorrerá para hacer de ésta una marca líder en el mercado preocupada por la salud y bienestar de los mexicanos.

Posteriormente, se realizará una propuesta de campaña publicitaria para guiar al Chile Tajín por el camino de la responsabilidad social empresarial. En ésta, se incluirán todos los requisitos necesarios para realizar una campaña de publicidad exitosa; brief, estrategia creativa, plataforma creativa, investigación de mercado y estrategia de medios.

Para su realización ejecucional, la campaña estará encaminada hacia las nuevas formas que se manejan en la publicidad contemporánea. Sin dejar a un lado los medios *Above The Line* (ATL), se hará uso de los medios *Belong The Line* (BTL), a través de una estrategia de guerrilla que permita entrar en contacto directo con los consumidores, pues éstos son la parte medular para una estrategia exitosa.

Esto con el firme objetivo de justificar el por qué la campaña del chile Tajín sería exitosa antes de lanzarla hacia los consumidores y mostrar cuáles deben ser los elementos vertebrales para su debida aplicación.

Es decir, que al proyectar al chile Tajín como empresa socialmente responsable, se incrementarán las ventas por su compromiso y cuidado hacia la sociedad, creando empatía, preferencia y recordación hacia la marca, entre las ya existentes actualmente en el mercado.

Finalmente, se darán las conclusiones generales sobre el trabajo elaborado y lo que se espera obtener a través de la aplicación minuciosa de la campaña, evidenciando claramente que uno de los objetivos es la disminución del sobrepeso y la obesidad, que se tratará de combatir a través del reposicionamiento de la marca como empresa socialmente responsable mediante la elaboración de mensajes que concienticen al target encargado de la educación, hábitos y costumbres, dentro de un hogar: los adultos.

Y es que motiva el saber que a través de la creatividad, el ingenio y la estrategia de los mensajes de una buena campaña publicitaria, se puede incentivar a reducir los niveles de dicha enfermedad que rápidamente nos ha colocado como el país número uno con el mayor índice obesidad a nivel mundial.

CAPÍTULO 1 Obesidad Infantil en México

1.1. Problemática social:

Día con día, al salir a la calle y pasar por las escuelas, parques y establecimientos comerciales, podemos observar a cientos de niños consumiendo comida chatarra a granel. Papas fritas, refrescos, golosinas, hamburguesas, tacos de canasta y *hot dogs*, son algunos de los alimentos predilectos incluidos en la alimentación de los niños mexicanos.

El consumo de la comida rápida, ha propiciado que ahora los niños dejen de lado las frutas, verduras y todas aquellas actividades físicas que los mantienen sanos y bien alimentados. Esto trae como consecuencia uno de los graves problemas de salud que actualmente aqueja a la población mexicana: la obesidad infantil.

Para Foz M. y Formiguera X., “conceptualmente la obesidad se define como el aumento de las reservas energéticas del organismo en forma de grasa. Es, por lo tanto, un incremento de la cantidad de tejido adiposo del cuerpo”⁷. Y esto se debe a que la buena nutrición se aleja cada vez más de los hábitos alimenticios de las familias mexicanas, lo que propicia que los índices de obesidad infantil continúen, lamentablemente, en constante aumento.

En palabras de Octavio Campollo Rivas, “la obesidad se ha definido, por sus características fisiológicas, como el almacenamiento excesivo de energía en forma de tejido graso que afecta la salud y sobrevivencia de las personas. Los indicadores utilizados más frecuentemente para determinar la presencia y grado de obesidad son el peso corporal (Kg) y el índice de masa corporal (IMC)”⁸. Lo cual nos remite a pensar en la importancia que tiene la buena alimentación y el ejercicio constante desde la infancia.

⁷ FOZ, M., Formiguera, X. *Obesidad*. España: Harcourt, 1998. Pág. 1.

⁸ CAMPOLLO Rivas, Octavio. *Obesidad: Bases fisiopatológicas y tratamiento*. México: Porrúa, 1995. Pág. 11.

Desde el punto de vista epidemiológico, “se ha definido la obesidad como el exceso de peso o del índice de masa corporal por arriba de los valores promedio de porcentajes determinados, en relación con las tablas de pesos normales o tablas de índices de masa corporal, respectivamente”⁹. Lo que quiere decir que si el IMC en los niños es menor de 75 es normal, si está entre 75 y 85 sufre de sobrepeso, si va de 85 a 97 padece de obesidad y si es mayor a 97 padece de una obesidad severa¹⁰.

Respecto a lo mencionado anteriormente, es notorio que la obesidad no es una consecuencia inevitable sino que viene enmarcada por distintos factores que son los culpables de los problemas de sobrepeso y obesidad, y que, a la postre, generan consecuencias físicas, emocionales y de salud.

En palabras de Brigitte Beil “la obesidad de la mayoría de los niños se debe a un cúmulo de factores. Según los especialistas en nutrición hay tres motivos principales: factor hereditario, mala alimentación y falta de ejercicio”¹¹. Es decir, para los nutriólogos, tales factores son los que provocan un desenlace agónico de este terrible mal en los niños expuestos a dichos entornos.

Ahora la llamada *fast-food* es la que se va apoderando de la infancia pues, al parecer, cumple con las necesidades elementales de alimentación que requiere su público; es rápida, fácil y cómoda. Sin embargo, las sustancias que contienen para su elaboración no cumplen con el requerimiento nutricional que demanda el cuerpo humano. Sacian el apetito, cierto, pero también elevan el nivel del colesterol en el mismo.

⁹ Ídem.

¹⁰ Consultado en: http://www.insp.mx/Portal/Centros/ciss/nls/boletines/PME_14.pdf el martes 28 de septiembre a las 4:36 pm.

¹¹ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 26.

Tal como lo menciona Andrés Morón Moreno, “la también llamada comida basura se caracteriza por ser desequilibrada. Tiene un alto contenido graso y proteico, un porcentaje elevado en glúcidos refinados, un exceso de sodio y colesterol, y un déficit importante de fibra dietética. Además, es indigesta y empachosa”¹².

Bien se ha dicho que “la nutrición del siglo XXI se debe orientar hacia una alimentación más sana y equilibrada que aproxime más al hombre con su entorno natural”¹³. Desgraciadamente, esta medida parece ser inoperante ante la creciente malnutrición a la que están expuestos los infantes.

Las personas consideran que el foco de esta problemática sólo se debe a la invasión de la comida rápida y la publicidad. Pero realmente no se percatan que el verdadero problema yace de la columna vertebral que es la familia, quien es la responsable del desarrollo, comportamiento, alimentación y educación del niño.

Al respecto, Brigitte Beil menciona, en su libro *El niño con sobrepeso*, que “un elevado porcentaje de niños obesos tienen padres con problemas de sobrepeso. Alrededor de un 80 por ciento de los niños con problemas de peso tienen como mínimo uno de los padres obesos, y en un 30 por ciento de los casos, los dos”¹⁴.

Una de las cuestiones que se deben tomar en cuenta, es que el infante sigue un prototipo familiar o tiende a imitar lo que ve en casa. Por lo tanto, si el niño se desarrolla en un ambiente familiar que tiende a consumir productos chatarra, será víctima de la obesidad a una edad temprana y tendrá que lidiar con ella durante toda su vida.

Esto se debe a que “los niños se orientan más por lo que hacen sus mayores que por lo que les puedan decir para convencerles, sus advertencias o riñas. Y lo

¹² MORÓN Moreno, Andrés. *El engaño de las dietas*. España: Díaz de Santos, 2003. Pág. 98.

¹³ *Ibidem*. Pág. 99.

¹⁴ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 26.

mismo ocurre con la comida. Un niño nunca entenderá que él tenga que seguir un régimen mientras los padres se hartan de comer patatas fritas y hamburguesas”¹⁵.

Es decir, los niños tienden a imitar fácilmente lo que los padres hacen y consumen creando un estilo de vida a lo largo de su crecimiento y desarrollo, pues “en vez de comer todos juntos, van a comer a un McDonald’s o devoran un bocadillo en dos minutos y de pie”¹⁶.

Otra cuestión que no se puede pasar por alto es la evidente ausencia de los padres de familia que, debido a sus cuestiones laborales y necesidades económicas, tienden a descuidar de manera notable la alimentación de sus hijos. Y éstos, al recibir un incentivo monetario por parte de sus padres, buscan satisfacer su apetito con la comida que les resulta más fácil de hacer y consumir.

Por lo tanto, Cecilia Albala señala que “se debe considerar la independencia que adquieren los niños mayores y los adolescentes, especialmente en los hogares en donde ambos padres trabajan. Ellos eligen gran parte de los alimentos del día, por lo que además de involucrarlos en una buena educación en nutrición, es necesario plantear una pauta de alimentación que sea realista con respecto a su rutina diaria y a sus hábitos de ingesta”¹⁷.

Los padres que consideran que sus hijos siempre deben ingerir algo más después de una alimentación habitual, están completamente equivocados. El exceso de grasa y la gula alimenticia, no son benéficas para la salud del ser humano, sino todo lo contrario, son perjudiciales.

Beil lo ejemplifica afirmando que “como muestra de cariño o amor (al niño) le dan alguna golosina y de esta forma se le acostumbra a llenar su vacío interior, aplacar

¹⁵ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 44.

¹⁶ *Ibidem*. Pág. 46.

¹⁷ ALBALA, Cecilia. *Obesidad: un desafío pendiente*. Chile: Universitaria, 2000. Pág. 223.

su malhumor o a subirle la moral con comida”¹⁸. Lo cual, inconscientemente, ayuda en gran medida al incremento de la obesidad.

Y no todo se limita a estos dos aspectos que se han abordado anteriormente. La obesidad infantil también se debe a las nuevas tecnologías que poco a poco van sustituyendo a aquellas actividades recreativas que son benéficas para la salud y desarrollo de los infantes.

Jordina Casademunt, en su libro *Sobrepeso y obesidad infantil*, medita sobre este aspecto al indicar que “los niños tienen poco tiempo para sí mismos, entre el colegio, las actividades extraescolares, los largos desplazamientos, etcétera, y ese poco tiempo lo pasan delante de la televisión o del ordenador. Además, cada día tienen menos espacios para jugar porque vivimos en una sociedad principalmente urbana, con ciudades cada vez más grandes, y sin embargo, con pocas zonas verdes o amplias aptas para el juego de los niños”¹⁹.

La escasez del ejercicio y su falta de promoción, se ven opacados por el entretenimiento que los niños reciben a través de los videojuegos, la televisión y el Internet. Dichos soportes, captan la atención de los pequeños, los enajenan y los desconectan prácticamente de todo su entorno, ocasionando de esta manera que la fusión cero ejercicio más comida chatarra, traiga como resultado el infortunio del sobrepeso y la obesidad.

Tal como lo menciona Casademunt al precisar que “los niños cada vez juegan menos. Se sientan delante de la televisión, el ordenador o la videoconsola, pero cada vez juegan menos en el sentido físico y tradicional de la palabra. Entre la población infantil se ha instalado de manera alarmante el sedentarismo”²⁰.

¹⁸ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 32.

¹⁹ *Ibidem*. Pág. 18.

²⁰ CASADEMUNT, Jordina. *Sobrepeso y obesidad infantil*. España: Océano, 2005. Pág. 17.

Esta afirmación la podemos corroborar cuando Giovanni Sartori, en su libro el *Homo Videns*, menciona, en su tesis sobre el video-niño, que un niño formado en la imagen se reduce a un ser reblandecido por la televisión, adicto de por vida a los videojuegos. Lo cual lleva a suponer que un niño formado mediante las nuevas tecnologías, es un ser destinado a la obesidad.

Dicha problemática implica que México ocupe el primer lugar en obesidad a nivel mundial, según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud²¹. Parece que se trata de una epidemia que va en constante aumento y que ataca a todas las personas sin respetar edad, sexo o nivel socioeconómico.

En los últimos años, el sobrepeso y la obesidad en los niños de 5 a 11 años creció desfavorablemente un 40%, dando como resultado que uno de cada cuatro niños mexicanos padezca obesidad. Y para nuestra desgracia, el dato al parecer continúa incrementándose con el paso del tiempo.

De acuerdo con la Secretaría de Salud, “de continuar estas tendencias en 2015 la obesidad puede representar una carga financiera superior a los 100 mil millones de pesos, de los cuales 70 mil corresponderían a gastos médicos”²².

Actualmente se vive en nuestro país una situación alarmante, una situación en donde esta enfermedad ataca a nuestra sociedad; especialmente a los niños, el grupo más vulnerable debido a su inocencia y falta de conciencia acerca de las consecuencias de consumir comida chatarra, siendo lo adultos los principales responsables de sus hábitos de alimentación.

Según datos de la Secretaría de Salud, “en nuestro país el 38.4% de los niños que alcanzan los 6 años de edad presentan problemas de exceso de peso. La región

²¹ Consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/59610.html> el 2 de octubre de 2010 a las 7:14 pm.

²² Consultado en: <http://www.suplementobesidad.com/tag/mexico/> el 29 de septiembre de 2010 a las 6:36 pm.

norte del país es la que mayor índice de obesidad presenta en su población infantil, pues el 45.8% de los niños de 6 años de edad tienen exceso de peso²³.

El Distrito Federal es la región que ocupa el segundo lugar en obesidad en menores, alcanzando un 39.9% en su población infantil de 6 años. Y el 28.6% de los niños y 30.1% de las niñas que habitan en la zona metropolitana del país padecen de problemas de peso²⁴.

Las cifras no mienten, son fieles testigos del abuso de la comida chatarra. La obesidad en los niños es un problema que no se puede tomar a la ligera, ya que, aunque sean muy pequeños, les puede afectar física y psicológicamente, y cuanto más tiempo vivan con este inconveniente, más alto es el riesgo de que sean obesos en una edad adulta.

Y es que “de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, México ocupa el segundo lugar en obesidad adulta con 52.2 millones de personas con problemas de peso”²⁵. Dato alarmante porque demuestra que los índices de 1999 que eran del 4%, se han disparado notablemente y representa un serio problema debido a que los padres son el modelo a seguir de los niños.

En muchas ocasiones, las personas no están conscientes de todas las consecuencias que se pueden derivar a causa del sobrepeso. No sólo la esperanza de vida es corta, sino que también se originan enfermedades como “la arteriosclerosis, hipertensión, diabetes o gota. Además, el corazón y la circulación sanguínea, se ven sometidos a una presión mayor”²⁶. También otras más complejas como la litiasis vesicular, artritis degenerativa, padecimiento respiratorios (enfisema, apnea-sueño), enfermedades renales e hiperlipidemias.

²³ Consultado en: <http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/adolescentes/464542.html> el 9 de septiembre de 2010 a las 2:15 pm.

²⁴ Ídem.

²⁵ Consultado en: <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones-especiales/131958/mexico-2-lugar-obesidad-adulta> el 2 de octubre de 2010 a las 12:59 pm.

²⁶ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 8.

Pero no sólo el cuerpo es el que padece las consecuencias, también la mente resulta afectada. Y esto se debe a que en la mayoría de las ocasiones, las personas con sobrepeso son rechazadas por la sociedad. Reciben indirectas que los lastiman, los acomplejan los estereotipos transmitidos por la publicidad y buscan refugio en la comida para no sentir dolor.

En palabras de Beil, “aun cuando tengan una edad en la que todavía no se preocupan mucho por su aspecto exterior y no les importa demasiado si tienen las orejas o la nariz muy grande, los niños con problemas de peso ya se tienen que enfrentar al rechazo de sus compañeros (...) Los gordos no cuentan, no pueden participar de las mismas actividades, son raros”²⁷.

Las personas con problemas de obesidad no tienen una concepción realista de su cuerpo. Se visualizan como personas saludables, y aunque aumente el volumen de su masa corporal, no son capaces de notar la diferencia con su estado anterior, e, inclusive, lo llegan a negar.

Pero “al igual que la mayoría de la gente, los obesos también tienen una imagen ideal de sí mismos, de su aspecto exterior y naturalmente de su peso. Saben que deben comer menos y cambiar la dieta para acercarse a su imagen ideal”²⁸. Y sin embargo no lo hacen, se estereotipan y dejan de lado su amor propio.

Para los niños el término salud no tiene un significado en especial, es algo abstracto para su conciencia. No se imaginan en un futuro padeciendo alguna enfermedad provocada por la obesidad. Todo lo contrario, para ellos es natural consumir productos chatarra debido a su corta edad.

²⁷ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 14.

²⁸ *Ibíd.* Pág. 21.

Y es que si pudieran, los infantes consumirían día y noche alimentos con alto contenido graso y golosinas. Desgraciadamente, todos los alimentos que están en la dieta predilecta de los niños, son ricos en calorías y muy pobres en sustancias nutritivas. Contienen pocos hidratos de carbono y calcio, y un alto índice de grasa.

Lo curioso del asunto, es que este tipo de alimentos se convierten en una necesidad para ellos; son adictivos y no pueden dejar de consumirlos. Esto se debe a que las sustancias que contienen los productos chatarra están realizadas con el firme objetivo de vender y atrapar a los consumidores, por muy inocentes que éstos sean.

Esto deriva en una serie de complejos y preocupaciones que afectan a los niños que sufren problemas de obesidad. En primer lugar, porque tienen que enfrentarse a burlas, críticas y humillaciones provenientes de sus compañeros de clase, amigos, o bien, hasta de sus propios familiares, es decir, al famoso *bullying*.

Un claro ejemplo de esta situación se muestra en la película *Malos Hábitos* del director Simón Bross realizada en el año 2007, donde se representa la obsesión de una madre (Elena) por querer hacer lo imposible para que su hija (Linda) adelgace, tenga una figura estética y sea esbelta como ella, lo que genera que haya un daño psicológico muy severo a una criatura que apenas está en pleno desarrollo y no tiene conciencia del nivel calórico de los alimentos.

Ante esto, Beil menciona que “a veces, los padres se ponen de parte de la otra gente. En vez de mostrarse algo comprensivos con los problemas de sus hijos, adoptan una postura muy crítica con ellos. A muchos les duele tener un niño tan diferente del resto, sobre todo los que no tienen problemas de peso, les dicen claramente que tienen un aspecto desagradable”²⁹.

²⁹ *Ibidem*. Pág. 20.

Lo anterior provoca que los niños empiecen a odiar su cuerpo, a menospreciarlo y asumir un complejo de inferioridad al sentirse inhibidos por los demás, eliminando la poca confianza que tienen de sí mismos y encasillándose dentro de la sensación de no gustarle a nadie. Lo que los conduce a arrastrar esta sensación durante toda su vida, aunque no exista realmente un motivo aparente para ello.

Brigitte Beil ejemplifica esta situación al mencionar que “algunos obesos se protegen adoptando el papel de niño gracioso: en el jardín de infancia, son siempre el bromista, el bufón, con la esperanza de caer en gracia al resto de la clase cuando en el fondo se sienten como unos payasos tristes. Otros levantan un muro a su alrededor para aislarse y no sentirse tan heridos”³⁰.

La situación puede ser contrarrestada si los padres les brindan afecto, confianza y apoyo a sus hijos a pesar de sus condiciones. Sin embargo, el problema puede empeorar si dentro de su propio hogar los niños sufren de discriminación y críticas debido a su exceso de grasa ocasionado por el sobrepeso.

Pero no sólo el rechazo de otros los afecta, también los sentimientos de culpa y la vergüenza por su aspecto físico, les baja drásticamente el autoestima. En la mayoría de las ocasiones, “los obesos se avergüenzan de ellos mismos porque se sienten débiles y culpables según las leyes de los delgados, y siempre intentan luchar contra su débil fuerza de voluntad y la resignación”³¹.

Y como la gente común y corriente, los obesos también persiguen un ideal en la vida, pero si no cambian sus hábitos alimenticios, ese ideal nunca llegará pues su carga interior estará nulificada. En otras palabras, la solución se encuentra en el amor que sienta cada persona hacia sí mismo.

³⁰ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 18.

³¹ *Ibidem*. Pág. 21.

Claro está que el apoyo de la familia es indispensable para combatir la obesidad en el público infantil. Si todos se conectan y están dispuestos a luchar contra esta terrible epidemia, lo más probable es que lo consigan, porque sólo de esa manera un niño con este problema podrá salir adelante y vencer los kilitos de más.

En este sentido, es visible que “el comportamiento del resto de la gente hace que los padres abran los ojos y se den cuenta de que los *michelines* de sus hijos, por muy monos que sean, no son inofensivos, sino que pueden llegar a ser un problema grave de salud que hay que curar a tiempo”³².

Bien se ha visto que los niños siguen el ideal del padre y la madre. Por lo tanto, si éstos los incitan a realizar alguna actividad física o comenzar con una dieta para reducir el sobrepeso junto con ellos, se sentirán más seguros y se esforzarán por lograr la meta de reducir las grasas corporales. Pero si los padres se identifican con el término pereza, eso jamás será posible.

Lo anterior afirma que “los niños obesos acostumbran ser perezosos no sólo porque les cuesta más moverse, sino porque son bastante cómodos: no suelen tener ataques súbitos de furia, no molestan a la gente y se calman rápidamente si se les da unos cuantos dulces. Algo bastante fácil para los padres”³³.

Muchas veces la palabra dieta es sinónimo de sufrimiento y martirio; es una de las experiencias más traumáticas que se le pueden presentar a las personas que sufren de sobrepeso. Para ellos, el cambiar de hábitos alimenticios es como quitarle el refresco a la hamburguesa y sustituirlo por el agua.

Y es que “siempre resulta difícil cambiar los hábitos alimentarios de una persona; y la mayoría de los adultos lo saben por propia experiencia. Para los niños es un cambio muy radical y les resulta divertido adaptarse a la nueva situación. Sin

³² *Ibíd.* Pág. 42.

³³ *Ibíd.* Pág. 46.

embargo, también se puede cambiar el gusto de los más pequeños lentamente; si se les fuerza, sólo se conseguirán protestas y rechazo de la nueva dieta”³⁴.

Lo anterior hace evidente que si para un adulto es complicado someterse a una dieta, para un niño representa un reto aún mayor. Los niños son seres que no piensan en las consecuencias de sus acciones, son divertidos, espontáneos y se dejan seducir por los placeres que les entran visualmente.

Pero no es necesario recurrir a una dieta en la que las personas tengan que sufrir, padecer una ansiedad e, incluso, llegar a enfermarse por cambiar de forma drástica el tipo de alimentación a la que están acostumbrados. Tan sólo con llevar un hábito alimenticio en donde se incluyen frutas y verduras de manera balanceada, se puede disminuir el problema de la obesidad o, al menos, que bajen notablemente sus niveles.

Beil afirma que “no es bueno comer sólo un determinado tipo de alimentos, ya que tendremos demasiada cantidad de un determinado tipo de sustancia y una gran carencia de otras”³⁵. Es por ello que debemos recurrir a alimentos que cubran los elementos nutricionales que necesita el cuerpo humano para estar balanceado.

Por lo tanto, “para crecer, sentirnos bien, estar sanos y fuertes, necesitamos diversas sustancias nutritivas: hidratos de carbono y lípidos para almacenar energía, proteínas para la fabricación de tejidos y enzimas, y vitaminas, oligoelementos, minerales, fibra y agua”³⁶. Lo ideal es recurrir al *Plato del bien comer*³⁷ para obtener los mayores beneficios alimenticios, tal como se ilustra con la imagen siguiente (figura dos).

³⁴ Ibídem. Pág. 53.

³⁵ Ibídem. Pág. 50.

³⁶ Ibídem. Pág. 51.

³⁷ Consultado en: <http://platodelbiencomer.com/> el jueves 30 de septiembre a las 12:17 pm.

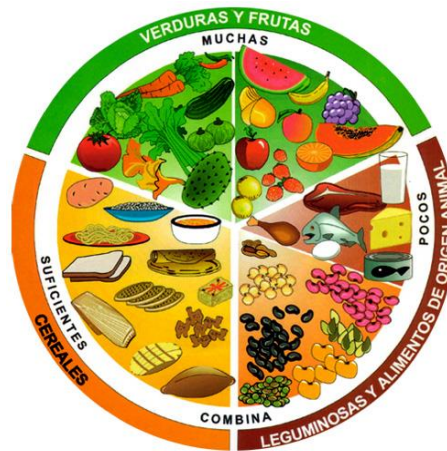


Fig. 2.

Lógicamente un niño que no está acostumbrado a consumir productos naturales como las frutas y verduras, tendrá serios problemas para adaptarse a la nueva situación. Pero si visualmente los platos de comida son atractivos, inmediatamente estimulará el paladar de los pequeños.

De esta manera, “los expertos (en nutrición) recomiendan que cuando un niño obeso se ponga a régimen, no se vigile constantemente el número de calorías que ingiere, sino que es más importante que lleve una alimentación sana y variada. Si se intenta reducir el número de calorías drásticamente, los resultados a largo plazo no serán buenos”³⁸.

Para esto, los nutriólogos recomiendan seguir un régimen de hábitos alimenticios saludables para reducir de manera considerable el sobrepeso y la obesidad en los infantes. Destacan principalmente cinco puntos: 1) Hacer de 3 a 5 comidas diarias; 2) Establecer horarios de alimentación. 3) Aumentar el consumo de verduras; 4) Disminuir consumo de carbohidratos simples; en particular, disminuir consumo de bebidas dulces (refrescos y jugos); y 5) Disminuir consumo de grasas³⁹.

³⁸ BEIL, Brigitte. *El niño con sobrepeso*. Barcelona: Medici, 1999. Pág. 53.

³⁹ Consultado en: http://www.insp.mx/Portal/Centros/ciss/nls/boletines/PME_14.pdf el 1 de octubre de 2010 a las 11:25 am.

Tampoco se trata de eliminar radicalmente todos los alimentos chatarra de la dieta de los infantes, pues de vez en cuando es bueno hacer excepciones y premiarlos con alguna golosina o platillo favorito que los deje completamente satisfechos, y provoquen que cambie su percepción sobre una alimentación saludable.

Según información proporcionada por El Poder del Consumidor A.C., “México es el país con mayor cantidad de anuncios de comida chatarra por hora de televisión. Con un promedio de dos horas diarias, un niño mexicano habrá visto más de 12,400 anuncios de comida basura y ninguno de orientación nutricional”⁴⁰. Siendo éste uno de los factores más influyentes para que el índice de obesidad y sobrepeso no disminuyan en su totalidad.

Al respecto, el artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión, establece que la propaganda comercial⁴¹ que se transmita por radio y televisión dirigida a la población infantil, no transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades, así como no hacer publicidad que incite a la violencia o aquella relativa, en la programación referida en el artículo 59 Ter, a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de una buena alimentación⁴².

Por otro lado, la Ley General Salud menciona en el artículo 307 que tratándose de la publicidad de alimentos, ésta “no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad”⁴³.

De igual manera, la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece en su artículo 32 que se entiende por publicidad engañosa o abusiva “aquella que refiere

⁴⁰ Consultado en: www.elpoderdelconsumidor.org.mx el 22 de agosto a las 2:15 pm.

⁴¹ El término “propaganda comercial” es incorrecto. El uso adecuado es “publicidad”.

⁴² Para mayor información consultar Ley Federal de Radio y Televisión. Art. 67.

⁴³ Para mayor información consultar Ley General de Salud. Art. 307.

características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”⁴⁴. Y esto porque muchas veces las empresas, con tal de vender, exageran los beneficios de los productos que lanzan al mercado.

Además de esto, existe evidentemente una falta de regulación por parte de las autoridades escolares y del gobierno mexicano para prohibir la venta de productos chatarra dentro y fuera de las escuelas. Lo que propicia que los niños consuman dichos productos al no tener otra opción nutrimental para beneficio de su salud.

Por ello, fue creado el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), con el fin de crear los lineamientos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, con el firme objetivo de proteger su desarrollo e integridad dentro de la sociedad.

En el artículo uno, establece que “la publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos: la familia, como núcleo y base de la sociedad; la escuela, como institución formadora; la amistad, como vía para estrechar los lazos sociales; el respeto a las personas y al medio ambiente; y, un estilo de vida activo como pilar de una vida saludable”⁴⁵.

Si bien es cierto, los seres humanos siempre nos sentimos atraídos por aquello que está prohibido y rompe con las reglas, y la mayoría de las veces nos dejamos influenciar por los placeres prohibidos que trae consigo la publicidad; la solución está en tratar de poner resistencia y voluntad propia ante los mensajes expuestos.

⁴⁴ Para mayor información consultar Ley General de Protección al Consumidor. Art. 32.

⁴⁵ Para mayor información consultar Código PABI. Pág. 8.

Algo que parece no cumplirse por parte de los anunciantes, es lo que se establece en el artículo tres al considerar que “se alentará a los anunciantes a aprovechar el potencial de la comunicación publicitaria para tener un papel educativo para la salud y de influencia positiva en el cuidado personal y el comportamiento del público infantil”⁴⁶.

Otro artículo al que hace referencia el código y que no es tomado en cuenta por las grandes empresas es el artículo ocho, que expresa que “la publicidad no debe desarrollar expectativas en el público infantil sobre el alimento o bebida no alcohólica, tales como imponer la noción de que la ingesta del mismo proporcione superioridad, y su falta, inferioridad”⁴⁷. Lo cual es empleado a menudo por algunas marcas de bebidas lácteas, cereales, refrescos y golosinas.

El artículo doce afirma que “la publicidad debe ser precisa sobre las características del alimento o bebida, sin atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea”⁴⁸, para que el consumidor sepa el verdadero valor nutrimental (calorías, colorantes, saborizantes, etcétera), que tiene cada alimento y bebida que está consumiendo.

Mientras que en el artículo catorce menciona que “la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promueva estilos de vida saludables debe basarse en el concepto de la alimentación correcta (completa, equilibrada, suficiente, variada, adecuada e inocua) e incluir, en la medida de lo posible, el fomento de la práctica habitual de actividad física y la higiene”⁴⁹.

Y es que sólo al consumir una ración de la llamada también comida basura, se ingiere la mitad de calorías diarias recomendadas en la etapa del crecimiento y en

⁴⁶ Para mayor información consultar Código PABI. Pág. 9.

⁴⁷ Ídem.

⁴⁸ Ídem.

⁴⁹ Ídem.

la adolescencia, lo que provoca que durante el día un infante supere ampliamente las calorías que requiere su organismo.

El artículo 16 del Código PABI, menciona que “los alimentos y bebidas no alcohólicas, en sí mismos, no deben ser representados como sustitutos de las comidas principales (desayuno, comida o cena), solo cuando dichos alimentos cumplan con los requerimientos nutrimentales de una comida principal”⁵⁰. Y el artículo 17, refuerza al anterior diciendo que “la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe alentar la ingesta de un alimento en detrimento de otro”⁵¹.

Otro aspecto que difícilmente es abordado por las marcas, es que en su publicidad es nula la información nutrimental propia de cada producto pues siempre, o casi siempre, olvidan poner la información necesaria y real, tal como se menciona en el artículo 23 del Código al indicar que “las imágenes y sonidos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser precisas en cuanto a la representación de sus características: sabor, tamaño, contenido, peso y propiedades nutricionales y de salud”⁵².

Por lo tanto, una solución benéfica para la salud de los infantes es el consumo de alimentos ricos en proteínas, vitaminas y minerales como lo son las frutas y las verduras. Es decir, una alimentación balanceada que no abuse de la porción necesaria requerida por el cuerpo. Para la nutrióloga Fiorella López Lema, una “alimentación balanceada significa ingerir todos los alimentos necesarios para estar sano y bien nutrido pero de forma equilibrada”⁵³.

Para mantenernos saludables debemos consumir diariamente alimentos de los diferentes grupos:

⁵⁰ Ídem.

⁵¹ Ídem.

⁵² Ídem.

⁵³ Consultado en: <http://fiorellalopezlema.com/inicio/alimentacin-balanceada/> el 2 de octubre a las 7:57 pm.

- **Carbohidratos:** Nos brindan energía necesaria para realizar nuestras actividades. En este grupo se encuentran los cereales, tubérculos, menestras, etcétera.
- **Proteínas:** Podemos dividirlos en dos grupos: proteínas de origen animal (carne de res, pollo, pescado, pavo, cerdo, huevo, etcétera) y las proteínas de origen vegetal (frutas, verduras y legumbres).
- **Grasas:** Debemos de evitar consumir las grasas saturadas provenientes de los productos animales.
- **Vitaminas y minerales:** Presentes principalmente en frutas y verduras, son las encargadas de regular muchas funciones en nuestro organismo.
- **Fibra:** Juega un papel muy importante en la alimentación ya que es beneficiosa en la prevención de las llamadas enfermedades degenerativas.

Y no necesariamente por tratarse de este tipo de alimentos la comida resulta aburrida. Al contrario, se pueden hacer cientos de combinaciones que estimulen el paladar de los niños y los inciten a probar esos alimentos que estaban excluidos o no estaban dentro de su dieta predilecta.

Mango, naranja, sandía, pepino, zanahoria, jícama, betabel, germen de trigo, entre otros, son alimentos ideales para combinar con algún tipo de ingrediente que a ellos les agrade, ya sea sal, limón o chile en todas sus presentaciones. Lo cual sería la perfecta combinación entre salud y antojo.

Es de suma importancia tratar de buscar soluciones para aminorar este problema que nos aqueja actualmente. De seguir así, los índices de mortalidad de la sociedad mexicana irían en aumento, por lo cual se debe tomar conciencia sobre las acciones que nosotros mismos realizamos y combatir esta idiosincrasia nata del mexicano de tomar las cosas a la ligera.

No sólo nos afectamos a nosotros mismos, también afectamos a las personas que están en nuestro núcleo familiar, parientes, amigos, a todo aquel sujeto que nos

rodea. ¿Para qué exponernos de esa manera? ¿Por qué no cambiar nuestros hábitos si como sociedad podemos combatir este terrible mal? Hay que dejar de formar parte de *ranking top* de los problemas que afectan al mundo en general como la corrupción, delincuencia, drogadicción y, terriblemente, la obesidad.

A muchas personas parece no importarles su estado físico mientras lo tengan todo como una familia, trabajo, dinero y amor. Pero el verdadero problema viene cuando la obesidad trae consigo los estragos de sus repugnantes enfermedades. Lo irónico del asunto es que se toma conciencia y se busca actuar cuando ya es demasiado tarde y la enfermedad está plenamente desarrollada.

1.2. Antecedentes publicitarios

En nuestros días, escuchar hablar del término responsabilidad social empresarial dentro de la publicidad por parte de las marcas de consumo, es tan común como ver el noticiero por las mañanas, escuchar la radio al atardecer o aprovechar las ofertas de fin de temporada.

En este sentido, la Comisión Europea la define como “un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambientales en sus relaciones con los grupos de interés”⁵⁴.

Por su parte, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) define la responsabilidad social empresarial como “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la

⁵⁴ GARCÍA Reche, Andrés. *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Barcelona: PUV, 2005. Pág. 71.

comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”⁵⁵.

Por ende, “una Empresa Socialmente Responsable establece como principales estándares en su cultura organizacional, la ética, la moral y todo lo que se refiere a valores”⁵⁶. Estas pautas en acción como base pueden ser:

- 1.- Dignidad humana.
- 2.- El bien común.
- 3.- Principio de subsidiaridad.
- 4.- Participación social.
- 5.- Principio de solidaridad.
- 6.- Calidad de vida
- 7.- Cuidado del medio ambiente.
- 8.- Desarrollo humano.
- 9.- Transparencia.
- 10.- Desarrollo científico y ético.

Cabe destacar, que “el distintivo ESR es otorgado anualmente por Cemefi y AliaRSE a corporativos, empresas y Pymes, y se basa en un proceso de autodiagnóstico con 120 indicadores en cuatro áreas: Derechos humanos, Condiciones laborales, Medio ambiente y Transparencia, que debe documentarse con evidencia y presentarse ante el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Se otorga el Distintivo ESR a las empresas que superen el 75% del índice RSE”⁵⁷.

Es decir, la responsabilidad social se transforma en una herramienta a través de la cual las empresas contribuyen a mejorar las condiciones sociales, ambientales y

⁵⁵ Consultado en:

<http://www.cemefi.org/esr/pdf/El%20concepto%20de%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20vers08.pdf> el 29 de septiembre de 2010 a las 5:34 pm.

⁵⁶ Consultado en: <http://www.empresasocialmenteresponsable.com/> el 1 de octubre de 2010 a las 4:02 pm.

⁵⁷ Consultado en: <http://www.masr.com.mx/el-distintivo-esr-%C2%BFque-es-y-como-obtenerlo/> el 1 de octubre de 2010 a las 4:29 pm.

laborales dentro de su entorno. Su eficaz implantación traerá beneficios a futuro tanto para la empresa como para el consumidor.

De esta manera, proyectar una imagen de responsabilidad social por parte de las marcas, provoca que los consumidores sientan una conexión con los productos que son de su preferencia y formen parte del nexo marca-sujeto como parte de una estrategia de mercado en pro de las causas.

Esta conexión que existe entre las empresas y los consumidores, propicia que los beneficios sean redituables para ambos. Para los empresarios, proyecta una imagen de responsabilidad social que logra que su marca tenga un reconocimiento ante la sociedad, que adquiera un mayor prestigio y fuerte impacto en las ventas.

Para los consumidores, el adquirir esos productos permite que surja una fidelidad con las marcas que se encuentran comprometidas con la sociedad y se muestran interesadas en apoyar las causas que afectan el entorno en el cual se desenvuelven cotidianamente.

Ahora bien, al notar que la obesidad es una problemática social que va en constante aumento, las empresas intentan nulificar su crecimiento a través de acciones responsables que muestren los valores de su imagen y generen un cambio en pro a esta problemática.

Aunque para ello es preciso distinguir entre publicidad social y *marketing* social corporativo, como se muestra en el siguiente cuadro:

	Publicidad Social	Marketing Social Corporativo
Emisor	ONG's, Secretarías, Fundaciones, Asociaciones Civiles.	Anunciantes y empresas.
Mensaje	<p>1.- Genera un cambio social a través de estrategias de comunicación que concienticen y sensibilicen a la sociedad en general.</p> <p>2.- No persigue ningún objetivo económico para sí misma.</p> <p>3.- La realizan asociaciones, fundaciones u organizaciones (OSC y ONG) dedicadas a atender problemas como la educación, alimentación, discapacidades, etcétera.</p> <p>4.- No dependen del gobierno pero persiguen un fin social: orientar el logro de objetivos y para un eficiente proceso administrativo.</p>	<p>1.- Apadrina una causa social para generar un cambio en los estándares de vida de los consumidores, además de mejorar la imagen de la marca.</p> <p>2.- Busca un cambio de comportamiento, actitud o aceptación de alguna idea social por parte de un determinado grupo para un bien común.</p> <p>3.- Es un modelo de gestión empresarial desde su filosofía, valores y cultura organizacional.</p> <p>4.- Realiza diversas acciones sociales para conseguir que el consumidor asocie la marca con alguna causa y perciba una imagen responsable de la compañía.</p> <p>5.- Mejora el desarrollo de la empresa así como el cumplimiento de los diferentes objetivos corporativos en favor de la sociedad.</p>
Receptor	Sociedad.	Target (consumidores).

No en vano varias empresas han incursionado en el campo de la responsabilidad social en torno al problema de la obesidad. Entre ellas se encuentran Pepsico, Fundación Televisa y la Secretaría de Salud, el Gobierno del Distrito Federal, Bimbo, Lala y Bonafont, por mencionar algunas. Veamos a detalle algunas de sus acciones para tener un mejor panorama acerca de dicho concepto.

Pepsico contra la obesidad



Grupo Pepsico forma parte de la lista de las empresas socialmente responsables que luchan contra la obesidad. Esto se debe, a que a partir del año 2012, la empresa dimitirá su venta de bebidas carbonatadas y endulzadas en escuelas de educación primaria y secundaria.

Como primer paso, envió una carta destinada a José Ángel Córdoba Villalobos, Secretario de Salud, confirmando que el único propósito de su decisión tiene que ver con cambiar el hábito de salud de los estudiantes, padres de familia y profesores.

Esta medida ya se inició en Estados Unidos y próximamente en el resto de los países en donde Pepsico comercializa sus productos. De esta manera, la marca reafirma su compromiso por combatir el síndrome de la obesidad y enfermedades crónicas que actualmente aquejan a la población.

Consultado en: <http://www.merca20.com/pepsico-contra-la-obesidad/> el día 22 de agosto de 2010 a las 4:18 pm.

Pepsi lanza un videojuego en México para luchar contra la obesidad



A través de la campaña Live Healthily, en la cual participan el Ministerio de Sanidad y Pepsi, se llevó a cabo la creación de un videojuego para computadora, estilo tamagochi, con el que millones de niños aprenderán a medir la ingesta de calorías que consumen y quemar al hacer ejercicio.

Esta decisión se aprobó para hacer ver a la compañía como una solución y no como la causante de dicha problemática, pues a través de mensajes que induzcan a la dieta, la obesidad se podrá combatir y contrarrestar sus niveles.

El único problema que se origina con la aplicación de dicha medida es que los niños sufrirían una escasez de líquidos. Y esto se debe a que la mayoría de las escuelas de nuestro país no cuentan con servicios de agua potable, lo que origina que la única solución viable para satisfacer la sed de los infantes sea a través del consumo de bebidas endulzantes.

Consultado en:

<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1039975028505/pepsi-videojuego-mexico-luchar-obesidad.1.html> el día 25 de agosto de 2010 a las 12:37 pm.

Fundación Televisa y Secretaría de Salud



Dos instituciones de renombre en México también forman parte de la colectividad de empresas preocupadas por la creciente obesidad y diabetes de los mexicanos, Fundación Televisa y la Secretaría de Salud. Esto a través de la telenovela *Llena de amor*, en la cual se fomenta la cultura de comer saludablemente a través de la trama de la historia y de la inserción de diferentes cortinillas.

Dicha telenovela, se realiza con la intención de reducir los problemas de salud, fomentar el ejercicio y dar consejos sobre la buena alimentación que deben llevar a cabo los mexicanos. En otras palabras, se trata de una fusión benéfica entre diversión y prevención.

Esta campaña se une al esfuerzo y los objetivos de la campaña *Elige Estar Bien Contigo*, que forma parte de la estrategia de Fundación Televisa para fomentar los cuidados a la salud entre los mexicanos. Cabe destacar que dicha campaña utiliza actualmente a un entrenador físico acompañado de cinco niños, el cual recomienda tips de ejercicios entre espacios de la programación del canal cinco.

Consultado en: <http://www.merca20.com/fundacion-televisa-y-secretaria-de-salud-en-campana-contra-obesidad-y-diabetes/> el día 25 de agosto de 2010 a las 11:54 pm.

Gobierno del Distrito Federal



Un organismo que no podía faltar en esta lista es el Gobierno del Distrito Federal. A través de su campaña Muévete y métete en cintura, que forma parte del Plan General Actívate para vivir mejor, busca aportar soluciones a los problemas de la obesidad, sedentarismo y diabetes que aquejan a la sociedad.

Gran parte de los niños mexicanos padecen de obesidad y sobrepeso. Por ende, se firmaron diversos acuerdos entre la Secretaria de Salud y el Instituto Nacional de Medicina Genómica (Inmegen), para que este último investigara y determinara la problemática del crecimiento de la obesidad, con el fin de crear una medicina preventiva, predictiva e individualizada, para frenar las enfermedades.

El objetivo de la campaña es crear conciencia entre los ciudadanos para que realicen ejercicio por lo menos 30 minutos diario porque es fuente de salud y bienestar, lo que muestra la preocupación que se genera por parte del Gobierno en torno a la salud de los mexicanos.

Consultado en: <http://www.sportsciences.com/noticias/Sport-Sciences/9919.html>
el día 24 de agosto de 2010 a las 1:55 pm.

Bimbo



Una propuesta de Bimbo para contrarrestar los efectos de la obesidad en México es sujetarse a las disposiciones establecidas en el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas dirigidas al Público Infantil (PABI), mencionado anteriormente, en toda su publicidad destinada al público infantil.

Esto muestra la intención de la marca por llevar a cabo una política en donde se promocionen los productos hacia los menores de 12 años de edad, siempre y cuando cumplan con los perfiles nutrimentales y estándares mundiales necesarios para la promoción de estilos de vida saludables.

De esta manera, los mensajes de la compañía transmitidos en medios impresos, programas de televisión, radio e internet, tendrán que sujetarse a las medidas establecidas por el Código PABI.

Asimismo, las promociones destinadas al público infantil que implemente, como artículos u objetos dentro del empaque, y la imagen de sus personajes o productos, sólo las incorporará en aquellos bienes que cumplan con los requisitos nutrimentales. Lo que muestra su compromiso para reducir el nivel de obesidad en el público infantil.

Consultado en:

http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=43935 el día 23 de agosto de 2010 a las 11:55 am.

Lala



El convenio formado por la compañía Lala con el héroe infantil Sportacus, fue otra de las campañas desarrolladas con la finalidad de erradicar la obesidad infantil, en la cual se promovió la sana alimentación para ayudar a contrarrestar los niveles de la problemática social.

Esta campaña muestra el reto de responsabilidad social por parte de ambas marcas al enviarles mensajes a los niños a través de los canales Televisa y Discovery Kids, con la finalidad de cambiar y reforzar los hábitos alimenticios a los cuales están expuestos.

Consultado en: <http://www.masr.com.mx/sportacus-luchara-en-mexico-contra-la-obesidad-infantil/> el día 24 de agosto de 2010 a las 1:20 pm.

De esta manera, es notorio que las campañas citadas de responsabilidad social muestran el lado bueno de las empresas. Representan la posibilidad de ganar generando acciones benéficas para los consumidores. Aunque claro, el talento de sus estrategias es el punto que marca el rumbo del éxito o del fracaso.

Sin embargo, es evidente que todas explotan los medios tradicionales. Ninguna se ha preocupado por explotar los medios alternativos y los resultados son los que hablan por sí mismos: nulo decremento de la obesidad y alto índice de infantes que padecen esta problemática.

Por lo tanto, se deben conciliar los medios alternativos para tener mayor contacto con el consumidor y concientizarlo sobre la problemática que aqueja actualmente a nuestra sociedad. La creatividad y eficiencia de los mensajes lograrán que la participación de los padres sea activa, generando hábitos de consumo saludables que permitan disminuir la obesidad en el público infantil, siendo éste nuestro principal objetivo dentro de la campaña.

Sabemos que es difícil generar el cambio y promover buenos hábitos, pero con una estrategia certera, seleccionando los medios ideales (ATL, BTL y digital) en donde se encuentra nuestro target y el preciso seguimiento de la campaña, estamos convencidos de que los resultados tarde o temprano van a llegar y serán satisfactorios para la marca y benéficos para la sociedad.

CAPÍTULO 2: EL CHILE TAJÍN EN PRO DE LA SALUD

2.1. Imagen de la marca a través del tiempo.

El mercado de salsas picantes en México es muy variado, vasto y cambiante. Dentro de él, existen marcas para todos los gustos, posibilidades y necesidades. Aquí ingresa el chile Tajín, una marca de origen tapatío que ha sabido satisfacer las exigencias de sus consumidores, quienes han adoptado la marca como una de sus preferidas por los productos de alta calidad que se emplean en su desarrollo.

La historia del chile Tajín como empresa formalmente constituida es relativamente corta. Es una compañía que desde hace 25 años produce salsas líquidas y en polvo de sabor inigualable y calidad mundial, que ofrece a sus clientes y consumidores actuales y potenciales, productos derivados del chile con el sabor Tajín de calidad mundial.

Esta compañía, conocida oficialmente como Empresa Tajín, está situada en Zapopan, Jalisco, México, y actualmente es líder en el mercado de salsas teniendo el 98.9% de conocimiento de marca y 90% de experiencia de consumo a nivel nacional, teniendo como mercado meta a amas de casa (mujeres) de 25 a 45 años de edad de NSE C+, C Y C-, y como consumidores a hombres y mujeres de 7 a 45 años de edad.

En el año de 1985 crean y lanzan al mercado la exitosa y tradicional “salsa en polvo”, la cual es una mezcla de especias formada por pimienta de chile molido, jugo de lima deshidratado y sal que se comercializa en botes pequeños. Ésta salsa vino a ser una nueva y revolucionaria forma de presentar y consumir el chile entre los mexicanos.

Para el año de 1993, el chile Tajín se exporta por primera vez a los Estados Unidos debido al auge acaparado en el mercado nacional, destino al cual fue

relanzado en el año de 2001 con una marca nueva y mejorada, siendo éste su principal mercado a conquistar. En el mismo año, se inicia el *branding* de Tajín para renovar una imagen que fortaleciera sus valores, las raíces mexicanas y su presentación, y que ha sido una de las pocas ocasiones en las que ha recurrido al gran mundo de la publicidad.

Dicho auge y popularidad, lo llevaron a buscar nuevas oportunidades y conquistar nuevos horizontes que se vieron reflejados para el año de 2006 cuando éste fue exportado a mercados de Centroamérica y Europa. Es por ello que actualmente Tajín es el líder en salsas picantes en México y los Estados Unidos.

Su misión como empresa es “producir y comercializar a nivel mundial productos derivados del chile, con estándares de clase mundial; promoviendo y facilitando que las familias se alimenten más sanamente, operando eficientemente con un alto sentido humano, social y de rentabilidad hacia nuestros accionistas”⁵⁸.

En cuanto a su visión que tienen como compañía a largo plazo, es “ser la empresa líder mundial de productos derivados de chiles naturales, superando las expectativas de (sus) clientes y las necesidades de (sus) consumidores”⁵⁹, lo cual es una muestra del deseo por consolidarse y permanecer en el *top of mind* de los consumidores en todos los mercados en los cuales se exporta.

Es evidente que como marca posee valores que la exaltan a comprometerse e integrarse tanto interna (trabajadores) como externamente (consumidores), siendo éstos su principal objetivo a conquistar. Entre sus principales valores destacan los enmarcados a continuación:

⁵⁸ Consultado en: <http://tajin.com/es-us/mision> el 17 de octubre de 2011 a las 5:04 pm.

⁵⁹ Consultado en: <http://tajin.com/es-us/vision> el 17 de octubre de 2011 a las 5:06 pm.

Nuestra Gente: Valorar, reconocer y desarrollar el potencial de nuestro equipo humano, respetando la dignidad de la persona, valorando la *honestidad* en el proceder y la *lealtad* a toda prueba.

Nuestra Calidad: Ser los mejores en todo lo que somos y hacemos; liderando a través de la innovación; resultado de nuestra pasión por el consumidor.

Nuestro Compromiso: A través de un trabajo expedito y perseverante, lograr los resultados por encima de las expectativas en forma consistente y alineados a nuestras estrategias.

Los valores mencionados con anterioridad, le han permitido hacerse acreedor de certificaciones que la avalan como una empresa de calidad internacional. Dichos organismos se muestran a continuación:



Food and Drug Administration



Kosher Pareve Certification



Produce Marketing Association



Sumner Analytical Services
State of California
(Proposition 65)

Y como toda buena empresa, debe recurrir a crear nexos comerciales con otras marcas para generar un beneficio recíproco de ganancias, apoyo y reconocimiento entre las mismas. Tajín ha ingresado a este ámbito mediante sus estrategias comerciales con las compañías mostradas a continuación:



2.2. Antecedentes publicitarios.

La publicidad del Chile Tajín no cuenta con una historia vasta ni llenas de cuantiosas inversiones. Ha sido una marca que ha adquirido posicionamiento a través de la publicidad boca a boca, mediante algunas menciones en programas de televisión como Venga la Alegría, Ellas con las estrellas y M de Mujer, en los cuales se promocionaron las nuevas salsas líquidas mediante el slogan “Las puedes combinar con todo y son para todos”, además de sus productos exhibidos en los diversos centros comerciales.

Algunos otros programas como “Al otro lado de...”, producido en la ciudad de Guadalajara, también realiza menciones a través del slogan “Tajinízate con Tajín” y “Es sabor y confianza”. En dichas menciones destacan las propiedades que tienen las salsas en polvo como la vitamina C, el betacaroteno y su alto contenido en fibra, haciendo principalmente un énfasis de que Tajín puede consumirse a toda hora, todo el día y con todo.

Como parte de su historia dentro de los medios de comunicación, y por la investigación realizada para esta tesis, podemos destacar que carece de promoción y difusión a nivel publicitario y comercial, tal como lo muestra la cronología enmarcada a continuación:

2005: Tajín salió al aire con el anuncio “Fondos Blancos” en la Ciudad de México donde se mostraba que el Clásico (anteriormente Tajín en Polvo) le da un delicioso sabor a las frutas.

2006: Se pautó un nuevo comercial “Tajín Reloj”, donde se muestra que:

- ✓ Tajín se puede usar tanto en frutas como en verduras y platillos calientes.
- ✓ Se puede consumir a toda hora del día.

2007: Se realizaron dos nuevos comerciales, uno racional y el otro emotivo.

- ✓ “Fernanda Familiar”: Se buscó que un líder de opinión de nuestro mercado meta recomendara a Tajín por ser el mejor aliado para alimentar sanamente a su familia (*Consumer Insight*).
- ✓ “Ritmo supremo”: Comunica de manera “divertida y sabrosa” lo que es nuestro producto:
 - Parte de la familia.
 - Combinable; con frutas, verduras, sopas, ensaladas, platillos y bebidas.
 - Beneficios racionales; sin colorantes artificiales, sin saborizantes artificiales y sin azúcar.
 - Beneficios emocionales: Tajín reúne y convoca a la familia.

2008: Se decidió apoyar a nuestras Salsas Líquidas con el anuncio “Chiletiene” para que nuestros consumidores conocieran la variedad de sus salsas y la calidad con la que están hechas.

2009: Se pautó en Polvo con el anuncio “Ritmo Supremo” y “Líquidas”.

2010: Se realiza un anuncio de televisión con tres versiones bajo el mismo concepto “Salud”, donde lo que se buscaba era:

- ✓ Comunicar en una forma altamente creíble que Tajín es un producto altamente delicioso, saludable, de consumo frecuente y para todo momento de convivio familiar.
- ✓ Comunicar los atributos saludables de su producto: 100% natural, sin colorantes y sin saborizantes artificiales.

Dicha campaña exaltó y reafirmó el compromiso que tiene Tajín con la salud de sus clientes y con la proyección del cuidado y la integración familiar, como bien lo representan la figura 3.



Fig. 3.

2011: Se decide apoyar en medios masivos el lanzamiento de su nueva Salsa para Sopas y Caldos “El Sazón de Tajín”.

2013: Se realiza una campaña bajo el nombre “Tajín nos une”, en donde enfatiza la importancia de la unión entre las personas a través del sonido (tsch-tsch) y cómo es que el chile se puede acompañar con todos los alimentos.

De enero a marzo realizó un estudio antropológico con su mercado meta que arrojó resultados que le ayudó a refrescar su posicionamiento, mostrando a Tajín como el sazonador preferido para aquellos que quieren alimentarse sanamente y/o mejorar el sabor de los alimentos y el momento a través del inigualable “sabor Tajín”, que deleita individualmente, o bien, convoca a amigos y familia, en un sabroso momento de convivencia y degustación.

Además de ello, actualmente el chile Tajín promociona su marca dentro de su página oficial mediante los llamados derechos TAJÍNistas, los cuales incentivan el consumo de Tajín, crean empatía con la marca, recordación y busca una fidelidad con la misma. La carta muestra lo mencionado a continuación:

CARTA DE DERECHOS TAJINÍSTAS⁶⁰

Considerando que cada momento de nuestra vida en que nos sentamos a comer, es una oportunidad para que nuestro cuerpo se alimente sanamente y nuestras papilas gustativas disfruten intensamente, se proclama la siguiente carta de derechos universales TAJÍNista:

Artículo 1:

Todo TAJÍNista tiene derecho a comer sano y delicioso. Por eso en la cocina siempre debe haber TAJÍN para que el cuerpo y las papilas tengan igualdad de condiciones. Así el cuerpo se alimenta sanamente y las papilas se disfrutan plenamente.

Artículo 2

Toda persona tiene derecho a ser TAJÍNista sin distinción de raza, credo o religión, esto quiere decir que tiene derecho a disfrutar cualquier tipo de recetas, frutas o verduras con TAJÍN.

Artículo 3

Todo TAJÍNista dotado de razón y de conciencia debe comportarse fraternalmente y compartir el TAJÍN con los unos y los otros.

Artículo 4

⁶⁰ Consultado en: <http://www.tajin.com/es-us/carta-de-derechos-taj%C3%ADnistas> el 17/10/11 a las 7:45 pm.

Ningún TAJÍNista estará sometido a la privación del TAJÍN o a tratos crueles o inhumanos como el de ser obligado a comerse una ensalada de frutas o verduras sin TAJÍN.

Artículo 5

Todo TAJÍNista tiene derecho a espolvorear libremente TAJÍN sobre cualquier tipo de fruta así como también a la libertad de pensamiento para inventar nuevas recetas y compartirlas con sus amigos y familiares.

Artículo 6

Todo TAJÍNista tiene derecho sin discriminación alguna a espolvorear TAJÍN cualquiera de los 365 días del año.

Artículo 7

A ningún TAJÍNista podrá privársele la libertad de información y tendrá derecho a recibir los beneficios que TAJÍN ofrece periódicamente para ellos en tajin.com donde podrán mantenerse al tanto de las últimas promociones y concursos.

Artículo 8

Toda fruta y verdura que brote de la tierra, sin importar su nacionalidad u origen, tiene derecho a ser espolvoreada por TAJÍN.

Artículo 9

Todo TAJÍNista tiene derecho al descanso y al tiempo libre, necesario para disfrutar en buena compañía de una comida saludable y exquisita con TAJÍN.

Artículo 10

Toda persona tiene el derecho a la educación y aprendizaje del uso de TAJÍN. Por eso todo TAJÍNista tiene la responsabilidad de enseñar y difundir el uso de TAJÍN en las comidas.

La marca también realiza un concurso, de nombre *Sazona tu bolsillo*, en el cual regalan dinero a los clientes fieles y les regalan cien dólares semanalmente sin la necesidad de comprar algún producto para participar y ganar, pues afirman que una compra no asegura su probabilidad de ganar.

Para ingresar al concurso es necesario consultar la página y registrarse en la misma mediante una cuenta de usuario (consumidores de la marca) en donde se proporcionan los datos oficiales de la persona y que consta de un link para direccionar hacia el registro y contenido del concurso como el enmarcado en la figura 3.1. Cabe resaltar que este concurso era válido del 2 de agosto al 28 de octubre de 2011 y sólo se promocionó en los Estados Unidos para personas con mayoría de edad (18 años en adelante).



Fig. 3.1. Estamos regalando 100 dólares cada semana.

2.3. Posicionamiento de Tajín en México.

Hoy en día, el chile Tajín cuenta que un alto posicionamiento en México y los Estados Unidos dentro del mercado de salsas picantes. Lo anterior se debe a que cuenta con una amplia cartera de productos que satisfacen la exigencia de

cualquier paladar y que lo hacen estar un peldaño por encima de su competencia. Además, destacan entre las demás marcas porque califican el nivel de picor de sus productos a través de las flamas que indican la intensidad de mayor a menor.

Actualmente cuenta con una amplia gama de productos con chile:

- Salsas en polvo:
 - ✓ Clásico
 - ✓ Clásico bajo en sodio
 - ✓ Habanero

- Salsas líquidas:
 - ✓ Clásico líquido
 - ✓ Clásico líquido picante
 - ✓ Chamoy
 - ✓ Chipotle

- Salsas para sopas y caldos “El Sazón”.

- Chiles secos:
 - ✓ Árbol
 - ✓ Ancho
 - ✓ Guajillo
 - ✓ Pasilla

Entre los más destacados y consumidos, podemos encontrar los enlistados a continuación, todos ellos fabricados con los estándares más rigurosos de clase mundial, con productos de la más alta calidad, pero siempre pensados para su venta al precio justo:

Clásico Polvo: Es una deliciosa mezcla 100% natural de chiles de primera calidad con limón y sal; el balance perfecto entre picor y sabor. Su picor es consistente a una flama (nivel más bajo).



Habanero: Única y deliciosa fórmula TAJÍN con un toque de Habanero, y un rico nivel de picor que no agrede tu estómago. Su picor es consistente a cuatro flamas (nivel más intenso).



Mini Clásico Polvo: Una deliciosa mezcla 100% natural de chiles de primera calidad con limón y sal; el balance perfecto entre picor y sabor. Su picor es consistente a una flama (nivel más bajo).



Clásico Líquido: Salsa de chile con limón y sal; con un picor suave. Su picor es consistente a una flama (nivel más bajo).



Clásico Líquido Picante: Salsa de chile con limón y sal; con un sabor picante. Su picor es consistente a dos flamas (nivel intermedio).



Chamoy: Mezcla de chiles, limón y sal con un toque de chabacano, la única salsa TAJÍN Chamoy que no irrita el estómago. Su picor es consistente a una flama (nivel más bajo).



Clásico Polvo 14 Oz: Es una deliciosa mezcla 100% natural de chiles de primera calidad con limón y sal; el balance perfecto entre picor y sabor. Su picor es consistente a una flama (nivel más bajo).



Clásico Polvo Sachet: Es una deliciosa mezcla 100% natural de chiles de primera con limón y sal; el balance perfecto entre picor y sabor. Su picor es consistente a una flama (nivel más bajo).



2.4. Tajín hacia un camino de responsabilidad social empresarial.

2.4.1. Aplicación de la teoría del estructural-funcionalismo.

Para conseguir el efecto deseado de crear empatía con el público objetivo y lograr un cambio en la mentalidad del individuo a través de una propuesta de campaña de publicidad social, es necesario recurrir al empleo de las teorías de la comunicación para sustentar aquello que se está afirmando y generar credibilidad entre las personas con el objetivo de que los mensajes se propaguen en la mente de los consumidores para generar nuevos hábitos de consumo.

Un enfoque de alto impacto en el orden social es el establecido por la teoría del estructural-funcionalismo, un planteamiento teórico que tiene como pilar esencial el mantenimiento de las estructuras sociales. Un claro ejemplo de su aplicación, lo vemos en los roles desempeñados por cada individuo a través de conductas que se vislumbran a nivel laboral, escolar o familiar, punto sobre el que mantendremos centrada nuestra atención.

Es por ello que la campaña dirigida a reposicionar al Chile Tajín como Empresa Socialmente Responsable (ESR), tiene como finalidad emplear el modelo de la teoría del estructural-funcionalismo propuesta por autores como Radcliffe-Brown y

Talcott Parsons, cuyo punto de partida “arranca de los estímulos de estudios etnológicos y social antropológicos que se llevaron a cabo con tribus o clanes que habían quedado aislados del desarrollo universal. Estas disciplinas lo que pretendían era aprehender, mediante observación metodizada, las estructuras originales de la sociedad”⁶¹. Función nada fácil para los investigadores ya que los resultados son variables entre los distintos grupos sociales.

En este sentido, el estructural-funcionalismo de Parsons (1951) “concibe el sistema social como un organismo compuesto de cuatro subsistemas funcionales (de adaptación, de logro de metas, de integración de los sistemas social y cultural, y de conservación de las pautas institucionales), cada uno de los cuales opera manteniendo el equilibrio del sistema general”⁶², subsistemas que se pretenden cumplir a través de la realización de esta campaña.

Si bien no se puede impactar en los diversos grupos sociales de la misma manera, caso similar a lo que se dice en Sociología con la imposibilidad de contar con una teoría global que cuente con todas las variables afines, creemos que es factible penetrar en la mente del consumidor sin importar el sexo, la raza o la religión a la que pertenezcan porque son parte de un sistema social con usos y costumbres que se pueden alterar (para bien) con una extenuante, pero propositiva labor.

No en vano Parsons consideraba que el estructural-funcionalismo era la segunda mejor teoría (después de la de Newton) ya que en ella se podía preguntar qué funciones eran necesarias para la preservación y mantenimiento de las estructuras sociales, y cuáles se desechaban (desde nuestra perspectiva) para generar un cambio en el comportamiento de los núcleos sociales en pro de una vida sana con base en hábitos de alimentación saludables y actividades físicas que contribuyan a contrarrestar los efectos de la obesidad en México.

⁶¹ LUHMANN, Niklas, *Introducción a la teoría de los sistemas*, México, Universidad Iberoamericana, 2002, p. 36.

⁶² ÁLVARO Estramiana, José Luis, *Fundamentos sociales del comportamiento humano*, Barcelona, UOC, 2003, p. 159.

En términos de Radcliffe-Brown, “los seres humanos están conectados por un conjunto definido de relaciones sociales dentro de un todo integrado... La continuidad de una estructura se mantiene a través del proceso de vida social, el cual consiste en las actividades e interacciones de los seres humanos individuales y de los grupos organizados en los cuales están unidos. La vida social de la comunidad se define aquí como el funcionamiento de la estructura social”⁶³, la cual, a través de mensajes elaborados para esta campaña, permitirá modificar la conducta y la costumbre que se tiene en el círculo social.

Además de ello, se pretende que exista un orden social caracterizado por valores centralizados en el desarrollo personal y grupal, lo cual Malinowski expone, en su teoría de las necesidades, al indicar que “toda cultura debe satisfacer al sistema biológico de las necesidades, tales como aquellas dictadas por el metabolismo, la reproducción, las condiciones fisiológicas de la temperatura, protección para la humedad, el viento, y el impacto directo de las fuerzas dañinas del clima, la seguridad contra animales o seres humanos peligrosos, el relajamiento ocasional y el ejercicio del sistema muscular y nervioso”⁶⁴, aunado al buen crecimiento.

Es claro que el ser humano debe preocuparse por sí mismo y por su entorno, por darle solución a las problemáticas que lo aquejan de una forma eficaz y precisa. Debe cuidar su cuerpo, su entorno, sus círculos sociales. No en vano la teoría de Malinowski deriva en la existencia de problemas que son inherentes a cualquier tipo de sociedad; problemas universales a los que cada pueblo, cada cultura, cada sociedad, le da una solución diferente.

Parsons insistió en la necesidad de crear una teoría general de la conducta humana, por lo cual “consideró prioritario desarrollarla en forma abstracta, lo que, según él, era el principal indicador de la madurez de una ciencia. Por ello la teoría sociológica o teoría para el estudio de la sociedad debe ser estructural

⁶³ GUTIÉRREZ Pantoja, Gabriel, *Metodología de las ciencias sociales I*, México, Oxford University Press, 1996, p. 181.

⁶⁴ Idídem. Pág. 183.

funcional”⁶⁵, con la intención de encontrar un hilo conductor que permita contrarrestar las problemáticas sociales; como el sobrepeso y la obesidad.

Y claro, los medios son esenciales para dar ese empuje que se requiere para darle un giro a la forma de concientizar a los individuos. De hecho, el sociólogo C. Wright Mills expone la idea de la influencia directa de los medios argumentando que “1) Los medios le dicen al hombre de masa quién es –le prestan una identidad; 2) Le dicen qué quiere ser –le dan aspiraciones; 3) Le dicen cómo lograrlo –le dan una técnica; y 4) Le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es –le dan un escape”⁶⁶.

De ahí la importancia de llegar a los medios adecuados para concientizar a la sociedad sobre la forma en cómo se está realizando la alimentación hoy en día para generar nuevas normas con una función primordial: impactar en la estructura del sistema general para integrar nuevos valores en el ser humano tanto a nivel personal como a nivel colectivo, que logren solventar la meta establecida.

Por ello, Parsons habla de una acción social, en la que entiende por acción una “conducta orientada hacia la consecución de fines en situaciones determinadas, mediante gastos de energía regulados normativamente”⁶⁷. Fines que, en este caso, están enfocados en neutralizar el sobrepeso y la obesidad, y el vergonzoso primer lugar que ha conseguido México a escala mundial en dicha problemática.

Interesante la propuesta de Merton al hablar de una *unidad funcional de la sociedad*, al considerar que “todas las partes del sistema social funcionan en estrecha relación de armonía interna como para lograr que los conflictos producidos puedan ser rápidamente resueltos y reglamentados”⁶⁸. Es decir, si

⁶⁵ Ibidem. Pág. 184.

⁶⁶ BÁEZ Evertsz, Carlos J., *La comunicación efectiva*, República Dominicana, Búho, 2000, p. 77.

⁶⁷ GUTIÉRREZ Pantoja, Gabriel, *Metodología de las ciencias sociales I*, México, Oxford University Press, 1996, p. 186.

⁶⁸ Ibidem. Pág. 187.

existe la integración y adopción de nuevas reglas, la concepción y visión de las cosas puede generar un cambio en el individuo, que en este caso sería el público objetivo al que está dirigida la campaña del Chile Tajín.

Es evidente que la eficacia de una estrategia publicitaria es la llave para lograr los efectos deseados en el *target*. Sin embargo, no se trata de lanzar mensajes solamente por lanzarlos durante un cierto y limitado tiempo, sino que, con base en una reiteración de los mismos, se generará el efecto deseado ya que una vez introducidos de forma eficaz, quedarán grabados en la mente de los consumidores y se conseguirá un cambio en la función de la estructura social.

Además, la realización de actos repetitivos y constantes (proyectados a través de una invasión de mensajes) permitirá que se exprese una regularidad y estabilidad en el proceso de interacción, alterado para bien a través de nuevas formas de pensamiento y nuevas conductas tanto en niños como en adultos, tomando en cuenta que cada individuo juega un rol y posee un *status* dentro de la sociedad.

No resulta para nada desdeñoso afirmar que quien tiene la última palabra es el propio consumidor, pero si se le envían mensajes con sentido, firmes, asertivos, mensajes que lo hagan reflexionar e iniciar un proceso mental, el resultado estará más inclinado hacia lo positivo que hacia lo negativo.

Eso es lo que pretendemos realizar con la campaña del Chile Tajín, lanzar mensajes que generen conciencia en la mente del consumidor y estimulen la psique del individuo, que lo hagan valorar la situación de la problemática y valorar más su cuerpo, que no vea lo superficial y se incline hacia lo valorativo, hacia las buenas costumbres, hacia la buena comida; que busque un camino con dirección a la buena nutrición, exenta de comida chatarra.

Para ello es necesario considerar una fase de entrada que influya en el individuo para que reconozca que tiene necesidad de consumir productos sanos, ricos en

nutrientes y vitaminas, por lo que es indispensable tomar en cuenta los esfuerzos de *marketing* de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos y clase social), porque todo influye en su aceptación.

Pero también se debe tomar en cuenta la fase de proceso que se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. “Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad”⁶⁹, por lo cual debe realizarse con total apego al análisis el tipo de mensaje que se le enviará al consumidor para que modifique su conducta y le brinde especial atención a su cuerpo, salud y alimentación.

Y de lo anterior surge la fase de salida, la cual consiste en dos actividades que son el comportamiento de compra y su posterior evaluación ante la misma. Es decir, la forma en que el individuo experimenta las expectativas del producto y le da su total aceptación o completo rechazo al momento de utilizarlo, para lo cual se busca que el Chile Tajín sea completamente aceptado por la convicción en sus mensajes, uso y beneficio a la sociedad mexicana.

Es claro que la publicidad constituye un vínculo entre personas y empresas que se comunican a través de los productos o mensajes difundidos, pero no por ello debe interpretarse que es la solución para todos los problemas porque no logra vender a quienes no compran o simplemente son escépticas. Lo único cierto es que es una gran herramienta que influye eficazmente en la decisión de compra del consumidor; todo depende de una buena estrategia de comunicación.

Queda claro que las tácticas de *marketing* social son efectivas si se realizan adecuadamente, y es necesario ser un holístico de la publicidad para identificar los

⁶⁹ SCHIFFMAN, León G., *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación, 2005, p. 19.

valores y los *insights* necesarios para la elaboración de los mensajes que servirán de base dentro de la campaña y que permitirán conseguir el objetivo de la misma. Es notable su contribución para la detección y erradicación de los problemas sociales, así como para la administración eficiente de las propuestas que se plantean llevar a cabo a lo largo de la campaña.

Sin duda alguna, el *marketing* ha contribuido de manera favorable a la identificación de las necesidades, deseos y/o preferencias de los consumidores, y a orientar toda la organización hacia la satisfacción de las mismas sin descuidar sus objetivos económicos y financieros, tales como la rentabilidad, productividad, eficiencia y eficacia, que le permiten tener una optimización de sus recursos sin descuidar las causas sociales en las cuales ha interferido.

De lo anterior radica la importancia de crear una campaña para reposicionar al Chile Tajín como empresa socialmente responsable (ESR), partiendo de una problemática de salud: combatir la obesidad ante los altos índices que se registran actualmente en nuestro país sobre esta enfermedad que aqueja a todos los mexicanos sin respetar sexo, religión ni límite de edad, y que nos ha colocado, por desgracia, en el *top* a nivel mundial.

Capítulo 3: Propuesta publicitaria para el Chile Tajín.

Son cientos, si no es que miles o millones, los problemas sociales con los que lucha actualmente el mundo. En la última década, parece escucharse con frecuencia que la solución proviene de las empresas mediante la elaboración de campañas publicitarias de *marketing* social que sirvan para cambiar la conducta pública y las actitudes de las personas ante los acontecimientos.

Hablar de publicidad, es hablar de un medio que se ha constituido como una herramienta imprescindible para la difusión de los mensajes empresariales, se ha convertido en el manual de vida para los productos y consumidores. No hay día en el que no estemos expuestos a la publicidad, ni hora a la que no tengamos frente a nosotros algún anuncio de los diversos tipos de productos que rigen el mercado.

La publicidad es una forma de comunicación utilizada por el *marketing* como instrumento de promoción. “Es una forma de información unilateral esencial en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra”⁷⁰.

La comunicación publicitaria está compuesta por el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta, no vista en el sentido de generar el diálogo sino de incentivar la compra. Para que la comunicación sea efectiva, el receptor debe prestar la atención suficiente al mensaje, debe comprenderlo y procesarlo, formar actitudes, juicios y actuar de acuerdo al mensaje transmitido.

Como medio de transmisión del mensaje recurre al empleo de los medios de comunicación de masas. Va dirigida a un público objetivo. Es una forma de comunicación pagada, impersonal, hecha por un patrocinador identificado en el

⁷⁰ RIVERA Camino, Jaime, *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*, España, ESIC, 2007, p. 357.

que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin del informar, persuadir o aumentar las ventas a través de diversas estrategias de mercado.

La publicidad busca siempre inducir al receptor a satisfacer sus necesidades, más no creárselas. Organiza su mensaje con relación a ese fin y presenta los productos como un elemento esencial para las auténticas demandas y requerimientos que el propio individuo demanda.

El lenguaje publicitario emplea como sus elementos clave imágenes y palabras. Para lograr la persuasión, la publicidad prefiere el empleo de palabras plenas ya que tienen un sentido y logran atraer al público. De ahí que el *slogan* sea el arma fundamental de la campaña publicitaria porque a través de él se logrará crear empatía, preferencia y recordación entre los consumidores.

La estrategia creativa no puede dejarse a un lado porque constituye el plan de vuelo de la publicidad; es su arma letal para la creación de todo el arte visual, “su apoyo fundamental para el planeamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria: definición del grupo meta de la campaña, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de comunicación”⁷¹.

La publicidad se clasifica principalmente en comercial, la cual es la más utilizada por los anunciantes para dar a conocer sus productos, e institucional, cuyo fin no es el lucro sino influir en la conducta del receptor respecto a las problemáticas con las que constantemente tiene contacto directo.

Por su parte, “el *marketing* es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen todo lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”⁷². Es decir, el *marketing* es el encargado de crear los productos mediante la ley de la oferta y la

⁷¹ VEGA, Víctor Hugo, *Mercadeo básico*, San José, EUNED, 1993, p. 207.

⁷² *Ibíd*em, p. 22.

demanda para saciar las necesidades de los consumidores, y la publicidad es su fiel aliada ya que se encarga de hacerles su debida difusión ante el público a través de las antes mencionadas campañas publicitarias.

Es importante detenernos en este punto e introducirnos en un principio sobre el significado que acarrea la palabra campaña publicitaria para comprender el contexto al cual se hará referencia mediante la investigación. En este sentido, Víctor Hugo Vega la concibe como “una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante”⁷³.

Por lo expuesto, queda claro que una campaña reúne los esfuerzos del anunciante mediante una definición clara de objetivos propuesta entre empresa y agencia, con el fin de confeccionar aquellos mensajes que tengan por objeto el público meta y los soportes necesarios para conseguir dichos fines.

Siendo uno de los objetivos de la publicidad el lograr que el cliente se familiarice y adquiera aquellos productos que son puestos en el mercado, es necesario hacer todo lo indispensable mediante la creatividad para persuadir al *target* y cubrir esos espacios vacíos interiorizados en el consumidor final, sin que esto signifique sólo vender sin involucrar una causa como apoyo a ciertas problemáticas sociales.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen el *target* como “el público objetivo al que va dirigida una campaña. Las mediciones de audiencias definen un abanico de *target* solamente con las tres variables duras: edad, sexo, nivel socioeconómico”⁷⁴. Sin embargo, también se deben considerar las variables blandas como lo son el perfil psicográfico, el perfil demográfico y el estilo de vida, porque de esta manera la selección del *target* será más precisa para el éxito de la campaña.

⁷³ VEGA, Víctor H., op. cit., p. 205.

⁷⁴ BONTA, Patricio, Ferber, M., **199 preguntas sobre marketing y publicidad**, Bogotá, Norma 2004, p. 145.

Para su elaboración, las campañas deben cumplir tres fases de vital importancia para conseguir los efectos deseados. La primera de ellas es la fase de análisis de la situación, la cual tiene por objetivo recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de *marketing* en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación; tarea que no pueden pasar por alto los publicistas.

La segunda fase corresponde a la definición de la estrategia publicitaria, en la cual se extrae un *brief* o documento con los objetivos de la campaña, elaborado por el anunciante o la agencia publicitaria, con la finalidad de obtener la aprobación por parte del cliente; de ahí la importancia de determinar el objetivo publicitario con precisión, conocer su naturaleza (objetivo de comunicación) y definir de manera adecuada su *target* o público objetivo.

El *brief* publicitario “quiere decir breve. Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etcétera. Según el caso, se tratará de un brief de packaging, de desarrollo, de promoción, de investigación o creativo”⁷⁵.

El *brief* más utilizado es el creativo. Éste es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Todos los temas requieren un planteamiento original y claro. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

La tercera fase está determinada por la preparación del plan creativo, en donde el creativo de la campaña debe saber qué decir y a quién decírselo. Debe considerar el beneficio transmitido a través del producto, la justificación del mismo, el sentido del mensaje (tono en el cual decirlo) y conseguir atrapar al consumidor de una manera estratégica para volverlo fiel a la marca.

⁷⁵ *Ibíd*em, p. 132.

Evidentemente no se puede dejar de lado la importancia, en cualquier estrategia de comunicación comercial, que se deriva de los medios (prensa, radio, televisión, cine, publicidad en el punto de venta, publicidad exterior, Internet, teléfono móvil) que se van a utilizar para llegar de forma eficaz al target seleccionado, porque son los soportes que le van a dar un sustento a la campaña y los que permitirán medir la frecuencia en cuanto al impacto producido a través de los mensajes.

Para definir la selección de los medios es necesario tomar en cuenta los factores como lo son el público objetivo, la audiencia que lo recibirá, la cobertura que tendrá en los diferentes canales, el costo, el *rating* que registran ciertos programas y el impacto que generará si se determinan ciertos medios.

Dado que los consumidores tienen necesidades y gustos únicos, parece ser que cada comprador es un mercado individual. Sin embargo, no es posible satisfacer a cada uno de ellos, por lo que es necesario dividir el mercado y denigrarlo mediante campos de selección de acuerdo al producto ofertado.

Por lo anterior, existe lo que se conoce como segmentación del mercado, la cual consiste, según Philip Kotler y Gary Armstrong, en “dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos”⁷⁶. Esto significa que las empresas se deben concentrar en aquellos compradores que más interés tienen en los valores que proporcionan y tienen más apego frente a los productos que comercializan en el mercado.

De ahí que el siguiente paso sea la selección del mercado en el cual se evaluará qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar aquellos que se ingresarán para el desarrollo de la campaña. No sin antes establecer el posicionamiento que tiene la marca en el mercado mediante una investigación de

⁷⁶ KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, **Fundamentos de marketing**, México, Pearson Educación, 2003, p. 235.

mercado claramente definida. Por ende, la selección de un mercado es vital para establecer formalmente a quién le enviarás el mensaje y con qué intencionalidad.

Lógicamente no todas las campañas publicitarias tienen fines comerciales, porque existen algunas que van dirigidas a concientizar a los individuos sobre problemas tan displicentes como los que atiende el *marketing* social sin fines de lucro, pero que claramente rigen en su mayoría los intereses monetarios. De dicho concepto nos ocuparemos en esta investigación.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, Philip Kotler define el *marketing* social, también citado *marketing* de las causas sociales, *marketing* de las ideas y *marketing* de las cuestiones públicas, como “las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen”⁷⁷.

Esto quiere decir que el *marketing* social es un beneficio compartido porque favorece a la empresa para generar posicionamiento y al individuo para su buen comportamiento. Además, es una actividad de mercado que no se limita de la publicidad porque emplea todas las estrategias provenientes de la misma.

Un concepto más moderno, creado por Martín Armario, indica que el *marketing* social es una estrategia “de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”⁷⁸.

⁷⁷ ALONSO Vázquez, Marisol, *Marketing social corporativo*, España, Martínez Coll, 2006, p. 37.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 31.

Es un beneficio otorgado a la sociedad por parte de las empresas y en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas. Tiene objetivos firmes entre los que se encuentra proporcionar información certera con el objetivo de informar a la población sobre las problemáticas que actualmente existen.

También estimula acciones benéficas para la sociedad para inducir al mayor número de personas posibles para que tomen una acción determinada durante un periodo de tiempo determinado. Busca cambiar comportamientos nocivos que tratan de incitar o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles porque, como se dijo, se trata de mejorar las condiciones en las que se encuentra la sociedad.

El *marketing* social trata de cambiar los valores de la sociedad, modificar las creencias y arraigar las conductas que afectan a la población en su conjunto, con el fin de generar una mejor convivencia y desarrollo del individuo, además de inculcarle nuevos valores como la honestidad, la responsabilidad, el logro, la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la autonomía crítica, por el bienestar social a través de la acción.

A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento del *marketing* no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de los beneficios a la propia sociedad, pues “la buena imagen que redunde en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y sí, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos”⁷⁹.

De ahí que proyectar una imagen de responsabilidad social por parte de las marcas provoca que los consumidores se sientan cuidados por los productos que son de su preferencia y formen parte del nexo marca-sujeto como parte de una estrategia de mercado en *pro* de las causas sociales.

⁷⁹ *Ibíd*em, p. 35.

Esta conexión que existe entre las empresas y su público objetivo, propicia que los beneficios sean redituables para ambos. Para los empresarios, porque proyecta una imagen de responsabilidad social logrando que su marca tenga un prestigio ante la sociedad; que adquiera mayor reputación y fuerte impacto en las ventas.

Para los consumidores, porque al adquirir esos productos hará que se sientan “queridos” por las marcas que se encuentran comprometidas con la sociedad y se muestran interesadas en apoyar las causas que afectan el entorno en el cual se desenvuelven cotidianamente.

Y aunque es claro que el mayor beneficiado es el empresario, porque emplea una estrategia de *marketing* social a través de la imagen que proyecta ante sus consumidores y con la cual se hace percibir como una empresa sin fines de lucro en pro de las causas sociales y comprometida a colaborar a su rápida solución; el público sale beneficiado porque se le toma en cuenta y se le brinda un apoyo para tratar de disminuir aquellos males que lo aquejan.

Ciertamente nunca dejará de ser una relación con fines comerciales, por lo que las empresas tienen la finalidad de valerse de este tipo de sucesos para conseguir prestigio, generar nuevos clientes, proteger la fidelidad de su público, mantener a su empresa en la mente de los consumidores, conseguir un incremento monetario y sobre todo, incrementar el índice de popularidad de su marca, pero de que aplican con fulgor la política de responsabilidad, de eso no cabe la menor duda.

Desgraciadamente, muchas campañas de responsabilidad social generan pocos resultados debido a la escasez de creatividad que emplean los anunciantes para dar a conocer los mensajes entre los consumidores, por lo que se deben tomar con seriedad para generar el cambio esperado en el público objetivo.

Las campañas a favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo. No se trata de decir que con el Chile Tajín se estaría realizando una innovación en cuanto al

papel empresarial en el ámbito social, porque las campañas de este tipo se han realizado desde tiempos inmemorables.

Pero hay que destacar que en tiempos más recientes, las campañas por un cambio social se han realizado con mayor frecuencia tomando en cuenta las reformas sanitarias (contra al tabaco, contra la prevención por el abuso de las drogas y por la nutrición), reformas al medio ambiente (agua sin riesgos, aire limpio, conservación de los parques nacionales, de los bosques y protección para los animales), reformas educativas (aumentar la alfabetización de los adultos y mejorar las escuelas públicas) y reformas económicas (generar empleo).

Son cientos de problemáticas en las que estamos inmersos. Millones de personas esperando que los cambios se realicen. De ello se ocupan las empresas para generar mensajes con impacto humanitario, pero también para aprovechar las circunstancias vendiendo sus productos en el mercado de las causas sociales. Es bueno, de eso no hay duda, pero el que tiene que sacarle provecho a dichas innovaciones es el propio individuo a través de la aceptación de los mensajes.

Una campaña de cambio 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”⁸⁰. El cambio no puede llegar sólo, se necesita de la participación de todos para lograr el bienestar de la sociedad.

Las campañas de *marketing* social son efectivas si el público meta está conectado con el anunciante, con aquello que le transmite a través de sus mensajes en los distintos soportes seleccionados para su ejecución. De lo contrario es difícil que se vea un éxito rotundo en el ámbito actitudinal del sujeto. Para ello, es necesario

⁸⁰ KOTLER, Philip, **Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública**, Madrid, Díaz de Santos, 1992, p. 7.

realizar investigaciones de mercado para descubrir qué es lo que espera el consumidor por parte de las marcas.

Lazarsfeld y Merton identificaron las condiciones de éxito en las campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas. En principio consideran que una campaña tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.

Las campañas sociales orientadas a la información dependen de una actitud base favorable en el público, es decir, su buena aceptación en cuanto a los mensajes. Además, piensan que funciona mejor cuando la comunicación es complementada por la comunicación directa cara a cara, lo cual indica la importancia de los medios alternos (llamados BTL) para interactuar y envolver al público.

Es evidente que una campaña de cambio social pasa por diferentes fases de cambio, de aceptación o rechazo. El ritmo o las variaciones que puedan existir en la balanza de los movimientos sociales, dependen mucho de la perspicacia del publicista para generar mensajes buenos que se inserten en la mente del individuo porque de lo contrario estarían frente a un fracaso rotundo.

Un serio obstáculo para el uso generalizado del *marketing* social es la orientación a corto plazo que tienen la mayoría de los gerentes de las empresas en su afán por incrementar su participación en el mercado y por obtener ganancias rápidas. Esta orientación de beneficio rápido se deriva del hecho de que el desempeño administrativo suele evaluarse por los resultados que se obtienen a corto plazo, lo cual debe modificarse porque una campaña social tiene impacto a largo plazo.

Tampoco se trata de ser escépticos y tirarse al vacío porque los cambios en pocos parecen notarse, porque las campañas de *marketing* social implican un periodo de largo tiempo para que surtan efecto. Los individuos necesitan introducirse en los mensajes, adaptarse a ellos, digerirlos y actuar. Se les inyectan de inmediato y los

comienzan a procesar, pero los cambios actitudinales no se dan de la noche a la mañana, necesitan un proceso que debe ser reforzado mediante la creación constante de nuevos mensajes para tener los efectos deseados.

Para el éxito o fracaso del *marketing* social, las campañas requieren determinar una causa que será el objetivo en la cual se enfocarán los anunciantes; necesitan de un agente de cambio que le dará cuerpo y la voz que intenta realizar el cambio; un adoptante objetivo que es el público seleccionado por el agente; un canal que es la vía de comunicación a través de la cual se va a transmitir la ideología; y una estrategia de cambio que es la dirección y programa adoptados por el agente para realizar el cambio de las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

Claro está, por lo expuesto, que existen un sinnúmero de causas y cuestiones sociales que pueden atraer consigo una acción social. Algunas intentan mejorar un problema social, otras buscan reformar instituciones o sectores sociales y algunas más intentar cambiar la forma de pensamiento en cuanto a los gobernantes. Lo que queda claro, es que toda causa social tiene un objetivo que alcanzar, el cual consiste en conseguir cambios en las personas, cambios en el aspecto cognitivo, en la acción, en la conducta y en los valores.

Muchas campañas tienen como finalidad persuadir a un gran número de personas a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado, son las necesarias para generar un cambio en la conducta, para generar nuevos hábitos, incentivar nuevas acciones y promover nuevos valores que beneficien a todos en conjunto.

Los mensajes del *marketing* social apuntan a uno o más grupos de adoptantes objetivos, por ello se deben distinguir los diversos segmentos de mercado que existen en el universo social, “ya que cada uno de los adoptantes objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores, los programas de *marketing*

social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de la población objetivo”⁸¹.

Por lo anterior, es indispensable en el *marketing* social el conocimiento del *target* al cual se dirige la campaña, incluyendo sus:

- Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar, etcétera).
- Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad).
- Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión).

Conocer a los adoptantes en las tres áreas mencionadas anteriormente, es tener un punto de ventaja sobre los mismos, pues capacita al agente social a realizar mensajes más firmes y seguros, los cuales son los que van a influir de manera decisiva en los resultados.

El *marketing* social no es más que una estrategia para cambiar conductas, que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utilizando tanto los avances en la tecnología de las comunicaciones, así como las habilidades provenientes del *marketing*.

En consecuencia, el proceso de gestión del *marketing* social consiste en analizar el entorno de éste e investigar la población de adoptantes objetivo, definir el problema o la oportunidad del *marketing*, diseñar sus estrategias, planificar los programas de combinaciones y, por último, organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo social.

⁸¹ KOTLER, Philip, op. cit., p. 32.

El *marketing* social debe cumplir ciertos requisitos que lo conducirán al éxito. El primero de ellos es el crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles (aspecto que se llevará a la práctica mediante el Chile Tajín), el cual deberá ser diseñado estratégicamente y depositado en los centros de distribución que se acordaron para su aplicación e impacto en las ventas.

Lo anterior se refleja conforme a los objetivos implantados para la campaña. De ahí que Kotler indique que la estrategia “especifica el plan de acciones para la construcción de los objetivos de la campaña de marketing social. Define los principios amplios por los que la organización social espera alcanzar sus objetivos en un segmento de adoptantes objetivo”⁸². Consiste en decisiones básicas sobre los costes totales, las alternativas y la asignación de recursos de *marketing*.

Conforme a lo expuesto, es preciso hablar ahora sobre la generación del mensaje dentro del *marketing* social. Para Jaime Rivera Camino, la elaboración de un mensaje “consiste en determinar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sólo debe plantearse un beneficio, ya que si se plantean más puede crearse confusión y el consumidor no recordará más que uno de ellos o ninguno”⁸³.

Esto quiere decir que la empresa dedicada a la elaboración de la publicidad debe realizar su campaña sobre un sólo mensaje, sobre una promesa básica a través de la cual se le haga llegar lo indispensable al consumidor para persuadirlo porque no es posible abarcar varios ya que, tanto el público como el cliente, salen perdiendo ante la inoperatividad generada por la abundancia de los mismos.

La determinación del eje de un mensaje supone el estudio de las necesidades, motivaciones y actitudes del público objetivo, por lo que es una fase de reflexión cuyo objetivo es deducir qué resulta más motivador para conseguir el efecto que

⁸² *Ibidem*, p. 49.

⁸³ RIVERA Camino, Jaime, *op. cit.*, p. 372.

se quiere provocar: modificar una actitud o indicar nuevos caminos de usos del producto; es un eje necesario que se crea para conseguir el objetivo planteado.

La importancia de la creación de mensajes directos, claros, bien conformados y certeros en el manejo del segmento de mercado al cual va destinado, es un punto clave para la aceptación en la mente y actitud del individuo. Esto es lo que se busca a través de la campaña para el Chile Tajín; una conformación de mensajes que sirvan para modificar la conciencia y el mal hábito alimenticio al cual están acostumbrados los mexicanos para disminuir el índice de obesidad actual.

El mensaje publicitario es de gran relevancia, es el cerrojo que permitirá lograr los objetivos planteados. Un buen mensaje se inicia con su contenido porque existen muchas cosas que pueden decirse sobre el producto, pero sólo unas cosas pueden utilizarse para dicho fin. Ahí yace la importancia de la creatividad que le infunda cada publicista y su capacidad de síntesis sin perderse en el contexto.

Es difícil llegar a obtener la frase central (slogan), muy cierto, porque ésta debe informar al consumidor sobre los objetivos y las características que distinguen al producto. Pero una vez encontrado ese valor a través de un razonamiento exhaustivo, los resultados inclinarán la balanza hacia lo positivo, porque lo que se le debe decir al público que debe seguir los valores de deseabilidad, exclusividad y credibilidad, esos son los fundamentos para la creación de un buen mensaje.

Para la creación del concepto de comunicación, se debe representar de modo concreto la satisfacción seleccionada por el eje, lo cual conlleva un arduo proceso de pensamiento creativo. Se debe ser asertivo para lograr una correspondencia entre las evocaciones a las cuales da lugar el mensaje y la intencionalidad del mismo, para que al momento de ser interpretado se haga de la manera correcta.

Para ello, es necesario realizar el diseño adecuado de los anuncios que se dirigirán al público objetivo, con la finalidad de que sean rápidamente aceptados

por los mismos. Aquí es de suma importancia seleccionar con cuidado los medios o soportes que se emplearán para su debida aplicación.

Lógicamente las campañas publicitarias varían dependiendo la intencionalidad para la cual fueron creadas y los objetivos que se persiguen con ellas (notoriedad, fidelidad, afianzar la imagen de la marca, reforzamiento, etcétera), pero lo que es un hecho es que el éxito de la campaña depende en gran medida de llevar a cabo los objetivos que se propusieron en un principio: disminuir los índices de obesidad y fomentar nuevos hábitos de alimentación.

De ahí que es imprescindible mencionar que una investigación a fondo de la problemática es la base para el éxito de una campaña de *marketing social* porque la comunicación, en dicho caso, será la más efectiva. La investigación es lo que diferencia la orientación del *marketing* hacia el cambio social de esfuerzos anteriores superficiales que intentaban inducir cambios en las prácticas e ideas sociales, aunque es cierto, no todo el público recibe los mensajes de una campaña de la misma manera.

Tal como lo considera Philip Kotler, “solamente por medio de la investigación y de la comprensión de las necesidades, los deseos, las creencias, y las actitudes concretas de los adoptantes objetivo, así como de las características de los productos sociales que han de ser promovidos, pueden los innovadores sociales ir a una puesta en práctica con éxito de las campañas de cambio social”⁸⁴.

⁸⁴ KOTLER, Philip, op. cit., p. 75.

3.1. Brief

Descripción del producto: El chile Tajín es una marca de origen tapatío que ha logrado incursionar en el mercado a través de un producto de alta calidad que satisface el paladar de los mexicanos más exigentes. Produce y comercializa a nivel mundial productos derivados del chile con estándares de alta calidad, promoviendo y facilitando con ello que las familias se alimenten sanamente, operando eficientemente con un alto sentido humano, social y de rentabilidad.

Se ha constituido como una empresa líder en el mercado de productos derivados de chiles naturales debido a que su gama es comercializada tanto en el ámbito local como internacional. En su cartera de productos sobresalen el *Clásico Polvo* nacido en el año de 1985 como una novedad en el mercado ya que era la primera salsa en polvo presentada en seco y que se exportó por primera vez a los Estados Unidos en 1993; también salsas tipo habanero, Chipotle Hot Sauce, Clásico Líquido, Clásico Líquido Picante, Chamoy, Chipotle, Clásico *Seasoning*, Habanero *Seasoning*, Clásico Mild *Snacke* Sauce, Clásico Regular *Snacke* Sauce y Chamoy *Mild* Sauce.

Escenario estratégico: El chile Tajín es un producto reconocido en el mercado por personas que saben degustar el picor y el sabor del chile en sus diferentes presentaciones. El objetivo del público al consumir este producto es aderezar sus alimentos, botanas y bebidas, permitiéndose con ello satisfacer cada una de sus necesidades, gustos y antojos de forma saludable.

Para la empresa es indispensable que los consumidores se sientan satisfechos con las necesidades que cubre el producto. Y Tajín, a través de su política corporativa, promueve la buena alimentación e incentiva los valores sociales del individuo a través de su convivencia diaria con el entorno.

Diagnóstico objetivo: El vivir en un país en el cual el picante se ha convertido en un ingrediente natural por excelencia, ha propiciado que los mexicanos se sientan con la necesidad de acompañar cada uno de sus alimentos con el inigualable sabor del picor ocasionado por el chile. La mayoría de las personas han tenido la oportunidad de experimentar alguna vez en su vida la sensación de hormigueo que genera este ingrediente, al cual se le han atribuido características que lo hacen aún más valioso como el tener más vitamina C que la naranja o lograr que sea un estimulante para el crecimiento del cabello.

Desgraciadamente su abuso puede generar problemas en la salud del individuo como la tan afamada e indeseable gastritis que provoca dolores intensos en la boca del estómago del consumidor. Claro está que se debe moderar su consumo para que no exista ningún riesgo y se pueda disfrutar de su agradable sabor aunado a la buena alimentación; de ahí la importancia para dar a conocer ante el público sus características y forma de consumo a través de una campaña de *marketing* social que impacte en el comportamiento de los consumidores.

Target: La campaña estará dirigida a un público objetivo, hombres y mujeres, de 15 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+, los cuales gustan de consumir aquellos productos que se encuentran disponibles en el mercado, que gozan de sabor y practicidad, conservando con ello la tradición de degustar el típico chile mexicano en cualquiera de sus alimentos.

Dentro del segmento de mercado seleccionado, encontramos jóvenes que se rigen por los modismos que se van instituyendo en las distintas épocas, que se han inclinado por las nuevas tecnologías, que llevan una vida despreocupada sin importarles las repercusiones futuras ya que sólo buscan saciar su antojo momentáneo; es decir, son personas que consumen todos aquellos alimentos con alto índice de calorías como las papas fritas, los chicharrones, los refrescos, etcétera, que suelen ir acompañados con limón, sal y chile líquido o en polvo.

También localizamos a profesionistas, obreros y amas de casa, los cuales emplean el chile Tajín para acompañar frutas, verduras, botanas, bebidas y una gran variedad de platillos típicos del mexicano. Las mujeres, subrayadas en este campo con mayor énfasis, ingresan a este segmento porque se dejan llevar por la practicidad que yace de los productos para agilizar en mayor medida sus labores tanto hogareñas como laborales, con la finalidad de obtener mejores resultados en los diversos ámbitos en los cuales están inmiscuidas.

Se pretende llegar a este segmento de mercado porque ya cuenta con ingresos para tomar la decisión de compra de sus productos dentro de un núcleo familiar y además tienen arraigada la costumbre de consumir el chile con todos los alimentos posibles en compañía de sus familiares o amigos. Muchas de estas personas presentan altos índices de obesidad debido al consumo de productos chatarra, las cuales verán en Tajín un apoyo para atacar el problema sin perder el sabor en sus alimentos o excederse con comida no nutritiva.

Riesgos del consumidor: Desconocer previamente las consecuencias que se pueden generar con el abuso del chile por parte del consumidor, como lo son las enfermedades gastrointestinales entre las que se encuentran la colitis, la gastritis, el reflujo, la diarrea, las agruras, indigestión, entre otros malestares, pueden ser un riesgo grave para la empresa, ya que el público la señalaría como la principal responsable de sus problemas por el consumo del producto.

Posicionamiento: El chile Tajín cuenta con un buen posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional debido a sus estándares de calidad que la han llevado a consolidarse como la marca mexicana líder en el mercado de salsas picantes. Se encuentra fuertemente arraigada en el *top of mind* del consumidor gracias a su sabor, calidad, empleo y variedad.

No cuenta con una participación publicitaria activa en el mercado, por lo cual se ha introducido en una lucha constante con nuevas marcas que se vienen

desarrollando con fuerza para arrebatarse el *top* del mercado como Picosita, Miguelito, Valentina, entre otras, lo cual revela la importancia de un reposicionamiento a través de una imagen ESR, lo que representará un plus para el Chile Tajín frente a la competencia.

3.2. Estrategia creativa

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en un estudio para destacar las fortalezas que tiene la marca frente a sus competidores, sus oportunidades en el mercado, sus debilidades internas como empresa y sus amenazas que tiene en el exterior ante las otras marcas o condiciones del mercado.

Fortalezas

- Producto 100% mexicano.
- Elaborado con diferentes tipos de chiles mexicanos de tipo natural.
- Productos con balance perfecto entre picor y sabor.
- Diversidad de presentación (líquido, polvo y chamoy).
- Calidad en la elaboración de sus productos.
- Práctico y ergonómico.
- Costo accesible.
- Tiene alianzas con diferentes marcas de alimentos, entre las cuales destacan Atún Dolores, Washington, Clamato, Craft, Domino's, Del Monte, Coca Cola, Unilever, helados Nestlé, C&A, Act II, P&G, Fresh Garden, Nutribits y San Francisco.

- Se exporta a países extranjeros como Estados Unidos, Canadá, China, Guatemala, España, Alemania, Inglaterra y Rusia.

Oportunidades

- Reconocimiento a nivel comercial dentro del mercado de salsas picantes.
- El chile se emplea en una gran variedad de platillos, botanas y bebidas.
- Actualmente Tajín es el líder en salsas en polvo en México y EUA.
- Primera marca de salsas picantes en posicionarse con el distintivo ESR.
- Extensión de línea.

Debilidades

- Escasez de publicidad que propicia su falta de recordación.
- Exceso de confianza en la política de la empresa.
- Falta de renovación en la imagen de la marca.
- No cuenta con un tono o manera adecuados para recordar la marca.
- Sodio.

Amenazas

- Competencia de otros productos similares en el mercado.
- Crisis económica mundial que provoca que Tajín no quiera invertir dinero en una campaña publicitaria que la proyecte como ESR.

Necesidades de comunicación que ayudará a resolver:

- Posicionar al chile Tajín como la única empresa de salsas picantes en el mercado preocupada por la salud y bienestar de los mexicanos mediante su distintivo como ESR.

- Elaborar el mensaje adecuado para concientizar a la sociedad mexicana sobre la importancia de la buena alimentación.
- Buscar la buena proyección de la empresa ante las nuevas condiciones que se generan en el mercado, ante los consumidores y ante la competencia.
- Generar el incremento del consumo de frutas y verduras por parte del público objetivo para disminuir el problema de la obesidad.

Promesa básica:

El chile Tajín es una empresa 100% mexicana dedicada a la elaboración de salsas picantes de la más alta calidad para consumidores con paladar exigente. Produce, vende y exporta su gama de productos a nivel nacional e internacional con los estándares más altos de productividad, superando las expectativas de sus clientes y consumidores en el ámbito mercantil.

Puntos auxiliares:

Explotar las alianzas que tiene con marcas de prestigio como Atún Dolores, Washington, Clamato, Craft, Domino's, Del Monte, Coca Cola, Unilever, helados Nestlé, C&A, Act II, P&G, Fresh Garden, Nutribits y San Francisco.

3.3. Plataforma creativa

Objetivo publicitario:

El tipo de campaña será de reposicionamiento a través de una campaña socialmente responsable.

Target: La campaña estará dirigida a un público objetivo, hombres y mujeres, de 15 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+, los cuales gustan de consumir aquellos productos que se encuentran disponibles en el mercado, que gozan de sabor y practicidad, conservando con ello la tradición de consumir el típico chile mexicano en cualquiera de sus alimentos.

Objetivo de comunicación:

Proyectar al chile Tajín como una Empresa Socialmente Responsable (ESR) preocupada por la salud de la sociedad mexicana buscando disminuir el alto índice de obesidad que aqueja a nuestro país.

Tono: Humorístico.

Manera: Se hará uso de un lenguaje sencillo, claro y eficaz, que despierte el interés por parte de las personas para que consuman el chile Tajín a través de una alimentación saludable que beneficie a la salud del consumidor, demostrado con ello que sabor y salud no son polos opuestos, es decir, que no están separados.

Concepto creativo:

Tajín encontró su otra mitad.

Racional creativo:

Tomado como referencia las consecuencias que sufren actualmente las personas con el terrible padecimiento del sobrepeso y la obesidad, se empleará la imagen del chile Tajín mediante el concepto creativo que tiene como mensaje principal encontrar a aquel complemento que necesita éste para sentirse completo, léase fruta, bebida o botana, las cuales servirán de base para realizar las ejecuciones de

una forma divertida en situaciones de cortejo, romance, ausencia o diversión, en tono caricaturizado en diseño 3D que llamará la atención de los consumidores.

Requisitos ejecucionales:

El logotipo de la marca Tajín, junto con el distintivo ESR, aparecerán en todas las ejecuciones sin alteraciones, respetando siempre los colores de la empresa en la parte inferior derecha del anuncio. En la parte inferior izquierda aparecerán las leyendas institucionales “Come frutas y verduras”, “Aliméntate sanamente”, “Haz ejercicio” o “Tajinízate sanamente”.

Consumer insight:

Se trata de consumidores que buscan satisfacer su antojo botanero de una manera rica, práctica y saludable.

Copy:

¿Quién dijo que sabor y salud están peleados?

La relación perfecta entre sabor y salud.

Nada se resiste al sabor de Tajín.

Más que una fórmula perfecta.

Slogan:

Sabe chilísimo.

Ejecuciones:

Prints

- 1) Tajín (botella caricaturizada) arrea una fruta (mango, manzana, sandía, etcétera) demostrando que encontró a su otra mitad. Detrás de ellos, se encontrarán muchas frutas temerosas ante el suceso.
- 2) Tajín forcejea con una fruta en el juego del lazo y en el centro estará una alberca llena de chile en polvo o líquido. Detrás de ellos se encontrará el público (frutas) a la expectativa de conocer al vencedor.
- 3) Tajín está feliz con un papel en la mano que contiene el teléfono de una fruta (piña, coco, manzana, mango, etcétera), la cual se enmarca con una nube de pensamiento recordando su encuentro con la misma.
- 4) Tajín está agarrado de las manos de una fruta mientras cae una lluvia de polvo de la cual se forma un corazón.

Cabe mencionar que cada uno de los protagonistas de la campaña (frutas y verduras) tendrá un nombre específico con el fin de que los consumidores los conozcan, adopten y generen empatía con ellos. Dichos nombres serán los enlistados a continuación:

- Susanahorita
- Pepepino
- Mangolio
- Naranjosa
- Jicalieta
- Sandrilla
- Meloncio
- Manzarita

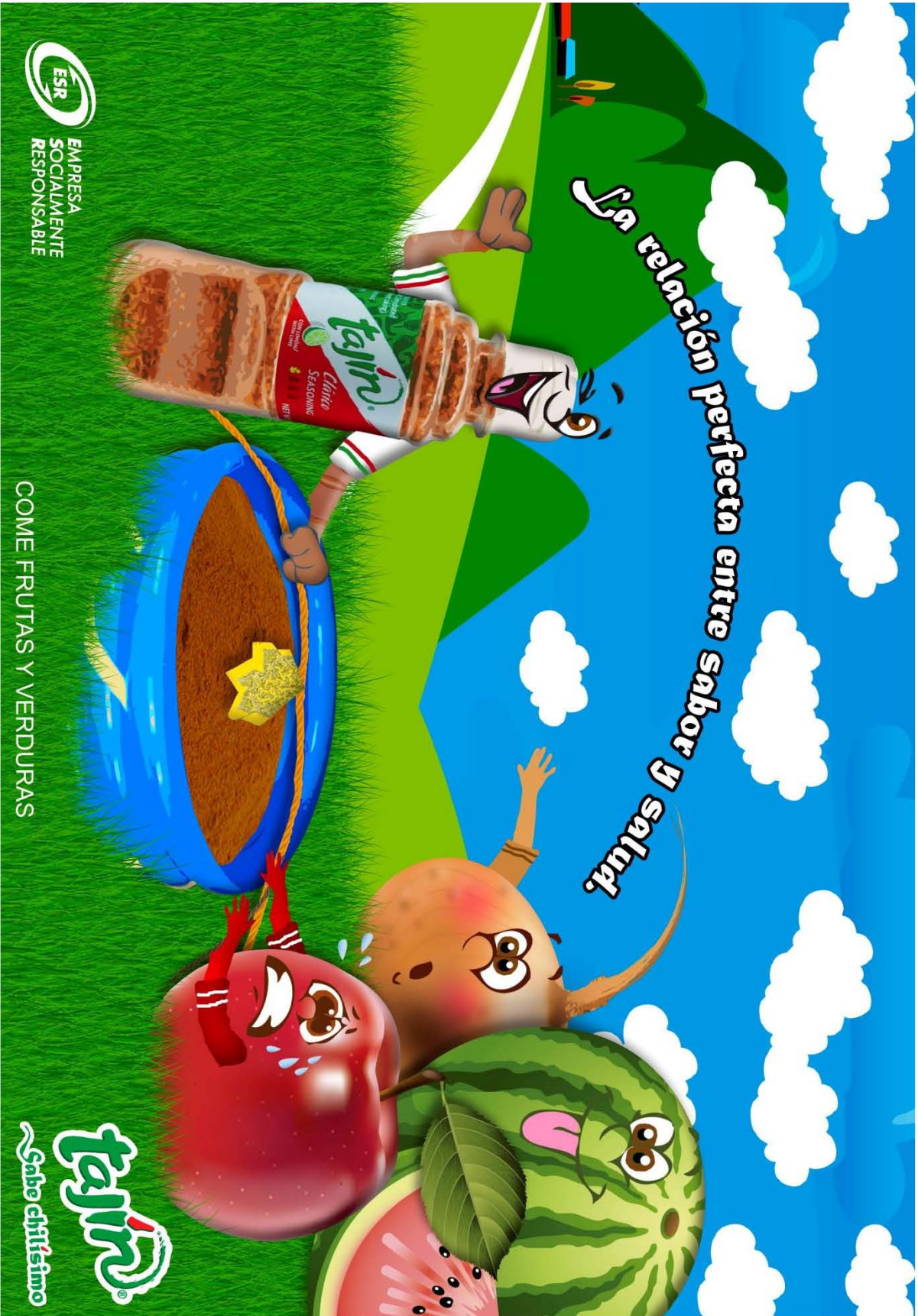
¿Quién dijo que Sabor y Salud están peleados?



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE

HAZ EJERCICIO

Tajiri
Sabe chitlísimo



La relación perfecta entre sabor y salud.

COME FRUTAS Y VERDURAS

tajiri
Sabe chifitísimo

ESR
EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE

Más que una fórmula perfecta.

tajín®
Sabe chilísimo



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE

TAJINIZATE SANAMENTE

Nada se resiste al sabor de **tajín**
Sabe chilísimo



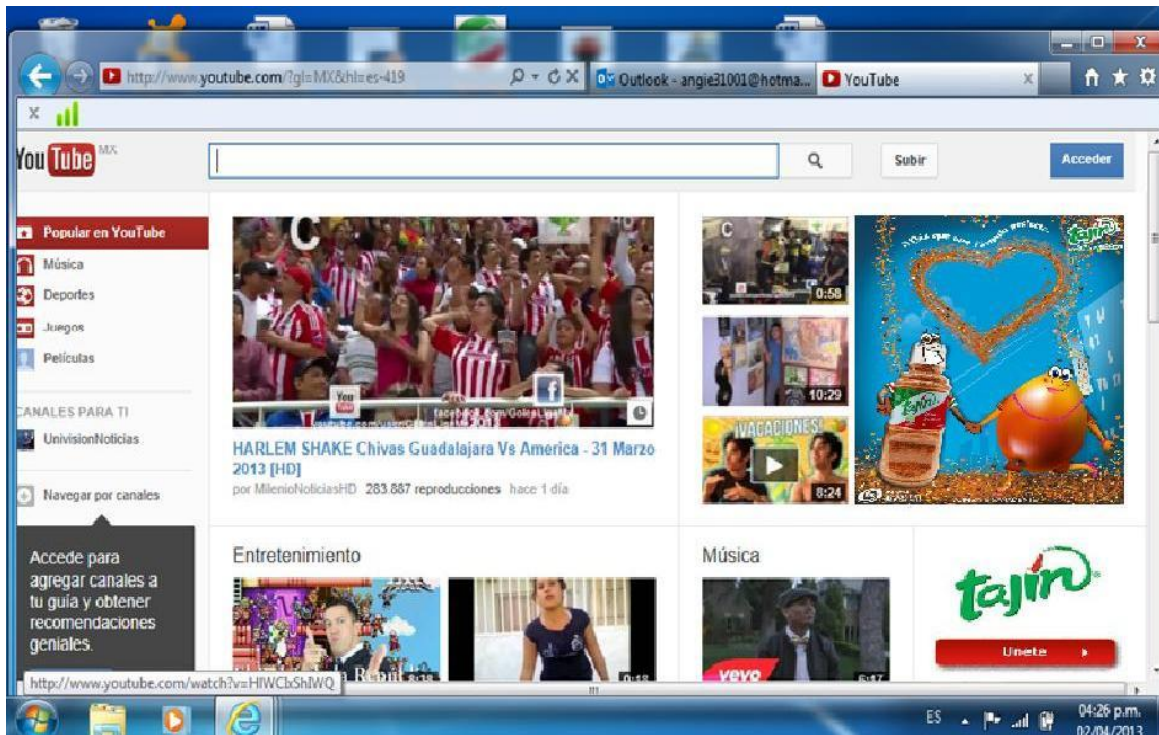
ESR EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

ALIMÉNTATE SANAMENTE

Vista previa de prints en espectaculares de Periférico.



Internet: Se realizará un *banner* en el cual se encuentren una fruta o verdura y la botella del chile Tajín, y cuando llegué el encuentro entre ambos, chocarán y las partículas de la explosión será el mismo chilito que formará la palabra “Salud” en los portales de Tajín, YouTube y Facebook.



Redes Sociales: Tomando como referencia que actualmente las redes sociales se han convertido en la plataforma más utilizada y eficaz en nuestro tiempo, se abrirán las cuentas oficiales de Facebook y Twitter, mediante el concepto de la campaña *Tajín encontró su otra mitad*.

Dentro del perfil de Facebook, podremos encontrar un contenido más interactivo, esa complicidad entre producto y consumidor. Se subirán videos sobre rutinas de ejercicio, tips gastronómicos de alimentos y bebidas, noticias importantes sobre la marca, promociones para que las personas participen y ganen salud a través de la diversión, además de imágenes relacionadas al tema, ya sea irónicas o graciosas, o de tipo más formal.

Por su parte, en Twitter se proporcionarán tips para generar una buena alimentación, datos relevantes para una buena ingesta alimenticia y el empleo de imágenes que contengan hashtags con las siguientes leyendas: #salud, #hazejercicio, #botanéalesabroso, #soytajifan, #megustalafruta, #enamorado, #yoamotajín, #mealimentobien, #comírigo, #estáchilísimo, entre otros. Estos para generar viralización de la campaña.



- Link del portal de Twitter: @Yoamotajin



- Link del portal de Facebook: Tajinízate sanamente.



Material POP: Se regalarán stickers de cada uno de los personajes (frutas y verduras) promocionados por Tajín. Éstos vendrán de regalo en cada una de las botellas del chile y tendrá una duración limitada de dos meses.



BTL: Se instalará un *mesh* en los principales supermercados como Wal-Mart, Comercial Mexicana y Chedraui, el cual constará de una botellita de Tajín que va tras de una fruta, hasta llegar al área de frutas y verduras, en donde se localiza el contenedor del chile Tajín (punto estratégico de la campaña).



Se hará uso del marketing de guerrilla dentro de los mercados tradicionales. Esto mediante la colocación de displays con los personajes que proyecta la marca, los cuales llevarán una frase que enganchará a los consumidores (amas de casa) y propiciará una recordación de Tajín por su lenguaje coloquial.



Además de ello, se considera implementar una estrategia de *marketing* en la cual se hagan menciones del chile Tajín durante los partidos efectuados en el torneo mexicano. Esto como consecuencia del fanatismo de las familias mexicanas hacia el fútbol, el cual es considerado el deporte número uno en nuestro país y que reúne en diversas ocasiones a padres e hijos.

3.4. Investigación del mercado

Una de las premisas ineludibles dentro del *marketing* es conocer a tu mercado. Para toda empresa, cumplir con este requisito representa una necesidad porque es la llave que conduce al éxito ya que permite conocer con exactitud cuáles son las necesidades del público objetivo al que va dirigida la campaña y obtener las herramientas para conseguir el objetivo que se ha planteado.

Introducirse en el ámbito de la investigación no es un placer sino una necesidad por la amplia competencia que existe en el exterior. Múltiples productos y servicios que no eran conocidos ahora ya lo son y viven en una intensa competencia debido a la popularidad debido a sus exitosas etapas de introducción, y todo gracias al rol que juega la publicidad para la difusión de los productos.

Aquellas empresas que no recurren a la herramienta publicitaria tienen pocas, si no es que nulas oportunidades de sobresalir en el mercado y competir contra los grandes monopolios que se apoderan de la mayoría de los consumidores, salvo algunas excepciones de productos que por sí solos han logrado tener el prestigio que ahora los respalda como empresas potenciales.

Marcela Benassini define la investigación de mercados como:

La reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de organizaciones públicas, la investigación contribuye a una comprensión del entorno a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social⁸⁵.

⁸⁵ BENASSINI, Marcela, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Pearson Educación, 2001, p. 4.

La anterior definición permite afirmar que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones y que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones o empresas en general.

Los gerentes de *marketing* no pueden quedarse estancados ni esperar que las soluciones del exterior lleguen por sí mismas. Para ello, deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que puede suceder que se diseñen objetivos muy ambiciosos para mercados que se están debilitando, o al contrario, que se realicen objetivos muy pobres para mercados que van en plena expansión.

Es muy común que las empresas se fijen objetivos sin conocer realmente las necesidades de sus mercados actuales y potenciales. Es por ello que se considera un baluarte crear un plan de acción en la investigación de mercados para considerar los recursos y estrategias del producto, precio, distribución y publicidad que se han de asignar en el siguiente periodo, que es el lanzamiento del producto.

El plan de acción “constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de él se desenvolverá la actividad de investigación de mercados”⁸⁶, la cual servirá para conocer si la estrategia que se piensa a cabo será un éxito o si se necesita replantear la misma.

La investigación de mercados permite reunir datos pertinentes por los medios adecuados. Lo anterior se suele lograr reuniendo información a través de una muestra de individuos u organizaciones, que vaya conforme a sus características, conductas, actitudes, opiniones o propiedades. Aquí nace la importancia de hacer una segmentación adecuada del mercado meta.

Los métodos utilizados se adaptan a cada proyecto de acuerdo a las necesidades del cliente y su interés dentro del mercado. Por tal motivo, la investigación de

⁸⁶ *Ibíd*em, p. 5.

mercados se propone reducir riesgos, aprovechar oportunidades y mejorar resultados para las empresas dentro de las siete áreas estratégicas que maneja: productos, ventas, clientes, precios, promoción, mercados y distribución.

Dentro de la investigación de mercado se pueden localizar dos métodos con diversas técnicas para los objetivos planteados, ellas son las encuestas cuantitativas y las cualitativas. En este caso la que cobra importancia dentro del trabajo es la primera porque se trabajará con un modelo de encuesta a fin de conocer las expectativas generadas con la campaña del Chile Tajín. Pero antes de ello, es importante mencionar qué es y para qué sirve el método cuantitativo.

La investigación cuantitativa revela diferencias significativas a nivel estadístico entre los usuarios fuertes y los usuarios ligeros. Pone énfasis en el aspecto numérico de la información recogida, aplicando para ello determinadas técnicas estadísticas con el fin de averiguar a partir del estudio de las variables de interés en una muestra representativa, la estimación de los valores que presentan dichas variables para el conjunto de la población estudiada.

Para León Schiffman, la investigación cuantitativa “es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor”⁸⁷.

Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan como positivistas. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban aleatoriamente, pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

⁸⁷ SCHIFFMAN, León G., **Comportamiento del consumidor**, México, Pearson Educación, 2005, p. 27.

El conjunto de preguntas se realiza a un número de individuos determinado que conforma la muestra a partir de la cual se recolecta la información que posteriormente se va a analizar. Las técnicas de investigación cuantitativas responden a las preguntas: qué, cuánto, dónde, quién, cuándo, cómo.

Por medio de las técnicas de investigación cuantitativas, se puede:

- Identificar los hábitos de compra, el uso de un producto y la fidelidad hacia la marca de consumo.
- Tener una visión proyectable de la manera en que los usuarios reaccionan frente a conceptos.
- Corroborar hipótesis planteadas en general o a partir de investigaciones cualitativas previas.
- Evaluar ideas de diseño, estrategias de mercadeo, comunicaciones, modificaciones de producto/servicio.
- Establecer aspectos que merecen ser investigados en profundidad en investigaciones cualitativas subsiguientes.

La investigación cuantitativa en los mercados tanto *business-to-business* como *business-to-consumer* permite:

- Cuantificar las actitudes, usos y comportamientos de los consumidores.
- Proyectar los resultados obtenidos a partir de una muestra a la población objetivo bajo estudio.
- Dar un valor agregado en cualquier etapa del ciclo de vida de un producto.
- Brindar la corroboración de ideas, evaluación de conceptos de productos, publicidad y segmentación de mercados.

- Ver la compañía a través de los ojos del cliente.

Dentro de la investigación cuantitativa existen una serie de herramientas que sirven para conocer las actitudes, comportamientos y necesidades del segmento de mercado al cual va dirigida la campaña. Entre ellas se encuentran el sondeo, el análisis de contenido, la observación y las encuestas, siendo éstas últimas la clave para obtener los resultados esperados dentro de la investigación.

La encuesta consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento, denominado cuestionario, a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, postal o mediante una variante de estos medios de comunicación como el Internet. Su mayor utilización radica en las características generales que posee esta técnica frente a otras: versatilidad, coste y rapidez, flexibilidad y validez externa.

Por lo anterior, es evidente que la investigación de mercados es imprescindible para toda empresa que recurra la publicidad. Es una herramienta que permite conocer las necesidades, deseos, oportunidades y recursos necesarios para hacer una estrategia publicitaria exitosa antes las exigencias que actualmente emanan del mercado netamente comercial.

3.4.1 Delimitación del *target* o público objetivo

Para realizar un trabajo de investigación es necesario conocer las observables, es decir, el segmento del mercado al cual te vas a dirigir. De acuerdo con esto, Philip Kotler considera que:

El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden agrupar y

atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales⁸⁸.

Para poder llevar a cabo el proyecto, se realizará una investigación de mercado a través de la técnica de la encuesta para conocer el posicionamiento que tiene el producto, saber si está en el *top of mind* de los consumidores, descubrir si se conoce la diversidad de sus presentaciones y corroborar si saben que el producto tiene diferentes usos, para poder realizar mensajes que la coloquen en el público como Empresa Socialmente Responsable.

En este sentido, la campaña se dirigirá a un segmento de mercado integrado por hombres y mujeres de 15 a 35 años, los adolescentes porque:

Están familiarizados con las nuevas tecnologías, con el compromiso social, están menos preocupados por la obtención de pareja estable, son buscadores de placer emocional, poseen un altísimo valor de la amistad por encima de la familia, son dependientes económicamente pero con fuertes deseos de independencia, son más permisivos y, además de todo ello, su presencia alta en el *prime time* televisivo los convierte doblemente en objeto de presencia estereotipada y de propuesta prototípica, más allá de ser para los programadores meros espectadores deseados⁸⁹.

Pero también dentro del mismo segmento de mercado seleccionado se encuentran profesionistas, obreros y amas de casa, los cuales emplean el Chile Tajín para acompañar frutas, verduras, botanas, bebidas y una gran variedad de platillos típicos del mexicano.

Se pretende llegar a este segmento de mercado porque ya cuenta con ingresos para tomar la decisión de compra de sus productos dentro de un núcleo familiar y además tienen arraigada la costumbre de consumir el Chile con todos los

⁸⁸ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Fundamentos de marketing**, México, Pearson Educación, 2003, p. 61.

⁸⁹ GUARINOS, Virginia, Fenómenos televisivos "teenagers": prototipos adolescentes en series vistas en España, en: **Revista Comunicar Número 33: Cibermédios y médios móviles**, España, Octubre, 2009, p. 204.

alimentos posibles en compañía de sus familiares o amigos. Muchas de estas personas presentan altos índices de obesidad debido al consumo de productos chatarra; es por ello que verán en Tajín un apoyo para atacar el problema sin perder el sabor en sus alimentos o excederse con comida no nutritiva.

Por supuesto las unidades de análisis no se pueden dejar de lado, por lo que, de acuerdo con los datos recabados, se aplicará la teoría empleada para la investigación con el fin de elaborar mensajes que fomenten nuevas conductas de alimentación en el público al que se dirige la campaña. Para ello es necesario conocer la opinión del consumidor para que los mensajes realizados lleven implícitos efecto estímulo-respuesta que se genera con la teoría del estructural-funcionalismo, ya mencionada en el capítulo predecesor al vigente.

Por lo tanto, las preguntas que se mencionarán a continuación llevan tras de sí los conceptos teóricos aplicados a las mismas, con el fin de revelar lo que el público necesita, requiere y demanda para la elaboración de una estrategia práctica que se propone dentro del marco de la investigación teórica.

Muestra representativa para el trabajo práctico

Para la realización de la encuesta al público objetivo seleccionado, en el que se incluyen a hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad, se realizarán preguntas como las enmarcadas en el modelo de investigación presentado a continuación:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
 ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL CHILE TAJÍN



Edad: ____ Sexo: M F Lugar: _____ Número de muestra: ____

1. ¿Considera que la obesidad se ha convertido en un problema de salud pública nacional?
 Si No ¿Por qué? _____
2. ¿Piensa que la obesidad infantil es un problema fácil de combatir?
 Si No ¿Por qué? _____
3. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que son los mayores causantes de la obesidad? Enumérelos en orden de importancia.
 Hereditario _____
 Psicológico _____
 Alimenticio _____
 Falta de ejercicio _____
 Tecnologías _____
4. ¿Conoce algunas campañas contra la obesidad infantil? Mencione cuáles.
 (En caso de no conocer alguna pasar a la pregunta 6).

5. Desde su perspectiva, ¿considera que los mensajes de la(s) campaña(s) fueron efectivos? Si No ¿Por qué? _____

6. ¿Qué haría para disminuir este problema? Puede elegir más de una opción.
 Promover el ejercicio - Buena alimentación - Quitar comida chatarra – Dieta
7. A su parecer, ¿cree que combinar el chile con frutas y verduras sea una buena medida para nivelar la buena alimentación con el buen sabor?
 Si No ¿Por qué? _____
8. ¿Qué nombres de salsas picantes conoce? (Puede elegir más de una)
 Picosita – Miguelito – Tajín – Valentina – Búfalo – Sabritas
9. ¿Alguna vez ha probado el chile Tajín? (Si es no pase a la pregunta 11)
 Si No
10. ¿De qué forma lo ha consumido?

11. ¿Conoce la variedad de salsas Tajín que hay en el mercado?
Si No ¿Cuáles? _____
12. ¿Recuerda haber visto alguna publicidad de la marca?
Si No ¿Cuál? _____
13. ¿Ha visto el chile Tajín en supermercados o establecimientos?
Si No
14. ¿Le gusta la forma en que es exhibida la marca?
Si No ¿Por qué? _____
15. ¿Sabe la variedad de combinaciones que puede hacer con el chile Tajín?
Si No ¿Cuáles? _____
16. ¿Conoce el significado de las siglas ESR O RSE?
Si No (Pase a la pregunta 18)
17. ¿Qué opina sobre la imagen de las empresas socialmente responsables?

18. ¿Cree que si Tajín empleara una campaña encaminada hacia la responsabilidad social tendría éxito?
Si No ¿Por qué? _____
19. ¿En qué medios le gustaría ver su publicidad para combatir la obesidad?
Puede seleccionar más de uno.
- | | |
|------------|-------|
| Cine | _____ |
| Radio | _____ |
| Televisión | _____ |
| Parabús | _____ |
| Metro | _____ |
| Internet | _____ |
| Escuelas | _____ |
20. ¿Qué le gustaría recibir de sus mensajes como ESR?

¡Muchas gracias por su atención!

El modelo anteriormente presentado muestra la llave para obtener los resultados que se persiguen a lo largo de esta investigación, con el fin de construir un campo de conocimiento objetivo y que llevado a la práctica sea medible para generar un conocimiento de la realidad, de las necesidades de los consumidores.

Sin la investigación de mercado sería difícil, casi imposible, llegar a impactar en el segmento de mercado que se ha propuesto a lo largo de estas páginas. Sin dicha investigación de fondo no se podría conocer las necesidades, los deseos y todo aquello que se requiere para crear una estrategia que impacte y cree recordación en el público objetivo.

La llave del éxito para una campaña de publicidad está en el trabajo de campo, el cual se mostrará en el siguiente apartado para corroborar que la teoría de la aguja hipodérmica creará impacto en el consumidor meta debido a las exigencias que se extraerán de las preguntas perfectamente elaboradas.

Análisis interpretativo del vaciado de datos

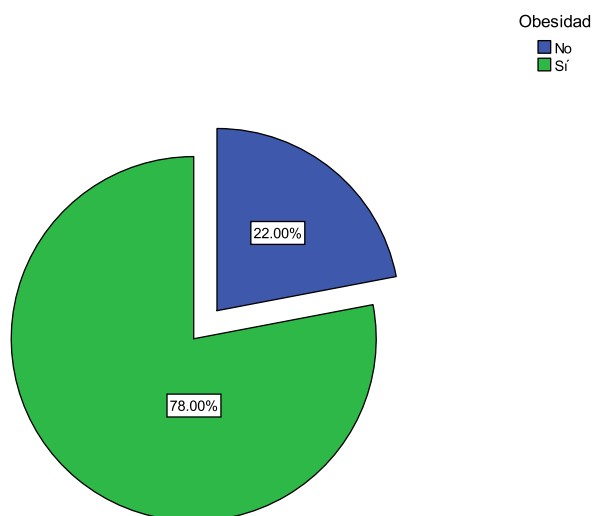
Al ver los resultados que se extrajeron del trabajo de campo realizados en varias zonas del Distrito Federal, entre las que se encuentran Coyoacán, Tlalpan, Álvaro Obregón, Ciudad Universitaria y la FCPyS, comprobamos que la teoría del estructural-funcionalismo tiene el efecto deseado en el consumidor y sirve como base para cimentar la construcción de una nueva imagen para el chile Tajín, una imagen como Empresa Socialmente Responsable.

Cabe recordar que la encuesta se realizó a un segmento de mercado integrado por hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad porque cumplen con el perfil requerido para la campaña por ser los que compran y consumen el chile Tajín para emplearlos en sus botanas, bebidas, alimentos, frutas y verduras. Para ello fueron necesarias cien encuestas como muestra representativa de acuerdo a los fines requeridos dentro de la segmentación.

La investigación derivó consigo diversos hallazgos, entre los cuales se encuentran la buena aceptación del público por ver una campaña de publicidad del Chile Tajín pero ahora desde el campo de la responsabilidad social, es decir, como una empresa comprometida con la sociedad para reducir los altos índices de obesidad que actualmente aquejan a nuestro país.

En la primera incógnita puesta a cuestión se puso a consideración del consumidor la elección subjetiva de definir si la obesidad es un problema de salud nacional que nos involucra a todos como individuos o no, además de conciliar el por qué de su opinión acerca de tal o cual inclinación.

La siguiente gráfica nos muestra de manera representativa los resultados obtenidos, en los cuales encontramos que de la muestra realizada a cien personas, 22 de ellas llegaron a la conclusión de que la obesidad no es un problema de salud nacional porque no hay tantos obesos en la sociedad, mientras que las 78 restantes afirmaron que si lo es.



Por medio del reactivo número uno, se pudo comprobar que en su mayoría la gente considera que la obesidad se da por la mala alimentación que las personas tienen, por la mala educación que existe desde el hogar, la falta de valores que rigen en la sociedad, por su afinidad a la comida chatarra y demás alimentos que contienen altos índices de calorías para el cuerpo humano.

Algunas personas, específicamente cinco, mencionaron que no se trata de una epidemia sino de un trastorno alimenticio, aunque la razón implícita en la pregunta no es definirla de esa manera si no esclarecer que la obesidad tiene tintes de epidemia porque su rápida introyección en la sociedad como plaga que se contagia a través de la comida considera basura. Pero en general la mayoría llegó a la conclusión que sí es un problema que se debe atacar cuanto antes.

Respecto a la segunda pregunta, se les pidió a las personas su punto de vista acerca de si es fácil combatir la obesidad infantil o no, para lo cual se encontró una serie más pareja debido a los distintos puntos de vista que tiene cada persona y su explicación sobre dichos casos.

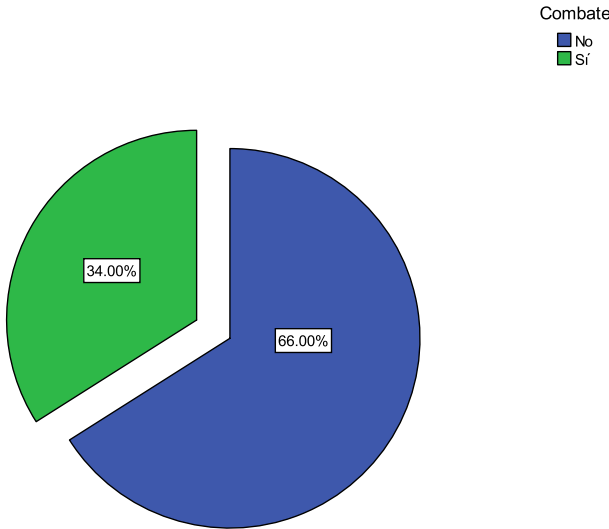
En la gráfica se muestra que el 66% de ellas consideraron que la obesidad infantil no es fácil de combatir debido a la falta de educación proveniente desde el hogar, al alto consumo de comida chatarra entre la que se encuentran las frituras y los refrescos, a la alimentación escasa en nutrientes, frutas y verduras, e inclusive a las nuevas tecnologías que enajenan completamente a los niños.

Por su parte, el 34% de los encuestados consideraron que la obesidad es fácil de combatir si se educa adecuadamente a los niños desde la infancia porque el problema yace desde el seno de la familia, pues si los padres incluyen hábitos alimenticios sanos los niños también lo harán, todo es parte de los valores.

Las cifras de nuevo relatan que la obesidad es un problema del cual debemos estar preocupados porque no es un problema fácil de combatir. Al contrario, es

una problemática de estratosféricas dimensiones que poco a poco se van apoderando de la sociedad mexicana.

No hay día en que no se vea a un niño obeso salir a la calle, no hay momento en el cual no se le vea consumiendo alimentos chatarra, y como lo revelan los encuestados, todo comienza con la inculcación de valores y de una buena alimentación por arte de la familia.



En el reactivo número tres se les proporcionaron a los encuestados una lista con los cinco principales factores causantes de la obesidad infantil en nuestro país, los cuales se encontraban en el siguiente orden: hereditario, psicológico, alimenticio, falta de ejercicio y tecnologías.

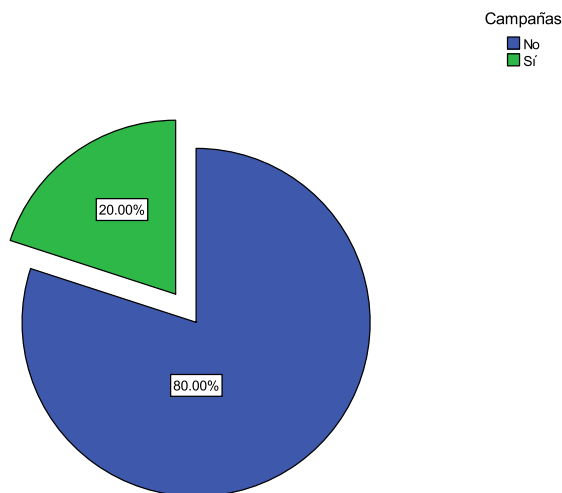
Con un 62%, la mayoría del público coincidió en que el factor más importante que propicia la obesidad es el factor alimenticio, seguido por la falta de ejercicio como segundo lugar, el hereditario en tercero, las tecnologías en cuarto y el psicológico en exonerado hasta el quinto lugar.

Esto representa que las personas están conscientes de que el problema principal para el incremento de la obesidad es la alimentación, lo cual implica que es un elemento de suma importancia para considerar en la realización de los mensajes para la campaña del Chile Tajín como ESR, puesto que una buena alimentación es la base para la excelente salud.

En el cuarto reactivo se cuestionó a las personas acerca de su recordación sobre campañas que se han realizado para contrarrestar la obesidad infantil, a lo cual muchas de ellas se quedaron pensativas tratando de indagar en su memoria para mencionar alguna de ellas pero el esfuerzo pareció haber sido en vano.

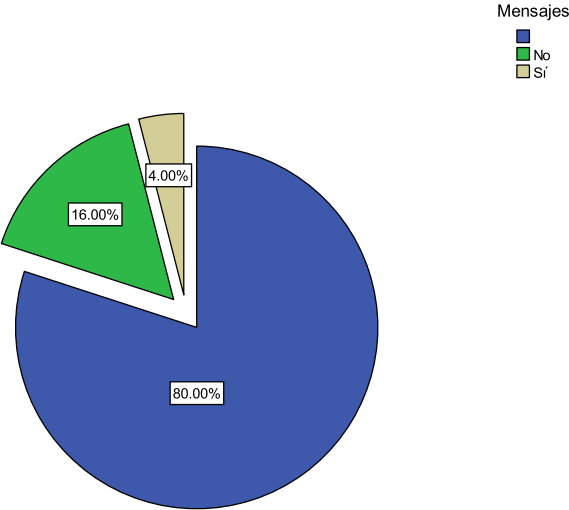
Sólo el 20% de las personas mencionó que si ha visto alguna publicidad en contra de la obesidad, sobre todo provenientes del gobierno del Distrito Federal con las realizadas por el IMSS y el ISSSTE, como el tan sonado programa de las escuelas libres de comida chatarra.

Por su parte, el 80% de los encuestados dijo no conocer ni haber visto alguna campaña dirigida a disminuir la obesidad, lo cual deja en claro la falta de interés por parte de las instituciones para reducir éste terrible mal que nos aqueja a todos como sociedad por los riesgos que generará en un futuro.



Dichas cifras son un buen soporte para mostrar que la realización de la campaña tiene bases sólidas sobre las cuales apoyarse debido a la falta de atención por parte de empresas e instituciones que han descuidado el apoyo hacia la sociedad y, en especial, sobre la infancia que nos reemplazará en un futuro.

Y debido al desconocimiento por parte de las personas sobre campañas para combatir la obesidad infantil, sólo 20 que contestaron haber visto alguna respondieron al reactivo cinco, en el cual se les preguntaba sobre la efectividad de los mensajes de las campañas que mencionaron antes. La siguiente gráfica ilustra en su totalidad la escasez de participación.



En su mayoría (16%) llegaron a la conclusión de que no fueron exitosas porque los mensajes no eran fuertes, lo que genera que la gente no las tome en cuenta y se queden perdidas en el abismo. Un punto más a favor de Tajín para validar su interés de posicionarse como la primera empresas de salsas picantes en el mercado con el distintivo ESR.

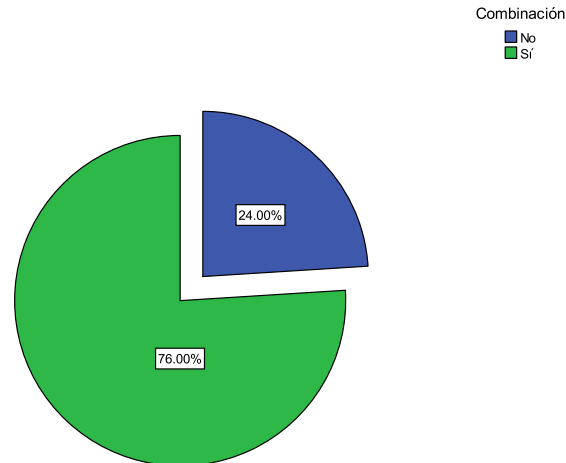
En el reactivo número seis, se les preguntó que qué harían para disminuir este problema, dándoles a elegir entre cuatro opciones, de las cuales podían seleccionar más de una opción: promover el ejercicio, buena alimentación, quitar comida chatarra o incentivar la dieta.

El 82% de los encuestados coincidió en que la principal medida para reducir la obesidad es la promoción del ejercicio, seguida de la buena alimentación con un 72%, enseguida la erradicación de la comida chatarra con un 26% y la promoción de la dieta con 10%, cifras que revelan que la campaña de Tajín debe enfocarse a la promoción de la buena alimentación y el ejercicio.

En el reactivo número siete se les realizó una pregunta destinada a conocer si combinar el chile con las frutas y verduras es una buena medida para nivelar la buena alimentación con el buen sabor, lo cual corroboró que el chile es un condimento imprescindible para los mexicanos.

Del total de encuestados, el 76% considera que combinar el chile con frutas y verduras sí es una buena medida para compensar el buen sabor con la buena alimentación debido a que el chile es un condimento típico del mexicano, que ningún platillo sabe lo mismo si no está acompañado de un chile y que a los niños les encanta, y si se le agrega a las frutas y verduras se les incentivará a consumirlo en mayor medida por el rico sabor que le da a los alimentos.

El 24% que estuvo en contra lo hizo debido a que consideran que el chile también ocasiona problemas a la salud como la gastritis, pero se debe dejar en claro que todo se debe consumir con medida no en exceso, además de que no hace que subas de peso, lo cual dejaron muy en claro las personas que estuvieron a favor de la medida empleada.

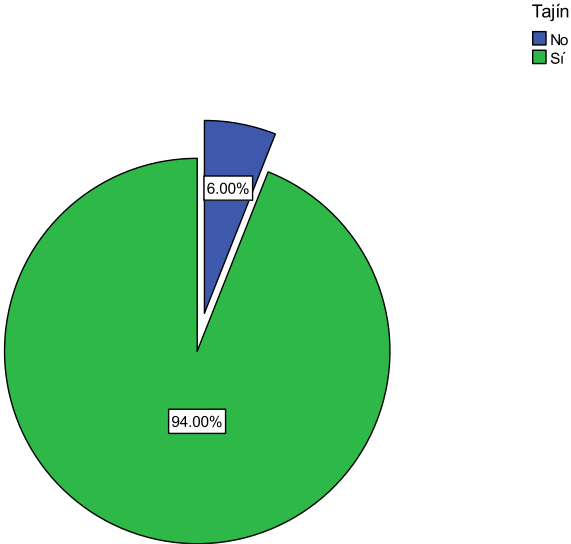


En el octavo reactivo se les preguntó sobre los tipos de salsas picantes existentes en el mercado que conocen, teniendo como referencia las siguientes opciones, de las cuales podían elegir varias: Picosita, Miguelito, Tajín, Valentina, Búfalo y Sabritas. El 100% de la personas contestó que conoce Valentina, el 96% de ellos conoce Tajín, el 90% conoce Búfalo, el 84% conoce Miguelito, el 58% sabe de Sabritas y sólo el 24% ha escuchado hablar de Sabrosita.

Esto deja en claro que el chile Tajín tiene un buen posicionamiento en el mercado y que a través de la estrategia publicitaria podrá ser la marca líder de salsas picantes porque será la primera comprometida con la sociedad, llegando a ese 2% que le falta para ubicarse en el *top of mind* del mercado. Su posicionamiento actual permite asegurar que el lanzamiento de la campaña sería un éxito.

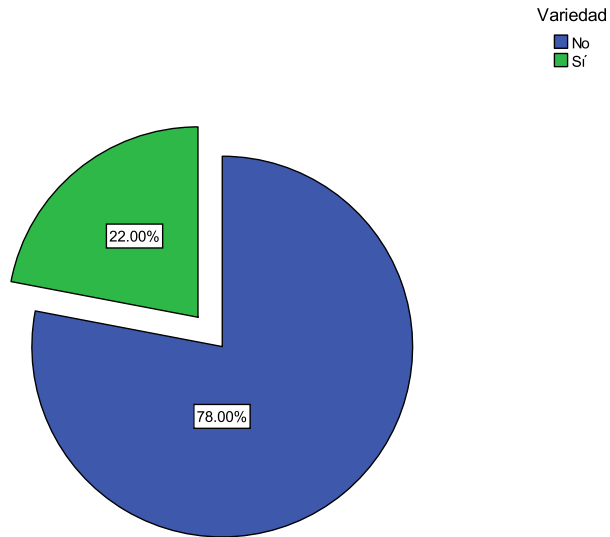
En el reactivo número nueve se les preguntó sobre si han probado del chile Tajín, lo cual derivó en resultados aplastantes debido al posicionamiento que tiene en el mercado y su buena imagen como empresa.

En la gráfica se muestra que de 100 encuestados, el 94% dijo haber probado el chile Tajín, mientras que únicamente el 4% dijo no haberlo hecho. Esto muestra que es un producto altamente consumido, que tiene buen prestigio y buena calidad para ser de la preferencia de los consumidores.



De la mano con la anterior respuesta, en el décimo reactivo se les preguntó acerca de cómo lo han consumido, a lo cual el 68% contestó que lo ha empleado en las frutas, el 22% sólo en polvo, el 20% en verduras, el 14% en bebidas, el 6% en botana y sólo el 4% líquido, lo cual deja ver que no se conoce su diversa variedad en cuanto a combinaciones.

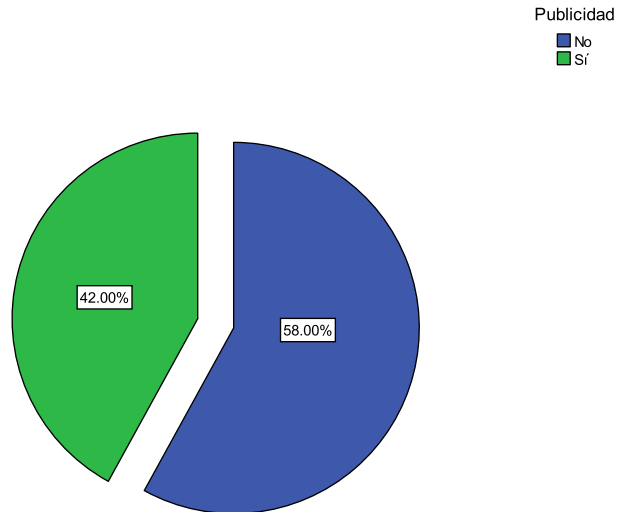
Ya en el reactivo número once, se les cuestionó si sabían la variedad de salsa Tajín que existen en el mercado, para lo cual fue evidente el total desconocimiento por parte de los consumidores acerca de su existencia, lo cual se ve reflejado en la siguiente gráfica.



En la imagen se aprecia claramente que de las 100 personas encuestadas, sólo el 22% de ellas saben de la existencia de las diversas presentaciones que tiene el chile Tajín (tanto de polvo como de líquido). El 78% restante dijo no saber sobre su existencia, lo cual muestra la falta de publicidad que presenta la marca hacia la gama de productos que posee en cuanto a variedades.

De ahí que en el reactivo número doce se les haya preguntado si recordaban haber visto alguna publicidad sobre la marca, lo que permitiría mostrar si tiene interacción con sus público y acercamiento para no dejar de estar en el *top of mind* del consumidor entre las marcas preferenciales.

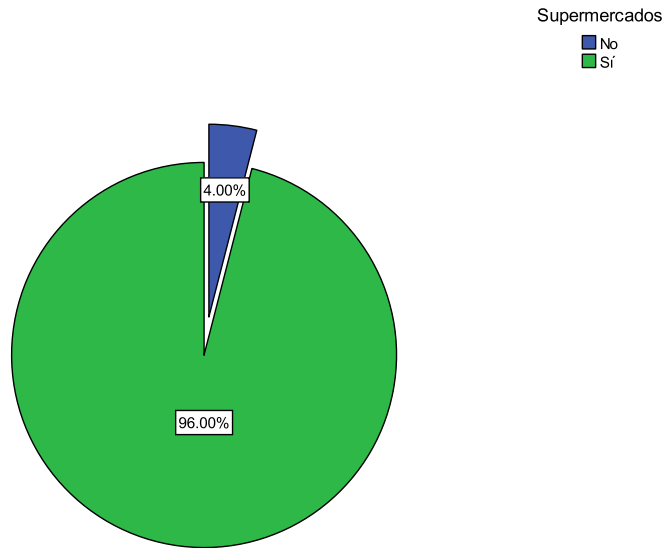
La gráfica de abajo nos muestra el 58% de los encuestados respondió no conocer ninguna campaña de publicidad de Tajín a pesar de ser una marca que es de las preferidas de los consumidores, mientras que el 42% dijo si haber visto aunque en su mayoría no recordaban en nombre de las mismas.



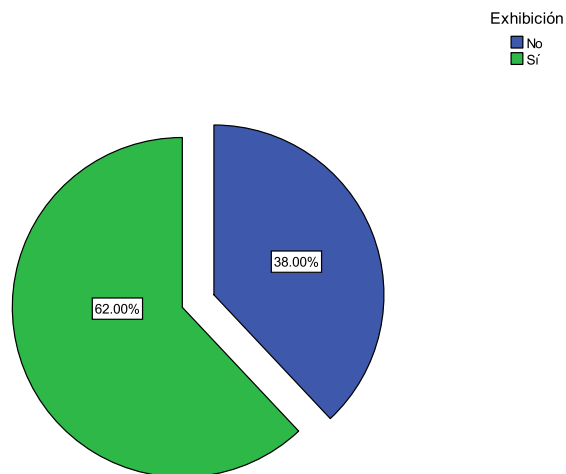
Entre la más recordada por los que dijeron que sí se encuentra la de *Salud por la familia* y algunas menciones tanto en televisión como en el metro. Pero evidentemente es una muestra de que a la marca le hace falta proyección y publicidad para lograr tener la recordación esperada entre los consumidores, y qué mejor si es mediante una acción de responsabilidad social.

En el treceavo reactivo se cuestionó si han visto el chile Tajín en supermercados o establecimientos, a lo cual el 96% contestó que sí, mientras que el 4% solamente dijo que no lo habían visto, lo cual nos habla de su buena distribución que tiene la marca dentro de mercado y que servirá para colocar material *POP* sobre la variedad del chile Tajín en sus distintos puntos de venta.

Además, dicha pregunta sirve para afirmar que una buena estrategia impactaría debido a que es un producto reconocido y consumido por las personas, lo que dejaría abiertas las posibilidades para desarrollar la creatividad con el fin de que cree impacto, incremento en las ventas y, sobre todo, concientización en cuento al tema involucrado que es la disminución de la obesidad.



De acuerdo con la pregunta anterior, se les indicó en el reactivo número catorce si les agrada la forma en que es exhibida la marca, a lo cual el 62% dijo que si les agrada porque es práctica, además de que la ponen donde está la fruta, y el 38% que no porque es muy sencilla.

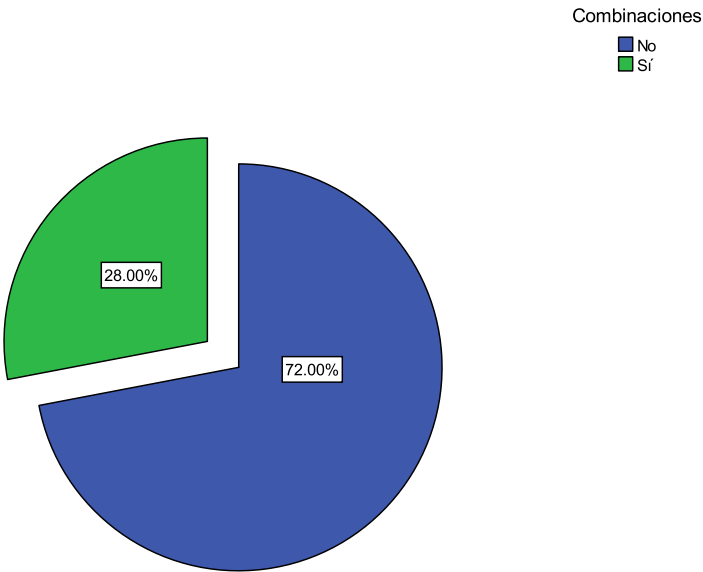


Con el resultado de esta pregunta queda claro que Tajín agrada al público, pero ese 38% restante es al que hay que atacar por medio de una estrategia en donde

se muestre con más atractivo a la marca para que se genere un mayor consumo mediante aplicaciones estratégicas.

Enseguida se les cuestionó, en el reactivo número quince, si conocen la variedad de combinaciones que pueden hacer con el chile Tajín, lo cual trajo un mayor augurio debido al desconocimiento por parte de la gente para emplear en sus diferentes tipos de alimentos el picante.

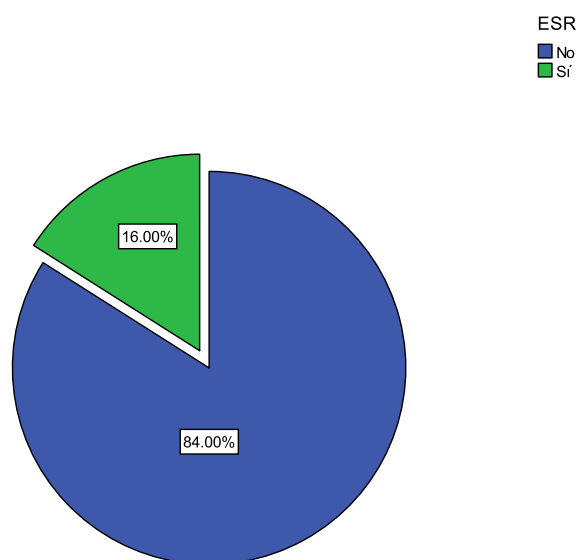
La gráfica muestra que el 28% de los encuestados saben combinar Tajín a través de la preparación de bebidas, en frutas, verduras y alimentos, mientras que el 72% restante no sabe combinarlo más que en frutas, que es la forma más tradicional para darle un uso al producto. Este campo deja un gran hallazgo debido a que la realización de los mensajes puede ir encaminada a darle un uso variado al producto de una forma fácil, rica, práctica y saludable.



El reactivo dieciséis fue uno de los más alarmantes en cuanto a la falta de conocimiento por parte de los consumidores, debido a que se les preguntó acerca del significado de las siglas ESR o RSE, de las cuales fueron pocos los que

supieron definir las de manera precisa, lo que podría considerar como un plus para la realización de esta campaña y sus futuros resultados.

La gráfica muestra claramente que de los 100 encuestados, sólo el 16% sabe lo que significan las siglas ESR sobre un incuestionable 84% que desconoce su significado, lo cual es una muestra de la poca explotación que ha habido en este campo por parte de las marcas y que favorablemente se atacará por medio de la campaña para posicionar al Chile Tajín con dicho distintivo.

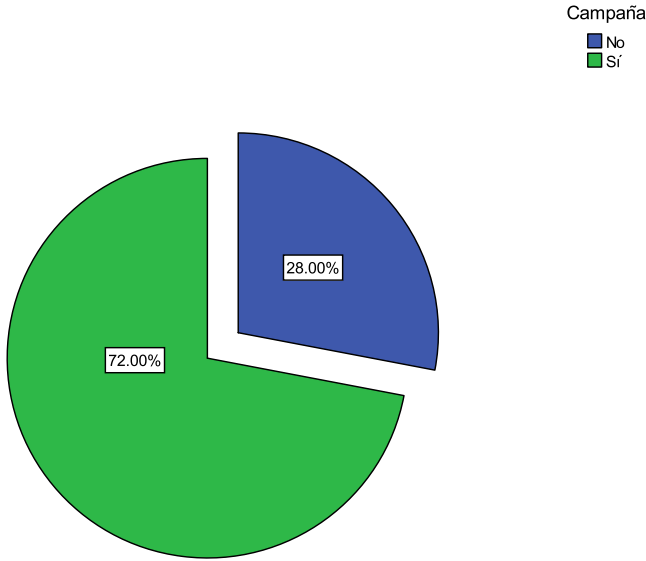


En el reactivo diecisiete, los pocos que supieron sobre las siglas dieron su opinión acerca de las Empresas Socialmente Responsables, a lo cual mencionaron en su mayoría que es bueno que se introduzcan en ese campo porque dan buena imagen porque aparte de vender ven por la sociedad, sirven para concientizar a las personas sobre las problemáticas y aportan a la sociedad.

Evidentemente hubo casos en donde algunos que contestaron que se trata sólo de una farsa, que lo hacen por imagen, que no realizan lo que dicen o que es

meramente comercial, pero en su mayoría están a favor de éste tipo de estrategias porque se favorece a la sociedad y a la misma empresa.

El reactivo dieciocho fue uno de los más importantes dentro de la investigación porque sirvió para demostrar si a la gente le gustaría o no le gustaría ver una campaña del chile Tajín como Empresa Socialmente Responsable. En este caso, las críticas fueron favorables como lo muestra la siguiente gráfica.



De los cien encuestados, el 72% dijo que si Tajín realizara una campaña encaminada a la responsabilidad social tendría éxito debido a que es una marca reconocida, a que el chile es un condimento imprescindible para los mexicanos, a que sería bueno para reforzar los buenos hábitos alimenticios mediante el consumo de las frutas y verduras, y porque tendría una mejor imagen.

El 28% que afirmó que no fue porque consideran que a la gente no le llama la atención los mensajes de responsabilidad social, que sólo ven al chile como un condimento para las botanas y que sería insuficiente para poder incentivar a las personas para que dejen de consumir los productos chatarra.

Lo trascendental de esta pregunta es que deja observar que se cuenta con la aprobación de los consumidores y los mensajes surtirían el efecto deseado de la propuesta abordada en capítulos pasados sobre la teoría del estructural-funcionalismo basada en el cambio de la forma del comportamiento del consumidor en sistemas sociales, aunque claro, se necesita asertividad y creatividad para conseguirlo.

Paralela a la pregunta anterior, en el reactivo diecinueve se les preguntó en qué medios les gustaría que Tajín lanzara sus mensajes para contrarrestar los índices de la obesidad, a lo cual la mayoría respondió, en orden de importancia, que las escuelas, la televisión, el cine, la radio, el metro e Internet, serían los medios adecuados para lanzar los mensajes puesto que el público necesita estar en interacción con los mensajes para crear el impacto esperado.

De ahí que el reactivo veinte sirvió para conocer qué es lo que les gustaría recibir al consumidor de los mensajes del chile Tajín como ESR, entre los que destacan que el producto sea llamativo mediante normas de calidad, que sea proactivo con la salud, que apoye mediante mensajes que contengan medidas para alimentarse sanamente, que se incentive a consumir frutas y verduras para dejar la chatarra, que se haga una concientización social y que se promueva el ejercicio.

Es evidente que las respuestas obtenidas en la investigación dejan claro que la gente quiere que el producto entre en contacto con ellos, que se incruste en su rápido en su mente como veneno generado por la efectividad de los mensajes, y eso es precisamente lo que se piensa hacer con la campaña, penetrar en la mente del consumidor de forma letal proyectando a Tajín como una empresa que ve por el bienestar y salud de la sociedad mexicana.

Los hallazgos obtenidos a través del trabajo de campo dejan ver claramente que el posicionamiento para proyectar a Tajín como Empresa Socialmente Responsable

es factible, posible y viable. A la gente le gustaría ver a la marca penetrando en un campo que ha sido poco explorado por las empresas.

Lo anterior se puede apreciar en la escasez o nulo conocimiento de las personas acerca de las campañas de responsabilidad social encaminadas a disminuir la obesidad. Ni siquiera tienen una idea de lo que significan las siglas ESR, un nuevo modelo empresarial ante las necesidades que van surgiendo en el mercado.

La investigación ha dejado grandes resultados para fortalecer la idea de construir la nueva imagen del Chile Tajín, de hacerle ver al público que los buenos hábitos son posibles sin perder el buen sabor. Aún más lo fortalece el hecho de que sería la primera empresa de salsas picantes en el mercado con tan agremiado distintivo.

Los cambios no se construyen de la noche a la mañana, pero fortalecer los hábitos de la buena alimentación es un proceso que inicia con una estrategia, con los mensajes de una campaña que guíen el plato del buen comer y más si proviene de una empresa que cuenta con un posicionamiento alto como se demostró a lo largo de estas páginas.

El consumidor desea ver acciones, es evidente. Se corroboró por la amabilidad con la que las cien personas accedieron a responder la encuesta. Sus rostros se mostraban reflexivos al momento de responderla. Desean que la obesidad y todo mal existente, disminuyan. Siempre hay escépticos, de eso no hay la menor duda. Pero el hecho de que el 72% diga sí a una campaña en pro de la responsabilidad social habla del interés social por combatir el problema de la obesidad.

No sólo debemos pensar en nosotros, sino también en los niños que imitan nuestra forma de actuar, pensar, hablar y de alimentarnos. Se les deben inculcar los buenos hábitos desde pequeños, guiarlos por el camino de la buena alimentación, primicia sobre la cual Tajín fomentará su nueva imagen de responsabilidad social en *pro* de la salud.

3.5. Estrategia de medios

Tipo de campaña: Reposicionamiento.

Duración: Tres meses: agosto, septiembre y octubre (8 de agosto al 7 de octubre). Se eligieron estas fechas porque en agosto los estudiantes regresan a clases después de las vacaciones de verano, en septiembre son las fechas patrias y el chile se proyecta como un condimento representativo de los mexicanos, y octubre y principios de noviembre porque nos sirve para reforzar los mensajes que se lanzaron al principio de la aplicación de la campaña.

Medios

Impresos: Se recurrirá al empleo de espectaculares debido a que son un elemento visual de amplio impacto para los consumidores y tiene un fuerte apego debido a que el *target* se encuentra en constante movimiento y en un ritmo acelerado para realizar sus funciones, sin olvidar que es uno de los medios de mayor impacto debido a su tamaño, atractivo visual y mensajes.

Internet: Se realizará un *banner* en el cual se encuentren una fruta o verdura y la botella del chile Tajín y cuando llegué el encuentro entre ambos, chocarán y las partículas de la explosión será el mismo chilito que formará la palabra “Salud” en los sitios de Tajín, YouTube y Facebook. Se ha elegido este medio porque actualmente se ha convertido en la herramienta número uno para los consumidores, los cuales están en constante interacción con las nuevas tecnologías y dichas páginas están consideradas en el top de los mismos.

Redes Sociales: Tomando como referencia que actualmente las redes sociales se han convertido en la plataforma más utilizada y eficaz en nuestro tiempo, se abrirán las cuentas oficiales en los medios de Facebook y Twitter, mediante el concepto de la campaña *Tajín encontró su otra mitad*, los cuales tendrán

contenido informativo acerca de la salud, uso gastronómico del producto, noticias importantes sobre la marca, imágenes relacionadas con el tema, diversión y algunas promociones que se realizarán para que el público interactúe y tome conciencia sobre el problema que genera el sobrepeso y la obesidad, a través del uso frecuente de hashtags.

- Link del portal de Twitter: @Yoamotajin
- Link del portal de Facebook: Tajinízate sanamente.

BTL: Se instalará un *mesh* en los principales supermercados cercanos a las escuelas como Wal-Mart, Comercial Mexicana y Chedraui, el cual constará de una botellita de Tajín que va tras de una fruta, hasta llegar al área de frutas y verduras, en donde se localiza el contenedor del chile Tajín. Se ha seleccionado este medio porque no ha sido muy explotado por las marcas comerciales, marca tendencia en la actualidad y crea una sensación de curiosidad en las personas. Dichos supermercados serán los enlistados a continuación:

Mesh

Plaza	Ubicación	Duración	Soporte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Wal-Mart Copilco	Av. Copilco No. 164, Col. Oxtopulco, Del. Coyoacán, CP. 04318, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,50.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Wal-Mart Villa Coapa	Av. Canal de Miramontes No. 3520, Col. San Bartolo Coapa, Villa Coapa, CP. 14390, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Wal-Mart Tlalpan	Calzada de Tlalpan No. 1037, Col. Nativitas, Nativitas, CP. 03500, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)

Mega Comercial Gran Sur	Av. del Imán No. 151, Col. Pedregal de Carrasco, CP. 04700, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Mega Comercial Coyoacán	Miguel Ángel de Quevedo No. 443, Col. Romero de Terreros, CP. 04310, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Mega Comercial Satélite	Boulevard Manuel Ávila Camacho No. 3228, Mz. 1, CP. 53100, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Chedraui Ajusco	Carretera Picacho-Ajusco No. 175, Col. Héroes de Padierna, Del. Tlalpan, CP. 14200, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Chedraui Universidad	Av. Universidad No. 740, Col. Sta. Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, CP. 03650, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
Chedraui Coapa	Calzada del Hueso No. 670, Col. Los Robles, Del. Coyoacán, CP. 04940, México, Distrito Federal.	3 meses	Mesh	21 (se usarán 7 por mes)	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$105.00 MN (trimestral)
					Total	\$945.00 MN
					IVA 16%	\$151.20 MN
					Costo total (IVA incluido)	\$1,096.20 MN

Material POP: Se regalarán stickers de cada uno de los personajes (frutas y verduras) promocionados por Tajín. Éstos vendrán de regalo en cada una de las botellas del chile y tendrá una duración limitada de dos meses. Además, se instalarán displays de cartón en los mercados tradicionales que suelen frecuentar las amas de casa junto con sus hijos.

Plaza	Ubicación	Duración	Soporte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Wal-Mart Copilco	Av. Copilco No. 164, Col. Oxtopulco, Del. Coyoacán, CP. 04318, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Wal-Mart Villa Coapa	Av. Canal de Miramontes No. 3520, Col. San Bartolo Coapa, Villa Coapa, CP. 14390, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Wal-Mart Tlalpan	Calzada de Tlalpan No. 1037, Col. Nativitas, Nativitas, CP. 03500, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Mega Comercial Gran Sur	Av. del Imán No. 151, Col. Pedregal de Carrasco, CP. 04700, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Mega Comercial Coyoacán	Miguel Ángel de Quevedo No. 443, Col. Romero de Terreros, CP. 04310, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Mega Comercial Satélite	Boulevard Manuel Ávila Camacho No. 3228, Mz. 1, CP. 53100, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$5,00.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Chedraui Ajusco	Carretera Picacho-Ajusco No. 175, Col. Héroes de Padierna, Del. Tlalpan, CP. 14200, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Chedraui Universidad	Av. Universidad No. 740, Col. Sta. Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, CP. 03650, México, Distrito Federal.	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)
Chedraui Coapa	Calzada del Hueso No. 670, Col. Los Robles, Del. Coyoacán, CP. 04940,	3 meses	Stickers	670	\$2,50.00 MN (precio mayoreo)	\$1,675.00 MN (trimestral)

	México, Distrito Federal.					
					Total	\$15,075.00 MN
					IVA 16%	\$2,412.00 MN
					Costo total (IVA incluido)	\$17,487.00 MN

3.5.1 Pauta de medios.

Internet

Medio	Plaza	Duración	Meses	Total de inserciones	Costo unitario	Costo total
Internet (banner)	YouTube Facebook	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	2 (una en cada portal)	\$3,000.00 MN (mensual)	\$18,000.00 MN (trimestral)
Internet (banner)	Portal Tajín	Indefinido	Indefinido	1	Sin costo (RP)	Sin costo (RP)
					IVA 16%	\$2,880.00 MN
					Costo total (IVA incluido)	\$20,880.00 MN

Espectacular

Medio	Plaza	Duración	Meses	Total de inserciones	Costo unitario	Costo total
Espectacular	Periférico Sur (Perisur)	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	1	\$95,000.00 MN (mensual)	\$285,000.00 MN (trimestral)
Espectacular	Insurgentes	3 meses	Agosto 2013-	1	\$90,000.00 MN	\$270,000.00 MN

	Norte (Glorieta)		Octubre 2013		(mensual)	(trimestral)
					Total	\$555,000.00 MN
					IVA 16%	\$88,800 MN
					Costo total (IVA incluido)	\$643,800.00 MN

Community Manager

Medio	Plaza	Duración	Meses	Número de comunicadores	Salario	Salario total
Redes Sociales	YouTube Facebook	3 meses (opción de ser indefinido)	Agosto 2013- Octubre 2013	1	\$10,000.00 MN (mensual)	\$30,000.00 MN (trimestral)
					IVA 16%	\$4,800.00 MN
					Costo total (IVA incluido)	\$34,800.00 MN

POP

Medio	Plaza	Duración	Meses	Total de inserciones	Costo unitario	Costo total
Displays de cartón	Mercado del Imán	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	30 (10 por mes)	\$275.00 MN (por pieza)	\$8,250.00 MN (trimestral)
Displays de cartón	Mercado de La Bola	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	30 (10 por mes)	\$275.00 MN (por pieza)	\$8,250.00 MN (trimestral)
Displays de cartón	Mercado del Salado	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	30 (10 por mes)	\$275.00 MN (por pieza)	\$8,250.00 MN (trimestral)

Displays de cartón	Mercado Av. Aztecas	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	30 (10 por mes)	\$275.00 MN (por pieza)	\$8,250.00 MN (trimestral)
Displays de cartón	Mercado de Eje 10	3 meses	Agosto 2013- Octubre 2013	30 (10 por mes)	\$275.00 MN (por pieza)	\$41,250.00 MN (trimestral)
					IVA 16%	\$6,600.00 MN
					Costo total (IVA incluido)	\$47,850.00 MN

3.5.2. Flow Chart.

Medio	Agosto	Septiembre	Octubre
Banner en Internet			
• YouTube			
• Facebook			
• Tajín			
Espectacular			
• Periférico Sur (a la altura de Perisur)			*
• Insurgentes Norte (cerca de la Glorieta)			*
BTL (Stickers)			
• Comercial Mexicana			
• Chedraui			
• Wal-Mart			
BTL (Mesh)			
• Comercial Mexicana			
• Chedraui			
• Wal-Mart			
Material POP (displays en mercados)			
• Av. Imán			
• El Salado			
• Av. Aztecas			
• Eje 10			
• La Bola			

*Se hará cambio de *print* con el fin de proyectar y dar a conocer las cuatro propuestas desarrolladas.

3.5.3 Resumen de inversión.

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Banner animado	\$3,000.00 por mes (dos inserciones por tres meses)	\$ 18,000.00 MN
Espectaculares	\$95,000.00 por mes (Periférico Sur- Perisur) \$90,000.00 por mes (Insurgentes Norte-Cerca de la Glorieta)	\$555,000.00 MN
Redes Sociales	\$10,000.00 mensual (tres meses)	\$30,000.00 MN
Stickers	\$ 2.50 c/u por 6,030 piezas (precio mayoreo)	\$15,075.00 MN
Mesh	\$ 5.00 c/u por 189 piezas (precio mayoreo)	\$ 945.00 MN
Displays	\$275.00 c/u por 150 piezas (precio mayoreo)	\$41,250.00 MN
	Total	\$ 660,270.00 MN
	IVA 16%	\$105,643.20 MN
	Costo total	\$765,913.20 MN

CONCLUSIONES

La obesidad es un problema de salud que nos afecta a todos como sociedad. No hay día en que salgamos a la calle y no nos encontremos a un niño con las manos llenas de golosinas, papas fritas, refrescos, hamburguesas o algún tipo de comida chatarra que abundan y sobresaturan el mercado.

Vivimos en una situación complicada que nos ha ubicado en el primer lugar a nivel mundial en cuanto a la obesidad, un sitio que era ocupado por los consumidores natos de la comida rápida o *fast food* por sus siglas en inglés, es decir, los estadounidenses. Podemos presumir de que por fin somos el número uno en algo, aunque desgraciadamente ese algo es una enfermedad.

Evidentemente uno de los mayores causantes de esta problemática es el relativo a la mala alimentación que existe en los individuos, quienes cada vez buscan las cosas más rápidas, sencillas y fáciles de hacer. Se han olvidado de alimentarse adecuadamente, han perdido la noción por la comida tradicional y tal parece que se dejan absorber por el mundo de lo instantáneo.

Si fuera posible encontrar un culpable, la solución fácil y rápida que sería aceptada por muchos consistiría en afirmar que las empresas son las causantes de la obesidad porque traen ante la vista del consumidor alimentos escasos en nutrientes ya que no cumplen con los requerimientos nutricionales que demandan los especialistas para estar en el peso adecuado y alejarse de este problema.

Sin embargo, las personas no se dan cuenta, o no les interesa verlo, que la buena educación es la base para inculcar hábitos alimenticios adecuados que sirvan para actuar de forma correcta en el contexto social. Es decir, la familia es la base para cimentar el buen consumo de una comida sana, equilibrada, rica en diversas vitaminas, minerales y todas aquellas proteínas sustanciosas para al cuerpo.

Es imposible pensar en un cambio si en el seno de la familia no se inculcan los valores indispensables desde la infancia porque, como se mencionó al inicio de esta investigación, los niños siguen el ideal de los padres, tratan de imitarlos y lo conseguirán en una etapa madura de su vida.

La instrucción de los padres es fundamental en el accionar de la sociedad actual, una sociedad regida por el ocio y por el consumo que generan el asilamiento del individuo. Incluso esto desencadena otro de los factores causantes de la obesidad: la enajenación a las nuevas tecnologías.

Los *gadgets* logran mantener a los individuos estáticos durante horas, los aíslan de su entorno, se apropian de cada parte de su existencia, y esto ha conducido a un trágico suceso representado en la nula escasez de ejercicio por parte de los infantes, jóvenes e, inclusive, los adultos.

Los factores de la obesidad son muchos, pero es posible evitarlos en su mayoría, salvo aquel que se desarrolla por factores hereditarios, si se enseña a alimentarse de forma adecuada, si se destacan las propiedades de aquellos alimentos que son verdaderamente sustanciosos y se forja una cultura de corte alimenticio.

No es nada grato, ni siquiera para los propios adultos, recibir ofensas o indirectas por parte de las personas que se encuentran dentro de los parámetros de la salud, los cuales los llaman gordos, panzones, bolas de grasa y demás adjetivos que llevan implícito un alto grado despectivo hacia su aspecto.

Desgraciadamente este problema no sólo afecta el aspecto físico sino también el emocional. El entorno social es difícil para las personas obesas porque trae una serie de repercusiones graves, problemas que pueden generar trastornos psicológicos que deterioren completamente la poca autoestima que tienen de sí mismos y busquen refugio en la comida que, sin más ni menos, es poco nutricional y con alto nivel de colesterol.

Las personas con obesidad son más propensas que el estándar general, a sufrir enfermedades a causa de su problema. Pueden sufrir de hipertensión, diabetes y todas aquellas patologías que son indeseables, y que pueden ocasionar que en algún momento puedan perecer.

La obesidad es un problema serio, un simple vocablo que lleva implícito tras de sí una connotación de estratosféricas dimensiones. Es un problema de salud que se debe atacar cuanto antes; no es una simple gripe que se toma a la ligera y que se va de la noche a la mañana.

Evidentemente es difícil combatirla, no se va a erradicar sola con el simple hecho de plasmar algunas soluciones en estas páginas. Se necesita de la participación de todos, de la unión de cada uno de nosotros para impulsar el cambio hacia un país saludable, hacia un ambiente que deje de lado los tumores ocasionados por la obesidad y el sobrepeso, haciendo consciente un entorno inconsciente.

La clave para conseguir los resultados, como se ha mencionado, es la inculcación de los valores que conduzcan a una alimentación equilibrada y rica en nutrientes. Pero si la gente hace caso omiso a lo que se le recomienda, difícilmente se puede llegar a la solución esperada que es la disminución de los niveles de obesidad.

Desgraciadamente son pocos los individuos los que hacen caso a las sugerencias que se les proporcionan. Los mexicanos poseen una idiosincrasia que no mide las posibles consecuencias que se pueden derivar a causa de sus actos. Toman las cosas a la ligera, no les interesa saber lo que devendrá en un futuro, sólo piensan en el presente, en disfrutar y gozar los placeres de la vida.

No se dan cuenta que ahora las consecuencias se ven reflejadas en la población, un entorno absorbido por la obesidad, el sobrepeso y una serie de enfermedades

derivadas de su problemática. No se percatan que esto fue ocasionado porque hemos sido regidos bajo los parámetros de la ociosidad y la mala alimentación.

Y precisamente de ello se han aprovechado muchas empresas. Han explotado la escasa preocupación que existe entre los individuos para venderles productos innecesarios convertidos en una marea para su organismo, productos que pueden tener buen sabor pero ocasionan un gran impacto en la salud física.

Parece que los alimentos ricos en nutrientes, exquisitos en proteínas, vitaminas y minerales, han quedado relegados ante la nueva era de la comida de *plástico* o enlatada. Una comida desprovista de los elementos sustanciosos y adheridos con aquellos ingredientes necesarios para su conservación.

Hemos entrado a una etapa de crisis existencial llena de problemáticas que se ven reflejadas en la sociedad. Tal vez sea porque los ritmos de vida cada vez son más acelerados, pero esa condición no debe ser una justificación ni un obstáculo para que exista un nivel adecuado de cuidado hacia nosotros, hacia nuestro cuerpo.

De hecho, esta investigación deja en evidencia que la obesidad es un problema grave dentro de la sociedad, refleja la falta de atención por parte de los individuos en los temas relacionados a la mala alimentación, al menos así lo muestran las estadísticas recolectadas en el trabajo de campo.

Miserablemente han sido pocas las empresas e instituciones que se han dado a la tarea de lanzar campañas para combatir la grave situación por la que surcamos en la actualidad. No se han interesado por crear empatía con sus consumidores y apoyarlos mediante una formación adecuada de mensajes persuasores, y eso se ve reflejado en el desconocimiento de campañas por parte de la opinión pública.

De ahí que la contribución del Chile Tajín para disminuir la obesidad, que parece tomar causas de epidemia por su rápida y contagiosa evolución entre la sociedad,

sea una premisa viable y una excelente oportunidad para lanzar una propuesta publicitaria necesaria, indispensable y amigable que inducirá a los consumidores a crear conciencia y retomar los buenos hábitos alimenticios.

El buen posicionamiento que tiene en el mercado es un baluarte para conseguir el éxito deseado de acuerdo con los objetivos trazados para la campaña, mejor aún si se tiene el respaldo y la aceptación del público para su desarrollo como lo refleja el sondeo de opinión especificado en capítulos predecesores.

Y es que el chile es un condimento indispensable para los mexicanos, es casi imposible darle sabor y vigor a los alimentos si no están acompañados del picor que provoca en el paladar. He aquí una de las razones fundamentales para tomar al chile Tajín como elemento esencial para la campaña, simplemente porque es un producto mexicano que está convencionalmente aceptado entre los consumidores.

Ciertamente se deben emplear las estrategias pertinentes para crear impacto en el público objetivo, pero es para ello que existe la gran herramienta del ser humano: la mente, una poderosa arma que sirve para hacer posible lo imposible, que hecha a volar la imaginación y desarrolla en su punto álgido la creatividad, la cual es la base para toda campaña publicitaria y que en este caso no será la excepción.

La contribución del chile Tajín para su lanzamiento como Empresa Socialmente Responsable, no consiste en ser la primera marca de salsas picantes en el mercado que tendrá el distintivo ESR, sino concientizar a las personas sobre la importancia de la buena alimentación a través de mensajes pertinentes que los inciten a saber cómo combinar el chile con frutas, verduras, bebidas y cualquier tipo de alimento, y aconsejarlos sobre los problemas ocasionados por la obesidad.

La investigación deja en claro que las premisas planteadas en un principio sobre el interés de innovar en el rubro de la responsabilidad social por medio del chile Tajín

no se vinieron abajo con la realización del trabajo de campo, al contrario, se fortalecieron con las opiniones favorables por parte de los encuestados.

La obesidad es un problema que se debe combatir cuanto antes y qué mejor que sea mediante una campaña publicitaria que incite a consumir alimentos sanos pero sin perder el buen sabor que provoca el chile. Es mucho más saludable, rico y nutritivo, que consumir alimentos con elevados niveles de carbohidratos, sales e ingredientes que afectan a cada una de las personas que los consumen.

Desde niños hasta adultos, desde altos hasta bajos, todos pueden consumir el chile Tajín en cualquier momento y en cualquier lugar. Por ello, la campaña será el primer paso hacia el cambio, hacia una meta bien planteada que es apoyar a la sociedad mexicana a tener mejores hábitos de alimentación, a inculcarle aquellos valores que se han perdido por el ocio y la inmediatez.

De ahí la importancia de tomar en cuenta de haber empleado la teoría de la aguja hipodérmica, que para muchos ya quedó en el pasado, pero que para nosotros aún es efectiva si se recurre a seleccionar los medios adecuados para la campaña y los mensajes pertinentes para llegar al público. De eso se trata la publicidad, de llegar al consumidor, crearle impacto e incentivar el consumo, que con Tajín será al buen hábito y la buena salud.

No hay mejor camino para conseguir los éxitos planeados más que trabajar en equipo. Si juntos entendemos la importancia de combatir la obesidad e inculcar nuevos valores desde infantes, los resultados tarde o temprano llegarán. Tampoco se trata de afirmar que el cambio se verá reflejado de la noche a la mañana. Todo es un proceso y si se le da el debido seguimiento, el mal que nos aqueja quedará excluido de cada uno de nosotros, de cada integrante de la colectividad.

Pero si rechazamos los mensajes promovidos por las campañas sociales o los volvemos indiferentes ante la vista, no quedaría más que afirmar que el mayor mal

que aqueja en la sociedad es el despotismo ideológico social y la idiosincrasia de sus integrantes, y augurar que cosechará más triunfos mundiales, aunque éstos tengan que ver con el ámbito de las problemáticas netamente sociales, porque, como hemos afirmado, no hay peor ciego que el que no quiere ver.

Dentro de la investigación para la realización de esta tesis, también nos encontramos con serias dificultades en cuanto a la recopilación de la información, debido a que Tajín carece de publicidad a la hora de hacer un *research* en portales tan esenciales como Google, YouTube o su misma página de internet.

Y por éste, y por los aspectos mencionados con anterioridad, nos vimos en la necesidad de atacar este serio problema de comunicación de Tajín para realizar una propuesta de campaña que beneficie tanto a la empresa como a los mismos consumidores porque sabemos que lo más importante no es comunicar por comunicar, sobre proporcionar mensajes que sean un incentivo más con fines sociales que comerciales.

Bibliografía:

ALBALA, Cecilia. **Obesidad: un desafío pendiente**. Chile: Universitaria, 200. Págs. 308.

ALONSO Vázquez, Marisol, **Marketing social corporativo**, España, Martínez Coll, 2006, pp. 94.

ÁLVARO Estramiana, José Luis, **Fundamentos sociales del comportamiento humano**, Barcelona, UOC, 2003, pp. 401.

BÁEZ Evertsz, Carlos J., **La comunicación efectiva**, República Dominicana, Búho, 2000, pp. 280.

BEIL, Brigitte. **El niño con sobrepeso**. Barcelona: Medici, 1999. Págs. 94.

BENASSINI, Marcela, **Introducción a la investigación de mercados**, México, Pearson Educación, 2001, pp. 240.

BONI, Federico, **Teorías de los medios de comunicación**, España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, pp. 288.

BONTA, Patricio, Ferber, Mario, **199 preguntas sobre marketing y publicidad**, Bogotá, Norma 2004, pp. 169.

CAMPOLLO Rivas, Octavio. **Obesidad: bases fisiopatológicas y tratamiento**. México: Porrúa, 1995. Págs. 78.

CASADEMUNT, Jordina. **Sobrepeso y obesidad infantil**. España: Océano, 2005. Págs. 246.

FOZ, M., Formiguera, X. **Obesidad**. España: Harcourt, 1998. Págs. 269.

GARCÍA Reche, Andrés. **La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial**. Barcelona: PUV, 2005. Págs. 275.

GUARNÉ Cabello, Blai, **Tecnologías sociales de la comunicación**, Barcelona, UOC, 2005, pp. 416.

GUARNÉ Cabello, Blai, **Tecnologías sociales de la comunicación**, Barcelona, UOC, 2005, pp. 416.

GUTIÉRREZ Pantoja, Gabriel, **Metodología de las ciencias sociales I**, México, Oxford University Press, 1996, pp. 268.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, **Fundamentos de marketing**, México, Pearson Educación, 2003, pp. 599.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, **Fundamentos de marketing**, México, Pearson Educación, 2003, pp. 599.

KOTLER, Philip, **Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública**, Madrid, Díaz de Santos, 1992, pp. 467.

LEBOW, Michael D. **Obesidad infantil: una nueva frontera de la terapia conductual**. Argentina: Paidós, 1986. Págs. 315.

LÓPEZ Brox, Antonio, **Promociones en espacios comerciales**, España, Vértice, 2008, pp. 412.

Mc DANIEL, Carl, Gates, Roger, **Investigación de Mercados Contemporáneos**, México, International Thompson Editores, 1999, pp. 780.

MORÓN Moreno, Andrés. *El engaño de las dietas*. España: Díaz de Santos, 2003. Págs. 239.

OLSON, Jerry C., Peter, Paul J., *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, México, McGraw-Hill, 2006, pp. 602.

PEÑA de Oliveira, Felipe, *Teoría del periodismo*, España, Comunicación social, 2009, pp. 241.

PEÑA de Oliveira, Felipe, *Teoría del periodismo*, España, Comunicación social, 2009, pp. 241.

PÉREZ Romero, Luis Alfonso, *Marketing social: Teoría y práctica*, México, Pearson Educación, 2004, pp. 546.

Revista Comunicar Número 33: Cibermedios y medios móviles, España, Octubre, 2009, pp. 204.

RIVERA Camino, Jaime, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, España, ESIC, 2007, pp. 433.

SCHIFFMAN, León G., *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación, 2005, pp. 587.

SCHIFFMAN, León G., *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación, 2005, pp. 587.

TALAYA Agueda, Esteban, *Principios de marketing*, España, ESIC, 1997, pp. 736.

VEGA, Víctor Hugo, **Mercadeo básico**, San José, EUNED, 1993, pp. 236.

Mesografía:

Campaña Bimbo, consulado en:

http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=43935 el día 23 de agosto de 2010 a las 11:55 am.

Campaña Fundación Televisa y Secretaría de Salud, consultado en:

<http://www.merca20.com/fundacion-televisa-y-secretaria-de-salud-en-campana-contr-obesidad-y-diabetes/> el día 25 de agosto de 2010 a las 11:54 pm.

Campaña Gobierno del Distrito Federal muévete y métete en cintura, consultado en: <http://www.sportsciences.com/noticias/Sport-Sciences/9919.html> el día 24 de agosto de 2010 a las 1:55 pm.

Campaña Lala, consultado en: <http://www.masr.com.mx/sportacus-luchara-en-mexico-contr-la-obesidad-infantil/> el día 24 de agosto de 2010 a las 1:20 pm.

Campaña Pepsi videojuego, consultado en:

<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1039975028505/pepsi-videojuego-mexico-luchar-obesidad.1.html> el día 25 de agosto de 2010 a las 12:37 pm.

Campaña Pepsico, consultado en: <http://www.merca20.com/pepsico-contr-la-obesidad/> el día 22 de agosto de 2010 a las 4:18 pm.

Derechos Tajinistas, consultado en: <http://www.tajin.com/es-us/carta-de-derechos-taj%C3%ADnistas> el 17/10/11 a las 7:45 pm.

Estadísticas de la obesidad. Tomado de: www.elpoderdelconsumidor.org.mx el 22 de agosto de 2010 a las 2:15 pm.

Estadísticas. Tomado de http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=491294 el día 23 de agosto de 2010 a las 12:45 pm.

Misión Tajín: Tomado de <http://tajin.com/es-us/mision> el 17 de octubre de 2011 a las 5:04 pm.

Visión Tajín: Tomado de <http://tajin.com/es-us/vision> el 17 de octubre de 2011 a las 5:06 pm.