



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



“Propuesta de campaña social para
prevenir la diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

MARÍA GUADALUPE CALDERÓN HERNÁNDEZ

Asesora de tesis:

Mtra. Adela Mabarak Celis

México D.F. 2014

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1.Importancia de la psicología social	4
1.1 Definición de psicología social	6
1.2 Estudio de actitudes	10
1.3 Impacto del individuo en el colectivo social	16
1.4 Impacto del colectivo social en el individuo	17
Capítulo 2. La diabetes: un problema social	20
2.1 ¿Qué es la diabetes tipo 2?	20
2.2 Causas y consecuencias	22
2.3 Situación actual de la diabetes en México	29
2.4 Instituciones que están tratando la diabetes tipo 2	37
Capítulo 3 Propuesta de campaña social	55
3.1 <i>Brief</i>	55
3.2 Investigación de mercado	60
3.3 Modelo de encuesta	62
3.4 Análisis de resultados	64
3.5 Estrategia creativa	79
3.6 Estrategia de medios	86
3.7 Ejecuciones	92
3.8 Presupuesto de campaña	105
Conclusiones	109
Bibliografía	113

Agradecimientos:

A mis padres por su apoyo y esfuerzo incondicional,

A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir,

A Lulú y Ximena por estar siempre a mi lado,

A David por estar siempre para mí,

A Rocío por su valiosa amistad,

Los quiero mucho.

Finalmente a la UNAM por creer en mí y
a mis profesores por todo el conocimiento transmitido

Gracias.

Guadalupe Calderón

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación en la modalidad de tesina denominado: “Propuesta de campaña social para prevenir la Diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón” tiene la finalidad de informar a la población mexicana sobre el tema de la diabetes tipo 2. La prevención y detección a tiempo de la misma enfermedad, además del reconocimiento de la gravedad de dicha problemática social, también son objetivos primordiales de la misma ya que hoy en día este padecimiento es una de las principales causas de muerte en el mundo.

El contenido de esta tesina se divide en tres capítulos. El primer capítulo titulado “La importancia de la psicología social” muestra la relevancia de tomar en cuenta a esta ciencia dentro de una campaña social, ya que ésta evoluciona su estudio y metodologías día a día. De esta manera, al ser el individuo el objeto de estudio de la misma da pauta a conocer sus valores, actitudes y comportamientos que han cambiado a través del tiempo.

En este mismo apartado, se define el concepto de psicología social así como la puntualización del término actitud y la trascendencia del estudio de la misma dentro del ambiente social. Además se menciona el impacto del individuo en el colectivo social y el impacto del colectivo social en el individuo, ya que son factores importantes para conocer cómo se puede llevar a cabo una reestructuración social que conduzca al cambio de actitudes, comportamientos e ideas sobre la problemática tratada.

La segunda parte de este trabajo (capítulo 2 “La diabetes: un problema social”) permite conocer información y tener un acercamiento al problema social que representa la diabetes tipo 2 en México. De este modo, es posible ubicar el contexto en el cual se desarrolla esta enfermedad, todo ello a través de una descripción sobre el tema (a partir de sus principales causas y consecuencias). No obstante, lo anterior lleva a notar la situación de este padecimiento en el presente,

tal como la mortalidad y morbilidad que ha producido en los últimos años y el número de casos que existen actualmente.

Dado que en años anteriores, diversas instituciones han realizado campañas sociales cuyo tema principal es la diabetes, es necesario hacer una recapitulación de sus propuestas más recientes y observar cual ha sido su impacto en la sociedad mexicana.

En el capítulo 3 se presenta una propuesta de campaña para el Centro de Salud Nueva Aragón, comenzando con un *Brief* que retoma la relevancia que tiene la comunicación dentro de la organización de una campaña social. Por consiguiente, es fundamental hacer una investigación de mercado para conocer la perspectiva que tienen los jóvenes con respecto al tema tratado en este trabajo.

A partir de lo anterior, se presenta los resultados de una encuesta aplicada en el sector salud, cuyo objetivo es el análisis de los datos arrojados mediante esta herramienta. Lo antepuesto, contribuye directamente con la creación de una estrategia creativa adaptada al público objetivo.

Asimismo, se planea una estrategia de medios cuya finalidad es que el mensaje de prevención ante la diabetes tipo 2, llegué de forma más efectiva al segmento meta. Lo que implica reconocer la importancia de la comunicación antes, durante y después de la campaña para obtener una respuesta efectiva.

La muestra de las ejecuciones que plasman la idea rectora de la propuesta publicitaria, son resultado de los puntos anteriores, pues de esta forma es posible tener una comunicación directa entre el sector salud y las nuevas generaciones de jóvenes.

En último lugar, se puntualiza el presupuesto monetario para llevar a cabo la campaña, dato que es relevante considerar desde el principio de un plan publicitario.

Es así como esta propuesta, pretende ser un elemento para generar un cambio en la sociedad en cuanto a la diabetes tipo 2, puesto que es imposible erradicar este padecimiento de raíz; Sin embargo, es viable que la población mexicana se vea identificada con el mensaje y comience a tener una perspectiva diferente respecto al tema.

Finalmente, se encuentra un apartado de conclusiones generales que muestran los principales hallazgos encontrados durante la investigación realizada en este trabajo.

CAPÍTULO 1. IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

La psicología social centra su estudio a la persona en sociedad, de ahí que sea un término que aparece desde finales del siglo XIX con Émile Durkheim y J.M. Baldwin ya que fueron pioneros de la investigación social. A pesar de que es difícil definir el objeto de estudio de esta ciencia, “se le reconoce en general como un sitio intermedio entre la psicología individual y la sociología, atribuyéndole como objeto de estudio las interacciones entre el individuo y la sociedad todo ello mediante investigaciones que pretenden ser cada vez más experimentales”¹.

Abordar un tema social como una de las principales problemáticas dentro del territorio mexicano, implica conocer a los individuos, es decir cómo piensan y se comportan en determinado ambiente social, lo cual lleva al conocimiento tanto de la persona, como de una cultura que es participe de una realidad.

Aunado a lo anterior, “la ciencia es una actividad cuyo objetivo es la comprensión de la naturaleza y cuyo producto es el conocimiento, obtenido por medio de un método científico organizado en forma deductiva y que aspira a alcanzar el mayor consenso entre los sujetos técnicamente capacitados”²

De acuerdo con el autor Ruy Pérez Tamayo en su obra titulada: *La estructura de la ciencia*, la anterior definición invita a pensar que no existe sólo un método científico, sino sugiere la existencia de varios métodos científicos debido a la diversidad de las ciencias y al trabajo realizado por investigadores enfocados en diferentes problemas, cuyos objetivos de indagación nos son los mismos.

De esta manera, la psicología social es considerada como una ciencia porque sigue los procedimientos consistentes con uno de los modelos convencionales del método científico (por ejemplo: positivista).

¹Mueller, F.L., *La psicología contemporánea*, 1965, ed. Fondo de Cultura Económica pág. 138.

²Pérez Tamayo Ruy, “*La estructura de la ciencia*”, México, 2008, ed. Fondo de Cultura Económica, pág. 41.

De ahí que, “lo importante es reconocer que el conocimiento científico no tiene que ser “verdadero” para ser aceptable; de hecho nunca lo es en forma absoluta. Lo que sí debe buscarse es que sea la mejor explicación con que se cuenta en ese momento para los hechos a que se refiere”³

Por lo tanto, el uso de esta ciencia, durante la planeación de un plan publicitario, tiene como principal característica dar orientación hacia la solución de los diversos problemas sociales que aquejan a una sociedad, cuyo contexto en donde se originan, es un factor de suma importancia.

Se habla de la existencia de un problema social “cuando un grupo de influencia es consciente de una condición social que afecta a sus valores y que puede ser remediada mediante una acción colectiva”⁴. En este caso, el sedentarismo por el cual pasa la sociedad, da pie al desarrollo de varias enfermedades tales como la obesidad, la diabetes, el estrés etcétera, que hoy en día se han convertido en principales causas de muerte a nivel mundial, donde países en vías de desarrollo no son la excepción.

A partir de que la conducta hacia la salud - enfermedad se aprende en un contexto social donde la cultura es un elemento trascendente, la psicología social ha determinado que el desarrollo de enfermedades no sólo responde a cuestiones físicas o biológicas, ya que las personas comparten patrones de comportamiento, estrés, estilos de vida, entre otros.

En efecto, no sólo el sedentarismo es la condición social por la cual cruza la sociedad mexicana, existe una larga lista donde se encuentra la pobreza, el uso de nuevas tecnologías, la toma de nuevos hábitos alimenticios, el desempleo, la

³Pérez Tamayo Ruy, “*La estructura de la ciencia*”, México, 2008, ed. Fondo de Cultura Económica, pág. 42.

⁴ Francisca Expósito Miguel Moya, *Aplicando la psicología social*, España, 2005, ed. Pirámide, pág. 36.

educación, la contaminación entre otros que son detonantes de la calidad de vida que hoy en día presentan los mexicanos.

En la actualidad, se observa la rapidez con la que se han expandido diversas enfermedades (hereditarias o no hereditarias) que de cierta forma afectan a la sociedad tanto a nivel psicológico, social y económico. De ahí que, la solución sólo sea posible de manera colectiva e individual a través de la implementación de una cultura preventiva.

Por ello, la psicología social ha contribuido en la planificación de estrategias para afrontar problemáticas sociales, con el fin de que las personas tengan un mejor índice de vida y vivan en condiciones cada vez más favorables.

Al ser la psicología social una herramienta que ayuda a comprender al ser humano e incluso contribuye con la prevención del desarrollo de diversos padecimientos en nuevas generaciones (tal es el caso de la diabetes tipo 2) resulta ser adecuado el uso de esta ciencia para llevar a cabo una campaña social.

1.1 Definición de psicología social

Como se ha mencionado con anterioridad, cualquier país en el mundo presenta problemas sociales, donde la abundancia o carencia económica en los mismos, no es un factor determinante para la presencia de éstos. Sin embargo, los grupos vulnerables a dichas problemáticas son sectores de la población que presentan una realidad compartida.

De aquí que, la psicología social es una “disciplina científica que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individual en situaciones sociales”⁵. En este sentido, el ser humano al ser social por naturaleza,

⁵ A. Baron Robert, Byrne Donn, *Psicología social*, 10 edición, España 2005, ed. Pearson pág. 5.

comparte factores y condiciones como sentimientos, creencias, acciones y valores que moldean su papel en la sociedad frente a otras personas y culturas.

Reconocer el comportamiento de los demás seres humanos ante cada individuo, es un agente determinante en el proceso de cambio de pensamiento y del actuar. Por ejemplo: el miedo a ser el primero en realizar alguna acción hacia lo desconocido, es un factor que no permite romper la estructura establecida dentro de una problemática social.

La existencia de la pobreza, obesidad, la diabetes y alcoholismo es conocida por la sociedad; Sin embargo, la percepción de las personas que se encuentran dentro y fuera de estos problemas es distinta, ya que ésta consiste en incorporar experiencias y acontecimientos que extraen de su entorno y apropiarse de ellos.

El interés principal de la ciencia es comprender como piensa, aprende y recuerda cada una de las percepciones que el hombre tiene acerca del mundo que lo rodea. Este término ha sufrido varias evoluciones desde la década de 1880 hasta la década de 1920, ya que fue considerada como su etapa de infancia, debido a que estudiaba la manera en cómo se ve afectado el individuo ante la presencia de otras personas.

“Los primeros experimentos que se realizaron en psicología social datan a los años 1898, no obstante en 1924 fue publicado el primer libro de esta ciencia. Y fue hasta la Segunda Guerra Mundial cuando los psicólogos contribuyeron a estudios sobre persuasión y estado de ánimo de los soldados, este hecho es el que ha marcado el campo de la psicología social y con ello la apertura de su desarrollo hasta la actualidad.”⁶

De 1930 a 1950 la psicología social es considerada como una ciencia social, pero fue hasta 1990 donde comenzó a extender sus métodos de investigación, a partir

⁶ Myers David G., *Psicología social*, sexta edición, Colombia 2000 ed. Mc Graw-Hill, pág. 3.

de su percepción del comportamiento humano y el desarrollo de perspectivas multiculturales, mismo que posee actualmente.

Hasta el momento, la interacción humana es el objeto de estudio de esta ciencia y de acuerdo con su evolución, ha dejado de estudiar grandes masas para concentrarse en el individuo en sociedad. A pesar de ello, la psicología actual ha integrado otros términos como la emoción, motivación y cognición debido a que estos elementos conjuntamente pueden influir sobre los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los humanos.

Asimismo, el contexto cultural en donde una sociedad se desarrolla, alude a un sistema de significados compartidos, percepciones, creencias que mantienen cierto grupo y por ende una reestructuración de su pensamiento puede transmitirse de una generación a otra, lo cual sugiere una herencia de patrones de comportamiento social que pueden ser transferidos al entorno en el cual se desarrolla el individuo.

Por lo tanto, la cultura es el principal referente donde el ser humano aprende a actuar en relación con sus semejantes, ya que constituye una de las bases de la conducta social, misma que es definida como: “la suma total de los patrones de conducta, actitudes y valores compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad dada”⁷

Aunado a lo anterior, la cultura también delimita las características de la personalidad de los miembros de una sociedad, siendo precisamente en el proceso de socialización donde se moldean las características que presenta la persona dentro de su contexto social. Por ejemplo: la familia, la escuela, el trabajo, amigos etcétera son elementos de la misma sociedad que contribuyen en la respuesta del individuo ante alguna situación determinada.

⁷ Mann Leon, *Elementos de la psicología social*, México 2005, ed. Limusa, pág. 16.

En consecuencia, la sociedad es la plataforma de la conducta social que determina las actitudes, valores y hábitos de los individuos, mientras que la cultura trata de definir y dar dirección a lo que éstos aprenden.

Otro factor determinante de la conducta social es el territorio, debido a que un individuo puede tener diversas oportunidades de aprendizaje e interacción social dependiendo del medio donde se desarrolle.

Por tanto, un individuo con diabetes en un territorio de pobreza y carencias, donde las oportunidades de cuidado son escasas, mantendrá una postura de pensamiento y comportamiento hacia esta problemática influida y determinada por el espacio.

Es necesario examinar la naturaleza del aprendizaje social y cultural de la personas, con el fin de observar de dónde se derivan los prejuicios, estereotipos y valores que afectan la conducta de los individuos dentro de su entorno social.

En líneas generales, la psicología social estudia cómo es la influencia del medio ambiente donde se desarrolla el ser humano y su influencia de los unos con los otros, lo cual indica que los individuos son producto de un contexto y una cultura determinada.

Otra forma de definir a la psicología social, es mediante su comparación con la psicología individual, la primera muestra su interés en el término común, debido a que estudia todo aquello que los individuos comparten por ejemplo; valores, actitudes, ideas, comportamientos, creencias entre otras, mientras que la segunda estudia el funcionamiento interno y las diferencias que se presentan entre los individuos.

Se llaman representaciones sociales a todas aquellas creencias compartidas, ideas o valores que incluyen las ideologías culturales. De este modo, ayudan a entender el mundo que nos rodea. Así que, la psicología social es aplicada en el campo de la salud, el bienestar emocional, en toma de decisiones, en tribunales, etcétera.

La salud como concepto fundamental en este trabajo, es considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), “como el estado absoluto de bienestar físico, mental y social”⁸. Actualmente la psicología social explica que cada vez son más las enfermedades crónicas que afectan a las personas no solamente de manera física, sino que están siendo desencadenadas por patrones de comportamiento compartidos.

Finalmente en este capítulo, es necesario reconocer que la psicología social en México durante muchos años, se ha basado en estudios y reproducción de hallazgos, métodos y modelos practicados principalmente en Estados Unidos, Francia y Rusia. Por ello, para este trabajo, es preciso conocer los elementos que permitan entender la realidad mexicana, para tener una apreciación más asertiva sobre el comportamiento del mexicano frente al tema de la diabetes tipo dos.

1.2 Estudio de actitudes

Las actitudes son parte importante del proceso de reestructuración en una sociedad, debido a que tener una actitud implica dar una respuesta ante alguna situación de la vida cotidiana. Lo cual lleva a pensar que existe una motivación en el individuo para actuar o comportarse de cierta forma.

Gran parte de las actitudes que comparte un individuo en sociedad, son aprendidas es decir, se adquieren mediante un proceso llamado aprendizaje social

⁸ Francisca Expósito Miguel Moya, *Aplicando la psicología social*, España, 2005, ed. Pirámide, pág. 64.

a través del cual se obtiene nueva información y formas de comportamiento hacia otras personas. De ahí que, éstas guíen su forma de actuar ante los demás y en algunas situaciones en las que se ven involucradas de manera directa, por ejemplo alguna enfermedad.

En este caso, el estudio de actitudes es relevante debido a la influencia que tienen en el pensamiento del hombre, sobre la información social que obtiene de su ambiente y la manera en cómo la procesa.

Por definición, las actitudes son: “evaluaciones positivas, negativas o mixtas que hacemos respecto de algún objeto, en relación con una persona o una idea y que expresamos con un nivel de intensidad determinado”⁹, tal como el amor, agrado, desagrado y admiración.

De acuerdo con el modelo de Rosenberg y Hovland (1960) una actitud se trata de un estado psicológico interno la cual se manifiesta en tres concepciones que se explican en la siguiente tabla:

⁹ Kassin Saul, Fein Steven, Rose Markus Hazel, *Psicología social*, séptima edición, 2010, ed. Wadsworth Cengage Learning pág. 181.

Componentes de una actitud¹⁰

Primer componente	Segundo componente	Tercer componente
Cognitivo o cognoscitivo	Evaluativo o afectivo	Conativo-conductual o componente comportamental
Consiste en la evaluación positiva o negativa o bien percepciones hacia algún objeto, situación o problema a través del conocimiento, pensamiento, ideas o creencias.	Remite a los sentimientos que tiene la persona respecto a algo, en lo cual influyen las emociones y los estados de ánimo.	Son aquellas que se rigen por las conductas, vistas a estas últimas como una variable medidora entre la información que tiene el individuo sobre el objeto y la respuesta evaluativa hacia éste.
La respuesta cognitiva también está relacionada con la opinión que posee la persona hacia un objeto o situación, tomando en cuenta su repertorio cultural, experiencias de vida, su ambiente de desarrollo entre otras características.	Es un factor de resistencia al cambio	“Consiste en la tendencia a actuar o reaccionar de un cierto modo con respecto al objeto” ¹¹ .

¹⁰ Realizado por: Calderón Hernández María Guadalupe, basado en Mann Leon, *Elementos de la psicología social*, México 2005, ed. Limusa, pág. 137-143.

¹¹ Mann Leon, *Elementos de la psicología social*, México 2005, ed. Limusa, pág. 138.

En otras palabras, “las actitudes involucran lo que las personas piensan, sienten, así como el modo en que a ellas les gustaría comportarse con relación a un objeto actitudinal. En cambio la conducta no se encuentra determinada por lo que a las personas les gustaría hacer, sino también por lo que piensan que deban hacer es decir: normas sociales”¹²

Por ello, una actitud es mediadora entre los estímulos del ambiente social del individuo y las respuestas hacia éste. Por consiguiente, es el resultado de las experiencias previas que ha tenido el sujeto hacia algún objeto o situación en particular.

Lo anterior indica que estas formas de expresión pueden ser detonantes importantes para generar un cambio de conducta, pero cabe destacar que no siempre es así ya que es necesario que las actitudes que poseen las personas tengan una relación directa con sus experiencias. Sin embargo, es posible que al generar un cambio en el componente cognoscitivo influya en el afectivo o viceversa.

Es decir, aunque dos personas con diabetes tengan la misma actitud ante esta enfermedad no garantiza que su forma de actuar (como cuidados personales, visitas al médico, alimentación entre otras) sea la misma, ya que influye el medio ambiente donde socializa diariamente.

También una actitud puede ser definida como la “organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto”¹³

¹² Rodrigues Aroldo, *Psicología social*, sexta reimpression, México 1982, ed. Trillas México, pág. 334

¹³ *Ibidem*, p. 330.

Cabe destacar que las actitudes tienen sus raíces en el ambiente social, es decir, son adquiridas, aprendidas y modificadas en contextos sociales, pero también muchas de éstas tienen su origen genético. Por ejemplo: el consumo excesivo de grasas y azúcares remiten a los antepasados recolectores ya que permitía almacenar energía durante las etapas difíciles para alimentarse, lo cual cumplía con la función biológica del mantenimiento de la especie.

Lo anterior hoy en día ha cambiado, ya que la sociedad ha desarrollado problemas de salud relacionado con la obesidad producida por el consumo de grandes cantidades de alimentos con cantidades elevadas de lípidos y azúcares.

Otra forma de conseguir actitudes es mediante la comparación social, ya que el ser humano tiende a confrontarse ante los otros con el fin de determinar si su punto de vista sobre la realidad social es semejante a éstos o no. Asimismo, las actitudes son moldeables por la información social que se adquiere en la interacción en una sociedad y el deseo de ser similares entre la gente que se admira.

En este sentido, cualquier problema que aqueja a una persona, puede ser modificado mediante el aprendizaje observacional, por ejemplo; en una familia los niños tienden a adquirir nuevas formas de comportamiento de los adultos simplemente con la observación, inclusive ambos pueden obtener diversas actitudes ante la exposición de los medios de comunicación principalmente televisión, revistas, radio e internet.

El rol de cada una de las personas que comparten un espacio, también es un factor que delimita la toma de ciertas actitudes, puesto que cada uno de éstos se desempeña de manera individual pero tiene impacto en la sociedad. Dicho proceso llamado condicionamiento instrumental, recompensa las posiciones correctas ante alguna situación e inclusive evita resultados negativos. Es por ello

que los niños y jóvenes generalmente comparten enfoques religiosos, políticos y sociales similares a las de su familia hasta una edad determinada.

¿Pero cuál es la función de las actitudes frente a un problema social? Cabe destacar que sus funciones son cuatro: de auto-identidad (permite expresar valores o creencias), de autoestima (realza sentimientos de confianza), autodefensa (ayuda a la gente a protegerse de la información no deseada) y motivación (causar buena impresión).

En suma, las actitudes ayudan a darle sentido al mundo social ya que operan como mapas mentales que interpretan y procesan información. A su vez éstas se forman a través de la experiencia directa ya que son más fáciles de recordar, lo que incrementa su impacto en la conducta: sin embargo, el problema radica en la falta de motivación al cambio siendo que “las actitudes son capaces de pronosticar significativamente y sustancialmente el comportamiento futuro”¹⁴

Es así que, las actitudes a las cuales el individuo se ve más apegado, son aquellas que cumplen con las siguientes características:

- afectan de manera directa sus intereses personales.
- mantienen una conexión con sus valores (políticos, religiosos etcétera)
- son importantes para el grupo social en el cual se desarrollan (amigos y familia principalmente).

El cambio de actitudes sociales, es un objetivo constante que se presenta dentro del ámbito publicitario, todo ello mediante el proceso de persuasión que tiene como fin llevar a un sentimiento de favor o en contra de un objeto social determinado, para formar una idea común sobre la realidad en la cual vive el ser humano.

¹⁴ Kassin Saul, Fein Steven, Rose Markus Hazal, *Psicología social*, séptima edición, 2010, ed. Wadsworth Cengage Learning pág. 187.

De la misma manera, al poseer determinadas actitudes influyen sobre la forma de percibir la realidad. Actualmente diversos medios de comunicación se utilizan como una vía de trasmisión de mensajes para generar un cambio de actitud.

1.3 Impacto del individuo en el colectivo social.

Como se ha dicho con anterioridad, muchas de las actitudes negativas o positivas hacia algún tema son percibidas por el núcleo social en el cual se ve inmerso un individuo, por ejemplo: padres, amigos y maestros. De ahí que la percepción que tiene el propio individuo dentro de su entorno social, conlleva a la organización de sus pensamientos, sentimientos y acciones. Los siguientes puntos explican los factores que intervienen en el individuo social:

- El entorno social afecta la conciencia de sí mismo, la percepción de lo que un individuo es, ya que contiene una identidad personal pero también social es decir excluye aquellas características de lo que no se es, por ejemplo un mexicano sabe que no es un extranjero por todo el conjunto de elementos que lo diferencian de esa cultura, como rasgos físicos, tradiciones y costumbres.
- La opinión de si mismo influye en el sector social, es decir la mente del individuo se modifica al estar en interacción con un grupo determinado, ya que la interacción social permite crear elementos colectivos como valores, creencias, normas sociales mismas que el individuo adopta y acepta.
- El interés por sí mismo influye en el comportamiento social es decir, el intercambio entre el individuo y la sociedad se da de manera recíproca debido a que las ideas y sentimientos que tiene el ser humano afecta en la interpretación de ciertos eventos y a su vez la sociedad ayuda a moldear la percepción de cada individuo.

Dado que las creencias y sentimientos que cada persona posee determinan el comportamiento social, es necesario conocer que existen influencias que intervienen en los roles asumidos por las personas en el mundo social, tal es el caso de las comparaciones con los demás, de la cultura como modeladora del yo y las experiencias previas que se tiene sobre un tema determinado.

Cuando realmente se adquiere un nuevo rol en la sociedad, se asume la conciencia de este papel y por tanto se toman las características para pasar de la actuación a la realidad es decir, existe un papel recíproco entre sociedad e individuo.

Dichas fuentes de influencias en el individuo deben de estar inmersas bajo las siguientes características: credibilidad, semejanza y atractivo. La primera refiere a saber si la fuente tiene el conocimiento, capacidad y sinceridad adecuada para brindarla la información necesaria de acuerdo con sus intereses. En este caso, la propuesta de campaña será dirigida por una institución de salud que aporta estas características al individuo.

Mientras tanto, el lado atractivo lleva a las personas a identificarse o tener simpatía con lo que se observa; por último la semejanza de creencias, actitudes y valores conlleva a la probabilidad de influir mayormente en los individuos.

1.4 Impacto del colectivo social en el individuo

El rol de los individuos en la sociedad está estrechamente mediado por la sociedad, por tanto, la influencia social se considera como un cambio conductual más que de actitud. De esta manera, existen tres tipos de influencia:

- La sumisión: se da cuando el individuo se somete o bien acepta ciertas creencias, pensamientos, etcétera. En este caso, no se da ningún cambio de opinión acerca de un tema.

A lo anterior, existen dos respuestas sociales que si marcan un cambio de actitud:

- Identificación: “ocurre cuando un individuo adopta las normas de un grupo que le agradan, admira o bien busca establecer una relación”¹⁵
- Internalización: “esta respuesta produce un cambio de opinión genuino al menos por un tiempo, se basa en la congruencia entre la nueva opinión y el sistema de valores general del individuo”¹⁶

Al hablar de la importancia del colectivo social, el poder social se define como la capacidad de influencia hacia los demás que produce un cambio, lo cual se diferencia de la influencia social ya que esta última logra cambiar la conducta de otra persona. De ahí que, existan diversos tipos de poder social, tal es el caso de:

- Poder coercitivo: parte de las amenazas y castigos que llevan al cambio de conducta en las personas.
- Poder de la recompensa: tiene como fin la producción de un cambio mediante la motivación o gratificación a través de un comportamiento positivo hacia una situación o problema.
- Poder de experto: es el reconocimiento de poder ante otros por conocimientos. En este tipo de poder, los individuos creen en el experto (por ejemplo: un médico, abogado, ingeniero) porque consideran que tienen la información correcta.
- Poder referente : se da por medio de la admiración y la empatía

La obediencia y la conformidad son dos consecuencias de la influencia social, vista a la primera como las órdenes directas de una persona con autoridad en el

¹⁵ Stephen Worchel, Joel Cooper, George R. Goethals y James Olson, *Psicología social*, México 2002, ed. Thomson, pág. 338.

¹⁶ *Ibídem*, p. 339.

grupo. Mientras que la segunda consiste en adaptar las creencias y actitudes a las de la mayoría.

En este sentido, en todas las formas de interacción humana se encuentra la influencia, de ahí que ésta module la conducta y pensamientos de las personas. En consecuencia existen tres tipos de influencia: la primera se da de forma directa entre individuos y es llamada cara a cara. La segunda es indirecta y se da mediante la manipulación de normas y costumbres dentro de un grupo; Por último la tercera (también de tipo indirecta) se presenta cuando los individuos no se dan cuenta que ha sido o están siendo influenciados en sus pensamientos y conductas.

Es decir, cuando se habla de influencia grupal se consideran tres tipos:

- Normalización: “proceso de influencia recíproca cuando ninguna de las partes que interactúa posee un juicio, norma o marco de referencia previo.”¹⁷
- Conformidad o conformismo: “ocurre cuando el individuo si posee un juicio, opinión o marco de referencia respecto al estímulo , pero lo modifica en virtud de la presión real o simbólica que otra persona o grupo ejerce sobre él”¹⁸
- Innovación: se refiere a un proceso de creación de nuevas normas que tienen como propósito reemplazar las ya existentes.

¹⁷ Expósito Francisca, Moya Miguel, *Aplicando la psicología social*, España, 2005, ed. Pirámide, pág. 126.

¹⁸ *Ídem*

En este caso es necesario considerar la influencia cara a cara, es decir aquella que va a permitir la transmisión de nuevas formas de conducta avaladas por la sociedad a través del poder social de un experto, ya que el individuo aprueba las capacidades y conocimientos de los especialistas en salud ante el tema tratado en este trabajo.

CAPÍTULO 2. LA DIABETES: UN PROBLEMA SOCIAL

2.1 ¿Qué es la diabetes tipo 2?

La diabetes tipo 2 (DT2) conocida desde hace varias décadas y vista por los médicos como una enfermedad que atacaba principalmente a gente adulta, hoy en día ha dejado de ser un padecimiento exclusivo de este sector, debido a que los jóvenes se han convertido en la población más vulnerable ante esta situación de salud.

Es así como en los últimos años, la DT2 ha aumentado el número de casos en todo el mundo y representa un problema de fuerte impacto en la salud del individuo, en su familia y en la economía del país.

Sin embargo, la existencia de la diabetes remite desde el año 1500 a.C. conocida como “exceso de orina”. Sin embargo, el nombre de diabetes se atribuye a un médico romano cuyo significado del término fue “al agua pasando a través de un sifón, por la poliuria”.

“Posteriormente, durante el siglo XVIII, el médico escocés William Cullen con base en sus investigaciones decidió agregarle el término “mellitus” –miel– y desde entonces este padecimiento es conocido como diabetes mellitus”¹⁹

¹⁹ Zuñiga-Guajardo, S. y Rangel-Rodríguez, I. Historia de la Diabetes Mellitus y el descubrimiento de la insulina. *Diabetes hoy*. Para el médico y el profesional de la salud: 1(IV), (2003), pág. 984-986.

Actualmente, en México la diabetes es una de las primeras causas de mortalidad de ahí que sus consecuencias (ceguera, insuficiencia renal crónica, amputaciones de miembros, incapacidades, infartos etcétera) representen la falta de una cultura de prevención hacia este problema.

Debido a que la diabetes, es un padecimiento que se encuentra presente en la vida de las personas desde el momento que es detectada, se habla de una enfermedad de autocuidado donde el único que puede dar paso de manera rápida a las consecuencias de la misma es el propio individuo.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “la diabetes es una enfermedad crónico- degenerativa que se presenta cuando el páncreas no produce suficiente insulina, su calidad es deficiente o no es utilizada de manera adecuada; la insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre y ayuda a trasladarla a las células”.²⁰

Existen diferentes tipo de diabetes: la diabetes tipo 1 afecta principalmente a niños y adolescentes que se genera cuando el páncreas no produce insulina. La diabetes gestacional se presenta en las mujeres embarazadas. La prediabetes es una etapa temprana de la diabetes tipo 2 y se conoce por el aumento de los niveles de azúcar en la sangre sin embargo, éstos no son lo suficientemente altos para que se considere o determine a un paciente diabético.

La diabetes mellitus tipo 2 como enfermedad, se produce mediante dos mecanismos: el primero llamado resistencia a la acción de la insulina, se da cuando las células no responden a la insulina y por lo tanto no pueden captar la glucosa (vista como la fuente de energía para el funcionamiento del cuerpo). El segundo mecanismo denominado deficiencia, surge cuando las células beta del páncreas no producen la cantidad suficiente de insulina.

²⁰ Cruz Vargas Juan Carlos , *Aumentan muertes por diabetes en cuatro años, alerta INEGI*, soporte en línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=287823>, 11-02-11, consulta: 31-08-13 12:38 pm.

La DT2 en su etapa primaria, presenta la resistencia a la acción de la insulina, donde el páncreas trata de producir mayores cantidades de ésta, sin embargo, cuando esto no funciona (debido a que las células beta se agotan) se desarrolla la diabetes. La mayoría de los afectados la padecen a partir de los cuarenta años.

En este apartado, es necesario diferenciar el significado de dos términos utilizados para nombrar a la DT2, en primer lugar, es considerada como una enfermedad crónico - degenerativa entendida como una “patología y refiere a un conjunto de signos y síntomas de apreciación física y clínica, diagnosticados y tratados por la medicina”²¹. En consecuencia, un padecimiento “refiere a los aspectos subjetivos, a la experiencia de los propios sujetos que viven una enfermedad “²².

A partir de lo anterior, cabe realizar las siguientes preguntas: ¿Cómo está siendo tratada la diabetes en México? ¿Cómo una enfermedad o un padecimiento que afecta a la sociedad? En el siguiente subtema llamado “Instituciones que están tratando la diabetes tipo 2”, se muestra a la DT2 como una enfermedad silenciosa que puede llevar a la muerte, pero a su vez existen alternativas para controlarla.

De ahí que, es importante reconocer los problemas psicológicos y sociales que representa poseer esta enfermedad tanto a nivel individual como colectivo. Sin embargo, existen varias barreras que impiden llevar a cabo un buen tratamiento individual cuando se detecta esta enfermedad por ejemplo, la falta de conocimiento de la diabetes y su tratamiento, no tener apoyo social, depresión, estrés, ansiedad, falta de recursos económicos entre otros.

2.2 Causas y consecuencias

En realidad, el desarrollo de la diabetes no tiene su origen en un sólo elemento es decir, “la causa de esta enfermedad es multifactorial; esto es, que hay muchos factores que intervienen para producirla, los más importantes son la herencia, el

²¹ Castro Sánchez Ana Elisa, *Diabetes y política de salud, las experiencias de los actores sociales implicados*, México, 2008, ed. Plaza y Valdez pág. 26.

²² *Ídem*

sobrepeso, la obesidad, la alimentación desordenada y la vida sedentaria”²³. Como se puede observar, el contexto mexicano actual presenta los componentes que producen la DT2. En primer lugar:

México, el país con mayor índice de población obsesa en el mundo (2008)²⁴

<p>De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)</p>	<p>México se ubicó en el 2008, como el país con mayor índice de población obesa en el mundo, inclusive por encima de Estados Unidos, donde “la prevalencia de obesidad en adultos alcanzó de 32.8%,(México) y Estados Unidos registró 31.8%”²⁵.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

“En México, las encuestas nacionales de nutrición elaboradas por la Secretaría de Salud comenzaron a realizarse en 1988, pero los datos sobre obesidad en adultos se desglosaron desde el 2000. A partir de entonces, la obesidad en adultos pasó de 23.5% en el 2000, a 30.2% en 2006, mientras que el último informe realizado en el 2012 indica que el promedio de obesidad en adultos es del 32.4%”²⁶

Sin duda, la situación actual del mexicano ha cambiando con el tiempo por ejemplo: la demanda en consumo de bebidas con azúcar se centra en grandes empresas que han implementado eficazmente nuevos conceptos y formas de vender sus productos con considerables cantidades de azúcar aceptadas por la sociedad mexicana. De ahí que:

²³ Franco Casique José Juan, Arellano Lara Beatriz, *Diabetes mellitus tipo 2 una guía completa para pacientes y familiares*, México 2009, ed. Trillas, pág. 23.

²⁴Elaborado por: Calderón Hernández María Guadalupe, basado en <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/12/la-historia-de-como-kilo-tras-kilo-mexico-se-volvio-lider-en-obesidad>.

²⁵ Cruz Antimio, *La historia de cómo kilo a kilo México se volvió líder en obesidad*, soporte en línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/12/la-historia-de-como-kilo-tras-kilo-mexico-se-volvio-lider-en-obesidad> 12 de julio de 2013, consulta: 1-09-13, 11:17 pm.

²⁶ *Ídem*.

México ocupa el segundo lugar en consumo de refrescos en el mundo²⁷

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), obtenidos a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (2010)	“60 por ciento de los hogares que consume bebidas carbonatadas, es decir, en 17.7 millones de viviendas se gasta, en promedio, 519 pesos cada tres meses en refrescos” ²⁸ .
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Inclusive, la población mexicana ha modificado su dieta tradicional por una gran cantidad de carbohidratos y grasas que come diariamente en alimentos preparados.

Otro aspecto que ha contribuido al desarrollo de enfermedades crónicas, es la falta de ejercicio. En donde el sedentarismo y el uso de nuevas tecnologías (computadora, consola de videojuegos, televisión e internet) no propician una formación hacia el deporte constituyendo así una barrera para no generar salud y bienestar a través del movimiento físico.

Lo previamente escrito, dio pie a la Ley antiobesidad en el año 2010, donde quedó prohibida la venta de comida chatarra en escuelas de educación básica, así como la obligación de éstas de implementar el ejercicio entre sus alumnos. Pero en realidad se observó que el consumo de este tipo de productos (por niños y jóvenes) fue posible, lo cual indica que el dictamen quedó incompleto o con presencia de vacíos.

²⁷Elaborado por: Calderón Hernández María Guadalupe, basado en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/7c03c12696a3f1e0e7c42ea67466b785>.

²⁸ S/a, *Consumen refrescos 60% de los hogares en México*, periódico milenio, soporte en línea <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/7c03c12696a3f1e0e7c42ea67466b785>, 23-04-13, 3:45 pm, sección negocios, NOTIMEX, consulta: 31-09-13, 11:02 pm.

Los puntos mostrados con anterioridad, repercuten directamente con la prevención de la DT2, al no generar el cambio deseado en la sociedad y sigue poniendo en riesgo la salud de los mexicanos.

En consecuencia, a tres años de esta iniciativa, varias marcas aprovecharon la ley para vender sus productos en pequeñas cantidades e incluso sustituir el azúcar por una sustancia sin calorías. También algunas de ellas tanto en su publicidad, como en su empaque, invitaban a sus consumidores a hacer ejercicio lo cual sólo quedó en teoría porque en la práctica no obtuvo impacto alguno.

En nuestros días, la DT2 se está desarrollando rápidamente tanto en países de vías de desarrollo como en grandes potencias, ambos presentan cambios importantes tanto a nivel económico como social, lo que contribuye a que este tema no excluya a ningún tipo de clase social.

Es decir, la diabetes tipo 2 es un padecimiento que impacta a la comunidad adulta principalmente ya que se desarrolla a partir de una edad madura, pero además existen otros grupos sociales que pueden ser vulnerables tal como son los niños, jóvenes y mujeres embarazadas que cambian completamente el promedio de vida de una persona en México.

Como se ha escrito con anterioridad, la vida acelerada del mexicano lo ha llevado al consumo de productos procesados y comida chatarra con altos índices de calorías y grasas. Lo que conduce a que la mayoría de los pacientes con DT2 es obesa en el momento de su diagnóstico. Otro factor que ha llevado al cambio de los hábitos alimenticios en México es la incorporación de las mujeres a la fuerza de trabajo lo cual ha influido al consumo de comida empaquetada.

Es así como diversos elementos sociales han contribuido con la evolución de enfermedades crónicas, que de no tratarse a tiempo, ponen en riesgo de muerte a los individuos.

En términos médicos “los síntomas más frecuentes de la diabetes son la poliuria (ganas constantes de orinar), polidipsia (mucha sed), polifagia (mucha hambre) y, por supuesto, hiperglucemia (azúcar elevada en la sangre). Además, se presenta pérdida de peso a pesar de un aumento en la ingesta de alimentos, hay trastornos visuales, la piel se muestra seca y se exhibe mucho cansancio”²⁹

Las complicaciones crónicas que implica este padecimiento, se dan cuando el individuo presenta muchos años de evolución de dicha enfermedad. De acuerdo con el sector salud las consecuencias de la DT2 son las siguientes:

- Retinopatía diabética: conocida como la principal causa de ceguera en el mundo. En ella los niveles elevados de glucosa afectan los vasos sanguíneos de la retina, lo que lleva a la presencia de derrames que al cicatrizarse provocan el desprendimiento de ésta, lo cual produce ceguera.
- Neuropatía diabética: la glucosa elevada daña los vasos sanguíneos de los nervios, lo cual implica el riesgo de perder sensibilidad en algunas partes del cuerpo.
- Enfermedad cardiovascular: se produce por el daño de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón, todo ello como consecuencia de grandes cantidades de glucosa en la sangre.
- Nefropatía diabética: es el daño progresivo que la diabetes provoca en los riñones. Genera insuficiencia renal.

²⁹ Cruz Vargas Juan Carlos, *Aumentan muertes por diabetes en cuatro años, alerta INEGI*, soporte en línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=287823>, 11-02-11, consulta: 31-08-13 12:38 pm.

Las complicaciones agudas se resumen en:

- Descontrol hiperosmolar: se caracteriza porque la glucosa en la sangre se eleva por encima de 600 mg/dl (cuando los niveles normales son de 200 mg/dl) y se acompaña de deshidratación y alteraciones en estado de conciencia que puede llevar al estado de coma.
- Cetoacidosis diabética: descontrol de la diabetes en el que se presenta la glucosa elevada junto a cetoácidos que son producto final de la combustión de grasas.
- Hipoglucemia: disminución de glucosa en la sangre, lo cual lleva a la pérdida de conciencia y hospitalización.

Mientras tanto, las reacciones emocionales más comunes hacia esta enfermedad se resumen en el siguiente cuadro:

La diabetes y sus reacciones emocionales³⁰

Reacción	Características
Negación	<ul style="list-style-type: none"> • Reacción más habitual al principio • Incredulidad de lo que ocurre • Búsqueda de datos u otras opiniones que confirmen lo contrario • Resistencia o ausencia de cambio
Enojo	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de un culpable (a la herencia, a un acontecimiento, a un antecedente, etc.) • Resistencia o rebeldía ante las indicaciones del médico/nutriólogo/familiar
Depresión o tristeza	<ul style="list-style-type: none"> • El pensamiento está centrado básicamente en lo que se ha perdido o se perderá (libertad, años de vida, consumo libre de comida, control, etc.) • Apatía y poca motivación para asumir un rol activo en el tratamiento
Negociación	<ul style="list-style-type: none"> • La persona comienza a aceptar el nuevo estado, pero establece condiciones respecto a las pautas del tratamiento • Sigue algunas, pero no todas las indicaciones
Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> • La persona y la familia comienza a darse cuenta de que se puede seguir viviendo con diabetes • Se sitúa de nuevo en la nueva posición.

Otra de las repercusiones tecnológicas sociales que ha tenido la DT2 en México, fue en enero del 2013 cuando la “la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) aprobó la *lixisenatida*, sustancia que ayuda en dos horas a reducir la glucosa, provoca pérdida de peso y detiene la progresión de

³⁰ Elaborado por: Calderón Hernández María Guadalupe, basado en Lerman Israel, *Atención integral del paciente diabético*, México, 2011, cuarta edición, ed. Mc Graw Hill, pág. 481.

daño en órganos como corazón y riñones. Este nuevo tratamiento de la farmacéutica francesa Sanofi, tiene un costo de menos de 40 pesos por dosis.”³¹.

El hecho de que México fuera el pionero en aprobar este tipo de medicamentos muestra la preocupación de diversos organismos por prevenir las consecuencias de la DT2, a partir del incremento de casos en la última década.

2.3 Situación actual de la diabetes en México

La prevalencia global de la DT2 está en constante incremento pues se nota que en 1995 de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) había en el mundo 30 millones de personas con diabetes. Actualmente se estima que 347 millones de personas viven con esta enfermedad.

Con base en lo anterior, este padecimiento representa un fuerte impacto de morbilidad y mortalidad prematura en todo el mundo, pero al mismo tiempo indica la disminución de la calidad de vida del paciente, así como el uso del sector salud a largo plazo.

Por ello, el panorama económico de la diabetes tipo 2 para México en el 2010 representó un “costo al país 778 millones 427,475 dólares, de acuerdo con el doctor Armando Arredondo, investigador titular del Instituto Nacional de Salud Pública de México”³². Otras referencias indican que “cada 24 horas se gastan en México más de \$137 millones de pesos en pacientes con diabetes”³³

Siguiendo la trayectoria de la DT2, para el 2011 de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y OMS en “el Continente Americano hubo

³¹ S/a, *La Cofepris avala nuevo tratamiento para diabéticos*, soporte en línea: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/466955/6/la-cofepris-avala-nuevo-tratamiento-para-diabeticos.htm>, sección tecnología, 22-09-13, 9:30 pm.

³² Pérez de León Verónica, *Cada paciente con diabetes le cuesta 708 dólares al año a México*, soporte en línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/13/cada-paciente-con-diabetes-le-cuesta-708-dolares-al-ano-a-mexico>, junio 2011, consulta 2-09-13, 12:47pm.

³³ Ojanguren Silvia, *Diabetes un mal que a muchos afecta*, en revista KENA, sección: salud, noviembre 2013, ISSN 1870, pág. 84.

aproximadamente 62.8 millones de personas con diabetes; y calculan que en América Latina podría incrementarse de 25 a 40 millones en 2030.”³⁴ Además “se estima que esta enfermedad reduce entre 5 y 10 años la esperanza de vida de la población”³⁵. Aunado a ello:

Causas de muerte México 2011

<p>Según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el 2011</p>	<p>Se registraron 590, 693 fallecimientos en nuestro país, de los cuales 80,788 fueron causados por diabetes <i>mellitus</i>. Esto también muestra que sus complicaciones son otras importantes causas de defunción, tal es el caso de la insuficiencia renal y enfermedades del corazón.</p>
--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En este mismo año, la Secretaria de Salud identificó “que entre la población no asegurada, Baja California (23.2%), Jalisco (19.1%), Estado de México (17%) y Zacatecas (16.3%) son los Estados con los porcentajes más altos de diagnósticos positivos de diabetes”.³⁶

También “en México durante 2011, 70 de cada 100 mil personas, murieron por diabetes *mellitus*”³⁷. De los cuales las defunciones se concentraron en diabetes tipo 2, lo cual tiene como resultado que el 62% y 61% de mujeres y hombres respectivamente fueron afectados por este padecimiento social.

La siguiente tabla se muestra las principales causas de muerte en México durante el 2011.

³⁴ INEGI, *Estadísticas al propósito del día mundial de la diabetes*, soporte en línea: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2013/diabetes0.pdf>, p 3 .

³⁵ *Ídem*

³⁶ *Ídem*

³⁷ *Ibídem*, p 1.

Causas de muerte en México 2011³⁸

Principales causas	Defunciones
Total	590693
Enfermedades del corazón	105710
Enfermedades isquémicas del corazón	71072
Diabetes mellitus	80788
Tumores malignos	71350
Accidentes	36694
De tráfico de vehículos de motor	16612
Enfermedades del hígado	32728
Enfermedad alcohólica del hígado	12162
Enfermedades cerebrovasculares	31235
Agresiones	27213
Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	18487
Influenza y neumonía	15034
Ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal	14825
Dificultad respiratoria del recién nacido y otros trastornos respiratorios originados en el periodo perinatal	6626
Insuficiencia renal	11920
Malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas	9527
Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	7977
Bronquitis crónica y la no especificada, enfisema y asma	5718
Lesiones autoinfligidas intencionalmente	5481
Enfermedad por virus de la inmunodeficiencia humana	5043
Septicemia	3978
Anemias	3455
Enfermedades infecciosas intestinales	3379
Síndrome de dependencia del alcohol	2487
Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte	11297
Las demás causas	86367

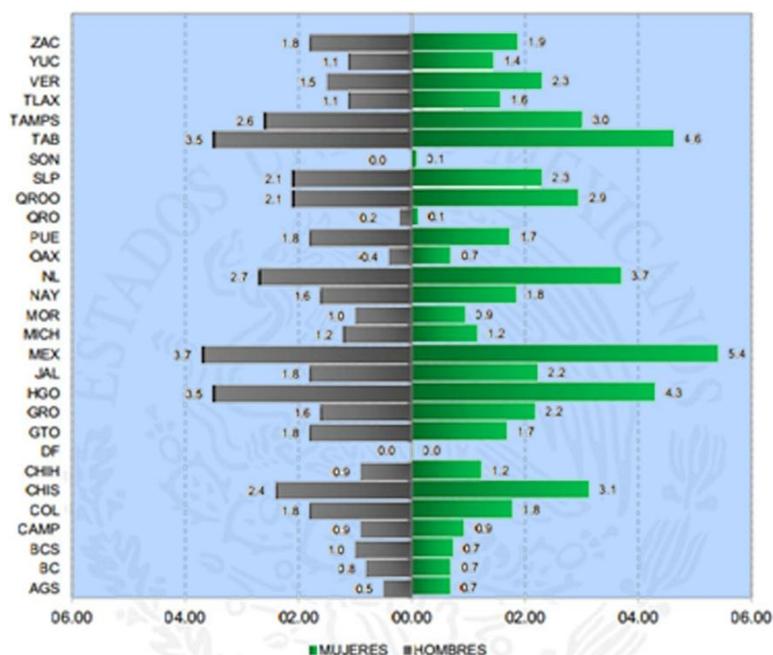
Cabe mencionar que para el 2012 el INEGI detecta a la diabetes *mellitus* como “la segunda causa de muerte en la población mexicana, con una tasa de mortalidad de 75 defunciones por cada 100 mil habitantes. Además su comportamiento ha

³⁸ INEGI, *Causas de defunción 2011, estadísticas de mortalidad*, soporte en línea: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo107&s=est&c=23587>, última actualización: 14 -01-13, consulta: 31-08-13.

presentado un incremento acelerado en los últimos 15 años, ya que en el año de 1998 presentó una tasa de mortalidad de 42.5 defunciones por cada 100 mil habitantes”³⁹.

Como se muestra en la siguiente gráfica, durante el primer trimestre del 2013 esta enfermedad registró que el Estado de México obtuvo el mayor porcentaje de hospitalización por concepto de DT2 con el 9.1%, seguido de Tabasco (8.1 %) y en tercer lugar Hidalgo (7.8%).

Porcentaje de casos de hospitalizados con diabetes tipo 2 en México (enero-marzo 2013)⁴⁰



Estudios más recientes arrojan que en marzo del 2013 la Federación Mexicana de Diabetes precisó que “México ocupaba el séptimo lugar a escala mundial en

³⁹ Secretaría de Salud, *Boletín epidemiológico diabetes mellitus primer trimestre-2013*, soporte en línea: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/bol_diabetes/dm2_bol1_2013.pdf, 6-02-14, 3:34 pm, págs. 4-5.

⁴⁰ *Ibidem* p.8.

diabetes mellitus tipo 2 y quiénes la padecen gastan entre dos y cinco veces más que el resto de las personas”⁴¹

De ahí que, la DT2 que enfrenta la sociedad mexicana no sólo implica el daño en la calidad de vida de las personas, sino que involucra una transformación de estilo de vida e implementación de una cultura hacia la prevención. En este sentido, esta enfermedad está relacionada con la pérdida de productividad del paciente, depresión y muerte.

Para este tema, es necesario reconocer que no existe una educación en la población mexicana que acerque a este padecimiento; Por ende, para muchos pacientes la detección de la DT2 se posterga mucho tiempo después de que la enfermedad ya se desarrolló.

Hoy en día, “en México existen 2.6 millones de prediabéticos y 10.6 millones de pacientes diabéticos lo cual se estima que para el 2030 esta cifra ascienda a los 16 millones de diabéticos”⁴².

Lo que indica que existen aproximadamente 12 millones de diabéticos, diagnosticados y no diagnosticados, donde “del 30 al 55% de los diabéticos no sabe que padece la enfermedad hasta que llegan las complicaciones”⁴³. Lo anterior implica un agravamiento de este padecimiento, pues la detección de la diabetes a edad tardía retrasa el tratamiento de los pacientes y las consecuencias son más graves tanto para el individuo como para el sector salud.

⁴¹ Díaz Ariane, *México ocupa el séptimo sitio mundial en incidencia de diabetes mellitus*, en periódico La Jornada, soporte en línea <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/01/sociedad/046n3soc>, viernes 1° de mayo del 2013, pág. 46.

⁴² *Ídem*.

⁴³ Pérez de León Verónica, *Cada paciente con diabetes le cuesta 708 dólares al año a México*, soporte en línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/13/cada-paciente-con-diabetes-le-cuesta-708-dolares-al-ano-a-mexico>, junio 2011, consulta 22-09-13, 10:08 pm.

Por ejemplo: “en México, enfermedades como la diabetes y el síndrome metabólico (obesidad, diabetes e hipertensión) suponen al sector salud un gasto anual de alrededor de 10 mil millones de pesos y el 92% del este gasto está destinado a pacientes no controlados”⁴⁴.

Además, datos recientes indican que: “las enfermedades crónico-degenerativas ocupan el 65 por ciento, del problema de salud pública, y absorben más de 175 mil millones de los recursos públicos”⁴⁵, donde países en vías de desarrollo son los más propensos a tener este tipo de padecimientos como principal causa de mortalidad entre su población.

De acuerdo con información proporcionada por *Alianza por la salud alimentaria*, durante el sexenio de Felipe Calderón murieron alrededor de medio millón de personas por diabetes, un 33% más que en el sexenio de Vicente Fox y la diabetes continuará aumentando durante este sexenio.

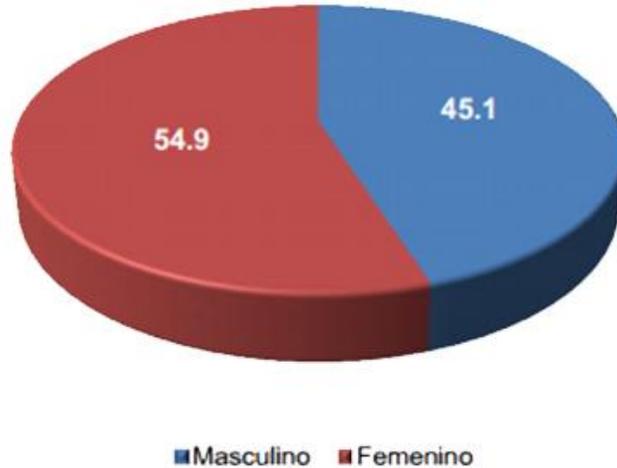
Aunado a ello, durante el primer trimestre del 2013 los casos de personas hospitalizadas por DT2 recaen en el sexo femenino con más del 50% de los casos como se muestra en la siguiente gráfica. Sin embargo, se nota que la prevalencia de obesidad en los casos de hospitalización fue mayor en el sexo masculino con un 37.1%.

A continuación se localizan las gráficas que describen la situación previamente descrita.

⁴⁴ Rodríguez Ruth, Calcula Ssa que 12 millones de mexicanos tienen diabetes, soporte en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2013/diabetes-prediabetes-mexico-942878.html>, consulta: 2-09-13, 12:12 pm.

⁴⁵ Valadez Blanca, *Diabetes, principal causa de muerte en México*, soporte en línea: http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/df459020b8bc4650dc0e8a98863112e2?quicktabs_1=1, 31-09-13, 9:52 pm.

Porcentaje de casos hospitalizados con Diabetes Mellitus Tipo 2 por sexo en México (enero –marzo 2013) ⁴⁶



Relación entre sexo y el índice de masa corporal, en los pacientes hospitalizados con DT2 en México (enero- marzo 2013) ⁴⁷

		Sexo		
		Masculino Caso (%)	Femenino Caso (%)	Ignorado Caso (%)
	<18.49-Bajo peso	136(6.0)	188(6.9)	2(14.1)
Clasificación de la OMS de acuerdo al Índice de Masa Corporal	18.5-24.99-Peso normal	774(34.2)	994(36.3)	5(34.0)
	25-29.99-Sobrepeso	838(37.1)	1,006(36.7)	4(31.3)
	>30-Obesidad	516(22.7)	554(20.1)	3(20.6)
	Total	2,264(100)	2,742(100)	14(100)

⁴⁶ Secretaria de Salud, *Boletín epidemiológico diabetes mellitus primer trimestre-2013*, soporte en línea: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/bol_diabetes/dm2_bol1_2013.pdf, 6-02-14, 3:34 pm, pág. 10.

⁴⁷ *Ibíd*em p.12.

Según el secretario de Salud, Armando Ahued “en la ciudad de México 650,000 personas son diabéticas, y 5.2 millones padecen sobrepeso y obesidad. Se estima que para el año 2030, alrededor de 16.3 millones de mexicanos padecerán diabetes, frente a los 10.6 millones que ya sufren esta enfermedad en 2013.”⁴⁸

Otra de las consecuencias que ha tenido este padecimiento, es la implementación de clínicas especializadas en atención de diabetes, ya que en marzo del 2013 el gobernador del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, inauguró la primera de las cuatro planeadas, en el hospital Rubén Leñero.

“En los últimos nueve meses, la Secretaria de Salud (Sedesa) detectó, poco más de 70 mil casos de personas con diabetes en sus red de clínicas y hospitales, según el Primer Informe de de Gobierno de esta administración”⁴⁹

Todo lo anterior indica que, esta problemática social tiene consecuencias económicas, sociales y culturales que afectan el estilo de vida de los mexicanos, pero sobretodo se nota que el incremento de detección de esta enfermedad y morbilidad va en aumento sexenio tras sexenio.

Por ello, la DT2 no es un tema de poca relevancia social, sino que implica hacer consciente al sector más vulnerable de la población mexicana sobre su presencia en el mundo y sobretodo mostrar el comportamiento y la rapidez con la cual se está expandiendo.

⁴⁸ Macías Verónica, *Tendrá México 16.3 millones de diabéticos en 2030*, periódico el economista, soporte en línea: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2013/04/09/tendra-mexico-163-millones-diabeticos-2030>, 22-09-13, 11:09 pm.

⁴⁹ Pantoja Sara, *Detectan 70 mil casos de diabetes en 9 meses*, el universal, soporte en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/impreso/detectan-70-mil-casos-de-diabetes-en-9-meses-118907.html>, sección metrópoli, sábado 21 de septiembre del 2013, 23-09-13, 8:45 am.

2.4 Instituciones que están tratando la diabetes tipo 2

Debido a la importancia de este tema social, en este apartado se muestran las principales instituciones y organismos que los últimos dos años enfrentan este padecimiento a través de campañas sociales.

- Federación Internacional de Diabetes

La Federación Internacional de Diabetes (FID) “es una organización paraguas que acoge a 200 asociaciones nacionales de diabetes procedentes de más de 160 países. Representa los intereses de un número cada vez mayor de personas con diabetes y de quienes corren el riesgo de desarrollarla. La Federación lleva liderando la comunidad diabética mundial desde 1950. La misión de la FID es promover la prevención, el tratamiento y la cura de la diabetes en todo el mundo”⁵⁰.

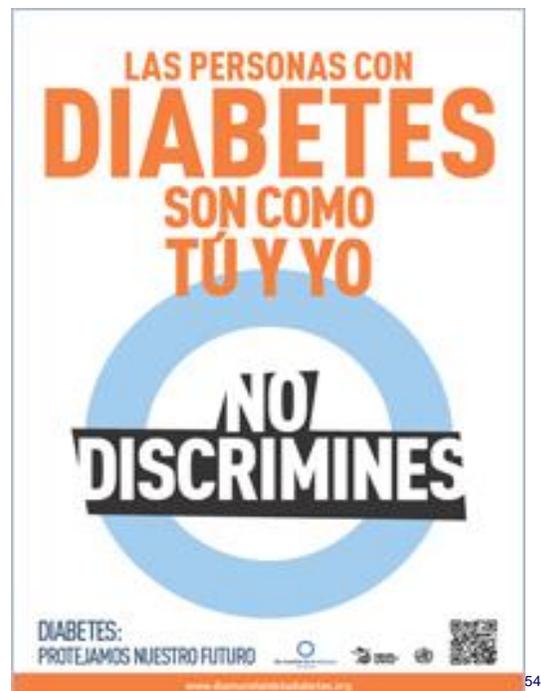
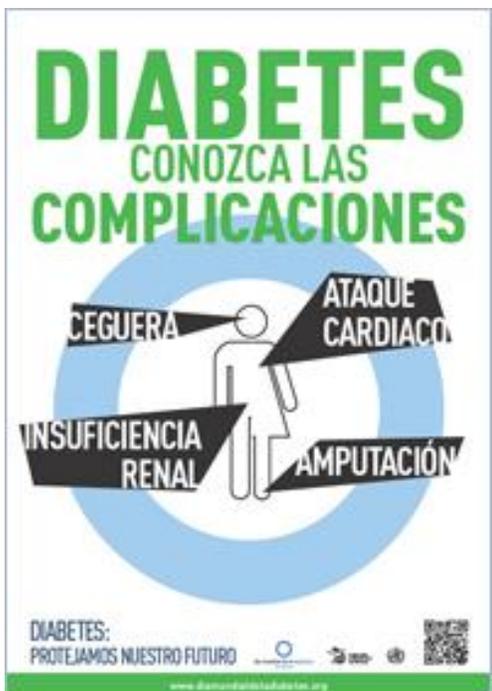
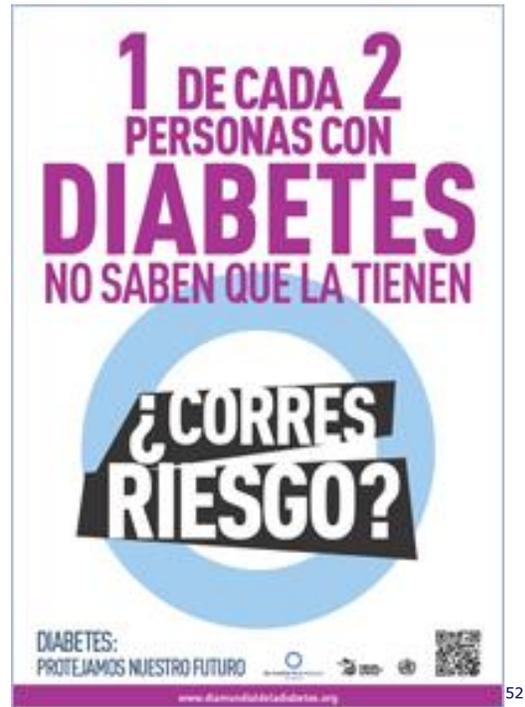
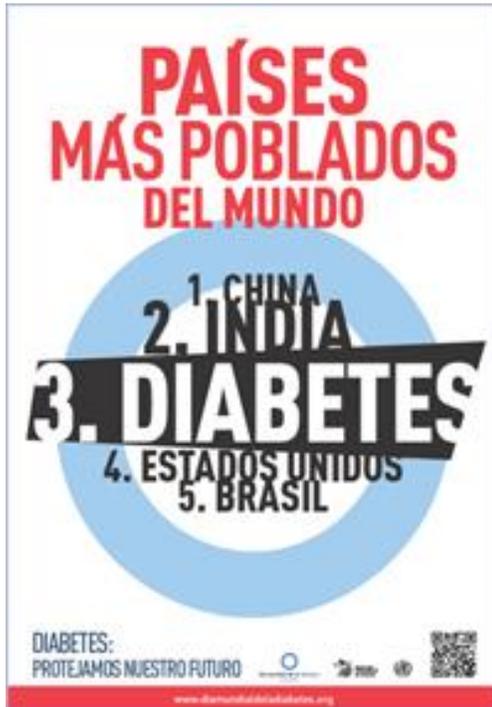
Dicha federación presentó en el 2013 La campaña del Día Mundial de la Diabetes, cuyo eslogan es “Diabetes: protejamos nuestro futuro” cuyo objetivo fue concientizar a la población mundial sobre las acciones que se pueden llevar a cabo para prevenir, detectar y vivir con este padecimiento.

Los soportes utilizados por esta campaña fueron carteles, *banners* e infografías mismos que se observan a continuación. Cada uno de éstos, explica en términos generales qué es la enfermedad, sus causas, consecuencias y riesgos.

Esta campaña al ser de carácter mundial, trata de dar una visión sencilla de lo que es la diabetes y sobre la describe como un padecimiento que no discrimina edad, situación geográfica, económica y social.

⁵⁰ S/a, Sobre la Federación Internacional de Diabetes, soporte en línea: <http://www.idf.org/diabetesatlas/5e/es/sobre-la-federacion-internacional-de-diabetes>, 30-09-13, 12:39 pm.

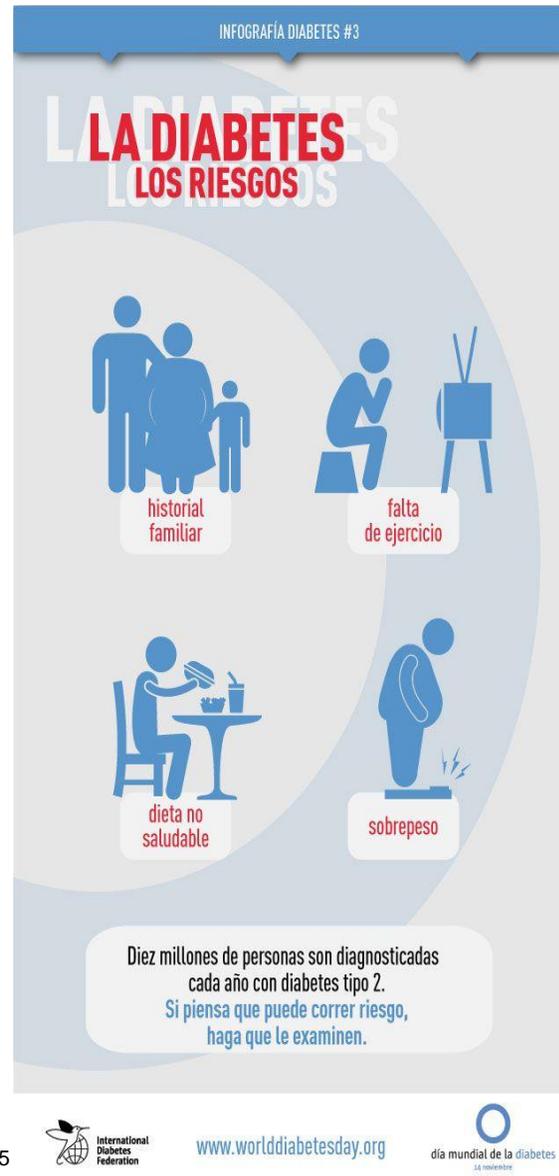
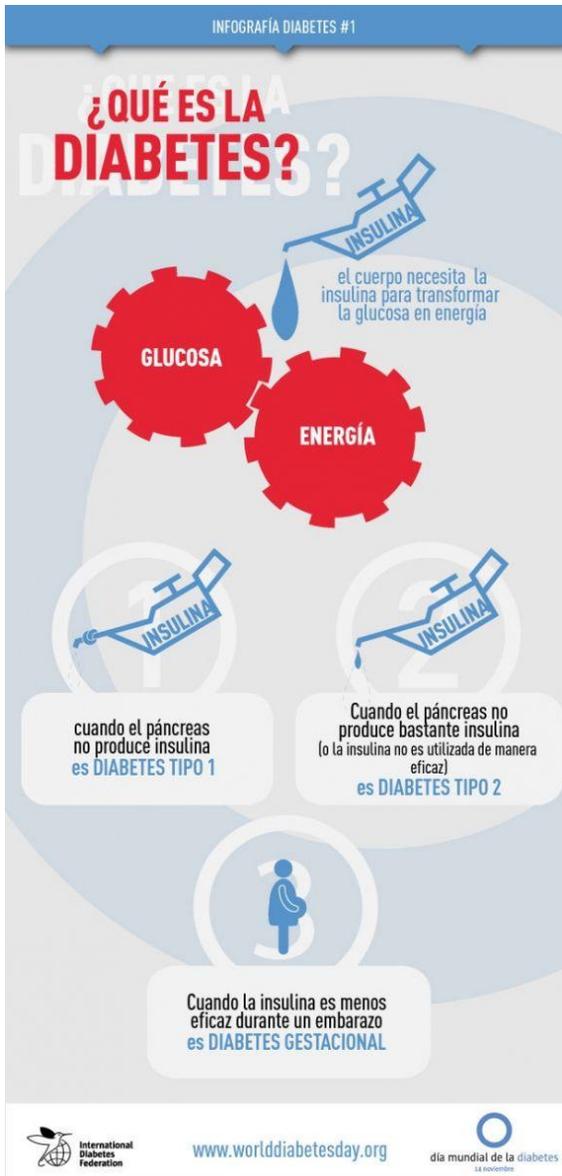
Carteles de la campaña del Día Mundial de la Diabetes 2013



⁵¹FID, Federación Internacional de Diabetes, soporte en línea: www.idf.org / www.idf.org/worlddiabetesday, 30-09-13, 12:06 am.

⁵²Ibidem

Infografías de la Campaña del Día Mundial de la Diabetes 2013



⁵³FID, Federación Internacional de Diabetes, soporte en línea: www.idf.org/ www.idf.org/worlddiabetesday, 30-09-13, 12:06 am.

⁵⁴Ídem

⁵⁵Ídem.

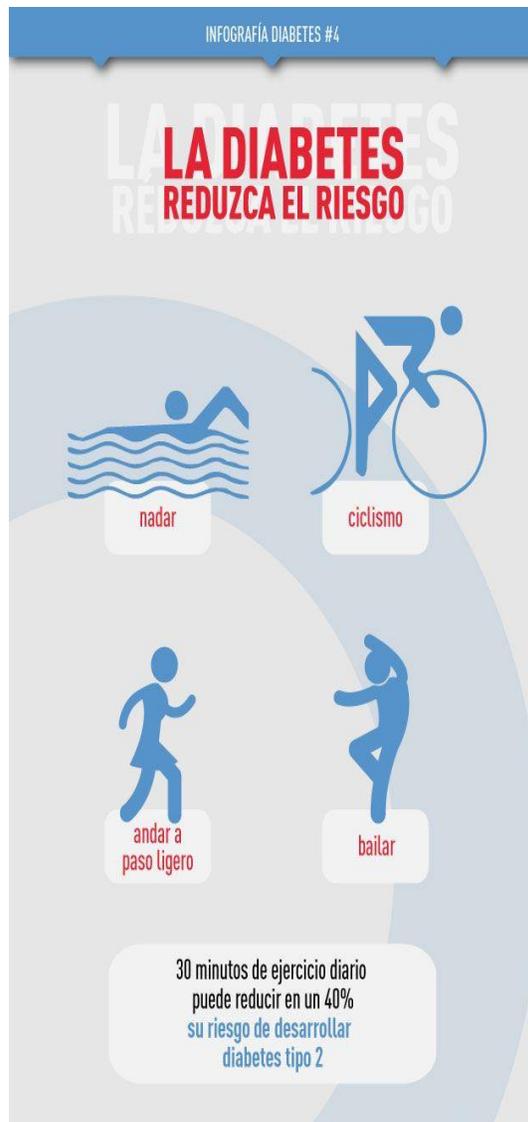
⁵⁶Ídem.



www.worlddiabetesday.org

día mundial de la diabetes
14 noviembre

57



www.worlddiabetesday.org

día mundial de la diabetes
14 noviembre

58

Como se ha mencionado con anterioridad, cada infografía brinda mensajes informativos sobre la diabetes, a través de *tips* y recomendaciones que ayudan a prevenir la DT2 en nuevas generaciones.

⁵⁷FID, Federación Internacional de Diabetes, soporte en línea: www.idf.org / www.idf.org/worlddiabetesday, 30-09-13, 12:15 am.

⁵⁸Ídem.

- Alianza por la Salud Alimentaria

La Alianza por la Salud Alimentaria refiere a un “conjunto de asociaciones civiles, organizaciones sociales y profesionistas preocupados por la epidemia de sobrepeso y obesidad en México, que afecta a la mayor parte de la población, y la desnutrición, que impacta a un alto porcentaje de las familias más pobres, así como los riesgos que presentan estas realidades para la población y la viabilidad sanitaria y financiera de nuestro país.”⁵⁹

En mayo del 2013, presentó la campaña titulada *¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?* cuyo objetivo primordial fue crear conciencia en la población acerca de los riesgos ante el consumo de bebidas con azúcar. Es relevante destacar este ejemplo, ya que en una de sus ejecuciones presenta las posibles consecuencias a largo plazo de llevar una alimentación con consumo frecuente principalmente de refrescos y jugos.

¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?, se exhibió en espectaculares de pasillo en diversas estaciones del metro del Distrito Federal, vía internet a través del portal <http://alianzasalud.org.mx/> y redes sociales como *facebook* y *twitter*, sitios creados por ésta misma asociación. También utilizó pequeños videos titulados como: “Dulce en América”, “Roles invertidos” y “En tu sano juicio” donde se mostró el tema del consumo de refresco en forma de parodias, en las cuales los niños fueron utilizados como principal medio para dar a conocer del mensaje.

El recurso de utilizar a niños, remite a dar a conocer su visión donde las nuevas generaciones (niños y jóvenes) estarán conscientes del problema que representa para la salud humana el abuso en alimentos y bebidas azucaradas.

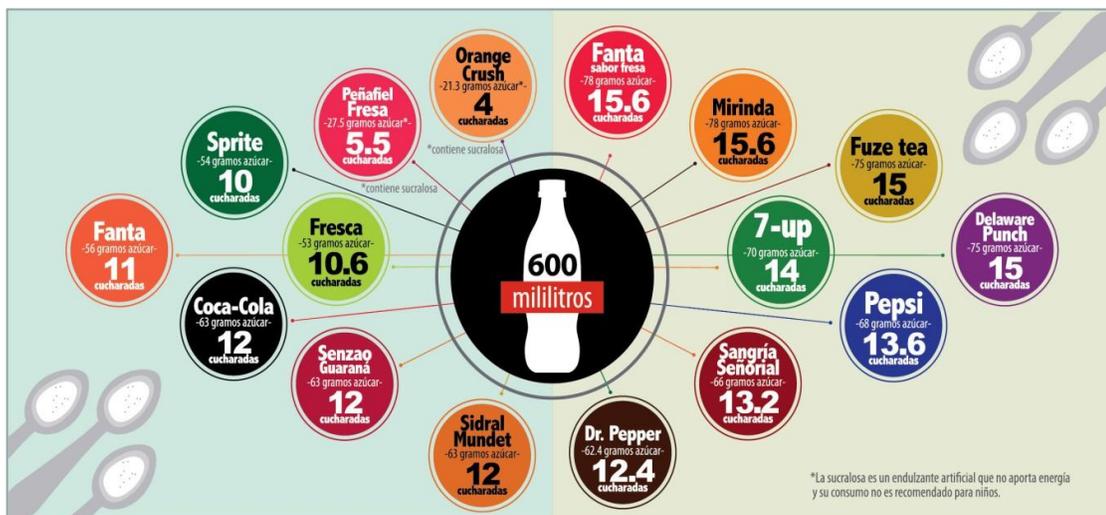
⁵⁹ S/a, *Quiénes somos*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/quienes-somos/>,24-09-13, 7:41 pm.

A continuación, se muestran las ejecuciones gráficas que forman parte de la campaña como iniciativa de prevención de obesidad y por ende diabetes. Sin embargo, al ser una campaña informativa, deja al conocimiento de la población mexicana la cantidad de azúcar que consume diariamente en refrescos y jugos.

Cartel de la campaña *¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?*⁶⁰



Cartel informativo: cucharadas de azúcar⁶¹



⁶⁰ S/a, Presentamos nuestra campaña "¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?" soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/2013/05/presentamos-nuestra-campana-te-comerias-12-cucharadas-de-azucar/>, 20-09-13, 11:38pm.

⁶¹ Alianza por la salud alimentaria, Presentamos nuestra campaña "¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?" soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/cantidad-az%C3%BAcar-en-refrescos-nuevo-orden.jpg>, 23-09-13, 11:45 pm.

Espectaculares de pasillos del metro (Ciudad de México)
Campaña *¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?*

¿Te beberías 12 cucharadas de azúcar?

El refresco es dulce, la diabetes no*.

INFÓRMATE: www.actuaporlasalud.org

La mayoría de los refrescos azucarados de 600 mililitros tienen 12 cucharadas cafeteras o más de azúcar. 1 cucharada cafetera contiene 5 gramos de azúcar.
*PLOS ONE, 2013; Diabetes Care, 2010; American Journal of Public Health, 2007

62

Alimentación y azúcar

¿Les darías 12 cucharadas de azúcar?

¿POR QUÉ LES DAS REFRESCO?

La mayoría de los refrescos azucarados de 600 mililitros tienen 12 cucharadas cafeteras o más de azúcar. 1 cucharada cafetera contiene 5 gramos de azúcar.

INFÓRMATE: www.actuaporlasalud.org

63

⁶²Alianza por la salud alimentaria, "12 cucharas de azúcar", soporte en línea: http://alianzasalud.org.mx/downloads/carteles/cartel_dulce_tamano_carta.jpg, 23-09-13, 10:56 pm.

Campaña ¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?⁶⁴



Espectacular: gramos de azúcar⁶⁵



⁶³ Alianza por la salud alimentaria, "12 cucharas de azúcar", soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wpcontent/uploads/2013/06/12CucharadasEspectacular3.jpg>, 23-09-13, 11:04 pm.

⁶⁴ Alianza por la salud alimentaria, Presentamos nuestra campaña "¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?" soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/recuadro-enfermedades-refrescos.jpg>, 23-09-13, 11:09 pm.

⁶⁵ Alianza por la salud alimentaria, Presentamos nuestra campaña "¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?" soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/12-az%C3%BAcar.jpg>, 23-09-13, 11:37 pm.

¿Te comerías 12 cucharas de azúcar? Está dirigida a padres de familia (mamá, papá o ambos), que viven en Distrito Federal, de un sector socioeconómico C típico. En su mayoría son personas con educación básica, que utilizan el recurso del metro como vía de transporte. Dicho *target* utiliza la mayor parte de sus ingresos para la alimentación, transporte y pago de tarjetas de crédito. Son personas que buscan dar lo mejor a sus hijos a través de su trabajo.

Al analizar esta campaña se detectan dos vías de interpretación del mensaje: la primera corresponde al objetivo de ésta, es decir, dar a conocer la información a la población mexicana sobre la cantidad de azúcar contenida en bebidas azucaradas. Pero indirectamente se hace publicidad de manera gratuita a las diversas marcas de refrescos en México, debido a que los consumidores tienen en mente los colores, formas y estilos de lo que regularmente consumen, es decir, este tipo de publicidad dejó ver características del empaque de diversas marcas de refresco y jugos.

A partir de que la sociedad mexicana está inmersa en un alto consumo de refresco, es necesario detectar los factores por los cuales deciden beber éstos y no agua simple. Lo anterior, se atribuye a la influencia de la publicidad de marcas comerciales, que tienen la función de brindar un beneficio de felicidad ante el producto o bien la practicidad de beber algo rico y dulce previamente preparado.

Inclusive, Alianza por la salud alimenticia, atribuye esta decisión al costo del refresco y jugos, debido a que en muchas ocasiones resulta más barato comprar un refresco familiar que beber agua purificada.

De acuerdo con Juan Rivera Dommarco, miembro del Centro de Investigación en Nutrición y Salud, en entrevista con Carmen Aristegui, en CNN en Español, “México consume alrededor de 163 litros por persona por año”⁶⁶

⁶⁶Alianza por la salud, *El impuesto a refrescos ayudará a combatir obesidad*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/2013/09/el-impuesto-a-refrescos-ayudara-a-combatir-obesidad/>, 27-09-13, 5:52 pm.

Lo anterior expone que, al poner un impuesto sobre el costo de los refrescos, la población va a dejar de comprar o beber cantidades más pequeñas de éstos, sin embargo, si se compara este caso con el aumento de precio en cigarros, se observa que los resultados no fueron los deseados, debido al estilo de vida cambiante, los hábitos alimenticios y el contexto sociocultural mexicano.

En noviembre del 2012, Alianza por la salud alimentaria lanzó una campaña titulada *“Primero fue la obesidad, luego la diabetes”* donde expuso algunos casos de personas con diabetes en etapa avanzada con consecuencias de este padecimiento. Las fotografías utilizadas en las ejecuciones, fueron realizadas por el fotógrafo Martín Gavica⁶⁷.

Dicha campaña, se mostró en espectaculares en el Distrito Federal y líneas del metro además, se elaboró un video testimonial, donde se atribuye al consumo de refrescos y dulces las consecuencias de esta enfermedad.

Primero fue la obesidad, luego la diabetes, se dirige a un público joven, debido a que trata de mostrar las complicaciones de una diabetes, atribuida al consumo de refresco y ausencia del consumo de agua. Asimismo, exige una regulación en el etiquetado y publicidad de refresco.

A partir de que “el 80% de los diabéticos no siguen sus tratamientos ni cambian sus hábitos, y 1.8 millones en México han presentado efectos secundarios graves como son: falla renal, amputación, infarto o ceguera”⁶⁸, se observa que esta propuesta recurrió al contexto mexicano actual, pero además toma como herramienta principal al miedo para hacer efectivo su objetivo.

⁶⁷ Fotógrafo mexicano, nacido en Mazatlán, se especialista en fotografía comercial, publicitaria, retrato, arquitectura, paisajes y libros ilustrados entre otras. Creó la Fundación Bella enfocada a la lucha contra el cáncer de mama, Más información en: <http://www.culturamazatlan.com/informacion.php?seccion=7-martin-gavica-Dd21Nd57>.

⁶⁸ Alianza por la salud alimentaria, *“Para enfrentar la diabetes y sus riesgos lanzamos campaña contra el consumo de refrescos”*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2012/11/FueLaObesidad02.jpg>, 24-09-13, 7:36 am.

De acuerdo con el autor Pratkanis, “el recurso al miedo surte la mayor eficacia cuándo: 1) produce un serio sobresalto; 2) ofrece una recomendación concreta para superar la amenaza inductora del medio; 3) las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza; y 4) la persona que recibe el mensaje cree que puede acometer la acción que se le recomienda”⁶⁹.

Al llevar a cabo un análisis de *Primero fue la obesidad, luego la diabetes*, se nota que:

- las imágenes utilizadas muestran cierto sobresalto y atención al espectador
- se da una posible solución al problema.

No obstante, en el último punto, de acuerdo con el autor anteriormente mencionado, se nota que el *target* al cual fue dirigida la campaña, se siente ajeno a este problema social. En consecuencia, la recomendación de consumir más agua durante su dieta diaria, queda sólo en el conocimiento, mientras que en la práctica sigue sus hábitos cotidianos.

El método de infundir el miedo es un medio de persuasión, sin embargo, lo complicado es cuanto a su eficacia, ya que recae en que tan intenso o asertivo sea el mensaje de acuerdo al tipo de público al cual va dirigido.

Por tal motivo, es necesario considerar el contexto y el estilo de vida que llevan a cabo los receptores debido a que éste puede producir la necesidad de realizar lo que se dice o bien actuar de manera pasiva.

Actualmente la sociedad ha perdido de cierta forma el temor hacia distintos problemas sociales y de salud; Por ejemplo, en la mente de un fumador se encuentra la idea “de algo me voy morir” por ello aunque se presenten diversas imágenes en las cajetillas de cigarrillos sobre los daños de su consumo no causan

⁶⁹ Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson, “*La apelación al miedo*” en *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, México, 1994, ed. Paidós, pág. 221.

mayor sobresalto, ni ganas de dejar de fumar. Mientras tanto, la presencia de testimonios de personas con esta enfermedad avanzada en la campaña *Primero fue la obesidad, luego la diabetes*, no genera ningún tipo de pánico entre los consumidores, debido a que en muchos casos aun no se diagnóstica la DT2.

En este sentido, el miedo como factor emocional y como método persuasivo necesariamente tiene que ser próximo o cercano al *target*, pues de otra manera el efecto de éste no sería el deseado. Por ende, este recurso debe afectar personalmente y en cualquier momento a quien está expuesto al miedo.

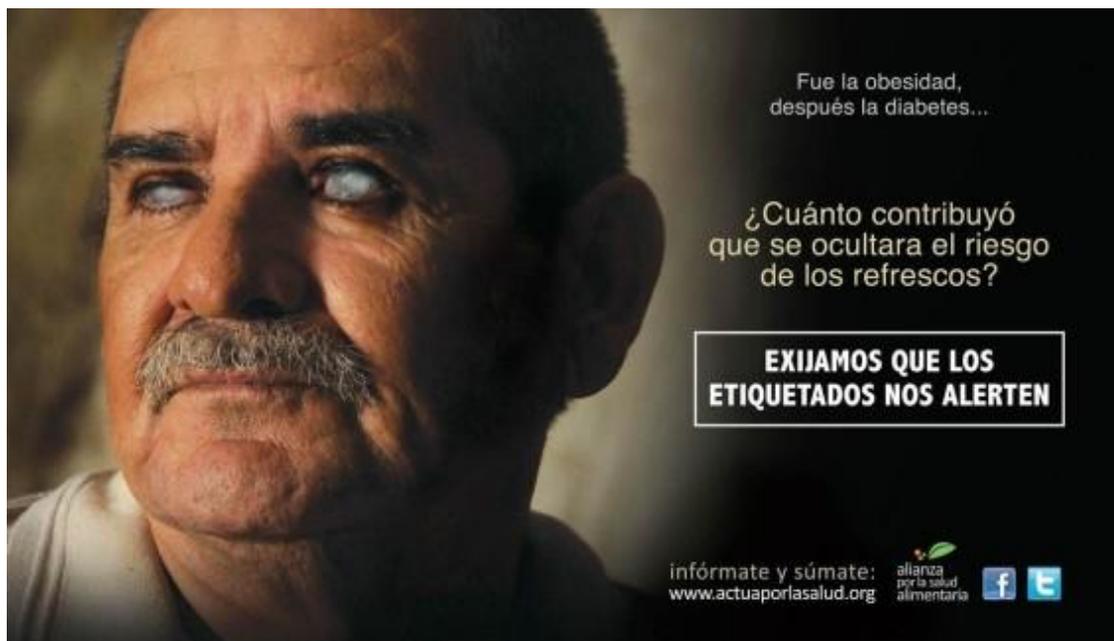
“Como apuntó Aristóteles en su Retórica lo que está muy lejos no se teme, pues todos saben que morirán, pero como no está cerca no se preocupan”⁷⁰. Por tal motivo, las apelaciones al miedo son mucho más impactantes cuando se muestran como próximas, intentando que en el subconsciente del que las escucha no se activen razonamientos del tipo “esto no me puede suceder nunca a mí”⁷¹.

A continuación se presenta las ejecuciones gráficas de la campaña previamente citada, cuya importancia radica en observar los recursos con los cuales dan a conocer la DT2 a la población mexicana.

⁷⁰ Rodríguez Andrés, Roberto, *La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias*, Revista de Comunicación y Salud, (2011) Vol.1, n° 2, pág. 40.

⁷¹ *Ídem*.

Espectaculares de pasillo: campaña *Primero fue la obesidad, luego la diabetes*
Cartel ceguera⁷²



Cartel causa de muerte⁷³



⁷² Alianza por la salud alimentaria, “Para enfrentar la diabetes y sus riesgos lanzamos campaña contra el consumo de refrescos”, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2012/11/FueLaObesidad02.jpg>, 24-09-13, 6:57 am.

⁷³ *Ídem*

Cartel amputaciones⁷⁴



En esta propuesta el recurso fotográfico fue el elemento con mayor valor emocional utilizado durante la campaña, pero su limitante fue considerar en segundo término al *target* y en primer plano exigir una regulación a las autoridades.

Por otra parte, en mayo del 2013, la Fundación investigación diabetes FIND (México) junto al Gobierno del Distrito Federal, la Secretaría de Salud del DF y *NovoNordisk*⁷⁵ llevaron a cabo la Campaña de prevención y cuidado de la diabetes en el metro de la Ciudad de México.

- Fundación Investigación en Diabetes, A.C.⁷⁶ es una asociación civil fundada en el 2008 en México, que tiene como principal objetivo contribuir a la

⁷⁴ Alianza por la salud alimentaria, "Para enfrentar la diabetes y sus riesgos lanzamos campaña contra el consumo de refrescos", soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2012/11/FueLaObesidad02.jpg>, 24-09-13, 7:10 am.

⁷⁵ Se define como una empresa líder mundial en el tratamiento de diabetes, que contribuye a la detección y tratamiento de ésta, a través de su industria farmacéutica.

⁷⁶ La Fundación Investigación en Diabetes, A.C., (FIND) está avalada por la Juvenile Diabetes Research Foundation International (JDRF), la cual fue creada en Estados Unidos en 1970, por padres de familia a quienes sus hijos fueron diagnosticados con diabetes tipo 1, padecimiento que

prevención, tratamiento, cura y complicaciones de la diabetes. Dicha asociación, busca que, a través de la investigación y programas de salud puedan mejorar la calidad de vida de las personas que poseen dicho padecimiento.

Cuidado y prevención de diabetes, tuvo presencia en espectaculares del pasillo del metro de la Ciudad de México. Esta unión de instituciones y organizaciones nacionales como internacionales, muestran las siguientes ejecuciones:

Espectaculares en metro ciudad de México⁷⁷



La unión de campaña, se mantiene por la utilización de colores y tipografía, sin embargo, se observa que algunas de los espectaculares rompen con la estructura, debido al uso de caricaturas, mientras que en su mayoría recurren a la fotografía.

hasta nuestros días no tiene cura. S/a, *Acerca de FIND*, soporte en línea: <http://www.find.org.mx/acerca/>, 30-09-13, 7:18 pm.

⁷⁷S/a, *FIND en el Metro de la Ciudad de México*, soporte en línea: <http://www.find.org.mx/find-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico/?pid=173>, 28-09-13, 12:01 pm.

La campaña está dividida en varios temas como: la importancia de apoyar a familiares con diabetes, informar sobre qué es la enfermedad, cuáles son los síntomas y qué se puede hacer para vivir con ella, el *target* principal al cual está dirigida son personas que tiene diabetes tipo 1 y 2, de nivel socioeconómico C típico, que viven en el Distrito Federal y Estado de México.

La siguiente pieza perteneciente a esta campaña, muestra que las personas con diabetes pueden llevar una vida normal siempre y cuando reciban tratamiento y tomen el control de los cuidados que requiere la enfermedad.

Espectacular campaña: *Cuidado y prevención de diabetes*⁷⁸



⁷⁸ Fundación Investigación Diabetes, *Campaña de prevención y cuidado de la diabetes*, soporte en línea: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=580553801977873&set=a.580553461977907.1073741825.120680164631908&type=3&permPage=1>, 26-09-13, 11:56 pm.

Cuidado y prevención de diabetes (espectacular)⁷⁹



Vivir con diabetes⁸⁰



⁷⁹ S/a, FIND en el Metro de la Ciudad de México, soporte en línea: <http://www.find.org.mx/find-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico/?pid=173>, 28-09-13, 12:15 pm.

⁸⁰ Fotografía tomada por Calderón Hernández María Guadalupe, 2013.

Diabetes y discriminación⁸¹



¿Qué es la diabetes? (espectacular)⁸²



⁸¹ Fundación Investigación Diabetes, *Campaña de prevención y cuidado de la diabetes*, soporte en línea: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=580553958644524&set=a.580553461977907.1073741825.120680164631908&type=3&permPage=1>, 28-09-13, 12:11 pm.

⁸² S/a, *FIND en el Metro de la Ciudad de México*, soporte en línea: <http://www.find.org.mx/find-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico/?pid=173>, 28-09-13, 12:01 pm.

Por último, se detecta que la selección de los modelos no corresponde a la realidad mexicana, de acuerdo con las características físicas y genéticas que tienen. El hecho de utilizar estos estereotipos contribuye a romper con el contexto mexicano. De ahí que, no fuera posible lograr la identificación de las personas con lo plasmado en la campaña.

En este sentido, llevar a cabo un *brief* de investigación antes de realizar una propuesta de campaña publicitaria es importante, debido a que delimita el plan de trabajo a efectuar con el fin de llegar de la mejor manera al público objetivo. Bajo esta misma línea, un *brief* es una herramienta que funge como punto de partida de desarrollo de estrategias de comunicación para alcanzar objetivos determinados.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL

3.1 *Brief*

El *brief* es un documento breve que incluye información precisa y clara acerca de los objetivos de una campaña comercial o social. Asimismo, es una guía que contiene información para el desarrollo de una propuesta publicitaria. A continuación se exhibe el *brief* de investigación que dará la pauta de inicio de este trabajo.

Antecedentes

El Centro de Salud Nueva Aragón, es una institución de salud perteneciente al gobierno de Estado de México que desde hace 32 años brinda atención médica básica a la población del municipio de Ecatepec, independientemente si las personas son derechohabientes o no de alguna institución de seguridad social.

Su principal objetivo es “brindar Orientación Alimentaria, Capacitación a las madres de los niños menores de cinco años para atender las infecciones

respiratorias y las enfermedades diarreicas, orientar sobre la salud bucal, la salud reproductiva al adolescente, sobre cómo prevenir la violencia intra familiar y las adicciones, así como dar consulta externa, aplicación de sueros y vacunas, atención de enfermedades crónico degenerativas, consulta odontológicas además del otorgamiento de métodos de planificación familiar entre otras⁸³.

En cuanto al tema de diabetes tipo 2, no se ha elaborado ninguna campaña previa por parte de este establecimiento de salud. Lo que implica la necesidad de elaborar una campaña de prevención.

También, cuenta con el apoyo de un nutriólogo y un activador físico que acude a este establecimiento cada semana para atender a pacientes con diabetes. Su objetivo es controlar a pacientes con diabetes diagnosticada. Sin embargo, para entrar al programa de apoyo, es necesario contar con una serie de requisitos que muchas personas no conocen.

FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que se muestra a continuación, es un esquema general que identifica y evalúa los principales elementos a favor y en contra de la institución en donde se llevará a cabo la propuesta de campaña. El fin del mismo, es ser utilizado para desarrollar un plan estratégico tomando en consideración dichos factores tanto internos como externos del Centro de Salud Nueva Aragón.

Asimismo, los puntos marcados en cada rubro, dan pie al análisis de los espacios a explotar durante la planeación de la campaña, así como las limitantes que presenta esta institución de salud.

⁸³ Gobierno del Estado de México, *Atención médica de primer nivel*, soporte en línea: <http://salud.edomex.gob.mx/html/article.php?sid=87>, última actualización: 21-10- 2013, consulta 22-10-13, 10:00 am.

Análisis FODA
Centro de Salud Nueva Aragón

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Es una institución de salud con 32 años de experiencia• Sus costos por motivo de consulta son bajos• Su ubicación permite dar información sobre diversos temas de salud• Posee personal capacitado para la prevención de enfermedades	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Difundir temas de interés social• Expandir las especialidades brindadas al público• Tener apoyo y coordinación con diversos programas de gobierno
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con presupuesto para la elaboración de una campaña• No tiene especialidad de nutriología• No posee un grupo de difusión sobre temas de salud propio• El edificio es pequeño	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Reducción del presupuesto por cambio de gobierno• Sueldos bajos

Objetivo de la campaña:

General: Informar a la población mexicana sobre cómo prevenir la diabetes tipo 2.

Particulares

- Identificar cual es el posicionamiento que tiene la diabetes tipo 2 en los jóvenes.
- Observar las actitudes y comportamientos de las personas ante este tema.
- Diseñar una estrategia de comunicación que ayude a reconocer la importancia de esta problemática social.

Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 26 años que vivan en el Estado de México, cuyo nivel socioeconómico sea C y C- que reciban tratamiento, consulta médica o bien ocupen de cualquier servicio en el Centro de Salud Nueva Aragón.

Son jóvenes que en su mayoría tienen escolaridad básica (primaria, secundaria y preparatoria) por ende trabajan para solventar sus gastos de manera independiente. Debido a que no se encuentran afiliados a ninguna institución de salud, reciben su consulta médica en este tipo de establecimientos.

Son personas que se encuentran limitadas en cuanto a gastos económicos, pero reciben atención médica de acuerdo con sus posibilidades. La mayoría de estos jóvenes tienen una familia con hijos; por tal motivo, consideran que el bienestar de cada uno de ellos es lo más importante.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) las características de la calidad de vida de estos segmentos son las siguientes:

- Nivel C- los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Actualmente representan el 17%1 de los hogares urbanos del país⁸⁴.
- Nivel C este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

Metodología

La encuesta es el medio principal para llevar a cabo esta investigación ya que permite conocer las opiniones de los pacientes que acuden al Centro de Salud Nueva Aragón. Su cuerpo es de 60 cuestionarios, debido a que el número de personas que acuden a esta institución diariamente es arbitrario y sobre todo la población que tiene acceso a ésta es muy grande. La primordial ventaja en utilizar esta herramienta, es que se puede obtener información directa del segmento meta al cual se dirige la campaña social en curso.

En este sentido, se hace referencia a un muestreo no probabilístico, donde se seleccionan elementos de una muestra de acuerdo con características previamente establecidas en el *target* (descrito con anterioridad). La razón de su uso se debe a que un muestreo probabilístico resulta ser muy costoso.

Las muestras no probabilísticas, también son llamadas dirigidas ya que suponen un procedimiento de selección informal. Su principal desventaja es que en este tipo de muestreo no se puede estimar con precisión el nivel de error estándar de la información obtenida. Sin embargo, la principal ventaja que presenta “es su

⁸⁴ AMAI, *Niveles socioeconómicos*, soporte en línea: <http://nse.amai.org/nseamai2/>, 19-01-14, 11:26 pm.

utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas en el planteamiento del problema”⁸⁵

Asimismo, se emplea una muestra por cuotas donde se selecciona a los elementos a partir de cuatro filtros:

- a) Edad
- b) Nivel socioeconómico
- c) Utilización de Centro de Salud para recibir atención médica
- d) Escolaridad.

Aunado a lo anterior, para cumplir con los objetivos de esta investigación es conveniente utilizar este procedimiento ya que lo primordial es conocer la opinión y el posicionamiento que tiene el tema de la diabetes tipo 2 en los jóvenes.

3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado es un instrumento que brinda información y ayuda a tomar decisiones adecuadas en la elaboración de planes estratégicos, con el fin de lograr objetivos previamente establecidos.

En otras palabras la investigación de mercados es una rama del marketing que permite crear un sistema de información mediante métodos cualitativos y cuantitativos. Su principal propósito es trabajar bajo datos reales y lograr una mayor identificación y veracidad con el mercado meta durante una campaña. La investigación de mercados juega un papel muy importante en la parte del proceso de elaboración de una campaña, ya que influye en la planeación, creación y evaluación de la misma.

⁸⁵ Hernández Samperi Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, *Metodología de la investigación*, segunda edición, México 1998, ed. McGraw-Hill, pág. 226-227.

La importancia de realizar dicha investigación antes de presentar esta propuesta de campaña social, reside en determinar el posicionamiento que tiene la diabetes tipo 2 dentro del segmento meta, además de identificar el grado de conocimiento que se tiene acerca de dicho padecimiento es decir, es necesario mantenerse cerca del público objetivo desde la etapa de planeación.

En este caso se aplica una encuesta, debido a que es una herramienta con la cual se obtiene información cuantitativa y cualitativa. En donde, el término cualitativo, hace referencia a una perspectiva subjetiva del encuestado, que permite conocer la realidad, conocimiento y pensamiento del público objetivo a través de preguntas abiertas.

El siguiente apartado, muestra el modelo de encuesta utilizado en esta investigación. Así como la medición por observación llevada a cabo durante la instancia en el centro de salud. Posteriormente, los resultados son analizados con base a la información obtenida del segmento meta.

3.3 Modelo de encuesta



Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Edad: _____ Escolaridad: _____
Sexo: Femenino/ Masculino Colonia: _____
Estado civil: _____ Número de hijos _____
Ingresos mensuales:
a) menos de \$500 b) \$500-1000 c) \$1000-\$1500 d) más de \$1500

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer tu opinión acerca de la diabetes tipo 2, los datos obtenidos serán utilizados con fines meramente académicos.

Instrucciones: Elige la opción de acuerdo con tu estilo de vida.

1.- ¿Haces ejercicio?

- a) Sí ¿Cuál? _____
b) No ¿Por qué? _____

2.- Si tu respuesta anterior fue positiva ¿Cuántas veces a la semana haces ejercicio?

- a) una vez a la semana
b) tres veces por semana
c) diario

3.- ¿Con qué frecuencia comes frutas y verduras?

- a) una vez a la semana
b) dos veces por semana
c) tres veces por semana
d) diario

Folio:

4.- ¿Qué es lo que más consumes?

- a) agua simple
- b) agua de sabor
- c) jugos
- d) refresco

5.- ¿Cuántas veces al año te realizas estudios de sangre? ¿Por qué?

6.- Aproximadamente ¿Cuál es tu peso y estatura?

Peso: _____ kg.

Estatura: _____ cm.

No lo sé _____

7.- ¿Sabes que es la diabetes tipo 2?

- a) Sí ¿Qué es? _____
- b) No

8.- ¿Tienes algún familiar con diabetes?

- a) Sí ¿Quién? _____
- b) No

9.- ¿Sabías que la diabetes tipo 2 se puede prevenir?

- a) Sí
- b) No

10.- ¿Consideras que en alguna etapa de tu vida puedes llegar a tener diabetes?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué? _____

GRACIAS

3.4 Análisis de resultados

De una muestra de 60 jóvenes donde 82% son mujeres y el 18% son hombres se obtienen los siguientes datos filtro que reafirman las características de quiénes fueron encuestados. En este sentido, se observa que más de 50% de los jóvenes tienen una educación básica, lo cual indica que es un sector vulnerable a desconocer la cultura de prevención hacia diversos temas de salud.

Fig. 1.1 Porcentaje de hombres y mujeres por sexo

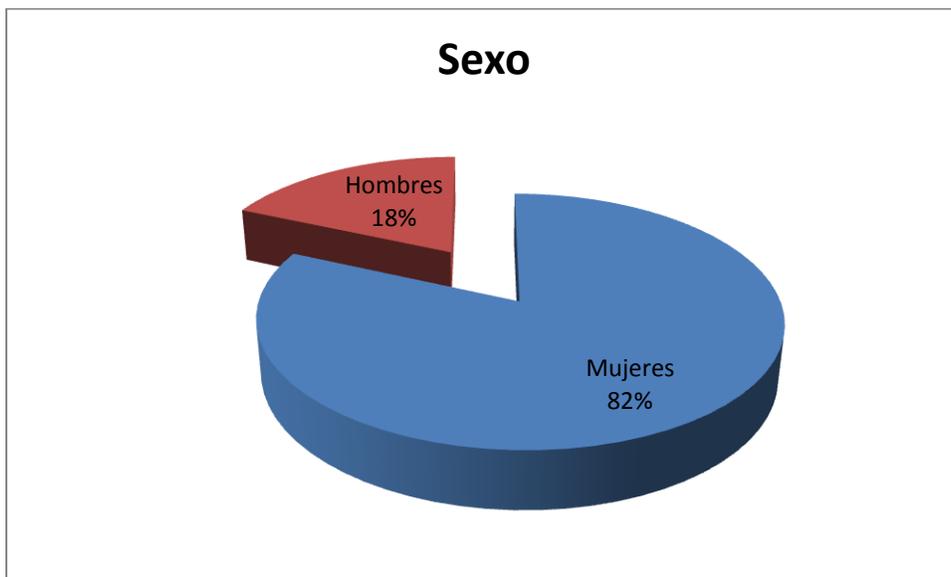


Fig. 1.2 Rangos de edad

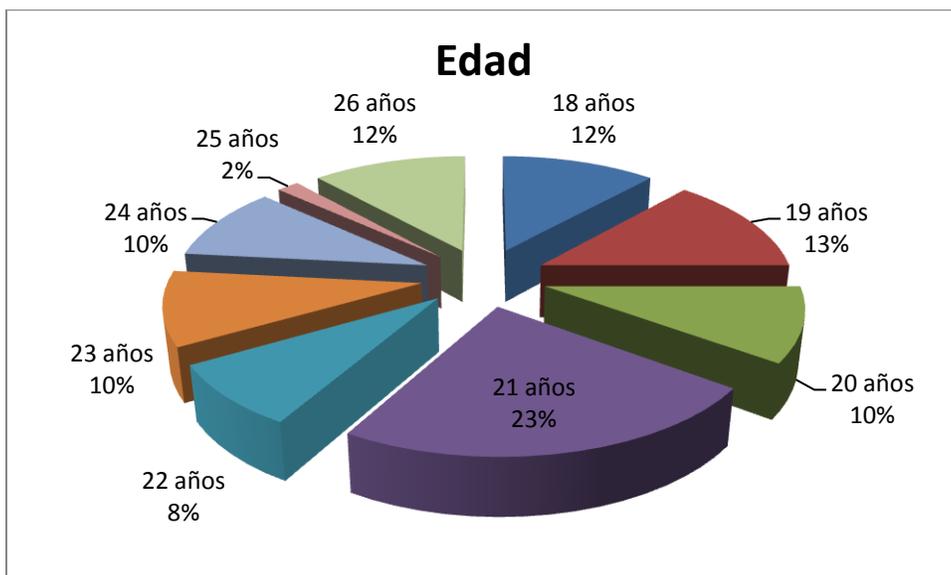


Fig. 1.3 Nivel educativo

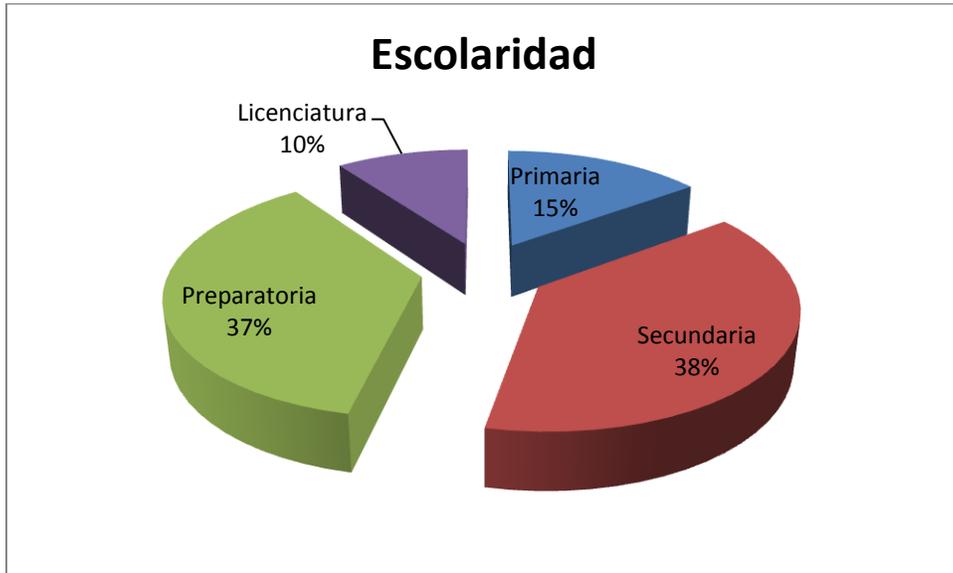


Fig. 1.4 Porcentaje por estado civil

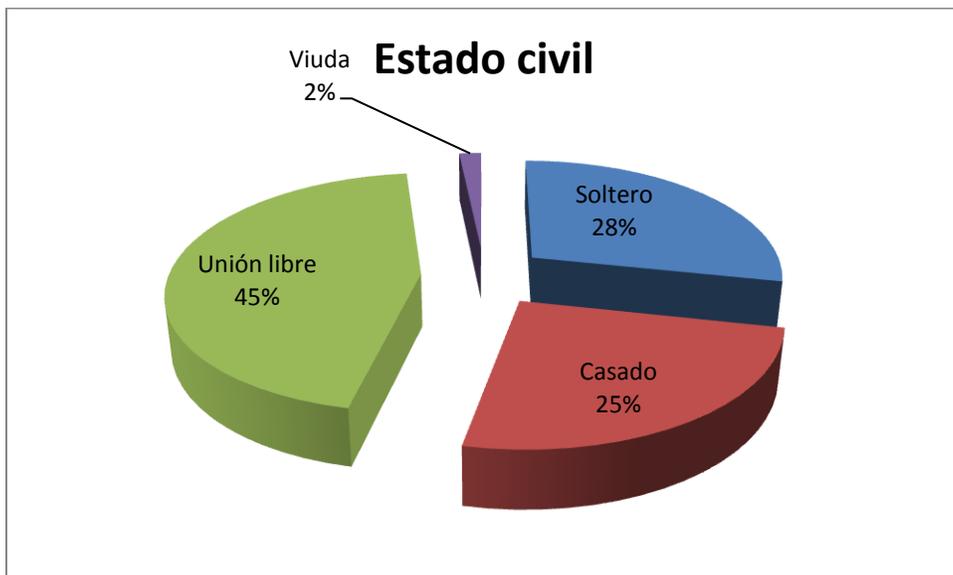


Fig. 1.5 Porcentaje por número de hijos

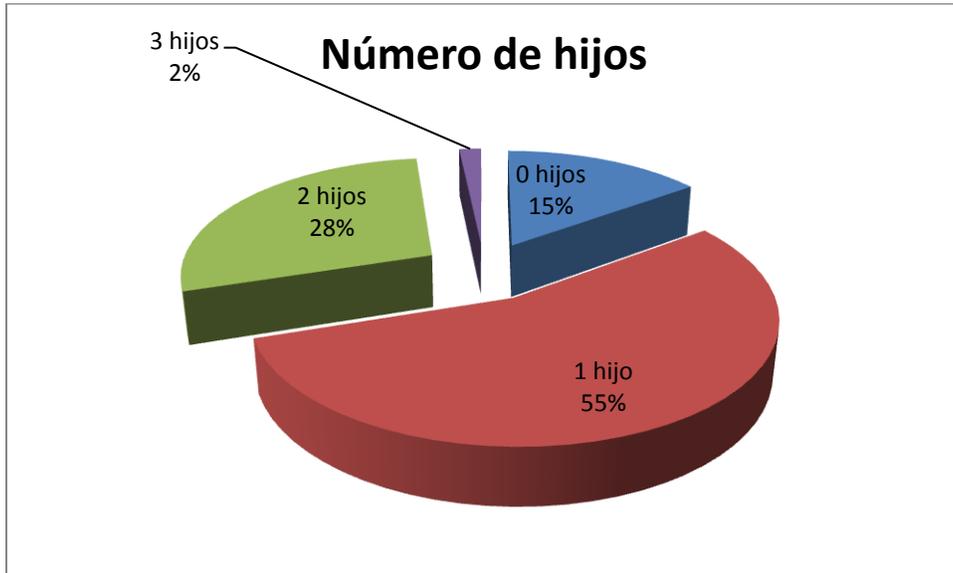
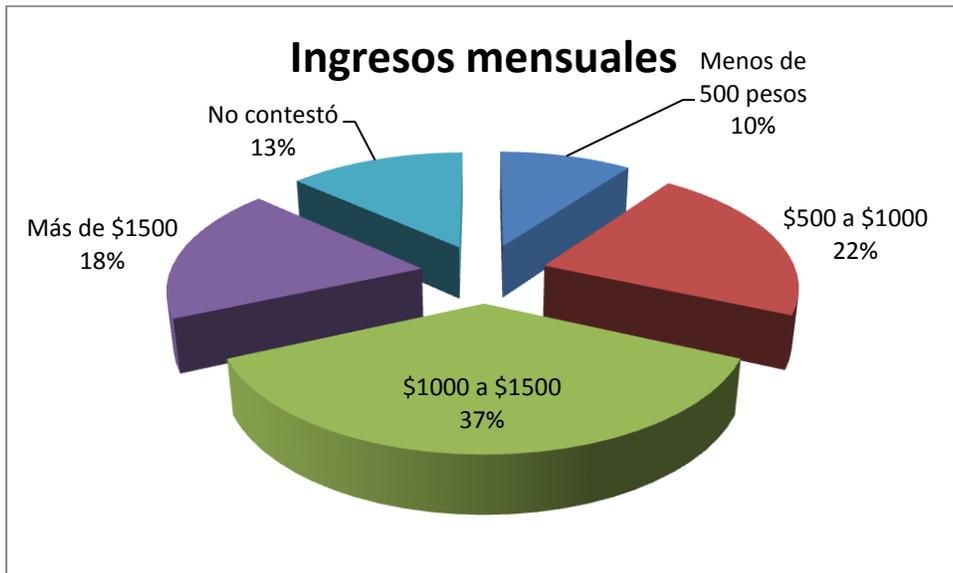


Fig. 1.6 Rangos por ingreso mensual



Los ingresos mensuales de este sector implican un fuerte impacto en cuanto a la prioridad de distribución de su dinero, debido a que la salud suele representar un fuerte gasto económico. Por ende el estar saludable es una forma de reducir gastos innecesarios. Por ejemplo: una persona al ser diagnosticada con DT2 tiene que cambiar sus hábitos alimenticios, lo cual implica el consumo de productos especiales con un valor monetario mayor al que realiza una familia promedio.

Con ello se observa, que no sólo el sector salud tiende a gastar en pacientes con dicho padecimiento, sino que las familias mexicanas se ven afectadas por este tipo de enfermedad tanto a nivel económico como emocional.

Asimismo, se nota que la prevalencia de mujeres en busca de salud es mayor que la de los hombres. Durante la aplicación de las encuestas se observó que el sexo femenino acudía con mayor frecuencia al Centro de Salud en busca de algún servicio médico.

Fig. 1.7 Seguridad Social



Fig. 1.8 Instituciones de seguridad social

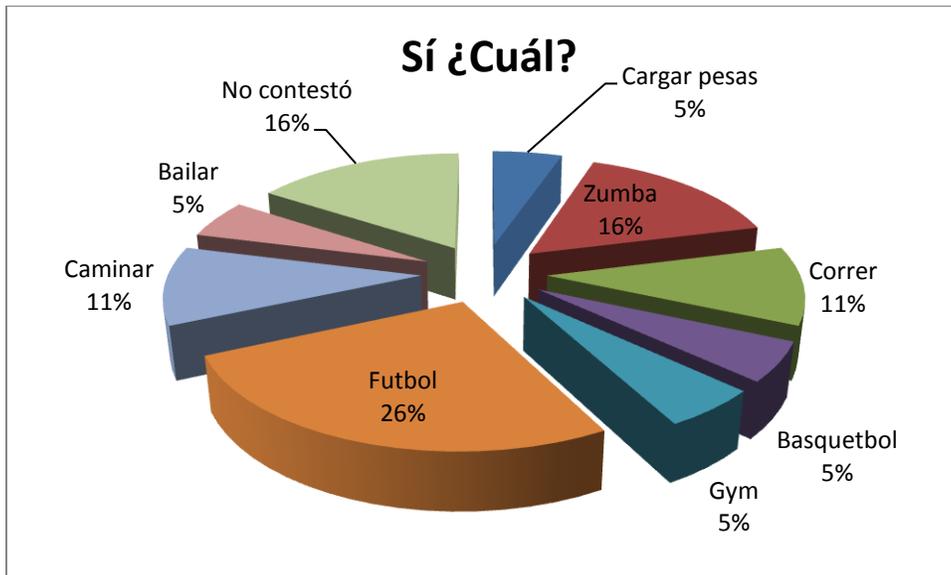


A partir de que la prevención de la diabetes tipo 2 es posible gracias al cambio e implementación de nuevas ideas de cuidado, se observa que el 68% de la muestra sometida a este tipo de estudio, no realiza ninguna actividad física que mantenga saludable su organismo, lo que directamente repercute en la probabilidad de desarrollar este padecimiento a corto, mediano o largo plazo de acuerdo con su situación genética y cuestiones de estilo de vida.

Fig. 2 Estilo de vida



Fig. 2.1 Tipos de activación física



A continuación, se presentan las principales razones por las cuales las personas no hacen ejercicio.

- falta de tiempo
- trabajo
- tener flojera
- embarazo
- cuidar hijos

Lo anterior indica que las familias mexicanas dan prioridad a acciones de trabajo y familia antes que el cuidado de su cuerpo. También se observa que falta de tiempo y flojera son cuestiones de voluntad en cada uno de los encuestados comparte, los que lo convierte en una sociedad no activa. Sin embargo, con una buena organización en la rutina diaria de cada uno de ellos es posible generar un cambio de su estilo de vida.

En cuanto a la situación geográfica, los jóvenes que habitan en esta localidad (Estado de México) disponen de poca infraestructura pública para llevar a cabo

actividades físicas, lo cual se convierte en una desventaja ya que existe escasa motivación para ejercitarse de manera gratuita.

Fig. 2.2 Razones para no hacer ejercicio

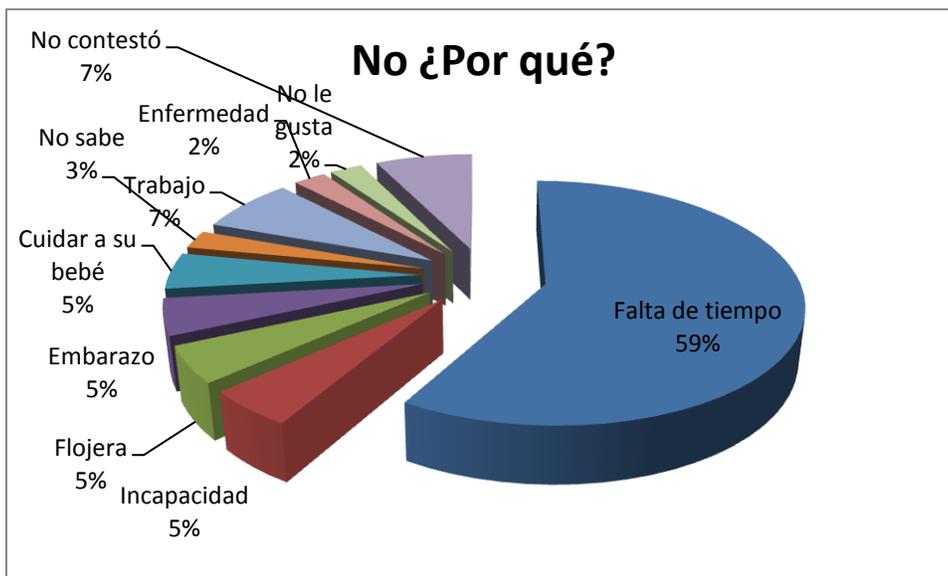
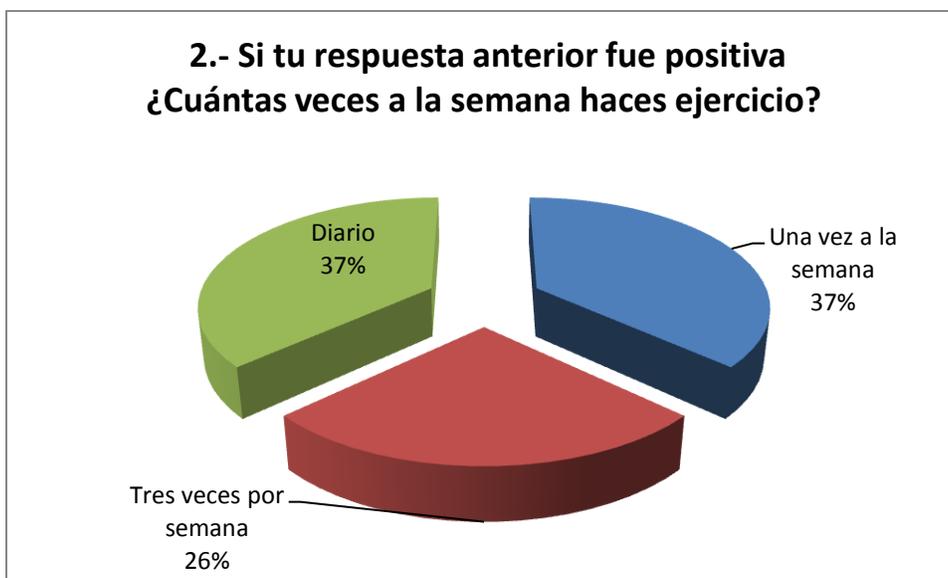


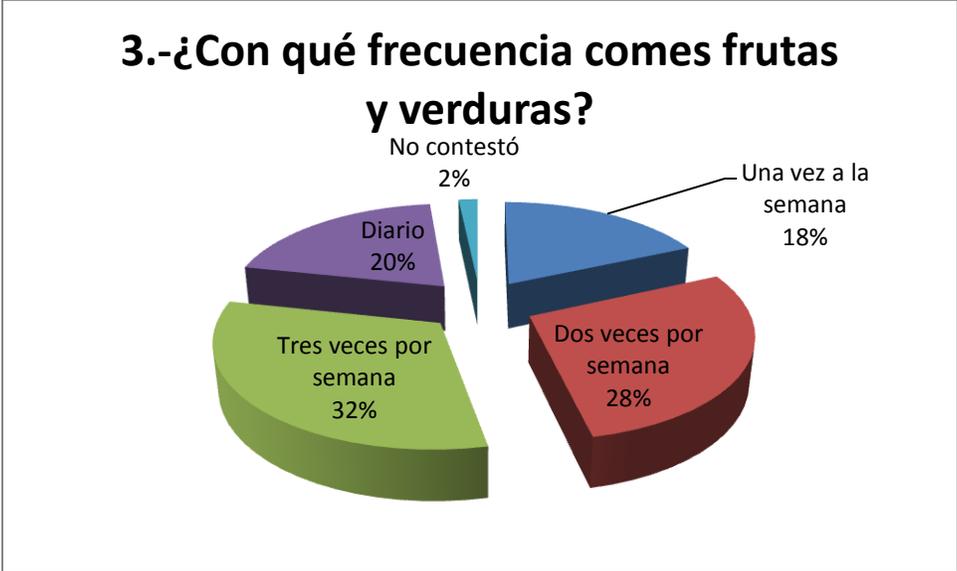
Fig. 2.3 Frecuencia de activación física



Del 32% de los jóvenes que realizan ejercicio, se nota que sólo el 37% de ellos lo llevan a cabo diariamente, lo cual indica que el resto considera a esta acción como una actividad eventual, como parte de una distracción o entretenimiento por ejemplo: jugar futbol y caminar. Lo cual lleva a la conclusión de que los jóvenes no realizan ejercicio como parte del cuidado de su salud y cuerpo simplemente como una acción ocasional.

Por otra parte, el avance de la ciencia y tecnología ha tenido repercusiones positivas y negativas que se ven reflejadas en el estilo de vida de los mexicanos, tal es el caso de la búsqueda de la practicidad en la elaboración de alimentos y el uso de productos procesados e industrializados. Sin embargo, se observa que la alimentación diaria que llevan a cabo en promedio los jóvenes está constituida por el 20% de frutas y verduras, mientras que el resto forma parte de este cambio de alimentación.

Fig. 3 Alimentación



La siguiente gráfica refleja que el refresco y agua de sabor son las bebidas con mayor consumo entre los jóvenes y sus familias con un 46%. Mientras que en segundo lugar el agua simple es el líquido que con mayor frecuencia beben los encuestados. Estos datos reafirman que México es uno de los países que consume más líquidos con azúcar. En este sentido el impuesto aplicado actualmente a las bebidas con azúcar no significa algún impedimento para el consumo del producto.

Fig.4 Consumo de líquidos

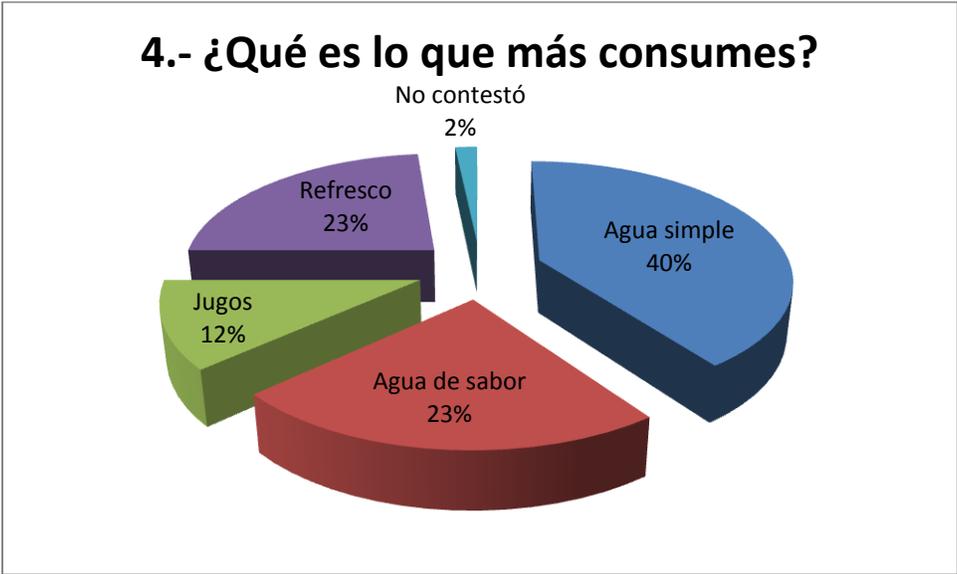
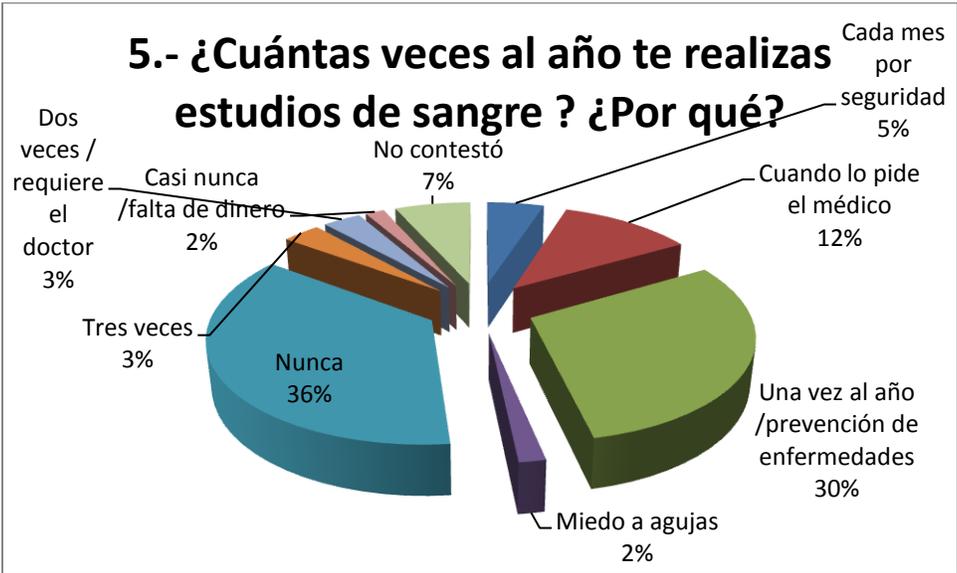


Fig.5 Chequeos médicos



La pregunta número cinco del cuestionario aplicado al *target* arroja lo siguiente: el 36% de la muestra no se realiza ningún tipo de chequeo al año, lo cual repercute en su salud a largo plazo. Es decir, sólo el 12% se realiza estudios cuando el médico se lo pide mas no tiene el hábito del chequeo constante, lo cual tiene como desventaja el diagnóstico de enfermedades crónico- degenerativas cuando éstas se encuentran ya avanzadas.

Fig. 6 Nivel de bienestar físico



A través de la pregunta 6, se obtiene que el 55% de los jóvenes encuestados se encuentran en un peso ideal sin embargo, esto no significa que no puedan llegar a desarrollar la DT2, debido a que esta enfermedad también se presenta en personas delgadas.

Aunado a lo anterior, el 25% de éstos presentan problemas de sobrepeso lo cual los hace más propensos a tener este padecimiento en un futuro. Es relevante ver que el 20% de los encuestados no conocen su peso ni estatura lo cual connota que este aspecto de salud no es importante para ellos y los convierte en un sector vulnerable al desarrollo de padecimientos crónico- degenerativos.

Fig.7 Posicionamiento DT2



Es importante reconocer que en el Centro de Salud Nueva Aragón no se ha realizado una campaña de prevención de diabetes tipo 2 por tal motivo el 90% de los pacientes desconocen de que trata esta enfermedad y cómo pueden prevenirla. Es así como, este lugar representa un fuerte poder de informar a su población sobre diversos tipos de enfermedades que pueden llegar a tener en una etapa más madura de su vida.

A partir de que los antecedentes familiares es un factor detonante de la DT2, se muestra que el 58% de los encuestados tienen algún familiar con diabetes, lo cual los hace más propensos al desarrollo de ésta. Además se observa que en su mayoría son familiares directos: abuelos, tíos y padres con un 28%, 26% y 17% respectivamente.

Fig. 8 Antecedentes familiares



Fig. 8.1 Parentesco DT2



Fig. 9 Conocimiento DT2



La falta de información acerca de esta enfermedad impide que las personas tengan una cultura de autocuidado debido a que no conocen las causas y consecuencias de la diabetes tipo 2. Además esta pregunta expresa que la diabetes tipo 2 para los jóvenes no representa un tema relevante ya que no está relacionado directamente con sus experiencias de vida.

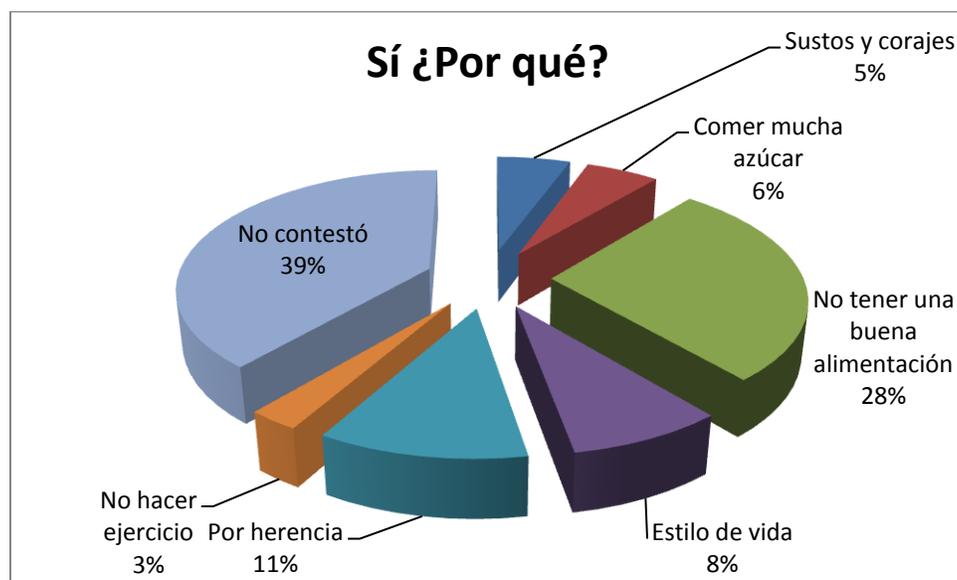
Fig. 10 Expectativas del padecimiento



Esta pregunta tuvo la finalidad de conocer la actitud que tienen los jóvenes frente al tema tratado en esta investigación, ya que muestra el grado de acuerdo o desacuerdo sobre la posibilidad de estar en el problema social de la diabetes tipo 2 en un futuro.

De ahí que, el 60% de las personas se encuentran conscientes de que pueden llegar a desarrollar la diabetes tipo 2 aunque desconozcan de qué se trata. Sin embargo, desconocen información como tipos de diabetes, cuidados, síntomas etcétera.

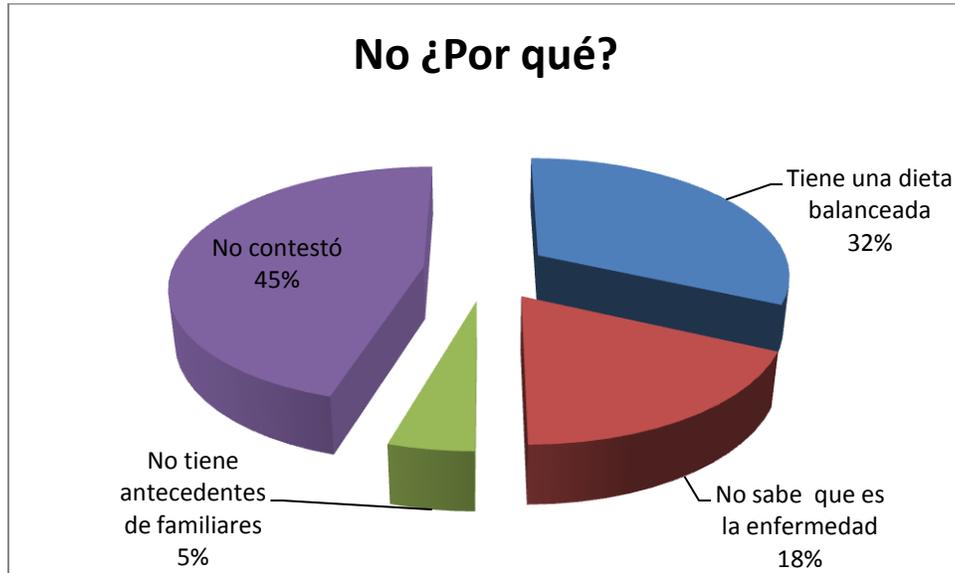
Fig. 10.1 Razones para desarrollar DT2



Las respuestas más populares que indican la afirmación a esta pregunta son:

- no tener una buena alimentación
- por herencia
- por el estilo de vida que llevan
- no hacer ejercicio

Fig. 10.2 Razones para no desarrollar DT2



Mientras el 37% restante indica que tienen una buena alimentación y que desconocen de la enfermedad, lo cual lleva a concluir que el no saber sobre este padecimiento es uno de los principales factores que reduce el cuidado del cuerpo y salud de los jóvenes.

Con lo anterior, se observa que el diagnóstico tardío de la enfermedad tratada en esta propuesta de campaña es un hecho posible en futuras vidas de los jóvenes encuestados, ya que a pesar de que dicen llevar una dieta balanceada y no tener ningún familiar con dicha enfermedad nos les quita la posibilidad de desarrollar la DT2.

A continuación se presenta una estrategia creativa cuyo propósito es delimitar los parámetros bajo los cuales se elaboran los soportes publicitarios. En este sentido, también se describen las razones del uso de ciertos elementos gráficos y su relación directa con el mensaje publicitario.

3.5 Estrategia creativa

Target

Hombres y mujeres de 18 a 26 años que vivan en el Estado de México, cuyo nivel socioeconómico es C y C- que reciban tratamiento o consulta en el Centro de Salud Nueva Aragón.

Objeto a comunicar: Diabetes tipo 2

Posicionamiento actual: Se desconoce sobre la existencia de la diabetes tipo 2 en el Centro de salud Nueva Aragón.

Posicionamiento deseado: que los jóvenes que acudan a los servicios del centro de salud conozcan sobre la enfermedad.

Promesa básica: los jóvenes entre 18 y 26 años además de acudir a servicios médicos que ofrece el Centro de Salud Nueva Aragón, podrán conocer información relevante para su salud sobre la diabetes tipo 2 que podrá ayudar a tener una vida más saludable en un futuro.

Concepto creativo: pretextos comunes

Insight

“Siempre hay un pero para todo”

En la vida cotidiana de las personas la palabra “pero” se ha convertido en la mejor excusa para no llevar a cabo alguna actividad o bien se usa como justificación ante la falta de acciones. Tal es el caso de actividades saludables como: hacer ejercicio, realizarse chequeos médicos y cuidar su alimentación.

Por ejemplo: “tendría que hacer ejercicio pero no lo hago porque no tengo tiempo”. Las personas creen que no tienen tiempo para cuidarse debido a que su vida es absorbida por su familia o trabajo sin embargo, con una buena organización de su tiempo es posible hacer este tipo de acciones.

Se observa que la población joven opta por una vida sedentaria o bien dan prioridad a ver partidos de futbol o telenovelas, tiempo que puede ser invertido en el cuidado personal.

Los *copys* utilizados en las diversas ejecuciones se muestran a continuación:

Inicio de campaña

Estructura BTL	¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!
----------------	----------------------------------

Carteles introductorios

Cartel 1	<p>¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!</p> <p>Tendría que hacer ejercicio pero no tengo tiempo. Anónimo</p>	<p>Mientras piensas esto, en México hay más de 10 millones de personas con diabetes y aproximadamente 2 millones no saben que la tienen hasta que la enfermedad ya está avanzada.</p>
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Cartel 2</p>	<p>¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!</p> <p>Debería tomar agua simple pero me gusta más el refresco. Anónimo</p>	<p>Actualmente, México ocupa el segundo lugar en consumo de refresco a nivel mundial, mientras tú tomas agua azucarada, la diabetes tipo 2 puede estar desarrollándose en tu cuerpo.</p>
<p>Cartel 3</p>	<p>¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!</p> <p>Debería checar constantemente mi salud pero no me duele nada. Anónimo</p>	<p>La diabetes tipo 2 es una enfermedad silenciosa, durante el 2011 en México murieron 80,788 personas por diabetes.</p>

Carteles informativos

<p>Cartel 1</p>	<p>¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!</p> <p>¿Qué es la diabetes?</p> <p>Es una enfermedad crónico- degenerativa que se presenta cuando el páncreas no produce insulina o ésta es deficiente.</p>	<p>¿Sabes cuántos tipos de diabetes existen?</p> <p>Actualmente se conocen tres tipos de diabetes: tipo 1 (afecta principalmente a niños y jóvenes) tipo 2 (afecta a personas mayores de 40 años) gestacional (se presenta durante el embarazo).</p>
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>¿Qué es la insulina? Es una hormona del aparato digestivo que tiene la función de facilitar que la glucosa que circula en la sangre llegue a las células y sea aprovechada como energía.</p>	<p>¿A qué se llama prediabetes? Generalmente se desarrolla antes de ser diagnosticada la diabetes tipo 2 y significa que los niveles de azúcar en la sangre están por encima de lo normal.</p>
<p>Cartel 2</p>	<p>¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte! ¿Cómo se desarrolla la diabetes tipo 2? La diabetes tipo 2 se puede producir mediante dos mecanismos : <u>Resistencia a la acción de la insulina</u> Se presenta cuando las células no responden a la insulina y por lo tanto no absorben la glucosa. <u>Deficiencia de insulina</u> Se da cuando el páncreas no produce la cantidad suficiente de insulina que el cuerpo necesita.</p>	<p>¿Qué es la glucosa? Se considera la fuente de energía para el funcionamiento del cuerpo. Factores de riesgo para desarrollar la diabetes tipo 2 Los principales factores son: Antecedentes familiares Falta de ejercicio No tener una alimentación balanceada Sedentarismo Sobrepeso y obesidad</p>

Carteles finales

Cartel síntomas	¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte! Síntomas de la diabetes tipo 2	Mucha hambre Pérdida de peso Mucha sed Mucho cansancio Ganas constantes de orinar
Cartel daños	¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte! Altos niveles de azúcar en la sangre dañan tu cuerpo, los principales afectados pueden ser:	Ojos – ceguera Pies - amputaciones Riñones- insuficiencia renal Dientes - pérdida de piezas dentales Corazón - infartos
Cartel prevención	¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte! ¿Cómo prevenir a diabetes tipo 2?	Tener una dieta balanceada Hacer ejercicio Chequeos constantes

Para la elaboración de los copys principales se utilizó una figura retórica basada en el sonido llamada onomatopeya que “consiste en la utilización de términos que en la lengua hablada intentan reproducir el mismo ruido que se produce en la naturaleza”⁸⁶

⁸⁶ Rodríguez Guzmán Juan Pedro, *Gramática gráfica*, Barcelona 2005, ed. Carena, pág. 598.

Tic - Toc, es el sonido en palabra que se produce cuando las manecillas del reloj avanzan, en este caso se empleó con el fin de que el *target* hiciera alusión al lapso que ha perdido en prevenir enfermedades crónicas a corto plazo a través del cuidado de su cuerpo. Además es un *copy* de fácil recordación ya que es posible relacionar el tiempo al emplear esta palabra.

El hecho de cambiar el sonido Tic- Tac por Tic- Toc se debe a que en el mercado comercial existe un producto con este nombre. Por tal motivo se decide no hacer recordación de marcas comerciales durante esta campaña, ya que el objetivo principal es dar información al segmento meta sobre la DT2.

Tono: directo y sencillo

Se recurre al tono directo y sencillo en la elaboración de las diversas ejecuciones presentadas en esta campaña social, debido a que es necesario que el mensaje sea claro a la hora de ser leído por el *target*.

Elementos gráficos

Tipografía

A partir de que la tipografía es un elemento que ayuda a que el mensaje llegue de manera más rápida al público meta, para esta campaña se utilizaron dos tipos de letras.

La primera *Cambria bold*, fue empelada debido a que por su sencillez permite la lectura clara del mensaje. El grosor de la misma trasmite la idea de fuerza y por ende confiabilidad del mensaje. Además carece de remates o terminales en su trazo lo cual muestra la característica de uniformidad ideal para ser legible en cualquier medio.

La segunda tipografía utilizada es Bicho plumón. Su forma es semejante a la escritura a mano con dicha herramienta. Por tal motivo se hace uso en las ejecuciones que requerían de esta característica.

Colores

Debido a que el color no solamente cubren la parte visual del espectador, sino que a cada uno de éstos se le atribuye un significado psicológico que presenta diversas reacciones y sentimientos al ser contemplado por las personas, los colores utilizados en las ejecuciones fueron los siguientes:

- Blanco: es un color asociado a la limpieza y pureza de las cosas, en este caso fue conveniente emplearlo ya que el mensaje será difundido en el sector salud.
- Amarillo: de acuerdo con la autora Eva Heller en su libro *Psicología del color*, el amarillo es un color llamativo utilizado principalmente para dar mensajes de advertencia, en este sentido fue aprovechado para llamar la atención de los jóvenes. Además de motivar a leer lo que se encuentra dentro de cada ejecución gráfica.
- Azul: es un color que se asocia con la juventud, pero sobre todo presenta un alto nivel de aceptación en hombres y mujeres. También es un color que inspira relajación.
- Verde: “incita la calma y el reposo, es un símbolo de salud. El verde también es un símbolo de la esperanza”⁸⁷, se uso este color con la finalidad de transmitir tranquilidad al lector.

⁸⁷ Dupont Luc, *1001 trucos publicitarios*, México 2007, ed. Lectorum, pág. 182.

Racional creativo:

En las diversas ejecuciones que a continuación se presentan fue empleado el recurso del dibujo ya que es una forma de expresión gráfica que permite plasmar diversos estados y acciones de la vida cotidiana. En este caso el *target* al cual se dirige la campaña puede relacionar de manera sencilla y entender con mayor rapidez el mensaje.

El icono del reloj se explotó principalmente para activar la señal de prevención, en este sentido es un símbolo de valoración, donde el tiempo tiene un gran impacto para tener una buena calidad de vida en el futuro.

El recurso de la lupa fue utilizado para dar mayor importancia y visibilidad al mensaje, sobre todo en datos, causas y consecuencias, así como acciones preventivas de la DT2. También este tipo de herramienta remite al proceso de investigación que se ha hecho con relación al tema.

El siguiente apartado incluye la importancia de realizar una estrategia de medios, durante el proceso de elaboración de una propuesta publicitaria. Asimismo, se puntualiza los medios a utilizar e inserción de los mismos.

3.6 Estrategia de medios

La estrategia de medios remite a la elección de los medios publicitarios en donde se colocará el mensaje de una campaña. Sin embargo, la decisión se determina primordialmente por dos factores: el propósito de ésta y la audiencia meta.

A partir de lo anterior, el objetivo de medios se resume en lo siguiente: informar sobre el tema de diabetes tipo 2 a los jóvenes de 18 a 26 años que vivan en el Estado de México, cuyo nivel socioeconómico es C y C-.

Otro de los elementos importantes a considerar en la planificación de medios son:

- Cobertura de audiencia: en este caso al tratarse de una campaña local, los medios elegidos deben de llegar a las personas de manera clara y breve. Por ello, no resulta conveniente utilizar internet ya que el mercado meta no dispone de la cobertura del mismo.
- Requisitos del mensaje: de acuerdo con este punto, al ser una campaña informativa el mensaje debe de llegar al segmento meta a través de medios que capten su atención junto a impresos que permitan la lectura con detenimiento.
- Costo de los medios: será seleccionado de acuerdo con el alcance y la viabilidad de éstos para el cliente.

Con base en los elementos previamente descritos, la selección de los medios queda delimitada de la siguiente forma:

Para abordar el tema de diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón, se propone utilizar medios ATL (*above de line*) es decir elementos convencionales. En este caso, se recurre a impresos de exhibición tales como: carteles informativos. Su principal ventaja es que son gráficos que pueden perdurar el tiempo necesario en el cual la campaña social este vigente. Además son un medio visual muy asertivo para emplear dentro de un establecimiento de salud, ya que son una vía de información rápida.

También se hace uso de carteles interactivos que tienen la función de generar interés en los jóvenes para conocer la información oculta en cada uno de ellos, ya que en éstos el mensaje sólo será posible leerlo si las personas levantan las diversas pestañas que se localizan encima de la información. Este tipo de carteles ayudan a interactuar y aprender sobre la problemática social tratada.

Aunado a lo anterior, la desventaja en el uso de un cartel es que es un espacio donde se limita el contenido de la información, por ello la utilización de medios impresos para lectura como los trípticos será un complemento necesario para la elaboración de la campaña en curso. De acuerdo con el segmento meta, los folletos son una herramienta donde se puede explicar detalladamente el tema.

Al ser una campaña local, se utiliza publicidad *BTL* (*below the line* o medios alternativos) ya que se puede tener un mayor impacto con la audiencia a un costo menor, es decir este tipo de publicidad tiene mayor impacto cuando se trata de grupos específicos previamente identificados y por ende, tiene un alto nivel de recordación en ellos.

Racional de medios

Noviembre será el mes de la diabetes para el Centro de Salud Nueva Aragón, debido a que en este mes se celebra el día mundial de la diabetes (14 de noviembre⁸⁸). Se recomienda este tiempo para dar inicio a la campaña, ya que el *target* se puede ver expuesto a diversas campañas de reforzamiento lanzadas por otras instituciones o empresas sobre el tema tratado. Inclusive diversos medios de comunicación masiva como televisión, radio y prensa pueden llegar a dar noticias sobre esta enfermedad durante este período.

El lanzamiento de la campaña inicia formalmente el día 3 de noviembre con la instalación de publicidad BTL, esta consiste en colocar en la entrada del establecimiento de salud un reloj gigante con el siguiente copy: *¡Tic-Toc ya es*

⁸⁸ Desde 1991, el 14 de noviembre, es considerado como el día mundial de la diabetes, de acuerdo con la OMS y la Federación Internacional de Diabetes, debido al aumento de casos de esta enfermedad en el mundo. Sin embargo, fue hasta el 2007 cuando la Organización de las Naciones Unidas lo convierte en un día oficial de la salud.

hora de cuidarte! Este elemento tiene la finalidad de que al entrar las personas al centro de salud, puedan llegar a relacionar la idea de tomar el control de su tiempo e iniciar una etapa de información y prevención ante una de las problemáticas sociales más peligrosas que aquejan a México actualmente.

La duración de esta primera etapa corresponde del 1 al 7 de noviembre debido a que el *target* tendrá la oportunidad de tener un mayor acercamiento con la campaña. Utilizar este tipo de medios tiene como principal ventaja que son de carácter sorpresivo y novedoso, además de que pueden ser elementos de alto interés para el mercado meta.

Como segunda etapa de desarrollo de la campaña, se acude a los medios impresos en su modalidad de carteles (introdutorios). Cada uno de ellos aborda una etapa informativa para el *target*, sobre la existencia de la diabetes tipo 2 en México. Por ello, son el principal vehículo para dar a conocer el mensaje al segmento meta.

Posteriormente se colocarán carteles informativos, donde se expone de manera breve ¿qué es la diabetes?, ¿cuántos tipos de diabetes existen?, así como los principales factores de su desarrollo. Este tipo de medio permite que el mensaje llegue de manera rápida a los jóvenes, ya que su ubicación permite atención, credibilidad y confiabilidad.

A partir de que el Centro de Salud Nueva Aragón cuenta con el apoyo de especialistas en nutrición y activación física por parte del Programa Oportunidades, se solicita el refuerzo de este grupo de colaboradores con la finalidad de dar dos pláticas sobre la importancia de hacer ejercicio en la vida cotidiana como prevención de diabetes, así como la relevancia de llevar a cabo una dieta balanceada. El éxito de cada una de ellas está relacionado con la información que la población ha acumulado previamente al acudir a esta institución para gozar de salud en un futuro.

En esta misma sección se utilizan trípticos como vehículos que permiten dar mayores detalles sobre el tema de la DT2, incluso este medio impreso conduce a que el mensaje perdure en el tiempo y pueda ser leído por más personas.

Los carteles finales permiten conocer cuáles son los síntomas de la diabetes tipo 2 y cómo se puede prevenir, esto servirá como un refuerzo a la información que ha arrojado la campaña a lo largo de su desarrollo.

Finalmente se concluye la campaña con el chequeo de los niveles de glucosa en sangre de los jóvenes. Se pretende que con la mezcla de medios previamente descritos, las personas empiecen a modificar o refuercen su actitud de prevención ante este tema. Esto se logrará con el apoyo de programas de gobierno y Secretaría de Salud que permitan la efectividad de la propuesta a través del trabajo, coordinación y responsabilidad de los organismos de salud en busca de la prevención.

A continuación se muestra la mezcla de medios utilizados en la campaña junto con la calendarización y frecuencia de cada uno de ellos.

Mes: noviembre
2014

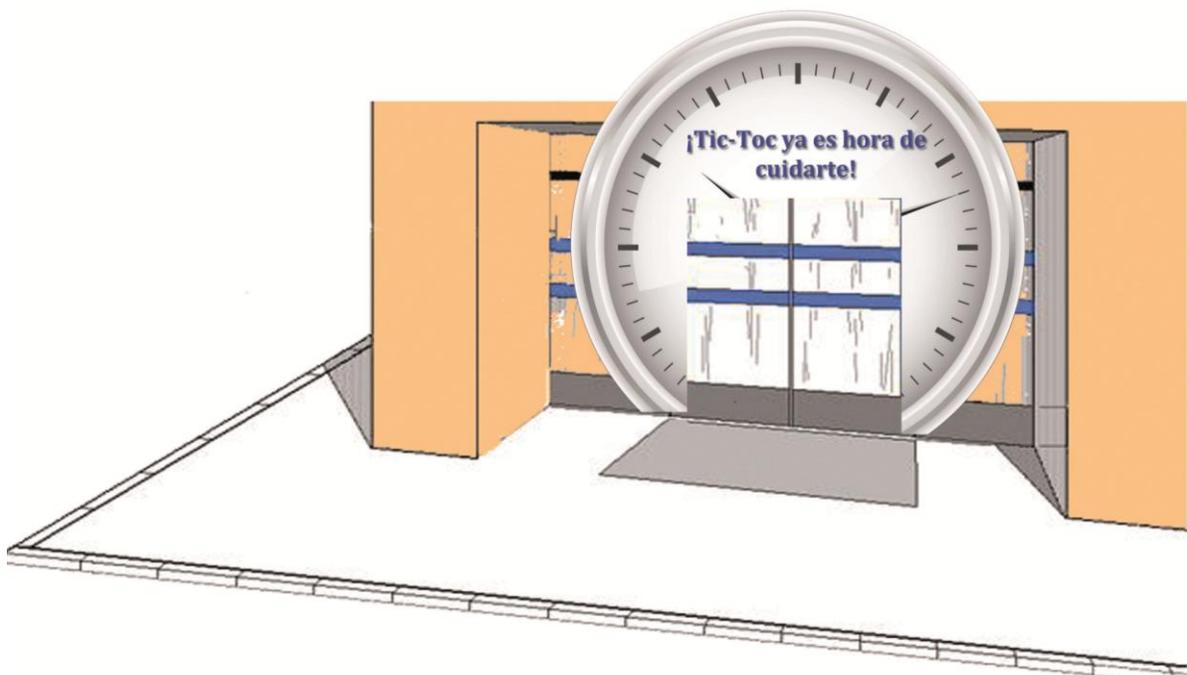
Medio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
BTL	■	■	■	■	■	■	■																							
Carteles introductorios								■	■	■	■	■																		
Carteles informativos													■	■	■	■	■	■	■											
Pláticas de apoyo																				■	■									
Tripticos																				■	■									
Carteles Finales																						■	■	■	■	■	■			
Chequeo de glucosa																												■		

3.7 Ejecuciones

En este apartado, se presentan las ejecuciones gráficas producto de la estrategia creativa que forman parte de la campaña para prevenir la DT2.

Inicio de campaña (publicidad BTL)

La imagen siguiente es un esquema a escala de la colocación de la publicidad BTL explicada con anterioridad. Con ello, es posible la visualización de la idea rectora de la propuesta publicitaria.



¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

Tendría que hacer ejercicio
pero no tengo tiempo

Anónimo

Mientras piensas esto, en México hay más de 10 millones de personas con diabetes y aproximadamente 2 millones no saben que la tienen hasta que la enfermedad ya está avanzada.



¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

Debería tomar agua simple
pero me gusta más el
refresco

Anónimo

Actualmente México ocupa el segundo lugar en consumo de refresco a nivel mundial, mientras tú tomas agua azucarada la diabetes tipo 2 puede estar desarrollándose en tu cuerpo.



¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

Debería chequear
constantemente mi salud
pero no me duele nada

Anónimo



La diabetes tipo 2 es una enfermedad silenciosa, durante el 2011 en México murieron 80,788 personas por diabetes.



CENTRO DE SALUD
NUEVA ARAGÓN

Carteles informativos

Este tipo de carteles permite la interacción de la información con el segmento meta.

¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

En [redacted] no produce [redacted] es deficiente.

[redacted] té

ra [redacted]

[redacted] años aparece durante el embarazo

diagnostico [redacted] que los niveles [redacted] están por encima

te

insulina

aparece durante el embarazo

CENTRO DE SALUD NUEVA ARAGÓN

The infographic features a light blue background with abstract circular patterns. At the top, a large clock face is partially visible. A syringe labeled 'insulina' is shown in the upper right. A pregnant woman is depicted in the lower right. A yellow warning sign with an exclamation mark is located at the bottom center. The logo for 'CENTRO DE SALUD NUEVA ARAGÓN' is in the bottom right corner. Four large green redaction boxes with a torn-paper effect cover parts of the text, leaving the words 'En', 'té', 'ra', and 'te' visible.

¡Tic- Toc ya es hora de cuidarte!

¿Qué es la diabetes?

Es una enfermedad crónica degenerativa que se presenta cuando el páncreas no produce insulina o ésta es deficiente.



¿Qué es la insulina?

Es una hormona del aparato digestivo que tiene la función de facilitar que la glucosa que circula en la sangre llegue a las células y sea aprovechada como energía.

¿Sabes cuántos tipos de diabetes existen?

Actualmente se conocen 3 tipos:

Tipo 1

afecta a niños y adolescentes



Tipo 2

se presenta en personas mayores de 40 años



Gestacional

aparece durante el embarazo



¿A qué se le llama prediabetes?

Generalmente se desarrolla antes de ser diagnosticada la diabetes tipo 2 y significa que los niveles de azúcar en la sangre están por encima de lo normal.



¡Tic- Toc ya es hora de cuidarte!

En



té

no resp
por lo tanto no
glucosa.

ra

te



antecedentes familiares alimentación balanceada sedentarismo



¡Tic- Toc ya es hora de cuidarte!

¿Cómo se desarrolla la diabetes tipo 2 ?

La diabetes tipo 2 se puede producir mediante dos mecanismos:



Resistencia a la acción de la insulina

Se presenta cuando las células no responden a la insulina y por lo tanto no absorben la glucosa.

Deficiencia de insulina

Se da cuando el páncreas no produce la cantidad suficiente de insulina que el cuerpo necesita.

¿Qué es la glucosa?

Se considera como la fuente de energía para el funcionamiento del cuerpo.

Factores de riesgo para desarrollar la diabetes tipo 2



antecedentes familiares



alimentación no balanceada



falta de ejercicio y sedentarismo



sobrepeso y obesidad



¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

Síntomas de la diabetes

tipo 2



¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

Altos niveles de azúcar en la sangre dañan tu cuerpo, los principales afectados pueden ser:



¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

¿Cómo prevenir la diabetes tipo 2?



Con estas tres acciones puedes ahorrar problemas económicos en tu futuro pues una persona con diabetes gasta entre 2 y 5 veces más dinero que el resto de la población ya que un diabético requiere de una dieta especial, compra de medicamentos, atención médica entre otros servicios.



Actualmente en México la diabetes es la segunda causa de muerte en el país, siendo sus complicaciones otros motivos de defunción, tal es el caso de la insuficiencia renal, enfermedades del corazón entre otras.



La mayoría de los pacientes con diabetes tipo 2 presentan obesidad al momento de ser detectadas con esta enfermedad sin embargo, personas delgadas también tienen probabilidad de desarrollarla.

Recuerda los síntomas de la diabetes tipo 2 son los siguientes:

- ✓ mucha sed
- ✓ ganas constantes de orinar
- ✓ pérdida de peso
- ✓ visión borrosa
- ✓ azúcar elevada en la sangre
- ✓ mucho cansancio
- ✓ mucha hambre
- ✓ piel seca

Del 30 al 55% de los diabéticos no saben que tienen la enfermedad hasta que llegan las complicaciones (INEGI)

La diabetes tipo 2 es una enfermedad silenciosa por ello es importante que tomes el control de tu tiempo.

¿Qué es la diabetes tipo 2?

¡Tic-Toc ya es hora de cuidarte!

Tendría que hacer ejercicio pero no tengo tiempo

Anónimo

Mientras piensas esto, en México hay más de 10 millones de personas con diabetes y aproximadamente 2 millones no saben que la tienen hasta que la enfermedad ya está avanzada.



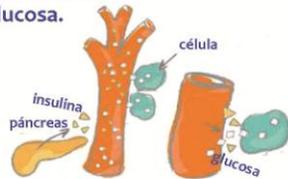
¿Sabías que?
De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) actualmente en México existen 10.6 millones de personas con diabetes y 2.6 millones de prediabéticos lo cual se estima que para el 2030 esta cifra ascienda a 16 millones de diabéticos.

DIABETES TIPO 2

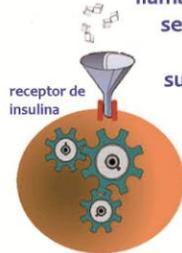


La diabetes tipo 2 se puede producir a través de dos mecanismos:

El primero llamado resistencia a la acción de la insulina se presenta cuando las células no responden a la insulina y por lo tanto no absorben la glucosa.



Mientras que el segundo caso llamado deficiencia de insulina se da cuando el páncreas no produce la cantidad suficiente de insulina que el cuerpo necesita.



La diabetes tipo 2 se desarrolla por varios factores, entre los principales se encuentran:



antecedentes familiares

sedentarismo y falta de ejercicio



alimentación no saludable

sobrepeso y obesidad



La diabetes tipo 2 reduce entre 5 y 10 años la esperanza de vida de la población (INEGI)

A pesar de que la diabetes tipo 2 se desarrolla en personas mayores de 40 años, hoy en día esta enfermedad afecta a personas cada vez más jóvenes

¿Qué puedes hacer para prevenirla?



Hacer ejercicio diariamente por lo menos 30 minutos



Tener una alimentación balanceada



Realizar chequeos médicos constantes

3.8 Presupuesto de campaña

La asignación de un presupuesto es de suma importancia dentro una propuesta publicitaria, ya que funge como un instrumento de control y planificación sobre la cantidad monetaria del cliente. A continuación se muestran dos cotizaciones a elegir por el Centro de Salud Nueva Aragón, así como los contactos de agencias de impresión que facilitan la realización de la campaña social.

Presupuesto empresa tarántula gráfica

Medio	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Trípticos	1 millar tamaño carta selección de color ambos lados	\$2000.00	1000	\$2000.00
Carteles	Impresión digital en lona front de 13 oz, ya incluye acabados medida: 60x90 cm.	\$ 40.00 por pieza	10	\$400.00
Carteles	Impresión digital en vinil en alta resolución medida: 60x90 cm	\$90.00 por pieza	10	\$900.00
Cartel interactivo	Velcro adherible 2 cm. de ancho	\$14.00 m.	10 metros	\$140.00
BTL	Impresión digital en vinil en alta resolución adherido sobre placa de pvc o coroplast	\$550 m2	7.5 m2	\$4125.00
			Total impresión carteles en lona \$ 6665.00	Total impresión carteles en vinil \$7165.00

Presupuesto empresa SUMA

Medio	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Trípticos	1 millar tamaño carta selección de color ambos lados	\$2600.00	1000	\$2600.00
Carteles	Impresión digital en lona front de 13 oz, ya incluye acabados medida: 60x90 cm	\$ 70 por pieza	10	\$700.00
Carteles	Impresión digital en vinil en alta resolución medida: 60x90 cm	\$180 por pieza	10	\$1800.00
Cartel interactivo	Velcro adherible 2 cm de ancho	\$14.00 m.	10 metros	\$140.00
BTL	Impresión digital en vinil en alta resolución adherido sobre placa de pvc o coroplast	\$280 m2	7.5 m2	\$2100.00
			Total impresión carteles en lona \$ 5540.00	Total impresión carteles en vinil \$6640.00

- costos más IVA en caso de requerir factura
 - velcro precio Parisina⁸⁹

⁸⁹ Tienda de telas

Empresa	Ubicación	Contacto
Tarántula gráfica	Hacienda de Presillas manzana 816, lote 48 entre Esq Hda. De Aragón y Hda. De Corralejo, Colonia Antenas, C.P. 57130	Teléfono: 6550 8874 Pagina web: www.tarantulagrafica.com Correo electrónico: tarantulagrafica@hotmail.com Facebook.com/tarantulagrafica

Empresa	Ubicación	Contacto
SUMA Logística en publicidad	Av. Central (C. Hank González) Número 131, Col. Valle de Aragón 3ra Sección, Estado de México	Teléfono: 5121 5104 Correo electrónico: polartecno_impresion@live.com suma.logistica.puplicidad@hotmail.com polartecnopublicidad@gmail.com

<p>Grupo Arpon Publicidad y Diseño de R.L. de C.V.</p>	<p>Av. Central, Numero 282, col. Valle de Aragón 3ra. Sección, Ecatepec Estado de México C.P 55260</p>	<p>Teléfono: 2617 6775</p> <p>Pagina web: www.grupoarpon.com</p> <p>correo electrónico : grupoarpon@gmail.com contacto@grupoarpon.com</p>
----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A partir de que la publicidad es una herramienta para informar, el presupuesto para llevar a cabo una campaña social en el sector salud es un punto necesario, debido a que la sociedad mexicana cruza por una serie de enfermedades crónicas degenerativas que dañan la economía del país, así como la calidad de vida de los mexicanos.

El negar un presupuesto para la realización de campañas de este tipo, pone en desventaja a grandes espacios de información como lo es el Centro de Salud Nueva Aragón, ya que se desconoce la relevancia que tiene la publicidad social. Lo cual tiene como consecuencia el incremento en número de detecciones de DT2 en México.

Un error común es pensar que la eficacia de la publicidad depende del presupuesto del cliente. Puesto que lo más relevante es la planeación de los elementos que conforman una campaña publicitaria y mantener claros los objetivos y resultados deseados de la misma. Es así como, el presupuesto tiene la función de generar un gasto útil para cubrir con las expectativas de comunicación (en este caso diseñar y dirigir de manera correcta a los jóvenes el mensaje de prevención).

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha enfatizado sobre la gran problemática social que representa hoy en día la diabetes tipo 2, ya que el contexto social en el cual viven el mexicano ha promovido el rápido desarrollo de esta enfermedad crónica degenerativa en la población, siendo no sólo la gente adulta los propensos a su desarrollo, sino cada vez es más frecuente que los jóvenes se encuentren en riesgo de padecerla.

La prevalencia de esta patología en las personas está aumentando principalmente como resultado del envejecimiento de la población y del cambio de alimentación sin embargo, este tema se presenta a nivel global.

Asimismo, este estudio social respondió a la necesidad de implementar una cultura de prevención mediante el uso de campañas sociales, vistas a éstas como una herramienta para generar el cambio de actitudes y comportamientos compartidos en una sociedad determinada.

Dado que al hablar de una cultura de prevención remite directamente a un proceso de aprendizaje, es necesario contemplar otros factores como los motivacionales y de orientación que ayuden a incluir una nueva idea de autocuidado en la vida cotidiana de las personas.

Lo anterior es posible gracias a la adaptación de actitudes positivas frente al cambio de un estilo de vida afectado por diversos factores contextuales y ambientales, así como fomentar el interés y la participación frente al tema de la DT2, ya que cuando mayor sea la implicación de los jóvenes a la problemática social, se puede obtener una mejor respuesta.

Los resultados invitan a reflexionar sobre la necesidad de informar a la población mexicana sobre temas de salud, en este caso sobre la diabetes tipo 2 ya que la

información es el principal elemento que conlleva hacia una educación de prevención.

Actualmente, la población joven desconoce la problemática social tratada en este trabajo, por tal motivo no permite tener un acercamiento de autocuidado, lo cual tiene complicaciones a corto, mediano y largo plazo.

Durante el desarrollo de la investigación, se observó que las personas en México presentan una actitud negativa frente a cuestiones de prevención, ya que en su mayoría las campañas sociales lanzadas a los mexicanos imponen o bien prohíben diversas acciones tales como: beber refresco y no fumar, lo cual lejos de orientar hacia una cultura preventiva lleva al consumo de los mismos.

Con base al análisis cuantitativo realizado, la población joven de 18 a 26 años muestra que es un sector con comportamientos y actitudes compartidas. Las más comunes: falta de ejercicio y chequeos médicos no constates, las convierte en factores de desarrollo de enfermedades crónico degenerativas a corto plazo. Asimismo, la presencia de antecedentes familiares también es un agente que pone en riesgo la salud de los individuos.

Vinculado a lo anterior, la juventud considera que no tienen tiempo para hacer ejercicio, lo cual es un elemento de gravedad ya que se habla de una predisposición negativa frente el tema, lo cual aleja a las personas de gozar de una buena calidad de vida en un futuro.

Esto no significa que los jóvenes deben de vivir en carne propia la enfermedad para modificar su forma de actuar, ya que con ayuda de la publicidad social es posible que enfrenten su futuro con mayor conocimiento de causas y consecuencias de sus actos.

Debido a que el principal componente de la actitud es el cognitivo, a mayor conocimiento sobre la problemática social, las nuevas generaciones pueden presentar un comportamiento de aprobación y adoptar de manera más rápida la idea de prevención.

Además, los resultados arrojan que el nivel de educación de los jóvenes, es un factor que no facilita el trabajo de sensibilización ya que a medida de que sea mayor este nivel educativo, se puede adoptar de manera más rápida una idea social. Sin embargo, el impacto será un proceso lento mas no imposible, ya que el ciclo de vida del *target* tiene como principal ventaja la modificación de actitudes y comportamientos mientras se desarrolla y crece en la sociedad.

Con base a lo anterior, es necesario incluir estrategias de comunicación dentro del sector salud como agentes de cambio de actitudes en los segmentos más vulnerables en México. Viendo a la publicidad social como una inversión que va a generar menos casos de enfermedades crónico degenerativas en un futuro.

En suma, los resultados arrojan la importancia y urgencia de poner en marcha una cultura de prevención que implica la participación y compromiso del individuo y de las autoridades de salud pública, ya que los nuevos comportamientos propuestos tienen que vincularse como un estilo de vida que va a mejorar la calidad de cada ser humano (no como una imposición).

Con lo anterior, el bienestar de la población mexicana joven no es obligación sólo del sector salud sino del trabajo y cooperación de todas las personas que habitan en cierta comunidad.

Es decir, los mexicanos deben de reconocer que al realizar tareas sencillas como hacer ejercicio, llevar una alimentación balanceada y realizarse chequeos constantes no es una exigencia del aparato social sino un compromiso de vivir con buenos niveles de salud. Por ello, una cultura preventiva debe de implementarse

día a día, generación tras generación, con ayuda de campañas sociales por parte de las autoridades sanitarias que carecen de una estrategia de comunicación para prevenir costos posteriores tanto humanos como monetarios.

Finalmente, es necesario destacar la importancia de este proyecto para dar seguimiento a futuras investigaciones sobre el tema de la DT2. Donde los hallazgos y resultados encontrados sirvan como base o complemento de las mismas.

Bibliografía

A. Baron Robert, Byrne Donn, *Psicología social*, 10 edición, España 2005, ed. Pearson 608 págs.

Castro Sánchez Ana Elisa, *Diabetes y política de salud, las experiencias de los actores sociales implicados*, México, 2008, ed. Plaza y Valdez ,154 págs.

Cruz del Castillo, Socorro Olivares, Martín González, *Metodología de la investigación*, México 2010, ed., Patria, 227 págs.

Dupont Luc, *1001 trucos publicitarios*, México 2007, ed. Lectorum, 261 págs.

Francisca Expósito, Miguel Moya, *Aplicando la psicología social*, España, 2005, ed. Pirámide, 396 págs.

Franco Casique José Juan, Arellano Lara Beatriz, *Diabetes mellitus tipo 2 una guía completa para pacientes y familiares*, México 2009, ed. Trillas, 182 págs.

Galindo Carmen, Armando Torres Michúa, *Manual de redacción e investigación: guía para el estudiante y el profesionalista*, 12° reimpresión, México 2003, ed. Grijalbo, 365 págs.

Heller Eva, *Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, España 2004, ed. Gustavo Gili, 309 págs.

Hernández Samperi Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, *Metodología de la investigación*, segunda edición, México 1998, ed. McGraw-Hill, 501 págs.

Lerman Israel, *Atención integral del paciente diabético*, México, 2011, cuarta edición, ed. Mc Graw Hill, 525 págs.

Mann León, *Elementos de la psicología social*, México 2005, ed. Limusa, 199 págs.

Mueller, F.L., *La psicología contemporánea*, 1965, ed. Fondo de Cultura Económica, 238 págs.

Myers David G., *Psicología social*, sexta edición, Colombia 2000 ed. Mc Graw-Hill, 742 págs.

Ojanguren Silvia, *Diabetes un mal que a muchos afecta*, en revista KENA, sección: salud, noviembre 2013, ISSN 1870, 162 págs.

Pérez Tamayo Ruy, *“La estructura de la ciencia”*, México, 2008, ed. Fondo de Cultura Económica, 235 págs.

Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson, *“La apelación al miedo” en La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, México, 1994, ed. Paidós, 366 págs.

Rodrigues Aroldo, *Psicología social*, sexta reimpresión, México 1982, ed. Trillas México, 508 págs.

Rodríguez Andrés, Roberto, *La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias*. Revista de Comunicación y Salud, (2011) Vol.1, nº 2, 46 págs.

Rodríguez Guzmán Juan Pedro, *Gramática gráfica*, Barcelona 2005, ed. Carena, 652 págs.

Saul Kassin, Steven Fein, Hazel Rose Markus ; traducción: Oscar Madrigal Muñiz, Antonio Nuñez Ramos, *Psicología social*, séptima edición, 2010, ed. Wadsworth Cengage Learning, 545 págs.

Stephen Worchel, Joel Cooper, George R. Goethals y James Olson, *Psicología social*, México 2002, ed. Thomson, 498 págs.

Zorrilla Arena Santiago, *Metodología de la investigación*, México 1997, ed. McGraw-Hill, 164 págs.

Zuñiga-Guajardo, S. y Rangel-Rodríguez, I. Historia de la Diabetes Mellitus y el descubrimiento de la insulina. *Diabetes hoy*. Para el médico y el profesional de la salud: 1(IV), (2003). pp 984-986.

Referencias en línea

Alianza por la salud alimentaria, *Presentamos nuestra campaña “¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?”* soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/cantidad-az%C3%BAcar-en-refrescos-nuevo-orden.jpg>, 23-09-13, 11:45 pm.

Alianza por la salud alimentaria, “12 cucharas de azúcar”, soporte en línea: http://alianzasalud.org.mx/downloads/carteles/cartel_dulce_tamano_carta.jpg , 23-09-13, 10:56 pm.

Alianza por la salud alimentaria, “12 cucharas de azúcar”, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wpcontent/uploads/2013/06/12CucharadasEspectacular3.jpg>, 23-09-13, 11:04 pm.

Alianza por la salud alimentaria, *Presentamos nuestra campaña “¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?”* soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp->

content/uploads/2013/05/recuadro-enfermedades-refrescos.jpg, 23-09-13, 11:09 pm.

Alianza por la salud alimentaria, *Presentamos nuestra campaña “¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?”* soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/12-az%C3%BAcar.jpg>, 23-09-13, 11:37 pm.

Alianza por la salud, *El impuesto a refrescos ayudará a combatir obesidad*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/2013/09/el-impuesto-a-refrescos-ayudara-a-combatir-obesidad/>, 27-09-13, 5:52 pm.

<http://www.culturamazatlan.com/informacion.php?seccion=7-martin-gavica-Dd21Nd57>.

Alianza por la salud alimentaria, *“Para enfrentar la diabetes y sus riesgos lanzamos campaña contra el consumo de refrescos”*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2012/11/FueLaObesidad02.jpg>, 24-09-13, 7:36 am.

Alianza por la salud alimentaria, *“Para enfrentar la diabetes y sus riesgos lanzamos campaña contra el consumo de refrescos”*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2012/11/FueLaObesidad02.jpg>, 24-09-13, 7:10 am.

AMAI, *Niveles socioeconómicos*, soporte en línea: <http://nse.amai.org/nseamai2/>, 19-01-14, 11:26 pm.

Cruz Antimio, *La historia de cómo kilo a kilo México se volvió líder en obesidad*, soporte en línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/12/la-historia-de-como-kilo-tras-kilo-mexico-se-volvio-lider-en-obesidad> 12 de julio de 2013, consulta: 1-09-13, 11:17 pm.

Cruz Vargas Juan Carlos , *Aumentan muertes por diabetes en cuatro años, alerta INEGI*, soporte en línea: <http://www.proceso.com.mx/?p=287823>, 11-02-11, consulta: 31-08-13 12:38 pm.

Díaz Ariane, *México ocupa el séptimo sitio mundial en incidencia de diabetes mellitus*, en periódico La Jornada, soporte en línea <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/01/sociedad/046n3soc>, viernes 1° de mayo del 2013, pág. 46.

Fundación Investigación Diabetes, *Campaña de prevención y cuidado de la diabetes*, soporte en línea: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=580553801977873&set=a.580553461977907.1073741825.120680164631908&type=3&permPage=1>, 26-09-13, 11:56 pm.

FID, *Federación Internacional de Diabetes*, soporte en línea: www.idf.org/ www.idf.org/worlddiabetesday, 30-09-13, 12:15 am.

Gobierno del Estado de México, *Atención médica de primer nivel*, soporte en línea: <http://salud.edomex.gob.mx/html/article.php?sid=87>, última actualización: 21-10-2013, consulta 22-10-13, 10:00 am.

INEGI, *Causas de defunción 2011, estadísticas de mortalidad*, soporte en línea: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo107&s=est&c=23587>, última actualización: 14 -01-13, consulta: 31-08-13.

INEGI, *Estadísticas al propósito del día mundial de la diabetes*, soporte en línea: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2013/diabetes0.pdf>, 18 págs.

Instituto Nacional de Salud Pública, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012, soporte en línea: <http://ensanut.insp.mx/doctos/analiticos/DiabetesMellitus.pdf>, 4 págs.

Macías Verónica, *Tendrá México 16.3 millones de diabéticos en 2030*, periódico el economista, soporte en línea: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2013/04/09/tendra-mexico-163-millones-diabeticos-2030>, 22-09-13, 11:09 pm.

Pantoja Sara, *Detectan 70 mil casos de diabetes en 9 meses*, el universal, soporte en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/impreso/detectan-70-mil-casos-de-diabetes-en-9-meses-118907.html>, sección metrópoli, sábado 21 de septiembre del 2013, 23-09-13, 8:45 am.

Pérez de León Verónica, *Cada paciente con diabetes le cuesta 708 dólares al año a México*, soporte en línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/13/cada-paciente-con-diabetes-le-cuesta-708-dolares-al-ano-a-mexico>, junio 2011, consulta 22-09-13, 10:08 pm.

Rodríguez Ruth, *Calcula Ssa que 12 millones de mexicanos tienen diabetes*, soporte en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2013/diabetes-prediabetes-mexico-942878.html>, consulta: 2-09-13, 12:12 pm

Secretaria de Salud, *Boletín epidemiológico diabetes mellitus primer trimestre 2013*, soporte en línea: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/bol_diabetes/dm2_bo11_2013.pdf, 6-02-14, 3:34 pm, 25 págs.

S/a, *DF, Con más casos de diabetes en México*: INEGI, soporte en línea: <http://siete24.mx/deportes/vida-y-equilibrio/27282-df-con-mas-casos-de-diabetes-en-mexico-inegi>, martes, 13 de noviembre de 2012 10:28, consulta 24-02-13, 9:03pm.

S/a, *Consumen refrescos 60% de los hogares en México*, periódico milenio, soporte en línea <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/7c03c12696a3f1e0e7c42ea67466b785>, 23-04-13, 3:45 pm, sección negocios, NOTIMEX, consulta: 31-09-13, 11:02 pm.

S/a, *Sobre la Federación Internacional de Diabetes*, soporte en línea: <http://www.idf.org/diabetesatlas/5e/es/sobre-la-federacion-internacional-de-diabetes>, 30-09-13, 12:39 pm.

S/a, *FIND en el Metro de la Ciudad de México*, soporte en línea: <http://www.find.org.mx/find-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico/?pid=173>, 28-09-13, 12:01 pm.

S/a, *DF, La ciudad con más muertes por diabetes: INEGI*, soporte en línea: <http://www.intermediamexico.com/lib/cntncubs.php?clave=3161802&path=clippingpdf/2012/1112/>, 4-03-13, 9:04 pm.

S/a, *La Cofepris avala nuevo tratamiento para diabéticos*, soporte en línea: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/466955/6/la-cofepris-avala-nuevo-tratamiento-para-diabeticos.htm>, sección tecnología, 22-09-13, 9:30 pm.

S/a, *Presentamos nuestra campaña “¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?”* soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/2013/05/presentamos-nuestra-campana-te-comerias-12-cucharadas-de-azucar/>, 20-09-13, 11:38pm.

S/a, *Quiénes somos*, soporte en línea: <http://alianzasalud.org.mx/quienes-somos/>, 24-09-13, 7:41 pm.

Valadez Blanca, *Diabetes, principal causa de muerte en México*, soporte en línea: http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/df459020b8bc4650dc0e8a98863112e2?quicktabs_1=1, 18-03-13, 9:52 pm.