

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL SOBRE LOS RIESGOS DE OBESIDAD EN
MUJERES ADOLESCENTES."**

TESIS DE GRADO

LAURA MARIA RIVAS JURADO

CARNET 10194-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL SOBRE LOS RIESGOS DE OBESIDAD EN
MUJERES ADOLESCENTES."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
LAURA MARIA RIVAS JURADO

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS

VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO

SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LICDA. HELLEN FABIOLA GALVEZ RETOLAZA

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051-2014

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LAURA MARIA RIVAS JURADO, Carnet 10194-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05925-2014 de fecha 9 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL SOBRE LOS RIESGOS DE OBESIDAD EN MUJERES ADOLESCENTES."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de enero del año 2015.



Irene Ruiz Godoy
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Guatemala, 26 de noviembre de 2014

Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Respetables miembros del Consejo de Facultad:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración el trabajo de investigación de la estudiante **Laura María Rivas Jurado**, carné No. **10194-10**, previo a optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo se titula "**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL SOBRE LOS RIESGOS DE OBESIDAD EN MUJERES ADOLESCENTES**", el cual se elaboró bajo el esquema de Proyecto de Comunicación. He asesorado y revisado dicho trabajo y considero que cumple con los lineamientos y calidad requeridos por el Departamento, por lo que les agradeceré se asigne el revisor correspondiente para la revisión final de tesis.

Atentamente,



Licda. Hellen Fabiola Gálvez Retolaza
Código 16607
Asesora

En memoria de mi hermano José Mariano Rivas Jurado.

Mi ángel, quien junto a Dios ha guiado mis pasos para lograr mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que con su ayuda, colaboraron en la realización de mi proyecto de tesis, en especial:

A DIOS, por darme la vida y la fuerza necesaria para llegar a este punto de mi vida. Estoy segura que gracias a su amor infinito y confiando plenamente en Él, no hay imposibles.

A mi papá, un hombre ejemplar y admirable, que gracias a su amor incondicional ha sabido educarme y formarme en la persona que soy ahora. Gracias por todos tus consejos sabios; aunque algunas veces tenemos diferencias, sé que todo lo que has hecho es por mi bien y felicidad. Gracias por todo lo que me has dado en la vida. Te amo con todo mi corazón papi.

A mi mamá, la mujer que he admirado toda mi vida por su fortaleza y amor sincero. Mil gracias mami por todo el sacrificio que has hecho por mí para lograr mi sueño de ser profesional en la danza y en mis estudios como comunicadora social; sin duda sos la madre que cualquier hijo quisiera tener; espero algún día ser como tú y tener ese gran corazón y bondad que te caracteriza. Te adoro muchísimo mami.

A mi hermano Jacobito, porque sin su amor y apoyo incondicional no hubiese logrado concluir con este proyecto. Gracias pelón por consentirme tanto y demostrarme que no hay mejor cosa que tener un hermano mayor en quien confiar y sé que siempre vas a estar allí para mí como lo has estado desde que soy bebé. Te amo hermanito.

A mi hermana Maru, por ser mi cómplice y mejor amiga. Le agradezco por permitirme compartir tantos momentos a su lado desde muy pequeñas. Te amo mucho hermanita, no te cambiaría por nada del mundo y agradezco a Dios por darme a la mejor hermana mayor para poder molestar, pelear, llorar y reír juntas para toda la vida.

A mis amigas, (Sussan, Pao, Ane, Chayito, Mildred, Susy, Jobi, Flor, Yuriko, y Carol) por apoyarme en todo momento y ayudarme a mantener la calma en momentos de estrés durante este semestre. Agradezco su amistad, cariño incondicional y por las experiencias que hemos vivido juntas.

Al Colegio de Señoritas “El Sagrado Corazón”, por haber sido mi segunda casa durante mi educación de primaria, básicos y diversificado. Por haberme formado con tan excelentes valores y más que todo, haberme otorgado la Beca Loyola en la Universidad Rafael Landívar.

A las instituciones educativas, Colegio de señoritas El Sagrado Corazón, Belga Guatemalteco y Liceo Guatemala por haberme dado la oportunidad y abrirme las puertas para poder realizar el trabajo de campo de mi tesis.

A la Universidad Rafael Landívar y catedráticos, por la beca Loyola que me otorgaron al graduarme del colegio; ha sido una gran experiencia de vida que me ha formado como líder Ignaciana durante toda mi carrera profesional.

Y en especial, agradezco a mi asesora, Licda. Hellen Gálvez, por su apoyo y ayuda incondicional durante todo el proceso en la elaboración de mi tesis.

A las instituciones educativas, Colegio de señoritas El Sagrado Corazón, Belga Guatemalteco y Liceo Guatemala por haberme dado la oportunidad y abrirme las puertas para poder realizar el trabajo de campo de mi tesis.

ÍNDICE

RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Marco Teórico	14
1.2.1 Comunicación.....	14
1.2.2 Tipos de Campaña.....	17
1.2.3 Parámetros comunicacionales para una campaña de comunicación social...	19
1.2.4 Parámetros estratégicos para una campaña de comunicación social.....	20
1.2.5 Marketing social.....	25
1.2.6 Teorías de cambio de comportamiento en salud.....	26
1.2.7 Nutrición.....	28
1.2.8 Causas de la obesidad.....	31
1.2.9 Riesgos de la obesidad.....	33
1.2.10 Adolescencia.....	34
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	42
2.1 Objetivos	43
2.1.1 Objetivo General.....	43
2.1.2 Objetivos específicos.....	43
2.2 Público al que va dirigido.....	43
2.3 Medios a utilizar	44
2.4 Elementos de contenido.....	44
2.5 Alcances y Límites	45
2.6 Aporte.....	46
III. MÉTODO.....	47
3.1 Sujetos o fuentes de información	48
3.1.1 Fuentes de información.....	48
3.1.2 Sujetos.....	49
3.2 Técnicas e instrumentos.....	52

3.2.1 Entrevista semiestructurada dirigida a expertos.....	52
3.2.2 Encuesta.....	53
3.3 Ficha técnica o perfil del proyecto	54
3.4 Diagnóstico y validación	54
3.5 Procedimiento	54
3.6 Cronograma	56
3.7 Presupuesto	57
3.7.1 Trabajo de campo.....	57
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
4.1 Encuestas.....	58
4.2 Entrevistas a especialistas	67
4.3 Presentación de la campaña de comunicación social	72
4.3.1 Definición del problema.....	72
4.3.2 Situación actual.....	72
4.3.3 Público Objetivo.....	73
4.3.4 Mensajes a transmitir.....	73
4.3.5 Descripción General.....	74
4.4 Validación de la campaña	78
4.4.1 Materiales de la campaña social.....	78
4.4.2 Tiempo de la campaña.....	87
4.4.3 Descripción de Materiales de la campaña.....	87
4.4.4 Presupuesto de la campaña.....	88
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	89
VI. CONCLUSIONES.....	92
VII. RECOMENDACIONES.....	93
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo es una iniciativa que nace con el objetivo principal de realizar una campaña de comunicación social para dar a conocer los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes. Para su realización se contó con el apoyo y colaboración de tres distintos centros educativos, en los que se encuestó a una muestra considerable de estudiantes comprendidas entre las edades de 14 y 15 años de tercero básico.

También se pudo realizar varias entrevistas a expertos en el tema de nutrición, quienes dieron sus aportes para enriquecer el conocimiento del tema. El instrumento que se utilizó para encuestar a las estudiantes es un cuestionario realizado en base a las entrevistas hechas a los expertos, y ayudó a medir el conocimiento de los riesgos, causas y consecuencias de esta problemática en las mujeres adolescentes.

Posteriormente al haber obtenido los resultados de las encuestas, se pudo constatar que el nivel de conocimiento sobre el tema no es el óptimo, si bien no es nulo, no obstante debe unirse esfuerzos para que el mismo crezca y así pueda erradicarse al máximo este problema.

El aporte más importante de este trabajo de investigación es la propuesta de una campaña para dar a conocer los riesgos que conlleva la obesidad en mujeres adolescentes.

I. INTRODUCCIÓN

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso.

En la actualidad, una de las principales preocupaciones que se tienen es el incremento de enfermedades crónicas de tipo alimentario que se manifiesta en la población, especialmente en mujeres adolescentes. En Estados Unidos el Departamento de Agricultura (USDA, por sus siglas en inglés), ha llevado a cabo programas de educación, campañas de información y promoción sobre estilos de vida y alimentación saludable para poder informar a la población y así prevenir enfermedades crónicas tales como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, entre otros.

Los adolescentes se encuentran con más libertad para escoger y comprar aquellos alimentos que más les llaman la atención y por ello se acomodan a un presupuesto y a su apetito voraz.

Según la OMS (2012), la carga de enfermedades crónicas está aumentando rápidamente en Guatemala. Se ha calculado que, en 2001, las enfermedades crónicas causaron aproximadamente un 60% del total de 56,5 millones de defunciones notificadas en el mundo y un 46% de la carga mundial de morbilidad. Casi la mitad del total de muertes por enfermedades crónicas son atribuibles a las enfermedades cardiovasculares; la obesidad y la diabetes también están mostrando tendencias preocupantes, no sólo porque afectan ya a una gran parte de la población sino también porque han comenzado a aparecer en etapas más tempranas de la vida.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es elaborar una campaña de comunicación social sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes, esto con el fin de educarlas necesarias a tiempo y evitar las enfermedades crónicas que esto conlleva.

1.1 Antecedentes

Monterroso (2005), desarrolló una tesis con el objetivo de fortalecer el contenido de nutrición en los libros de Ciencias Naturales y Educación para el Hogar para primero básico en la ciudad de Guatemala. En este trabajo de tipo analítico-descriptivo y para la elaboración de la guía didáctica, el método empleado fue un formulario para la validación de guías didácticas y sus sujetos únicamente fueron maestros que imparten clases en el nivel básico. Entre los resultados obtenidos se muestran los siguientes: Al observar los libros de Ciencias Naturales se encontró que los temas sobre nutrición son vagos y poco desarrollados, en comparación con los textos de Educación para el Hogar donde se encontró que los temas de nutrición están bien escritos y estructurados, desde lo más básico, como lo es la alimentación hasta la salud y enfermedad. Concluyó que con la Guía didáctica se pudo notar la necesidad que se tiene a todo nivel de utilizar una unidad didáctica sobre nutrición, donde se describen los contenidos que se tienen que impartir en primero básico.

Cortés y Buñuel (2006), realizaron la investigación sobre la obesidad en mujeres adolescente, y como ésta se asocia con el aumento de la mortalidad temprana en los primeros años de la vida adulta, en la cual el objetivo era determinar si existe en mujeres una asociación entre el sobrepeso y obesidad en la adolescencia y un aumento de la mortalidad precoz en la edad adulta. Para esta investigación se llevó a cabo un estudio de cohortes con un periodo de seguimiento de 12 años en el que participaron 102,400 mujeres encuestadas vía correo electrónico. Entre los resultados principales, se obtuvo que se registraron 710 fallecimientos en 1.183.964 personas - año de seguimiento. Tomando como referencia la submuestra de participantes con IMC entre 18,5 y 21,9 kg/ m² a los 18 años. Como conclusión se determinó que el sobrepeso y la obesidad en mujeres adolescentes se asocian a un incremento de la mortalidad prematura en la vida adulta.

La predominación de los problemas nutricionales en mujeres adolescentes es un dilema tanto en Guatemala como a nivel internacional. Para tener un mejor panorama de esta problemática, se hace referencia a trabajos de investigación que se han llevado a cabo acerca de este tema de estudio.

Rivera (2009), realizó una tesis acerca de la obesidad transgeneracional para poder determinar este efecto de obesidad en madres para el desarrollo de sobrepeso en adolescentes en el área urbana de la Ciudad de Guatemala. La investigación se llevó a cabo en el Colegio Liceo Guatemala y la muestra la conformaron los estudiantes de ambos sexos de dicho colegio comprendidos entre las edades de 14 a 17 años y madres de los estudiantes a quienes se les tomaron medidas de peso, talla, cintura, caderas y pliegues cutáneos; se elaboró una base de datos en Excel para ingresar datos y posterior análisis estadístico. Esta investigación estableció que la mayoría de adolescentes según IMC se encontraban con un estado nutricional normal (65%), casi uno de cada cuatro adolescentes estaba en riesgo de sobrepeso (23%), de las 64 madres, 26 (41%) presentaron sobrepeso y 9 (14%) presentaron obesidad. Como conclusión en esta investigación, la presencia de sobrepeso en las madres, sugiere ser un factor influyente para el desarrollo de sobrepeso en sus hijos adolescentes.

Córdova (2010), realizó una tesis sobre el sobrepeso y obesidad en niños escolares de siete a diez años de cuatro centros educativos de la ciudad capital de Guatemala, cuyo objetivo era elaborar lineamientos que permitan la realización de una propuesta de intervención nutricional de sobrepeso y obesidad infantil en centros educativos a nivel primaria. Se llevó a cabo un estudio transversal utilizando cuestionarios para la recolección de datos y evaluación de conocimiento. Se estudió una muestra de 455 niños representativos de siete a diez años de dos colegios seleccionados de diferentes zonas: doce y dieciséis y dos escuelas de la zona uno y siete. Como resultados finales, se obtuvo que la prevalencia de desnutrición en escuelas es mayor al 2% y existe más de 15% de estudiantes con riesgo de sobrepeso; sin embargo, los colegios no presentan desnutrición y hay una prevalencia de sobrepeso del 30% en estudiantes de segundo primaria y en los colegios privados hay una prevalencia del 3%.

En la actualidad, el problema de sobrepeso y obesidad es cada vez mayor, no solamente en países desarrollados sino también se puede observar una tendencia al aumento en países en desarrollo como Guatemala.

Según la nota descriptiva No. 311 de la OMS (2014), el sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo

menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia de este problema nutricional. Si bien el sobrepeso y la obesidad tiempo atrás eran considerados un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos están aumentando en los países de ingresos bajos y medianos.

Pérez, Raigada, Collins, Alza, Felices, Jiménez, y Casas (2008) realizaron un estudio acerca de la efectividad de un programa educativo en estilos de vida saludables sobre la reducción de sobrepeso y obesidad. Como objetivo primordial tenían analizar el problema de sobrepeso/obesidad. La investigación se llevó a cabo en el alumnado de una escuela de la minera Barrick-Pierina. La muestra con la que se hizo la intervención fue simple; la variable dependiente índice de masa corporal (IMC), fue seguida longitudinalmente. Entre los participantes se contó con 121 alumnos, entre ellos 65 niñas y 56 niños de 6 y 16 años de edad.

Dicho programa incluyó 5 actividades, 10 clases teóricas acerca de balance energético, dos talleres de loncheras saludables dirigido a padres de familia, asesoría nutricional semanal para el proveedor de la cafetería, un festival de la cosecha del bio huerto y 10 clases de educación física. Entre los resultados más importantes, se comprobó que el IMC descendió y se llegó a la conclusión que el programa Estilos de Vida Saludable fue exitosamente implementado, logrando influenciar positivamente en el IMC de los sujetos de estudio. Se llegó a la conclusión que no hay diferencia entre conocimientos y actitudes de alimentación entre los niños que asisten a escuelas y colegios.

Magallares, Rubio y Morales (2011) realizaron un artículo médico titulado “La obesidad: una cuestión médica y psicosocial”, en la cual el objetivo principal era dar a conocer los efectos negativos en el aspecto psicológico de las personas. Para dar a conocer las dificultades sociales, se entrevistaron a personas con exceso de peso en el Centro de Salud Avenida de Portugal, en Madrid. Como resultado de las entrevistas, comprobaron que muchas de las personas mencionan que la gente se refiere a ellos con apelativos despectivos como “gordas” “panceti” lo cual les afecta de forma negativa a nivel personal en incide en su manera de relacionarse con los demás; un rechazo que la mayoría lleva experimentando desde edades tempranas. Concluyen que el aspecto corporal de las personas influye de gran manera para ser aceptados por la sociedad ya

que las personas con exceso de peso perciben a menudo actitudes de rechazo y prejuiciosas por parte de los demás.

Landa (2013), presentó un estudio de salud con el objetivo de realizar un diagnóstico para establecer los criterios a publicitar y saber el nivel de conocimiento de los padres de familia acerca de la sana alimentación. Se realizó el estudio en el Colegio Liceo Guatemala, zona 5 Guatemala, y los sujetos fueron estudiantes entre 3ro y 6to primaria, personal administrativo y algunos expertos en nutrición.

Para este producto de comunicación, la recolección de datos se basó con dos instrumentos: a) la entrevista y b) focusgroup; entre los resultados obtenidos se muestran los siguientes: el 50% de los niños participantes no toma desayuno diario debido a que tienen que levantarse entre las 4:00 y 6:00 horas. Si se toma en cuenta que el horario de la jornada de estudios del colegio es de 7:25 a 1:30 horas y los niños llegan a su casa entre 14:30 y 16:00 horas, y a esa hora almuerzan. El estudio evidenció la importancia de una refacción escolar saludable y el personal docente del colegio Liceo Guatemala coincidieron con los nutricionistas en que las loncheras saludables tienen incidencia positiva en el rendimiento académico de los niños.

Es de suma importancia demostrar las investigaciones que se han hecho en los últimos años para dar a conocer y demostrar los resultados y consecuencias de la obesidad en las personas; ya que se pueden implementar campañas de comunicación efectivas para prevenir el sobrepeso y obesidad.

Pedrazuela, Gómez, Tardón y Pascual (s.f) llevaron a cabo el estudio acerca de la obesidad en alumnos con edades entre 12 y 18 años de edad; en el cual, el objetivo era analizar los índices de peso que tienen los jóvenes dada la gran preocupación que existe entre las autoridades sanitarias por el elevado índice de obesidad y sobrepeso que se da en niños y adolescentes de la sociedad. Para llevar a cabo el estudio, se realizaron mediad de masa, altura y grasa a los participantes colaboradores y también encuestas. Como resultado obtuvieron que El IMC aumenta con la edad y es mayor en las mujeres especialmente en las de 13 años. Como conclusión, identificaron que el

rechazo social por el físico es un tema muy presente en la actualidad especialmente chicos de 12 y 13 años.

Rossi (2004) realizó una investigación a cerca del sobrepeso y obesidad en la adolescencia. Como objetivo general planteó conocer la prevalencia de sobrepeso y obesidad determinando los factores en los jóvenes de la localidad de Murphy. Para llevar a cabo la investigación, Rossi realizó un esquema de un diseño observacional, de corte transversal. Se basó en la determinación del peso y la talla en jóvenes de 13 a 16 años, en las cuales se estudió las frecuencias de distintas variables. Se evaluaron 70 alumnos de las escuelas No. 670 Dr. Ricardo Gutiérrez y E.E.M.P.I No. 8121, de 13 a 21 años de ambos sexos de la localidad de Murphy. Como resultados principales, por medio del IMC, se estableció que el 20% (14 jóvenes) se definen como delgados, el 31.1% (22 jóvenes) como peso saludable, el 40% (28 jóvenes) posee sobrepeso y el 8.9% (6 jóvenes) son obesos. Se llegó a la conclusión que en la actualidad, se sabe que las causas por las cuales un individuo es obeso, son múltiples, entre ellas juegan factores fisiopatológicos, genéticos, familiares, socioeconómicos y culturales. Y estos factores interactúan manifestándose cada uno en distintas dimensiones según la edad. En los adolescentes influyen los cambios físicos y hormonales sumados a un fuerte impacto del aspecto psicológico.

Aguilar (2004) realizó una investigación acerca del sobrepeso y obesidad en adolescentes que estudian el nivel medio básico, con el objetivo de determinar la prevalencia de sobrepeso y obesidad en estudiantes de una institución de nivel medio básico. El estudio fue epidemiológico en su modalidad de encuesta transversal, ya que se dirigió primordialmente al estudio de la frecuencia y distribución del sobrepeso y la obesidad en adolescentes en un tiempo determinado. La población la constituyó un total de 792 adolescentes de ambos sexos de una institución educativa de nivel medio básico, de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Como resultado, se obtuvo que el IMC de la mayoría de los adolescentes que participaron en el estudio se ubicó en el percentil 50 (peso normal). En cuanto a la prevalencia de sobrepeso y obesidad se encontró que una cuarta parte de estudiantes las presenta. Se llegó a la conclusión que en cuanto al género, se identificó alta proporción de adolescentes con sobrepeso y obesidad, con

predominio en las mujeres. Entre las recomendaciones se sugiere realizar estudios de prevalencia de sobrepeso y obesidad en poblaciones urbanas y rurales, así como en poblaciones con diferente nivel socioeconómico.

González, Llapur, y Rubio (2009), llevaron a cabo una investigación sobre la caracterización de la obesidad en los adolescentes, en la cual el objetivo era caracterizar la obesidad en los adolescentes en relación con la frecuencia de presentación, presencia de antecedentes personales y familiares, estilos de vida inadecuados y enfermedades asociadas. Para obtener los resultados de dicha investigación, Se realizó un estudio de corte transversal, retrospectivo, entre enero y junio de 2006, que incluyó a 180 adolescentes de 4 consultorios médicos del Policlínico Plaza. Las variables de estudio fueron edad, sexo, peso, talla, circunferencia de la cintura, tensión arterial, frecuencia de consumo de alimentos, horas de actividad física y sedentarias, antecedentes personales de lactancia materna, peso al nacer y antecedentes familiares de obesidad, diabetes mellitus y diabetes gestacional. Entre los resultados, obtuvieron que uno de cada 5 adolescentes presentó sobrepeso corporal y uno de cada 3 adolescentes con sobrepeso corporal presentó prehipertensión o hipertensión arterial. Como conclusión determinaron que el sobrepeso corporal y la obesidad se presentaron con frecuencia en los adolescentes y estuvieron relacionados de manera significativa con el alto peso al nacer y la hipertensión arterial como enfermedad asociada frecuente.

Mendoza y González (2009) realizaron la investigación sobre la obesidad en adolescentes como problema social, con el objetivo de crear conciencia y dar a conocer los beneficios de una alimentación correcta y actividad física. Para el proyecto se realizaron pláticas educativas por lo menos tres veces a la semana dirigidas a los adolescentes con problemas de obesidad en donde se les informe sobre cómo llevar una dieta sana y saludable y en la cual se les impartiera una hora de ejercicio durante tres meses. La población a quien iba dirigido el mensaje era adolescentes de 15 a 23 años de edad que presentan el problema de la obesidad. Llegaron a la conclusión que la obesidad es una enfermedad crónica degenerativa que a su vez se ha convertido en una pandemia que envuelve al mundo entero sin que importe sexo, edad, status social,

religión, cultura y raza. También confirmaron que una de las principales causas de la obesidad es que en la actualidad no se tiene una dieta balanceada y factores hereditarios. Como sugerencias, se recomienda que la familia tenga los conocimientos necesarios sobre una alimentación saludable, ya que la influencia familiar es decisiva y en la etapa infantil se aprende por imitación. La escuela también es el otro pilar de la educación de los hábitos alimenticios, sobre todo las escuelas que cuentan con comedores escolares.

La obesidad es una enfermedad que se puede observar en varios países de todo el mundo. La importancia de tomar en cuenta las recomendaciones de los antecedentes anteriormente presentados por los expertos en nutrición e investigadores, ha ido disminuyendo las tasas de mortalidad en las personas que padecen dicha enfermedad. Por ello se debe reconocer el problema y concientizar a las personas, especialmente a las mujeres adolescentes, de acudir a especialistas para que las ayuden en elaborar dietas específicas y tratamientos adecuados para reducir su peso y asegurarles un futuro mucho más sano.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comunicación

Según Thompson (2008), “la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”. (p. 4)

Para que se dé la comunicación deben existir dos partes: el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

Arens, Weigold y Arens (2008) mencionan que es el proceso de la comunicación humana, conforme el ser humano se desarrolla, aprende a escuchar y a responder a los mensajes de otros. También afirman que el proceso comienza cuando una de las

partes denominada *fuentes*, formula una idea, luego la codifica como un mensaje y es enviada de manera inmediata por un *canal* a la otra parte, es decir, el *receptor*, el cual, debe *decodificar* el mensaje poder comprenderlo.

Es importante entender que toda conducta en sí es comunicación. Aunque la persona se encuentre dormida o en silencio, se está manifestando; ya que las personas tienden a adjudicarle un significado a su comportamiento, es decir, comprender el mensaje de su actitud.

1.2.1.1 Tipos de medios de comunicación

Según Fischer y Espejo (2004) “los medios de comunicación son el canal que los publicistas y mercadólogos utilizan para poder transmitir un determinado mensaje a su grupo objetivo y por ende, el escoger los medios adecuados a utilizar para una campaña publicitaria es una de las decisiones más importantes ya que los resultados que se obtienen dependen de ella”. (p. 511)

Fischer y Espejo (2004) indican que los tipos de medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

- **Medios Masivos:** Este tipo de medio de comunicación repercute a un mayor número de individuos en un momento dado. También es conocido como medios medidos. Entre estos medios se encuentran: televisión, radio, periódicos, revistas, internet y el cine.
- **Medios Auxiliares:** Son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado y son conocidos de igual manera, como medios no medidos; tales como los Medios en exteriores, publicidad interior y la publicidad directa o correo directo.

- Medios Alternativos: Lo componen las nuevas formas de promoción de productos; algunas ordinarias y otras demasiado innovadoras. Por ejemplo: Faxes, carritos de compras con videos en las tiendas comerciales, protectores de pantalla para PC o kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Luego de haber definido los tres grandes grupos de medios de comunicación, se presenta a continuación otro tipo de énfasis en la comunicación; ya que por ser una rama tan amplia, es importante dividir los temas más relevantes y dar a conocer los objetivos que persiguen.

1.2.1.2 Comunicación Estratégica

Este tipo de comunicación, corresponde a los actos concretos de emisión que tendrán que referirse a una identidad en concreto. Otro elemento del que se ocupa la comunicación estratégica es la cultura corporativa.

“Se trata de un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento y acción, y actúa como un mecanismo de regulación de la dinámica organizacional”. (Scheinsohn, 2009, p. 24).

De acuerdo a Pasquali, citado en Meyer (2009), la comunicación se entiende como un proceso de interacción de tipo simbólico en el que confluyen al menos dos actores que se reconocen iguales, comparten experiencias y saberes, actúan como sentido de comunidad y en función de un diálogo orientado a la construcción de acuerdos. Por lo tanto, es en ese sentido que es eminentemente estratégica.

En consecuencia a las necesidades básicas de relación, superación y desarrollo que las personas e instituciones puedan tener, es fundamental que se comuniquen hacia su interior y con su entorno para crear un ambiente laboral estable y promover la comunicación al máximo.

1.2.2 Tipos de Campaña

Según Tapia (2011), existen varios tipos de campañas y se clasifican dependiendo de los objetivos que persiguen, entre las que mencionan se encuentran las siguientes:

Campaña de publicidad	Una campaña no es únicamente un conjunto de spots, anuncios carteles, y demás instrumentos que se ven a diario por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio de esos existe un arduo trabajo coordinado que da posibilidad de convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. Para llevar a cabo una exitosa campaña de publicidad, primero se debe de solicitar por medio del departamento de marketing de una agencia de publicidad ya que son ellos quienes diseñan la estrategia para luego presentar las ideas al cliente de una manera creativa y así poder convertirla en un proyecto de comunicación publicitaria que logre impactar a los consumidores.
Campañas Institucionales o Corporativas	La medición de la eficacia de las campañas institucionales debería ser una práctica habitual que respondiese a tres dimensiones: la social, la publicitaria y, dentro de ésta, la de creatividad y de medios. Se debe de tomar a la eficacia como una referencia para poder valorar la eficiencia o rentabilidad del presupuesto que se tiene. Si una campaña no alcanza sus objetivos sobre la eficacia, esto puede ser consecuencia de dos razones: lo que se dice no es adecuado, o bien, la forma en que se dice no es la correcta. También puede agregarse otras dos razones: la elección de los medios de comunicación no son adecuados o la distribución y niveles de exposición tampoco sean adecuados.

Campaña de lanzamiento (producto o servicio)	Estas se caracterizan porque son campañas de lanzamiento que presentan por primera vez ya sea un producto o servicio nuevo para los consumidores en el mercado.
Campaña de Mantención (producto o servicio)	Este tipo de campaña, como su nombre lo indica, sirve para mantener la imagen de marca de un producto o servicio que ya cuentan con presencia en el mercado y para los consumidores.
Campañas de bien público	Tienen una función similar a las campañas institucionales, ya que aspiran a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa con la diferencia que agregan matices caritativos. También es denominada como Filantrópica. Su objetivo principal dentro de una empresa es de recaudar fondos y colaborar con causas justas de contenido humano. Esto con el fin de incrementar su prestigio social dentro de la sociedad por medio de campañas con gran contenido ético en la que destaca la ausencia de fines lucrativos.
Campañas políticas	Su objetivo primordial, es mantener, construir o mejorar la imagen de marca de una persona, ya sea candidato o postulante, o institución. Generalmente se les asocia con el mundo político.
Campañas de patrocinio	También se les conoce con el nombre de “Sponsoring”. Se diferencian por ser aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, actividad determinada, una persona, etc. Se involucran en un acontecimiento ajeno a la empresa, pero anuncian igualmente un producto o marca con fines lucrativos.

Campañas teaser	Se trata de campañas que buscan crear intriga en los consumidores. Por lo general se elaboran avisos, comerciales o afiches que comunican la interrogante y no revelan el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es aumentar el nivel de interés de la audiencia por medio de la curiosidad por conocer la resolución del mensaje. No se recomienda que este tipo de campañas sea presentado por mucho tiempo, como máximo dos semanas, de lo contrario puede perderse el interés y también genera un elevado presupuesto para poder producir más piezas y contratar espacios antes de desvelar la incógnita.
Campaña de comunicación social	Para dar a conocer estos objetivos, suele utilizarse campañas emocionales con gran alcance y con alta frecuencia en medios de comunicación, y por supuesto, se requieren de una elevada inversión económica. Entre sus funciones principales está prevenir, educar o cambiar hábitos dentro de la sociedad.

(Tapia, 2011)

Para fines de este estudio, se ahondará en la información sobre las campañas de comunicación social, ya que este es el pilar de esta investigación y es importante conocer los parámetros comunicacionales y estratégicos que la conforman.

1.2.3 Parámetros comunicacionales para una campaña de comunicación social

Cada agente de cambio cuenta con distintas necesidades de comunicación; estas necesidades surgen precisamente de lo que se desea anunciar. El momento de decidir o que se quiere que el grupo objetivo conozca, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad u organización.

Orozco (2010), menciona que “lo que se desea comunicar puede tener una conjunción de particularidades como:

Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia machista o de género.

- Se requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.
- Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.
- Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas relacionadas con mensajes patrióticos.
- Se requiere que el público objetivo de una organización reconozca lo que ésta hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos”. (p. 175 y 176).

Estas particularidades aclaran la importancia de que el agente de cambio entienda perfecta y claramente cuáles son las necesidades y el aporte que brindará a la comunidad, con el fin de lograr una comunicación efectiva y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

1.2.4 Parámetros estratégicos para una campaña de comunicación social

La comunicación social ha sabido aplicar parámetros estratégicos que se utilizan para lograr sus objetivos, pero se le han agregado otros factores diferenciadores que la convierten en una herramienta fundamental para los agentes de cambio que requieran poner en marcha una comunicación estratégica con sus adoptantes objetivos. (Orozco, 2010).

A continuación se presentan las etapas para elaborar una exitosa campaña de comunicación social según Orozco (2010):

- Etapa de investigación

Es con la que se logran conocer todos los aspectos que en algún momento servirán de apoyo para la toma de decisiones. Es en este momento donde se requiere indagar acerca de cuáles son las necesidades de información y hacer la evaluación de las carencias que se detecten.

Esta etapa se divide en tres fases:

- Análisis de la situación
- Análisis del adoptante objetivo y
- Análisis de otros agentes de cambio

- Etapa de formulación de objetivos

Es importante diferenciar los objetivos de marketing de los objetivos de comunicación social, ya que por lo general, los objetivos de marketing buscan aumentar la participación en el mercado, aumento en el volumen de ventas y provocar el consumo o uso de productos determinados.

A diferencia de ellos, Orozco (2010) afirma que los objetivos de comunicación social buscan lo siguiente:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o un agente de cambio.
- Mejorar la imagen de la organización.

- Hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Generar identidad corporativa.
- Educar a la comunidad o a un grupo específico de adoptantes.

Comúnmente, los agentes de cambio establecen en primer lugar el o los objetivos generales para posteriormente pasar a los objetivos específicos con características definidas que sean medibles y alcanzables. Beckwith, citado en Orozco (2010) menciona que “los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido”. (p. 181)

A la hora de proponer los objetivos específicos de la campaña, es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones. Puesto que en ocasiones, las estrategias y objetivos están previamente establecidos por una sede central. Por ejemplo, Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, las cuales tienen planteamientos estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida.

- Etapa de formulación estratégica

La etapa de la formulación estratégica es uno de los pilares sobre el cual van a girar las principales acciones de comunicación. Los objetivos concretos, mensurables, y alcanzables, son algunos aspectos que son fundamentales al momento de elaborar la estrategia y no conformarse únicamente con el diseño de las estrategias sino llevar a cabo la correcta ejecución de las acciones estratégicas planteadas. (García y Ramírez, 2001)

Pérez, citado en Orozco (2010) menciona que “Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el

enunciado que dice la forma de lograr los objetivos. Debe existir una clara congruencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas”. (p. 182)

La estrategia expresa objetivos muy generales en forma de efectos genéricos. Al elaborar el diseño de las acciones comunicativas, los efectos genéricos deben de especificar concretando, para un ámbito determinado, en qué tipo de dimensiones específicas pretende avanzarse. (Ferré y Ferré, 1996)

Es importante recalcar que las estrategias no son una fórmula concreta, las modificaciones a este esquema pueden surgir dependiendo de los cambios respecto a las necesidades del agente de cambio, el contexto y en general, todos los elementos fundamentales de un plan de comunicación social.

- Etapa de formulación táctica

Esta etapa facilita el proceso para llevar a cabo las estrategias a pesar que se convierte en una etapa un tanto rutinaria. Así como las estrategias tratan sobre el *Qué* se va a hacer, las tácticas hablan sobre *Cómo* se va a hacer; es decir, plantear los detalles con el fin que se pueda llevar de la mejor manera a los objetivos. (Orozco, 2010)

- Etapa de ejecución

Esta es una de las etapas más delicadas e importantes de cualquier proyecto de comunicación. Si la ejecución es deficiente, una planeación por muy buena que esté elaborada podría llegar a perderse. A continuación se presentan algunas recomendaciones, por parte de Orozco (2010) al momento de llevar a cabo la etapa de ejecución para lograr un mejor trabajo:

- Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
- Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.

- Presentar un listado de los responsables de cada actividad, lo cual permite un grupo de trabajo comprometido.
- Presentar un cronograma de trabajo.
- Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades; esto permitirá contar con su apoyo y colaboración.
- Tener siempre un plan de contingencia; de forma que, en el momento en que falle una táctica, se disponga de otra alternativa que permita igualmente cumplir la estrategia
- Etapa de control y evaluación

Para llevar a cabo la verificación de una campaña de comunicación social se utilizan por lo general los métodos de acción directa e indirecta.

La acción directa se refiere específicamente a resultados específicos de la campaña tales como el éxito y consecuencias positivas o negativas de la misma; y la acción indirecta le pone énfasis en el reconocimiento, la recordación y el posicionamiento. Esta etapa permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se pueda ir alcanzando sobre los objetivos determinados y así mismo se puede ir corrigiendo errores de ejecución no intencionados.

Para evitar las probabilidades de fallar con los objetivos de la campaña social, es importante que cuando esta se realice, se tenga en cuenta siempre al adoptante objetivo y no se deje nada al azar y tener bien cubiertas todas las directrices del proyecto.

Los tipos de campañas y estrategias de comunicación son muy diversos, y es por eso la importancia de ampliar la información acerca de estos temas especialmente en el ámbito de la comunicación social, que es el pilar de este estudio.

1.2.5 Marketing social

Benet y Nos (s.f.), menciona que esta es una tarea desarrollada por los planners o nuevas estrategias de la publicidad. Esta figura de los planners se originó en Inglaterra en la segunda mitad de los años 60 y se encuentra relativamente implantado en el mercado publicitario español. El objetivo de ellos es de tratar de localizar los insights o creencias profundas que el público tiene sobre un determinado producto o actitud de vida, para descubrir una nueva disposición desde la que comunicar los valores del producto en consonancia con la óptica del consumidor.

De acuerdo con Benet y Nos (s.f.), los planners también trabajan en el planteamiento previo de las campañas sociales con el objetivo de encontrar un posicionamiento adecuado a la institución y dirigir sus actuaciones de comunicación en perspectiva según las tendencias del público. Es claro que para que una campaña de publicidad social consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir en contracorriente de las preferencias sociales, debe apoyarse en alguna de ellas para lograr conducir la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña.

1.2.5.1 Agentes de campañas sociales

Álvarez, citado en Benet y Nos (s.f.), afirma que son especialmente tres los colectivos que actúan como agentes emisores de campañas de publicidad social:

Históricamente, las primeras, fueron las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación: Cruz Roja, Cáritas.

Posteriormente, los tres estamentos citados de las administraciones públicas: Administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos, que se incorporaron a la concurrencia publicitaria primeros de la década de 1980.

Por último, y especialmente tras la aparición de la Ley de Fundaciones promulgada en España en 1984, también han entrado en juego entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social: bancos y cajas de ahorros,

empresas del sector de la energía, fundaciones, etc., que han comprobado que así, se dotan de imagen sociosensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía.

1.2.5.2 Comunicación social y educación para la salud

Choque (2005) comenta que la educación para la salud consiste en proporcionar a las personas los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. En este sentido, para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social, un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente.

Se trata por tanto de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales así como las aptitudes físicas. Choque (2005) también afirma que la promoción de la salud constituye un proceso político y social global que abarca las acciones dirigidas directamente a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos, y las dirigidas a modificar las condiciones sociales y ambientales, con el fin de mitigar su impacto en la salud pública e individual.

1.2.6 Teorías de cambio de comportamiento en salud

“No hay una sola teoría que domine la educación sanitaria y la promoción de la salud. Ni debería haberla, ya que los problemas de salud, los comportamientos, poblaciones, culturas, y los contextos de salud pública son amplios y variados” (Organización Panamericana de la Salud -OPS- 1996, p 3.)

Para una adecuada ejecución y dirección de las acciones de comunicación, y educación en salud, la OPS afirma algunas de las teorías con mayor acercamiento al campo de la salud tanto a nivel individual y grupal:

1.2.6.1 Teorías para el cambio individual

Parten del punto de vista de que el individuo es la referencia más importante e inmediata para propiciar los cambios de comportamiento en la población.

- Teoría de etapas o estados de cambio

Esta teoría tiene que ver con la disposición de los individuos al cambio o al intento de cambiar hacia comportamientos saludables. Su premisa básica es que el cambio de comportamiento es un proceso y no un acto.

- Teoría de creencias en salud

Aborda las percepciones que tiene una persona de la amenaza de un problema de salud y de la evaluación de un comportamiento recomendado para prevenir o manejar un problema.

1.2.6.2 Teorías para el cambio grupal

El bienestar colectivo de los grupos se puede estimular mediante la creación de estructuras y políticas que apoyen estilos de vida saludables y mediante la reducción o eliminación de los peligros en los entornos sociales y físicos.

- Teoría de aprendizaje social o cognoscitiva

Supone que las personas existen en entornos donde los pensamientos, consejos, ejemplos, ayuda y apoyo emocional de otras personas influyen en sus propios sentimientos, comportamiento y salud. Es decir, que se ven influenciados por su entorno social y al mismo tiempo ejercen influencias en estos.

- Teoría de difusión de innovaciones

Aborda cómo las ideas, productos y las prácticas sociales nuevas se difunden en una sociedad o de una sociedad a otra. Esta teoría sirve para comprender las inquietudes de los usuarios en relación a la aplicación de nuevos productos o tecnologías, y también para la difusión de nuevas estrategias y herramientas de promoción.

- Teoría del mercadeo social

Es un proceso para desarrollar, realizar, evaluar y controlar programas de cambio de comportamiento mediante la creación y el mantenimiento de intercambios.

La comunicación es muy importante para cualquier aspecto en la sociedad, ya que los seres humanos por naturaleza buscan comunicarse de distintas maneras, ya sea visual, escrito, gráfico o auditivo y para fines de estudio, es indispensable conocer un poco acerca de la nutrición, puesto que para dar a conocer a las personas sobre este tema, es necesario tener los conocimientos de la comunicación para lograr los objetivos de dicha investigación.

1.2.7 Nutrición

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS- (2014), la nutrición “es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición complementada con una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular forman el un elemento fundamental de la buena salud”.

La Real Academia Española (RAE) (2001), la define como la acción y el efecto de nutrir. Y con nutrir, se refiere a aumentar la sustancia del cuerpo animal o vegetal por medio del alimento, reparando las partes que se van perdiendo en virtud de las acciones catabólicas.

Royo (s.f) comenta que la nutrición es la ciencia que estudia el aprovechamiento de los nutrientes en nuestro cuerpo, el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico; garantizando que todos los procesos fisiológicos se efectúen de manera correcta con el alimento suministrado, logrando así una salud adecuada y previniendo enfermedades. La misma autora también comenta acerca de nutrición que también es la ciencia que estudia la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta apropiada para cada persona dependiendo de su caso nutricional.

Frecuentemente se confunde el término de nutrición con alimentación. La alimentación es la forma de brindar los nutrientes al organismo. Esta termina en el momento en que los alimentos entran por la boca, es allí cuando inicia la nutrición, la cual es involuntaria. Por lo tanto, es de suma importancia la correcta selección de los tipos de alimentos y cantidades que se introducen en el organismo, de ello depende una buena salud.

“También se define al término nutrición como la suma total de los procesos que involucran la ingesta y utilización de las sustancias alimenticias en los organismos vivos, incluyendo la ingestión, digestión, absorción transporte y metabolismo de nutrientes que se encuentran en la comida”. (Williams, 2006, p.9). A pesar que esta definición hace énfasis en las funciones bioquímicas o fisiológicas del alimento que se consume, la nutrición puede interpretarse en un sentido mucho más amplio y puede afectarse por una variedad de factores psicológicos, sociológicos y económicos.

Williams (2006) también comenta que el propósito principal del alimento que se come, es el de proveer diversos nutrientes; y como nutrientes se comprende que son sustancias específicas que se encuentran en el alimento que desempeña una o más funciones fisiológicas o bioquímicas en el cuerpo y todos ellos se usan para promover el crecimiento, construcción y reparación del tejido corporal. Así mismo, afirma que existen 6 clases diferentes de nutrientes: carbohidratos, grasas, proteínas, minerales y agua.

1.2.7.1 Consecuencias de una mala nutrición

Al no contar con una alimentación saludable, las personas tendrán incidencia en el aumento de problemas nutricionales, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- **Enfermedades cardiovasculares:** El problema más importante en relación a esta enfermedad cardiovascular es la reducción del el riego sanguíneo y se da a causa de la aterosclerosis (depósito de grasa, sobre todo colesterol, en la pared arterial con infiltración de glóbulos blancos y una hipertrofia e hiperplasia de las fibras musculares de la pared vascular). Esto según Vázquez (s.f.).

- **Neoplasias:** Los tumores constituyen la segunda causa de muerte en los países ricos. Los cánceres de mama, colon y próstata son los más frecuentes en los países desarrollados. El riesgo de su aparición se ha relacionado fundamentalmente con el consumo de grasa saturada y con el consumo de carne y derivados. “Las dietas ricas en frutas frescas y vegetales son protectoras contra diversas neoplasias de origen epitelial, principalmente las del tracto respiratorio superior y los digestivos debidos probablemente a su riqueza en antioxidantes y otras sustancias con efecto antitumoral”. Vázquez (s.f.)
- **Diabetes tipo II:** Para Roncali (2010), las personas que padecen esta enfermedad producen insulina por medio del páncreas debido a que el cuerpo pierde su capacidad para utilizarla debidamente y como los azúcares no son utilizados, no son capaces de llegar a las células es por eso que llegan a la sangre y entonces sube el nivel de azúcar en ella y esta condición produce enfermedades cardíacas, ceguera, falla de riñones y gangrena.
- **Enfermedad oral (caries):** “La fermentación bacteriana de los azúcares presentes en los alimentos genera diversos ácidos que producen una desmineralización progresiva del esmalte dentario. El consumo frecuente de azúcares, especialmente de sacarosa, favorece la formación de la placa dental, elemento clave que predispone a la caries y a las enfermedades periodontales”. (Vázquez, s.f, p. 3)
- **Anemia:** De acuerdo con Martín (2013), ésta se da cuando disminuye la concentración de hemoglobina en la sangre. La causa primordial es la carencia de nutrientes en la alimentación, especialmente hierro y vitaminas.
- **Desnutrición:** Unicef (2010) comenta que cuatro de cada diez niños y niñas padecen de desnutrición crónica, condición que provoca, menos retención escolar, productividad, propensión a adquirir enfermedades y hasta pérdida de coeficiente intelectual.
- **Sobrepeso:** OMS (2014), indica que el sobrepeso se refiere a una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que

se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso. Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso.

- **Obesidad:** Según comenta Gavin (2012) existen diferentes factores que contribuyen a la obesidad. Pueden estar implicados los factores genéticos, el estilo de vida o una combinación de ambos. A veces, una ganancia excesiva de peso trae a consecuencias problemas endocrinos, síndromes genéticos y por ende, la toma de determinados medicamentos.

Muñoz (2005), afirma que “la obesidad se define como un aumento peso corporal debido a su exceso de grasa que hace peligrar seriamente la salud. Es, por lo tanto, una enfermedad metabólica multifactorial, influida por elementos, sociales, fisiológicos, metabólicos, moleculares y genéticos”. (p.15)

1.2.8 Causas de la obesidad

La obesidad es el resultado del consumo de una cantidad de calorías mayor que las que el cuerpo utiliza. Los factores genéticos y ambientales influyen en el peso del cuerpo, pero su interacción para determinar el peso de una persona no está todavía aclarada. La obesidad puede ser hereditaria, pero es difícil determinar hasta qué punto depende de los genes ya que muchas veces las familias comen los mismos alimentos, tienen los mismos hábitos y tienden a pensar de manera similar sobre temas relacionados con el peso, por ejemplo, les insisten a los niños que coman mucho para ponerse “grandes y fuertes”.

Todas estas situaciones pueden contribuir al aumento de peso, por lo tanto es difícil determinar si una persona nace con una tendencia a la obesidad y al sobrepeso o si aprende hábitos alimenticios y de ejercicio que la llevan a aumentar de peso.

Parysow (2005), menciona algunas de las principales causas de la obesidad:

- Factores socioeconómicos

Estos factores influyen fuertemente en la obesidad, sobre todo entre las adolescentes mujeres. En países desarrollados las medidas contra la obesidad aumentan con el

nivel social. Las mujeres que pertenecen a grupos de nivel socioeconómico más alto tienen más tiempo y recursos para hacer dietas que les permiten adaptarse a estas exigencias sociales.

- Factores psicológicos

Las emociones también contribuyen en la obesidad. Ya que las personas tienden a comer cuando están afligidas, estresadas, tristes o incluso aburridas. Después de haber comido demasiado, se sienten culpables y comen más para enfrentar esas emociones negativas y es así como se crea un círculo difícil de romper. Los trastornos emocionales se consideran en la actualidad, como una reacción a los fuertes prejuicios y la discriminación contra las personas obesas.

- Sedentarismo

Actualmente, las personas son mucho menos activas que en el pasado, cuentan con actividad física reducida cada vez más ya que emplean su tiempo libre para ver televisión, estar en la computadora y videojuegos. Muchas personas se movilizan en autos y de hecho, es poca la gente que camina o utiliza la bicicleta para ir a algún lugar. Entre más ocupados se encuentren, menos tiempo tienen para cocinar comidas saludables y prefieren optar por comida rápida.

- Hormonas

Puesto que cada persona tiene un metabolismo diferente para asimilar los componentes de las sustancias, algunos trastornos hormonales son causa de obesidad.

- Fármacos

Existen algunos fármacos como los antidepresivos, la prednisona (un corticosteroide) y muchos medicamentos utilizados para trastornos psiquiátricos, contribuyen al aumento de peso.

Para fines de estudio, se hace una investigación más profunda acerca del tema de la obesidad y los riesgos que conlleva dicha enfermedad en las mujeres adolescentes.

1.2.9 Riesgos de la obesidad

Según comenta Parysow (2005), la obesidad es la consecuencia de un aporte de energía a través de los alimentos que supera el consumo de energía a través de la actividad física como sucede con las personas sedentarias o postradas en cama a causa de alguna enfermedad.

Para la OMS (2012) un índice de masa corporal (IMC) igual o superior a 30 determina obesidad. Esta enfermedad está catalogada como el quinto factor de defunción en el mundo. Alrededor de por lo menos 2,8 millones de personas jóvenes y adultos fallecen cada año.

La esperanza de vida de las personas con obesidad disminuye en relación con su sobrepeso; la mortalidad se duplica y este factor se multiplica cuando se asocian a otros factores como el tabaquismo, hiperlipemia, hipertensión arterial o diabetes. Los adolescentes obesos están en situación de riesgo de padecer graves problemas de salud, como la diabetes tipo 2, y el colesterol alto, problemas que en el pasado se consideraban exclusivos de los adultos.

Según Gavin (2012), el problema de las personas con obesidad, es que tienen mayor riesgo de desarrollar problemas médicos que repercuten negativamente en su estado de salud física y mental, y sobre todo en su calidad de vida, tales como:

- Hipertensión arterial, colesterol alto y concentración anormalmente alta de lípidos en sangre, resistencia a la insulina y diabetes tipo 2.
- Problemas óseos y articulares.
- Falta de aliento y tendencia a fatigarse con facilidad, lo que dificulta la participación en deportes o actividades físicas y puede agravar los síntomas asmáticos o aumentar las probabilidades de desarrollar asma.
- Patrón de sueño agitado o trastornos del sueño, como la apnea obstructiva del sueño.
- Tendencia a madurar prematuramente.

- Depresión.

Los factores de riesgo cardiovascular presentes en la adolescencia, pueden favorecer el desarrollo de problemas de salud graves en la etapa adulta, como las cardiopatías, la insuficiencia cardíaca y la apoplejía.

1.2.10 Adolescencia

Para la Real Academia Española –RAE- (2001), el término adolescencia “es la edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”.

“La adolescencia procede del verbo latino *adolecere*, que quiere decir crecer y desarrollarse, es la etapa de transición entre la niñez y adultez, en la cual se producen importantes cambios fisiológicos, biológicos, sociales, emocionales, psicológicos y cognitivos como resultados de la pubertad y por impulsos emocionales, mentales y un crecimiento social”. (Trifoliar, Hospital San Juan de Dios, 2004)

La Organización de las Naciones Unidas –ONU- (2014), utiliza el criterio de juventud a partir de los 15 a 24 años de edad para fines estadísticos. Pero también se puede individualizar diciendo que es un período entre los 10 y 18 años de edad en niñas y de los 12 a 20 en niños.

1.2.10.1 Características de la adolescencia

- **Físicas**

La pubertad es la primera fase de la adolescencia, en la cual se producen las modificaciones propias del paso de la infancia a la edad adulta. (RAE, 2001)

Etapa en la que muchas personas la consideran como difícil y crítica por los diversos cambios que ocurren y donde se encuentran algunos factores que frenan o que acentúan los rasgos adultos.

El adolescente va a presentar cambios significativos en cuanto al peso, talla y diámetro torácico. Su esqueleto es irregular y esto hace que ocurra un acelerado crecimiento en su columna vertebral, de la pelvis y extremidades en comparación con la caja torácica.

Einstein (2000), presenta las principales manifestaciones puberales:

- *Brote de la pubertad* o aceleración del crecimiento y maduración de los huesos, que puede ser descrita en cuatro etapas: período de preaceleración, aceleración máxima, desaceleración y crecimiento final.
- *Crecimiento gonadal*, con la maduración sexual y la diferencia entre géneros, se debe clasificar de acuerdo a las etapas de Tanner. La menarquía (primera menstruación) que llega alrededor de los 12 años. La espermaquia (o semenarquía, comienzo de la producción de semen) ocurre en la tercera etapa alrededor de los 14 años, pero la capacidad de fertilización ocurre en la cuarta etapa.
- *Cambios en la composición del cuerpo*; esto ocurre después del brote de la pubertad.
- *Crecimiento de los órganos internos*; principalmente aquellos del sistema circulatorio y respiratorio y otros cambios incluyendo el metabolismo.

- **Psicológicas**

En este aspecto se comprende que la adolescencia es un período de maduración, no solamente corporal sino también mental. Junto con el crecimiento físico el desarrollo emocional e intelectual va rápido.

Con relación a Alfaro y Flores (2007), el desarrollo cognitivo y emocional se divide en tres etapas (p.79):

ETAPA	CARACTERÍSTICAS DEL ADOLESCENTE
Adolescencia temprana	• Se preocupa por su cuerpo e imagen corporal • Confía y respeta a los adultos • Se muestra ansioso respecto a la relación con sus compañeros • Es ambivalente respecto a la autonomía
Adolescencia media	• Puede ser altamente influenciado por un grupo de compañeros • Desconfía de los adultos • Importancia a la independencia • Atraviesa por un desarrollo cognitivo importante
Adolescencia tardía	• Ha establecido una imagen corporal • Hace planes orientados a un futuro • Se independiza cada vez más • Más constante en valores y creencias • Empieza a desarrollar relaciones

Según Papalia (2006), los cambios biológicos de la pubertad, que señalan el final de la niñez, dan como resultado un rápido aumento de estatura y peso, cambios en las proporciones, formas corporales y la adquisición de la madurez sexual. Esos impresionantes cambios físicos forman parte de un largo y complejo proceso de maduración que empieza antes del nacimiento y cuyas ramificaciones psicológicas continúan en la edad adulta.

Por otro lado, Papalia (2006) señala que la nutrición y trastornos alimenticios están presentes en esta etapa desarrollo. Trastornos como la anorexia nerviosa, la bulimia, obesidad y otros provocados por la imagen corporal, son algunos de los riesgos en la adolescencia.

1.2.10.2 La obesidad en la adolescencia

Durante los primeros años de vida, en la etapa preescolar y escolar, las niñas son en promedio más bajas y de menos peso que los niños. Esa tendencia se mantiene hasta la pubertad, etapa en que la relación se invierte y los varones pasan a ser de menor estatura y peso que las niñas. “Antes de la pubertad, la composición corporal entre niñas y niños difiere solo ligeramente, pero a partir de la adolescencia las diferencias entre los dos sexos se hacen notorios; en las mujeres, el porcentaje de grasa corporal es mayor que el de los hombres”. (Alfaro y Flores, 2007, p. 80)

“La obesidad en los niños y adolescentes está también asociada con un aumento en el riesgo de problemas emocionales. Los adolescentes con problemas de peso tienden a tener una autoestima mucho más baja y tienden a ser menos populares con sus pares. La depresión, la ansiedad y el desorden obsesivo compulsivo también pueden ocurrir”. (AACAP, 2013)

En adolescentes y adultos, la obesidad se asocia con complicaciones que incrementan la morbilidad y mortalidad. Se ha señalado que la acumulación excesiva de grasa corporal que caracteriza a los sujetos con obesidad se asocia con cambios morfológicos y fisiológicos del tejido adiposo que condicionan la disminución de la sensibilidad a la insulina y el incremento en la lipólisis. Estos cambios se relacionan, a su vez, con resistencia a la insulina y dislipidemia. (Speiser, Rudolf, Anhalt, Camacho, Chiareli, Eliakim, 2005)

La relación entre la obesidad y la adolescencia es muy estrecha, ya que los adolescentes tratan de cuidar mucho su imagen corporal para ser más aceptados entre la sociedad; especialmente en el ámbito amoroso, las personas tratan de verse bien para el sexo opuesto. Sin embargo, en la actualidad las adolescentes por falta de tiempo o motivación, no se preocupan de avocarse a un especialista que les guíe para llevar una alimentación adecuada o simplemente no cuentan con la información necesaria acerca de la relación entre la obesidad y la etapa de la edad en que se encuentran.

1.2.10.3 Prevención de la obesidad en mujeres adolescentes

Muchas adolescentes con obesidad tienen una pobre imagen de sí mismas y se hacen progresivamente más sedentarias y socialmente aisladas. En la actualidad existen pocos programas proyectados para las adolescentes, pocos médicos que tengan experiencia en el tratamiento específico y en el uso de fármacos que permita ayudarlas. Los establecimientos educativos brindan diversas oportunidades para la actividad física, pero estos programas raramente se ocupan lo suficiente en enseñar a las adolescentes a controlar la obesidad.

Garrow (2003) explica que la modificación del comportamiento puede ayudar a los adolescentes a controlar la obesidad, esto reduciendo el consumo de las calorías estableciendo un régimen adecuadamente equilibrado con los alimentos habituales y realizando cambios permanentes en los hábitos alimentarios, así también, aumentar la actividad física como caminar, correr, andar en bicicleta, bailar o nadar. Algo que podría ser útil es asistir a reuniones psicosociológicas para ayudar a afrontar los problemas y combatir su baja autoestima.

Debido a la problemática acerca de la falta de información sobre los riesgos de obesidad hacia las adolescentes, se han creado algunas instituciones que ayudan a brindar información sobre el tema para que de esta forma se contrarreste el problema de la obesidad en mujeres adolescentes.

1.2.10.4 Instituciones dedicadas a contrarrestar el problema de la obesidad

En la actualidad la obesidad ha ido incrementando con el paso del tiempo en los adolescentes, especialmente en las mujeres. Según datos de la Organización Mundial de la Salud -OMS- (2014), y debido a las cifras alarmantes, ha sido objeto de abordaje de múltiples instituciones que luchan para contrarrestar el problema de la obesidad, entre las que destacan:

- Organización Mundial de la Salud (OMS)

Esta institución define el sobrepeso como un IMC igual o superior a 25, y la obesidad como un IMC igual o superior a 30. Estos umbrales sirven de referencia para evaluaciones individuales. La OMS calcula que en 2015 habrá aproximadamente 2300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad. Aunque en la antigüedad se consideraba que la obesidad era un problema exclusivo de los países con altos ingresos, esta enfermedad ha ido incrementando en países de ingresos bajos y medios, sobre todo en el medio urbano.

La Estrategia Mundial OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud, adoptada por la asamblea de la salud, describe acciones necesarias para apoyar la adopción de dietas saludables e incrementar la actividad física. Esta estrategia solicita que las partes interesadas que actúen a nivel mundial, regional y local, tiene por objetivo lograr una reducción significativa de la prevalencia de las enfermedades crónicas y sus factores de riesgo comunes.

- Idea sana EROSKI

Hace aproximadamente 35 años que esta fundación comenzó a trabajar en un proyecto cooperativista que integra compromiso, valores, voluntad y la acción de trabajadores y consumidores, que se refleja en un ámbito empresarial y social como el de la información del consumidor y el apoyo a las ideas sana AROSKI que desarrolla nuevas campañas de conciencia social. Por medio de la difusión de información veraz y contrastada sobre patrones y hábitos alimenticios saludables, el observatorio Idea sana AROSKI aspira a crear conciencia a la sociedad de la importancia de la nutrición y salud.

Con la colaboración de la Fundación española Corazón, Idea sana AROSKI ha puesto en marcha la campaña “Prevenir la obesidad es una idea sana”. El objetivo ha sido concienciar a las personas a cerca de la importancia de adquirir hábitos de vida saludable.

- Asociación 5 al día

Es una asociación española sin ánimo de lucro y con capacidad y personalidad jurídica propia instituida en el año 1987 a consecuencia de las reuniones que desde hace varios años habían mantenido los profesionales de la dietética. En el año 1988 se registró oficialmente con el nombre de Asociación de Profesionales Pro-asociación Dietistas Nutricionistas.

- ¿Qué significa 5 al día?

Su nombre se debe a la ración mínima de consumo diario de frutas y verduras recomendada por la comunidad científica y médica en una dieta saludable. Esta campaña fue premiada en 1999 por el Instituto Catalán del Consumo por su labor en pro de los consumidores en el ámbito de la formación. Esta Asociación persigue que logre entender la necesidad de introducir 5 raciones de frutas y verduras en su dieta, y desarrolla una serie de actividades para lograr este objetivo ya que al consumir estos alimentos se contribuye a llevar una vida saludable y equilibrada que juega en cualquier etapa de la vida.

Ya que se ha visto que la obesidad puede iniciarse desde la infancia o la adolescencia, en ésta última etapa hay un período de vulnerabilidad para la acumulación de grasa corporal que conlleva a trastornos en la salud del adolescente. Como se puede observar, es importante hablar del tema de las adolescentes que padecen de obesidad y los riesgos que conlleva, en especial porque la adolescencia es una etapa muy trascendente para el crecimiento de ellas.

Existe un vacío de información y dada la importancia de los efectos nocivos a la salud asociados al sobrepeso y obesidad, existe la necesidad de realizar el presente estudio para poder concretar los parámetros adecuados para la elaboración de la campaña de comunicación.

- Liga Guatemalteca contra la obesidad y el sobrepeso

Es una entidad dedicada al estudio, tratamiento, prevención y control de la obesidad desde una perspectiva ética y seria, donde lo más importante es cuidar de la salud de

las personas y la de su familia. Tienen como objetivo principal, transformar vidas por medio de la reducción de peso y estilos de vida saludable, previniendo y controlando enfermedades crónicas no transmisibles.

Entre los servicios más efectivos que ofrecen se encuentran las conferencias y charlas educativas, cursos de cocina saludable, jornadas empresariales y escolares, el apoyo psicológico y paquetes familiares.

La liga contra la obesidad y el sobrepeso cuenta con un programa de reducción de peso y grasa corporal que garantiza ciertos beneficios como bajar los niveles de grasa corporal, purificar y desintoxicar el cuerpo, reducir medidas, acelerar el metabolismo, cambiar estilos de vida y aprender mejores hábitos alimenticios.

Es muy importante reconocer que múltiples factores pueden llegar a afectar el peso de las mujeres adolescentes. A pesar que se han llevado estudios acerca de estos factores, debe tenerse en cuenta las graves consecuencias de la creciente prevalencia de obesidad en las adolescentes guatemaltecas, así mismo, los efectos adversos que puede traer en la salud y los costos de la atención en el futuro. Por ello, continuar con los esfuerzos para prevenir el aumento de peso y dar a conocer los riesgos de la obesidad es algo que no debe pasar por alto.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, factores como el consumo excesivo de alimentos calóricos con un alto contenido de grasas trans, el sedentarismo, el bajo consumo de frutas y verduras y antecedentes familiares se han relacionado con el desarrollo y riesgo de la obesidad en adolescentes y mujeres.

Según la National Center of Health Statistics (2008) hoy en día las mujeres, especialmente las adolescentes, mantienen una vida sedentaria y malos hábitos alimentarios que forman parte de un estilo de vida no saludable, corren el riesgo de padecer obesidad crónica y por consiguiente eventos cardiovasculares y diabetes. Este problema por lo general afecta directamente a sus próximas generaciones, ya que se ha demostrado que personas con obesidad severa presentan antecedentes familiares de obesidad aunque debe tenerse en cuenta que en estos estudios también se ha encontrado que gran cantidad de estas personas tienen padres con un peso normal.

El índice de masa corporal (IMC) se establece en las primeras etapas de vida y es por ello que es muy importante prevenir el sobrepeso en la infancia y adolescencia. Esto conlleva a prestar más atención al diagnóstico temprano del sobrepeso para poder disminuir el índice de mortalidad en el adulto mayor.

El problema se deriva a que en Guatemala aún no existen estudios sobre el sobrepeso en la población al igual que no existe una adecuada información o campañas de comunicación para educar a las adolescentes acerca de los riesgos de la obesidad. Algunos pocos informes hacen mención al aumento del sobrepeso en la población e indican que más de la tercera parte de mujeres de entre 15 y 49 años, y una de cada 10 en todo el país, tenían sobrepeso. (Organización Mundial para la Salud, 2012).

Para poder crear un impacto positivo en el cambio de actitudes sobre un grupo objetivo, es importante la elaboración de una campaña de comunicación social, que se refiere a un esfuerzo organizado conducido por una o más personas que pretenden dar a conocer a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Si se lleva a cabo una campaña de comunicación en

donde su fin primordial sea informar y educar a las mujeres adolescentes acerca de los riesgos de la obesidad, se logrará una receptividad adecuada y cambios de conducta en cuanto a la alimentación y ejercicio físico.

De acuerdo a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos debe contener una campaña de comunicación social sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Elaborar una campaña de comunicación social sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer el nivel de conocimiento que poseen las jóvenes adolescentes sobre los riesgos de la obesidad a través de un diagnóstico.
- Identificar las causas de este trastorno y los problemas que enfrentan las mujeres adolescentes en el medio.
- Recopilar información con expertos sobre los diferentes tratamientos que existen para evitar riesgos en la salud a causa de la obesidad.
- Evidenciar cómo afecta esta problemática a las mujeres adolescentes por medio de una campaña de comunicación social.
- Desarrollar los medios, estrategias y contenidos de la campaña de comunicación.

2.2 Público al que va dirigido

La campaña de comunicación social busca informar sobre los riesgos de la obesidad, y está orientada a mujeres adolescentes que cuentan con características específicas

tales como: edad que oscila entre los 14 y 15 años de edad, un nivel socioeconómico medio y medio alto, que resida en la ciudad capital de Guatemala y se encuentren en ambientes educativos.

2.3 Medios a utilizar

Como propuesta inicial se utilizarán medios impresos, entre los que se incluyen:

Afiches full color (tamaño 11" x 17")

También se usarán como medios de comunicación las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, por lo que se incluirá redes sociales (Facebook y Twitter) y un sitio web de la campaña para mantener información sobre los riesgos de la obesidad durante el tiempo establecido.

Para el mantenimiento del sitio Web, se planea conseguir patrocinio de organizaciones como la Liga guatemalteca contra la obesidad o instituciones no gubernamentales.

2.4 Elementos de contenido

- a) Obesidad
- b) Campaña de comunicación
- c) Adolescencia

Obesidad: Se considera una enfermedad crónica originada por muchos factores, entre ellos económicos, personales, ambientales, genéticos, etc. Esta enfermedad trae muchas complicaciones, su característica principal es el exceso de grasa en el organismo y se presenta cuando el índice de masa corporal en el adulto es mayor de 25.

También se considera como la situación en la que el almacenamiento de grasa se acompaña de riesgos altamente peligrosos para la salud, lo o bien como el aumento de tejido adiposo, de forma patológica en relación al tejido magro. (Rodríguez, 2007)

Campaña de Comunicación: Conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un

conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en una misma estrategia. (Chávez y Martel, 2005)

Adolescencia: La palabra adolescencia proviene del verbo latino “*adolescere*” que significa *crecer o llegar a la madurez*. Este crecimiento se acompaña de cambios físicos, psicológicos (incluyendo cognitivos) y sociales que no necesariamente se desarrollan de manera paralela pues cada cambio presenta un ritmo diferente y aparentemente autónomo. (OPS, 2006)

Para comprender la etapa de la adolescencia, se ha segmentado en tres períodos: adolescencia temprana (10 a 13 años), adolescencia media (14 a 16 años) y adolescencia tardía (17 a 19 años); cada una de ellas incluye aspectos básicos de sus componentes biológico, psicológico y social. (Llanos, Trujillo y Emayca, 1998)

2.5 Alcances y Límites

Se elaboró una campaña de comunicación social que informe sobre los riesgos de obesidad en mujeres adolescentes y de esa forma, se logre la identificación y conciencia sobre la importancia del tema.

Para ello, primero se estableció el nivel de conocimiento que poseen las jóvenes adolescentes sobre los riesgos de la obesidad, a través de un diagnóstico. Posteriormente se recopiló información con expertos sobre los diferentes tratamientos que existen para evitar riesgos en la salud para luego evidenciar cómo afecta esta problemática a las mujeres adolescentes para poder plasmar toda esa información de manera creativa, en una campaña de comunicación social.

Esta campaña pretende 2 ideas primordiales que se desean alcanzar: Dar a conocer y educar sobre los riesgos de la obesidad. La idea con la que se inició la campaña dependió de los resultados de la investigación de campo y así, se logró determinar qué idea o ideas son las que debieron exponerse o reforzarse dentro del grupo objetivo.

La campaña se limitó específicamente a las mujeres adolescentes de una edad comprendida entre 14 y 15 años de la ciudad capital de Guatemala, a las cuales se les

aportará al conocimiento y educación acerca de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes y no se informará sobre otro tema que no esté relacionado el mismo.

2.6 Aporte

La presente investigación brinda un aporte dirigido a todas las mujeres adolescentes que habitan en la ciudad capital, de un nivel socioeconómico medio alto. Se busca promover mayor conocimiento sobre los riesgos de la obesidad, a través de una campaña de comunicación social para fomentar una mejor nutrición y evitar una vida sedentaria.

La información proporcionada permitirá a las adolescentes que padecen de sobrepeso poder tratar este problema y así reducir el índice de casos con problemas crónicos y tener un mejor futuro a corto, mediano y largo plazo incluyendo a sus futuros descendientes.

Este trabajo no solo ha sido de gran ayuda para la investigadora, sino que será un aporte de investigación teórico y de campo para la carrera, ya que la campaña de comunicación social es una herramienta que podrá ser aplicada en otros sectores de la población de acuerdo a las necesidades que tengan.

Uno de los principales fines de llevar a cabo este proyecto, fue incentivar en los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación a realizar este tipo de trabajos para que den a conocer su creatividad y conocimientos y así ayudar a la sociedad dependiendo de sus necesidades ya que muchas veces las instituciones educativas no le dan la importancia necesaria al tema de la obesidad y sus riesgos.

III. MÉTODO

Para la realización de la presente campaña de comunicación social, la cual tiene como objetivo demostrar los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva para poder identificar los criterios a pautar en la campaña, de acuerdo al nivel de conocimiento de las adolescentes entrevistadas.

Con frecuencia, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir, explicar cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Dankhe, citado en Hernández, Fernández, y Baptista(2005) comenta que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de grupos de personas, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Esta investigación, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder”. (p. 72)

La investigación descriptiva también la define Achaerandio (2000) como aquella investigación que estudia, interpreta y refiere lo que aparece y lo que es en un sentido mucho más complejo. Así mismo, esta definición es sustentada y confirmada por Chávez (2002) y asegura que la investigación descriptiva trata la descripción de observaciones en un contexto determinado. Corresponde a un período relativamente corto. Además de comprender los fenómenos, no los manipula; por tanto, no se propone confirmar una hipótesis.

Esta investigación corresponde a un proyecto de comunicación y se propone una campaña social, la cual, según Windhal, Windhal, y Signitzer (2000) tiene el firme propósito de informar, educar o motivar cambios de conducta en un auditorio extenso y bien definido, generalmente para otorgar beneficios no comerciales a los individuos y/o toda la sociedad, dentro de un determinado periodo de tiempo y a través de una serie de actividades de comunicación organizadas que incluyen a los medios masivos de comunicación y se complementa, a veces, con la comunicación interpersonal.

3.1 Fuentes y sujetos de información

3.1.1 Fuentes de información

3.1.1.1 Muestra de expertos

Hernández et, al. (2005) afirman que en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras se ven con más frecuencia en estudios cualitativos y exploratorios para poder generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.

Para esta investigación se tomó en cuenta la opinión de expertos en nutrición, publicidad, psicología, y a una de las directoras de los colegios seleccionados.

Nutricionistas: Se entrevistó a una nutricionista experta en el tema de nutrición en adolescencia.

- Laura María Monterroso: Graduada de la Universidad del Valle de Guatemala con la especialidad de nutrición clínica de adultos. Laboró en el Centro Médico en área dietética de cocina y luego en el hospital Herrera Llerandi en el área de nutrición. Actualmente ejerce su profesión en Tecniscan de Multimédica en el área de salud preventiva.

Comunicador y Publicista: Se entrevistó a 1 experto en publicidad para poder establecer los lineamientos de la campaña de comunicación social.

- Jorge Contreras: Publicista de Profesión, graduado de la Universidad Rafael Landívar. Actor por vocación y pasión, con más de 23 años de experiencia en actuación en teatro, cine y televisión. También es Licenciado en Arte Dramático, egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha participado en obras teatrales, tanto para adultos como infantiles y como modelo publicitario para campañas lanzadas en Guatemala, Centro América, Sur América y el Caribe.

Con amplia experiencia en el campo de la publicidad, mercadeo y BTL desde 1986 a la fecha, tanto en agencias publicitarias internacionales, nacionales, como

en su propia empresa E3 ShowbizDivision, empresa que ha producido; obras de teatro, series de televisión, proyectos cinematográficos, conciertos, congresos, activaciones y da asesoría en comunicación.

Psicóloga: Se entrevistó a una experta en psicología para poder comprender los problemas psicológicos que provoca la obesidad y así poder desarrollar una efectiva campaña de comunicación.

- Ana María Jurado Golón: Posee un doctorado en psicología clínica, graduada de la Universidad Rafael Landívar. Actualmente cuenta con un consultorio privado para personas con problemas psicológicos, desde adolescentes hasta personas de la tercera edad y es catedrática titular de la Universidad Rafael Landívar.

Directora del Colegio Sagrado Corazón, zona 1: se entrevistó a la Directora del Colegio de Señoritas El Sagrado Corazón de la zona 1 para saber qué opina ella acerca de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes desde el punto de vista del contacto que tiene ella con las alumnas del colegio.

- Francesca Pierri: Posee una licenciatura en psicología educativa; fungió como psicóloga del nivel primario en el Colegio Sagrado Corazón zona 1 y actualmente es Directora de básicos y diversificado del mismo. La entrevista que se realizará a la Directora es un gran aporte para la investigación, ya que se contará con los conocimientos y experiencia con que cuenta, acerca de lo que piensan las adolescentes sobre su peso, tomando como base su relación con ellas dentro del colegio.

3.1.2 Sujetos

3.1.2.1 Muestra no probabilística

Según Hernández et, al. (2005), en estas muestras, las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o característica, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. Este tipo de muestreo se selecciona cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no

existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, ya que no todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

La muestra para la realización de este estudio se tomó de un universo comprendido por las estudiantes adolescentes de nivel socioeconómico medio y medio-alto (B+) de los Centros educativos siguientes: Colegio Belga Guatemalteco, Colegio Sagrado Corazón y Liceo Guatemala de una edad comprendida de 14 a 15 años, género femenino y que no padecen precisamente de obesidad con el objeto de saber qué conocimiento tienen acerca de los riesgos de la obesidad, sus causas y los problemas que se enfrentan.

Tomando como base la población total de alumnas de tercero básico del Colegio El Sagrado Corazón, Belga Guatemalteco y Liceo Guatemala, y en base a la fórmula que se muestra a continuación, conociendo el tamaño de la población por colegio, se obtuvo la muestra para cada establecimiento.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente (Morales, 1997):

$$n = \frac{Np(q)}{N - 1 (B^2) / 4 + p(q)}$$

en donde,

n =	Muestra
N =	Población total
p =	Margen de error superior
q =	Margen de error inferior
B =	Probabilidad de error (nivel de confianza (90%))

Colegio de Señoritas El Sagrado Corazón

$$n = \frac{(54)(0.5)(0.5)}{54 - 1 (10\%^2) / 4 + 0.5 (0.5)} = \mathbf{35 \text{ alumnas}}$$

Colegio Belga Guatemalteco

$$n = \frac{(89)(0.5)(0.5)}{89 - 1 (10\%^2) / 4 + 0.5 (0.5)} = \mathbf{47 \text{ alumnas}}$$

Colegio Liceo Guatemala

$$n = \frac{(65)(0.5)(0.5)}{65 - 1 (10\%^2) / 4 + 0.5 (0.5)} = \mathbf{40 \text{ alumnas}}$$

COLEGIO	TOTAL DE ALUMNAS	GRADO	RANGO DE EDAD	GÉNERO	NIVEL SOCIOECONÓMICO
Sagrado Corazón z. 1	35/ adolescentes	3ro. Básico	14 -15	Femenino	B+
Belga Guatemalteco	48/ adolescentes	3ro. Básico	14 -15	Femenino	B+
Liceo Guatemala	40/ adolescentes	3ro. Básico	14 -15	Femenino	B+

3.2 Técnicas e instrumentos

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la entrevista y la encuesta como instrumentos para recabar información y recomendaciones por parte de los profesionales en el tema y los sujetos de investigación.

Romeo y Domenech (2009) definen la entrevista como un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión, o bien, para conocer la personalidad de alguien.

Dependiendo de la finalidad con que es escrita, se puede distinguir dos tipos de entrevista según Romeo y Domenech (2009):

- Informativas: con ellas se pretende conocer la opinión sobre un determinado tema.
- Psicológicas: con ellas se pretende conocer la personalidad o el ambiente que rodea al entrevistado.

3.2.1 Entrevista semiestructurada dirigida a expertos

Se utilizó como instrumento una entrevista semiestructurada para definir los lineamientos adecuados para la realización de una campaña de comunicación social exitosa.

Según Murillo (2010), en la entrevista semiestructurada el investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Se prepara una batería de preguntas que serán coordinadas por un guión realizado de forma secuenciada y dirigida. Las preguntas que se realizan son abiertas; se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que den a las mismas de un valor añadido en torno a la información que brinden.

Las entrevistas estuvieron conformadas por 8 preguntas abiertas y se hicieron de manera individual con cada uno de los expertos seleccionados con el fin de obtener información específica sobre las características más importantes de cada aspecto (publicitario, nutricional, psicológico y endocrinológico) para la realización de la campaña de comunicación. (Ver anexos 1, 2 y 3)

3.2.2 Encuesta

Hernández, et. al. (2005) definen a la encuesta como un instrumento de la investigación cuantitativa que permite obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma de preguntas; tiene como ventajas que estandariza la información del cuestionario pues se hacen las mismas preguntas a todos, facilita el tratamiento de los datos al cuantificarlos; se pueden inferir datos de grupos y subgrupos y es fácil y rápida de administrarla.

También comentan que consiste en un conjunto de preguntas respecto a un tema o variables de estudio. Consideran básicamente dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las primeras contienen categorías u opciones que han sido previamente delimitadas. Las abiertas no se limitan a alternativas de respuesta y en teoría pueden variar en relación a quien las contesta.

Para fines de este estudio la encuesta está formada por ocho preguntas, con opciones de respuesta para su mejor tabulación. El objetivo de la misma fue recopilar información sobre el conocimiento que tienen las jóvenes adolescentes acerca de los riesgos de la obesidad, sus causas y los problemas que se enfrentan, para que de esta manera se obtuviera un diagnóstico de la problemática actual que enfrentan las adolescentes. Dicha encuesta fue validada por medio de una prueba piloto. (Ver anexo 5)

3.3 Ficha técnica o perfil del proyecto

TIPO DE PROYECTO	Campaña de comunicación social
FORMATO A UTILIZAR	Imágenes visuales
TIEMPO	Se transmitirá por dos meses (febrero y marzo, 2015)
RECURSOS	Redes Sociales (facebook y twitter), Sitio Web, video para sitio Web y afiches.
SOFTWARE	Adobe Photoshop, Internet, Adobe Illustrator.
EQUIPO TÉCNICO	Computadora e impresora.

3.4 Diagnóstico y validación

Se llevó a cabo un diagnóstico acerca del conocimiento de los riesgos de la obesidad por medio de encuestas elaboradas para los sujetos (mujeres adolescentes).

Posteriormente, se llevó a cabo la validación de los aspectos que conforman la campaña de comunicación; tales como: colores, tipo de letra, imágenes, texto, ilustraciones, entre otros. Esto con la ayuda de entrevistas a especialistas. (Anexo 6). Esta información se ahonda más en la Discusión de Resultados.

3.5 Procedimiento

Para dar inicio con el proyecto de tesis, se definió el tema a desarrollar para que pudiera ser aprobado por las autoridades del departamento de Ciencias de la Comunicación, luego se comenzó a desarrollar el planteamiento del problema y los objetivos de investigación.

Posteriormente se trabajó la Metodología que comprende la elección de los sujetos y fuentes de información, instrumentos, procedimiento a seguir en el estudio, cronograma y presupuesto.

Luego de aprobado el anteproyecto de investigación por el departamento de Ciencias de la Comunicación, se llevó a cabo los siguientes pasos:

- Realización de la guía para las entrevistas a expertos en nutrición, publicidad y psicología.
- Acercamiento con el Colegio de Señoritas El Sagrado Corazón zona 1, Colegio Belga guatemalteco y el Colegio Liceo Guatemala para tener la autorización de realizar las encuestas con los sujetos.
- Planeación de las encuestas con los sujetos seleccionados.
- Realización de las entrevistas a los expertos con base en los elementos de contenido de la investigación.
- Recopilación de información referida a entrevistas y encuestas.
- Análisis de resultados de las entrevistas y encuestas.
- Planeación de la propuesta de campaña de comunicación social sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes.
- Diseño y elaboración de materiales para la campaña de comunicación social.
- Validación de campaña de comunicación social con base en los resultados obtenidos por los sujetos de estudio.
- Desarrollo del análisis de resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Realización de informe final para presentar a la facultad y autoridades del departamento de Ciencias de la Comunicación.

3.6 Cronograma

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ENTREGA DE ANTEPROYECTO																				
APROBACIÓN ANTEPROYECTO																				
ACERCAMIENTO CON EL COLEGIO SAGRADO CORAZÓN																				
ENCUESTAS A SUJETOS DE ESTUDIO																				
ENTREVISTA A PROFESIONALES																				
RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN																				
ANÁLISIS DE RESULTADOS																				
PLANEACIÓN DE PROPUESTA DE COMUNICACIÓN																				
DISEÑO Y ELABORACIÓN DE CAMPAÑA																				
VALIDACIÓN																				
ANÁLISIS DE RESULTADOS																				
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				
INFORME FINAL																				

3.7 Presupuesto

3.7.1 Trabajo de campo

INSUMO	CANTIDAD	UTILIDAD	PRECIO
Impresiones para encuestas	130	Entrevistas y encuestas	Q 32.50
Tinta de impresora	1	Entrevistas y encuestas	Q 350.00
Gasolina	X	Entrevistas y encuestas	Q 500.00
Propuesta de campaña social	1	x	Q 7,229.00
TOTAL			Q 8,111.50

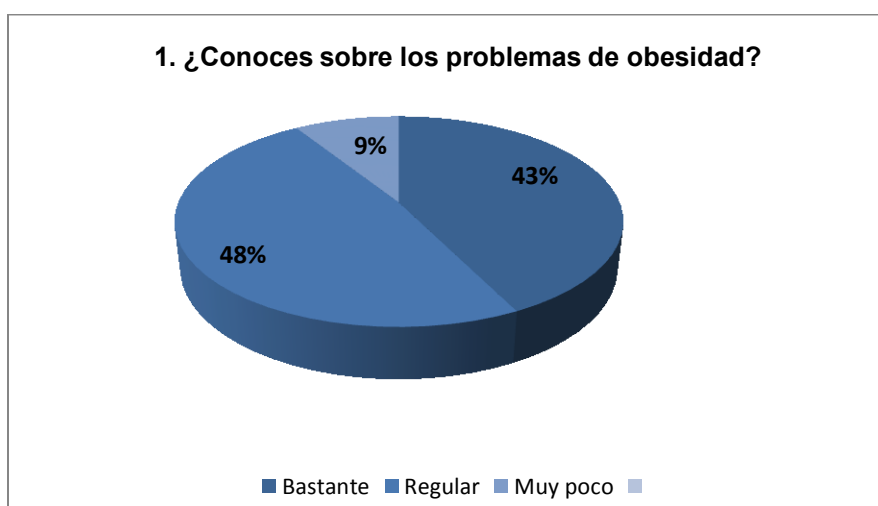
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se despliegan los resultados obtenidos en el trabajo de campo previo a la realización de la campaña de comunicación social, mismos que sirvieron para definir el énfasis e información a presentar en cada uno de los medios propuestos para la campaña; esto dependiendo del conocimiento de cada una de las encuestadas acerca de la problemática de los riesgos de obesidad en mujeres adolescentes. Para ello se necesitó la colaboración de las estudiantes de tercero básico de 3 diferentes establecimientos escolares y 4 entrevistas a especialistas en el tema.

4.1 Encuestas

Se tomó como muestra representativa, a un total de 122 estudiantes de una edad comprendida entre 14 y 15 años de tercero básico de los establecimientos escolares: Sagrado Corazón, zona1, Belga Guatemalteco y Liceo Guatemala. Esto con el fin de tener una idea clara, concisa, saber los parámetros y elementos correctos para presentar en la campaña de comunicación social.

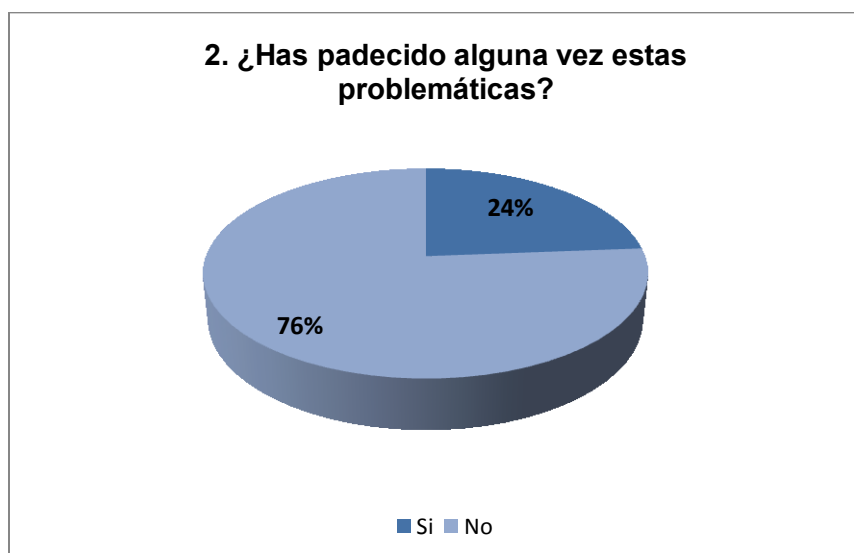
Los resultados fueron los siguientes:



- De un total de 122 alumnas encuestadas, 52 afirman que conocen bastante del tema de obesidad en mujeres adolescentes, lo que representa un 43% de la muestra. 59 alumnas indica conocer el tema en forma regular, lo que representa un

48% de la población en cuestión. El 9% restante, dice conocer muy poco sobre el tema.

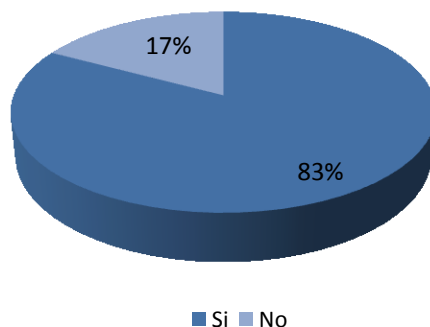
Esto indica que el tema es bastante conocido a nivel general entre las alumnas encuestadas, lo que favorece a que el tema sea tratado y entendido de buena manera.



- Del total de alumnas de la muestra, 93 afirman que no han padecido alguna vez estas problemáticas, lo que representa un 76% del total de encuestadas. Por su parte, 29 alumnas indican que sí han padecido en alguna ocasión de estas problemáticas, lo que da el 24% de la población en cuestión.

Tres cuartas partes de la muestra en cuestión no han tenido problemas de obesidad, y solamente una cuarta parte afirma haberlos padecido. Este dato ayuda a dar una idea de la situación actual en cuanto a esta problemática, lo que no representa un riesgo alto.

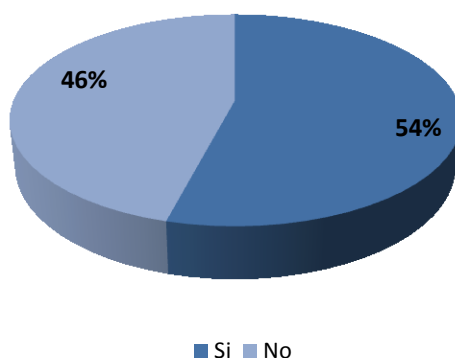
3. ¿Conoces a mujeres adolescentes de tu edad que tengan este problema?



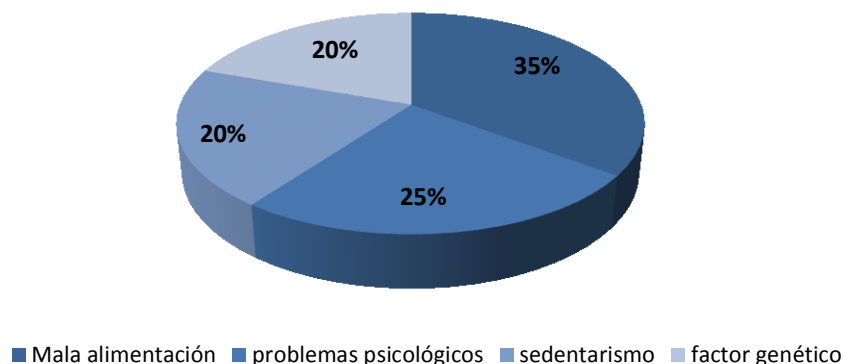
- 101 alumnas indicaron conocer a mujeres adolescentes de su edad que sufren este problema, lo que representa el 83% de la muestra. 21 alumnas respondieron que no conocen a adolescentes con esta problemática, lo que representa el 17% restante de las alumnas encuestadas.

A pesar de que las alumnas encuestadas no sufren de este problema en general o muchas veces no quieren aceptar que lo padecen, la mayoría afirma conocer mujeres adolescentes que sí los sufren; esto ayuda a que las personas en cuestión tengan mayor conciencia al respecto y tomen las medidas necesarias para erradicar y prevenir el problema.

4. ¿Conoces las causas de este problema?



Si tu respuesta es SI, señala algunas de las causas que tú conoces



- De la totalidad de la muestra, 66 alumnas afirmaron conocer las causas de este problema, lo que representa el 54%. 56 alumnas respondieron que no conocían las causas, lo que representa un 46% del total de encuestadas.

De las alumnas que respondieron que afirmativamente, 25 concuerdan que la causa de obesidad en adolescentes es debido a una mala alimentación, lo que representa un 30%. Por su parte, 21 alumnas concuerdan que la causa es por problemas psicológicos, lo que es equivalente a un 26%. 19 alumnas estuvieron de acuerdo con el sedentarismo como causa principal, lo que representa un 23%, y 17 alumnas concuerdan que la causa podría ser el factor genético, lo que equivale a un 21% del total de respuestas afirmativas.

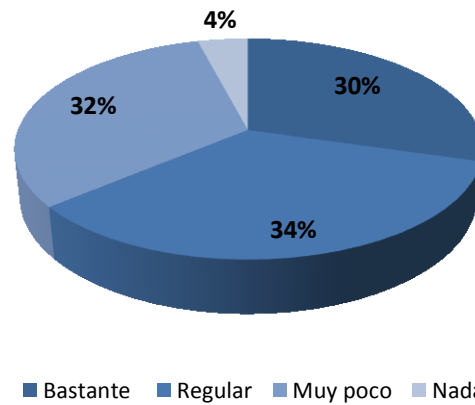
Aproximadamente la mitad de las estudiantes conocen las causas del problema de obesidad, y esta porción de la muestra concuerda en que las causas son muy diversas; sin embargo, también puede ser un problema que la otra mitad de las encuestadas no conozcan las causas a exactitud, ya que esto puede redituarse en que el problema se incremente en el futuro.



- Del total de alumnas en cuestión, 30 afirman haber leído o escuchado información para contrarrestar la obesidad, lo que representa un 25% del total de encuestadas. 43 de ellas afirman haber leído o escuchado información de forma regular, lo que asciende a un 35%, y 49 alumnas afirmaron haber leído o escuchado muy poca información para contrarrestar la obesidad en mujeres adolescentes, lo que hace un total del 40% de la muestra.

La mayoría de las estudiantes cuestionadas no conoce o conocen muy poco sobre cómo combatir los problemas de obesidad. Esta situación es preocupante, ya que al no conocer esta información, no se tienen las herramientas a mano para poder erradicarla o evitarla. Es por eso la importancia de realizar una campaña de comunicación social en donde los riesgos, sus causas y consecuencias sean una alerta para entender la gravedad de éste problema.

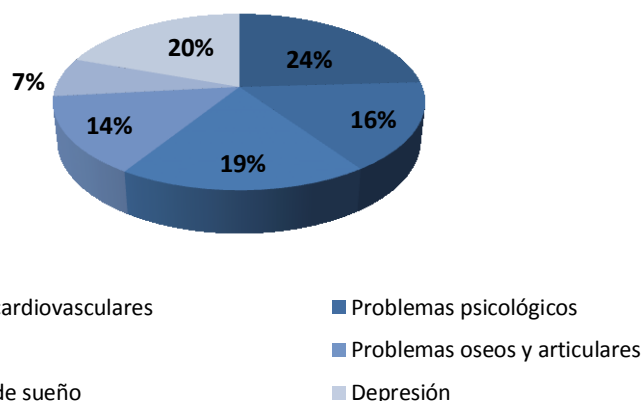
6. ¿Estás informada sobre los riesgos que produce la obesidad en mujeres adolescentes?



- 36 alumnas afirmaron que conocen bastante acerca de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes, lo que equivale a un 30% del total de encuestadas. 42 alumnas indicaron conocer de forma regular sobre los riesgos de esta problemática, lo que representa un 34%. 39 alumnas aceptaron que saben muy poco al respecto, lo que representa un 32% y 5 alumnas afirmaron no saber nada sobre los riesgos de la obesidad en adolescentes, lo que asciende al 4% restante del total de alumnas encuestadas.

El tema de los riesgos de esta problemática es conocido en forma regular, ya que las respuestas se reparten equitativamente entre las estudiantes, lo que muestra que no hay mucho interés de parte de ellas para conocer sobre los mismos.

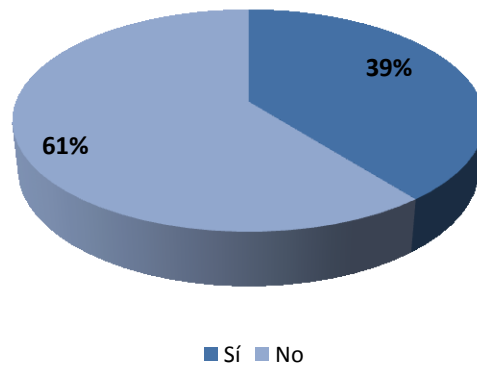
7. De acuerdo a tu respuesta, señala los riesgos de la obesidad que tú conoces



- Del total de alumnas encuestadas, 74 estuvieron de acuerdo en que los problemas cardiovasculares es uno de los riesgos de la obesidad, lo que representa un 24% del total de encuestadas. 50 alumnas concuerdan en el riesgo podría recaer en problemas psicológicos, lo que da un 16%. 57 alumnas, o sea un 19%, afirmaron que la diabetes forma parte de los riesgos principales de la obesidad en mujeres adolescentes. Por otro lado, 44 alumnas consideran que los problemas óseos y articulares son uno de los riesgos, lo que equivale al 14% de las encuestadas. 22 alumnas indicaron que el trastorno del sueño es un riesgo latente de obesidad, lo que equivale a un 7%, y 60 encuestadas indicaron como riesgo, la depresión, lo que representa un 20% del total de la muestra.

Al observar las distintas respuestas, se concluye que los riesgos de la obesidad en adolescentes son varios y además latentes, lo que da una alerta para que estos sean prevenidos a tiempo.

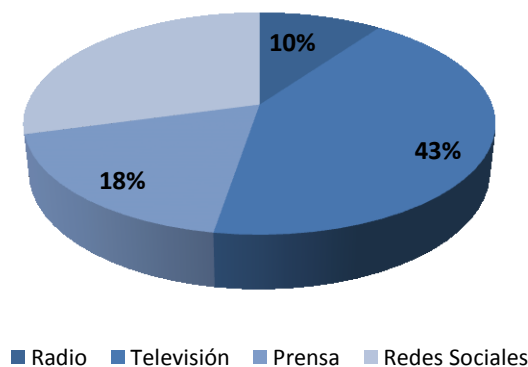
8. ¿En tu colegio brindan información acerca del tema de la obesidad y sus riesgos?



- De las alumnas en cuestión, 48 afirman que en su colegio sí brindan información acerca del tema de la obesidad y sus riesgos, lo que representa un 39% del total de encuestadas. Por su parte, 74 alumnas respondieron que no se brinda este tipo de información en el establecimiento educativo en que estudian, lo que asciende a un 61% del total de encuestadas.

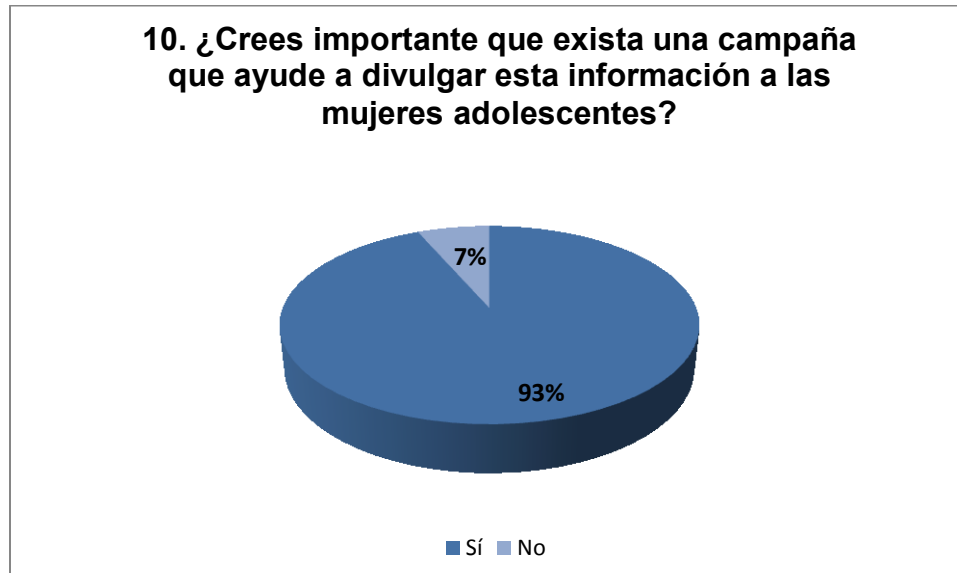
Los resultados arrojados en esta pregunta, muestra claramente que existe una falta de interés de parte de las instituciones educativas en general para que este tema sea conocido y prevenido.

9. ¿Por qué medios de comunicación te has informado del tema?



- Del total de alumnas encuestadas, 17 afirmaron que la radio es uno de los medios por los que se han informado sobre el tema de la obesidad y sus riesgos, lo que da un 10% del total de encuestadas. 73 alumnas indicaron que es la televisión, lo que representa el 43% del total. 31 alumnas afirmaron que la prensa es el medio por el que se han informado del tema, lo que da un 18%, y 50 alumnas estuvieron de acuerdo en que las redes sociales es el medio por que se ha informado, lo que representa un 29% del total de encuestadas.

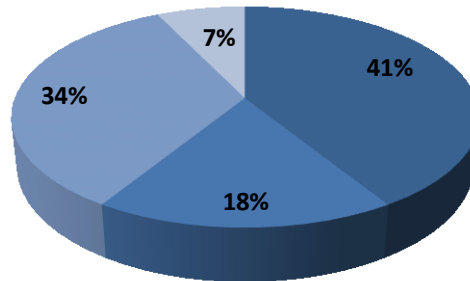
El resultado en esta pregunta, hace notar que la televisión y las redes sociales son los medios en los que más se difunde información sobre el tema de obesidad y sus riesgos.



- Del total de alumnas encuestadas, 114 afirmaron que sí es importante que exista una campaña que ayude a divulgar esta información a las mujeres adolescentes, lo que representa un 93% del total de encuestadas. 8 alumnas respondieron que no era importante una campaña de este tipo, lo que da un 7% del total.

Es evidente que la gran mayoría de estudiantes en cuestión consideran que la importancia de dar a conocer este tema es muy grande, lo que empuja a realizar acciones que conlleven a que esto sea llevado a la realidad.

11. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría informarte sobre este tema?



■ Redes sociales ■ Radio ■ Televisión ■ Prensa

- 74 alumnas del total de encuestadas indicó que las redes sociales sería un medio idóneo para informarse sobre el tema de obesidad en mujeres adolescentes, lo que da un 41% del total de encuestadas. Por su parte, 32 alumnas indicaron que les gustaría informarse por medio de la radio, lo que representa un 18%. 61 alumnas indicaron que les gustaría informarse por la televisión, lo que da un 34% del total de la muestra en cuestión, y 13 alumnas afirmaron que les gustaría la prensa escrita para informarse de este tema, lo que representa el 7% del total de encuestadas.

En concordancia con la pregunta anterior, las redes sociales y la televisión son escogidas como medios preferidos para que este tema sea divulgado a la sociedad y así se pueda evitar que sus consecuencias vayan en aumento.

4.2 Entrevistas a especialistas

Licenciada Laura María Monterroso

Se necesitó tener el punto de vista de una experta en nutrición para lograr entender de una mejor manera el tema de la obesidad y sus riesgos para lograr enfatizar en los elementos a implementar en la campaña.

La información obtenida de la Licenciada Monterroso fue la siguiente:

En la actualidad la alimentación ha cambiado mucho, las personas optan por comer más seguido comida rápida y alimentos enlatados debido a la “falta de tiempo” por los estudios o el trabajo, el hombre se ha vuelto más sedentario y la mujer dejó de ser mucho más hogareña como era antes para trabajar y proporcionar ingresos al hogar. Así mismo, el ejercicio ha pasado a ser una actividad de 2do plano, también por la falta de tiempo o porque simplemente las personas prefieren hacer otras actividades.

Las adolescentes entre 14 y 15 años de edad podrían decirse que un 65% sufre de obesidad. La responsabilidad de esto muchas veces recae tanto en los padres de familia por no inculcarles a sus hijos lo que significa una sana alimentación complementada con actividades físicas, como en las instituciones educativas por no motivar a las alumnas en el ejercicio y ofrecer en las tiendas comida chatarra . A pesar que últimamente hay instituciones y organizaciones que promueven el ejercicio por medio de actividades como carreras de 5, 10 y 21 km o caminatas enlazándolas con obras sociales para motivar tanto a los adolescentes como a los adultos a participar en ellas, falta implementar campañas sociales que informen sobre una sana alimentación, pues las adolescentes hoy en día consumen muchos carbohidratos y bebidas alcohólicas. Encuanto a la prevalencia a la prevalencia de la obesidad en las adolescentes en base a su nivel socioeconómico, no existe mayor diferencia.

Con esta información, se llegó a la conclusión que en la actualidad muchas adolescentes no le prestan atención a su salud y bienestar físico. Hay una falta de interés por parte de las personas encargadas de inculcarles buenos hábitos alimenticios acorde a su edad.

Licenciado Jorge Contreras

Se buscó obtener el punto de vista del Licenciado Contreras, ya que al ser experto en la realización de campañas sociales, pudo validar el impacto deseado y lograr la inclusión de elementos importantes en la realización de los materiales de la campaña. Se obtuvo la siguiente información:

Para llevar a cabo una efectiva campaña de comunicación social es indispensable tomar en cuenta varios aspectos. En primer lugar, la campaña tiene que tener una razón para ser “social”, establecer la idea principal del tema, el objetivo principal y los específicos que se desean cumplir a través de la investigación, ya que muchas veces se tiende a salir del tema y es allí donde hay confusión al momento de transmitir la información. Luego, se debe definir muy bien la audiencia segmentando la edad, sexo, nivel socioeconómico y lugar de procedencia para captar la atención del grupo objetivo en base a sus intereses.

Otro detalle que debe tomarse en cuenta son los medios por los cuales se transmitirá la información. Si en dado caso se utilizará redes sociales, se debe plantear la plataforma adecuada y tratar de combinar varios medios, por ejemplo utilizar medios impresos, televisión y páginas web.

Las estrategias que podrían utilizarse al realizar la campaña de comunicación social sobre los riesgos de obesidad en mujeres adolescentes serían: tener el mensaje muy claro, acertar con el público al que se va a dirigir, la información debe ser sumamente creativa, atractiva, de buena calidad, utilizar los medios o canales indicados, y ante todo, mostrar credibilidad y generar confianza.

Al momento de implementar los elementos visuales en una campaña sobre este tema, lo ideal es ser lo más directo posible y en este caso, dar a conocer el problema y la solución. En cuanto la experiencia adquirida, sería ideal iniciar la campaña en redes sociales para causar expectación en el público y que deseen ver más, una vez ya tienen la idea plasmada, se puede iniciar a dar material impreso para luego transmitir algún anuncio por televisión y darle seguimiento al tema por medio de una página web.

Una campaña de comunicación social requiere de varios días para su transmisión y lograr el objetivo principal; lo ideal sería ocupar un tiempo de dos a tres meses para causar el impacto deseado.

Dra. Ana María Jurado Golón

El punto de vista de una experta en psicología fue fundamental para este estudio, ya que con la información recabada se pudo transmitir en esencia los riesgos de la obesidad a nivel psicológico en las mujeres adolescentes. Los resultados obtenidos por medio de la entrevista a la Dra. Ana María Jurado son los siguientes:

La adolescencia es un período de la vida en el cual la cultura y el aspecto que las chicas proyectan es clave, y desafortunadamente en la sociedad y en los medios favorecen una figura delgada, entonces las jóvenes se ven presionadas por lo que llega a través de los medios para adelgazar pero también a través del medio social porque probablemente desde muy pequeñas han sido tildadas de “gordas”, “cochas” y palabras de esa naturaleza y les ha afectado tremendamente; es un bullying en la niñez y la adolescencia, de manera que son jóvenes que llegan a padecer de trastornos de ansiedad, problemas en la alimentación y con una autoestima muy baja en cuanto a su imagen corporal. Por ejemplo, una chica logra bajar 10 libras de peso, y su ropa llega a quedarle floja, luego ella se ve en el espejo y se ve exactamente igual a como se veía tres meses atrás al iniciar la dieta. Son adolescentes que no logran percibir el cambio aunque la pesa le diga que ha perdido diez libras. Todo eso es a nivel puramente psicológico.

La obesidad sí puede cambiar la vida de una persona de manera negativa. Ha habido personas que tienen sobre peso desde pequeñas, llegan a la adolescencia y logran bajar de peso a base de dietas y ejercicio, pasan la adolescencia y vuelven a subir de peso. Aquí tiene mucho que ver la estructura ósea y el factor genético, ya que una chica de complexión gruesa no puede obsesionarse por ser sumamente delgada cuando su fisionomía no funciona así. La solución está en aceptar su cuerpo como es, arreglarse, sentirse bien y aumentar su autoestima, no dejarse llevar por la presión social.

Con esta información, se llegó a la conclusión que lo importante de esta campaña es transmitir principalmente los riesgos y consecuencias de la obesidad en la adolescencia de manera directa para que las jóvenes se den cuenta de lo que en verdad significa

tener obesidad. Se requiere de ayuda profesional para llevar a cabo el proceso de aceptación de los problemas psicológicos y su tratamiento.

Licenciada FrancCESca Pierri de la Reinaga

La información obtenida por la Directora del Colegio de Señoritas El Sagrado Corazón, zona 1, fue la siguiente:

Con el paso del tiempo, ha incrementado el número de adolescentes con obesidad, ya que con lo que ha podido observar en sus años como maestra y directora del colegio Sagrado Corazón, las alumnas cuentan con muy malos hábitos alimenticios, no solamente en el desayuno que es la comida más importante del día, sino también puede verlo en la refacción cuando las niñas abren sus loncheras y lo que mayormente les envían de sus casas es un sándwich y comida chatarra, incluso a algunas alumnas no les mandan nada y solamente les dan dinero para que compren algo en la tienda.

A consecuencia de todos esos detalles que ha observado, considera que una baja autoestima y los malos hábitos alimenticios son factores que influyen para que una adolescente sea propensa de tener obesidad, así como la responsabilidad que recae en los padres de familia por orientarlos en su alimentación y ellas mismas por escoger lo que compran para comer.

Hoy en día la directora del colegio afirma que no se brinda algún tipo de información sobre este tema a los padres de familia, pues no cuentan con el apoyo de alguna nutricionista especialista en adolescentes y tampoco han elaborado algún cronograma para citar a los padres y brindarles esta información. Para que las adolescentes estén conscientes de los riesgos que tiene la obesidad, considera importante brindarles información acerca de los riesgos fisiológicos, psicológicos y las consecuencias tanto a corto como a largo plazo.

De acuerdo a su experiencia, la directora comentó que cuando las adolescentes son obesas, algunas otras niñas pueden llegar a burlarse de ellas incluso discriminarlas por su aspecto físico. Además, se puede notar la pereza que les produce la obesidad para poder enfrentar las tareas asignadas durante la mañana. Los lugares más efectivos para

comunicar éste tipo de información, considera que es la televisión, información escrita, y visual.

Esto indica las instituciones educativas tienen la responsabilidad de brindar a las estudiantes la información adecuada sobre el tema de la obesidad, sus riesgos y consecuencias para que así, las adolescentes tomen las precauciones necesarias y se haga la cadena de comunicación con los padres de familia, que también son responsables de la alimentación de sus hijas.

4.3 Presentación de la campaña de comunicación social

4.3.1 Definición del problema

De acuerdo al trabajo de campo realizado, se evidenció la necesidad de llevar a cabo la realización de una campaña de comunicación social para dar a conocer los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes, ya que es notoria la falta de conocimiento respecto al tema y la poca importancia por parte de los establecimientos educativos de dar este tipo de información.

4.3.2 Situación actual

A través de la entrevista con la experta en nutrición, licenciada Laura Monterroso aplicada en el trabajo de campo de la presente investigación, se pudo constatar que en Guatemala la obesidad es un trastorno cada vez más común. El desconocimiento que existe sobre el tema provoca que cada vez se presenten más casos en mujeres jóvenes.

Para la OMS (2012) un índice de masa corporal (IMC) igual o superior a 30 determina obesidad. Esta enfermedad está catalogada como el quinto factor de defunción en el mundo. Alrededor de por lo menos 2,8 millones de personas jóvenes y adultos fallecen cada año.

4.3.3 Público Objetivo

La campaña de comunicación busca informar sobre los riesgos de la obesidad, y está orientada a mujeres adolescentes que cuentan con características específicas tales como: edad que oscila entre los 14 y 15 años de edad, un nivel socioeconómico medio y medio alto, que resida en la ciudad capital de Guatemala y se encuentren en ambientes educativos.

4.3.4 Mensajes a transmitir

Se llevó a cabo una lluvia de ideas para determinar cuáles serían los mensajes y las características principales que se transmitirán en la campaña social. Entre los beneficios, atributos y valores de la campaña se obtienen los siguientes conceptos a comunicar por medio de los materiales:

BENEFICIOS	ATRIBUTOS	VALORES
Motivación	Social	Aceptación
Seguridad	Informativa	Positivismo
Cambios de hábito	Preventiva	Amor
Estar informados	Juvenil	Amistad
Prevención	Cambios de hábito	Cariño
Cuidado	Persuasiva	Autoestima
Detención a tiempo	Aceptación	
Vida		

4.3.5 Descripción General

TIPO DE PROYECTO	Campaña de comunicación social
PÚBLICO OBJETIVO	Mujeres adolescentes entre 14 y 15 años de la ciudad capital
TIEMPO	Se transmitirá por dos meses (febrero y marzo, 2015)
RECURSOS	Redes Sociales (Facebook y Twitter), afiches, sitio web y video para sitio Web.
SOFTWARE	Adobe Photoshop, Internet, Adobe Illustrator.
EQUIPO TÉCNICO	Computadora e impresora.

Una campaña de comunicación ya sea de comunicación comercial o social, siempre llevará un proceso de planificación estratégica el cual servirá para encontrar la esencia de la campaña y el concepto bajo el que se comunicará el mensaje.

4.3.5.1 Personalidad

Se propone que la campaña tenga una personalidad de mujer adolescente responsable que quiere verse bien, que se siente segura de sí misma, es positiva, con una autoestima muy alta, motivadora, pero se preocupa por ella y es RESPONSABLE; todo por tener una mejor calidad de vida.

4.3.5.2 Esencia

Se propone la frase “Sé feliz con más vida y menos libras”, tomando en cuenta los atributos, beneficios y valores mencionados anteriormente para poder transmitir y hacer sentir la esencia de la campaña.

4.3.5.3 Cuadrante

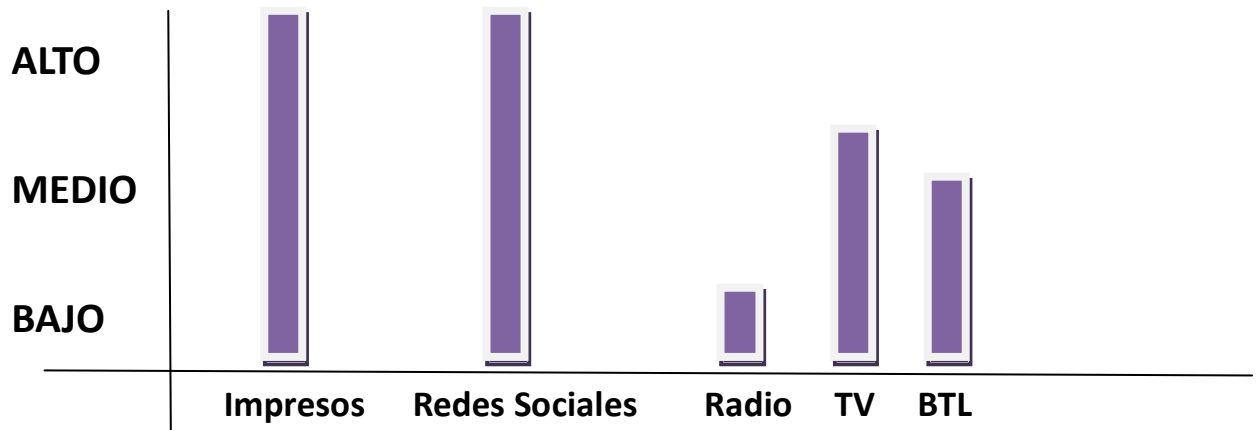
RESPETO

Esta campaña se proyectará bajo la construcción del RESPETO, respeto al amor propio, a nuestro cuerpo, a querernos como somos y a mejorar nuestros hábitos y crear esa conciencia en las adolescentes. De manera racional y directa se pretenda impactar con el mensaje y además crear dicha

Por medio de esta campaña de concientización se propone construir un amor hacia su propio cuerpo, que lo amen, que lo respeten, que lo cuiden siempre.

4.3.5.4 Roller

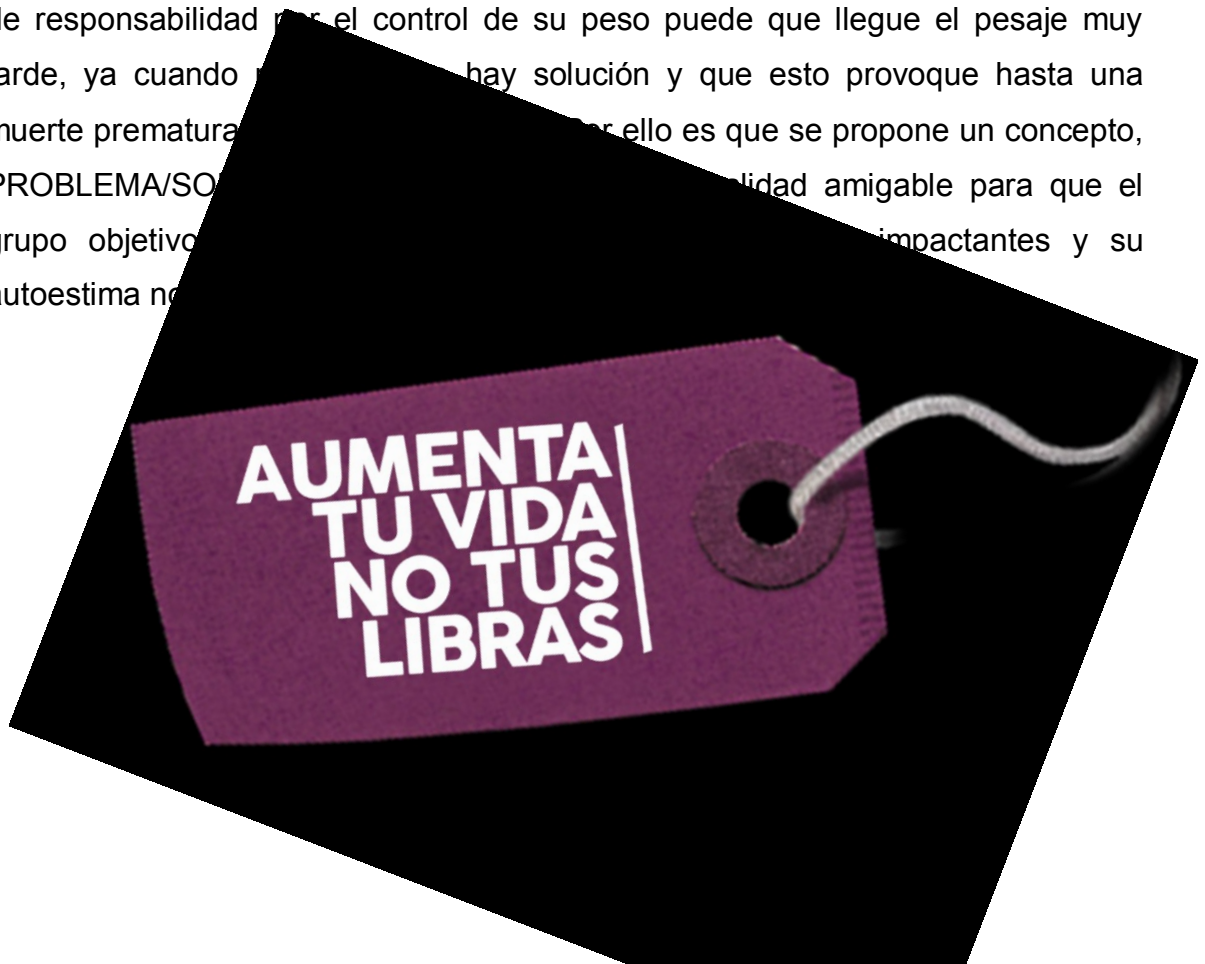
A continuación se presenta un análisis de los medios los cuales son más directos de comunicar el mensaje al grupo objetivo según sus gustos y comportamiento y de acuerdo a los resultados presentados por las encuestas:



4.3.5.5 Concepto y Diseño

La campaña tiene como finalidad dar a conocer los riesgos de la obesidad en las mujeres adolescentes y así promover cambio de actitudes tanto en la alimentación como en la rutina diaria de las personas.

Muchas veces cuando las personas saben que están aumentando de peso, no quieren ni pararse en la báscula, porque se van a encontrar con una gran sorpresa. Pero qué pasa si puede ser muy tarde para darse cuenta que la falta de responsabilidad por el control de su peso puede que llegue el pesaje muy tarde, ya cuando no hay solución y que esto provoque hasta una muerte prematura. Por ello es que se propone un concepto, PROBLEMA/SOLUCIÓN, con una personalidad amigable para que el grupo objetivo se sienta impactado y su autoestima no se vea afectada.



4.3.5.6 Táctica

Bajo el concepto, AUMENTA TU VIDA, NO TUS LIBRAS se propone crear escenarios con los cuales el grupo objetivo se sienta identificado, pero estos escenarios cuentan con ese juego creativo de presentar tanto las CAUSAS, COMO LOS RIESGOS que provoca la obesidad en mujeres adolescentes. Se crearon varias piezas con diferentes versiones que van fundamentalmente enfocados a las adolescentes en base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas. Se creó el logotipo con las letras VA (Vida Adolescente) porque es a las adolescentes a quienes se busca transmitir los mensajes y el sentido de la campaña que es alargar y aumentar la calidad de vida en ellas.

La idea principal fue crear un espacio en donde las jóvenes adolescentes se sientan reconocidas. Se crea el movimiento “Vida Adolescente” (VA), con el fin de ser una herramienta muy accesible a ellas que cuenta con mucha afinidad como lo es un sitio Web, el cual está amarrado y fortalecido en las diferentes redes sociales para que sea totalmente un mundo para ellas en el que puedan obtener consejos e información acerca del tema y otros detalles como recetas de cocina saludables, música adecuada para hacer ejercicio, y testimonios de otras jóvenes.

La campaña estará dividida en dos etapas fundamentales:

Etapas Informativa

- ✓ Entrega de afiches a las tres instituciones educativas que brindaron su apoyo para la investigación.
- ✓ Transmisión de información por redes sociales (facebook y twitter).

Etapas de Mantenimiento

- ✓ Información del tema por medio del sitio Web para solucionar dudas al grupo objetivo y reforzar el objetivo principal que es dar a conocer los riesgos de la obesidad.

4.4 Validación de la campaña

La validación de los materiales de la campaña de comunicación social se llevó a cabo en base al juicio de los expertos entrevistados anteriormente. Se contó con la opinión técnica de un experto en publicidad y campañas sociales, una nutricionista y una psicóloga.

4.4.1 Materiales de la campaña social

Etapas Informativas

- **Afiche**

Los afiches serán entregados en los establecimientos educativos que apoyaron en el trabajo de campo. (Belga Guatemalteco, Sagrado Corazón, z1 y Liceo Guatemala).

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas, se tomó en cuenta tres riesgos principales de la obesidad: diabetes, problemas cardiovasculares y problemas psicológicos. Estos fueron los riesgos que se eligieron para dar a conocer por medio de los materiales de comunicación.

Cada una de las imágenes lleva escrito cada uno de los riesgos de la obesidad en la esquina inferior izquierda para resaltar el concepto de la campaña en donde se explica la causa y la consecuencia, así como el logo de las redes sociales y el nombre del sitio Web para que el grupo objetivo pueda dirigirse directamente y tener mayor información acerca del tema.

PARO AL
CORAZÓN

AUMENTA
TU VIDA
NO TUS
LIBRAS

LA OBESIDAD

en adolescentes puede causar
problemas cardiovasculares.

+info
vidadolescente.com



LA OBESIDAD
en adolescentes puede causar
diabetes tipo 2.

+info
vidadolescente.com



LAS PALABRAS
para definir la obesidad en
adolescentes pueden causar
problemas psicológicos.

+info
vidadolescente.com

- **Redes Sociales (Facebook y Twitter)**



Para la campaña en Facebook se planea realizar distintas actividades por medio de patrocinios para conseguir seguidores por ejemplo:

- Concursos en dónde la persona que le dé más likes a imágenes y artículos posteados ganará sesiones de ayuda psicológica, guías nutricionales o hasta clases gratis en gimnasios de prestigio.
- Videos de entrevistas a especialistas en el tema.
- Convocatoria e invitaciones a eventos como rallys de actividad física.
- Frases motivacionales y enlaces directos con la página en Twitter.
- Recomendaciones por parte de expertos.
- Foros acerca del tema de los riesgos de obesidad.



Al igual que la página en Facebook, en Twitter se planea informar al máximo sobre el tema de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescente por medio de:

- Imágenes.
- Links de videos en youtube relacionados con el tema.
- Links con la página en Facebook y el sitio Web.
- Frases motivacionales.
- Recomendaciones para estilos de vida saludables.

Etapas de mantenimiento

- **Página Web**

En ésta página, se encontrarán varios segmentos interactivos como:

- ✓ Tu peso: opción para que las adolescentes puedan llevar un mejor control de su peso y poder ir viendo el avance si es que están siguiendo los consejos y recomendaciones por los expertos.
- ✓ Hagamos ejercicio: en esta opción, se presenta una serie de rutinas de ejercicio que irán variando de semana en semana a partir del día en que se conviertan en usuarios del sitio Web.
- ✓ Come sano: ésta opción brinda distintas recetas, recomendaciones y planes para una sana alimentación.
- ✓ Playlist para el Gym: Es más divertido y menos tedioso hacer ejercicio escuchando música, es por ello que se da la opción de escuchar los playlist programados en el sitio Web.
- ✓ Chat: Las adolescentes tendrán la opción de conversar con especialistas en el tema con preguntas directas para no hacer conversaciones muy largas.
- ✓ Enlaces con la página en Facebook y Twitter.
- ✓ ¿Qué qué?: Ésta es una parte del sitio Web donde se pueden encontrar datos curiosos, y testimonios de personas que han padecido la problemática de la obesidad.
- ✓ Descarga la APP: Las adolescentes podrán descargar la aplicación señalada en el sitio Web para tener acceso directo a las opciones mencionadas anteriormente.



TRANSFORMA ESAS LIBRAS EN MÁS VIDA

La obesidad puede causarte muchos problemas.
Conoce los riesgos aquí.

TU PESO

HAGAMOS EJERCICIO

COME SANO

PLAY LIST PARA EL GYM

MÁS...



DESCARGA LA APP

COMUNIDAD

Chat

Sígueme en Facebook

También en el Twitter

Qué! qué!...?

- **Video para sitio Web y redes sociales**

VIDEO	AUDIO
Inicia el comercial en una casa en dónde vive una adolescente. Comienza a verse el recorrido pero solo los pies de ella, cada vez que da un paso se puede escuchar a lo lejos un marca pasos del corazón. Cada vez que va caminando más rápido, los sonidos se aceleran, se ve cómo sus pies van aumentando de peso, hasta parar frente a una pesa.	SFX: Hospital SFX: Gritos de emergencia
La escena continúa cuando ella sube los pies lentamente y se ve en cámara lenta cómo sube un pie y luego el otro. Cuando ya está subida a la pesa, solo se puede ver cómo van pasando todos los kilos, hasta que se escucha que ha dejado de latir. Se ve en la pesa en cámara lenta como llega el pesaje hasta un “Paro al corazón”. Se corta y aparecen el mensaje ¡Aumenta tu vida, no tus libras! Y luego el copy.	SFX: silencio

4.4.2 Tiempo de la campaña

La campaña tendrá una duración de dos meses, de febrero a marzo del 2015. La entrega de los afiches se hará únicamente a los colegios que colaboraron con las encuestas. (Belga Guatemalteco, Sagrado Corazón, z.1 y Liceo Guatemala).

CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE CAMPAÑA SOCIAL								
MEDIO	FEBRERO				MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Promoción de campaña social								
Entrega de afiches a colegios								
Lanzamiento de materiales en redes sociales								
Lanzamiento de material en T.V								
Promoción de página web								
Evaluación de impacto								

4.4.3 Descripción de Materiales de la campaña

MATERIALES DE LA CAMPAÑA			
Medio	Medida	Resolución	Cantidad
Afiches	11" x 17"	Full Color Resolución 300 ppp	30
Diseño para redes sociales (facebook y twitter)	1280 dpi x 768 dpi	Color RGB Resolución 72 ppp	2
Video para sitio Web y redes sociales	X	X	1
Sitio Web	X	X	1

4.4.4 Presupuesto de la campaña

PRESUPUESTO			
Descripción	Cantidad	Parcial	Total
Asesoría en diseño gráfico (redes sociales y video para sitio Web y redes sociales)	1	Q1,500.00	Q1,500.00
Impresión de afiches (Full Color)	30	Q25.00	Q750.00
Sobres manila	3	Q3.00	Q9.00
Diseño de sitio Web	1	Q3,800.00	Q3,800.00
Mantenimiento sitio Web	2 (1 vez al mes)	Q 585.00	Q 1,170.00
TOTAL			Q 7,229.00

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al haber finalizado el trabajo de campo, es importante establecer las relaciones entre los resultados obtenidos en la presente investigación y los diferentes estudios realizados por otros autores.

Con el objeto de proporcionar una relación entre los resultados, la teoría y los objetivos, es importante recalcar el concepto de la obesidad, que no es más que un aumento de peso corporal debido a su exceso de grasa que hace peligrar seriamente la salud. Es, por lo tanto, una enfermedad metabólica multifactorial, influida por elementos sociales, fisiológicos, metabólicos, moleculares y genéticos (Muñoz, 2005).

La obesidad es un problema actual. Según la nota descriptiva No. 311 de la OMS (2014), el sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia de este problema nutricional. A través de la entrevista con la experta en nutrición, licenciada Laura Monterroso aplicada en el trabajo de campo de la presente investigación, se pudo constatar que en Guatemala la obesidad es un trastorno cada vez más común. El desconocimiento que existe sobre el tema provoca que cada vez se presenten más casos en mujeres jóvenes.

Según Parysow (2005), entre las principales causas de la obesidad se encuentran: Factores socioeconómicos, psicológicos, sedentarismo, hormonas y los fármacos. Todas estas situaciones pueden contribuir al aumento desmedido de peso, por lo que es difícil determinar si una persona nace con tendencias a sufrir de este problema, o las adquiere a lo largo de la vida.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, las alumnas concuerdan en que las causas principales de este problema son: mala alimentación, problemas psicológicos, sedentarismo como causa principal y los factores genéticos, lo que hace relación con las causas descritas anteriormente.

Gavin (2012), describe que el problema de las personas con obesidad es que tienen mayor riesgo de desarrollar problemas médicos que repercuten negativamente en su estado de salud física y mental, y sobre todo en su calidad de vida, tales como: Hipertensión arterial, problemas óseos y articulares, falta de aliento y tendencia a fatigarse, problemas de sueños y depresión.

Las estudiantes cuestionadas afirmaron conocer los distintos riesgos de la obesidad en la salud de las adolescentes, los cuales son: Problemas cardiovasculares, psicológicos, diabetes, problemas óseos y articulares, trastornos de sueño y depresión.

Landa (2013) realizó un estudio de salud para establecer los criterios a publicitar y saber el nivel de conocimiento de los padres de familia acerca de la sana alimentación. Teniendo en cuenta, que uno de los factores más relevantes y que causan la obesidad en mujeres adolescentes es la mala alimentación, las encuestadas consideran importante dar a conocer el tema de los riesgos, causas y consecuencias de la obesidad, ya que en la actualidad, el tema es poco difundido en los establecimientos educativos y en los medios de comunicación, siendo los que más lo dan a conocer, la televisión y las redes sociales.

Según los estudios realizados con anterioridad, y los resultados obtenidos en la presente investigación, es evidente que el tema de la obesidad es latente en la sociedad, no obstante, las autoridades, los colegios y los medios de comunicación no le dan la importancia necesaria, aún a sabiendas de que si el tema se diera a conocer más a fondo y a conciencia, este problema podría menguar, evitándose problemas críticos y hasta erradicarse en un futuro determinado.

En cuanto a la experiencia personal al realizar la investigación, fue un reto desde el inicio a partir de escoger un título a la investigación para lograr llamar la atención del grupo objetivo y que se apreciara la importancia del mismo. La recopilación de la información fue facilitada gracias a la amplitud de fuentes que tiene la Biblioteca de la Universidad Rafael Landívar, así como el aporte por parte de los expertos en el tema.

Al momento de llevar a cabo el trabajo de campo, fue una experiencia muy satisfactoria, ya que las instituciones educativas se mostraron generosas y con el deseo de aportar y

recibir la ayuda al momento de terminar con la investigación, puesto que carecen de información acerca de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes y no le han dado la importancia que se merece al igual que los padres de familia quienes son los primeros responsables en orientar a sus hijas y enseñarles hábitos alimenticios y estilos de vida sanos.

Luego de haber concluido con la recopilación de información, establecido el nivel de conocimiento en las adolescentes sobre el tema de los riesgos de obesidad y ordenar toda la información para determinar los mensajes a transmitir, se realizó el plan y el desarrollo de la campaña de comunicación social con la orientación y asesoría de un diseñador gráfico.

La validación de los materiales fue un proceso muy satisfactorio, pues la experta en nutrición, psicología y el experto en realización de campañas de comunicación se mostraron abiertos desde un inicio a la idea planteada. Gracias al aporte en cuanto a las ideas a transmitir, se logró plasmar el objetivo principal que es dar a conocer los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes y ayudar a las jóvenes a que piensen un poco más en cuanto a su salud y dediquen más tiempo a ellas mismas.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos y analizados en esta investigación y según el criterio utilizado para su interpretación, se plantean las siguientes conclusiones:

1. Aunque existe una cantidad considerable de estudiantes que conocen sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes, una porción importante necesita conocer al respecto, para poder tener las herramientas para prevenirla en el futuro.
2. Las causas principales de la obesidad son: la mala alimentación, problemas psicológicos, sedentarismo y factores genéticos. Esto produce varios problemas a las adolescentes que la padecen, tales como: baja autoestima, poca aceptación por parte de las demás personas en su entorno, burlas, condicionamientos, entre otros.
3. Entre los tratamientos más comunes y efectivos para combatir estos problemas de salud, están: terapias psicológicas, cambios en los hábitos alimenticios con ayuda de asesoría profesional de nutricionistas y promover el ejercicio físico.
4. La problemática de la obesidad se evidencia en que la mayoría de las estudiantes encuestadas afirman conocer a otras adolescentes de su edad que padecen de ella.
5. Es indispensable llevar a cabo una investigación a fondo del tema que desea comunicar, recopilar información por medio de instrumentos adecuados a los sujetos y llevar a cabo la planificación correcta de la campaña para lograr transmitir el mensaje que se desea dar a conocer.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con el fin de dar a conocer los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes, es importante realizar acciones inmediatas, como por ejemplo, una campaña de comunicación social, en la que se desarrollen todos los riesgos y sus consecuencias.
2. Para las mujeres adolescentes que tiendan a padecer de este problema, se recomienda un mejoramiento en los hábitos alimenticios, programar una rutina disciplinada y consistente de ejercicio físico, buscar la ayuda de algún psicólogo para poder identificar los problemas conductuales o actitudinales de raíz y así erradicar el problema.
3. Habiendo identificado los distintos tratamientos para erradicar o disminuir el problema de la obesidad en mujeres adolescentes, es importante darlos a conocer a las mismas, para que sean aplicados a la brevedad posible.
4. Al tener un conocimiento amplio de esta problemática, las adolescentes con tendencias a ser obesas pueden tomar las medidas necesarias para evitarla.
5. Habiendo realizado la propuesta de campaña de comunicación social, es necesario aplicarla en los distintos centros educativos a la brevedad posible, en conjunto con los directores de los mismos, haciéndoles conciencia de su importancia, para así dar a conocer los riesgos de la obesidad en las adolescentes y hacer que estos disminuyan al máximo en un futuro de corto y mediano plazo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achaerandio, L. (2000). *Iniciación a la práctica de la investigación*, 6ª. Ed. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Aguilar, E. (2004). *Sobrepeso y obesidad en adolescentes que estudian el nivel medio básico*. México: Tesis inédita, Universidad Autónoma de Nuevo León. México
- Alfaro, N. y Flores, B. (2007). *Curso a distancia: Nutrición en el ciclo de la vida*. Guatemala: INCAP/OPS.
- Álvarez, A. (s.f.) *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A.
- Academia Americana de Psiquiatría Infantil y Adolescente -AACAP- (2013). *La obesidad en los niños y adolescentes*. [En red] Disponible en: http://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/Facts_for_Families_Pages/Spanish/La_Obesidad_en_los_Ninos_y_Adolescentes_79.aspx
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. (Undécima edición). México: D.F: McGraw Hill.
- Ballesteros, E. (1980). *La educación de los adolescentes*. (8ª Edición). México: Editorial Patria, S.A.
- Benet, V. Nos, E. (s.f.). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria Editorial, S.A.
- Bouchard, CludeyBray, George. *The handbook of obesity: The genetics of human obesity*. Second edition. Hardcover, Luisana, United States.
- Chaves, L. (s.f). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida*. España: Crearmas.
- Chávez, A. (2002). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

- Chávez, N. y Martel, R. (2005). *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*. Cañas, UCA. La Libertad: El Salvador.
- Choque, Raúl. (2005). *Comunicación y educación para la promoción de la salud*. Lima, Perú. [En red] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>
- Córdova, M. (2010). *Sobrepeso y obesidad en niños escolares de siete a diez años de cuatro centros educativos de la ciudad capital de Guatemala*. Guatemala: Tesis. Universidad Rafael Landívar.
- Cortés, M. y Buñuel, J. (2006). *The relationship between overweight in adolescence and premature death in women*. [Network] Available: http://www.evidenciasenpediatria.es/DetalleArticulo/_LLP3k9qgzlh7aNQBiadwmaFB oNnbShUWjBlii0IF2glPV_Uil3NtElB3Zd58srKfuLsJh6XYkseCaHvxbx0G7Q
- Crawford, J. (1972). *Publicidad*. México: Ed. Hispanoamericana.
- DeGuate.com 2009. *La obesidad infantil se incrementa en el país*. 2009; Guatemala. [En red] Disponible en: http://www.deguate.com/artman/publish/salud_nutricion/laobesidadinfantilseiincrementa-en-el-pais.shtml
- Diccionario de la Real Academia Española. (2010) Vigésima segunda edición.
- Einstein, E. (2000). *Nutricion in adolescence. Volumen 76, suplemento 3*. Brasil.
- Ferré, J. M. y Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (Tercera edición). México: DF: McGraw Hill.
- García, G. y Ramírez, J. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza.
- Garrow, J. (2003). *Treatobesityseriously*. Londres.

- Gavin, M. (2012). *El sobrepeso y la obesidad*. [En red] Disponible en: http://kidshealth.org/parent/diabetes_center/_esp/overweight_obesity_esp.html#
- González, R., Llapur, R. y Rubio, D.(2009). *Caracterización de la obesidad en los adolescentes*. [En red] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96625404>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2005). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hospital San Juan de Dios, consulta externa. (2004). *Trifoliar: adolescencia y juventud*. Guatemala.
- Organización Panamericana de la salud.(PAHO).(2000). *La Obesidad en la pobreza, Un Nuevo Reto para la Salud Pública*. Publicación Científica No. 576. Editores Manuel Peña y Jorge Bacallao. Washington D.C., E.U.A. 143 pp
- Kleppner, O., Russel, J. y Lane, R. (2001). *Publicidad*. México: Educación Pearson.
- Landa, Y. (2013) *Campaña de comunicación para impulsar una refacción escolar saludable*. Guatemala: Tesis. Universidad Rafael Landívar.
- Llanos, F., Trujillo N., Emayca, N., (1998). *Prevalencia de obesidad e hipercolesterolemia en la Facultad de Medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia*. Scielo, Archivos Latinoamericanos de Nutrición 1998, Lima, Perú. [En red] Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2001000300002&script=sci_abstract
- Magallares, A., Rubio, M, y Morales, J. (2011). *La obesidad: una cuestión médica y psicosocial*.
- Martín, E. (2013). *Anemia*. [En red] Disponible en: <http://www.webconsultas.com/anemia/anemia-265>
- Mendoza, A. y González, F. (2009). *Obesidad en adolescentes como problema social*. México: Tesis. Universidad Veracruzana.

- Meyer, J. (2009). *Comunicación estratégica: nuevos horizontes de estudio*. México: Fundación Manuel Buendía. A.C.
- Monterroso, L. (2005). *Guía didáctica de educación alimentaria nutricional para la enseñanza de primero básico*. Guatemala: Tesis. Universidad Del Valle de Guatemala.
- Morales, O. (1997). *Material de apoyo para el curso de métodos cuantitativos II*. Editorial Universitaria, Guatemala.
- Muñoz, S. (2005). *La educación física escolar ante el problema de la obesidad y el sobrepeso*. [En red] Disponible en: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista19/artobesidad10.htm>
- Murillo, J. (2010). *Metodología de la investigación avanzada*. [En red] Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dw_9zCu8w14J:www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=gt
- National Center of Health Statistics.(2008). *Prevalence of Overweight and Obesity Among Adults: United States, 1999-2002*. [Network] Available in: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5345a2.htm>
- Organización Mundial de la Salud. OMS. (2012). *Nutrición*. [En red] Disponible en: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Organización Mundial de la Salud. OMS. (2014). *Nota descriptiva No. 311. Obesidad y sobrepeso*. [En red] Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización de las Naciones Unidas, (ONU) (2014). *La Unesco y la juventud*. [En red] Disponible en: <http://www.un.org/es/events/observances/alfabetizacion/youthandeducation.html>
- OPS. (2006). *Un Modelo para Desarmar*, John Hopkins University. Baltimore, USA.

- Orbea, J. y Papí, N. (2012). *La eficiencia de las campañas publicitarias institucionales*. [En red] Disponible en: <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2462>
- Organización Mundial de la Salud, (OMS). (2014). Nutrición. [En red] Disponible en: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Organización Mundial de la Salud, (OMS). (2012). Estadísticas Sanitarias Mundiales. [En red] Disponible en: http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/ES_WHS2012_Full.pdf
- Organización Panamericana de la Salud, (OPS). (1996). Modelos y Teorías de Comunicación en Salud”. Washington, D.C.
- Orozco, J. (2010). *Comunicación Estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Pensar la publicidad.
- Ortiz, M. (s.f.). *Nutrición: trastornos de la conducta alimentaria*. Colombia: Programa de formación de formadores en perspectiva de género en salud. [En red] Disponible en: http://www.msssi.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/10modulo_09.pdf
- Papalia, D. (2006). *Desarrollo Humano*. México: McGraw Hill.
- Palma, I. (2005). *Hábitos alimentarios y actividad física en el tiempo libre de las mujeres adultas catalanas*. Biblioteca.net, Universidad 2005; Barcelona, España. [En red] Disponible en: <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=942485,18/9/08>
- Parysow, R. (2005). *Aspectos psicológicos en obesidad: un intento de interpretación*. Argentina: Universidad de Belgrano. [En red] Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/172_parysow.pdf
- Pedrazuela, I., Gómez, A., Tardón, N. y Pascual, A. (s.f). *Estudio sobre la obesidad en alumnos con edad entre 12 y 18 años de edad*. Instituto I.E.S “Vega del Pirón”, Segovia.

- Pérez, L., Raigada, J., Collins, A., Alza, S., Felices, A., Jiménez, S. y Casas, J. (2008). *Efectividad de un programa educativo en estilos de vida saludables sobre la reducción de sobrepeso y obesidad en el colegio Robert M. Smith*. Perú.
- Real Academia Española, (RAE). (2001). *Nutrición*. [En red] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=nutricion>
- Real Academia Española (RAE) (2001). *Adolescencia*. [En red] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=adolescencia>
- Rivera M. (2009). *Obesidad Transgeneracional: Estudio de asociación entre la obesidad durante la adolescencia y la obesidad materna*. Guatemala: Tesis. Universidad Rafael Landívar.
- Rodríguez, V. (2007). *Obesidad y Sobrepeso, Promoción de la Salud*, Portal de Información Médica y Científica de Panamá 2007, Panamá. [En red] Disponible en: <http://www.telmeds.org/modules.php?name=News&file=article&sid=370>, 6/9/08
- Romeo, A. y Domenech, L. (s.f). *La entrevista*. Colombia: La puca.
- Roncali, E. (2010). *Diabetes: el enemigo que acecha en silencio*. [En red] Disponible en: <http://books.google.com.gt/books?id=bkseGwELEzkC&printsec=frontcover&dq=diabetes&hl=es&sa=X&ei=SDghU5itN-fl0AGil4HwCQ&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>
- Rosales, P. (2006). *Proceso creativo de una campaña publicitaria*. Capítulo 1. [En red] Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- Rossi, F. (2004). *Sobrepeso y obesidad en la adolescencia*. [En red] Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063182.pdf>
- Royo, A. (s.f.). *Nutrición*. [En red] Disponible en: <http://www.saludterapia.com/articulos/glosario/d/74-nutricion.html#axzz2viVXRcpk>

- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Argentina: Ediciones Granica S.A. [En red] Disponible en: http://books.google.es/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Speiser, P., Rudolf, M., Anhalt, H., Camacho, C., Chiarelli, F. and Eliakim, F. (2005) *Childhood obesity*. Australia.
- Windhal, S., Windhal, S and Signitzer, B. (2000). *Using communication theory*. SAGE publications.
- Tapia, M. (2011). *Comunicación Creativa: Tipos de campañas publicitarias*. [En red] Disponible en: <http://creadis.blogspot.es/1300227863/>
- Thompson, I. (2008). *Comunicación*. [En red] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Unicef (2010). *Desnutrición*. [En red] Disponible en: http://www.unicef.org/guatemala/spanish/panorama_18467.htm
- Vázquez, C. (s.f.). *Problemas nutricionales de las distintas poblaciones*. [En red] Disponible en: <http://www.seen.es/docs/publico/enfermedades/nutricion/problemas-nutricionales.pdf>
- Williams, M. (2006). *Nutrición para la salud, condición física y deporte*. México: D.F: McGraw – Hill.

ANEXOS

Anexo 1



Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Laura María Rivas 1019410

“Campaña de comunicación sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes”

Entrevista a especialistas en nutrición

Nombre
Profesión
Lugar de trabajo
Puesto que desempeña

1. ¿Por qué cree que la obesidad ha aumentado en los últimos años?
2. ¿Qué porcentaje de adolescentes padecen de obesidad en Guatemala?
3. ¿Cuáles son los alimentos que más consumen los adolescentes?
4. ¿Existe diferencia en la prevalencia de obesidad en mujeres adolescente según su nivel socioeconómico?

5. ¿Cuáles son los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes?
6. De acuerdo a su experiencia profesional, ¿las adolescentes muestran interés por su peso?
7. Tomando como base los requerimiento energéticos de las adolescentes, en términos generales ¿qué alimentos se deberían de consumir (desayuno, almuerzo, cena)?
8. ¿Qué tipo de tratamientos existen en la actualidad para evitar los riesgos en la salud a causa de la obesidad?
9. ¿Qué elementos considera que pueden ser importantes para que se transmitan en una campaña de comunicación acerca de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes?

Anexo 2



Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Laura María Rivas 1019410

“Campaña de comunicación sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes”

Entrevista a especialista en Comunicación y Campañas

Nombre
Profesión
Lugar de trabajo
Puesto que desempeña

1. ¿Cuáles son sus recomendaciones para elaborar una campaña de comunicación efectiva?
2. ¿Cuáles serían las estrategias publicitarias idóneas para desarrollar la campaña de comunicación que transmita la información de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes?

3. ¿Qué elementos visuales podrían ser atractivos para llamar la atención acerca de los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes?
4. Según el grupo objetivo, ¿qué tipo de imágenes serían más atractivas para transmitir en la campaña?
5. En base a su experiencia con campañas de comunicación, ¿de qué manera llevaría usted a cabo la campaña de comunicación social?
6. ¿Qué medios sugiere usted para transmitir una campaña de comunicación de este tipo?
7. ¿Qué tiempo de duración recomienda para implementar la campaña de comunicación?

Anexo 3



Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Laura María Rivas 1019410

“Campaña de comunicación sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes”

Entrevista a experta en Psicología

Nombre
Profesión
Lugar de trabajo
Años de experiencia
Especialidad

1. ¿En qué aspectos considera que afecta física y emocionalmente la obesidad a un adolescente?
2. ¿Puede la obesidad tener consecuencias graves en cuanto a la autoestima de las adolescentes?
3. ¿Cree que la obesidad en la adolescencia puede marcar la vida de una adolescente? ¿por qué?

4. ¿Cuáles considera que son las razones por las que un adolescente llega a tener obesidad?
5. ¿Quién considera usted que es responsable de que el adolescente llegue a tener obesidad?
6. ¿Qué tipo de tratamientos existen en la actualidad para evitar los riesgos en la salud mental a causa de la obesidad?
7. ¿Qué tipo de información se le puede dar a los adolescentes para que estén conscientes de los riesgos de la obesidad?
8. ¿Qué lugares o medios considera usted son más efectivos para comunicar esta información por medio de una campaña?

Anexo 4



Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Laura María Rivas 1019410

“Campaña de comunicación sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes”

Entrevista a Directora del Colegio de Señoritas El Sagrado Corazón

zona 1

Nombre
Profesión
Lugar de trabajo
Puesto que desempeña
Años de experiencia

1. ¿Considera que se ha incrementado el número de adolescente con obesidad? ¿Por qué?
2. ¿Qué factores considera que influyen a que un adolescente tenga obesidad?

3. ¿Quién o quienes considera usted es el responsable de que un adolescente tenga obesidad?
4. ¿Le brindan algún tipo de información sobre este tema a los padres de familia?
5. ¿Cuáles cree que son los riesgos tanto a nivel fisiológico, como a nivel psicológico y social de que un adolescente tenga obesidad?
6. ¿Qué tipo de información se le debe dar al adolescente actual para que esté consciente de los riesgos que tiene la obesidad?
7. Acorde a su experiencia, ¿considera que el sobrepeso en adolescentes afecta en su vida escolar? ¿De qué manera?
8. ¿Qué lugares o medios considera usted más efectivos para comunicar esta información?

Anexo 5



Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Laura María Rivas 1019410

“Campaña de comunicación sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes”

Encuesta dirigida a jóvenes adolescentes

Nombre
Hora
Grado
Sexo
Edad promedio

1. ¿Conoces sobre los problemas de obesidad?

Bastante ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

2. Has padecido alguna vez estas problemáticas?

Sí ☐ No ☐

3. ¿Conoces a mujeres adolescentes de tu edad que tengan este problema?

Sí ☐ No ☐

4. ¿Conoces las causas de este problema?

Sí ☐ No ☐

Si tu respuesta es “Sí”, señala algunas de las causas que tú conoces:

Mala alimentación ☐ Problemas psicológicos ☐

Sedentarismo ☐ Factor genético ☐

5. ¿Has leído o escuchado información para contrarrestar la obesidad?

Bastante ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

6. ¿Estás informada sobre los riesgos que produce la obesidad en las mujeres adolescentes?

Bastante ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

7. De acuerdo a tu respuesta, señala los riesgos de la obesidad que tú conoces:

Problemas cardiovasculares ☐ Problemas psicológicos ☐ Diabetes ☐

Problemas óseos y articulares ☐ Trastornos de sueño ☐ Depresión ☐

8. ¿En tu colegio brindan información acerca del tema de la obesidad y sus riesgos?

Sí ☐ No ☐

9. ¿Por qué medio de comunicación te has informado del tema? (puedes marcar varios)

Radio ☐ Televisión ☐ Prensa ☐ Otros: _____

10. ¿Crees importante que exista una campaña que ayude a divulgar esta información a las mujeres adolescentes?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría informarte sobre este tema? (puedes marcar más de uno)

Redes Sociales ☐ Radio ☐ Televisión ☐ Prensa ☐ Otros: _____

Anexo 6



Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Laura María Rivas 1019410

“Campaña de comunicación sobre los riesgos de la obesidad en mujeres adolescentes”

Entrevista dirigida a especialistas para validar la Campaña de Comunicación

Nombre
Profesión
Lugar de trabajo
Puesto que desempeña

1. ¿Considera que los colores de las imágenes son adecuados? Si su respuesta es “No”, indicar sus observaciones en el espacio proporcionado.

Sí ☐ No ☐

2. ¿Considera que la tipografía es la correcta? Si su respuesta es “No”, indicar sus observaciones en el espacio proporcionado.

Sí

☐

No

☐

3. ¿Las imágenes en los materiales concuerdan con lo que presenta el texto? Si su respuesta es “No”, indicar sus observaciones en el espacio proporcionado.

Sí

☐

No

☐

4. ¿Considera que la transmisión del mensaje es efectiva?

Sí

☐

No

☐

5. Según su punto de vista, ¿qué mensaje le transmite ésta imagen?

6. ¿Considera que se transmite el mensaje correcto?

7. ¿Qué cambios haría usted en éste material?
