

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

Introducción

Campaña Social para prevenir la Anorexia y la Bulimia por medio del Marketing Digital

1.1 Planteamiento del Problema

Existe una gran diversidad de trastornos alimenticios en nuestro país, uno de ellos es la obesidad Infantil; actualmente es una enfermedad que va en ascenso y de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de la Salud hacia el 2010 había 42 millones de niños con sobrepeso en el mundo, de los cuales, cerca de 35 millones vivían en países en desarrollo. México ocupa el primer lugar en obesidad infantil, aún por encima de los Estados Unidos, así como el primer lugar en diabetes infantil.

Contando con la información obtenida acerca de la obesidad y diabetes infantil, podemos observar que ya hay un gran número de campañas sociales acerca de estos temas, así que nos inclinamos por los temas de anorexia y bulimia ya que es un sector poco atendido y queremos darle una mayor importancia y profundizar más acerca de estos temas.

Los trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia son cambios de comportamiento que han sido muy mencionados últimamente, y que ahora representan un problema social al cuál se debe de prestar atención.

Estos trastornos, suelen encontrarse con mayor frecuencia en países tanto desarrollados como en vía de desarrollo, así como en zonas urbanas y en grupos con un estrato socioeconómico medio-alto y alto (CNEGSR, 2004).

La anorexia y la bulimia son conocidas desde finales del siglo XIX; estos dos trastornos alimenticios son los más destacados y afectan a millones de personas en todo el mundo. (CNEGSR, 2004). Actualmente en México existe una gran preocupación entre la gente debido a su peso, incluso se estima que en México cerca del 65% de la población, en su mayoría mujeres, empieza a realizar cualquier tipo de dieta desde los 12 años, lo que ocasiona cierta vulnerabilidad de sufrir anorexia o bulimia nerviosa (Pérez, 2008).

Por otra parte, el aumento mundial del problema de los trastornos alimenticios cada vez afecta a más personas, atribuyéndose a distintos factores como son los socioculturales y los familiares, entre otros. Adicionalmente, la influencia de los medios de comunicación y de las casas de moda, así como la modificación del ritmo de vida, han provocado también que los hábitos alimenticios se modifiquen de manera negativa. Las imágenes de figuras públicas o “trendsetters”, muchas veces son quienes transmiten la idea de que el ser delgado es símbolo de salud y belleza. Este mensaje si bien es incorrecto, también es nocivo para la sociedad, ya que la población, lejos de buscar estar saludable y mejorar sus hábitos alimenticios, se deja influenciar al no estar bien informada.

Debido a todos estos cambios de comportamiento, se han realizado diferentes esfuerzos de marketing para prevenir este problema, como son los casos de la fundación Ellen West y la Fundación Mexicana contra la Anorexia y la Bulimia, que desde hace más de diez años realiza campañas de prevención, y brinda un modelo de tratamiento para aquellas personas que sufren de estos trastornos(Caro, 2011).En el año de 2011, circuló en YouTube, un video de National Geographic Taboo llamado “Beauty”, sobre la campaña de la modelo francesa Isabelle Caro en donde posó en fotografías exhibiendo su esquelética figura, esas imágenes se colocaron en espectaculares alrededor de la ciudad, con la finalidad de advertir a las personas acerca de la enfermedad y sus consecuencias. Otro caso es el de la actriz mexicana Anahí quien a lo largo de su carrera sufrió de anorexia y junto con la Fundación Televisa y la Secretaria de Salud, lanzaron una campaña de prevención contra estos trastornos.

Ante una situación como la descrita, el propósito de esta tesis, es crear una propuesta de campaña de Marketing Social para prevenir la anorexia y la bulimia en mujeres entre 18 y 24 años de edad estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla, utilizando las herramientas del Marketing Digital (medios online: redes sociales, página web, blogs etc.).

1.2 Objetivo General

Realizar una campaña de marketing social para prevenir la anorexia y la bulimia en mujeres estudiantes de la UDLAP, haciendo uso de las herramientas de marketing online para su difusión.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las principales causas que llevan a las jóvenes a sufrir desórdenes alimenticios.
- Investigar sobre el nivel de conocimiento que poseen las mujeres sobre los riesgos de la anorexia y la bulimia.
- Identificar la susceptibilidad y credibilidad de la información que está en internet.
- Hacer una propuesta de una campaña de marketing social para prevenir la anorexia y la bulimia mediante medios digitales.

1.4 Justificación

De acuerdo con investigaciones sobre la Conducta de Trastornos de la Alimentación (TCA), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), un poco más de la mitad de las mujeres entre 9 y 25 años de edad, comienzan a hacer algún tipo de dieta a partir de los 12 años; y el estudio destaca que la imagen estética es el principal motivador a este comportamiento, situación por la cual se estima que 200 mil mujeres mexicanas padecen alguno de estos trastornos (Pérez, 2008).

Otro aspecto interesante es que entre los 12 y los 25 años, son las edades en las que se identifica algún tipo de desorden alimenticio y de los 12 a los 17.7 años, es cuando se presenta un aumento en la población que padece algún tipo de trastorno, lo que significa que estos problemas están creciendo en edades más tempranas (Centro Nacional de Equidad y Género y Salud Reproductiva (CNEGSR), 2004).

Así mismo, Franko (citado en CNEGSR, 2004) menciona en “Estilos de crianza y auto concepto en personas como trastornos de la alimentación”, que aproximadamente entre un 1% y

3% de estudiantes universitarias se les han diagnosticado algún trastorno de la alimentación, y se calcula que entre un 10% y un 30% de jóvenes, son susceptibles a desarrollar algún tipo de trastorno durante sus años universitarios.

Así que como puede observarse, este problema está presente en el entorno y como se ha mencionado, cada vez en personas más jóvenes, es por eso, que se deben buscar mecanismos que ayuden a atender asuntos de este tema, en base a ello, se tomó la decisión de hacer uso de las herramientas de marketing digital como las redes sociales y las páginas web para impulsar una campaña que ayude a sensibilizar a las estudiantes universitarias.

Se considera que en México existen más de 30.6 millones de internautas de los cuáles el 45% son mujeres y como es natural, la mayoría de éstas son jóvenes estudiantes (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2009); y es conocido el auge que están teniendo las redes sociales entre la juventud, por lo que es oportuno utilizar dichos instrumentos para ayudar contrarrestar el problema de los trastornos alimenticios.

En poco más de cinco años, tanto las redes sociales como el número de usuarios han tenido un crecimiento significativo que está ampliamente relacionado con el crecimiento de carácter viral de la información que se comparte en estos sitios, lo cuál representa un gran atractivo para las empresas. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, las redes sociales son un canal de comunicación con el mercado, lo que genera un importante interés por parte de las organizaciones.

Por ello, se tomó la decisión de hacer uso de las herramientas de marketing digital como son las redes sociales y las páginas web, debido al auge que están teniendo dichos instrumentos; por ejemplo, Twitter, una de las redes sociales más utilizada en estos días, cuenta con más de 175 millones de usuarios alrededor del mundo, los cuales envían diariamente hasta 140 millones de mensajes (Twitter, 2012). Otro caso similar es el de Facebook, el cual maneja aproximadamente 600 millones de usuarios en todo el mundo y de esta cantidad, en promedio el 50% entra diario a su cuenta (Flores, 2011)

Y lo anterior se complementa con el comentario de José Ignacio Azuela (2011) quien señala en su artículo “Redes Sociales en México” que los jóvenes, de preferencia estudiantes, son un tipo de mercado que disponen de tiempo suficiente, el cuál asignan a estos medios.

Así que como se ha mencionado, en este trabajo, se pretende proponer una campaña social para prevenir el problema de la anorexia y bulimia en mujeres jóvenes con ayuda del marketing online. La información que se reúna en esta investigación, así como los resultados obtenidos serán de utilidad para contribuir a la cultura de la prevención en cuanto a desórdenes alimenticios se refiere.

1.5 Alcances

- Se obtendrá información sobre los trastornos alimenticios a través de entrevistas a profundidad con expertos en el tema.
- La investigación de campo se realizará a mujeres estudiantes de la UDLAP entre 18 y 24 años de edad.
- Se identificarán los factores más importantes que fomentan la anorexia y la bulimia.
- Se establecerán las bases para la creación de una campaña de marketing social para la prevención de la anorexia y la bulimia basada en medios digitales.

1.6 Limitaciones

- En este estudio no se hablará de los problemas alimenticios que se presentan en los hombres.
- En esta investigación no se tratarán otro tipo de desórdenes alimenticios, que no sean la anorexia y la bulimia.
- La propuesta no se implementará por lo que no se podrán evaluar resultados.
- El grupo focal se realizará únicamente con mujeres estudiantes de la UDLAP.
- Esta tesis no se basa en resultados de estudios cuantitativos sino cualitativos.

1.7 Organización del documento

En el capítulo uno del trabajo se dará a conocer el planteamiento del problema, el establecimiento de objetivos, la justificación del tema de investigación, así como los alcances y las limitaciones de ésta.

En el segundo capítulo se presentará el marco teórico, en dónde se establecen los conceptos utilizados a lo largo de la investigación, se describe, el marketing social y sus bases, se revisa el marketing digital y algunos elementos relacionados con éste.

El tercer capítulo presenta el marco referencial en dónde se habla del problema de investigación que son los trastornos alimenticios.

El cuarto capítulo presenta la metodología de investigación, en donde se describen las herramientas que se utilizarán para poder lograr los objetivos, se incluye la descripción del tipo de estudio a realizar y que se desarrolla a través de entrevistas a profundidad a especialistas sobre los distintos temas, y realización de grupos focales para obtener respuestas sobre la perspectiva del mercado meta.

El capítulo cinco presenta y analiza de manera detallada los resultados obtenidos en la investigación, en dónde se resaltan los factores más importantes que ayudan a verificar la hipótesis y facilite el logro de los objetivos.

En el capítulo seis se presenta la propuesta de campaña basada en los resultados de la investigación; y el capítulo seis presenta las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llega después de reflexionar los aprendizajes y logros.

A continuación se revisa el marco teórico que fundamenta el trabajo en su conjunto