

**LOS EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ABOVE THE LINE
(ATL) EN LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL EN MÉXICO**

MDM. Quiroz Rodríguez Jorge

Profesor-Investigador
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
jquiroz@cucea.udg.mx

MDM. Ortiz Barrera Manuel Alfredo

Profesor-Investigador
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
manuel.ortizb@gmail.com

Lic. Maciel Valencia Ileri Cristina

Licenciada en Mercadotecnia
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
ileri.maciel@gmail.com

EJE TEMÁTICO 1: ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

RESUMEN

Los problemas de obesidad infantil no son una temática nueva y mucho menos en México, el problema de salud pública que esto representa ha tomado un rol de alta importancia que sin duda alguna preocupa a las autoridades de prácticamente todos los niveles. No obstante uno de los cuestionamientos más cotidianos es si los medios de comunicación tienen una influencia aplastante en los hábitos alimenticios principalmente de los niños, lo cual hace que el marketing deba cuestionar el rol que la publicidad Above the line tiene en este problema. Esta investigación analiza esa correlación a través de métodos cualitativos con el afán de generar un punto de vista distinto del problema.

Palabras Clave: Publicidad ATL, Marketing, Obesidad

ABSTRACT

Childhood obesity problems are not a new subject, much less in Mexico, the public health problem that it represents has taken a role of great importance that undoubtedly worries the authorities of virtually all levels. However one of the most mundane questions is whether the media have an overwhelming influence on the eating habits especially children, which makes the marketing must question the role Above the line advertising has on this issue. This research analyzes the correlation through qualitative methods in an effort to generate a different view of the problem.

Keywords: ATL Advertising, Marketing, Obesity.

INTRODUCCIÓN

México en las últimas décadas ha experimentado un crecimiento en su economía y por ende en su modo de vida, ello se ha visto reflejado en los cambios de hábitos generales de su población; estos movimientos han sido acelerados que la respuesta de las organizaciones ha sido incrementar su influencia en los segmentos de mercado que resulten potencialmente desarrollables en los años venideros, de esta manera las campañas enfocadas a productos de

consumo han vuelto sus esfuerzos hacia un público infantil con la finalidad de que estos futuros consumidores influyan de manera directa en el comportamiento de los padres relacionados sobre qué y cómo adquirir sus bienes o servicios (Martínez y Rodríguez, 2010), de tal manera que la vulnerabilidad de ese segmento es la gran fortaleza a explotar de las compañías.

Sin embargo esta influencia ha generado una oleada de cuestionamientos relacionados principalmente hacia los productos de origen alimenticio, dado que se ha categorizado a la obesidad y el sobrepeso como problemas graves de salud que aquejan a una gran parte de la población. Conforme con un reporte de la Organización Mundial de la Salud (2013) se ha registrado que una cantidad importante de niños presentan desde edad temprana conflictos con su peso, lo cual puede originar serios problemas de salud en el futuro distante cuando ya sean adultos, este tipo de problemas ha sido observado en diversas naciones del mundo sin importar el nivel socioeconómico de la población, es por ello que la preocupación más grande de los gobiernos es el cómo lograr combatir este tipo de problemas, no obstante para una nación como México este se ha convertido en un conflicto de salud pública dado que constituye la segunda nación más obesa del mundo, con un 30% del total de la población con dicho padecimiento, únicamente superado por los Estados Unidos de América con un 33.8% lo cual resulta alarmante (Sassi y Devaux, 2012), no obstante en cuanto a la población infantil se refiere las cifras arrojan que de manera alarmante la nación mexicana constituye el primer lugar en obesidad infantil (Gobierno del Distrito Federal, 2014).

Este conflicto ha originado un cuestionamiento ético relacionado hacia el uso del marketing y la publicidad con fines de consumo de alimentos de alto contenido calórico y de aquellos denominados *chatarra* en la población infantil, grupos de padres de familia se han manifestado por encontrar una regulación enfocada hacia los medios masivos de comunicación y las empresas productoras de alimentos para enfocar hacia otros targets sus esfuerzos o erradicar por completo la que consideran es una mala influencia para los niños; esta petición tiene una base claramente fundamentada conforme al estudio de Cruz (2013) quien menciona que para nuestro país las compañías promueven un total de 12,400

anuncios enfocados hacia la población infantil, lo que convierte a la televisión mexicana en la que mayor número de comerciales trasmite hacia este segmento.

MARCO TEÓRICO

Analizar la problemática relacionada con las campañas publicitarias requiere de profundizar en principio de los objetivos que la mercadotecnia como disciplina principal persigue; conforme a los estudios impulsados por quien es considerado como el padre de la mercadotecnia científica, Philip Kotler (2013), el concepto del marketing requiere de apuntalamiento de cuatro pilares fundamentales que refuerzan a la definición tradicional:

- **Mercado Meta.-** Como enfoque de delimitación del universo.
- **Necesidades del Cliente.-** Como impulsores de los productos y servicios ofertados.
- **Marketing Integrado.-** Utilización de los canales más apropiados y veloces.
- **Rentabilidad.-** Retorno de Inversión esperado.

A través de este nuevo enfoque es que se puede entender la posición que las organizaciones sostienen ante las modificaciones del entorno y su selección de canales para lograr impulsar prácticamente cualquier bien o servicio entre sus mercados meta y potenciales, sin embargo en años recientes muchos mercadólogos han encontrado que no basta con una campaña discreta para alcanzar a los consumidores, sino que el empuje agresivo de estímulos da como resultado un nivel más alto de recordación de los productos en un público determinado, a esto se le llama *Publicidad Above the Line (ATL)*.

Castañeda (2013) menciona que esta publicidad tiene como objetivo alcanzar a un grupo más amplio de audiencia, de tal manera que se aprovechan al máximo los medios como la televisión, la radio y los espectaculares, pero se complementan totalmente con el uso de tecnologías digitales para cohesionar mercados altamente diversos en cuanto a edad, condición socioeconómica o sexo; no obstante las grandes ventajas que proporciona este tipo de publicidad radica en crear una identidad de marca o reforzar el concepto entorno a un producto específico (Winterberry Group, 2006), de esta manera la cantidad de retorno

esperado para el consumo de un bien o servicio es relativamente alta con lo cual los esfuerzos por encontrar al público apropiado se reducen considerablemente dada la dispersión de información relacionada con el producto, no obstante esa libertad tiene también sus consecuencias y los principales detractores de este tipo de publicidad argumentan asuntos relacionados de manera directa con la ética de las empresas hacia grupos poblacionales vulnerables y cuya decisión de compra no representa al consumidor real, sino a segmentos colaterales altamente influenciados.

Cabe mencionar que el alto impacto que la publicidad puede generar en sus consumidores depende de la selección múltiple de canales de comunicación en conjunto con herramientas creativas e informativas para destacar las ventajas de los productos o servicios a comercializar (Gautam, 2014), al mismo tiempo como lo menciona Shimp (2003) la publicidad tiene que funcionar en torno a un sistema bidireccional en donde consumidores y productores se vean beneficiados de manera mutua en torno a la generación de un posicionamiento y retorno de inversión dependiendo del caso, no obstante existen aún claroscuros que deben ser resueltos por los expertos en mercadotecnia, principalmente en términos de los alcances que la propia publicidad puede tener, el conflicto radica en la capacidad de los medios tradicionales de impactar de formas poco controladas en segmentos de mercado muy sensibles (Bonello, 2009).

Recientemente una de las áreas que más ha sufrido las críticas de aquellos quienes argumentan la necesidad de prácticas éticas es la publicidad enfocada a productos alimenticios principalmente a niños, para la Academia Americana de Pediatría (2006), los niños se encuentran indefensos ante la publicidad de productos que son considerados de alto contenido calórico dadas las estrategias utilizadas por las empresas que los producen haciendo que se consuman de manera indiscriminada por lo que resulta preocupante para los programas de salud pública (Koplan, Liverman y Kraak, 2005), sin embargo es claro que este tipo de estrategias utilizadas juegan un papel fundamental en la forma que los consumidores de cualquier edad desarrollan hábitos o conductas predecibles hacia productos específicos a pesar de conocer las consecuencias de su abuso en el consumo (Rose, Merchant y Bakir, 2012).

Para el caso específico de la República Mexicana la publicidad dirigida a los niños de productos alimenticios de bajo contenido nutricional es considerada como uno de los determinantes sociales para la generación de obesidad dado que la exposición de un niño mexicano a estrategias ATL es de las más altas del mundo (Theodore, Juárez, Blanco y Tolentino, 2014); es importante no perder de vista que a pesar de las serias críticas a los métodos utilizados por las empresas, la respuesta que el consumidor tiene sobre el consumo de los productos no es mecánica (Díaz y González, 2013), sin embargo también se requiere reconocer que una relación debe existir en términos de impacto en los hábitos infantiles dado que se estima que la mercadotecnia enfocada a los alimentos es la primera causa de generación del entorno de obesidad infantil (Kelly, Halford, Boyland, Chapman, Bautista, Berg y Serra, 2010), ello se logra con una cuidada estrategia publicitaria en donde se acentúan valores y emociones positivas como: la diversión, felicidad, juego, fantasía, imaginación, integración social y aceptación de los pares (Hidalgo y Samur, 2011), con ello se busca que impacto sea mucho más fuerte y que el recuerdo sobre el producto alimenticio queda bien arraigado en la memoria del consumidor.

METODOLOGÍA

Esta investigación es eminentemente cualitativa dado que constituye uno de los mejores métodos para analizar de manera genérica el comportamiento de los seres humanos sin sesgar la capacidad de respuesta en un cuestionario cerrado (Sage, 2015), el desarrollar elementos cualitativos implica al mismo tiempo identificar de manera puntual estándares científicos esperados en la forma de respuesta de los sujetos de estudio, por lo que se requiere complementar puntualmente la investigación con elementos documentales, de tal modo que también se considera como documental.

Definiendo formalmente el concepto, la *investigación documental* es vista como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis (de orden histórico, sociológico, etc.), y utiliza técnicas muy precisas para la recopilación de documentación existente (Cortés e Iglesias, 2012), para incrementar la capacidad de

compilación de experiencias cualitativas y recolección de datos fue necesario utilizar el grupo de enfoque como técnica prioritaria, de esta manera se pueden encontrar rasgos en común entre la muestra determinada.

Los grupos de enfoque se encuentran caracterizados principalmente por distintos niveles de discusión dados por un grupo de personas que se orientan hacia una temática en particular, de tal forma que la retroalimentación generada a partir de las respuestas puede ser utilizada tanto por los participantes del grupo de enfoque como por el investigador que fungirá como moderador (Escobar y Bonilla, 2013), para realizar la aplicación de esta técnica se contó la participación de infantes dentro de un rango de edad de 10 a 12 años, ya que se considera que han alcanzado el punto adecuado de madurez para discernir entre ciertas opciones propuestas en la entrevista, así como su continua exposición hacia publicidad.

Los preparativos para el grupo de enfoque consideraron en primer lugar contar con la presencia de un moderador, el cual debería ser capaz de motivar a los sujetos de estudio para recolectar la información; en segundo lugar un espacio adecuado en donde los participantes se sintieran cómodos y libres de hablar para comentar sus opiniones, y por último, el tiempo promedio de duración se determinó de acuerdo a los objetivos del mismo.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó en grupo de enfoque contando con la participación de ocho individuos de ambos géneros, y se comenzó a cuestionárseles en primer lugar cuál medio de exposición es el que mayoritariamente obtienen información de alimentos; sorprendentemente a lo pensado en una era donde las tecnologías de información se encuentran básicamente al alcance de todos, la televisión continúa siendo el principal medio de influencia de este tipo de publicidad.

Por ello se procedió a solicitarles a los entrevistados que recordaran comerciales múltiples y que mencionaran lo primero que recordaran, las respuestas más recordadas por 5 de 8 niños fueron:

- “Los anuncios de las chokis brownies” (P5/R223)
- “El sabor de la tía Rosa, las nuevas que salieron con mantequilla. También el de los cuernitos de la tía Rosa, que los metes al horno”. (P7/R224)

De acuerdo a los comentarios y expresiones que tuvieron los entrevistados al recordar los anuncios, se puede detectar que la estrategia mayormente utilizada fue la psico- emotiva, pues se hace uso de personajes animados, sucesos cómicos, música del momento y sentimientos positivos.

- “¡Yo quiero cenar chokomilk! ¡del nesquik! El que sale en la tele, el del conejo”. (P7/R194)
- “Las galletas emperador, salían bien mucho con los guardias”. (P3/R227).
- “El de las mantecadas porque cantan cuando se las van a comer”. (P4/R291)
- “El chocolate abuelita porque te deje bigote cuando te lo tomas”. (P1/R292)
- “Nesquik porque salen animales en el anuncio”. (P2/R284)

La propuesta de estas empresas está dirigida a un mercado completamente infantil, resaltando colores, jingles modernos, al mismo tiempo aprovecha la falta de información que se tiene acerca del consumo excesivo de estos alimentos, resaltando características que promueven la venta del producto y posicionamiento de la marca, sin embargo su propósito como publicidad ATL se encuentra funcionando de manera clara y efectiva, dado que se observa en las respuestas proporcionadas que los principales productos alimenticios son aquellos que muestran figuras que son fácilmente correlacionables con sentimientos positivos en los niños.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como se menciona a lo largo de este escrito, es un hecho que uno de los principales problemas a los que se enfrenta México, es la obesidad y sobrepeso infantil. Este tema no es nuevo, al contrario, es algo que se ha visto reflejado con el paso de los años. Sin embargo, las propuestas que han sido creadas con un enfoque publicitario para combatir la

problemática, han tenido poco éxito en el sector infantil. Por lo tanto, el impacto positivo que se esperaba tener es casi nulo.

Es algo visible para muchos creativos, que cuando se elaboran propuestas sin considerar las necesidades de la población a la cual se quiere beneficiar, es muy poco probable que tengan éxito. Puede ser que para las personas encargadas de diseñar e implementar las campañas publicitarias, tenga éxito, pues evalúan en función de sus necesidades y los objetivos de éstos. Por otra parte, si se evaluara el impacto en la población infantil y el éxito en términos de las necesidades de estos, quizá el resultado sería diferente.

Otra cuestión que es importante mencionar, es que generalmente las intervenciones realizadas y las campañas que se han implementado, carecen de evaluación. No basta solo con emplear proyectos, lo que se necesita es que se evalúen los que están en marcha para medir su impacto y de ahí proponer mejoras. Invertir más dinero en campañas publicitarias exitosas, se puede ver reflejado en la disminución del gasto del presupuesto gubernamental destinado a tratar enfermedades que surgen de la obesidad y sobrepeso.

REFERENCIAS

Martínez, M. y Rodríguez, H. (2010). Publicidad negativa en la alimentación de los niños mexicanos. *Salud Pública de México*, 54(4), 1-27.

Sassi, F. y Devaux, M. (2012). Obesity update. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*, 100.

Cruz, A. (2013). *Limitan la publicidad de comida chatarra*. Diario la Jornada de México, recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2013/10/27/sociedad/033n1soc>.

Kotler, P. (2013). *Dirección de Mercadotecnia*. Mc.Graw Hill: México.

Castañeda, J. (2013). *La publicidad BTL en la industria automotriz mexicana: caso SEATumanera*. Veracruz de Ignacio de la Llave: Universidad de Veracruz.

Winterberry Group. (2006). *Traking trends: a comparison of above the line and below the line expendediture trends*. Recuperado de

<https://myadpsyche.files.wordpress.com/2010/04/report-on-btl-marketing1.pdf>

- Gautam, A. (2014). The impact of above the line promotion tools used in the telecom sector: a case study of reliance communications in western uttar padresh circle, India. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 29-38
- Shimp, T.A. (2003). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 289 – 290.
- Bonello, M.L. (2009). *Eye to Eye. Innovando en contacto real con las marcas*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Asociación Americana de Pediatría (2006). *Children, adolescents and avertising*. Estados Unidos de América.
- Koplan, J., Liverman, C.T. y Kraak, V. (2005). *Preventing childhood obesity: health in the balance*. Washington D.C.: American Psychological Association.
- Rose, G.M, Merchant, A. y Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at Children. *Journal of Advertising*, 41(3), 75-90.
- Théodore, F., Juárez-Ramírez, C., Cahuana-Hurtado, L., Blanco, I., Tolentino-Mayo, L., & Bonvecchio, A. (2014). Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Pública De México*, 56S123-S129.
- Díaz, C. y González, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25, 121-145.
- Kelly, B., Halford, J. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., & ... Serra-Majem, L. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal Of Public Health*, 100(9), 1730-1736.
- Hidalgo, C. G., & Samur, E. A. (2011). Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Archivos Latinoamericanos De Nutrición*, 61(3), 296-301.
- Sage (2015). *Research Methods*. United States.
- Cortés, M.E. e Islas, M. (2012). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Escobar, J. y Bonilla, F.I. (2013). Grupos de enfoque: una guía conceptual y metodología. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*. 9(1), 51-67.