

PROMOCIÓN DE HÁBITOS Y ESTILOS SALUDABLES DE VIDA
PARA COMBATIR LA OBESIDAD. *MARKETING SOCIAL*
Y COMUNICACIÓN 2.0 EN EL PROYECTO *EUROPEAN*
YOUTH TACKLING OBESITY (EYTO)¹

Jordi PRADES-TENA^{2,3}, Helle KETTNER-HØEBERG², Magaly ACEVES-
MARTINS⁴, Montse GIRALT⁴, Elisabet LLAURADÓ⁴, Ignasi PAPELL-
GARCIA⁵, Lucía TARRO⁴, Rosa SOLÀ^{4,6}

Resumen: El proyecto *European Youth Tackling Obesity* (EYTO) ha formado adolescentes en nutrición, salud y comunicación para promover estilos saludables de vida a través de campañas de *marketing social* creadas por y para adolescentes. El proyecto ha desarrollado dos herramientas prácticas —una guía para que los profesionales puedan reproducir proyectos de este tipo, y recomendaciones generadas por adolescentes para sus compañeros—, útiles para realizar intervenciones de *marketing social* para mejorar los estilos saludables de vida de los adolescentes.

Palabras clave: *marketing social*, redes sociales, *youth-led*, *peer-to-peer*, obesidad juvenil, adolescentes, estilos saludables de vida.

1 El proyecto EYTO se ha financiado con fondos de la Agencia Ejecutiva de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea en el marco del *2nd Health Programme* 2008-2013, El informe de evaluación final del proyecto, de Evangeline Amalathas y Katie Rix, ha contado con la participación de Amy Davies, Puja Joshi, Vanessa Grene, Joanna Lea, Eliza Buckley y Ámy Edwards (NCB); Dagmar Skupová (Komunikujeme); Fabiana Gomes (Companhia de Ideias) e Ignasi Papell (CTNS-TECNIO).

2 Grupo de Investigación en Comunicación ASTERISC.

3 *Medical Anthropology Research Center*, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

4 Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud URV; *Health Education and Promotion*.

5 Centro Tecnológico de Nutrición y Salud (CTNS-TECNIO).

6 NFOC group, Servei de Medicina Interna, Hospital Universitari Sant Joan de Reus, Institut d'Investigació Sanitària Pere Virgili, URV, CIBER *Diabetes and Associated Metabolic Disorders* (CIBERDEM), Reus, Spain.

COMELLES, Josep M. y PERDIGUERO-GIL, Enrique (eds.), *Educación, comunicación y salud. perspectivas desde las ciencias humanas y sociales*, Publicacions Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2017, p. 199–223. ISBN: 978-84-8424-518-6. DOI: 10.17345/9788484245186

Healthy habits and life style promotion to fight obesity. social marketing and communication 2.0 in the project european youth tackling obesity (EYTO)

Abstract: The project *European Youth Tackling Obesity* (EYTO) has trained teenagers in nutrition, health and communication in order to promote healthy life styles through social marketing campaigns created by and for the teenagers themselves. The project has developed two practical tools—a guide for professionals and recommendations for teenagers—useful to carry out social marketing interventions to improve the teenagers' healthy life style.

Keywords: social marketing, social media, youth-led, peer-to-peer, obesity, adolescents, healthy lifestyles.

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad en niños y adolescentes es predominante en Europa y especialmente en los países del sur del continente. En concreto, las cifras de sobrepeso y de obesidad juvenil oscilan entre el 24-57% en chicos y entre el 21-50% en chicas (OMS, 2014). Además, los jóvenes europeos dedican cada vez más tiempo libre a actividades sedentarias (PAPANDREOU *et alii*, 2010) lo que, sumado al hecho de que reducir la obesidad es difícil una vez adquiridos ciertos hábitos que contribuyen a su desarrollo, ha creado una creciente conciencia social acerca de este problema de salud de alcance global (BAKER *et alii*, 2010; BODZSAR *et alii*, 2014; KAKINAMI *et alii*, 2012).

Según LOBSTEIN *et alii* (2015), con la modificación de los hábitos alimentarios y de actividad física diaria es posible prevenir o reducir el riesgo de obesidad y sobrepeso. Para conseguirlo, desde las autoridades de salud pública se impulsa la creación de proyectos y campañas de intervención a una edad temprana. Diversos programas de promoción de la salud infantil y juvenil ponen de manifiesto que el fomento de hábitos y estilos saludables de vida entre los jóvenes es una prioridad en las políticas de salud pública de los Estados Miembros de la Unión Europea (UE).

El proyecto *European Youth Tackling Obesity* (EYTO) es uno de estos proyectos que focaliza su atención en la problemática presentada. Liderado por el *National Children Bureau* del Reino Unido (NCB, organización benéfica que trabaja para mejorar la vida de los niños y jóvenes y para reducir las desigualdades), el proyecto EYTO trasciende barreras cultu-

rales al implicar a participantes de otros tres estados miembros de la UE: Komunikujeme (especializada en formación y desarrollo de programas educativos y de salud para jóvenes en la República Checa); Companhia de Ideias (una agencia de comunicación portuguesa) y, en España, el Centro Tecnológico de Nutrición y Salud (CTNS), especializado en alimentación funcional. El proyecto EYTO describe «el problema» en los términos siguientes:

22 million children in the EU are overweight or obese. It is a significant public health challenge for all the countries represented in the EYTO partnership. It affects one in three children in the UK, almost half of 10-18 year olds in Portugal, over half of 5-17 year olds in Spain, and over a third of 6-17 year olds in the Czech Republic (World Obesity Federation). Obesity can cause a range of chronic health problems including diabetes, heart disease, and cancer. It is also linked to low-self esteem, poor educational outcomes, and reduced overall life chances (Reilly, J.J). It is a major health inequality; young people from low-income groups are at particular risk – this is connected to low levels of health education, parental obesity, lack of green space and opportunities to be physically active, and the financial cost of eating healthily. Aggressive marketing of unhealthy food to children and young people and the number of cheap takeaways in deprived areas are also important factors.⁷

El proyecto EYTO se desarrolló, entre septiembre de 2013 y septiembre de 2015, con el objetivo principal de mejorar la salud y el bienestar de los jóvenes mediante la promoción de estilos saludables de vida relacionados con los hábitos nutricionales (aumento del consumo de fruta y verdura) y la actividad física (aumento de la horas de actividad física a la semana), para prevenir la obesidad entre los jóvenes vulnerables de entre 13 y 18 años residentes en áreas socioeconómicamente desfavorecidas. Otros objetivos fueron motivar a los jóvenes a llevar una vida sana y contribuir a reducir las causas modificables de la obesidad y las desigualdades en salud entre los jóvenes (LLAURADÓ *et alii*, 2015).

Los objetivos relacionados con la comunicación fueron: aumentar la participación de los adolescentes en el desarrollo de intervenciones de *marketing* social; aumentar la confianza, las habilidades y el conocimiento de los participantes en *marketing* social y en comunicación; y elaborar una guía de buenas prácticas y un *kit* de herramientas replicables en los Estados Miembros de la UE.

⁷ <<http://www.eyto.org.uk/about/the-problem/>> [Consultada el 12/10/2016]

Marketing social para la promoción de la salud

Las particularidades del proyecto EYTO son que se desarrolló a través de cuatro campañas de *marketing* social, una en cada uno de los países participantes, y que dichas campañas fueron diseñadas e implementadas por cuatro grupos de adolescentes creadores de retos, también llamados *adolescents campaing creators* (ACCs).

What made EYTO different from other projects was the youth-led and peer-to-peer approach that placed young people at the centre of project development and delivery, and in charge of decision-making and direction of the project. It gave young people involved in the project, Campaign Creators, to meet, learn from, and work with professionals for the purpose of shaping project activities and outcomes (AMALATHAS, RIX, 2015: 74).

El *marketing* social es, según la clásica definición de KOTLER y ZALTMAN (1971: 4) «the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to bring about desired exchanges for the purpose of personal or mutual gain». Se trata de una definición en evolución (SMITH, 2000) a partir de las aportaciones de diversos autores (HOUSTON, GASSENHEIMER, 1987; ANDREASEN, 1995; GRIER, BRYANT, 2005) que han incorporado nuevos elementos al *marketing* social, objeto también de crítica: «Social marketing, therefore, is simply the old simplistic health promotion approach to persuasion dressed up in marketing jargon about products and consumers» (LUPTON, 1995: 112).

Según el *National Social Marketing Centre* del Reino Unido,⁸ el *marketing* social incluye consideraciones sobre ocho criterios básicos (entre paréntesis, los tenidos en cuenta en el proyecto EYTO): comportamiento (estilos saludables de vida), orientación a la población diana (adolescentes), basado en una teoría del comportamiento (*youth empowerment*), encontrar la motivación de la población diana (preferencias de los adolescentes), intercambio (coste-beneficio de cada uno de los comportamientos a cambiar), competición (análisis de las barreras internas y externas para cambiar los comportamientos propuestos), segmentación (alumnos de primero a cuarto de ESO), y el uso de variedad de métodos (*marketing mix*: informar, educar, planear y dar apoyo).

8 <<http://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>> [Consultado el 10/12/2016].

Las intervenciones basadas en el *marketing* social se han revelado como herramientas útiles para modificar comportamientos y contribuir a prevenir la obesidad (GRACIA-MARCO *et alii*, 2012) mediante la promoción de hábitos y estilos saludables de vida. Aunque hay todavía camino por recorrer: «Whilst youth-led social marketing campaigns have been successfully developed on other health topics, the potential to use this technique to tackle obesity has yet to be realized. Research also highlights the need to actively involve young people in the design and delivery of such campaigns to achieve positive behaviour change».⁹

En este sentido la implicación directa, activa y periódica de los ACCS ha sido constante, dada la orientación de una educación de «igual a igual» ‘youth-led based approach’ del proyecto EYTO. Esta educación horizontal, entre iguales y cercana, ofrece mayores posibilidades de aproximación a los jóvenes, que durante la adolescencia desarrollan su personalidad y su relación con la comida en lo que fundamentalmente es un conflicto «about the moral project of the self», según PIKE y KELLY (2014). “I have always thought about healthy lifestyles only in one way – how to lose weight. Now I see that it’s more complex. It’s also about your motivation, about your emotions and your whole life» (EYTO Young Campaign Creator).¹⁰ El proyecto EYTO continúa definiendo el «problema»:

The teenage years are pivotal in determining the longer term risk of obesity, and as our behaviours are harder to change as we get older, provide a vital window of opportunity to help young people develop healthier lifestyles. As children become teenagers and gain greater independence, they experience new freedoms that can influence their weight – from being able to spend pocket money, eating out with friends to using social networking sites, on which they encounter adverts for junk food. Not enough attention has been given to supporting young people at this point of transition to counter negative pressures and make healthy lifestyle choices.¹¹

Entre los múltiples factores culturales y socioeconómicos que influyen a los jóvenes se encuentran la publicidad (LIVINGSTONE, HELSPER, 2006) y los medios de comunicación, que dotan a la comida de significados y atributos relacionados con la personalidad:

9 <<http://www.eyto.org.uk/about/the-problem/>> [Consultada el 10/12/2016].

10 <http://www.ncb.org.uk/media/1210387/eyto_interim_summary_of_learning.pdf> [Consultada el 10/12/2016].

11 <http://www.eyto.org.uk/about/the-problem/>> [Consultada el 10/12/2016].

Ever since the consumer society became popularised through the mass media, the food industry has played a central role in television and advertising. Food communication has simultaneously become increasingly important, not only in how it affects consumer purchasing habits but also because food has acquired new attributes and has now become a lifestyle choice (PRADES *et alii*, 2014: 2).

El *marketing* social se nutre de aportaciones de distintas ciencias sociales como la psicología, la sociología, la antropología y la comunicación (GORDON *et alii*, 2006). Para uno de los ACCs, es simplemente: «I think it refers to activities design to give common people a knowledge, which at the same time will be transferred to other common people. For example, we did it on people of our age, and we intended to adapt this knowledge to pass it to them» (*Campaign Creator, Spain*) (AMALATHAS y RIX, 2015: 27).

Pero desde una visión constitutiva, la comunicación incluye diversas de sus expresiones —periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, relaciones públicas— y las hibridaciones entre ellas y con el *marketing* social. En sus múltiples formas, la comunicación es clave en las políticas de salud pública (KREPS y MAIBACH, 2008). En el caso alimentario, el significado de los riesgos y beneficios se define a través de procesos comunicativos y organizativos en los que intervienen múltiples actores *from farm to fork* (FARRÉ y BARNETT, 2013). La obesidad es, comunicativamente hablando, un riesgo, por lo que «responsible communication is essential for receivers not to be treated as mere consumers in a commoditized environment, but as responsible citizens capable of making well (in)formed consumption decisions» (PRADES *et alii*, 2014: 4). Así se manifestó uno de los *stakeholders* del proyecto EYTO:

Need to invest in children and young people - not just money but time and support. Need to involve and understand children and young people better so that we can tackle the obesity issue better. They need to be involved, make decisions and be part of the decision-making process. They need to be in it (Communications professional, UK) (AMALATHAS, RIX, 2015: 87).

Comunicación alimentaria en el entorno 2.0

Las tecnologías de la información y la comunicación han modificado el modelo jerárquico, vertical y lineal de producción, transmisión y recepción de mensajes, y lo han substituído por un modelo horizontal y mul-

tidireccional, más democrático. Actualmente, cualquier usuario de la *web 2.0* y de dispositivos móviles puede generar y recibir contenidos y convertirse así en un *prosumer*, en un productor y consumidor de información y de comida, compartiendo, por ejemplo, recetas en los *social media*. Periodistas profesionales, *hobby bloggers* y *expert bloggers* compiten en el escaparate alimentario 2.0 (PRADES *et alii*, 2014).

El uso de Internet y de los dispositivos móviles está cada vez más extendido entre los jóvenes. En España, según INJUVE (2011), casi el 82% de los jóvenes de entre 15 y 19 años accedió a Internet al menos una vez al día y casi el 30% lo hicieron a través de su teléfono móvil. Las redes sociales más visitadas fueron *Tuenti* y *Facebook* (LOZANO *et alii*, 2015).

Los *social media* ofrecen múltiples ventajas y posibilidades relacionadas con la capacidad de segmentación y alcance (rapidez y bajo coste, posibilidad de incluir fotografías, sonido y vídeo), la creación de comunidades digitales, la interacción y la participación de y con la audiencia (FARRÉ *et alii*, 2012: 383-384). Aunque en ocasiones el contacto directo es más valorado:

I think it is to be able to engage with the people and get your message across. I think it is easier to get your message across face-to-face rather than through social media (*Campaign Creator*, UK) (AMALATHAS, RIX, 2015: 24); Easier to advertise maybe on social media but it's harder to get them to change them to change behaviour or anything or relate to them. Easier to do that in person (*Campaign Creator*, UK) (AMALATHAS, RIX, 2015: 28).

Probablemente, porque el entorno 2.0 presenta también sus riesgos. La falta de recursos es una amenaza ante la necesidad de invertir continuamente en personal y formación para mejorar la comunicación con el público (RUTSAERT *et alii*, 2014). La pérdida del control sobre el mensaje coincide con los temores expresados ante la ausencia de filtros en un entorno comunicativo abierto a la participación de cualquiera y con un importante componente emocional. Otras reservas sobre los *social media* son la baja confianza en las fuentes de información *online*, la ausencia de filtros que garanticen una información veraz, la privacidad y protección de datos, la asociación de los *social media* con el ocio y la publicidad, y la sobresaturación (*infoxication*), que diluye los mensajes en la red. Los usuarios prestarán atención a los mensajes si les parecen interesantes, no por el hecho de encontrarlos en los *social media* (FARRÉ *et alii*, 2012): «There is certainly a difference between somebody who will come to make some

sport or for a lecture and somebody, who is just reading all the stuff at Facebook page» (*Campaign Creator, Czech Republic*) (AMALATHAS, RIX, 2015: 28).

En el complejo y dinámico entorno 2.0, en el que múltiples voces tratan de ganar notoriedad e imponer sus mensajes: «Social marketers face challenges such as increased numbers and types of health issues competing for the public's attention; limitations on people's time; and increased numbers and types of communication channels, including the Internet» (DOUGLAS, 2006: 1207).

Las campañas Look Up, Nebud' pecka, Luta por ti y Som la pera

En cada país se seleccionó un grupo de jóvenes para participar en el proyecto EYTO como ACCs y liderar las campañas. Antes de diseñarlas, los jóvenes participaron en sus respectivos *focus group*, en los que expusieron cuestiones relativas a las actividades que realizaban en su tiempo libre, a su consumo mediático y alfabetización digital, a sus experiencias previas en la organización de actividades y trabajo en equipo y a su predisposición y confianza en cuanto a la realización de actividades (LOZANO *et alii*, 2015). Los *focus group* se repitieron a la mitad y al final del proyecto.

En el caso de *Som la pera*, los ACCs también recibieron una primera sesión formativa general de cuatro horas sobre hábitos y estilos saludables de vida, *marketing* social y comunicación para la salud, además de 24 sesiones formativas de una hora y media cada una a lo largo del proyecto EYTO (12 sesiones por curso académico). En estas sesiones, los responsables del proyecto en España (CTNS), junto a especialistas de la salud (médicos y nutricionistas de la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud de Reus, URV), y profesionales del Departamento de Estudios de la Comunicación, proporcionaron conocimientos a los jóvenes sobre promoción y educación para la salud, estilos saludables de vida y *marketing* social, y les introdujeron, asesoraron y orientaron en el manejo de las herramientas de comunicación 2.0 (LLAURADÓ *et alii*, 2015).

Tras las respectivas sesiones de formación iniciales, cada uno de los cuatro grupos (formados por entre 3 y 6 jóvenes de entre 13 y 16 años) empezó a diseñar su propia campaña de *marketing* social para el proyecto EYTO:

- *Look Up*: En el Reino Unido, la campaña se centró en los aspectos más emocionales de los jóvenes para transmitir la idea que llevar una vida más sana te hace sentir mejor contigo mismo y, por tanto, ser más positivo y feliz. La agencia de comunicación social y *marketing Audience* y un grupo de psicólogos colaboraron con los ACCs en el desarrollo de la campaña, diseñada para motivar y crear aspiraciones.
- *Nebud' pecka*: La campaña en la República Checa utiliza el lema «¡Muévete!» para concienciar a los jóvenes de la importancia de llevar una vida activa y de motivarse para superar retos y alcanzar metas en la vida. Está diseñada por cinco ACCs de tres escuelas distintas y por un grupo de expertos de Komunikujeme.
- *Luta por ti*: Jóvenes ACCs del Centro Nacional Scout de Portugal y la Companhia de Ideias idearon esta campaña basada en la responsabilidad de los jóvenes en la elección de estilos saludables de vida y en diversos eventos relacionados con la alimentación.
- *Som la pera*: Los cinco ACCs participantes, alumnos de dos institutos de Reus, constituyeron el *Pera Team* y diseñaron diversos retos a lo largo de la campaña, que implementaron con el apoyo del CTNS, de seis profesionales de la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud de la URV y del Hospital Universitario Sant Joan de Reus, y de ocho miembros del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV y de la Cátedra Internacional de Excelencia en Comunicación URV/Repsol.

Por su alcance internacional, el proyecto EYTO ha incentivado el intercambio de conocimientos entre países, uno de los puntos más valorados por los jóvenes participantes. En octubre de 2014 los cuatro equipos de jóvenes ACCs participantes en el proyecto se reunieron durante un fin de semana en el LIFT Youth Centre de Londres para presentar sus respectivas campañas, compartir experiencias sobre su desarrollo, los procesos de toma de decisiones y exponer las actividades realizadas hasta la fecha, entre las cuales: promoción del proyecto entre las autoridades locales y la comunidad (educativa, sanitaria, vecinal, asociativa, etc.); organización de eventos relacionados con la actividad física y la alimentación saludable (pruebas deportivas, gincanas saludables, talleres nutricionales, concursos gastronómicos y de *selfies*); difusión de las campañas en actos públicos y mediante los medios de comunicación clásicos y 2.0; diseño de material

gráfico y audiovisual de cada campaña (logotipos, pósters, carteles, exposiciones fotográficas, folletos, bolsas, chapas, vídeos, etc.); publicación de artículos en la prensa generalista y en revistas especializadas y conferencias en congresos, etc.¹²

Durante el encuentro los jóvenes trabajaron en grupos mixtos para potenciar el intercambio de ideas y plantear nuevos retos. Tras una autoevaluación, los grupos de cada país programaron el resto de actividades a realizar hasta el final del proyecto, en el caso de *Som la pera*: participación en la *Setmana de la Ciència* con una presentación en el Teatro Bartrina de Reus¹³ y un stand en la feria *Tastets de Ciència*; participación en la jornada «Jóvenes y estilos saludables de vida», organización del concurso de elaboración de tapas saludables *PeraXef Spring Edition* en el Mercat Central de Reus y preparación del segundo encuentro de todos los grupos, que tuvo lugar en abril de 2015 en Reus. En él se expusieron las actividades realizadas desde el encuentro anterior y se identificaron los elementos más relevantes y exitosos de cada campaña, sus posibilidades de ser replicados en otros países y los planes de diseminación de los resultados.

A continuación, se reproducen los siguientes elementos clave de cada una de las campañas: mensaje, reto, percepción, solución, impacto y perfiles en las redes sociales.

12 En 2015 el proyecto se presentó en: *a*) la Escola de Salut Pública de Menorca; *b*) la EiPP (<<http://www.eyto.org.uk/media/1043/eyto-poster-for-nice-conference-final.pdf>>) [Consultada el 10/12/2016] y *c*) en la Excellence in Paediatrics Conference (<<http://www.eyto.org.uk/media/1053/eyto-pivotol-insight-tool.pdf>>). [Consultada el 10/12/2016].

13 <<http://youtu.be/SkRT0kfAt1A>> [Consultada el 10/12/2016].

Tabla 1. Campaña del proyecto EYTO en el Reino Unido¹⁴

<i>LOOK UP London Borough of Islington, England</i>	Designed to motivate and be aspirational, Look Up is about living a healthy life to feel good
<i>Key message</i>	Challenge yourself to get active + try new healthier foods
<i>Challenge</i>	The prevalence of overweight and obesity amongst young people within Islington remains high; particularly for those living in the most deprived areas and who are from Black and Minority Ethnic groups. Some local risk factors include; limited availability of high quality, affordable healthy food in local neighbourhoods, exposure to unhealthy food is high with 139 takeaways per 100,000 people living in Islington; and children in Islington have reduced opportunity to access to green space where they can be physically active, with on average only 4.8m ² to play in, which is below the London recommendation of 10 m ² . (Islington Evidence Hub, 2013).
<i>Insight</i>	Young people are more motivated by the positive impact of healthy habits on their life and appearance than their blood pressure and Body Mass Index [BMI]. Health is a means to an end, enabling young people to live their lives to the full.
<i>Solution</i>	Working with NCB, a leading psychologist and social marketing experts, a group of young people living in Islington devised the 'Look Up' campaign. 'Look Up' represents what big, positive things can happen when you make small changes to your lifestyle. Linked to pop up events young people provide a space to open up conversation with their peers about what health means to them, and how to get motivated to make positive changes.
<i>Impact</i>	'Look Up' is entirely managed by local young people and was launched via Facebook and Twitter pages, which they use to post content such as tips and challenges. 'Look Up' has been well received by local stakeholders and is supported by the youth service and public health team; it is beginning to change young lives across Islington.
<i>Contact / Social Media</i>	adavies@ncb.org.uk facebook twitter

14 <<http://www.eyto.org.uk/about/the-campaigns/look-up/>> [Consultada el 10/12/2016].

Tabla 2. Campaña del proyecto EYTO en la República Checa¹⁵

<i>NEBUD’ PECKA Prague, Central Bohemia, Czech Republic.</i>	“Don’t be lazy”, in the literal sense “Don’t be a seed”. In the Czech language a seed also means something immobile, waiting to be active.
<i>Key message</i>	Discover new knowledge on healthy lifestyles and try new types of physical activity, prepared by young people for young people.
<i>Challenge</i>	In the Czech Republic obesity is growing among the general population (currently half of the population struggles with being overweight, 20% obese). In the Nebud’ Pecka focus area (Dobříš, Central Bohemia), this serious phenomenon is combined with a high proportion of lower-income families, facing higher risk of junk cheap food eating and lower availability of public places in which to be physically active. We have also discovered basic information deficiencies on healthy life style issues for young people. Although at first it seems that information are readily available (Internet, magazines, newspapers), a plethora of often conflicting information, along with the media pressure, distorts healthy and responsible approaches to young people’s lifestyle choices. Bad habits from childhood carry a risk of future serious problems which we are currently already facing (e.g. increasing of anorexia and bulimia).
<i>Insight</i>	The target group is at a delicate age when they are forming important habits for the rest of life in all its aspects and it is therefore very important to choose an approach that is sensitive to the environment in which children grow up. Peer-to-peer approach is the best natural way to pass information, modify and maintain habits in this type of issue.
<i>Solution</i>	Social marketing experts and nutritional specialists joined the campaign preparation to inform our core group of young people. Young people themselves designed the final form of the campaign based on what they had learnt. The most successful element of the Nebud’ pecka campaign was interactive lectures in school settings, where young people shared newly acquired information with their peers in an attractive way. Trying new sports and support in increasing of physical activities as well as in the change of eating habits is another important part, necessary for the whole process.

15 <<http://www.eyto.org.uk/about/the-campaigns/nebud-pecka/>> [Consultada el 10/12/2016].

<i>Impact</i>	Results of Nebud' pecka campaign can be measured by the number of prepared activities and its visitors, the number of published articles about the project and the campaign, the number of fans and posts on social networks. Immeasurable impact is considered to be equally important, and we rank among them long-term positive response not only from the campaign participants and the pressure to continue similar activities on a larger scale, involving all stakeholders to promote long-term changes. The positive impact of the campaign not only among children but also among the general public shows that this kind of activity has a great benefit to changing lifestyle habits and its principle is internationally transferable.
<i>Contact / Social Media</i>	komunikujeme@komunikujeme.eu facebook blogspot

Tabla 3. Campaña del proyecto EYTO en Portugal¹⁶

<i>LUTA POR TI Lisbon, Portugal.</i>	The campaign title translates as 'fight for yourself' and is about taking the power and responsibility for your lifestyle choices.'
<i>Key message</i>	Take for yourself the power and responsibility over your lifestyle: what you eat and what you do to keep yourself active.
<i>Challenge</i>	The phenomenon of obesity among young Portuguese people is growing, mostly in the age groups that the project is dedicated. We noted an increase in cases of overweight and obesity much the fault of bad eating habits that today's young people have and a lack of physical exercise as a rule rather than the exception. Life in the city, the fast pace and the economic crisis that we are going through, contribute to young people's perception that the only food choices available to them are those that are less beneficial for their health. Obesity is still seen as something only aesthetically ugly and not as something that harms a lot the health of young people and their future.
<i>Insight</i>	Young people still remain more concerned about being good looking and belong to a group of friends who accept them for their looks than to be healthy and have good levels of blood sugar and cholesterol. It remains a challenge to show them that it is imperative not only to look good but, above all, to be healthy.

16 <<http://www.eyto.org.uk/about/the-campaigns/luta-por-ti/>> [Consultada el 10/12/2016].

<i>Solution</i>	Working with the Portuguese CNE (Corpo Nacional de Escutas) allowed us access to a good target group (13 – 17 year olds) and gave us the opportunity to show them that small changes, to their everyday routine, can be beneficial in the long term and produce a significant change, not only to themselves but also for their peers and families. This was a subject demanding attention and this project gave us the motto to start a conversation and, for sure, the change.
<i>Impact</i>	“LUTA POR TI” is a campaign created by and for the young people and was launched via Facebook and Media (CNE Magazine), which they use to post content like our events; “Hoje o Cozinheiro Sou Eu”, “Soup Contest” and “National Fighting Obesity Day”; tips and news. Local stakeholders were a major support during all the campaign and we are confident that our effort will produce even more results in the future.
<i>Contact / Social Media</i>	fgomes@companhiadeideias.com Facebook

Tabla 4. Campaña del proyecto EYTO en España¹⁷

<i>SOM LA PERA Reus, Spain</i>	(Literal translation is ‘we are the pear’ with the meaning ‘we are cool’)
<i>Key message</i>	Join the challenges designed by young people to increase physical activity and consumption of fruits and vegetables
<i>Challenge</i>	Obesity is an important global public health problem, with well documented long-term consequences. In Europe, the prevalence of overweight and obesity is 19–49 % in boys and 18–43 % in girls, whereas the obesity prevalence is 6–26.6 % in boys and 5–17 % in girls. In developed countries, obesity is related to socioeconomic status: obesity rates follow a social gradient in which the highest rates are present in racial/ethnic minorities and socioeconomically disadvantaged populations. Once obesity is established, it is difficult to treat, highlighting the urgent need for successful strategies and policies to revert trends in weight gain, sedentary lifestyles and inadequate nutritional habits, especially in vulnerable youth populations. The improvement of healthy lifestyles through modification of eating habits, daily physical activity practice and avoiding sedentary behaviour are the principle modifications that can prevent or reduce the risk of obesity.

¹⁷ <<http://www.eyto.org.uk/about/the-campaigns/som-la-pera/>> [Consultada el 10/12/2016].

<i>Insight</i>	Nutrition and healthy lifestyle education for adolescents have to be planned differently than for other educational ages because the cognitive and social developmental processes. Social marketing, when it is conscientiously applied, has been identified as a possible strategy to change behaviours. School is a suitable environment to implement health promotion in adolescent population.
<i>Solution</i>	The Som la Pera intervention is a school cluster randomised controlled trial. 5 adolescents (3 from one high school and 2 from another one), were recruited as Adolescent Challenge Creators (ACCs), and worked with Physicians, Nutritionists, Managers and Publicists and Journalists from the CTNS-Technology Centre of Nutrition and Health and the URV-University Rovira i Virgili to design and implement challenges such as gymkhanas, cooking ability and lifestyle knowledge competitions, pop-up events as healthy cooking contests, participation in science fairs, cooking contest inside central market. The 5 ACCs had also to be in touch with community stakeholders to obtain some resources free of charge. The expected primary outcomes from the Spanish intervention will be the increase in the consumption of fruits and vegetables and physical activity practice alongside with reductions in TV/computer/game console use. The secondary outcomes will be increased breakfast consumption, engagement with local recreation and reduced obesity prevalence.
<i>Impact</i>	Som la pera was spread via a Facebook page and an Instagram account, where the ACCs posted tips, challenges and images promoting healthy habits. The campaign was scientifically designed as a randomized controlled clinical trial to get robust results about its effectiveness that will be used by the team to scale-up the intervention jointly with local and regional stakeholders that have supported and applauded the initiative.
<i>Contact / Social Media</i>	rosa.sola@urv.cat facebook Instagram Youtube

Las redes sociales en el proyecto EYTO

Nowadays, they do not conceive a world without social networks. There are adolescents, that when the day finishes, they have to check all their social networks. And in some way this media is a channel of communication, a channel to share material. It's part of their life (Commercial Manager for a market, Spain) (AMALATHAS y RIX, 2015: 79).

Este apartado expone las consideraciones de los *stakeholders* del proyecto EYTO sobre el uso de las redes sociales en las campañas de *marketing* social. Veintidós personas (trabajadores sociales, voluntarios, educadores, profesionales de la comunicación y de organismos locales y nacionales de salud) fueron entrevistadas telefónicamente acerca de cómo se utilizaron los *social media* y de su utilidad.

Más allá de su uso instrumental, como herramientas para conversar con amigos y mantener contactos personales, los entrevistados consideraron que es importante aprender a utilizar los *social media* para objetivos concretos (captar la atención, estimular la curiosidad e intercambiar ideas): «Make initial connection with young people. EYTO campaign used the Social Media not as a way to inform the kids, but as an encouragement to take them outside and learn how to tackle obesity» (*Local Policymaker - sport, Portugal*) (AMALATHAS, RIX, 2015: 80). Se trata de una forma creativa de compartir información y de llegar, en poco tiempo, a un público amplio con quien de otro modo no se habría tenido contacto.

Aunque los *social media* también presentan barreras como, por ejemplo, la necesidad de un estudio previo para elegir las más apropiadas para los objetivos de comunicación. En el caso de *Som la pera*:

[...] the focus group with the opinion leaders and subsequent meetings with them revealed that many of the target adolescents of the implied high schools were using social media and had their own mobile phones, but they were not dedicated social media users and they suffered social media time restrictions imposed by parental control. Therefore, it was decided that the social marketing and public relations campaign was going to be articulated through a Facebook page because it was easy to reach several students at the same time, but that several offline activities would have to be devised that involved the whole educative centre (LOZANO et alii, 2015: 255).

Otros obstáculos en el entorno 2.0 fueron el tiempo necesario para actualizar y gestionar los contenidos, la dificultad de encontrar distintas maneras de atraer la atención y el reto de animar a los usuarios a participar

en las actividades *offline* (del mismo modo que es un reto que los participantes en dichas actividades participen también en las *online*). La capacidad de los *social media* para modificar comportamientos en relación con la obesidad parece limitada. No sustituyen la comunicación cara a cara ni el contacto personal, que tienen un mayor potencial para cambiar comportamientos, especialmente cuando el contacto directo se mantiene con personas de confianza: «Young people use social media to contact each other but it is no replacement for face-to-face communication with trusted adults or young people» (National Policymaker - children, young people and families, UK) (AMALATHAS, RIX, 2015: 79).

La necesidad de mantener las actividades de formación de los jóvenes en comunicación 2.0 fue otro punto señalado por los *stakeholders*. Según uno de los entrevistados:

The social tools depend of whom is controlling them. Projects or campaigns as EYTO, has people with a lot of knowledge in nutrition, sport, communication. The cool thing is that they «taught» our students, and the used the Facebook to transmit what they learned. So behind the young people, there where experts. So in this case it's very important who is controlling these networks (Commercial Manager for a market, Spain) (AMALATHAS y RIX, 2015: 79).

Controlar los *social media* es importante porque «the communication interests at stake refer to how actors want to be perceived versus how they are actually perceived, in accordance with their credibility, the trust they inspire, influence and notoriety, ability to circulate messages, etc.» (PRADES *et alii*, 2014: 4).

Finalmente, pensando en futuras campañas, los informantes propusieron incluir entre el público objetivo de los *social media* a los padres de los jóvenes, por su influencia en ellos, por la importancia de un entorno positivo en el hogar, y para ampliar el alcance mediático de las campañas, aún siendo conscientes de los riesgos:

This campaign needed a national approach, for instance through TV, because Facebook and Instagram end up reaching a limited group of people. I think that the media end up having a double face, because at the same time they 'sell' healthy lifestyle, they also 'sell' unhealthy lifestyle. They end up promoting some wrong attitudes and behaviours (Coordinator for youth group, Portugal) (AMALATHAS, RIX, 2015: 85).

La comunicación en la campaña «Som la pera»

En la campaña *Som la pera*, los cinco ACCs se encargaron de actualizar periódicamente los contenidos en Facebook y de implementar las actividades *face-to-face* en sus respectivos institutos, en áreas comunitarias como el Mercado Central de Reus, en los centros cívicos de la ciudad y en otros espacios públicos.

Las acciones de comunicación institucional se focalizaron en promover el proyecto EYTO en general, y la campaña *Som la pera* en particular, entre los actores relevantes de la comunidad a nivel nacional y local: autoridades responsables de las políticas de salud y educación, agencias de salud y seguridad alimentaria, profesionales sanitarios y educadores, asociaciones vecinales y tejido asociativo local, Mercado Central de Reus, etc.

Mediante acciones de comunicación, de publicidad y de relaciones públicas se dotó a la campaña de una imagen de marca, a partir del logotipo diseñado por los cinco ACCs, y se proyectó a la comunidad el contenido social de EYTO. La unidad de comunicación científica de la URV, ComCiència, también contribuyó a la divulgación del proyecto y de la campaña en los *social media*. Asimismo, el Gabinete de Comunicación y Relaciones Externas de la URV hizo lo propio en sus perfiles 2.0 y en la *Revista URV*.¹⁸

La relación con los medios de comunicación contribuyó a la visibilidad de la campaña *Som la pera*: mediante el envío de notas de prensa y de recursos audiovisuales a los medios se consiguieron diversos impactos en televisión (TV3¹⁹, *Canal Reus*²⁰) y en ediciones digitales y en papel de prensa generalista nacional y local (*ABC*, *La Vanguardia*, *Diari de Tarragona*, *Diari Més Tarragona*, *Reus Digital*) y prensa corporativa (revista *A la carta*).

Estas acciones fueron realizadas por el grupo de profesionales de la comunicación en coordinación con el grupo de profesionales de medicina y nutrición y el CTNS, que también difundió contenidos sobre EYTO y

18 N° 20, noviembre 2013, pág. 11 (<http://issuu.com/revistaurv/docs/revistaurv_novembre13_issuu>) y n° 22, (noviembre 2014), pág. 46 (<http://issuu.com/revistaurv/docs/6227_revista_urv_novembre_14_2_trad>). [Consultada el 10/12/2016].

19 <<http://www.tv3.cat/videos/5501334/concurs-de-menjar-sa-per-a-adolescents-a-reus>> [Consultada el 10/12/2016].

20 <<https://www.youtube.com/watch?v=yw3s3iKUzXA&list=PL5pktnCOFLWy9cT5TR-B88whVd7Lxq8GO&index=2>> [Consultada el 10/12/2016].

Som la pera en su boletín electrónico CTNews y en sus perfiles en los *social media*. Una muestra del impacto y aceptación de *Som la pera* entre la comunidad es el hecho que fuera merecedora del tercer premio *Imprescindibles 2015*, que reconoció los mejores proyectos llevados a cabo en la comarca del Baix Camp en 2015.²¹

Resultados

Para evaluar el impacto del proyecto se utilizaron métodos e indicadores cuantitativos y cualitativos: plantillas de análisis comunes a todos los grupos; balances periódicos y revisión de las acciones; tres grupos focales —al inicio, a la mitad y al final de la intervención—, con los cuatro equipos de ACCs y uno con los *stakeholders*; entrevistas y encuestas a los jóvenes participantes en las campañas, además de dos encuestas de evaluación de la sostenibilidad del proyecto (solo en España).

En el caso español, el proyecto se planteó además como un *school-cluster randomised parallel controlled trial*: antes de la implementación de la campaña se realizaron encuestas a 329 alumnos de 4 institutos de Reus (dos del grupo intervención y dos del grupo control) para analizar sus estilos de vida, utilizando la encuesta validada en población joven europea Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) sobre estilos de vida (CURRIE *et alii*, 2015), poniendo especial atención en aquellas preguntas que hacían referencia a los objetivos principales del proyecto como el consumo de fruta y verdura, horas de actividad física y horas de actividades sedentarias. Seguidamente, los alumnos de los dos institutos del grupo intervención participaron en las actividades de *Som la pera*, mientras que los alumnos de los dos institutos del grupo control no participaron en las actividades de la intervención. Al finalizar la intervención se repitieron las encuestas en todos los institutos para comparar los resultados entre los grupos intervención y control.

El proyecto ha probado la efectividad de las campañas de *marketing social* en la promoción de hábitos y estilos saludables de vida (alimentación saludable y actividad física) para contribuir a frenar el aumento de la obesidad entre los jóvenes europeos de comunidades vulnerables. De los

21 <<http://elsimprescindibles-canalreustv.cat/portfolio-item/som-la-pera/>> [Consultada el 10/12/2016].

237 jóvenes de los cuatro países europeos participantes que respondieron a las encuesta de evaluación final, el 89,9% (213) valoraron la efectividad de las campañas para alentarles a comer una dieta más saludable y ser más activos físicamente.²² La interacción *peer-to-peer* demostró también su validez entre los jóvenes, más predispuestos a escuchar los mensajes de sus iguales que los de los adultos: «I think that is definitely more effective, if something is told by your peer, rather than from somebody older you're younger because the peer understands you the most. And we heard opinions like this, when we had healthy lifestyles lectures at the Primary Schools (*Campaign Creator, Czech Republic*)» (AMALATHAS, RIX, 2015: 28).

Los *social media* se pusieron a prueba con buenos resultados: De los 197 encuestados que respondieron haber participado en al menos una actividad de las campañas, el 40,8% se refirieron a Facebook. Otras redes sociales (YouTube, Instagram, Twitter) también consiguieron atraer participantes (AMALATHAS, RIX, 2015: 65).

Las cuatro campañas, incluyendo las actividades presenciales y las realizadas a través de los *social media*, han contado con la participación de 16.823 jóvenes. El proyecto EYTO ha conseguido involucrarles en la lucha contra la obesidad debido a que: Ellos mismos lideraron las campañas para sus iguales (*youth-led approach*), proporcionando información fidedigna, relevante y accesible; los jóvenes voluntarios desarrollaron sus capacidades, habilidades, conocimientos y confianza, con lo que estuvieron mejor preparados para decidir y tomar la iniciativa; tomaron mayor conciencia sobre la obesidad y aumentó su motivación por alimentarse saludablemente y realizar actividad física y, finalmente, vivieron nuevas experiencias distintas de sus hábitos diarios:²³ «They (*Camping Creators*) have just blossomed. From meeting them at the beginning of the programme to seeing them to how they presented in a room full of 40 adults at NCB workshop in March» (*National Policymaker - children, young people and families, UK*) (AMALATHAS, RIX, 2015: 81).

22 <<http://ec.europa.eu/chafea/news/news434.html>> [Consultada el 10/12/2016].

23 <<http://www.eyto.org.uk/media/1052/eyto3rd.pdf>> [Consultada el 10/12/2016].

Conclusiones

La promoción para la mejora de los hábitos saludables, que incluyen la alimentación y la práctica de actividad física, es un instrumento para abordar la obesidad juvenil desde una aproximación holística y colaborativa entre jóvenes, padres, profesionales de la educación y la salud y responsables de políticas nacionales e internacionales. Las campañas de *marketing* social descritas son cuatro casos de éxito a considerar. A partir de estos ejemplos, los interesados en llevar a cabo intervenciones de *marketing* social para la salud disponen también de herramientas prácticas como las diseñadas por el proyecto EYTO. Los recursos desarrollados que se proponen son una guía²⁴ para implementar campañas sobre estilos saludables de vida en población juvenil, elaborada por y para profesionales, y los *Top tips*²⁵ seleccionados por y para los jóvenes.

La guía para implementar campañas de *marketing* social se basa en los conocimientos adquiridos a partir de una revisión de la literatura gris sobre intervenciones que utilizan aspectos del mismo, y de las lecciones aprendidas y la experiencia acumulada durante el proyecto EYTO. La guía incluye ejemplos de situaciones y casos reales de las campañas diseñadas e implementadas en el proyecto EYTO: las motivaciones (necesidad de tener claro desde el principio los objetivos, el porqué de la necesidad de diseñar una intervención para la salud basada en el *marketing* social); los medios (qué soporte se necesita, quién lo necesita y quién lo va a proporcionar); la teoría (a partir de qué marco se va a realizar la intervención), la audiencia (segmentación de públicos teniendo en cuenta sus necesidades, valores y preferencias), el mensaje (qué es lo que se dice, qué se transmite en los contenidos), los canales de comunicación (internos y externos, *offline* y *online*, de medios generalistas y especializados, nacionales y locales), la implementación (dónde se va a llevar a cabo la intervención y de qué modo las actuaciones de la campaña pueden coincidir con otras iniciativas relacionadas para conseguir un mayor impacto), la evaluación (cómo va a medirse este impacto y la efectividad de la campaña) y, finalmente, la sostenibilidad (necesidades de mantenimiento de la intervención para garantizar su efectividad a largo plazo).

24 <<http://www.eyto.org.uk/media/1042/eyto-replication-tool.pdf>> [Consultada el 10/12/2016].

25 <<http://www.eyto.org.uk/media/1041/top-tips-final.pdf>> [Consultada el 10/12/2016].

En cuanto a los *Top tips*, destacan las ventajas de compartir experiencias entre jóvenes utilizando adolescentes como mentores y como reclamos para llamar a la acción, y aconsejan construir relaciones de confianza; recibir formación sobre *marketing* social, comunicación, nutrición y educación física; trabajar en grupos reducidos que puedan relacionarse con grupos mayores para explorar sus ideas y opiniones e incorporar algunas de éstas a las campañas; evitar los mensajes con referencias directas a la obesidad; no centrarse en el aspecto físico de las personas; permitir conversaciones abiertas y ofrecer espacios de diálogo para que los jóvenes puedan expresar como se sienten, y qué piensan acerca de sus vidas, y dirigirse a la gente donde esté: en clase, en la calle, en los *social media*, etc.

Consideración final

Para terminar, se señala una cuestión pendiente de abordar en este capítulo, que son las implicaciones del control del mensaje (MILLER *et alii*, 2007). El proyecto EYTO incluye la palabra «obesidad» pero, dadas sus connotaciones negativas y la posibilidad de que produjera efectos indeseados (CHO, SALMON, 2007), los mensajes de las campañas la evitaron:

The term word 'obesity' was thought to have deterred audiences from engaging with the campaign as they may not consider themselves to be obese or may be embarrassed to associate themselves with such a campaign. Positive and inspirational messages, however, were preferred as they promoted enjoyment and benefits of healthier lifestyles and more likely to evoke motivation to take action –rather than messages that focus on the negative consequences of obesity. Messages also had to be targeted at children and young people with appropriate use of language so that they have a better understanding of how obesity can affect them – including the long-term impact of the current choices (AMALATHAS, RIX, 2015: 86).

La investigación sobre los procesos de *reframing*, o cómo reformular los mensajes motivadores e inspiradores del cambio de comportamiento, también puede enriquecer futuras campañas e incrementar su impacto positivo. De hecho, «for some stakeholders to make obesity a pertinent issue was to re-frame key messages and expand its scope from a campaign about tackling obesity to one about healthy lifestyle and wellbeing» (AMALATHAS y RIX, 2015: 85-86).

Bibliografía

- AMALATHAS, Evangeline; RIX, Kathie (2015). *European Youth Tackling Obesity. End of project evaluation*. London: National Children's Bureau.
- ANDREASEN, Alan R. (2002). «Marketing social marketing in the social change marketplace.» *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 3-13.
- BAKER, JL.; FARPOUR-LAMBERT, NJ.; NOWICKA, P.; PIETROBELLI, A.; WEISS, R. (2010) «Evaluation of the overweight/obese child – practical tips for the primary health care provider: recommendations from the Childhood Obesity Task Force of the European Association for the Study of Obesity». *Obes Facts*, 3(2): 131-137.
- BODZSAR, Eva B.; ZSAKAI, Annamaria (2014). «Recent trends in childhood obesity and overweight in the transition countries of Eastern and Central Europe.» *Ann Hum Biol.*, 41(3): 263-270.
- CHO, Hyunyi.; SALMON, Charles T. (2007). «Unintended effects of health communication campaigns.» *Journal of Communication*, 57(2): 293-317.
- CURRIE, Candace *et alii* (2015). *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study protocol: background, methodology and mandatory items for the 2009/10 survey*. Edinburgh & Vienna: CAHRU & LBIHPR.
- EVANS, W. Douglas (2006). «How social marketing works in health care.» *BMJ*, 332: 1207-1210.
- FARRÉ, Jordi; GONZALO, Juan L.; LORES, Mònica *et alii* (2012) «Comunicación de riesgos y seguridad alimentaria en la era 2.0.» *El profesional de la información*, 21 (4): 381-384.
- FARRÉ, Jordi; BARNETT, Julie (2013). «Food for health communication: Food for thought at the level of EU.» *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 5(2): 149-161.
- GORDON, Ross; MCDERMOTT, Laura; STEAD, Martine; ANGUS, Kathryn (2006). «The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?» *Public Health*, 120: 1133-1139.
- GRACIA-MARCO, Luis; MORENO, Luis A.; VICENTE-RODRÍGUEZ, Germán (2012). «Impact of social marketing in the prevention of childhood obesity.» *Adv Nutr.* 3(4): 611-115.
- GRIER, Sonya; BRYANT, Carol A. (2005). «Social marketing in public health.» *Annu Rev Public Health*, 26: 319-339.

- KAKINAMI, Lisa; PARADIS, Gilles; O'LOUGHLIN, Jennifer *et alii* (2012). «Is the obesity epidemic worsening the cardiovascular risk factor profile of children? Evidence from two Québec samples measured 10 years apart.» *Ann Hum Biol.*, 39(4): 322–326.
- KREPS, Gary L.; MAIBACH Edward W. (2008). «Transdisciplinary science: the nexus between communication and public health.» *Journal of Communication*, 58(4): 732-748.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald (1971). «Social marketing: an approach to planned social change.» *Journal of Marketing*, 35(3): 3-12.
- LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen (2006). «Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice.» *Journal of Communication*, 56(3): 560-584.
- LOBSTEIN, Tim; JACKSON-LEACH, Rachel; MOODIE, Marjory L. *et alii* (2015) «Child and adolescent obesity: part of a bigger picture.» *The Lancet*, 385(9986): 2510-2520.
- LOZANO, Natàlia; PRADES, Jordi; MONTAGUT, Marta (2015). «“Som la pera” or how to develop a social marketing and public relations campaign to prevent obesity among teenagers in Catalonia». *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 7(2): 251-259.
- LUPTON, Deborah (1995). *The imperative of health*. London: SAGE.
- LLAURADÓ, Elisabet; ACEVES-MARTINS, Magaly; TARRO, Lucía *et alii* (2015). «A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project: A cluster randomised controlled trial in Catalonia, Spain,». *BMC Public Health*, 15: 607.
- MILLER, Claude; LANE, Lindsay T.; DEATRICK, Leslie M. *et alii* (2007). «Psychological reactance and promotional health messages: the effects of controlling language, lexical concreteness and the restoration of freedom.» *Human Communication Research*, 33(2): 219-240.
- PAPANDREOU, Dimitrios; MALINDRETOS, Pavlos; ROUSSO, Israel (2010). «Risk factors for childhood obesity in a Greek paediatric population.» *Public Health Nutrition*, 13(10), 1535-1539.
- PIKE, Jo; KELLY, Peter (2014). *The moral geographies of children, young people and food: beyond Jamie's school dinners*. London: Palgrave Macmillan.

- PRADES, Jordi; FARRÉ, Jordi; GONZALO, Juan L. (2014). «Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food risk/benefits communication in Spain.» *Communication & Society*, 27(1): 1-21.
- RUTSAERT, Pieter; PIENIAK, Zuzanna; REGAN, Áine *et alii* (2014). «Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach.» *Food Policy*, 46: 84-93.
- SMITH, William A. (2000) «Social marketing: an evolving definition.» *American Journal Health Behaviour*, 24: 11-17.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2014). «European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020.» *WHO Regional Office for Europe* [Consultada el 10/12/2016].