



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Nuevo enfoque de la publicidad social
caso: obesidad infantil en la Ciudad de
México en niños de 8 a 12 años de
edad.

TESIS

Que para obtener el grado de
Licenciada en
Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Rita Violeta Fregoso González

DIRECTORA DE TESIS:

Mtra. Adela Mabarak Celis



Ciudad Universitaria, CDMX, abril 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

| | |
|---|------------------|
| Agradecimientos | 3 |
| Introducción | 4 |
| <u>CAPÍTULO I. Publicidad y mercadotecnia social</u> | <u>8</u> |
| 1.1 Definición de publicidad y mercadotecnia | 8 |
| 1.2 Diferencia entre Publicidad Social y Marketing Social | 16 |
| 1.3 Importancia e impacto de la Publicidad Social | 31 |
| 1.4 Anunciantes de las campañas sociales | 39 |
| 1.4.1 Agentes de cambio | 39 |
| 1.4.2 Sector Público | 41 |
| 1.4.2.1 ONG - Asociación Civil, en inglés OSC | 41 |
| 1.4.2.2 Sector gubernamental | 43 |
| 1.4.3 Sector Privado | 44 |
| 1.5 El poder de la persuasión en las campañas sociales | 46 |
| <u>CAPÍTULO II. La obesidad infantil en niños de la Ciudad de México</u> | <u>50</u> |
| 2.1 ¿Qué es el sobrepeso y la obesidad? | 50 |
| 2.2 Antecedentes de la obesidad infantil en México | 52 |
| 2.3 Causas de la obesidad infantil en México | 56 |
| 2.4 Consecuencias de la obesidad infantil en México | 58 |
| 2.5 Cultura alimentaria (nutricional) | 63 |
| 2.6 Lineamientos de prevención para la obesidad infantil | 69 |
| 2.6.1 Alimentos chatarra, con exceso de grasas y refrescos | 72 |
| 2.6.2 Nuevo etiquetado frontal en alimentos (calorías) | 77 |
| 2.6.3 Actividad física | 79 |
| 2.7 Impacto en la economía por la obesidad | 84 |

CAPÍTULO III. Nuevo enfoque de la publicidad social caso: obesidad infantil en la Ciudad de México en niños de 8 a 12 años de edad

85

| | |
|--|------------|
| 3.1 Campaña de comunicación social: Más vale prevenir “chécate, mídete, muévete” | 86 |
| 3.2 Investigación cuantitativa y cualitativa | 91 |
| 3.3 Respuestas padres de familia | 94 |
| 3.3.1 Sociodemográficos | 94 |
| 3.3.2 Hábitos de consumo de medios de comunicación | 98 |
| 3.3.3 Hábitos alimenticios | 102 |
| 3.3.4 Hábitos deportivos | 106 |
| 3.3.5 Hábitos de salud | 109 |
| 3.4 Respuestas niños de 8 a 12 años | 112 |
| 3.4.1 Hábitos de consumo de medios de comunicación | 115 |
| 3.4.2 Hábitos alimenticios | 117 |
| 3.4.3 Hábitos deportivos | 125 |
| 3.4.4 Campaña | 127 |
| 3.5 Hallazgos | 129 |
| 3.6 Conclusiones | 133 |
| 3.7 Anexos | 143 |
| Bibliografía | 150 |
| Cibergrafía | 152 |

Agradecimientos

Le doy gracias a mi mamá, Luz María González, por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, por todo su amor y fortaleza de ser mamá y papá, además de haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y a quien amo con todo mi corazón.

A mi hermana Rosa Fregoso, a quien espero ser ese impulso, motivación y ejemplo a seguir para que pueda concluir satisfactoriamente su carrera y crecer profesionalmente.

A mi abuelita, Lourdes Casas, por enseñarme a ser una mujer que lucha por lo que quiere y sigue adelante a pesar de las dificultades.

A mi hermano, Roberto Israel Fregoso, por ser mi familia y darme la alegría de tener un hermano como él y una sobrina adorable.

A mis maestros que guiaron mi camino durante cuatro años y medio en esta hermosa Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por todo el aprendizaje, y consejos pero especialmente, a la maestra Adela Mabarak Celis, quien creyó y apostó por mí.

Finalmente, a mis amigos de la Universidad, por cada momento juntos que recordaré por siempre de esta etapa tan importante en mi vida.

Pero especialmente, a dobléh por estar siempre a mi lado apoyándome, amándome y llenándome de felicidad.

Introducción

El presente trabajo en la modalidad de tesis denominada: “Nuevo enfoque dentro de la publicidad social caso: obesidad infantil en la Ciudad de México en niños de 8 a 12 años de edad”, tiene el principal objetivo de **retomar la importancia de la creación de campañas sociales para contrarrestar la obesidad infantil en niños de 8 a 12 años de edad en la Ciudad de México, tomando como ejemplo mediático la Campaña “Chécate, mídete, muévete” de la Secretaría de Salud.**

Y así, informar y prevenir a las personas sobre los daños a los que se encuentran expuestos, específicamente, conocer si la nueva era cultural, mediática y social en la que se desenvuelven día con día los niños de 8 a 12 años perjudica sus hábitos alimenticios y por ende, la obesidad comienza a presentarse cada vez más, desde una edad temprana.

Este proyecto consta de tres capítulos a saber; Capítulo I “Publicidad y mercadotecnia social”, cuyo objetivo es identificar las diferencias entre publicidad y marketing social, así como una introducción sobre las campañas sociales para poder entender su importancia y progreso dentro y para la sociedad mexicana.

Dicho capítulo se subdivide a su vez en: 1.1. Definición de publicidad y mercadotecnia, donde mi meta, es saber qué se entiende por cada uno de estos conceptos y cómo lo definen algunos autores; 1.2. Diferencia entre publicidad Social y Marketing Social, cuyo fin es observar las características esenciales de cada tema para no confundirlos; 1.3. Importancia e impacto de la publicidad social para conocer su origen y transformaciones en la sociedad mexicana; 1.1. Anunciantes de las campañas sociales, donde la finalidad es dar a conocer quiénes son los responsables de las mismas, así como los objetivos deseados por

cada uno de ellos, pues si bien no ofrecen un producto, alguien tiene que firmar como representante y avalador de la información expuesta a la ciudadanía y a su vez, se hace un apartado con cada uno de los tres anunciantes de las mismas como son: 1.4.1 Agentes de cambio, 1.4.2 Sector Público y 1.4.3 Sector privado, con algunos ejemplos cada uno de ellos para diferenciarlos aún mejor. Al final de este capítulo, se encuentra el apartado 1.5 El poder de la persuasión en las campañas sociales, donde se retoma la importancia de este gran factor dentro de las campañas, así como el vínculo como parte de una consecuencia que produce una niñez llena de estereotipos y modelos de comportamiento que adoptan.

El capítulo II, denominado “La obesidad infantil en niños de la Ciudad de México”, cuyo principal objetivo es tener claro lo que significa la obesidad, así como el incremento de esta enfermedad en los niños de 8 a 12 años de edad desde 2012, con base en la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT) hasta la misma encuesta publicada en el 2016 refiriéndonos a los últimos datos duros avalados por el INEGI.

Este segundo capítulo, se subdivide en: 2.1 ¿Qué es el sobrepeso y la obesidad?, para partir de una definición a utilizar para todo el presente trabajo; 2.2 Antecedentes de la obesidad infantil en México, donde se realiza una comparación de cifras desde el año 2005 a la actualidad; 2.3. Causas de la obesidad infantil en México, tomando como base la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT) de 2012; 2.4. Consecuencias de la obesidad infantil en México, enumerando los principales factores que provocan el inicio de esta patología en los menores de edad; 2.5. Cultura alimentaria (nutricional), ahondar sobre los hábitos alimenticios que deben tener los niños para conservar un buen estado de salud, junto con una comparación de los alimentos más consumidos en la actualidad; 2.6. Lineamientos de prevención para la obesidad infantil, este sub-apartado, se enfoca en las medidas que la Secretaría de Salud, en conjunto con el Gobierno de la Ciudad de México y a nivel Federal, han tomado para evitar que los números de niños con

obesidad incrementa, a través de las campañas sociales publicitarias y de normativas aplicadas en las escuelas por ejemplo entre otras; por lo que este numeral, se subdivide en 2.6.1 Alimentos chatarra, con exceso de grasas y refrescos; 2.6.2 Nuevo etiquetado frontal en alimentos (calorías) y 2.6.3 Actividad física, como muestra de algunos ejemplos de dichas medidas y campañas. Concluyendo, se encuentra el punto 2.7. Impacto en la economía por la obesidad, pues pareciera que esta patología sólo afecta la salud de las personas. Sin embargo, afecta tanto a la economía como al sector salud al consumir tantos medicamentos y por largo tiempo, pues es una enfermedad que si no se controla a tiempo, genera diabetes y por ende, los cuidados y medicamentos aumentan.

Por último, el Capítulo III que lleva por nombre “Nuevo enfoque de la publicidad social caso: obesidad infantil en la Ciudad de México en niños de 8 a 12 años de edad”, se anexan los resultados de las encuestas aplicadas a padres de familia y a niños y niñas de 8 a 12 años de edad, residentes en Álvaro Obregón.

Dividido en los siguientes apartados: 3.1 Campaña de comunicación social: Más vale prevenir “chécate, mídete, muévete”, donde se da a conocer información y datos relevantes sobre ésta; 3.2 Investigación cuantitativa y cualitativa, mostrando la metodología que se utilizó para el presente trabajo y proceder a la investigación de mercado; 3.3 Papás respuestas, es decir, que en este apartado únicamente se encuentran las respuestas de los padres y madres de familia encuestados, por lo que a su vez, se agregaron los siguientes apartados para tener mejor identificada la información y obtenida; 3.3.1 Sociodemográficos para identificar el nivel socioeconómico que preponderan las encuestas, considerando que cada uno de ellos es residente de la Álvaro Obregón; .3.2 Hábitos de consumo de medios de comunicación, destacando los principales medios de comunicación y plataformas que utilizan sus hijos para informarse e interactuar con los demás; 3.3.3 Hábitos alimenticios, comenzando con las preguntas desde el primer desayuno, *lunch* para el receso de los niños, hasta la comida y cena del día a día para obtener

estadísticas de los alimentos mayormente consumidos y preparados por los padres; 3.3.4 Hábitos deportivos, partiendo de la variable que al no tener mayores responsabilidades, los niños pueden elegir la actividad de su preferencia para practicarla ya sea entre semana o los fines de semana, o en su caso, cuántos de ellos conservan el hábito de salir a jugar a la calle con amigos o primos durante las tardes; en cuanto al número 3.4. Se incluyeron las 31 respuestas de los niños, divididas de igual forma para identificar en el 3.4.1 Hábitos de consumo de medios de comunicación; 3.4.2 Hábitos alimenticios; 3.4.3 Hábitos deportivos. Y 3.4.4 Campaña, específicamente este último, para saber si los niños reconocen o identifican “Chécate, mídete, muévete”, así como identificar el medio donde la han escuchado y si alguno de los mensajes emitidos los han llevado a cabo.

Dentro del 3.5. Hallazgos, se incorporan más a detalle, los datos encontrados a partir de las encuestas y de la observación directa e indirecta que se obtuvo durante el proceso de recabación de información, mientras que en el 3.6. Conclusiones, se puede leer lo que la presente investigación deja al resto de los comunicólogos, investigadores y el resto de las personas que buscan informarse sobre esta patología que perjudica a los niños así como las mejoras y nuevos canales de atención que pueden utilizar las empresas públicas o privadas y generar un mayor cambio, tanto de cultura como de comportamiento en los individuos.

Finalmente, se busca a través de esta tesis, informar a los lectores sobre las complicaciones que genera la obesidad infantil, además de concientizar a la población adulta e infantil sobre los resultados que se obtengan de esta.

CAPÍTULO I. Publicidad y mercadotecnia social

El presente capítulo, tiene la finalidad de conocer los antecedentes de la publicidad, en específico, saber diferenciar los objetivos, metas y características que tiene la publicidad comercial, diferente a la social, donde intervienen diferentes actores e intereses. Ya que en la publicidad comercial nos enfocamos en consumidores, mientras que en la comunicación masiva, hay que considerar audiencias y receptores de los mensajes informativos y precautorios que emiten.

1.1 Definición de publicidad y mercadotecnia

Para la presente investigación, es importante comenzar por entender qué es la publicidad, de acuerdo con la definición de la Real Academia de La Lengua Española, es: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”¹, mientras que la Ley General de Salud en Materia de Publicidad la define como: “La actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de producto y servicios”.²

Donde sus objetivos son:

1. Publicitarios: Es decir, de lanzamiento, posicionamiento o relanzamiento por ejemplo.
2. De comunicación: Qué quiero comunicar.
3. De mercadotecnia: Donde se incorporan las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para poder incrementar su distribución, mejorar el precio y dar a conocer las bondades de mi producto o servicio.

¹ Real Academia Española [en línea] Disponible en: <http://www.rae.es/> (Consultado el 1° de marzo de 2015).

² ZEDILLO Ernesto, *REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD* [en línea] Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rtgsmp.html> (Consultado el 1° de marzo de 2015).

Y sus principales fines son:

1. Informar
2. Persuadir
3. Recordar

Mientras que el autor Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.³

Para la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.⁴

Según William M. Pride: “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.⁵

Así, podemos entender a grandes rasgos, la publicidad como la difusión de información sobre algún producto o servicio que utilizan o consumen las personas en su día a día, el cual llega a las personas a través de mensajes en medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita y/o internet, a través de las

³ **PUON** Liz, *Definición de publicidad*, Merca 2.0 [en línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>.(Consultado el 1º de marzo de 2015).

⁴ American Marketing Association (1960), *Marketing Definition*, a Glossary of Marketing Terms, Chicago.

⁵ **PUON** Liz, *Definición de publicidad*, Merca 2.0 [en línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>.(Consultado el 1º de marzo de 2015).

redes sociales, por correo electrónico o desde YouTube, sin olvidar los espectaculares, carteles, folletos y lonas puestas por toda la Ciudad.

Lo anterior, con la finalidad de persuadirlos a realizar alguna compra por determinado producto o servicio, ya sea para satisfacer una necesidad primaria como comer, o alguna otra necesidad intangible, como puede ser prestigio por mencionar un ejemplo. Pero si hablamos de la publicidad social actualmente, entonces habrá que resaltar la influencia que tienen en las personas, ya no consumidores, pues se busca que los destinatarios realicen una acción determinada por un bienestar social o personal.

Es cierto que la publicidad ha ido cambiando a lo largo de los años, por ejemplo, en un principio las marcas se dedicaban únicamente a dar a conocer su producto con todas las características tangibles de éste, dado que no había competencia, sin embargo, hoy en día la competitividad entre los productos es tan grande que ya no se venden los productos como tal, sino toda una serie de características intangibles que ofrecen para satisfacer una necesidad del consumidor.

Por ello, actualmente vemos en el televisor miles de productos aparentemente iguales, pero de diferentes marcas, mismos que pueden funcionar para una misma cosa; sin embargo, las personas les atribuyen características diferentes; por tanto, ya se han visto influidas por la publicidad, por ello para cada persona, uno es mejor que otro, incluso ya tiene un valor significativo tangible o intangible para ellos.

La publicidad no solo existe en la televisión, también hay otro tanto de plataformas a través de las cuales se puede y se busca persuadir a las personas para convertirlas en consumidores o clientes. De aquí que surjan las campañas 360°. Para poder entender este tipo de campañas, es necesario definir cada una de las tres partes que incluyen a saber: ATL, BTL Y TTL.

ATL, *Above The Line*, en español Arriba de la línea, son todos los medios convencionales y masivos, es decir, a televisión, la prensa escrita, la radio, el cine, y exteriores, en estos medios se hace una mayor inversión publicitaria.

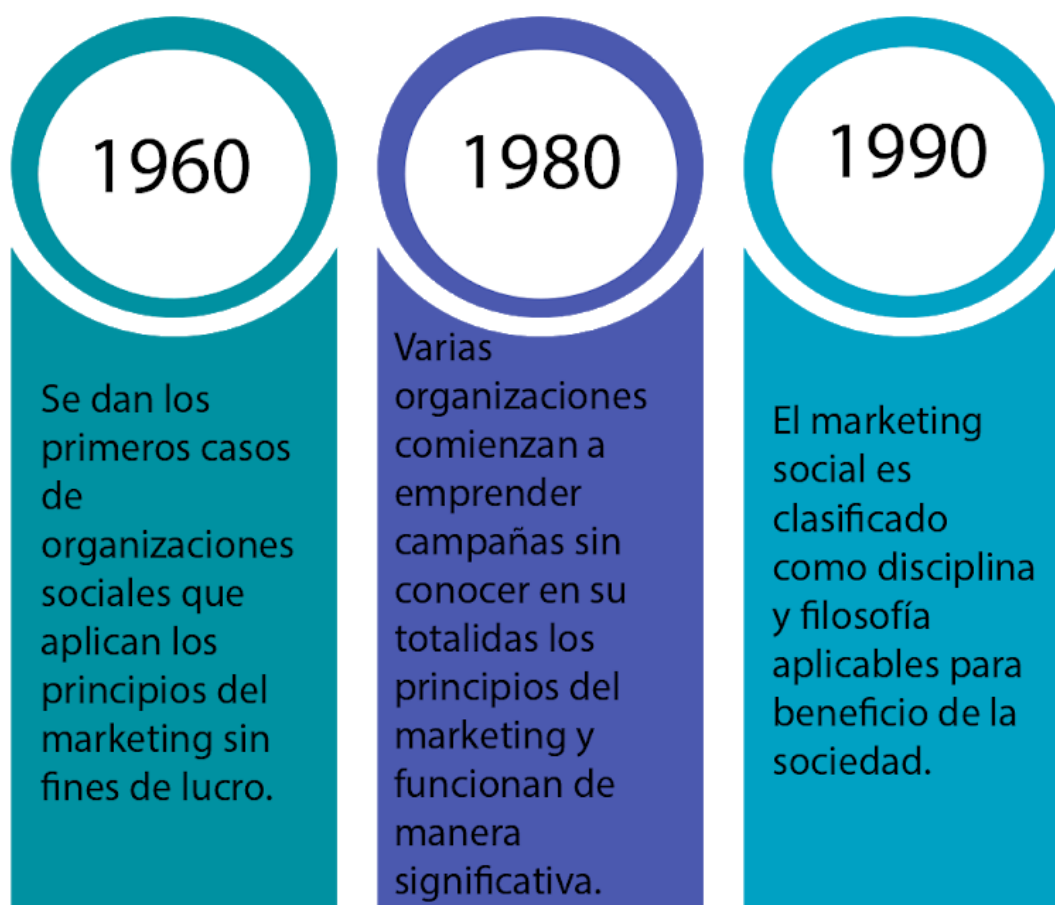
BTL, *Below The Line*, en español Debajo de la Línea, son todos aquellos medios alternativos, como son: postales, vallas, las ventas en el punto de venta, *flayers* etc., la finalidad de estas distintas plataformas es reforzar el primer mensaje expuesto al público en la televisión. Además, es en los BTL donde se puede llevar a cabo una segmentación del mercado, una vez identificado el público específico se implementan estrategias para persuadirlos.

TTL, *Trough The Line*, que significa A través de la línea, son todas las redes y páginas creadas en internet, solo se necesita acceso a la red inalámbrica *Wi Fi* para poder obtener información de manera casi inmediata además de poder compartir e interactuar con las mismas marcas. Todas estas nuevas tendencias que involucran al internet se han ido explotando cada día más, se han convertido en un medio tan o mayor efectivo que la televisión abierta, pues si bien tiene aún sus contras, la sociedad ha demostrado adoptar estas nuevas formas de comunicación de una manera bastante aceptable y confiable.

Esto, sobre todo, porque El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes y críticos hacia la información que perciben de forma casi inmediata gracias a plataformas como Internet.

Por lo tanto, el objetivo de una estrategia de 360° será el máximo aprovechamiento de los medios de contacto sobre los distintos canales, para conectar inteligentemente al público con las marcas construyendo, al mismo tiempo, un capital sólido y permanente.⁶

Una vez definida y entendida la publicidad, será mejor agregar el concepto de mercadotecnia en general, después, ver su enfoque social para proceder. El concepto de marketing social como tal, realmente no es tan reciente; sin embargo, es conveniente retomar algunos de sus rasgos más característicos desde sus inicios, mismos que se ejemplifican en la línea del tiempo debajo del texto.



Fuente: Elaboración propia.

⁶ ESTEVE, Jorge Marcas 360 para el consumidor 2.0 Marketingdirecto.com [en línea] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marcas-360-grados-para-el-consumidor-2-0-jorge-esteve/> (Consultado el 8 de mayo de 2015).

En cuanto a la mercadotecnia, cabe definirla como: “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.⁷

Algunas de sus principales características son entorno a:



Fuente: Elaboración propia.

Misma que se ocupa de los clientes, crea valor y satisfacción para los mismos, además de:

1. Entender las necesidades de los consumidores para desarrollar productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.
2. Entregar satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.
3. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, crear buenos productos y servicios, ponerle precios, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.⁸

Aunado a estas características, los conceptos centrales del marketing son⁹:

⁷ KOTLER Y ARMSTRONG (2001) *Marketing*, pp. 21, 8ª Edición, ed. Prentice Hall, México.

⁸ KOTLER Y ARMSTRONG, Op. Cit. pp. 3

⁹ KOTLER Y ARMSTRONG, Op. Cit. pp. 4

- Desarrollo de productos
- Investigación
- Comunicación
- Fijación de precios
- Distribución

De aquí, que surja un área determinada para poder realizar un buen trabajo, conocida como *Dirección de marketing*, la cual se define como: “el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así, alcanzar las metas de la organización”.¹⁰

Finalmente, para Kotler la mercadotecnia es: “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.¹¹

Por su parte, la mercadotecnia social según Naghi es: “El análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el fin de lograr sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se pretende conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado”¹²

Lo más importante sobre éste primer capítulo y que el lector no deberá olvidar, es que la publicidad busca persuadir, mientras que la mercadotecnia pretende conseguir la influencia en el comportamiento voluntario del consumidor.

¹⁰ KOTLER Y ARMSTRONG, Op. Cit, pp. 10

¹¹ KOTLER Y ARMSTRONG, (2001) *Marketing*, México, pp. 3, 8ª edición, ed. Prentice Hall, México.

¹² NAGHI, Mohammad, (1985), *Mercadotecnia Social*, pp.32, ed. LIMUSA, México.

En el siguiente punto se aborda la distinción entre publicidad y marketing social, pues si bien décadas atrás muchos autores hacían referencia a ellos como sinónimos, hoy en día, se distinguen tanto por sus fines como por sus anunciantes. Así que no se sorprenda si al principio del capítulo e incluso en algunos textos se encuentra con el término de marketing social, puesto que el término de publicidad social se definió de manera más concreta hasta después de los años 90. Por lo pronto no se inquiete, al final del capítulo dos podrá comprender las diferencias entre estos dos términos.

1.2 Diferencia entre Publicidad Social y Marketing Social

Los autores Kotler y Zaltman, en un artículo publicado en 1971 para la *Journal of Marketing*, definen el marketing social como: “El diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.¹³

El autor Alan Andreasen define el marketing social como: la “adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.¹⁴

Mientras que el autor Paul Blomm realizó un artículo sobre nuestro tema en cuestión para la *Journal of Marketing*, en 1995 con la característica especial del beneficio de la sociedad antes que cualquier otra cosa, así, su definición es la siguiente: “El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”.¹⁵

Los fines de la publicidad social, así como sus funciones son:

1. Informar
 2. Educar
 3. Politizar
 4. Civilizar
 5. Concientizar
 6. Sensibilizar
- 
- A LA SOCIEDAD

¹³ **PÉREZ** Luis Alfonso, (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*, pp. 3, ed. Pearson Educación, México.

¹⁴ **PÉREZ** Luis Alfonso, Op. Cit pp. 4

¹⁵ **PÉREZ** Luis Alfonso, Ídem.

Cuando hablamos de publicidad social, nos referimos campañas de tipo informativo, es decir, de conocimiento, donde se busca informar (valga la redundancia), a la sociedad sobre temas de educación además de fechas cívicas, por ejemplo. Además, se encuentran las campañas de valores, en específico, temas de salud, tales como: la bulimia, anorexia, obesidad, cualquier tipo de cáncer, alcoholismo, diabetes, donación de sangre y órganos, entre otras.

El marketing social en cambio, se distingue del comercial en su objetivo y orientación. Se utiliza la orientación al cliente, pero difiere en la naturaleza o propósito de los productos promocionados. Promociona productos beneficiosos socialmente. El autor Luis Alfonso Pérez utiliza la palabra patrocinios para referirse al marketing social mientras que para la publicidad social utiliza los términos marketing de causas, a su vez, establece ciertas diferencias entre ambos, las cuales son:













Patrocinios: Orientados a diversos eventos deportivos, ferias, exposiciones y eventos masivos en los que el objetivo de la empresa patrocinadora es mantener su presencia en la mente del consumidor.

Marketing de causas: Lo que persigue es impulsar las ventas a través del factor humanitario de estar apoyando de manera directa a diversas causas sociales que tengan impacto en la comunidad.

Nelly y Kowalczyk, en su publicación de 2003, aportan que: “el marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas del consumidor”.¹⁶

¹⁶ **PÉREZ** Luis Alfonso, (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*, pp.60, ed. Pearson Educación, México.

El cuadro inferior muestra algunas de las características complementarias entre Patrocinios por parte de las empresas privadas y el Marketing de causas sociales, mismas que se retomaron del autor Luis Alfonso Pérez Romero (2004).

| Patrocinios Empresas privadas | VS | Marketing de causas sociales | |
|--|----|---|--|
|  Incrementar las ventas. | |  Lograr una sinergia entre el programa de la causa social y uno o más objetivos y una estrategia de campaña. | |
|  Alcanzar una mayor participación en el mercado. | |  Definir de manera clara el nivel de compromiso. | |
|  Posicionar un producto nuevo. | |  Tener los recursos necesarios especialmente a través de donativos. | |
|  Reposicionar la imagen de una empresa. | |  Hacer un compromiso con las causas sociales. | |
|  Penetar en los mercados nacionales e internacionales. | |  Mantener una buena comunicación. | |
| <p data-bbox="264 1514 378 1535">OBJETIVOS:</p> <ol data-bbox="264 1566 548 1829" style="list-style-type: none"><li data-bbox="264 1566 548 1619">1. Preservación y mantenimiento del medio ambiente.<li data-bbox="264 1640 548 1692">2. Bajar la tasa de mortandad y morbilidad.<li data-bbox="264 1713 548 1787">3. Bajar la tasa de drogadicción, alcoholismo, violencia y embarazos no deseados.<li data-bbox="264 1808 548 1829">4. Incrementar el nivel nutricional. | |  Trabajar y hablar además de innovar y medir los resultados. |  Describir la relación de beneficio mutuo entre la compañía y la organización sin fines de lucro. |

Fuente:
Elaboración propia.

El primer ejemplo de marketing de causas sociales se registró en los años 80 con “La campaña promocional de *American Express*”, la cual tenía como fin recaudar dinero para restaurar la Estatua de la Libertad ubicada en la ciudad de Nueva York.



Imagen obtenida de internet en:

https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/cgblogassets/blog/es_MX/wp-content/uploads/2017/03/Amex-gold-card.png

Dicha empresa bajo la dirección de J. Wells se comprometió a donar un centavo cada vez que se usará su tarjeta, y un dólar por cada nueva tarjeta emitida dentro de los EEUU. Con esta campaña se donaron 2 millones de dólares para restaurar la Escultura, esta restauración se llevó a cabo con motivo de la conmemoración del Bicentenario de la fundación de los Estados Unidos de América.¹⁷

Dentro de los antecedentes de la publicidad social, se puede apreciar cómo es que el término de marketing social se utilizaba como sinónimo de marketing de causas sociales; sin embargo, hoy en día y debido a la intervención del sector privado con sus patrocinios e interés por los problemas sociales ambos términos se separan con sus respectivos significados.



Imagen obtenida de internet en:

<https://www.gannett-cdn.com/-mm-/ba34f4103a01f4c1eb17251f8d93ba0af843626d/c=0-9-334-454&r=537&c=0-0-534-712/local/-/media/2017/01/28/DetroitFreePress/DetroitFreePress/636212135276912494-statue-of-liberty-1.jpg>

¹⁷ ALONSO Marisol, *Marketing social corporativo: “Una nueva estrategia comercial en España”*. Universidad Autónoma de Madrid [en línea] Disponible en: <http://www.uam.es/otros/m-marke/marisolalonsopdf.pdf> (Consultado el 23 de marzo de 2015).

El marketing social engloba a todas aquellas empresas que buscan un mejor posicionamiento y un considerable aumento de ventas a través del apoyo de una causa social, ambiental o de salud, pero de forma altruista.

Mientras el marketing social o publicidad social como se delimita actualmente y cómo se utilizará durante el resto de la investigación para fines prácticos, se enfoca únicamente en Organizaciones No Gubernamentales, Asociaciones Civiles y campañas por parte del Gobierno que buscan el bienestar del individuo y de la sociedad sin fines de lucro.

Para ejemplificar el marketing social tenemos las siguientes marcas:

1. *AVON*
2. *DANONE*

1. La compañía de *Avon*, fue fundada en 1886 en los Estados Unidos, y dio a las mujeres la oportunidad de ganar un ingreso para sustentar sus gastos y los de sus familias. Su causa social es el apoyo a las causas en pro de la mujer, como son: el cáncer y la violencia doméstica.

En el caso del cáncer en las mujeres, se llevó a cabo una campaña desde hace 20 años aproximadamente con el fin de recaudar fondos para fomentar la investigación, tratamiento de este padecimiento y reconstrucción, así como crear conciencia sobre su detección oportuna, al cual le llamaron: “*La Cruzada Avon contra el Cáncer de Mama*”. Hasta la fecha Avon ha recaudado más de US\$780 millones de dólares en 58 países alrededor del mundo.



Imagen obtenida de internet en: <https://onlinefinancialsuccessstory.com/wp-content/uploads/2017/05/avon.jpg>

Dicha causa, obtiene sus recursos de la venta del “Producto Rosa”, la cual es destinada en su totalidad al programa de donación para ampliar los beneficios.¹⁸

Actualmente, y a través del uso de las redes sociales como medio de comunicación, se creó el hashtag #YoSoyRosa y #CruzadaAvon con el propósito de interactuar con las mujeres, que se acerquen a la página y además de conocer sus productos, conozca la causa que siguen por el bienestar de las mismas.

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre

Buscar en Twitter

Eres perfecta y hermosa.

AVON CARRERA CAMINATA MUNDIAL contra EL CÁNCER DE MAMA

TWEETS 11K SIGUIENDO 986 SEGUIDORES 4.725 FAVORITOS 556 LISTAS 11

Seguir

Cruzada Avon México
@CruzadaAvon

21 años de la @CruzadaAvon llevando el mensaje: La #Autoexploración puede salvar vidas y detectar a tiempo el #CáncerDeMama. Únete y di #YoSoyRosa

Mexico
cruzadaavon.mx
Se unió en junio de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Cruzada Avon México @CruzadaAvon · 15 h
#Autoexploración: Observa tus senos frente al espejo. bit.ly/17Q08tz

Cruzada Avon México @CruzadaAvon · 19 h
#Tip: Enseña a tu familia cómo llevar una dieta saludable, una forma fácil de hacerlo es involucrarlos en la preparación de sus alimentos.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Guadalupe Fernández @lu...
Seguir

Joaquín López-Dóriga...
Seguir

Jazmín Bonilla @Gelsomina
Seguido por Fer Hierro y otros
Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Imagen obtenida de internet en: <http://cruzadaavon.mx/>

¹⁸ Avon the Company for women [en línea] Disponible en:] <http://www.mx.avon.com/PRSuite/crusade.page> (Consultado el 8 de abril de 2015).

Una de las principales actividades que realiza Avon para y por las mujeres, es una carrera, también llevada a cabo en los estados de Celaya y Monterrey cuyo propósito es: concientizar sobre la importancia de la detección oportuna del cáncer de mama. Donde se puede hacer la caminata de 5 kilómetros o la carrera de 10. El costo en 2014 fue de 250 pesos.¹⁹

Por su parte, *Alza la Voz contra la violencia doméstica* es una iniciativa de prevención y una respuesta en apoyo al creciente número de mujeres que día a día padecen esta dolorosa situación. El programa busca sensibilizar a los jóvenes sobre el tema con una visión preventiva donde los mensajes que se generan reflejan “la otra forma de vivir”, entendida como una forma armónica donde la equidad es la línea sobre la que se construyen las relaciones interpersonales.²⁰

Para el 2013, Avon en el mundo ha donado casi US\$50 millones para apoyar la difusión, educación, servicios directos y programas preventivos que buscan la reducción de la violencia doméstica y de género en casi 50 países.²¹

¹⁹ iMujer [en línea] Disponible en: <http://www.imujer.com/12802/carreras-para-mujeres-en-mexico-2015> (Consultado el 8 de abril de 2015).

²⁰ Avon the Company for women [en línea] Disponible en: <http://www.mx.avon.com/PRSuite/domestic.page> (Consultado el 8 de abril de 2015).

²¹ Ibídem.

2. DANONE

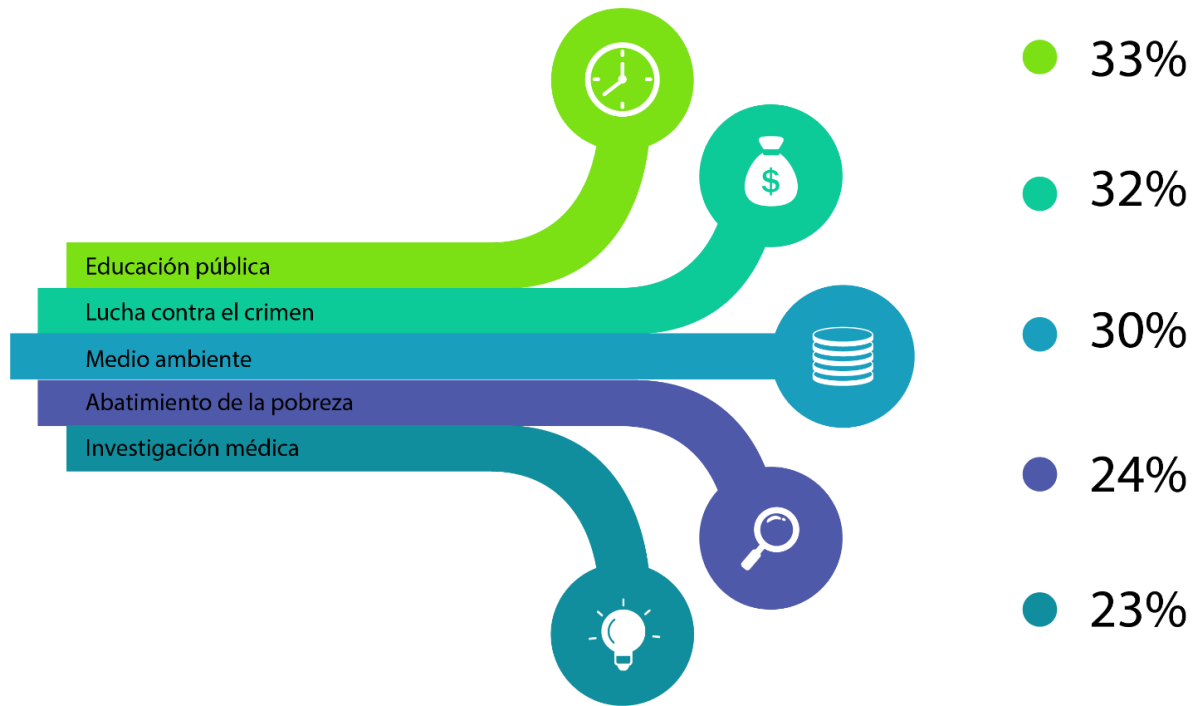
Danone de México, es una compañía comprometida con el desarrollo de su gente, con la cercanía y satisfacción de las necesidades hacia el cliente y consumidor, forma parte de Grupo Danone que tiene sede en Francia, alineados con el Grupo caracterizado por la imagen del niño con la estrella. Grupo Danone empieza sus actividades en México en el año de 1973 gracias a la asociación con un productor local Xalapa Industrial, comercializando 7 marcas de productos lácteos, comercializando con éxito los productos *Yoghurt Danone*, *Activia*, *Danonino*, *Danup*, *Vitalínea*, *Postres Danette* y *Gelatina Dany*.²²



Imagen obtenida de internet en: <http://www.grupodanone.com.mx/marcas/danone.aspx>

²² Danone.com [en línea] Disponible en: <http://www.danone.com.mx/compania.aspx?f=Compañía#Introducción> (Consultado el 13 de mayo de 2015).

Una encuesta realizada por Cone/Roper en el año 2000, publicada por Wilson, muestra los principales temas de interés social del consumidor y con los que no tendría ningún problema para ayudar la causa, es decir, donar, mismos que se muestran en la gráfica anexa.²³



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta extraída del libro "Marketing Social: teoría y práctica" de Pérez Luis Alfonso.

²³ **PÉREZ** Luis Alfonso (2004), *Marketing social. Teoría y práctica*, pp. 67-68, ed. Pearson Educación, México.

Para ejemplificar la publicidad social se exponen dos ejemplos:

1. AMNISTÍA INTERNACIONAL
2. CRUZ ROJA MEXICANA

1. Amnistía Internacional es un movimiento mundial, formado por más de 7 millones de simpatizantes, miembros y activistas en más de 150 países y territorios, que hacen campaña para acabar con los abusos graves contra los derechos humanos.

Su visión es la de un mundo en el que todas las personas disfruten de todos los derechos humanos proclamados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en otras normas internacionales de derechos humanos.²⁴

Son independientes de todo gobierno, ideología política, interés económico y credo religioso. Su trabajo se financia en gran medida con las contribuciones de membresías y con donativos.²⁵ Considerada actualmente como una Organización No Gubernamental (ONG).

²⁴ Amnistía Internacional México [en línea] Disponible en: <http://amnistia.org.mx/conocenos/> (Consultado el 8 de abril de 2015).

²⁵ Op. Cit.

Algunas de sus campañas son:

- Mi cuerpo, mis derechos.
- Alto Tortura.
- Pueblos Indígenas.
- #NoEsNormal.
- OpenToSirya.



Imagen obtenida de internet en:

http://1.bp.blogspot.com/-4UYOed1S0Yc/VRISwEP3o7I/AAAAAAAAAVo/iieRLwKQUXI/s1600/index_5.jpeg

Hoy en día, se pueden realizar donativos desde \$100, lo único que se debe hacer, es ingresar a la siguiente página web (<https://amnistia.org.mx/sumaten/donacion/>) y contar con una tarjeta de crédito además de llenar un cuestionario.

En su página de Facebook oficial se reflejan los siguientes datos: 1,349 Personas que están hablando de esto y 82,836 Total de Me gusta de la página. Para Twitter, cuentan con 115 mil seguidores a la fecha.²⁶

Donación electrónica

¡Estás a unos pasos de colaborar con el movimiento global de personas en defensa de los derechos humanos de Amnistía Internacional! Con tu aportación haces posible nuestra labor: investigación y documentación de casos de violaciones de derechos humanos, movilización y activismo de personas en favor de los derechos humanos, presión a las autoridades y concientización a la sociedad en general.

| Información personal | |
|-----------------------|----------------------|
| Nombre completo:* | <input type="text"/> |
| Fecha de nacimiento: | Día ▼ Mes ▼ Año ▼ |
| Correo electrónico: * | <input type="text"/> |
| Código postal : | <input type="text"/> |
| País :* | Mexico ▼ |
| Teléfono : | <input type="text"/> |
| Ciudad :* | <input type="text"/> |
| Estado : | - Selecciona - ▼ |

| Donación | |
|--|---|
| Donación (en pesos mexicanos): <input type="radio"/> \$100 <input type="radio"/> \$200 <input type="radio"/> \$500 <input type="radio"/> Otra: <input type="text"/> | Número de tarjeta:* |
| NOTA: Si selecciona "Otra", anote por favor la cantidad numérica sin puntos ni comas. | <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> |
| Nombre del titular tal y como se encuentra en la tarjeta:* | Tipo: * <input type="radio"/> Crédito <input type="radio"/> Débito |
| Teléfono: | Fecha de Vencimiento:* |
| <input type="text"/> | MM/AA 01 ▼ / 15 ▼ |
| <input type="text"/> | Banco: Otro ▼ |
| | Código de Seguridad:* |
| | (los 3 dígitos después del número de tarjeta en el panel de la firma de su tarjeta). <input type="text"/> |

²⁶ Página oficial de Twitter [en línea] Disponible en: <https://twitter.com/AMexico/followers?lang=es> y <https://www.facebook.com/AmnistiaLatinoamerica?fref=ts> (Consultado 25 de abril 2015).

2. Otro ejemplo de Publicidad Social, es la Cruz Roja Mexicana.

Desde el año de 1898, se llevaron a cabo brigadas por y para el bienestar de la sociedad, específicamente de los damnificados de la ciudad de Monterrey, por lo que el Gral. Porfirio Díaz expide el Decreto Presidencial No. 401 con fecha del 21 de febrero de 1910, en que se le da reconocimiento oficial a la Cruz Roja Mexicana, aunque en sus estatutos se le denominaba la Asociación Mexicana de la Cruz Roja; este decreto entra en vigor con su publicación en el Diario Oficial de la Federación del 12 de marzo del mismo año. El 26 de abril se nombra la primera mesa directiva oficial. Y fue en el año de 1910, cuando comenzó a funcionar la Cruz Roja Mexicana en el local ubicado en Rosales número 20, de la Ciudad de México.²⁷

Esta Organización se rige bajo 7 principios:

1. Humanidad
2. Imparcialidad
3. Neutralidad
4. Independencia
5. Voluntariado
6. Unidad
7. Universalidad



Imagen obtenida de internet en: https://www.cruzrojamexicana.org.mx/Static_Content/images/logocr-01.png

Su misión es: Ofrecer atención eficiente a la población en casos de emergencia y en situaciones de desastre, e impulsar acciones tendientes a incrementar la capacidad de las personas y las comunidades a través de la acción voluntaria.²⁸

²⁷ Cruz Roja Mexicana [en línea] Disponible en: http://www.cruzrojamexicana.org.mx/?page_id=24 (Consultado el 7 de mayo de 2015).

²⁸ Cruz Roja Mexicana Op. Cit.

Actualmente, es mundialmente reconocida gracias a su buen funcionamiento y ayuda que brinda a la comunidad, manteniéndose a flote con todos los donativos que las personas realizan de manera voluntaria.

Su página de Facebook aparece de la siguiente manera²⁹:

Imágenes obtenidas de Internet en: <https://www.facebook.com/CruzRojaMx/>



La página principal de internet de la Cruz Roja Mexicana se visualiza de la siguiente manera:



²⁹ Cruz Roja Mexicana Sede [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/CruzRojaMx?fref=ts> (Consultado el 12 de mayo 2015).
Visita el sitio web: https://twitter.com/CruzRoja_MX?lang=es

Lo que llama la atención y beneficia como ejemplo la presente tesis, es que se está promoviendo una carrera para recaudar fondos y salvar vidas con el dinero recolectado a través de donaciones a diferentes estancias de salud, mientras las personas inscritas pueden realizar una actividad física que beneficia su salud.

A continuación, se muestra un ejemplo de la más reciente campaña que se implementó como lema de la colecta 2017.



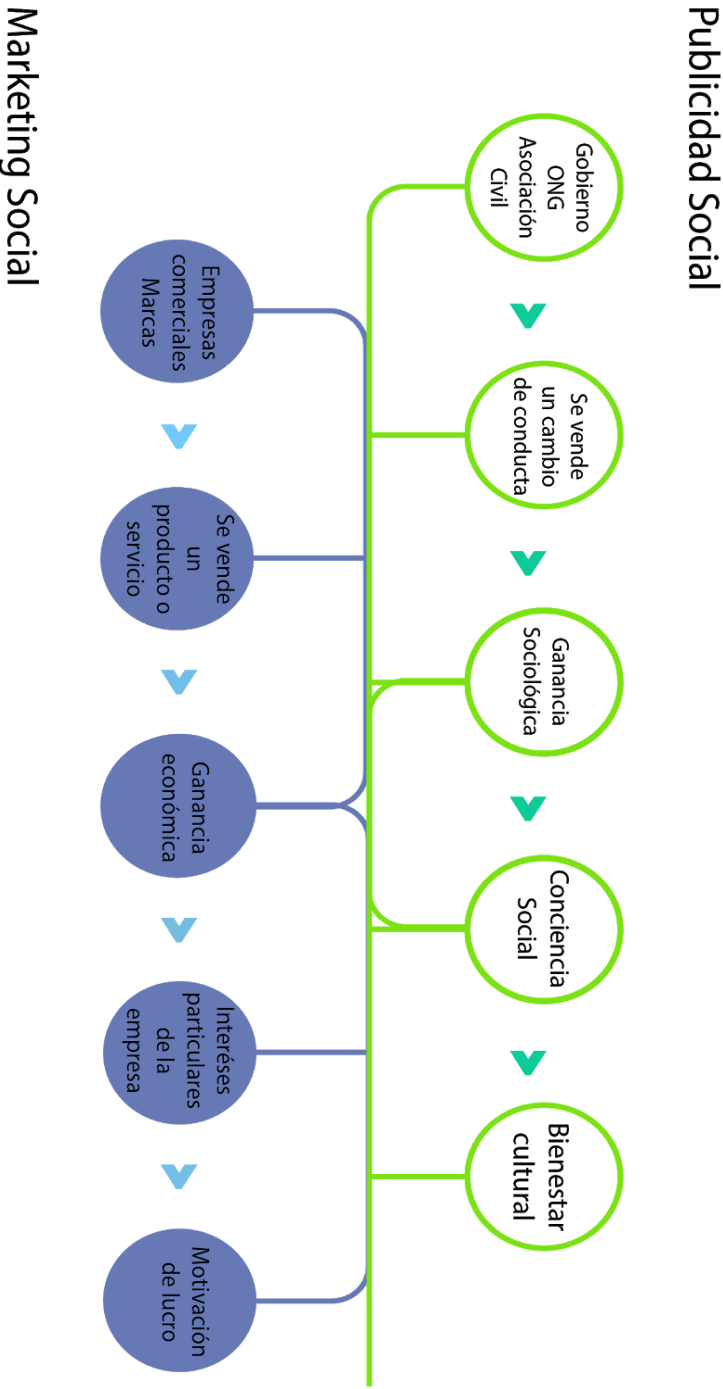
Imagen obtenida de internet en:

<http://www.lavozdelaribera.com.mx/wp-content/uploads/2017/03/Cruz-Roja-Chapala.png>

Recordando que la publicidad social, debe buscar la manera de emitir sus mensajes a través de la sensibilidad principalmente, por lo tanto son temas que por su naturaleza son difíciles de asimilar a las personas, como la donación de órganos, el cáncer, las enfermedades mortales y de transmisión sexual, hasta la muerte, como lo es la campaña de la Cruz Roja, donde a partir de las donaciones pueden salvar la vida de una persona.

Utilizando imágenes que impactan e incluso pueden hacer recordar a las personas algún mal momento que hayan pasado ellos o sus familiares y así, decidan realizar su donativo.

Finalmente, podemos diferenciar entre publicidad social y marketing social como se ejemplifica en la imagen inferior.



Fuente:
Elaboración propia.

1.3 Importancia e impacto de la Publicidad Social

Algunos autores hablan sobre inicio del mercado en la época del Feudalismo, pues se comenzaban a adquirir ciertos productos entre familiares, amigos y vecinos. El siguiente paso fue: “la economía de mercado”, en donde se buscaba principalmente generar actividades comerciales, ya sean de agricultura o artesanales, por ejemplo. Por lo tanto, hablar de mercadotecnia significa realizar un estudio y análisis del mercado.

En el caso del marketing social, su finalidad es aplicar principios y técnicas de mercadotecnia para impactar a un público determinado con la finalidad, de generar conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar la salud y bienestar de los individuos y de la sociedad”. Es decir, la acción de corregir determinada conducta, en su mayoría, dañinas para el ser humano a través de aspiraciones y necesidades del público objetivo.

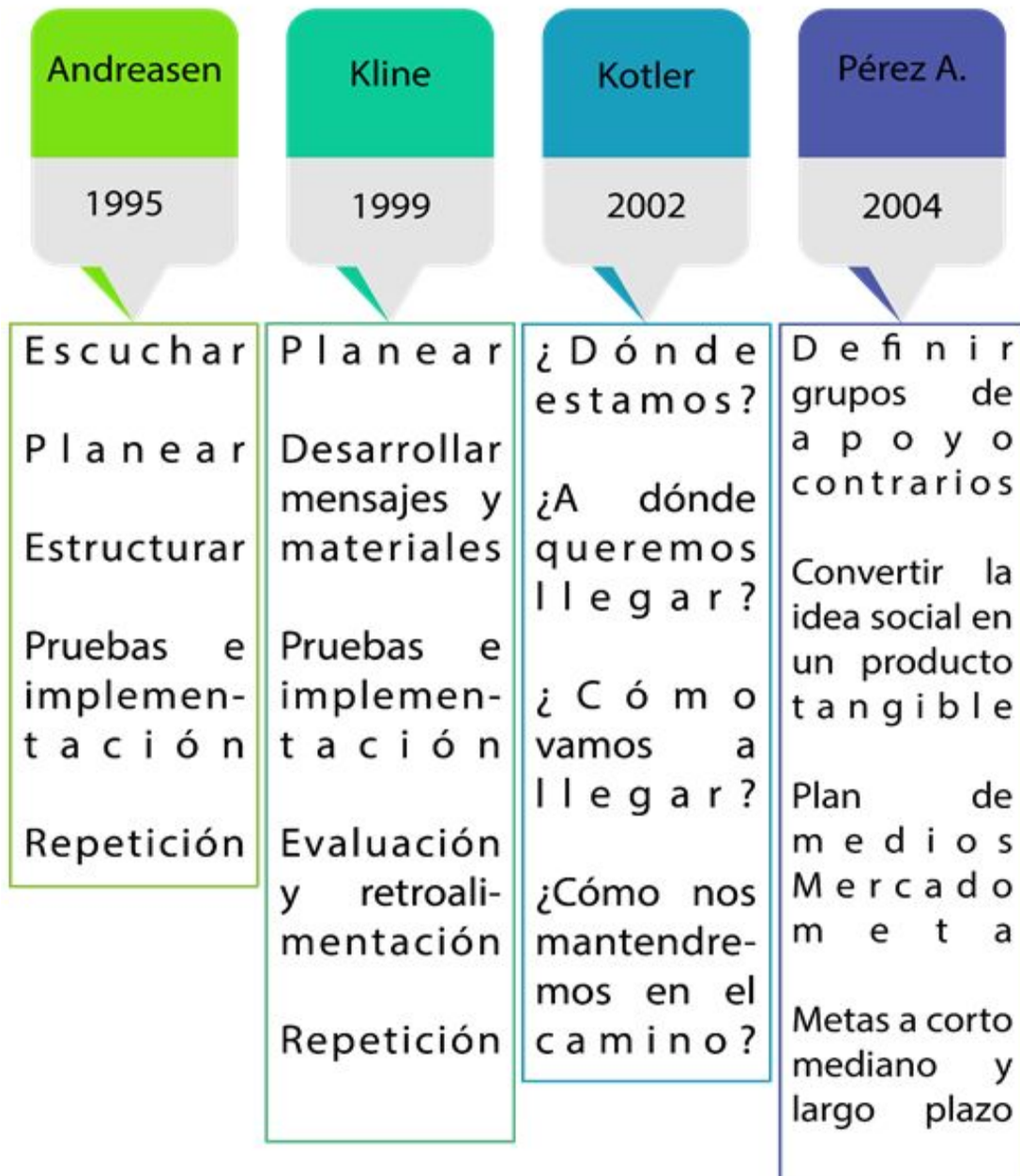
Hay que tomar en cuenta cuál es el principal objetivo de la publicidad social para poder continuar sin ningún mal entendido. Para comenzar, cabe poner énfasis en que sus fines no son lucrativos, además, este tipo de publicidad busca influenciar sobre una determinada audiencia sobre su forma de comportarse ante problemas de salud, prevención de enfermedades y/o medio ambiente.

Según menciona el autor Kline³⁰ *la publicidad social se parece al monstruo del Dr. Frankenstein*, en diversas formas:

1. Se conforma por trozos de varias disciplinas como salud, educación y psicología social.
2. Tomó vida propia, hace ya algunas décadas que se reconoce como una disciplina distinta.

³⁰ (1999)

3. A veces se malentiende, se emplea por la gente para referirse a cualquier tipo de mercadotecnia o publicidad, sin importar a quien se dirigen los beneficios del producto o como se desarrolla el programa.³¹



Fuente: Elaboración propia.

³¹ PÉREZ Luis Alfonso, (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*, pp.64 Pearson Educación, México

Otro punto crucial para la presente investigación, es hablar sobre la competencia de la publicidad social, pues si bien sus productos son intangibles, es cierto que tienen otras barreras por delante que vencer, como la conducta predeterminada de cada individuo, la cual forma parte de la sociedad, las organizaciones que apoyan algún tipo de vicio, incluso marcas y todos los factores sociales de pensamiento que conforman a cada individuo.

Así, dentro del marketing social, se empezó a tratar el tema de la ecología al inicio de la década de los 80, donde las marcas comenzaban a fabricar materiales biodegradables para atenuar la contaminación consecuencia de la generación de este tipo de desechos.

Un ejemplo, fue la inauguración de los centros de acopio en donde cualquiera podía ir a depositar su botella en ese lugar y comenzar por supuesto con el famoso reciclaje que hoy en día es necesario y de mucha importancia para la conservación de nuestro medio ambiente.

Estas acciones ecológicas también comenzaron a hacerse presentes en las fábricas de muebles, quienes comenzaban a construir muebles para el hogar y la oficina con productos sustitutos de la madera, asimismo, la industria automotriz participó de manera más activa al integrar en los motores de sus autos los convertidores católicos.³²

Por ello el gran interés por parte del sector privado porque sus productos dañan en la menor medida posible el medio ambiente, además de ganar todo el segmento de los *green market*, al compartir la misma preocupación y por supuesto también, un mejor posicionamiento y una ventaja competitiva sobre el resto de los productos que aún no están inmersos en cuestiones ecológicas.

³² PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. pp. 25

Aunado a lo anteriormente mencionado, las marcas quienes basan su promesa básica sobre los principios de contribuir a mejorar el planeta en el que vivimos, generan mejor imagen ante los consumidores, por ende, ellos se hacen partícipes de dichas acciones y se sienten bien al comprar por ejemplo agua embotellada. Y para este caso tenemos sin duda, la marca *Ciel*, de *The Coca-Cola Femsa*.



Imagen obtenida de internet en:

http://www.coca-colamexico.com.mx/content/dam/journey/mx/es/private/sala-prensa/nocitas/ciel_continua_cuidando_el_planeta.jpg

Una de las campañas por la que ha sido reconocida Ciel, es “*Dale la vuelta*”, la cual tiene como objetivo para motivar a la gente a cuidar el planeta con pequeñas acciones que generen grandes cambios en la comunidad, en este caso, con el reciclaje adecuado de las botellas de PET, ya que sus envases fueron hechos con 30 por ciento de BioPET. Dicha campaña dio comienzo en octubre de 2012 con la presentación del agua embotellada en 1 litro.³³

Pero no solamente se trata de aguas, sino de productos como:

- Pañales (biodegradables)
- Automóviles
- Productos de limpieza y belleza
- Tetra packs

³³ s/a *Dale la vuelta*, propuesta lanzada por Ciel Merca 2.0 2010, [en línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/dale-la-vuelta-propuesta-lanzada-por-ciel/> (Consultado el 13 de mayo 2015).

Finalmente, no podemos olvidar a la publicidad social, nuestro tema de interés para la presente investigación, pues a través y gracias a las Organizaciones No Gubernamentales, se ha dedicado tiempo y espacio en su agenda a temas ecológicos y el bienestar de la sociedad.

Véase:

- *Green peace*,
- La ONU
- La OMS (Organización Mundial de la Salud)
- La OEA (Organización de los Estados Americanos)
- La OMC (Organización Mundial del Comercio)

Otro punto importante dentro de este capítulo que habrá de considerarse, es el diseño de investigación de la problemática social, mismo que se explica a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, será favorable explicar la función de las conocidas 7Ps del marketing social. Las primeras cuatro son retomadas del *brief* que se lleva a cabo para la publicidad en general; es decir, Plaza, Precio, Producto y Promoción y las siguientes tres Ps corresponden al sector de servicios: Proceso, Presentación y Personal.

PRODUCTO

Bien, servicio e idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general.

PRECIO

Es todo el gasto en el que incurren los consumidores para obtener el producto, tanto el mismo producto social como el gasto del transporte y los costos los costos en los que incurrirá para obtener el producto. social.

GASTO MONETARIO

Cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona como el ago del servicio o producto sicoal, gastos de transporte y alimentación o medicinas y servicios extras.

COSTO DE OPORTUNIDAD:

Dejar de trabajar un día por solicitar el producto social.

COSTO PSÍQUICO: Temor, tensiones y emociones

COSTO DE ESPERAR

COSTO DE ENERGÍA GASTADA

PLAZA

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de los productos sociales y así, hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

PROMOCIÓN

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes 3 Ps a las que nos referimos, son las siguientes:

✓ Proceso

Se refiere a la forma de prestación del o los servicios o bien, a la forma en que el público objetivo adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad orientados a contribuir a la mejora continúa de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción del público objetivo.

✓ Personal

Todas aquellas personas que mantienen contacto directo con el mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

✓ Presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y los lugares físicos en los que se hará la prestación del servicio la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.³⁴

Antes de pasar al siguiente punto, se expone el siguiente cuadro con la finalidad de aclarar dudas que hayan surgido hasta el momento y sobre todo conocer los cambios en cuanto a los términos de publicidad y marketing social que han ido cambiando según el año y el autor principalmente; sin embargo, sus finalidades son las mismas.

| AUTOR | PUBLICIDAD SOCIAL | MARKETING SOCIAL |
|--------------------------|------------------------------|---------------------|
| ANDREASEN, Alan 1995 | Marketing Social | Marketing Comercial |
| PÉREZ, Luis Alfonso 2004 | Marketing de causas sociales | Patrocinios |

Fuente: Elaboración propia.

³⁴ PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. pp. 21-22

1.4 Anunciantes de las campañas sociales

1.4.1 Agentes de cambio

Entendamos como Agente de Cambio Social a toda “Persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender a la problemática social previamente señalada”.³⁵

El autor Luis Alfonso Pérez, incluye en su definición de marketing un factor importante, los agentes de cambio social, mismos que se enfocan en realizar las siguientes tareas:

- ✓ Identificar el problema social
- ✓ Estudiar a la población objetivo
- ✓ Detectar las necesidades de la misma población
- ✓ Con base en dichas necesidades, diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral programas sociales a favor del sector afectado.³⁶

Lo más importante según Kotler, es que: “Los agentes de cambio social tengan la habilidad de optimizar una campaña en cada etapa, contrarrestando las influencias que las van debilitando en una etapa y revitalizando la atracción popular en otra”.³⁷

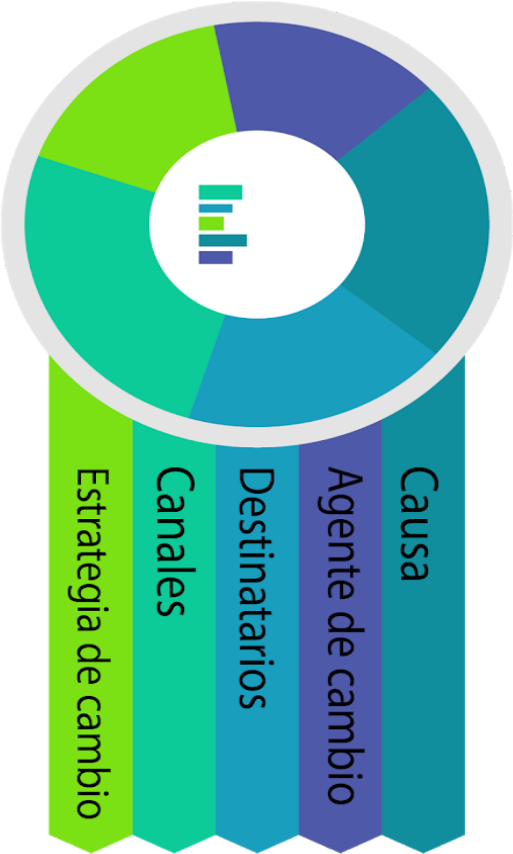
³⁵ PÉREZ Luis Alfonso, (2004) *Marketing social*, pp.7, editorial Pearson Educación, México.

³⁶ PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. pp. 6

³⁷ KOTLER Philip y ROBERTO, Eduardo (1989) *Mercadotecnia Social*, ed. Diana México

A continuación, se muestran para el lector, los elementos centrales de una campaña de cambio social:

Fuente: Elaboración propia.



**Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.

**Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

**Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.

**Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y destinatarios.

**La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

1.4.2 Sector Público

1.4.2.1 ONG - Asociación Civil, en inglés OSC

Son las siglas para referirse a una Organización No Gubernamental además de ser las siglas para referirse a organizaciones de la sociedad civil, las cuales sería ideal trabajaran en conjunto mediante programas sociales encaminados a una misma causa social. Ambos organismos han sido denominados como “Tercer Sector”. Este término, surgió a partir de que en la última década se añadió un tercer sector a los que ya existían; es decir, el gubernamental y el privado consecutivamente.³⁸

Ejemplos del Tercer Sector son:

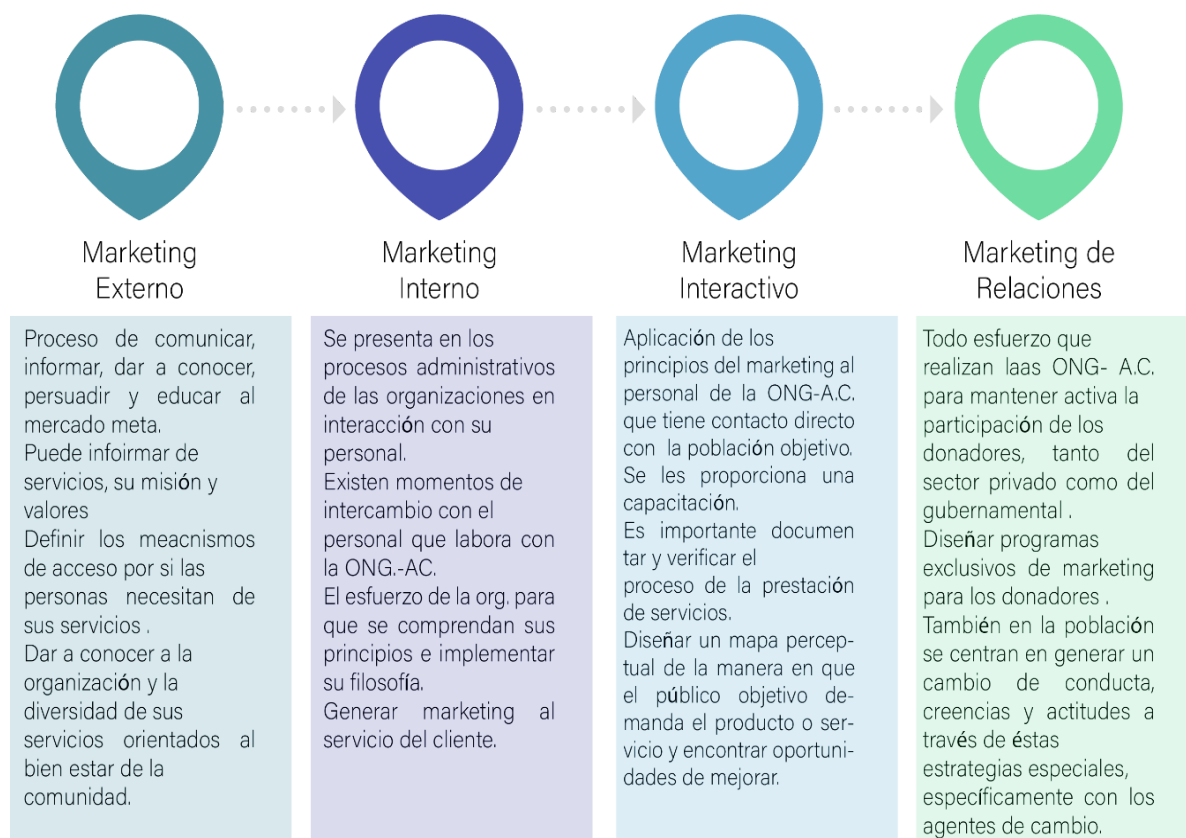
1. Cruz Roja
2. UNICEF
3. Care Internacional
4. CONASIDA
5. Comisión Internacional de Derechos Humanos

Son organizaciones sin fines políticos, ni lucrativos además de ser autónomas, y tienen la gran responsabilidad de diseñar junto con todas las organizaciones involucradas, los planes de marketing. En consecuencia, se sustentan con el apoyo económico por parte del sector gubernamental y de donaciones del sector privado, éste último, específicamente a través de sus fundaciones creadas o programas sociales de carácter muy específico.

³⁸ PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. pp. 24

El autor Pérez Romero, dice que el Tercer Sector: “se encarga de la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad”.³⁹

Para poder continuar, se hablará de los principios del marketing que las ONG utilizan para subsistir son su misión.



Fuente: Elaboración propia.

³⁹ PÉREZ Luis Alfonso, Ídem.

1.4.2.2 Sector gubernamental

Este sector ha sido de los principales impulsores para que la población civil se mantenga ordenada y organizada, y a su vez, contribuya al desarrollo de sus comunidades. Así, la figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración, facilitación, guía y coparticipación en la creación de fundaciones, asociaciones civiles u ONG's que faciliten de manera directa la construcción del bienestar de la sociedad.⁴⁰

Además, es necesario que sea un ente normativo, regulador y facilitador para que el Tercer Sector asuma el papel que le corresponde en el entorno social, económico, político y legal de toda sociedad. Un ejemplo de esta normatividad, sería el entregado para este caso, a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por el Poder Ejecutivo a cargo del Secretario de Gobernación, acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015. Mismo que fue publicado en el Diario Oficial el pasado mes de diciembre de 2014.

Algunas de las características que el Gobierno debe cumplir son:

- Programas de apoyo.
- Trato especial por coparticipar.
- Comités de apoyo a la comunidad.
- Apoyo a fundaciones impulsadas por el gobierno.

⁴⁰ PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. pp. 23

1.4.3 Sector Privado

Para el presente capítulo y para los siguientes, es necesario dejar en claro que toda publicidad debe ir firmada, es decir, quién la hizo y, por ende, quien se responsabiliza y a donde tendrán que acudir las personas en caso de necesitar algún tipo de apoyo, por ejemplo, incluso para cualquier tipo de reclamación.

Por ello, se hablará primero del sector privado, con la finalidad de no mezclar uno con otro, además de tener presente que, si bien ambos sectores buscan aportar algo bueno a la sociedad, no lo hacen de la misma forma pues este sector tiene fines lucrativos.

El autor Pérez Romero, hace una cita en su libro de *Marketing Social. Teoría y práctica*, en donde la vicepresidenta de relaciones públicas y consejera de Cifra *Wal-Mart*, Mercedes Aragonés, afirma:

“La responsabilidad social de la empresa es un poderosísimo agente de cambio para que junto con el Estado y la sociedad civil se construya un país mejor. Es por ello que los valores cívicos que se implementan serán de suma importancia. Las compañías deben mostrar un claro comportamiento ético y una gran responsabilidad social, con lo cual sus empleados sentirán orgullo de pertenecer a ellas y el entorno también se los reconocerá”.⁴¹

Además, lo define como “Todas las agrupaciones con compromisos morales conformado por una o varias empresas del sector privado con el objeto social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación”.⁴²

⁴¹ PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. Pp.69

⁴² PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit. Pp.33

Las empresas del sector privado han utilizado estrategias de marketing y personas que ya han estado involucradas en este proceso para lograr un mejor posicionamiento e imagen de la misma, identificando para su proceso eficaz, los siguientes puntos:

1. Buscar la idea social en un determinado momento que sirva como detonante.
2. Diseñar y planear la estrategia de marketing de causas sociales.
3. Elaborar el programa de implementación mediante la implicación de varias organizaciones de la sociedad civil.
4. Programar la evolución y el control de la causa social.
5. Seguir las medidas de desempeño de la empresa privada: ventas, participación del mercado, rentabilidad, imagen institucional, posicionamiento, etc.
6. Realizar un seguimiento de las medidas de desempeño social: impacto social de las campañas, identificación de los índices de desempeño del problema social y el monitoreo durante un cierto periodo de tiempo.⁴³

⁴³ PÉREZ Luis Alfonso, Op. Cit pp. 66

1.5 El poder de la persuasión en las campañas sociales

En lo particular, considero que este tipo de campañas, también podríamos llamarlas campañas de cambio de comportamiento, pues es justamente a través de la persuasión que contienen la manera en que los receptores la aceptará o rechazará.

En la mayoría de estas campañas, las imágenes tienen mayor efectividad, pues se considera que las personas somos más visuales, por ende, tienen una respuesta mayormente positiva a estas campañas, sobre todo si se utiliza una pequeña oración para reforzar el mensaje.

Entendiendo como persuasión, Según Perloff (1993), como “aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor –o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último”.⁴⁴

Anteriormente, la televisión era el medio de comunicación que mayor poder tenía para influir en el comportamiento o decisiones de las personas, al estar repleta de publicidad comercial y social.

El autor Brown (1978), escribió que la persuasión apareció desde el surgimiento del lenguaje y sin necesidad de utilizar la fuerza física.

Por ello, la publicidad utiliza emociones existentes, no inexistentes, donde el propagandista, se limita a evocar o estimular esas sensaciones y actitudes que él conforman al hombre y que no siempre prioriza o concientiza hasta que se le presenta el producto o servicio que lo satisfaga.

⁴⁴ MAYORDOMO, Sonia (2004) Psicología social, cultura y educación, Capítulo XI “Persuasión y cambio de actitudes”, pp. 1, Pearson Educación, España.

Así, podemos enumerar algunas de las técnicas utilizadas en la publicidad, incluso en la propaganda, según Brown:

1. El empleo de los estereotipos
2. La sustitución de nombres
3. Selección
4. Mentira descarada
5. Repetición
6. Afirmación
7. Señalar al enemigo
8. La alusión de la autoridad

Específicamente, los niños pueden ser indefensos ante la persuasión, pues no diferencian completamente la realidad de lo imaginario, por lo que los anunciantes pueden sacar ventaja de ello, finalmente, recordemos que los menores ejercen un alto poder de influencia en la toma de decisión de compra por parte de los padres.

Por esta razón, y como lo veremos en el segundo capítulo, la importancia de la existencia de organismos que regulen la publicidad.

Incluso, existen teorías relacionadas con la psicología que sirven para llevar a cabo una mayor persuasión en las personas, tales como: El Modelo de Hovland, El Modelo de los Dos Factores de McGuire, La Teoría de la Respuesta Cognitiva, La Teoría del Juicio Social entre otras.

Así como la existencia de las figuras retóricas dentro de las imágenes publicitarias como la metáfora, entendida como sustituir o trasladar el sentido respecto a otro figurado; la elipsis como la desaparición intencionada de algunos elementos del mensaje para que el receptor tienda inmediatamente a completarlo; la lítote,

utilizada principalmente para mostrar el efecto o resultado de utilizar el producto o servicio anunciado; la paradoja utilizada con doble sentido, es decir, la unión de dos ideas o expresiones que aparentemente envuelven una contradicción.

Hasta llegar al uso de la semiología de Umberto Eco, por ejemplo, su modelo establece 5 niveles semióticos:⁴⁵

1. **Icónico:** Identifica, reconoce y describe pequeñas unidades mínimas de representación, representa seres, lugares y objetos de la realidad reproducidos mediante la imagen (fotografía), puesto que ofrece al espectador significaciones sobre cierta imagen de la realidad que identifica por su experiencia.
2. **Iconográfico:** Nos remite a significados culturales, convencionales y connotativos, reconocidos y consagrados por el uso y la tradición cultural.
3. **Tópico:** Como premisas o supuestos, donde por ejemplo A+B me va a dar algo.
4. **Entimémico:** El cual, se basa en lo probable o en el sentido común, argumentaciones de carácter visual que refuerzan el mensaje.
5. **Tropológico:** Es el cambio de dirección de una expresión que se desvía de su contenido original para adoptar otro contenido.

En lo particular, la importancia de este capítulo radica en el hecho que no se tratan ni se hablan directamente de las consecuencias que la publicidad ha tenido en esta enfermedad, la obesidad.

Por ello, la Mtra. Elisa Corona Aguilar, en su ensayo titulado: *La infancia en venta*, analiza las estrategias de venta que hace la publicidad y su situación de salud, resaltando la importancia de la organización “*Campaign for a Commercial-Free Childhood*”.

⁴⁵ ZECCHETTO, V. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector*. 2ª edición, Ed. Digital turolero

En español (Campaña por una niñez libre de comercialización), fundada en el año 200, donde su principal objetivo es rodearse de profesionistas en salud para hacer posible una niñez sin marcas, sin productos y sin publicidad, criando familias saludables.⁴⁶

A través de artículos informativos basados en investigaciones previas, esta organización busca concientizar a los padres sobre cómo la publicidad es parte de la infancia de sus hijos, así como el mal que les hace, pues para el mercado son un sector potencial de consumidores.

Que los lleva a adoptar un estilo de vida estereotipado y lleno de influencias que van desde la forma de vestir, comportarse, hablar y hasta comer para tener el cuerpo perfecto como la muñeca *Barbie*.

Así, McDonald's es la marca ejemplo que la autora de este ensayo retoma, para mostrar cómo es que desde sus inicios su poder de persuasión ha sido sin duda determinante en la vida de los niños.

Pues quien no ha comido alguna vez estas hamburguesas, sin embargo, los padres de familia deben educar a sus hijos a llevar a cabo una alimentación saludable o mejor dicho equilibrada, para que sin su supervisión los niños decidan cuidar su cuerpo.

⁴⁶ TAPIA, Martha Laura, Aguilar Plata Blanca y González Arriaga José A y otros autores (2010) El lado oscuro de la persuasión, ed. Comunicación y Política editores, México.

CAPÍTULO II. La obesidad infantil en niños de la Ciudad de México

Para este segundo capítulo, se establecerá una definición de obesidad y se colocaran datos duros de estadísticas y diferentes estudios que han originado esta enfermedad en los niños en edad primaria y sus consecuencias. Asimismo, algunas medidas que el Gobierno ha tomado con el objetivo de contrarrestar el aumento de sobrepeso infantil.

2.1 ¿Qué es el sobrepeso y la obesidad?

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), el sobrepeso y la obesidad es definida como: “una acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud”.⁴⁷ Asimismo, la característica única que diferencia la obesidad del sobrepeso, es la medida del IMC (Índice de Masa Corporal) en las personas, puesto que para uno es de 30 kg/m² y para el otro de 25 kg/m² respectivamente. Mientras que, para la Real Academia Española, la obesidad es simplemente: “Dicho de una persona: Excesivamente gorda”.⁴⁸

En cuanto a la obesidad infantil, como uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. La prevalencia ha aumentado a un ritmo alarmante. Se calcula que en 2010 hay 42 millones de niños con sobrepeso en todo el mundo, de los que cerca de 35 millones viven en países en desarrollo.⁴⁹

⁴⁷ S/a *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud* [en línea] Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what/es/http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what/es/ (Consultado el 18 de septiembre de 2015).

⁴⁸ Real Academia Española [en línea] Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=4vxGswX5TDXX2gzkKCUz> (Consultado el 18 de septiembre de 2015)

⁴⁹ S/a *Sobrepeso y obesidad infantiles*, [en línea] <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/> (consultado el 18 de septiembre de 2015).

Cabe considerar de forma importante, que, en julio de 2013, México ocupó el primer lugar en obesidad infantil en el mundo y el segundo lugar en obesidad en adultos, según un informe de las Naciones Unidas, desplazando a Estados Unidos. Posterior a que, en febrero del 2012, México se encontraba en el segundo lugar de país con mayor sobrepeso, comparado con un total de 40 naciones según un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).⁵⁰

Para la presente investigación, es importante delimitar nuestro tema a los niños residentes en la Ciudad de México, es decir, entre los 8 y 12 años de edad según la UNICEF, pues es ésta la edad de la infancia, cuando cursan el nivel básico de educación.

Debemos tener en cuenta que al ser México líder en obesidad, estudiar todos los factores que intervienen en el mexicano desde su temprana edad que ya desde niños comienzan a tener obesidad debido a la mala alimentación, a la falta de ejercicio entre otros factores que se analizarán a detalle más adelante y ver cómo es que hasta su desenvolvimiento social se ve afectado por esta enfermedad.

⁵⁰ *S/a México es el país 'más obeso' del mundo, según un informe de la ONU*, [en línea] Disponible en: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/11/mexico-es-el-pais-mas-obeso-del-mundo-segun-un-informe-de-la-onu>

(consultado el 20 de septiembre de 2015).

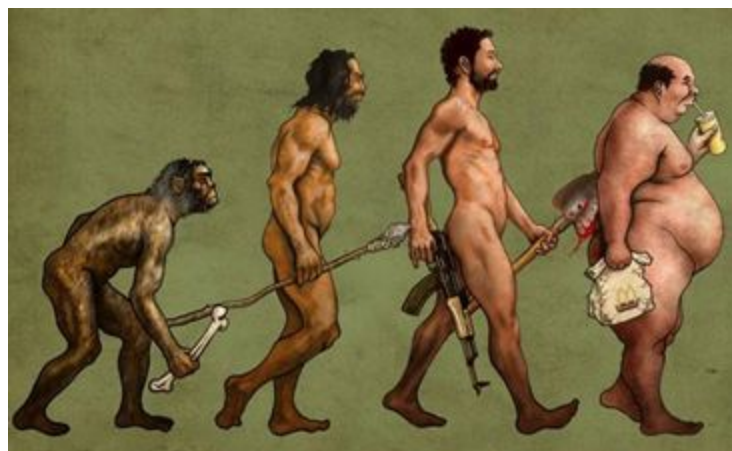
2.2 Antecedentes de la obesidad infantil en México

En el siglo XIX, el estadístico, matemático y sociólogo Adolphe Quételet (1796-1874) propuso que el peso debía medirse de acuerdo con la estatura (kg/m^2), denominado *índice Quételet*, conocido hoy en día como índice de Masa Corporal (IMC).⁵¹

Históricamente en México, el problema de la obesidad infantil no era tan relevante como lo era el de la desnutrición, sobre todo por la pobreza y las zonas indígenas marginadas de México; no obstante, éste fenómeno dio un giro de 180 grados al pasar la desnutrición a una enfermedad de segundo plano, pues hoy en día, cada vez más y más niños padecen de obesidad.

Dicho cambio, se debió tanto a factores sociodemográficos como sociológicos y alimenticios pues actualmente, el porcentaje de zonas rurales ha disminuido de forma considerable, además de que las nuevas tendencias de alimentación también se han visto afectadas gracias a la modernización y el cambio de estilo y ritmo de vida de las personas.

Imagen obtenida de internet: https://doctorlinda.files.wordpress.com/2013/09/human_evolution_2.jpg



⁵¹ VÁZQUEZ, Beatriz, Vázquez Miguel A. y Tamayo Ruy (2015) *¿Gorditos o enfermos? La obesidad en niños y adolescentes*, pp. 19, ed. Fondo de Cultura Económica, México.

Anteriormente no existían en México campañas que concienticen a la población sobre sus malos hábitos alimenticios, mismos que desencadenaría este fenómeno patológico y de gran importancia pues al alterar nuestro organismo, se tienen consecuencias mayores como una enfermedad crónica degenerativa, tal como la diabetes.




























Donde la diabetes, es: “Una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce”. Así, “La diabetes de tipo 2 (llamada anteriormente diabetes no insulino dependiente o del adulto) tiene su origen en la incapacidad del cuerpo para utilizar eficazmente la insulina, lo que a menudo es consecuencia del exceso de peso o la inactividad física”.⁵²

Es tan grave el caso de la diabetes, que, en el año 2005, fue la causa número 1 de muerte en México y la principal causa de hospitalización. Por tanto la diabetes, Triplica el riesgo de infartos y enfermedad cerebrovascular y consume un porcentaje muy elevado del presupuesto en salud.⁵³

⁵² Organización Mundial de la Salud [en línea] Disponible en: http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/ (Consultado el 26 de septiembre de 2015).

⁵³ Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, México 2010, Gobierno Federal Sector Salud. Publicado el 19 de mayo de 2010 [en línea] Disponible en: http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9_Estrategia_Salud_Alim.pdf (Consultado el 2 de octubre de 2015).

La siguiente tabla, de 2006, muestra cómo es que México ocupaba el segundo lugar en obesidad, sin embargo, actualmente, esas cifras incrementaron, convirtiendo a México en el primer lugar de la lista.

| OBESIDAD | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|---|---|
| TABLA 1. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN MUNDIAL MAYOR DE 15 AÑOS CON UN ÍNDICE DE MASA CORPORAL SUPERIOR A 30. | | | | | | | | |
| EEUU  31% | México  24% | Gran Bretaña  23% | Rusia  22% | Grecia  22% | Australia  22% | Nueva Zelanda  21% | Hungría  19% | República Checa  15% |
| Canadá  14% | España  13% | Irlanda  13% | Alemania  13% | Portugal  13% | Finlandia  13% | Turquía  12% | Bélgica  12% | Polonia  11% |
| Holanda  10% | Suecia  10% | Dinamarca  10% | Francia  9% | Austria  9% | Italia  9% | Noruega  9% | Japón  3% | Corea  3% |

Fuente: OCDE 1996-2003

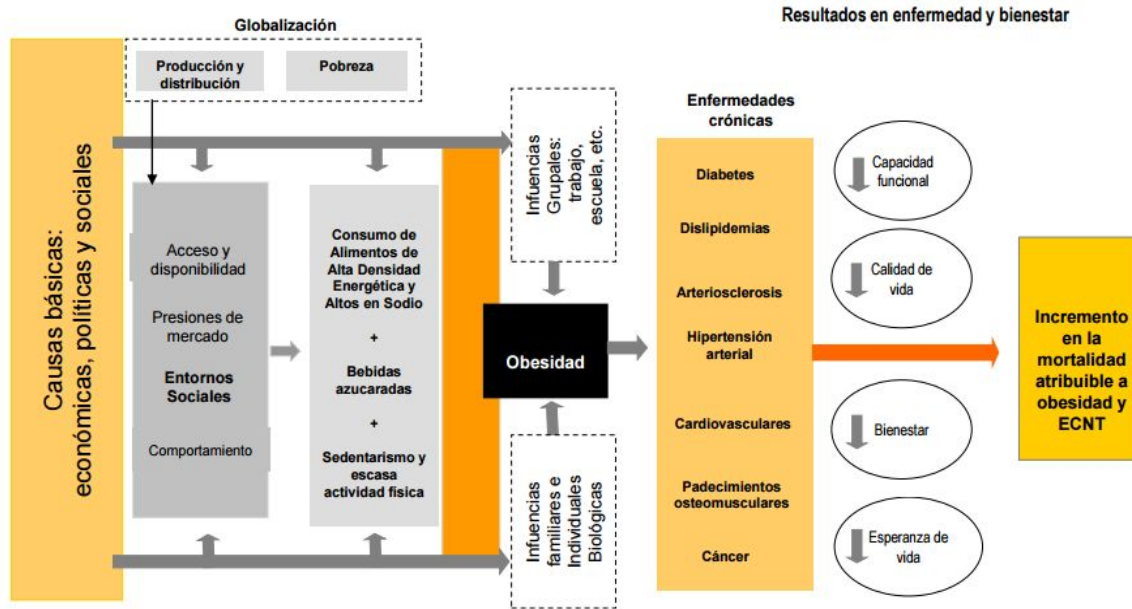
Imagen obtenida de internet en:

http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9._Estrategia_Salud_Alim.pdf

Es por ello, que todo el Sector Salud junto con los Institutos y el Gobierno, han tenido que realizar diversas investigaciones sobre las causas y consecuencias que la obesidad trae consigo. Por consecuencia, buscar alternativas que debiliten estas patologías que cada vez más vemos más y más de cerca sin poder concientizar sobre el gran daño que se hace a la sociedad en general.

Por consiguiente, y como se verá en el siguiente capítulo, analizaremos si las campañas de salud han tenido efectos positivos o en su defecto, tratar de encontrar lo que están haciendo mal para mostrar al final de este trabajo, posibles tópicos para lograr conexión con el público.

Causalidad del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas



Fuente: DGPS 2008 (sin publicar)

Imagen obtenida de internet en:

http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9._Estrategia_Salud_Alim.pdf

2.3 Causas de la obesidad infantil en México

La situación más importante para esta sección, es hablar sobre cómo México en 6 años (2006 a 2012), pasó a ser líder mundial en obesidad. Pues la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los menores de cinco años en la Ciudad de México, en 2012 fue de 8.2% (cuadro 6.1 y 6.2)⁵⁴.

■ Cuadro 6.1

Comparativo de la prevalencia de bajo peso, baja talla, emaciación y sobrepeso en población menor de cinco años. Distrito Federal, México, ENSANUT 2006 y 2012

| Categoría/Condición | ENSANUT 2006* | | | | ENSANUT 2012 | | | |
|----------------------|---------------|-----------|-----|----------|--------------|-----------|------|----------|
| | Muestra n | Expansión | | | Muestra n | Expansión | | |
| | | N (miles) | % | IC95% | | N (miles) | % | IC95% |
| Bajo peso | 1 | 2 | 0.3 | 0.0-2.4 | 4 | 9.2 | 1.5 | 0.4-5.5 |
| Baja talla | 16 | 60.2 | 9.7 | 5.8-15.8 | 34 | 62.3 | 10.2 | 6.2-16.4 |
| Emaciación | 2 | 7.2 | 1.2 | 0.3-4.5 | 2 | 2.3 | 0.4 | 0.1-2.6 |
| Sobrepeso y obesidad | 14 | 46.6 | 7.5 | 4.3-12.7 | 25 | 49.9 | 8.2 | 5.3-12.3 |

*ENSANUT 2006: estatal (n=167; N Miles= 619.1)

IC= Intervalo de confianza

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012

Nutrición ■ DISTRITO FEDERAL

■ Cuadro 6.2

Comparativo de la prevalencia nacional de sobrepeso, obesidad y sobrepeso más obesidad en población de 5 a 11 años, por sexo. Distrito Federal, México, ENSANUT 2006 y 2012

| Categoría | Condición | ENSANUT 2006 | | | | ENSANUT 2012 | | | |
|-----------|-----------|--------------|-----------|------|-----------|--------------|-----------|------|-----------|
| | | Muestra n | Expansión | | | Muestra n | Expansión | | |
| | | | N (miles) | % | IC95% | | N (miles) | % | IC95% |
| Estatal | Sobrepeso | 71 | 224.3 | 24.8 | 18.7-32.1 | 102 | 230.6 | 22.1 | 16.9-28.4 |
| | Obesidad | 60 | 187.5 | 20.7 | 15.6-27.0 | 83 | 136.4 | 13.1 | 9.7-17.4 |
| | SP+O | 131 | 411.8 | 45.5 | 38.2-53.1 | 185 | 367.0 | 35.2 | 28.6-42.3 |
| Masculino | Sobrepeso | 41 | 123.8 | 26.6 | 18.4-36.6 | 50 | 104.6 | 19.2 | 12.0-29.5 |
| | Obesidad | 32 | 105.7 | 22.7 | 15.9-31.3 | 56 | 92.1 | 17.0 | 11.7-23.9 |
| | SP+O | 73 | 229.5 | 49.2 | 41.4-57.1 | 106 | 196.7 | 36.2 | 25.9-48.1 |
| Femenino | Sobrepeso | 30 | 100.5 | 22.9 | 15.2-32.9 | 52 | 126.0 | 25.2 | 17.9-34.1 |
| | Obesidad | 28 | 81.8 | 18.7 | 12.0-27.8 | 27 | 44.3 | 8.8 | 5.2-14.6 |
| | SP+O | 58 | 182.3 | 41.6 | 31.3-52.6 | 79 | 170.4 | 34.0 | 25.9-43.1 |

SP+O= Sumatoria de la prevalencia de sobrepeso más obesidad

IC= Intervalo de confianza

⁵⁴ Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 ENSANUT Resultados por Entidad Federativa Distrito Federal, Instituto Nacional de Salud Pública, México, 2013 pp. 75 [en línea] Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/informes/DistritoFederal-OCT.pdf> (Consultado el 12 de octubre de 2015).

Específicamente la OMS (Organización Mundial de la Salud), en su sitio oficial por internet, pone al alcance de los internautas la siguiente información como la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad infantil, refiriéndose a:

- ✓ El desequilibrio entre la ingesta calórica y el gasto calórico.
- ✓ El aumento mundial del sobrepeso y la obesidad infantiles es atribuible a varios factores, tales como:

El cambio dietético mundial hacia un aumento de la ingesta de alimentos hipercalóricos con abundantes grasas y azúcares, pero con escasas vitaminas, minerales y otros micronutrientes saludables.

La tendencia a la disminución de la actividad física debido al aumento de la naturaleza sedentaria de muchas actividades recreativas, el cambio de los modos de transporte y la creciente urbanización.⁵⁵

Además, reconoce que la prevalencia creciente de la obesidad infantil se debe a cambios sociales. La obesidad infantil se asocia fundamentalmente a la dieta malsana y a la escasa actividad física, pero no está relacionada únicamente con el comportamiento del niño, sino con el desarrollo social, económico y las políticas en materia de agricultura, transportes, planificación urbana, medio ambiente, educación y procesamiento, distribución y comercialización de los alimentos. *“El problema es social”* asegura la OMS.

⁵⁵ *S/a Causas por las que los niños y adolescentes se vuelven obesos*, [en línea] Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_why/es/ (Consultado el 20 de octubre de 2015).

2.4 Consecuencias de la obesidad infantil en México

Un factor como consecuencia de la obesidad infantil, es la falta de ejercicio como bien se hizo mención anteriormente, por ello los siguientes datos de la ENSANUT 2012 con base en el cuestionario de actividad física (AF):

Se obtuvo información de 97 niños y adolescentes de este grupo de edad que representaron a una población de 664,549 individuos. De los niños y adolescentes encuestados en el estado, 66.8% reportó no haber realizado actividad alguna de tipo competitivo durante los 12 meses previos a la encuesta (cuadro 7.3), y 20.7% informó haber cumplido con la recomendación de pasar máximo dos horas diarias frente a una pantalla. Esta prevalencia es significativamente menor que la nacional (33.0%)⁵⁶.

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012

Nutrición ■ DISTRITO FEDERAL

■ Cuadro 7.3

Distribución de actividades organizadas en niños y adolescentes de 10 a 14 años. Distrito Federal, México, ENSANUT 2012

| Indicador [†] | Estatad | | | | Nacional | | | |
|------------------------|-----------|------------|-------|--------------------|-----------|------------|-------|--------------------|
| | Muestra n | Expansión* | | | Muestra n | Expansión* | | |
| | | N (miles) | % | IC95% [‡] | | N (miles) | % | IC95% [‡] |
| Sin actividad | 60 | 444.2 | 66.8 | 51.5-79.3 | 1 972 | 6 605.6 | 58.6 | 55.7-61.5 |
| Una o dos actividades | 35 | 197.6 | 29.7 | 18.7-43.7 | 1 314 | 4 385.0 | 38.9 | 36.1-41.8 |
| Tres o más actividades | 2 | 22.7 | 3.4 | 0.9-12.6 | 94 | 277.7 | 2.5 | 1.8-3.3 |
| Total | 97 | 664.5 | 100.0 | | 3 380 | 11 268.3 | 100.0 | |

* Número de casos representados por la encuesta después de aplicar el factor de expansión correspondiente (ver métodos)

[†] Reportado en los últimos 12 meses

[‡] Intervalo de confianza de 95% para el porcentaje estimado

⁵⁶ Ibídem

La investigación de la ENSANUT, argumenta que: “Los resultados de las mediciones de peso y talla mostraron que 35% de los escolares presentó exceso de peso, cifra inaceptablemente alta dadas las graves consecuencias para la salud que acarrea el exceso de peso. Asimismo, el sobrepeso en adultos, es un problema de salud pública que afecta a 7 de cada 10 hombres y mujeres de 20 años o más en la Ciudad de México.

Estas cifras son similares a las reportadas a nivel nacional. Con una tendencia creciente en los últimos seis años y afectan tanto a hombres como a mujeres”.⁵⁷

Una característica importante sobre la obesidad infantil, es que, en algunos casos, todavía se tiene la creencia familiar de que, si el niño se encuentra un poco en exceso de peso, no se quedará así para toda su vida, pues cuando crezca bajará de peso. Sin embargo, esta premisa es totalmente falsa, pues si nos ponemos a racionalizarlo un poco, podemos observar cómo es que la obesidad infantil es sólo el primer paso para que se vuelva una persona diabética en su etapa adulta sin mencionar otras enfermedades.

Por ello, se enumeran a continuación una serie de causas a partir del sobrepeso:

1. Presencia de variaciones genéticas responsables de la susceptibilidad a padecer obesidad.
2. Pérdida de balance entre la ingestión de energía y el gasto que se produce con el ejercicio. En nuestra sociedad, esta condición se ve frecuentemente favorecida por permitir que los niños consuman alimentos ricos en energía y grasas totales.
3. Falta de actividades deportivas de mediano y alto gasto energético de manera regular, es decir, tres o más veces por semana.

⁵⁷ Op. Cit.

4. Realización de actividades sedentarias por más de tres horas al día: tareas escolares, televisión, juegos en computadora o electrónicos, etc.⁵⁸

Para el año 2016, cerca de una quinta parte de los niños y niñas de entre 10-14 años de edad (17.2%) se categorizan como activos, realizando al menos 60 minutos de actividad física moderada a vigorosa los 7 días de la semana, de acuerdo a la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Se observó que los niños son más activos (21.8%) comparado con las niñas (12.7%).

59

Finalmente, hacemos hincapié en que la obesidad es una enfermedad crónica, de origen multifacético prevenible de acuerdo a la definición de la OCDE, que condiciona una serie de complicaciones y aumenta su gravedad conforme el peso incrementa.

De esta manera, podemos hacer énfasis en los problemas frecuentemente asociados al sobrepeso que a continuación se enlistan:

1. Alteración en los niveles de glucosa en sangre que llega a ocasionar diabetes no dependiente de insulina (diabetes tipo 2) a edades muy tempranas de la vida, frecuentemente desde el inicio de la pubertad. Es importante mencionar que la diabetes tipo 2 se llamaba diabetes del adulto por predominar en este grupo de edad; sin embargo, en los últimos años la diabetes tipo 2 ocurre cada vez a edades más tempranas, incluso cada vez es más frecuente en los niños.

⁵⁸ Varios autores, *La obesidad y el síndrome metabólico como problema de salud pública. Una reflexión Salud Pública México* 2008; Vol. 50 pp:530-547 [en línea] Disponible en: <http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo.php?id=002232> (Consultado el 12 de octubre de 2015).

⁵⁹ Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino (ENSANUT 2016) [en línea] Disponible en: file:///C:/Users/INFOTEC/Documents/ensanut_mc_2016-310oct.pdf (Consultado el 4 de julio de 2017)

2. Alteración de los lípidos circulantes con aumento de los triglicéridos y del colesterol transportado por lipoproteínas de baja densidad y disminución del transportado por lipoproteínas de alta densidad. Esto conduce a la producción de dislipidemia aterogénica, es decir, un estado que favorece la acumulación de grasa en las arterias y ocasionan aterosclerosis, que es uno de los factores de más alto riesgo para la ocurrencia del infarto agudo de miocardio y de alteraciones vasculares en el sistema nervioso central (embolia, trombosis e infartos cerebrales).
3. Trastornos cardiacos relacionados con un incremento anormal de la cantidad de grasa abdominal, lo cual puede conducir al aumento del grosor del miocardio: hipertrofia ventricular izquierda.
4. Problemas respiratorios que se inician con menor capacidad para distender los pulmones (patrón restrictivo) y ocasionan menor oxigenación. Cuando la obesidad es acentuada, llega a producir períodos de falta de respiración durante el sueño con disminución de la concentración de oxígeno en la sangre y aumento de la concentración de bióxido de carbono.
5. Depósito anormal de grasa en el hígado (esteatosis hepática) que puede ocasionar alteraciones funcionales progresivas como la cirrosis hepática no alcohólica.
6. Alteraciones ortopédicas por sobrecarga de las articulaciones, de la columna, la cadera, las rodillas, los tobillos y el arco del pie.
7. Defectos de postura al proyectar la cadera hacia adelante, flexionando caderas y rodillas, que progresan hacia desviaciones internas de las rodillas, externas de los tobillos y pérdida de la verticalidad de la columna vertebral.
8. Enfermedades irritativas de los pliegues cutáneos de axilas e ingles altamente susceptibles a infecciones por hongos como consecuencia de la sudoración profusa que caracteriza al exceso de grasa corporal.⁶⁰

⁶⁰ Ibídem.

Complicaciones de la obesidad infantil

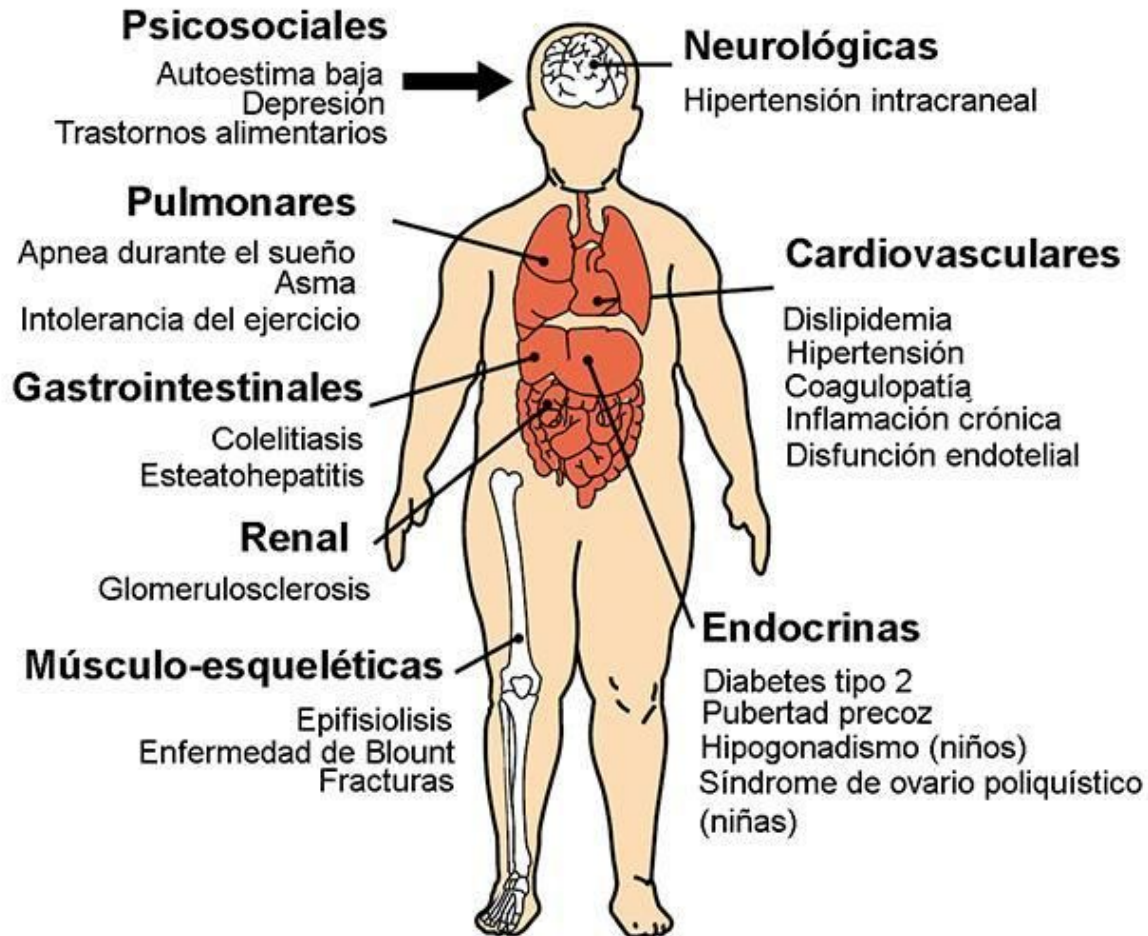


Imagen obtenida de internet:

http://www.pediatraenconsulta.com/wp-content/uploads/2015/05/obesidad_infantil.jpg

2.5 Cultura alimentaria (nutricional)

Para comenzar el capítulo, es pertinente retomar principalmente el concepto de alimento, donde Según el Código Alimentario Español "Alimento" es toda sustancia o producto de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados, que por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados a alguno de los fines siguientes:

- A.** Para la normal nutrición humana o como frutivos.
- B.** Como productos dietéticos, en casos especiales de la alimentación humana.

Además, de que la alimentación se encuentra ligada a factores psicológicos, sociales, económicos, hasta simbólicos y religiosos que pueden ayudar o bien, empeorar la alimentación en las personas.

Una vez dicha definición, retomemos que uno de los factores que desarrollan la obesidad infantil en México en este 2015, se deben principalmente a que los niños no consumen fibra, toman poca agua y su alimentación se fundamenta en la ingesta de alimentos ricos en grasa y proteínas, así como refrescos y bebidas azucaradas en abundancia.

Actualmente, la mayoría de los niños ya no toman agua simple, si no refrescos, además de consumir grandes cantidades de comida chatarra⁶¹ todos los días, ya sea en la escuela o en casa, además de considerar que ya no realizan actividades deportivas ni al aire libre. Dado que su rutina ha modificado sobre todo durante la última década.

⁶¹ También conocida como *junk food* para los yanquis, o *fast food* en inglés, es todo alimento que contiene por lo general altos niveles de grasas, sal, azúcares y otros condimentos que estimulan el apetito y la sed. Además, se les denomina así a aquellos alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales.

Esto, como consecuencia del cambio tan acelerado en nuestro ritmo de vida, además de todas las innovaciones tecnológicas gracias a las cuales se puede resolver todo desde un dispositivo móvil o una computadora.

Así, los componentes que detonan en obesidad infantil en México, son el sedentarismo, la actividad física diaria, alta ingesta calórica, es decir, el consumo de harinas refinadas, azúcares y grasas y la genética.⁶²

Haciendo un paréntesis en este apartado para exponer una definición de comida chatarra según el autor Eduardo del Río, mejor conocido como Rius en su libro *Obesidad al alcance de todos*⁶³, menciona que para que un alimento pueda considerarse como comida chatarra, debe tener al menos una de las siguientes características.

1. Exceso de carbohidratos
2. Muchas calorías
3. Bastantes aditivos químicos
4. Exceso de grasas
5. Exceso de azúcar
6. Exceso de sal
7. Ninguna proteína

Destacando, que una encuesta que realiza por el Instituto Mexicano del Seguro Social a nivel nacional, reveló que, en México, 1 de cada 4 niños de entre 5 y 11 años de edad tiene sobrepeso u obesidad, mientras en adolescentes lo padecen 1 de cada 3, de esta manera, México se ubica en el primer lugar a nivel mundial de infantes con obesidad, además, la Ciudad de México, es la que cuenta con mayor número de obesos en el mundo.⁶⁴

⁶² Aunado al hecho de que según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 indican que en México alrededor del 59% de los niños y adolescentes de 10 a 18 años no realizan actividad física.

⁶³ DEL RÍO, Eduardo –RIUS-, (2011) *Obesidad al alcance de todos*, ed. DEBOLSILLO, México.

⁶⁴ México, 1er lugar mundial en obesidad infantil, actuemos ¡Ya! Revista Vozcero [en línea] Disponible en:

En estos tiempos, para conseguir cambios conductuales en los niños, se debe lograr que los padres estén convencidos de los beneficios de la práctica deportiva y el impacto que tendrá en la salud de sus hijos. En el caso de los niños muy pequeños se recomienda que hagan primero clases de psicomotricidad para que vayan desarrollando sus capacidades y posteriormente incorporar algún deporte, pero de forma lúdica.

A partir de los 6 y 7 años, el niño está preparado físicamente para realizar algún deporte, por ello la importancia de que los padres de familia como autoridad, los induzcan al ejercicio, sobre todo porque si lo hacen desde una temprana edad, se convertirán en un hábito para ellos, pues, además, es algo que ellos mismos eligen y, por ende, lo disfrutan.

La OMS, a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ha establecido que el elemento central en la génesis de la obesidad es el desequilibrio energético, es decir, se consume más energía de la que se gasta.

De esto se desprende que una alimentación adecuada y el combate al sedentarismo son elementos centrales que deben formar parte de cualquier esquema de prevención.

Estudios en Madrid, han revelado los siguientes tópicos que se deben estudiar para evitar la obesidad:

- Incidir en los hábitos alimentarios que consideramos mejorables: promover el consumo de frutas y verduras y la realización de un desayuno adecuado.

<https://www.vozcero.com/mexico-1er-lugar-mundial-en-obesidad-infantil-actuemos-ya/>
(Consultado el 2 de octubre de 2015).

- Insistir en la promoción de la actividad física: reducir las actividades sedentarias, como ver la televisión o jugar con videojuegos, y estimular la actividad física en todas sus vertientes: escolar, extraescolar, deportiva y lúdica.
- Poner especial atención en aquellos niños que presenten factores de riesgo de obesidad, especialmente aquellos cuyos padres ya son obesos.⁶⁵

Una de las líneas de investigación que se retoma sobre este tema de la cultura alimentaria, es aquel donde el status social de las personas junto con la variable de su ingreso familiar, determina el consumo de alimentos familiar, mismo que incide de forma directa en la alimentación de los menores de edad.

En consecuencia, autores e investigadores afirman que: “el patrón alimentario no está determinado por el mosaico cultural de las diferentes regiones del país, sino por la desigualdad social y los factores inherentes a la liberalización de la economía, como lo es la amplia y a la vez homogénea oferta de la industria alimentaria.

Esta diversidad, acotada socialmente por las asociaciones de la relación ingreso-gasto, se refleja en innumerables platillos que presentan diferentes combinaciones, derivaciones y formas de consumo denominadas por Torres y Trápaga como “la policromía regional de nuestra cocina”.⁶⁶

Además, el Dr. Luis Alberto Vargas junto con sus colaboradores, realizaron un estudio en donde hablan acerca de: *¿Por qué comemos lo que comemos?*,

⁶⁵ Edo Mtz., Montaner Gomis, Bosch Moraga, Casademont Ferrer MR, Fábrega Bautista MT, Fernández Bueno y cols. *Estilos de vida, hábitos dietéticos y prevalencia del sobrepeso y la obesidad en una población infantil*. Rev Pediatr Aten Primaria. 2010 [en línea] Disponible en: http://www.pap.es/FrontOffice/PAP/front/Articulos/Articulo/_IXus5L_LjPoo2J2KDAbNm10xLoOeHlgZ (Consultado el 2 de octubre de 2015).

⁶⁶ Ortiz Gómez, Ana Silvia, Vázquez García, Verónica, Montes Estrada, Margarita. *La alimentación en México: enfoques y visión a futuro* Estudios Sociales [en línea] Disponible en: http://redalyc.org/articulo.oa?id=41702501>ISSN_0188-4557 (Consultado el 2 de octubre de 2015).

destacando como idea principal, que las personas se ven influidas a la hora de elegir sus alimentos por diversos factores, tales como: el horario, el dinero, el clima, así como su nivel de conocimiento de los alimentos, donde afirma en uno de sus artículos que: “Lo que cada uno de nosotros come es resultado de dos situaciones que se complementan: aquello que se encuentra accesible como alimento y de ello qué es lo que preferimos”.⁶⁷

Los *alimentos accesibles*, es decir aquellos que se encuentran disponibles en nuestro entorno, dependen de una serie de circunstancias. Mismas que podemos distinguir en el recuadro de abajo. Otra pregunta relevante para la presente investigación, y como continuación de la línea del autor Vargas Alberto, sería: ¿Para qué comemos?

La respuesta que parece evidente a esta pregunta es: para vivir de manera saludable. Es bien sabido que una dieta adecuada es fundamental para la salud. Sin embargo, también es fácil reconocer que la mayor parte de nuestras elecciones dietéticas no toman en cuenta este factor, sino que en ocasiones es más importante el contexto de la comida, es decir: para qué se come⁶⁸.

De aquí, que podamos distinguir entre los mexicanos dos estilos de alimentación, en donde el primero corresponde a la alimentación del diario, y el segundo a la que se realiza en *ocasiones especiales*, o *de fiesta*. Siendo ésta última, aquella que se encuentra vinculada de forma directa con las tradiciones y costumbres de México, por ejemplo, Navidad y Año Nuevo.

⁶⁷ Dr. Luis Alberto Vargas, Dra. Leticia Casillas “La alimentación y la nutrición en contextos interculturales. Tonantzin 2-13 Unidad Independencia”. [en línea] Disponible en: <http://bvs.per.paho.org/texcom/cd048358/alimenta.pdf> (Consultado el 10 de octubre de 2015).

⁶⁸ *Ibíd.*

Cerrando este capítulo con una cita de la autora Rosa María Lara y Mateos: “Hoy más que nunca, conviene detenerse, aunque sea un poco, para reflexionar sobre el contenido de las consecuencias de la acción negativa de la cultura sobre el hombre”.⁶⁹

N A T U R A L



Ubicación geográfica.

Ecología del lugar.

Estaciones del año.

Procesos de agricultura.

Ganadería de la región.

Técnicas de recolección.

C U L T U R A L



Personalizado.

Tiempo y lugar en específico.

Alimentos y bebidas preferidos.

Con base en experiencias,
emociones y recuerdos.

Gustos de cada persona.

¿Es comestible para los humanos?;
¿lo puedo comer ahora?

Fuente: Elaboración propia.

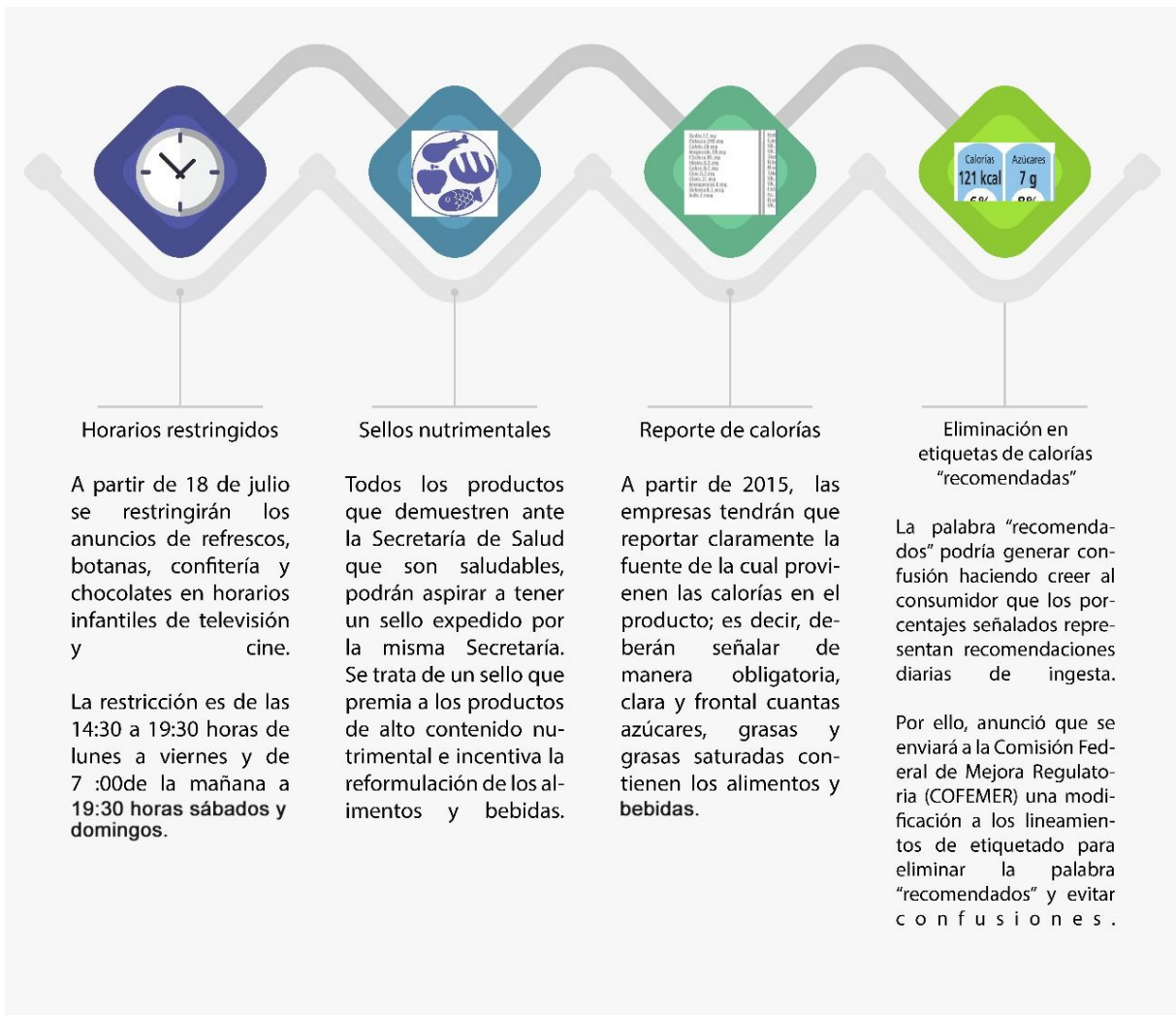
⁶⁹ LARA Y MR. “Medicina y Cultura” ed. Plaza y Valdez, México, 1994, pp. 79-121

2.6 Lineamientos de prevención para la obesidad infantil

Debido al aumento de obesidad tanto en la edad infantil como en la edad adulta, el sector público y privado se han visto a la tarea de generar estrategias y medidas de prevención como una medida para erradicar o al menos disminuir el porcentaje de personas obesas en México.

Para ello, en el pasado mes de julio de 2014, La Secretaría de Salud (SSA), anunció las medidas regulatorias de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, relacionadas con la publicidad y el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas. La dependencia federal informó a través de un comunicado las especificaciones de la estrategia que busca reducir los índices de problemas de la salud asociados a la alimentación que afecta al país.⁷⁰

⁷⁰ Forbes México *Las 4 medidas del gobierno contra la obesidad*, [en línea] Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/las-4-medidas-del-gobierno-contra-la-obesidad/> (Consultado el 17 de octubre de 2015).



Fuente: Elaboración propia.

En adición, el Gobierno Federal, en conjunto con la SEP y el sector salud, elaboraron un *Programa de Acción en el Contexto Escolar*, donde su objetivo es: “Promover una nueva cultura de la salud mediante el desarrollo de competencias para una vida saludable, entre las que destacan las referentes a prevenir, revertir y disminuir el avance en la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los alumnos de educación básica y, con ello, ofrecer mayores oportunidades para alcanzar mejores logros de aprendizaje”. A través de:

- Promoción y educación para la salud.
- Fomento de la activación física regular.
- Acceso y disponibilidad de alimentos y bebidas que facilitan una alimentación correcta.⁷¹



Imagen obtenida de internet: <https://i2.wp.com/www.sopitas.com/site/wp-content/uploads/2014/07/sr-burns.jpg>

⁷¹ Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria “Estrategia contra el Sobrepeso y la Obesidad” [en línea] Disponible en: <file:///C:/Users/violetaa/Documents/OCTAVO%20SEMESTREE!!!/TESIS/Acuerdo%20Nacional%20para%20la%20Salud%20Alimentaria.pdf> (Consultado el 17 de octubre de 2015).

2.6.1 Alimentos chatarra, con exceso de grasas y refrescos

Una de las nuevas medidas que se llevaron a cabo durante este sexenio, específicamente en el 2014, en colaboración con la Secretaría de Salud (SSA), fue a través de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes con: La Regulación en materia de Publicidad. Donde su objetivo es:

- Definir los horarios y programaciones en los cuales se podrán publicitar los alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

En consecuencia, se mostró a las marcas y empresas la siguiente información conforme a lo ya establecido según la ley para que pudieran llevar a cabo las medidas o precauciones necesarias.⁷²

A continuación se detallan las transiciones de las reformas:

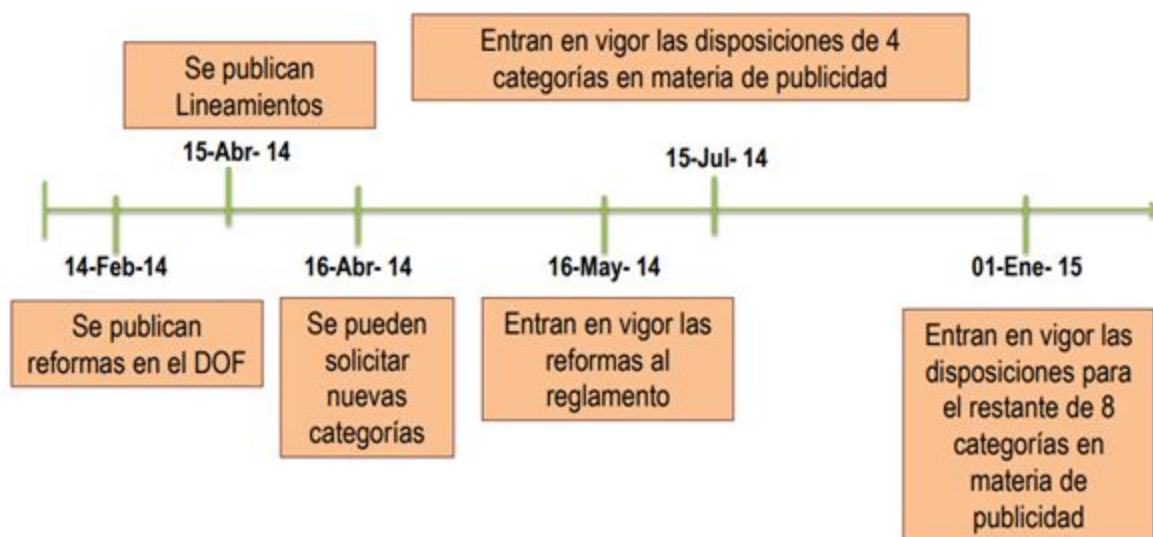
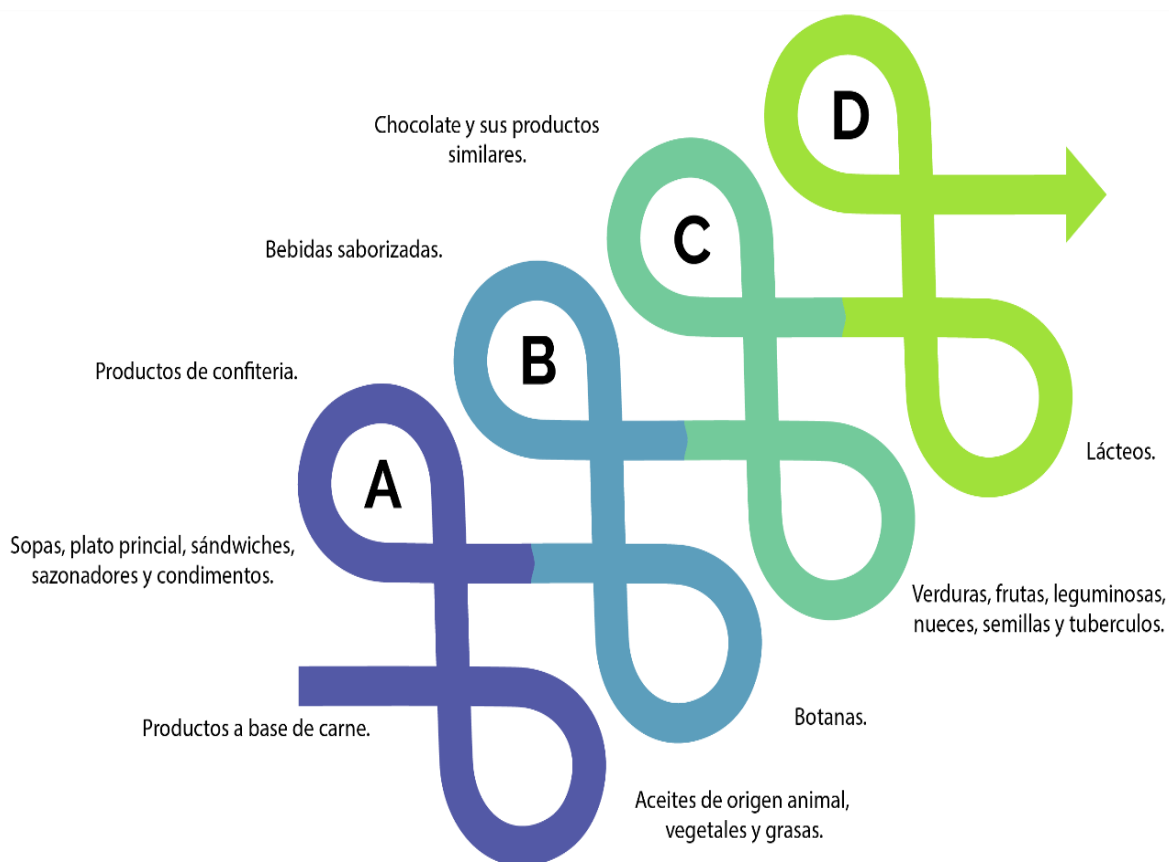


Imagen obtenida de internet en: <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/RMPABNA.pdf>

⁷² Cofepris y Secretaría de Salud (2014), *Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes: Regulación en materia de Publicidad* [en línea] Disponible en: <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/RMPABNA.pdf> (Consultado el 22 de octubre de 2015).

Acorde con los criterios nutricionales emitidos por la Secretaría de Salud (SSA), se dividen a los alimentos procesados en doce categorías, tal y como se muestra a continuación:



Fuente: Elaboración propia.⁷³

⁷³ Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica. Publicado en el DOF el 15 de abril de 2014.

Respecto a Los Lineamientos de Publicidad para las categorías, el pasado 15 de julio de 2014, se llevó a cabo para:

1. Bebidas Saborizadas: Edulcorantes y/o azúcares, Saborizantes (naturales y/o artificiales), Ingredientes y aditivos y que pueden estar o no carbonatados
2. Botanas
3. Chocolates y sus productos similares
4. Confitería

Mientras que el resto de las categorías, dio inicio el 1º enero del 2015.

Aunado a lo descrito anteriormente, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), establece las siguientes definiciones de alimentos para que cada producto identifique el rango al que corresponde:

1. **Botanas:** a los productos de pasta de harinas, cereales, leguminosas, tubérculos, féculas, granos, frutas, frutos, semillas o leguminosas con o sin cáscara o cutícula, piel de cerdo, así como productos nixtamalizados; que pueden estar fritos, horneados, explotados, cubiertos, extruidos o tostados; adicionados o no con sal, con independencia de que contengan otros ingredientes y aditivos para alimentos.
2. **Chocolate:** al producto homogéneo elaborado a partir de la mezcla de dos o más de los siguientes ingredientes: pasta de cacao, manteca de cacao, azúcares u otros edulcorantes, con independencia de que se utilicen otros ingredientes, tales como productos lácteos y aditivos para alimentos.
 - a. Productos similares al chocolate: elaborados a partir de manteca de cacao en los que se agregan grasas vegetales comestibles o, en su caso, por sus fracciones hidrogenadas, y son elaborados bajo formatos o moldeados especiales cuya presentación, aspecto, sabor o consumo son susceptibles a ser confundidos con el Chocolate.

3. **Confitería:** se entenderá a los alimentos de sabor y textura variada que dentro de sus componentes principales se encuentren los azúcares y/o edulcorantes, pudiendo contener o no cereales, gomas, frutas u otros ingredientes opcionales y aditivos.

- a. Caramelo o caramelo macizo, al producto elaborado por cocción de una mezcla de azúcar, glucosa, y/u otros edulcorantes y agua, adicionado de otros ingredientes y aditivos para alimentos, con o sin relleno.
- b. Productos de confitería en polvo, al producto elaborado por una mezcla de azúcar, y/u otros edulcorantes, adicionado de otros ingredientes y aditivos para alimentos.
- c. Caramelos suaves, a los productos blandos masticables elaborados por una mezcla de azúcar y/u otros edulcorantes y que pueden contener jarabe de azúcar, grasas, otros ingredientes y aditivos para alimentos.
- d. Caramelo líquido, a los productos líquidos elaborados por una mezcla de azúcar y/u otros edulcorantes y que pueden contener jarabe de azúcar, grasas, otros ingredientes y aditivos para alimentos.
- e. Confites, a los productos obtenidos al cubrir distintos núcleos de productos alimenticios con azúcares y/u otros edulcorantes, ingredientes opcionales y aditivos.
- f. Dulce imitación de mazapán, al producto elaborado con una mezcla de azúcar u otros edulcorantes, cacahuete u otros frutos secos tostados y molidos, excepto almendras e ingredientes y aditivos para alimentos.
- g. Goma de mascar, al producto elaborado a base de gomas naturales o gomas sintéticas, polímeros y copolímeros, adicionados de otros ingredientes y aditivos para alimentos.
- h. Malvavisco, al producto aireado elaborado por la cocción de azúcar, glucosa u otros edulcorantes y agua, adicionada de agentes de aireado, gelificantes e ingredientes y aditivos para alimentos.

- i. Mazapán, al producto elaborado por cocción y moldeado de una mezcla de almendras dulces y glucosa u otros edulcorantes.
- j. Peladilla, al producto elaborado con almendras cubiertas por una o varias capas uniformes de azúcar u otros edulcorantes, que puede ser adicionado de otros ingredientes y aditivos para alimentos.
- k. Preparaciones de frutas, a los productos que han sido deshuesados, molidos o tamizados, sometidos a tratamiento térmico hasta su concentración, adicionados o no de ingredientes opcionales y aditivos para alimentos, y que dentro de sus componentes principales se encuentran los azúcares y/u otros edulcorantes.
- l. Turrón, al producto preparado, cuya masa contiene agua, azúcares, miel, clara de huevo o gelatina, se elabora con almendras y se adiciona o no de frutas frescas o confitadas.
- m. Pastillas para el aliento, al producto elaborado por la mezcla de azúcar, glucosa, y/u otros edulcorantes y agua, adicionado de otros ingredientes y aditivos para alimentos, con o sin relleno y cuya finalidad primordial es otorgar una sensación de frescura al aliento.⁷⁴

Sin olvidar, que el juez Carlos Soto Morales del Estado de México prohibió la venta de comida chatarra en las primarias, secundarias y preparatorias como un derecho constitucional derivado del acuerdo publicado el 16 de mayo de 2014 por las Secretarías de Salud y Educación Pública, mediante el cual prohibieron que en las escuelas se vendan alimentos con alto contenido de azúcares simples, harinas refinadas, grasas y sodio que no cumplan con ciertos criterios nutrimentales, contiene artículos inconstitucionales.⁷⁵

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ Periódico La Jornada "Prohibir venta de comida chatarra a menores en escuelas, constitucional" [en línea] Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2015/03/26/sociedad/039n1soc> (Consultado el 22 de octubre de 2015).

2.6.2 Nuevo etiquetado frontal en alimentos (calorías)

Anteriormente, el etiquetado de los productos se encontraba en la parte frontal de los mismos, pero esa norma fue cambiada por la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), estableciendo un nuevo etiquetado frontal obligatorio, en el que se puede encontrar el total de grasas saturadas, grasas en general, azúcares y sodio que contiene el producto, así como el total de calorías contenidas en el mismo. Como se ejemplifica en las imágenes de abajo.⁷⁶

Además, éste nuevo etiquetado frontal, también muestra el porcentaje que representa el contenido de cada uno de los nutrientes de cada producto respecto del máximo que puedes comer. Como se muestra en las imágenes de la siguiente página.

En la misma página de la Cofepris, se anexan un par de infografías en donde explican a las personas cómo sumar las calorías y grasas de los productos, así como el nuevo formato que debe tener cada producto de acuerdo al nuevo reglamento establecido y, por último, también anexan un ejemplo de lo que sería llevar una dieta equilibrada, mismo que podemos ver a continuación.

⁷⁶ Christian Rentería. *Nuevo etiquetado frontal nutricional*. [en línea] Disponible en: <http://www.cofepris.gob.mx/A7/Paginas/EtiquetadoFrontal/EtiquetadoFrontal.aspx> (Consultado el 22 de octubre de 2015).

Suma los porcentajes y no te pases de 100%

Suma verticalmente los porcentajes del mismo nutriente de los etiquetados de diferentes productos.

Ejemplo

| | Grasas saturadas | Otras grasas | Azúcares totales | Sodio | Energía |
|--------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|
| Sandwich | 36 kcal (18%) | 45 kcal (11%) | 28 kcal (8%) | 1000 mg (52%) | 350 kcal |
| + | | | | | |
| café | 10 kcal (5%) | 5 kcal (1%) | 63 kcal (18%) | 129 mg (6%) | 102 kcal |
| + | | | | | |
| atún | 6 kcal (3%) | 21 kcal (5%) | 0 kcal (0%) | 387 mg (19%) | 137 kcal |
| Total | 26% | 17% | 26% | 77% | 589 kcal |

ANTES

El etiquetado anterior era voluntario y en la parte trasera...

Una porción de 200 ml aporta:

| | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------------|------------------|
| Calorías: 84 kcal (4%) | Azúcares: 21g (23%) | Grasas saturadas: 0g (0%) | Sodio: 40mg (2%) |
|------------------------|---------------------|---------------------------|------------------|

La información se incluía de manera poco clara ya que se usaban diversas unidades de medida.

AHORA

El nuevo etiquetado es obligatorio y frontal...

Un envase aporta:

| | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|------------------------------|
| Grasas saturadas: 0 kcal (0%) | Otras grasas: 0 kcal (0%) | Azúcares: 1260 kcal (95%) | Sodio: 600 mg (30%) | Energía: 1260 kcal | Energía por porción: 84 kcal |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|------------------------------|

15 porciones

Ahora, las grasas saturadas, otras grasas y azúcares se reportan en calorías en todos los productos, lo que te permite compararlos con los mismos parámetros.

Una porción de 41g aporta:

| | | | |
|-------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Energía: 212 kcal (11%) | Grasas saturadas: 3.6g (18%) | Azúcares: 0g (0%) | Sodio: 161mg (7%) |
|-------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|

El etiquetado declaraba valores por porciones que eran diferentes al contenido del producto.

Un envase aporta:

| | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|
| Grasas saturadas: 135 kcal (68%) | Otras grasas: 288 kcal (72%) | Azúcares: 0 kcal (0%) | Sodio: 420 mg (21%) | Energía: 900 kcal | Energía por porción: 150 kcal |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|

6 porciones

Ahora podrás conocer la información real del contenido total del producto. Además en envases familiares encontrarás la energía que representa una porción promedio de dicho producto.



Imágenes obtenidas de Internet en: <http://www.cofepris.gob.mx/AZ/Paginas/EtiquetadoFrontal/EtiquetadoFrontal.aspx>

2.6.3 Actividad física

De acuerdo al ENSANUT del año 2012, se realizaron estudios de actividad física a niños y niñas de entre 10 y 14 años de edad. Se interrogó sobre horas habituales de sueño, horas frente a una pantalla, principal medio de transporte a la escuela y actividades físicas formales o a nivel competitivo (por ejemplo, patinar, bailar, jugar fútbol) en los últimos 12 meses. Se identificó la forma y proporción del tiempo dedicado al trayecto casa-escuela y escuela-casa.

Adicionalmente, se clasificó el número de actividades formales o de nivel competitivo que habían realizado en los últimos 12 meses, de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Ninguna actividad
2. Una o dos actividades
3. Tres o más actividades.⁷⁷

■ Cuadro 7.3

Distribución de actividades organizadas en niños y adolescentes de 10 a 14 años. Distrito Federal, México, ENSANUT 2012

| Indicador ^a | Estatad | | | | Nacional | | | |
|------------------------|-----------|------------|-------|--------------------|-----------|------------|-------|--------------------|
| | Muestra n | Expansión* | | | Muestra n | Expansión* | | |
| | | N (miles) | % | IC95% ^b | | N (miles) | % | IC95% ^b |
| Sin actividad | 60 | 444.2 | 66.8 | 51.5-79.3 | 1 972 | 6 605.6 | 58.6 | 55.7-61.5 |
| Una o dos actividades | 35 | 197.6 | 29.7 | 18.7-43.7 | 1 314 | 4 385.0 | 38.9 | 36.1-41.8 |
| Tres o más actividades | 2 | 22.7 | 3.4 | 0.9-12.6 | 94 | 277.7 | 2.5 | 1.8-3.3 |
| Total | 97 | 664.5 | 100.0 | | 3 380 | 11 268.3 | 100.0 | |

* Número de casos representados por la encuesta después de aplicar el factor de expansión correspondiente (ver métodos)

^a Reportado en los últimos 12 meses

^b Intervalo de confianza de 95% para el porcentaje estimado

Imagen obtenida de internet en: <http://ensanut.insp.mx/informes/DistritoFederal-OCT.pdf>

⁷⁷ Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 ENSANUT Resultados por Entidad Federativa Distrito Federal, Instituto Nacional de Salud Pública, México, 2013 pp. 75 [en línea] Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/informes/DistritoFederal-OCT.pdf> (Consultado el 7 de noviembre de 2015).

De acuerdo a los adolescentes, se muestra que:

- De acuerdo con la clasificación de la OMS, 25.8% de los adolescentes fue inactivo, 16.0% moderadamente activo y 58.2% activo, prevalencias similares a las encontradas en el ámbito nacional (cuadro 7.4).
- Además, el 23.9% reportó haber pasado hasta dos horas diarias frente a una pantalla, lo cual no representó un porcentaje significativamente diferente que el observado en el ámbito nacional (36.1%) (cuadro 7.5).⁷⁸

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012

Nutrición ■ DISTRITO FEDERAL

■ Cuadro 7.4

Distribución de actividad física en adolescentes de 15 a 18 años. Distrito Federal, México, ENSANUT 2012

| Indicador ^a | Estatal | | | | Nacional | | | |
|------------------------------------|-----------|------------|-------|--------------------|-----------|------------|-------|--------------------|
| | Muestra n | Expansión* | | | Muestra n | Expansión* | | |
| | | N (miles) | % | IC95% ^b | | N (miles) | % | IC95% ^b |
| Inactivos ^a | 14 | 187.4 | 25.8 | 12.7-45.2 | 529 | 2 133.8 | 22.7 | 19.7-25.9 |
| Moderadamente activos ^b | 13 | 116.4 | 16.0 | 8.0-29.6 | 392 | 1 718.9 | 18.3 | 15.6-21.2 |
| Activos ^c | 36 | 423.6 | 58.2 | 39.7-74.7 | 1 342 | 5 555.3 | 59.0 | 55.4-62.5 |
| Total | 63 | 727.5 | 100.0 | | 2 263 | 9 407.9 | 100.0 | |

* Número de casos representados por la encuesta después de aplicar el factor de expansión correspondiente (ver métodos)

^a Reportado en los últimos siete días

^b Intervalo de confianza de 95% para el porcentaje estimado

^c Menos de 3.5 horas por semana de actividad física moderada y vigorosa (menos de 30 minutos por día)

^d Menos de siete horas y al menos cuatro horas de actividad física moderada y vigorosa por semana (menos de 60 minutos por día y al menos 30 minutos por día)

^e Al menos siete horas por semana de actividad física moderada y vigorosa (60 minutos por día)

■ Cuadro 7.5

Distribución del tiempo total que pasan adolescentes de 15 a 18 años frente a una pantalla. Distrito Federal, México, ENSANUT 2012

| Indicador ^a | Estatal | | | | Nacional | | | |
|------------------------|-----------|------------|-------|--------------------|-----------|------------|-------|--------------------|
| | Muestra n | Expansión* | | | Muestra n | Expansión* | | |
| | | N (miles) | % | IC95% ^b | | N (miles) | % | IC95% ^b |
| ≤ 14 horas por semana | 11 | 173.6 | 23.9 | 11.7-42.5 | 823 | 3 395.0 | 36.1 | 32.4-40.0 |
| > 14 horas por semana | 23 | 244.6 | 33.6 | 21.2-48.9 | 796 | 3 231.3 | 34.4 | 30.9-38.0 |
| ≥ 28 horas por semana | 29 | 309.3 | 42.5 | 27.0-59.7 | 643 | 2 777.0 | 29.5 | 26.1-33.2 |
| Total | 63 | 727.5 | 100.0 | | 2 262 | 9 403.2 | 100.0 | |

* Número de casos representados por la encuesta después de aplicar el factor de expansión correspondiente (ver métodos)

^a Hasta dos horas por día (hasta 840 minutos por semana); más de dos horas por día (más de 840 minutos por semana); al menos cuatro horas por día (al menos 1680 minutos por semana)

^b Intervalo de confianza de 95% para el porcentaje estimado

Imágenes obtenidas de internet en: <http://ensanut.insp.mx/informes/DistritoFederal-OCT.pdf>

⁷⁸ Ibídem.

Cabe destacar a manera de conclusión, que la falta de ejercicio por parte de la población infantil, es un factor que ha ido incrementando con el paso del tiempo y en comparación con la década pasada de forma rápida e inminente, debido a que hoy en día se cuenta con una gran variedad de tecnología a nuestro alcance, que si bien nos ha brindado un apoyo en nuestra vida diaria, también ha inferido de manera bastante considerable en la forma en cómo nos desenvolvemos, tal es así, que el mexicano se está volviendo sedentario.

Entendiendo la palabra sedentarismo, como: adj. Dicho de un oficio o de un modo de vida: De poca agitación o movimiento, según el Diccionario de la Lengua Española. Es decir, las personas actualmente pueden realizar diferentes actividades tan solo con un dispositivo móvil y acceso a internet, tales como: navegar en internet obteniendo cualquier tipo de información de forma gratuita y rápida, pagar o realizar transacciones en el banco, mensajearse con sus familiares o amigos ilimitadamente, inclusive leer el periódico con alguna aplicación hasta ver series o programas como si se tratase de una televisión.

Por estas razones, la convivencia familiar se ha visto afectada, donde los niños desde los 5 años aproximadamente, están en el teléfono celular o las tabletas de los padres, como si los nacidos bajo el año 2000 en adelante, trajeran consigo un chip inteligente que les dice cómo utilizar cada uno de estos aparatos electrónicos.

Fuente: Elaboración propia.



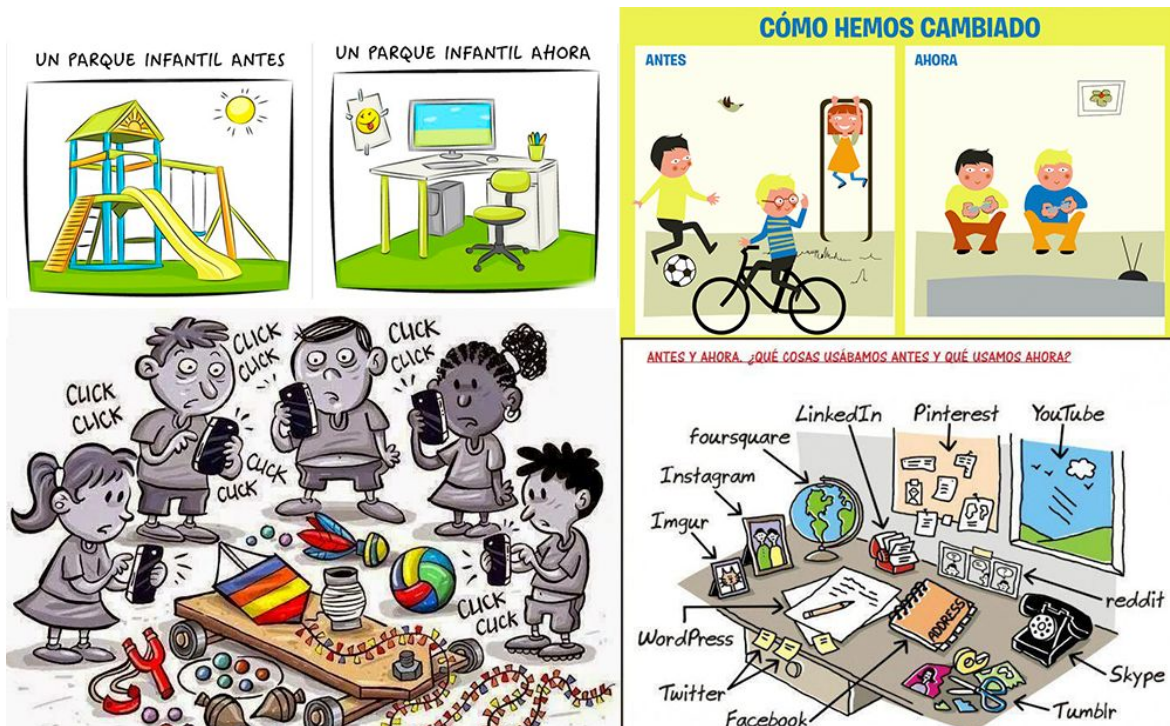
Otra consecuencia sobre el mismo cambio de comportamiento, es que cada vez se ve a menos niños jugando en la calle, llámese fútbol o americano por ejemplo, lo de hoy es tener cientos de videojuegos para que a través de sus consolas puedan tener amigos virtuales y competir entre ellos. ¿Sorprendente, no? Pero sin duda alguna, verdadero y en aumento.

Sin embargo, no nos centramos únicamente en el género masculino, también lo podemos ver en las niñas, incluso en la misma publicidad de *barbies* y muñecas.

Donde son precisamente las *Barbies* quienes ya traen sus teléfonos celulares, además si nos detenemos a observar los spots publicitarios actuales sobre los juguetes para niños, en su mayoría, ponen al alcance de los niños por supuesto a través de internet juegos on line así como accesorios y complementos o contenido de los mismos muñecos.

La inactividad física es el cuarto factor de riesgo para mortalidad en el plano mundial.⁷⁹ El gobierno y todos los sectores sociales deben prestar atención a este factor y buscar prevenirlo en la población. Es importante reconocer que, dentro de las acciones orientadas a prevenir la obesidad y otras enfermedades crónicas, se tiene que incluir un esfuerzo importante para promover y facilitar estilos de vida más activos, así como integrarlos a la rutina diaria, para lo cual será fundamental contar con políticas integrales, multisectoriales y de apoyo de la sociedad en su conjunto.

⁷⁹ Kohl HW 3rd, Craig CL, Lambert EV, Inoue S, Alkandari JR, Leetongin G, et al. The pandemic of physical inactivity: global action for public health. Lancet. 2012



Imágenes obtenidas de internet en:

https://habitolicious.files.wordpress.com/2014/07/29_2antesahoravideojuegos.jpg

<https://i.pinimg.com/736x/ef/48/38/ef48388aa9771c5a17b1f0ea76c775c5--old-school-school-stuff.jpg>

<http://cde.2.trome.pe/ima/0/1/1/3/6/1136518.jpg>

http://4.bp.blogspot.com/-hWAMY_954Ek/U-lobkLxJ4I/AAAAAAAAAGZI/xnPHzStStto/s1600/juguetes.jpg

2.7 Impacto en la economía por la obesidad

Además de ser la obesidad un problema a nivel nacional, es un problema que afecta tanto al sector salud como al sector económico, ya que la demanda para tratamientos médicos, incluso la misma orientación y educación en salud que ofrecen clínicas públicas y privadas, genera un alto costo económico que el Gobierno debe cubrir para tomar medidas e ir erradicando este gran problema en los niños. Ya que la última encuesta nacional reveló que, en el país, 26% de los niños en edad escolar presentan sobrepeso y obesidad.⁸⁰

Cifras que anteriormente no impactaron mucho, hoy en día son alarmantes, aunado a hecho de que los niños no ingieren los mismos elementos que antes, así como todos los químicos y transgénicos que agregan a gran parte de los alimentos. Sin olvidar lo que hoy en día conocemos como “comida rápida”, es decir, consumo de grandes cantidades de carbohidratos y azúcares.

En la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, publicada en junio de 2015, se estimó que al paso elevado en que avanza esta enfermedad en niños de 5 a 11 años de edad, para el 2017, el costo total ascenderá a casi \$160 mil millones de pesos. A pesar que los niños de 5 a 11 años, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016, elaborada por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), reveló un descenso en obesidad y sobrepeso en comparación con 2012, año en el que 38.3 por ciento de los menores en ese rango los padecía, por lo que en términos porcentuales bajó 5.4 puntos en los últimos cuatro años. Las campañas a nivel nacional no han abandonado su labor pues uno de sus principales objetivos es reducir el número de personas con obesidad, sobre todo porque es una patología que genéticamente se hereda.

⁸⁰ Pablo Mercado y Gonzalo Vilchis, *La obesidad infantil en México*, [en línea] Disponible en: <http://alternativas.me/index.php/numeros/28f/32-5-la-obesidad-infantil-en-mexico> (Consultado el 15 abril de 2017).

CAPÍTULO III. Nuevo enfoque de la publicidad social caso: obesidad infantil en la Ciudad de México en niños de 8 a 12 años de edad

En este último capítulo, se anexan los resultados de la investigación de mercado que se llevó a cabo a padres de familia, así como a los niños de 8 a 12 años de edad, encuesta que se dividió en:

1. Aspectos sociodemográficos
2. Hábitos de consumo de medios de comunicación
3. Hábitos alimenticios
4. Hábitos deportivos
5. Para los padres, un apartado específico con preguntas del cuidado de la salud de los niños.
6. Para los menores, preguntas específicas para obtener información sobre la campaña “Prevenir”.

“Chécate, mídete y muévete” es una campaña que promueve un estilo de vida saludable y sus beneficios individuales, familiares y sociales, a través del fomento y la promoción de la activación física y una alimentación saludable.

Finalmente, se agregan los hallazgos encontrados a partir de los resultados de la investigación, así como propuestas para mejorar la comunicación entre los niños y estas campañas tan necesarias hoy en día.

3.1 Campaña de comunicación social: Más vale prevenir “chécate, mídete, muévete”

Una campaña que promueve un estilo de vida saludable y sus beneficios individuales, familiares y sociales, a través del fomento y la promoción de la activación física y una alimentación saludable, la cual dio inicio en noviembre de 2013. Según la ENSANUT MC de 2016, El 57.4% de la población mexicana conoce la campaña “Chécate, Mídete y Muévete”, principalmente mujeres (61%), adultos de 20 a 39 años.

Esta iniciativa pretendía como su principal objetivo, promover hábitos y estilos de vida saludables, con un enfoque novedoso y diferente para el beneficio de la salud individual y colectiva.⁸¹

Recordando, con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT 2016, tres de cada 10 menores padecen sobrepeso u obesidad (prevalencia combinada de 33.2%). En 2012, la prevalencia en este grupo de edad era de 34.4%. En esta última medición se observa una disminución significativa del sobrepeso en niños varones. Observando, además, un incremento progresivo en la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en zonas rurales en ambos sexos.

La mala alimentación y la falta de nutrientes en los niños son de las principales causas de la obesidad. Sobre todo, la falta del primer alimento del día o la falta de (mínimo) las 3 comidas al día, incrementan la posibilidad de adquirir este padecimiento a una edad muy temprana.

⁸¹ Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión, México, en Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino (ENSANUT 2016). [en línea] Disponible en: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/doctos_2016/ensanut_mc_2016-310oct.pdf (Consultado el 21 de julio 2017).

Esta campaña, se basa en: Checar su peso como el primer paso, medir la cantidad de grasas, azúcares y sal ingeridas; y el tercero, moverse haciendo ejercicio.

La obesidad y el sobrepeso, antes considerados como signos característicos de las sociedades opulentas, están aumentando ahora en los países de ingresos bajos y medianos, sobre todo en las zonas urbanas.

Como parte de la campaña, se aprecian videos que muestran a la gente algunos ejercicios básicos para que los puedan hacer en casa o al aire libre, hasta los spots televisivos donde una familia entera acude al médico además de apoyarse mutuamente a mejorar su calidad de vida y espectaculares en clínicas y vía pública, así se ha desarrollado desde su inicio como parte de esta iniciativa a nivel nacional.

Adicionalmente, cada estado ha ido adecuando sus mensajes a su población, por ejemplo, en Quintana Roo se realizó publicidad en lengua maya, así como el estado de Nuevo León quien fue el primero del país, en firmar una “Alianza Estratégica con la Industria de Alimentos y Bebidas”, estableciendo un compromiso de trabajo por el bien de la niñez en todo el Estado. Entre otras estrategias particulares del resto de los estados.⁸²

Imagen obtenida de internet en: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/img1/MAS_VALE_PREVENIR.jpg



⁸² S/a Buenas prácticas estatales derivadas de la Estrategia Nacional para la prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, [en línea] Disponible en: <http://oment.uanl.mx/buenas-practicas/> (Consultado el 25 de julio de 2017).

De acuerdo a estimaciones de la OMS, desde 1980 la prevalencia mundial de la obesidad ha aumentado en más del doble, registrando incrementos importantes en todas las regiones. En el África subsahariana, el número de niños con sobrepeso aumentó entre 1990 y 2012 de 4 millones a 10 millones.⁸³

“Estaciones de salud”, así se conocen las paradas del Metrobús de la línea 1 (indios verdes-caminero), ubicado en la Ciudad de México, donde se encuentran máquinas con sensores y medidores electrónicos para que las personas hagan diez sentadillas a cambio de un boleto del metro gratis.

Estas estaciones, dieron inicio en julio de 2015, bajo el titular de la Secretaría de Salud (SSA), de la Ciudad de México, Armando Ahued, las estaciones con estas máquinas son:⁸⁴

Imagen obtenida de internet en: <https://pbs.twimg.com/media/CJ9kUFqUMAA1jVS.jpg:large>



⁸³ Dra. Margaret Chan, Organización Mundial de la Salud (OMS) *Obesidad y diabetes, una plaga lenta pero devastadora: discurso inaugural de la Directora General en la 47ª reunión de la Academia Nacional de Medicina* [en línea] Disponible en: <http://www.who.int/dg/speeches/2016/obesity-diabetes-disaster/es/> (Consultado el 30 de julio de 2017).

⁸⁴ Excélsior, *Arranca entrega de boletos del Metro a cambio de sentadillas*, [en línea] Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/07/15/1034865> (Consultado el 30 de julio de 2017).

Durante cada sentadilla, los aparatos ofrecen consejos como subir las escaleras en lugar de utilizar el elevador, tomar agua purificada antes de la comida, comer frutas y verduras, medirse con las calorías de la comida chatarra, y bajar el consumo de sal.

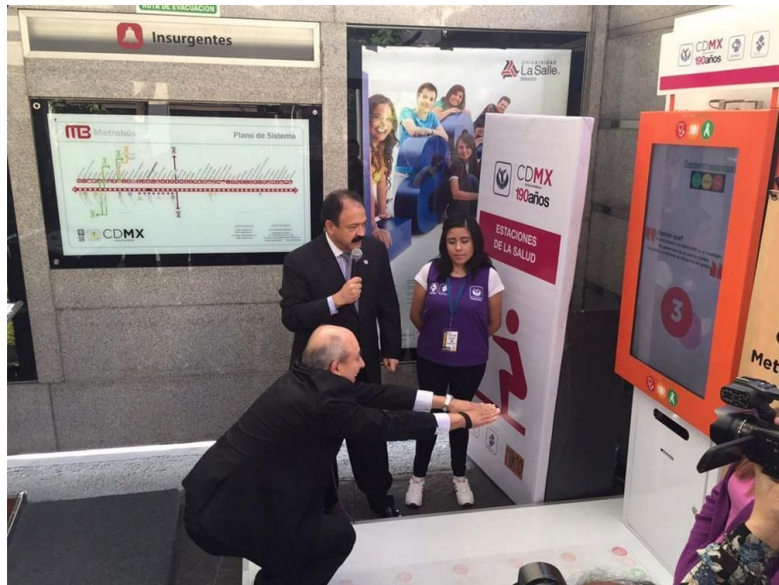


Imagen obtenida de internet en: <http://cdn2.excelsior.com.mx/media/pictures/2015/07/15/1260580.jpg>

Sin embargo, hoy en día las estaciones se encuentran vacías, sin nadie que te indique cómo utilizarlas o si quiera para dar a conocerlas a los nuevos usuarios del Metrobús, como cuál es su función.

En el caso de la estación de Doctor Gálvez de la línea 1 del Metrobús, siempre está bastante llena que apenas hay espacio para las personas dentro del andén esperando abordar e ir a casa.

Sin olvidar los empujones y la desesperación de la gente por subirse, o salir del autobús que nadie se toma cinco minutos en realizar las sentadillas, aunado al hecho de que todo el mundo los vería, y la pena es un factor importante en la toma de decisiones. Por último, el miedo de no lograr hacer las diez sentadillas.

Asimismo, se encuentran los gimnasios urbanos, también implementados por el Gobierno de la Ciudad de México, como se muestra en la imagen de abajo, instalados en explanadas, parques, unidades habitacionales y centros deportivos de las 16 Delegaciones.⁸⁵



Imagen obtenida de internet en:

http://www.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/586/6a8/8ed/thumb_2898_1153x706_0_0_crop.jpg

Como tal, no hay instructores que se encuentren en los parques esperando a las personas, sino que los usuarios deben llegar y comenzar la rutina de su preferencia, considerando que debe repetirse por lo menos 3 veces a la semana.

No obstante, los resultados de las encuestas para esta pregunta en específico, fue que, si bien sí son conocidos estos aparatos, a diferencia de las máquinas para hacer sentadillas, no todo el porcentaje de las respuestas que dijeron sí los utilizan.

⁸⁵ Gobierno de la Ciudad de México [en línea] Disponible en: <http://www.cdmx.gob.mx/vive-cdmx/post/gimnasios-urbanos-cdmx> (Consultado el 30 de julio de 2017)

3.2 Investigación cuantitativa y cualitativa

Diseño de muestra: Las presentes encuestas de opción múltiple, tienen como propósito hacer inferencias en escuelas primarias de la Ciudad de México en Álvaro Obregón para realizar de forma presencial a niños y niñas de 8 a 12 años y a padres de familia.

Unidades de Análisis: Las unidades de análisis definidas para la encuesta son las siguientes:

- Escolares: personas en el hogar entre 8 y 12 años de edad cumplidos.
- Hogar: es el conjunto de personas, relacionadas por algún parentesco o no, que habitualmente duermen en una vivienda bajo el mismo techo, beneficiándose de un ingreso común, aportado por uno o más de los miembros del hogar. Específicamente para nuestro análisis, madres de familia.

Tamaño de muestra: se tiene un tamaño de muestra de 100 entrevistas, divididas de la siguiente forma:

- 50 encuestas para niños de 8 a 12 años que se encuentren en la primaria.
- 50 encuestas para padres de familia.

VARIABLES DE INTERÉS: Características de la vivienda y bienes en el hogar A través de un cuestionario aplicado al adulto responsable del hogar se indaga sobre las características de la vivienda y bienes en el hogar, además de algunos aspectos sociodemográficos.

El cuestionario de percepción sobre obesidad, comportamiento alimentario y actividad física tiene el objetivo de identificar diversos aspectos relacionados con la obesidad entre la población infantil de 8 a 12 años de edad.

Así como en las madres de familia con la finalidad de percibir los hábitos de alimentación, las actitudes, las barreras, los beneficios y la autoeficacia para realizar cambios en las prácticas de alimentación y de actividad física en sus hijos.

Instrumento: El cuestionario para niños, consta de 31 preguntas con respuestas de opción múltiple, las cuales se encuentran divididas en cuatro secciones:

- Hábitos de consumo de medios de comunicación
- Hábitos alimenticios
- Hábitos deportivos
- Hábitos publicitarios de la campaña

Así mismo, el cuestionario para padres de familia, constó de 20 preguntas, igualmente divididas en los siguientes apartados:

- Sociodemográficos
- Hábitos de consumo de medios de comunicación
- Hábitos alimenticios
- Hábitos deportivos
- Hábitos del cuidado de la salud de los niños

Finalmente, es importante resaltar que ambos cuestionarios se desarrollaron de forma dinámica y práctica para optimizar su comprensión por la población, así como su tiempo de aplicación.

Lo anterior, considerando que la premisa del marketing, a través del cual se genera la publicidad, es: “conozca a su cliente” según la autora Marcela Benassini (2009).⁸⁶

⁸⁶ BAENA, Guillermina (2014) *Metodología de la investigación*, pp. 1, ed. Grupo Editorial Patria, México.

Las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, además de tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales junto con los medios de comunicación que utilizan.

Por ello, con la presente investigación de mercados, se busca identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas.

3.3 Respuestas padres de familia

3.3.1 Sociodemográficos

En los Estados Unidos Mexicanos, residen 119, 938,473 número de personas, según el INEGI, de acuerdo a su último estimado en el 2015, de los cuales:⁸⁷

- El 4.5 por ciento son mujeres de 5 a 9 años.
- El 4.6 por ciento son mujeres de 10 a 14 años.
- El 4.8 por ciento son hombres de 10 a 14 años.

En cuanto a los ingresos, se puede observar la siguiente gráfica:

Ingreso corriente total promedio trimestral por hogar

39,719 Precios constantes

2014



XLS ↓

| Periodo | Precios constantes |
|---------|--------------------|
| 2008 | 46,285 |
| 2010 | 40,571 |
| 2012 | 41,167 |
| 2014 | 39,719 |

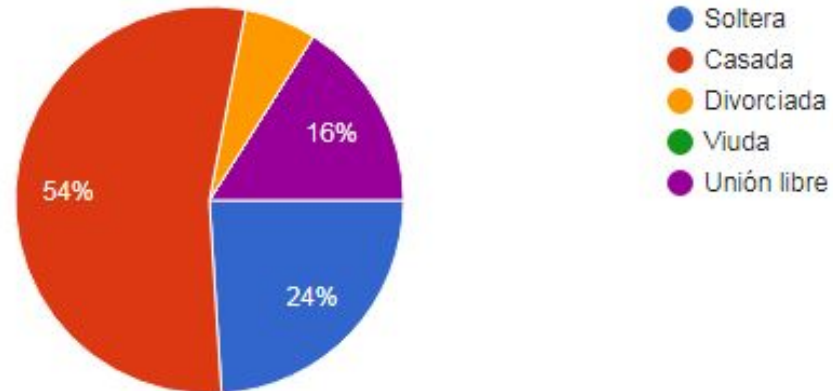
Fuente:

INEGI Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.

⁸⁷ Instituto Nacional de Estadística y Demografía, INEGI [en línea] Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/> (Consultado el 14 de abril de 2017).

¿Cuál es su estado civil?

50 respuestas



Es importante mencionar que el cien por ciento de las encuestas, se aplicó a residentes de Álvaro Obregón. Con un rango de edad entre madres y padres de familia de los 25 a 50 años de edad.

Soltera = 24%

Casada = 54%

Divorciada = 6%

Viuda = 0%

Unión libre = 16%

Es importante mencionar que las familias tradicionales han ido cambiando al paso de los años debido a los nuevos ideales, a la situación económica y al papel de la mujer en busca de su libertad y autonomía, principalmente. Por ende, los roles ya no son tan fáciles de distinguir pues hoy en día todos los integrantes de la familia ven por ella y aportan dinero, además del reparto de todas las actividades que conllevan un hogar.

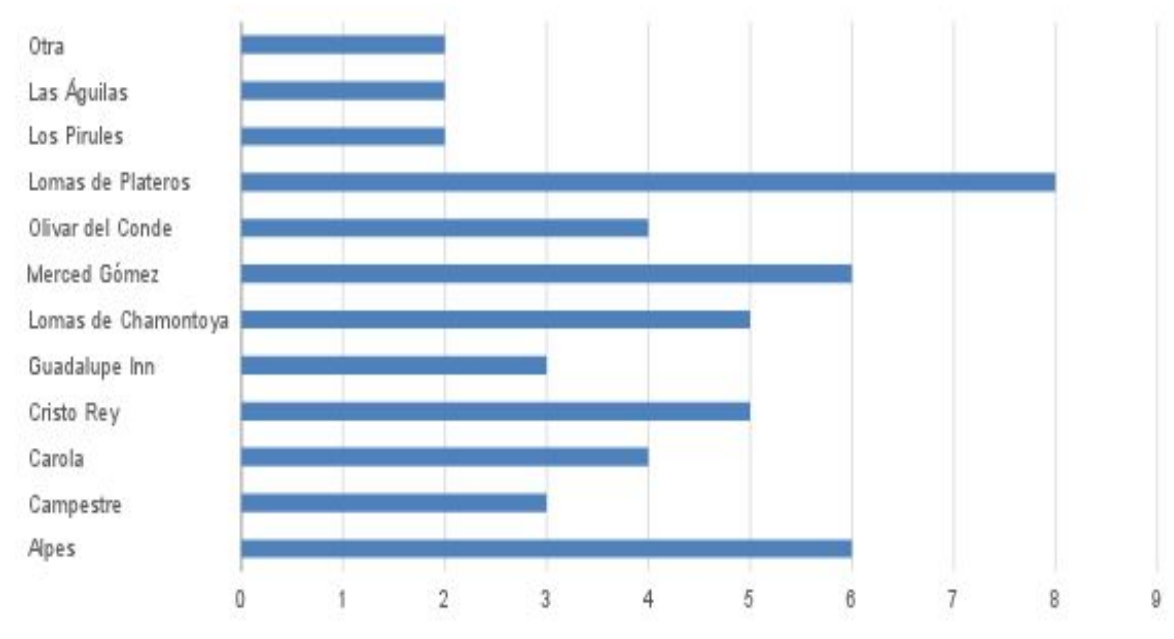
Así, la Encuesta Intercensal 2015 se llevó a cabo con la finalidad de actualizar la información sociodemográfica a la mitad del periodo comprendido entre el Censo de 2010 y el que habrá de realizarse en 2020.⁸⁸

La cual, entre sus resultados, menciona:

1. El descenso significativo de la fecundidad.
2. El porcentaje de hijos fallecidos.
3. La migración como un componente de la dinámica demográfica.
4. Comparado con los años anteriores, ha habido una disminución en la tasa de crecimiento promedio anual de la población.

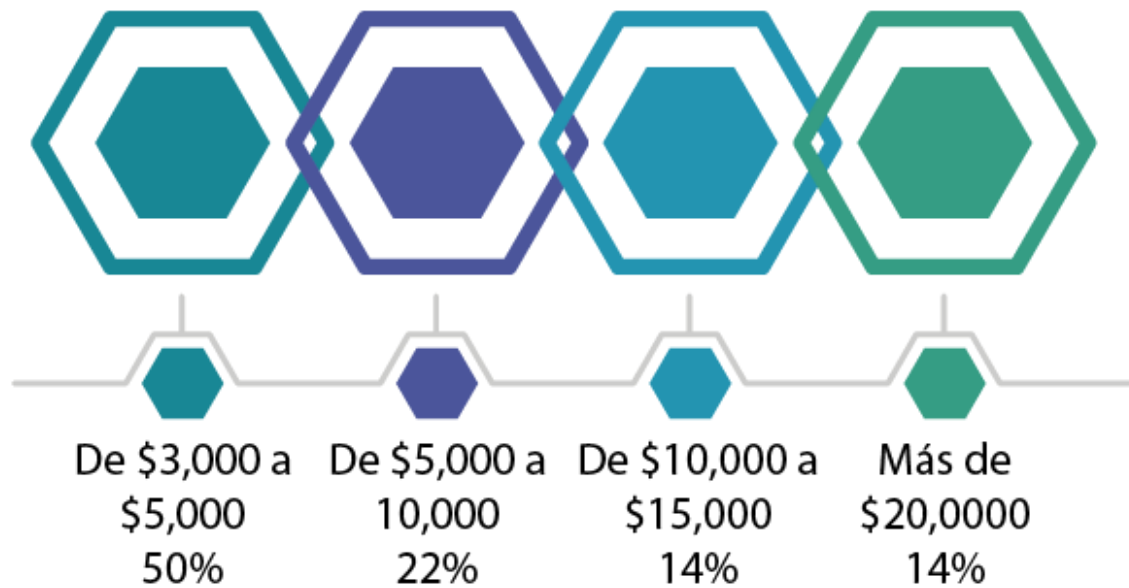
Las Colonias, de donde proviene el mayor número de padres son: Lomas de Plateros, seguida de Merced Gómez y Alpes.

Para la sección “otras”, las mencionadas fueron: Altavista, Belem de las Flores, Colinas de Tarango, San Ángel, Florida, Tlacopac y Arturo López.



⁸⁸ Instituto Nacional de Estadística y Demografía, INEGI [en línea] <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/> (Consulta 14 de abril de 2017).

¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximados?

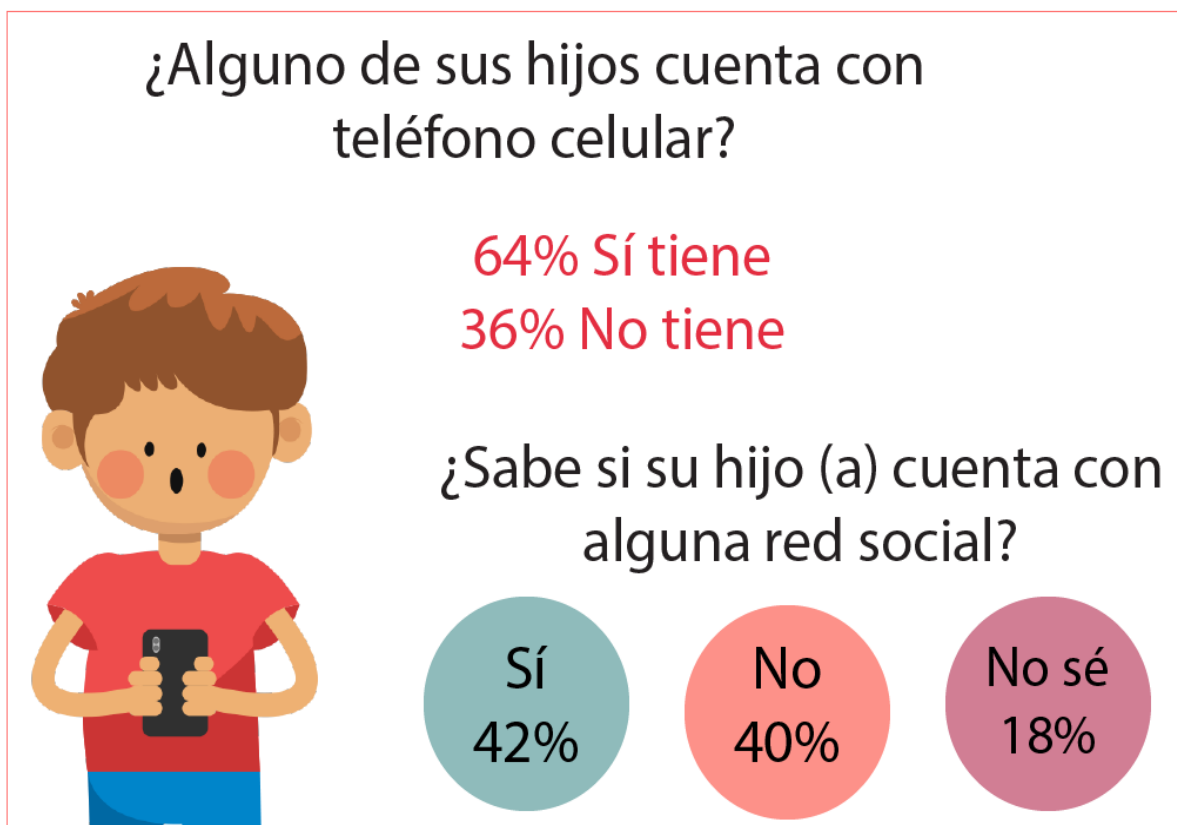


Fuente: Elaboración propia.

Aquí podemos ver como la mitad del 100% de la población encuestada, están percibiendo mensualmente entre \$3,000 y \$5,000 pesos aproximados.

Diariamente, los niños invierten entre una y dos horas de su tiempo en ver la televisión.

3.3.2 Hábitos de consumo de medios de comunicación



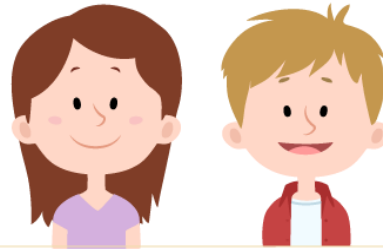
Dentro del 64% de niños que sí cuentan con teléfono celular, se encuentran niños de 10 a 16 años de edad, dentro de los cuáles es importante mencionar que la mitad de ellos ya cuenta con una red social, entre las que destacan: *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

¿Cuántas horas al día permite ver televisión a sus hijos?

De 30 minutos a 1 hora = 16%

De 1 a 2 horas = 48%

Más de 2 horas = 36%



¿Su hijo (a) cuenta con alguna consola de videojuegos?

Sí = 78%

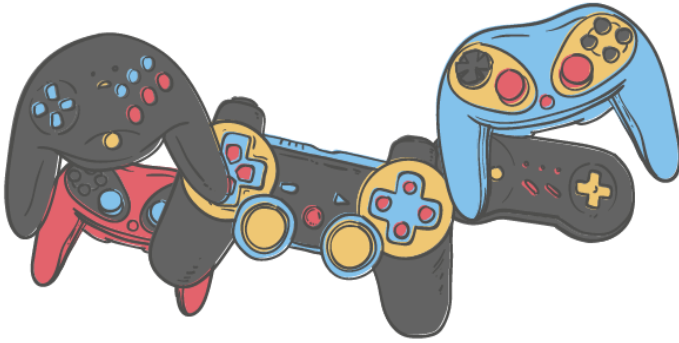
No = 22%

¿Cuántas horas pasa su hijo (a) jugando videojuegos?

De 30 min a 1 hora = 41%

De 1 a 2 horas = 36%

Más de 2 horas = 23%



Un dato importante para esta pregunta, es que tanto niñas como niños utilizan la consola de videojuegos, ya no está presente el estereotipo en donde sólo los niños podían utilizar este aparato.

¿Su hijo (a) acostumbra leer alguna revista o libro sobre salud y/o alimentación?

Sí = 24%

No = 62%

No sé = 14%



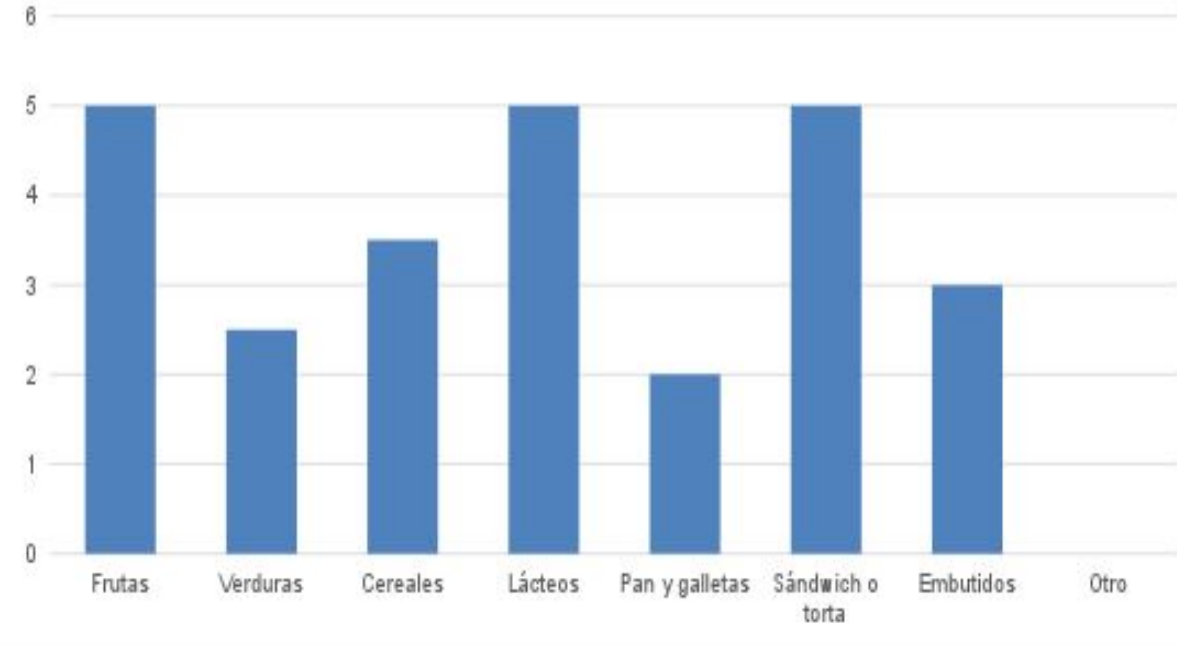
3.3.3 Hábitos alimenticios



En la Ciudad de México, el DIF implementó un programa de desayunos escolares para escuelas públicas en los niveles de educación inicial, preescolar, primaria y especial, ubicadas preferentemente en las unidades territoriales con Índice de Desarrollo Social: medio, bajo y muy bajo.⁸⁹

⁸⁹ DIF. Sistema para el desarrollo Integral de la familia de la Ciudad de México [en línea] Disponible en: <http://www.dif.cdmx.gob.mx/programas/programa/programa-de-desayunos-escolares> (consultado el 7 de mayo de 2017).

Dentro de los alimentos que incluyen en el lunch de su hijo (a), se encuentran las siguientes respuestas:



En la respuesta “otro”, se incluyen; gelatina, *yakult*, agua, jugos, sincronizadas, barras de granola.

¿Además del lunch, le da dinero a sus hijos?



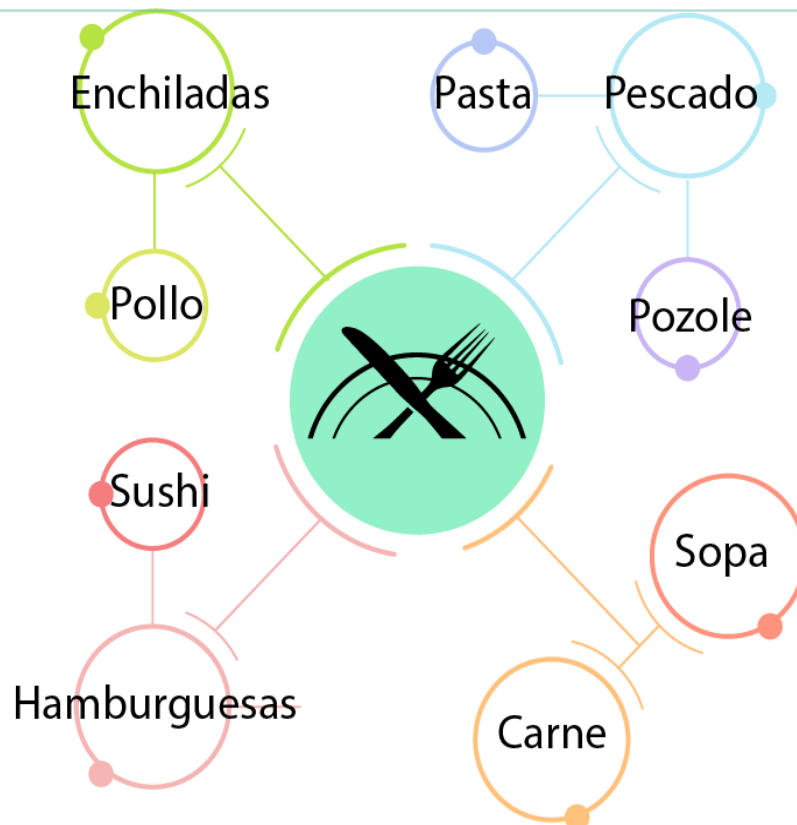
Sí = 54%
No = 21%
A veces = 25%

¿Cuál es el monto aproximado que le da a sus hijos?

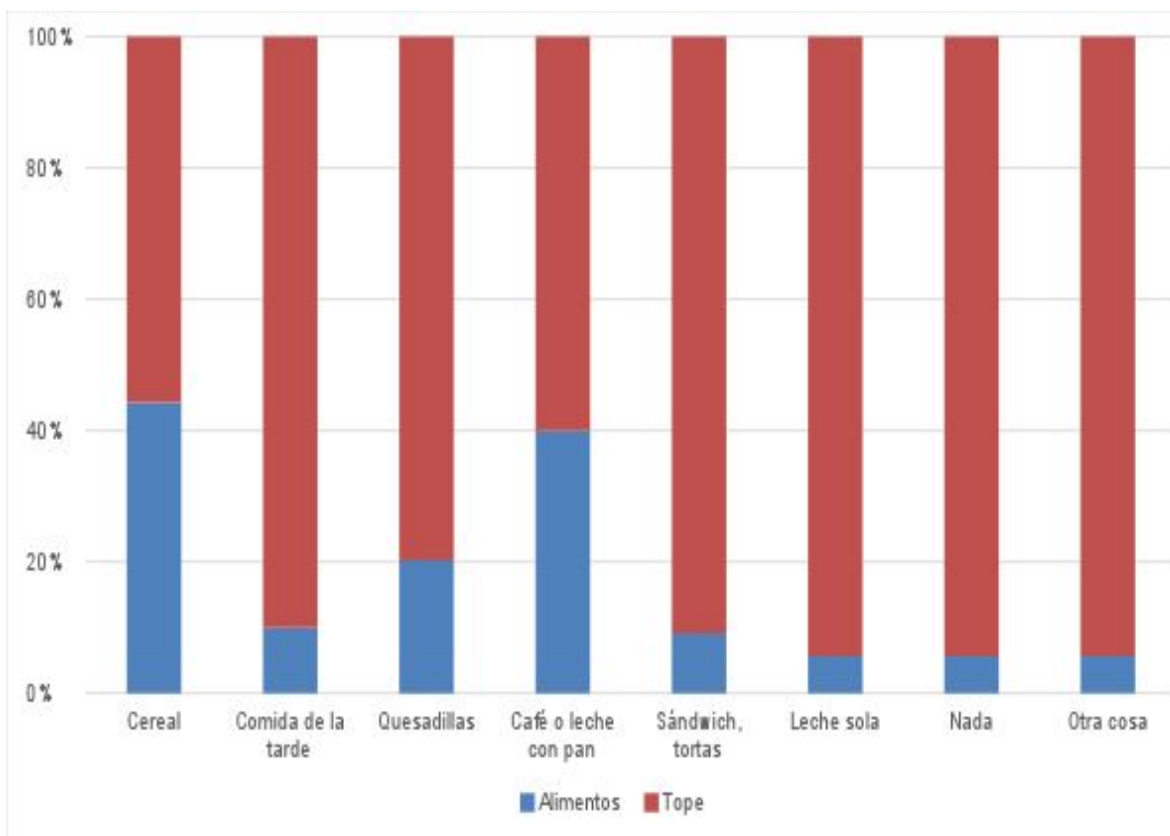


De \$10 a \$20 = 38%
De \$20 a \$50 = 32%
Más de \$50 = 30%

¿Cuáles son los alimentos favoritos de su hijo (a)?



Normalmente, ¿qué cena su hijo (a) antes de ir a dormir?



Nótese que dentro del porcentaje de “otra cosa”, las respuestas fueron: atole, yogurth, licuados, fruta, tamales, esquites.

¿Cuál es la actividad física o deportiva favorita de su hijo (a)?

1. Fútbol



5. Gimnasia
Ballet

3. Americano



6. Taekwondo

4. Andar en bicicleta



7. Natación

¿Cuántos días a la semana realiza esta actividad su hijo (a)?

- Todos los días = 17%
- Cada tercer día = 33%
- Sólo los fines de semana = 44%
- Una vez al mes = 4%
- 2 días a la semana = 2%



Hablando de la actividad favorita de los niños, la que mayor puntaje obtuvo fue fútbol.

¿Su hijo (a) sale a jugar a la calle por las tardes con amigos o familiares?

Sí = 40%

No = 60%



Si la respuesta fue no,
¿cuál es la principal razón?

NO

Inseguridad = 53%

Falta de tiempo = 13%

Prefiere jugar con su consola de videojuegos = 7%

No hay quien lo cuide mientras está en la calle = 9%

No hay niños o familiares que viva cerca de la casa = 12%

Entrena en un deportivo = 3%

Prefiere estar en el celular = 3%

¿Conoce los aparatos deportivos que el gobierno ha colocado en los parques?

Sí = 92%

No = 8%

¿Usted o sus hijos han utilizado estos aparatos continuamente para ejercitarse?

Sí = 68%

No = 32%



3.3.5 Hábitos de salud



¿Alguna vez ha llevado a su hijo al nutriólogo? Los resultados en esta pregunta muestran que el 4 por ciento de los padres de familia encuestados no llevan a sus niños al doctor con frecuencia, por lo consiguiente, tampoco acuden con algún especialista, como un nutriólogos por ejemplo.

Específicamente, algunos padres de familia mencionaron que “salía caro” llevarlos al nutriólogo particular, mientras que, en las instituciones públicas, la agenda se satura demasiado rápido, por lo que dejan de insistir en la obtención de una cita.

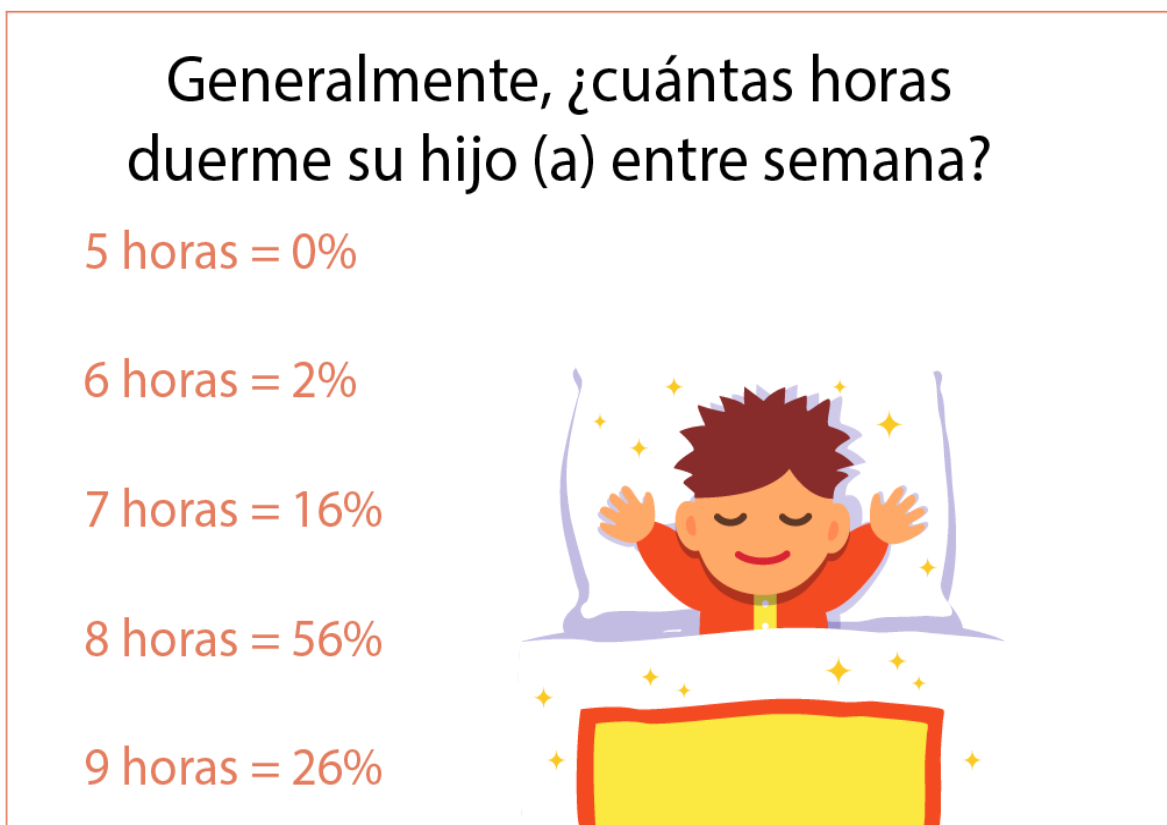


En la primaria “Guadalupe Victoria”, donde se llevó a cabo el 60% de las encuestas, los padres de familia comentaban que en la escuela se presenta la organización “*Save the children*”, para tomar el peso y estatura de los estudiantes, así como para hablarles de la alimentación saludable, como los colores de la comida para distinguirlos dentro de la pirámide de alimentos y lo que deben comer durante el día considerando 5 comidas al día.

Nota:

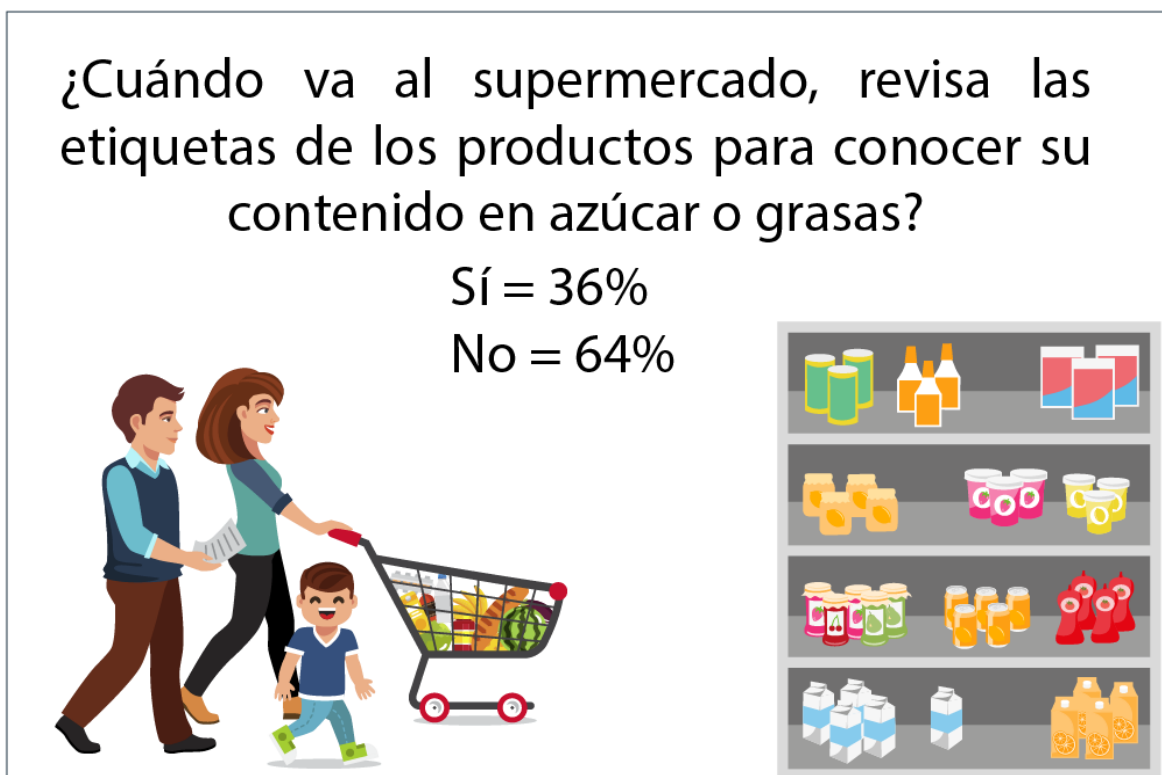
Para consultar la página web de “*Save the children*”, ingresa a la siguiente dirección

http://www.savethechildren.org/site/c.8rKLIXMGIpI4E/b.6115947/k.B143/Official_USA_Site.htm



En la gráfica que se muestra en la parte superior, se puede apreciar que los niños sí duermen las 8 horas promedio, por lo que este factor no influye de manera considerada en el sobrepeso de los niños como la alimentación y la no actividad física.

Pregunta importante puesto que la privación del sueño reduce alrededor del 20% la concentración de leptina, por lo tanto, aumenta la sensación del apetito y con ello, el riesgo del sobrepeso.⁹⁰



Esta pregunta se hizo específicamente, considerando que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, establece por norma, un nuevo etiquetado con la finalidad de que las marcas sean transparentes en el contenido de los productos. Sin embargo, más de la mitad de las respuestas fueron que no, por lo tanto, no existe esa cultura de revisar el contenido de los alimentos.

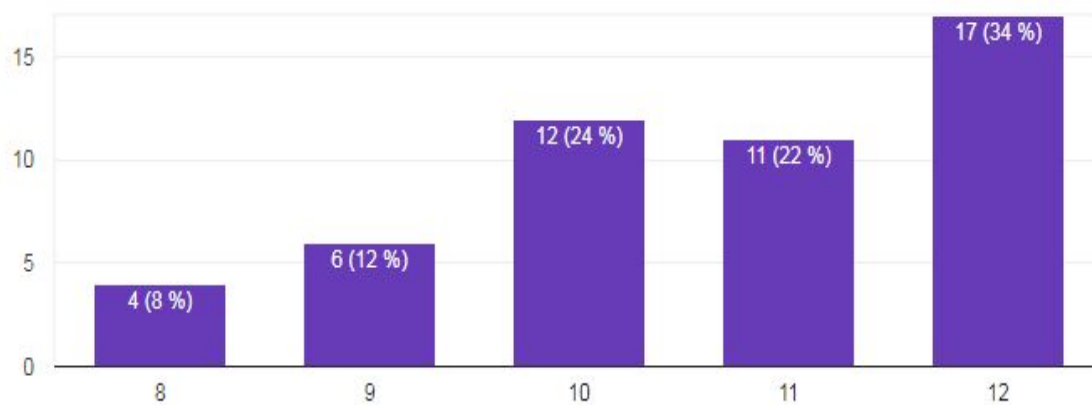
⁹⁰ VÁZQUEZ, Beatriz, Vázquez Miguel A. y Tamayo Ruy (2015) *¿Gorditos o enfermos? La obesidad en niños y adolescentes*, pp. 59, ed. Fondo de Cultura Económica, México.

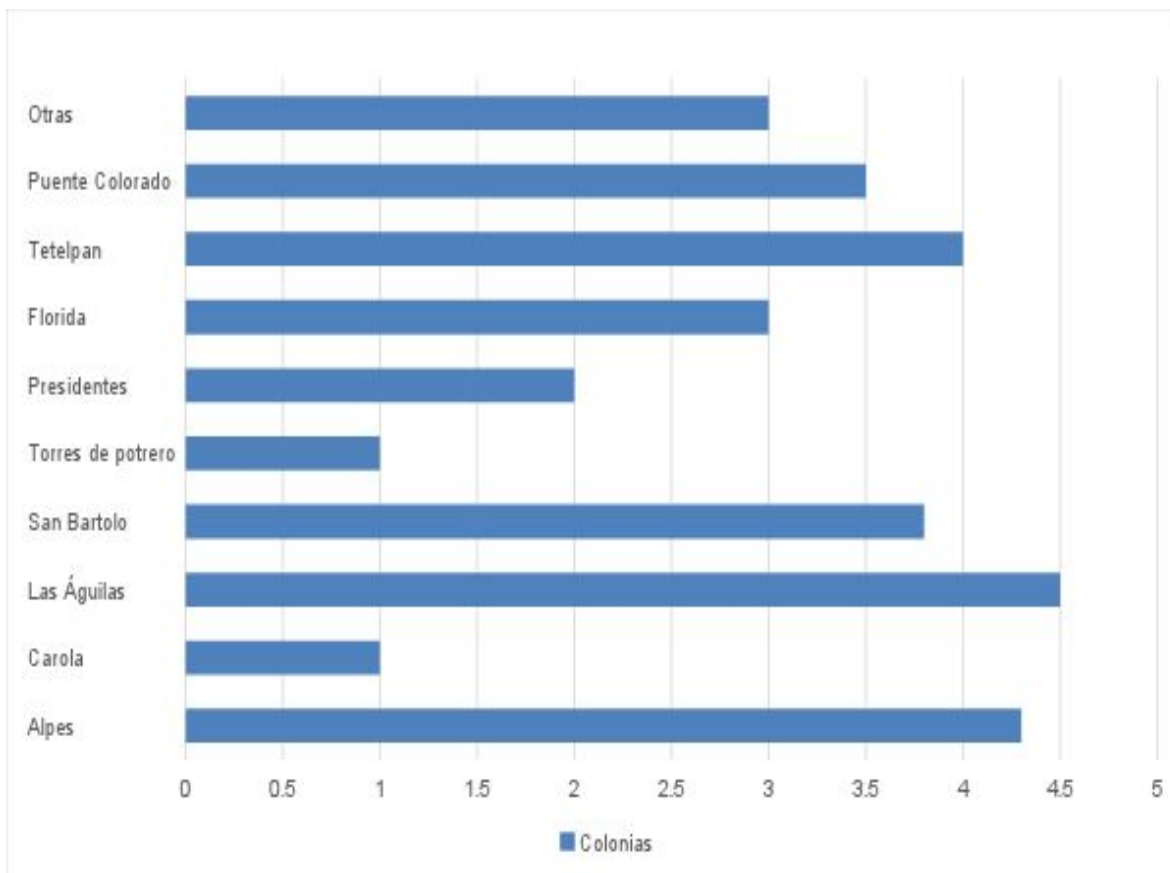
3.4 Respuestas niños de 8 a 12 años

Se aplicaron 50 encuestas a niños en edad primaria, específicamente, de 8 a 12 años de edad, residentes en Álvaro Obregón, de la cual se obtuvieron las siguientes estadísticas reflejadas en las tablas que a continuación se muestran.

¿Cuántos años tienes?

50 respuestas

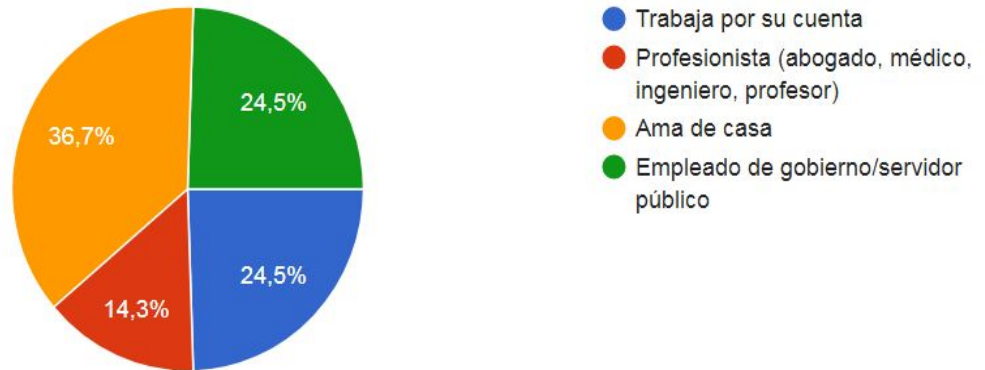




Dentro de la respuesta otro, las respuestas de las Colonias de procedencia de los niños fueron: Altavista, Campestre, Ermita, Las Américas, Guadalupe Inn y Merced Gómez.

En cuanto a los habitantes que viven y forman parte de la familia de los niños, el rango fue de 3 a 8 personas, preponderando en primer lugar con el 40% de los resultados, de 4 integrantes por hogar.

¿A qué se dedica tu mamá/papá?



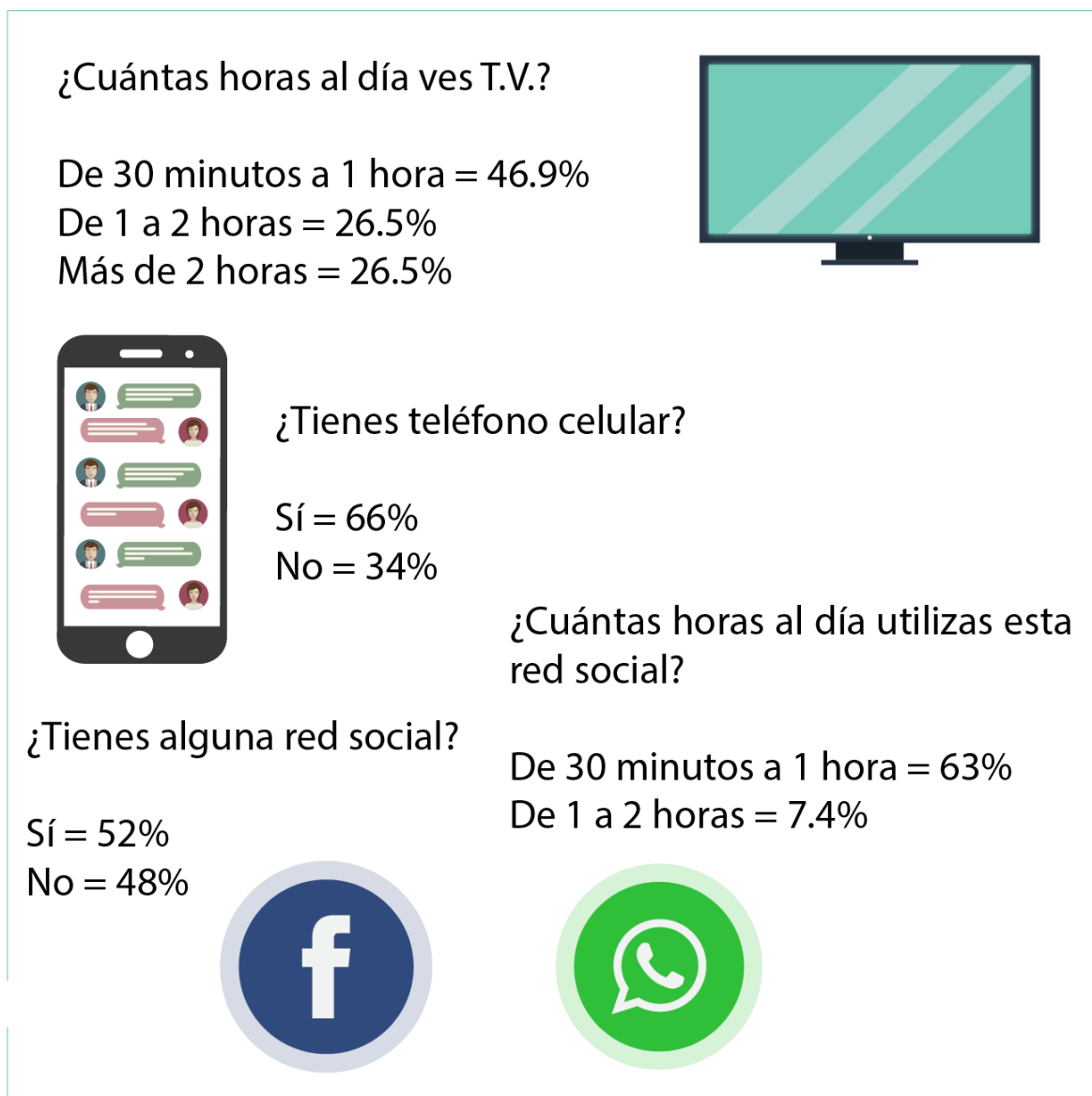
Trabaja por su cuenta = 24.5%

Profesionista (abogado, médico, ingeniero, profesor) = 14.3%

Ama de casa = 36.7%

Empleado de gobierno/servidor público = 24.5%

3.4.1 Hábitos de consumo de medios de comunicación



Facebook fue sin duda la respuesta de mayor frecuencia junto con *Whatsapp*, pues los niños consideran esta aplicación como una red social.



¿Tienes alguna consola de videojuegos?

Sí = 72%

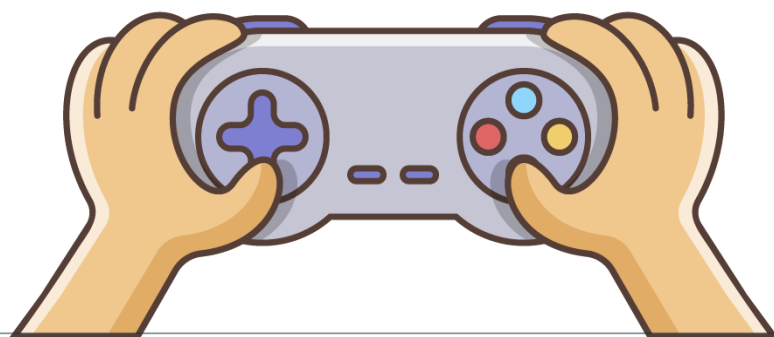
No = 28%

¿Cuántas horas al día te la pasas jugando videojuegos?

De 30 minutos a 1 hora = 52%

De 1 a 2 horas = 35%

Más de 2 horas = 13%



Después de la televisión y el celular, las consolas de videojuegos es donde los niños pasan el tiempo, es decir, se están quedando en el sedentarismo. Definido como inactividad física, según la OMS, una “epidemia mortal” pues es uno de los principales factores que causan la muerte.⁹¹

⁹¹ Véase s/a “Inactividad física: un problema de salud pública mundial” [en línea] Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/

3.4.2 Hábitos alimenticios

¿Desayunas antes de ir a la escuela?

Sí = 72%

No = 14%

A veces = 14%



¿Te llevas lunch a la escuela?

Sí = 57%

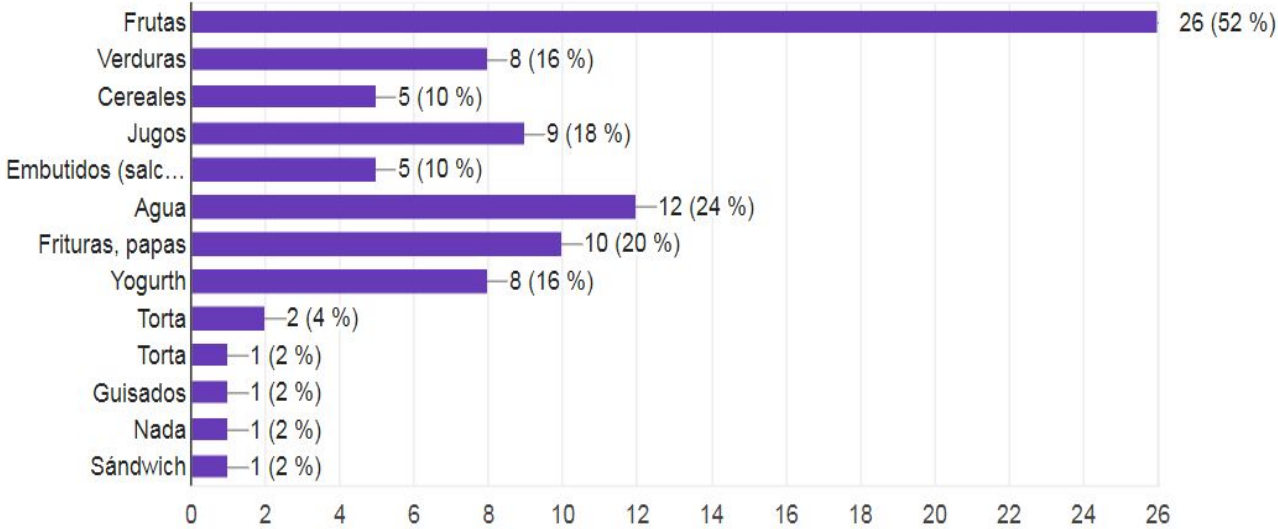
No = 12%

A veces = 31%



¿Qué acostumbras comer durante el receso?, puedes seleccionar más de una respuesta

50 respuestas



¿Tus papás te dan dinero para gastar en la escuela?

Sí = 60.4%

No = 8.3%

A veces = 31.3%



Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastas en comida chatarra?



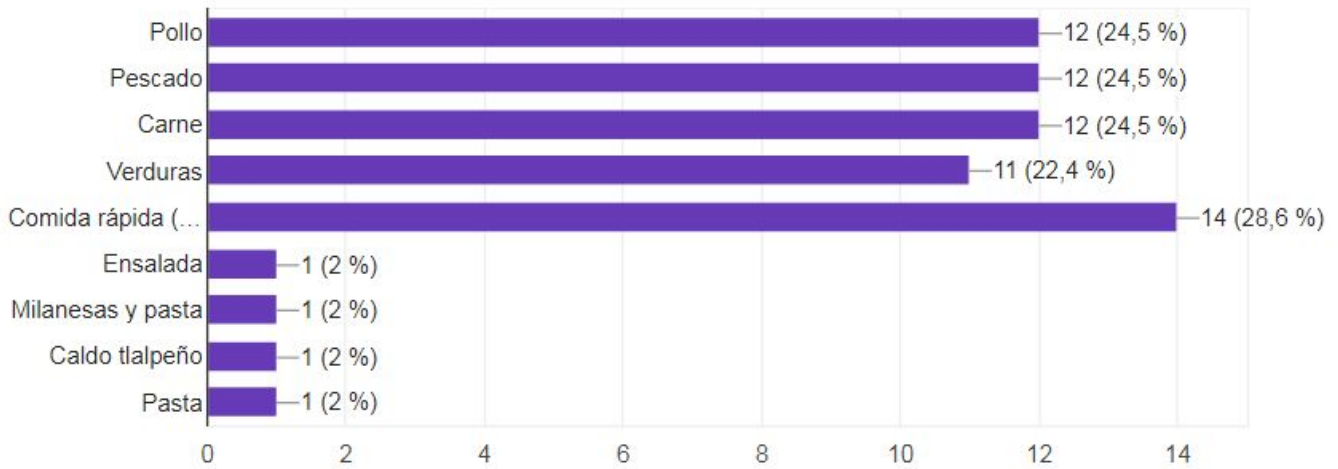
De \$10 a \$20 = 46%

De \$20 a \$50 = 35%

Más de \$50 = 19%

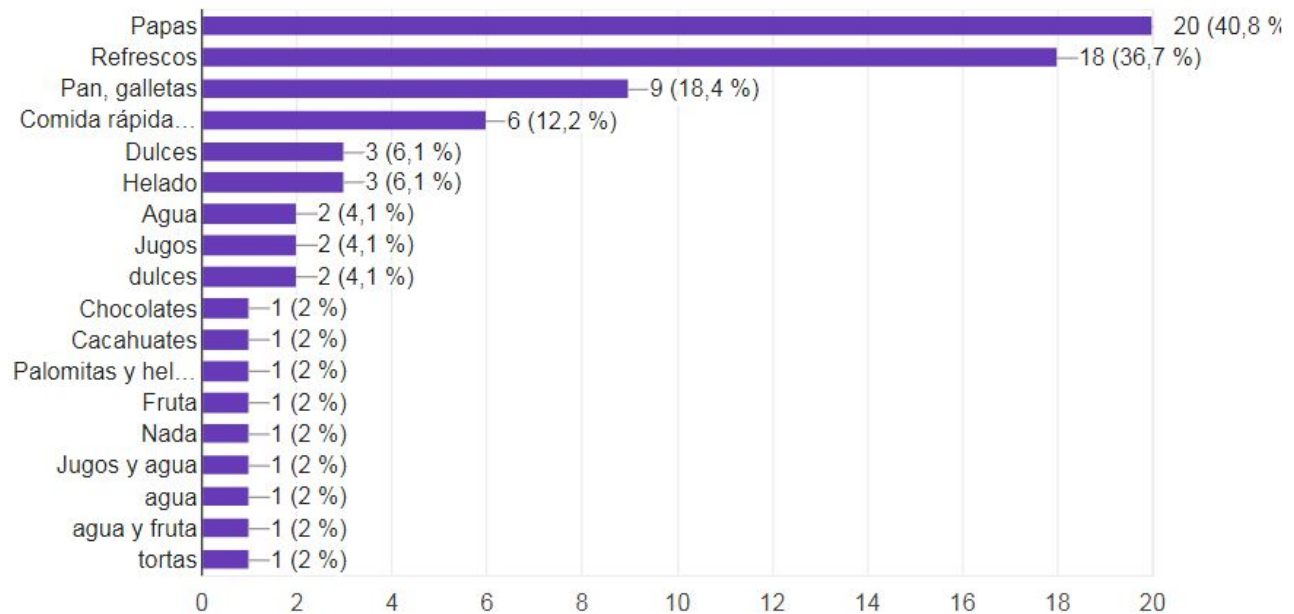
¿Cuál es tu comida favorita?, puedes seleccionar más de una respuesta

49 respuestas



¿En qué gastas tu dinero mientras estás en la escuela o camino a casa?, puedes seleccionar más de una respuesta

49 respuestas



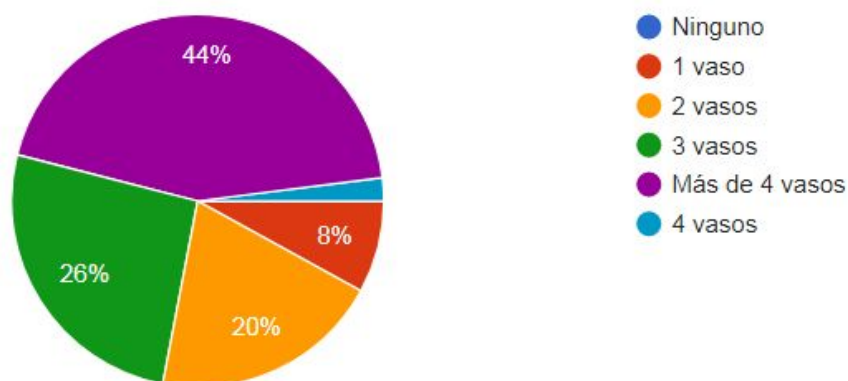
Alimentos que cenan los niños:



Además, hubo otras respuestas como: Atole, avena, fruta con yogurth, nada, *hot-cakes*, tamales, torta, sándwich, fruta sola.

¿Cuántos vasos de agua simple consumes al día?

50 respuestas



Ninguno = 0%

1 vaso = 8%

2 vasos = 20%

3 vasos = 26%

Más de 4 vasos = 44%

4 vasos = 2%

Es sabido que tomar dos litros de agua simple al día benefician al cuerpo además de mantenerlo hidratado, por ello, El Universal, Instituciones de salud públicas y privadas junto con otras fuentes de confianza, lo han repetido innumerables veces, para nuestro caso de la obesidad, donde un nuevo estudio publicado en los Anales de Medicina Familiar, Chang y otros colegas decidieron indagar si la cantidad de agua consumida en un día se relaciona con el peso de una persona.

Los resultados de dicha investigación, reflejan que efectivamente las personas que no toman suficiente agua, poseían mayores índices de masa corporal (IMC). Considerando, que las personas que padecen de obesidad necesitan mayor hidratación. Asimismo, a médica nutricionista Mónica Katz le comentó en una entrevista a Infobae: "Beber mucha agua diluye la sangre y esto genera una respuesta de adrenalina que aumenta el gasto energético.

También aumenta la dopamina, la hormona del placer, y la recompensa. Además, consumir líquidos fríos genera que el organismo necesite aumentar la temperatura corporal y esto gasta calorías extra".⁹²

Además, el consumo de bebidas por una parte considerable de la población. En el análisis nacional, por área y regional, más de un 33% de la población mexicana reporta consumir bebidas azucaradas a diario, mientras que aproximadamente otro 30% las consume varias veces a la semana.⁹³

⁹² Infobae. "Por qué tomar agua previene la obesidad" [en línea] Disponible en: <http://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2016/10/16/por-que-tomar-agua-previene-la-obesidad/> (Consultado el 9 de mayo de 2017).

⁹³ Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 [en línea] Disponible en: file:///C:/Users/INFOTEC/Documents/ensanut_mc_2016-310oct.pdf (Consultado el 1 de junio de 2017).

¿En tu escuela venden comida chatarra como frituras, papas, chicharrones etc.?

Sí = 72%
No = 28%



¿En tu escuela venden vasos de fruta?

Sí = 91%
No = 9%



¿En tu escuela hay bebederos de agua?



Sí = 87%
No = 12%

¿En tu escuela los maestros te hablan de la alimentación saludable?

Sí = 95%
No = 5%



Cabe mencionar que, como parte de una prueba empírica al realizar el presente estudio de campo, fue la observación de todos los puestos que se ponen afuera de las escuelas a vender. Los principales fueron:

- Dulces
- Papas, chicharrones
- Jicaletas (rodajas de jícama con limón y picante montadas en un abatelenguas para comer)
- Vasos de fruta
- Paletas de hielo
- Juguetes

Aunado al hecho de que el pasado 13 de noviembre de 2013, La Cámara de Diputados aprobó reformas a la Ley General de la Infraestructura Física Educativa, para que sean instalados bebederos de agua potable en cada inmueble de uso escolar en el país, reto que se estableció para cumplir al cien por ciento en un lapso de tres años, con la finalidad de educar a los infantes a tomar agua y evitar el consumo del azúcar que contienen los refrescos.⁹⁴

Las experiencias de los niños al responder esta pregunta, no fueron del todo satisfactorias, ya que, si bien pudieron decir que en su escuela sí cuentan con bebederos, no se acercan a tomar agua ya que se encuentren sucios y no les da confianza la procedencia del agua.

⁹⁴ Ley General de la infraestructura física educativa [en línea] Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIFE.pdf> (Consultado el 9 de mayo de 2017).

3.4.3 Hábitos deportivos

¿Realizas alguna actividad física después de la escuela?

Sí = 56%

No = 44%



¿Sales a jugar por las tardes a la calle?

Sí = 50%

No = 40%

A veces = 10%



¿Has visto los aparatos para hacer ejercicio que se encuentran en los parques?

Sí = 98%

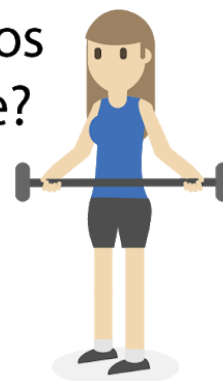
No = 2%



¿Has utilizado estos aparatos para ejercitarte continuamente?

Sí = 70%

No = 30%



Para la pregunta: ¿En tu escuela los ponen a realizar ejercicio o alguna actividad física como deporte? La respuesta por parte de los 50 estudiantes entrevistados fue sí. Recordando que Educación Física, sigue siendo hasta la fecha una materia que los niños cursan dos veces por semana con una duración de 40 minutos aproximadamente por día.

Dentro del 56% de los entrevistados que dijeron que sí realizaban alguna actividad física, estas fueron las actividades que mencionaron:

- Natación
- Fútbol
- Andar en bicicleta
- Karate
- Gimnasia
- Tahitiano

Actividad que realizan en su mayoría, 1 o dos días a la semana durante una hora.

La principal razón por la que las madres de familia no dejan salir a jugar a sus hijos a la calle, es por inseguridad, seguida de falta de tiempo y, en tercer lugar, porque los niños prefieren hacer otra cosa como quedarse a ver televisión, hacer tarea o jugar con su consola de videojuegos.

3.4.4 Campaña

¿Has escuchado de la campaña Chécate, mídete, muévete?

Sí = 88%
No = 12%



¿En dónde has escuchado de la campaña?

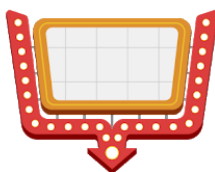
Televisión = 31 personas



Radio = 9 personas



Anuncios en la calle = 5 personas



Redes Sociales (internet) = 5 personas



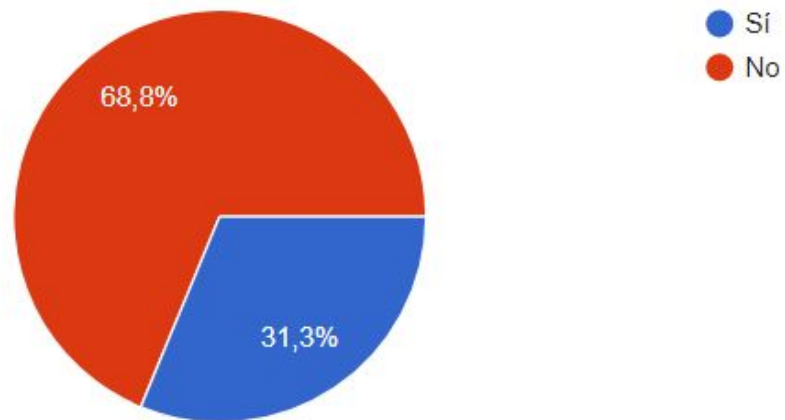
¿Has visto la página de internet de Chécate, mídete, muévete?



Sí = 8%
No = 92%

¿Has leído algún libro que hable de la obesidad infantil?

48 respuestas



Cuando les preguntaba si se acordaban del título del libro, contestaban que no, únicamente tres niños mencionaron los siguientes títulos:

Tu alimentación

Nutrición para desarrollarte

Niñez saludable

3.5 Hallazgos

- Los niños de 8 a 10 años de edad, juegan con los teléfonos celulares de sus papás o hermanos mayores, pero no tienen uno propio como los de 10 a 12 años.
- Hay otro porcentaje de niños que no tiene teléfono celular pero sí cuentan con una tableta digital para jugar y entrar a internet.
- El 60% de los encuestados fueron del turno matutino, y de ese porcentaje, el 90% sí desayuna, el resto, no desayuna.
- Dentro de Álvaro Obregón, existen deportivos y gimnasios del Gobierno la Ciudad de México, abiertos al público en general, tales como: Centro Deportivo "La Conchita", Centro Deportivo "Batallón de San Patricio", Centro Deportivo "Lomas de San Jerónimo", Centro Deportivo "Axomiatla", Centro Deportivo "El Paraíso", Centro Deportivo "Valentín Gómez Farías" y el Centro Deportivo "Belén de las Flores" en los cuales, los menores de edad realizan partidas y retas de fútbol con el resto de los niños que acuden a realizar ejercicio. Sin embargo, durante el levantamiento de las encuestas, un padre de familia comentaba que ya no iría con su hijo tan seguido al deportivo debido a que les quieren cobrar por cada partida para poder tener el espacio para jugar y un árbitro en los partidos.
- Las madres de familia no acostumbran revisar el etiquetado de los productos cuando van al supermercado, ellas ya saben los productos que quieren puesto que son los que siempre han consumido. Únicamente y en ocasiones, revisan la fecha de caducidad de los mismos. Por lo tanto no es un hábito que están inculcando en los niños. Ni siquiera con el nuevo etiquetado de los productos.
- Las mamás sólo han llevado a sus hijos al nutriólogo cuando se dan cuenta que padecen de algún tipo de alergia como a la lactosa, por ejemplo.

- *WhatsApp* la consideran como una red social, como lo era anteriormente Messenger, la diferencia es que *WhatsApp* la puedes descargar en tu dispositivo móvil.
- Aunque se haya prohibido la venta de comida chatarra dentro de las escuelas, los niños siguen comprando papas fritas fuera de las escuelas.
- No hay un seguimiento del peso y estatura por parte de los padres, ya que los llevan aproximadamente una vez al año o cuando se enferman y entonces tienen que realizarles diferentes estudios.
- A pesar de que el Gobierno de la Ciudad de México a través de las diferentes secretarías ha implementado programas y campañas de prevención y atención para niños, jóvenes y adultos con obesidad o algún tipo de diabetes, parece que la difusión de las mismas no ha tenido éxito, pues un mínimo porcentaje de los adultos entrevistados han escuchado de esta ayuda, sin embargo no despierta en ellos el interés de conocer a fondo sobre el tema y aprovechar estos servicios.
- No debemos olvidar el bullying que existe en las escuelas (actualmente, con mayor impacto) que afecta el desarrollo y desenvolvimiento de los niños en la escuela, incluso por sus propios familiares como primos o hermanos.
- Los estudiantes que van en el turno vespertino, son aquellos que tienen un mayor descontrol sobre su alimentación y horas de sueño, pues su rutina y horarios cambia totalmente. Por ejemplo, son menores las posibilidades de acudir a alguna clase de natación o ejercicio en general, pues se encuentran en clase.
- Los niños ya no salen por las tardes a jugar a la calle debido a la inseguridad en primer lugar, seguido de la falta de tiempo.
- Las madres de familia que tiene que sustentar a sus familias, no tienen tiempo para estar cien por ciento al cuidado de sus hijos como lo estaban las amas de casa años atrás.

- Los aparatos para hacer ejercicio que fueron instalados en los parques han tenido un uso considerable por la población, pues las madres acostumbran a llevar a sus hijos un rato al parque ya sea entre semana o los fines de semana.
- Los niños ya nos salen a jugar a la calle como lo hacían sus padres, se está perdiendo esa cultura de convivir con otras personas, prefieren pasar el tiempo en sus consolas o celulares compitiendo con jugadores virtuales u otros niños en línea.
- El consumo de refrescos sin duda es un hábito que también se adquiere desde niños, pues los padres de familia lo consumen en su mayoría a diario, por consiguiente inculcan el consumo de este a los menores. En los resultados de esta pregunta en las encuestas, ni el 50 por ciento de las respuestas fueron mayor a un consumo de tres vasos de agua al día. (Dentro de las bebidas con alto azúcar, también se incluyen los jugos).
- Como parte de la observación para el análisis del comportamiento de los niños, se pudo apreciar que los niños van a restaurantes con su familia, sin embargo el área de juegos ya no se ve tan concurrida, pues los padres prefieren entretener a los niños dándoles su teléfono móvil, incluso a los bebés se los proporcionan para que no lloren sin importarles que lo puedan tirar o que sean los propios bebé quienes se peguen al utilizarlo.
- Recientemente, vivimos más a prisa cada día, por lo que el tiempo invertido en la cocina se ha ido disminuyendo, sobre todo si la madre de familia es la única que lleva la responsabilidad del hogar y los niños son aún pequeños, por ello, las mamás elaboran comidas más rápidas como las sopas instantáneas *Knor*, las cuales sólo se deben poner a hervir por unos minutos, otro ejemplo, es la marca *Bachoco*, quienes venden sus charolas “Prácticas”, con medallones de pechuga, nuggets, carne ya pre cocida deshebrada, carne para hamburguesas, alitas ya con salsa incluida listas para calentar y comer.

Alimentos que se consumen con mayor frecuencia, sin considerar los transgénicos, condimentos adicionales o colorantes artificiales que puedan tener por su modo de preparación, lo cual causa daños al hígado. Además, los fines de semana en la mayoría de los hogares, hay un cambio en patrones del consumo de alimentos chatarra como pizzas, hamburguesas, comida frita, entre otros de la misma índole, masudos o grasosos. Sin saber que existen 4 nutrientes que en exceso dañan la salud, como son: grasas saturadas, otras grasas, azúcares y sodio.

- Los aparatos que se colocaron en la línea 1 del Metrobús (indios verdes- el caminero), donde las personas al hacer 10 sentadillas ganan un boleto de metro, no han tenido efecto en las personas, puesto que para empezar, no hay una promoción adecuada, únicamente se ven los aparatos dentro de las estaciones, sin nadie que haga una invitación a utilizarlos, además de que la gente siempre anda corriendo y las estaciones de Metrobús llenas de personas esperando abordar.
- En cambio, los aparatos que se colocaron en los parques sí son utilizados por las familias, pues si bien no tienen una rutina que cumplir diariamente, al menos los utilizan los fines de semana al igual que las pistas de los parques.
- El precio de los alimentos es un factor que de cierta manera, también repercute la alimentación de los niños, pues como se vio anteriormente, en las preguntas sociodemográficas de las encuestas, los ingresos familiares van en caída y la canasta básica en alza.
- En 2015, la Secretaría de Salud (SSA), realizó la primera carrera “Moviendo a México por tu salud”, donde los participantes podrán correr 5, 10 o 21km; así mismo, se incorporará categoría infantil, con 75m, 150m, 300m y 500m. Las cuotas para participar en la carrera, son bastante económicas, comparadas con las de Martí, por mencionar algún ejemplo. Actualmente se han hecho tres carreras y han tenido bastante éxito, pues es un ambiente donde las familias pueden convivir sin celulares.

3.6 Conclusiones

A partir de esta investigación, es importante reflexionar principalmente, sobre la educación que reciben los niños actualmente, porque es en su hogar y en la escuela donde comienzan a adquirir los malos hábitos alimenticios. Imitando el comportamiento de padres o amigos.

La obesidad infantil es una patología que a futuro trae consigo mayores enfermedades, por lo que los niños deben aprender a cuidar su peso desde pequeños, por supuesto no van a dejar de comer frituras o comida rápida; sin embargo, hay muchos de ellos que no acostumbran a ingerir sus 5 verduras y vegetales a la semana.

Además de ser un problema para el sector salud, esta patología como se dejó ver en la presente investigación, afecta la economía de los países que la sufren, cada vez ha sido más necesario generar campañas sociales para que las personas se concienticen y modifiquen su estilo de vida por su propio bien, considerando al hecho de que no todas las personas que padecen obesidad cuentan con algún seguro social. A considerar que los gastos en medicamentos para contrarrestar la diabetes consumen el 15 por ciento del presupuesto asignado al sector público de salud.⁹⁵

Particularmente, en la Ciudad de México, se ha visto la campaña de salud “Prevenir” con el slogan “Chécate, mídete muévete” a través de distintos medios como la televisión, radio, internet y espectaculares, una campaña 360 necesaria para que los ciudadanos mejoren su calidad de vida con una buena y balanceada nutrición.

⁹⁵ Federación Mexicana de Diabetes A.C. [en línea] Disponible en: <http://oment.uanl.mx/gasta-salud-15-porciento-de-su-presupuesto-en-atencion-a-la-diabetes/> (Consultado el 20 de mayo de 2017).

Donde el objetivo es meramente social, sin fines de lucro como lo es la publicidad social, lo contrario a la publicidad comercial, por ello la importancia de diferenciar una de otra, en el primer capítulo, destacando las transiciones y adaptaciones que estas han tenido debido a que la sociedad y la cultura de las personas jamás han sido estáticas.

Considerando, que uno de cada tres niños padece obesidad, según estadísticas del sector salud, organizaciones sin fines de lucro como *Save The Children*, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) han juntado esfuerzos de la mano con la Secretaría de Salud (SSA), para implementar pláticas y difundir información sobre cómo debemos cuidar y checar nuestro cuerpo, medirnos en la comida y realizar actividades físicas.

Campañas que tan sólo en la época de nuestras abuelas, años 50 aproximadamente, no se veían tan tanta fuerza como hoy en día, se hace con la obesidad infantil.

Por ello, partir de esta investigación, mi propuesta es realizar campañas en los medios de comunicación que utilizan actualmente los niños, principalmente redes sociales, dirigida únicamente a los menores, pues desde mi perspectiva y con base en el análisis de resultados de las encuestas, **“Chécate, mídete muévete”, no ha logrado una verdadera conexión con los niños al ser una campaña dirigida al público en general** sin importar su edad. Incluso, la posibilidad de crear una aplicación móvil donde los niños puedan interactuar con otros niños, leer artículos pequeños que los mantengan bien informados sobre los buenos y malos hábitos alimenticios, incluso hasta crear un avatar (personaje ficticio) como su aliado en cuidar salud que puedan disfrazar y vestir a su gusto, o en su caso, también podrían realizar una caricatura de ellos mismos, la cual cuida de su bienestar y pueden realizar ejercicio juntos.

Haciendo énfasis en que los niños desde los 10 años de acuerdo a las encuestas realizadas, ya cuentan con un celular propio, donde pueden tener de fácil acceso a “Play store” así como “app-store”, el primero para Android y el segundo para iPhone, para que puedan descargar desde la tienda online, un sinfín de aplicaciones que van desde juegos, redes sociales, hasta cursos de inglés gratuitos, editores de fotografías, etc.

Por otra parte, en el *Talent Hackathon de Campus Party* que se llevó a cabo los primeros días de julio de 2017 en la Expo Guadalajara, los ganadores de este importante evento que reúne talento joven para alentarlos a desarrollar sus proyectos, apostaron por una aplicación al cuidado de la salud, caracterizándose por tener un *Bot* de asistencia con reconocimiento de imagen para ver lo que estás comiendo, que ayude a las personas a seguir una dieta balanceada utilizando la Inteligencia artificial.⁹⁶

Una idea que para el presente proyecto queda perfecta, pues si la enfocamos a los menores de edad, puede resultarles atractiva, no por contar quizá, las calorías que consumen con cada alimento, sino indicarles cada cuánto tiempo deben realizar sus comidas y ejemplos de productos sanos y ricos para su consumo diario.

De forma adicional, es importante mejorar la comunicación y contenido en redes sociales de todas las Instituciones públicas y privadas que emiten mensajes positivos y datos duros sobre la obesidad y en general sobre la salud, pues los niños están cada vez más cerca de la tecnología e inmersos en la plataforma de comunicación, *Facebook*, donde obtienen la mayoría de su aprendizaje, por ello podría hacerse una primera campaña de posicionamiento para generar *likes* y ganar prestigio, donde los niños interactúen aprendan a través de artículos que

⁹⁶ Véase Talent Hackathon [en línea] Disponible en: <http://hackathon.talent-network.org/>

puedan leer de la página, infografías o videos de poca duración, conocidos actualmente como (*GIF*).

Lo más importante es dar a conocer a las personas que la mala calidad de vida produce un sinfín de enfermedades de la salud a corto y largo plazo, por lo tanto jamás abandonas esa mala vida pues siempre deberás tratar la enfermedad.

En el caso específico de la página de internet de “Chécate, mídete, muévete”, considero, en lo particular, que deben rediseñar, pues no es atractiva ni la información es fácil de encontrar, además de hacerle difusión, pues de todos los niños encuestados, el 100% dijo que jamás había ingresado a la página.

Aunado al párrafo anterior, es importante mencionar que existen dos páginas de internet basadas en esta campaña, pero las direcciones URL son diferentes, por lo que esto genera confusión en los receptores, dichas páginas son:

1. <http://checatemitetemuevete.gob.mx/>
2. <http://www.masvaleprevenir.gob.mx/midete>

Una de las complicaciones teórico metodológicas a las que me enfrente durante el presente trabajo, fue elegir el método correcto para obtener información desde mi primera fuente, los niños. Además de establecer la delimitación geográfica y la edad de los menores, así como el diseño de la encuesta, pues tenía que ser lo más clara posible para obtener resultados contundentes y ver si se repetía algún patrón en específico, sin dejar todas las preguntas cerradas.

Otra complicación, fue que las madres de familia aceptarían primero, hacer la encuesta ellas, y después, poder aplicar la encuesta a sus niños, pues no todas accedían con facilidad, sobre todo por el tema, pues una de las madres me dijo y cito “mi hijo no está gordo”.

Mientras que los niños encuestados que se encontraban solos afuera de las escuelas, fue más fácil encuestar; sin embargo, los demás padres me veían raro por estar cerca de ellos. Ya cuando veían que eran fines académicos, se portaban poco más accesibles.

Por un lado, se tuvo que hacer un par de encuestas pilotos tanto a madres como a niños, pues se apreció que algunas preguntas debían enfocarse más o incluir diferentes opciones, pues no eran fáciles de entender y responder adecuadamente.

Por otro lado, en las escuelas privadas, son mucho más estrictos, pues los niños no salen de la escuela hasta que las madres se identifican al llegar a la entrada de la primaria y vocean a los niños, además de que en la puerta de salida, se encuentra un vigilante. Por ello, la mayoría de las encuestas se realizó en una primaria pública.

En cuanto a la información sobre las campañas sociales, hay mucha en internet, sin embargo, no son de fuentes confiables, por lo que estar distinguiendo una de otra fue una difícil tarea, pues yo esperaba contar con datos duros como con el INEGI, por ejemplo. Aunado al hecho de que estas campañas no han tenido el mismo impacto aquí en la Ciudad de México que en Tijuana por ejemplo, considerando el número de población, difusión y aceptación de la misma por los niños.

Además de la importancia como se ha mencionado, de que este tipo de campañas sociales son por un bien común donde participan organizaciones no gubernamentales, y sociedades civiles sin fines de lucro.

Cuando interviene el sector privado como por ejemplo alguna donación, es distinto, pues si bien ayudan aportando dinero, ven principalmente por sus intereses como la Fundación Carlos Slim.

En lo particular, esta investigación sigue siendo importante, pues no se han logrado los cambios esperados, la obesidad pasó de ser una enfermedad de adultos a una enfermedad mortal en los niños.

Es por eso, que la hipótesis planteada en un inicio se cumple, pues el ritmo de vida de los estudiantes de primaria no es el mismo al de la generación de los *millennials* (personas nacidas entre 1980 y 2000), pues no se ejercitan, comen más alimentos chatarra, y la tecnología los ha invadido, al grado de preferir comer con el celular que platicar con la persona frente a ellos, o jugar con sus compañeros, y es que de no hacerlo, dejan de pertenecer a ese círculo de amigos especiales que comparte un teléfono móvil y a través del cual pueden intercambiar imágenes con o sin texto que hacen alusión a algún suceso verídico pero manipulado para ser divertidos (memes) como se conocen hoy en día, entre miles de cosas más.

No estoy en contra de la tecnología; no obstante, considero que los padres de familia deberían controlarla más en los niños pequeños, sobre todo porque se están perdiendo de una bonita infancia, donde sí se caían al jugar se levantaba a correr de nuevo.

Además, en la actualidad, hay muchas personas que todo lo que ven en la televisión, anunciado en la radio, impreso en un espectacular, incluso los folletos y revistas de modas hasta las promocionales de los supermercados, y las campañas de los políticos, lo llaman “propaganda” en general. Pues no se ha visto por ninguna Institución Pública, Privada o de Gobierno, un interés por informar al público sobre las diferencias existentes entre:

- Publicidad
- Mercadotecnia
- Comunicación Social
- Propaganda

Derivado de que todo se tiene en un mismo concepto, las personas no aceptan con facilidad los mensajes que son emitidos por las dependencias, tachados de corruptos, principalmente. Particularmente, los mensajes sociales que abarcan todo el sector salud, deberían ser los primeros en dejar de pertenecer a ese grupo de referencias, pues son tan necesarios como importantes para las personas de todas las edades.

Cada año mueren más de 98 mil mexicanos a causa de la diabetes. De 2000 a 2015, en México fallecieron más de un millón 100 mil personas por esta causa, cifra similar al número de muertos durante la Revolución Mexicana.

El 73 por ciento de los adultos y el 35 por ciento de niños y adolescentes tienen sobrepeso u obesidad, que es factor de riesgo para desarrollar diabetes.⁹⁷

El ejemplo más reciente (agosto 2017), que se tiene sobre una campaña emitida por la Secretaría de Salud (SSA), es la campaña denominada “Resta kilos, suma vida”, en conjunto con el programa “Chécate, Mídete, Muévete”, donde a través de spots televisivos, espectaculares, videos y redes sociales, buscan que los niños desde temprana edad conozcan los riesgos y consecuencias que tiene padecer obesidad infantil, pues se convierte en una diabetes silenciosa. Sobre todo porque la cifra de muertes por diabetes ya alcanzó un total de 98,000 al año.

⁹⁷ Secretaría de Salud [en línea] Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/articulos/cada-ano-mueren-98-mil-personas-a-causa-de-la-diabetes?idiom=es> (Consultado el 4 de junio de 2017).

Problema, que como se dejó ver en páginas anteriores, comienza desde los hábitos de alimentación y deportivos en cada uno de los niños en su día a día. Pues no hay una conciencia sobre las grandes consecuencias que traen consigo estas enfermedades.

Otro problema que se presenta actualmente, se presenta la diabetes en las mujeres embarazadas, una enfermedad conocida como diabetes gestacional, es decir... “que una mujer embarazada presenta niveles altos de glucosa en sangre; se estima que afecta al 7% de mujeres embarazadas en el mundo” Secretaría de salud (SSA).⁹⁸

Como estudiante de comunicación, haber realizado este tipo de trabajo resulta satisfactorio, pues gracias a las encuestas y el contacto con los encuestados, se crea sensibilización con los niños y madres de familia sobre esta enfermedad, logrando vincular el tema con la publicidad, como una parte sumamente importante para acabar con el incremento de la obesidad.

Sobre todo porque no es una tarea que se logre rápidamente, pues las personas estamos acostumbradas a seguir un estilo de vida determinado, simplemente la idea de invertir 30 minutos de ejercicio diario, pesa, pues uno prefiere invertir ese tiempo en otras actividades sin importancia en comparación como lo es el cuidado de nuestra salud y alimentación.

Finalmente, considero que si bien han disminuido un poco los porcentajes de esta enfermedad, es un tema que no debe descuidarse, por ello mi interés en llevar a cabo mi propia encuesta para poder corroborar, analizar y comparar la información que las encuestas ofrecen, como las realizadas en el 2012 y 2016, principalmente.

⁹⁸ Véase: Guía de Práctica Clínica (GPC), CENETEC, [en línea] Disponible en: http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/gpc/CatalogoMaestro/320_IMSS_10_Diabetes_embarazo/GRR_IMSS_320_10.pdf (Consultado el 24 de julio 2017).

Asociado al hecho de que si la publicidad no es constante con su público, este puede perder de vista el principal objetivo hasta el interés en los mensajes que emiten las campañas, incluyendo desde luego, imágenes, frases y sucesos verdaderos, es decir, aquello que las personas puedan relacionar con su día a día.

Finalmente, me gustaría cerrar con la reflexión del poeta Goethe “No basta con saber, se debe también aplicar. No es suficiente querer, se debe también hacer”. Porque a pesar de que existan las campañas y la información, son las personas quienes tienen la última decisión de hacer caso o no. En el caso de los niños, precisamente grandes marcas como *Colgate* por ejemplo, se basan en el refrán “de tal palo tal astilla”, donde se muestra como el comportamiento de los hijos imita al de sus padres, y si los menores no ven que ellos cuiden su salud, no generarán ese hábito y las consecuencias las padecerán a lo largo de su vida incluso de generación en generación, pues la diabetes en ocasiones, se hereda.

Por esto y muchos factores más, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), realizó una proyección del incremento de la obesidad hasta el 2030, donde México se encuentra dentro de los primeros tres lugares como se muestra a continuación.⁹⁹

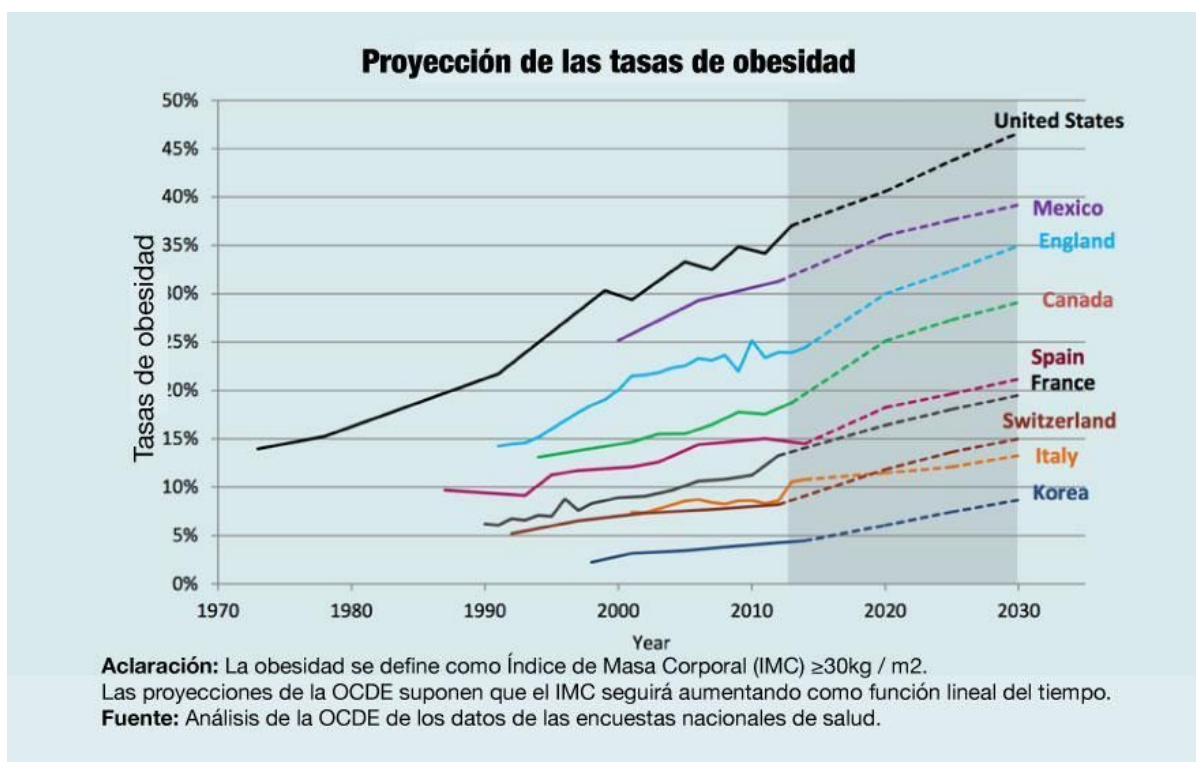


Imagen obtenida de internet en:

<http://codigof.mx/wp-content/uploads/2017/08/ProyeccionTasasObesidad.jpg>

⁹⁹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) [en línea] Disponible en: <http://www.oecd.org/general/searchresults/?q=obesity> (Consultado el 1º de agosto de 2017).

3.7 Anexos

ENCUESTA PADRES DE FAMILIA

Objetivo de la investigación: ¿La obesidad infantil es causada por la nueva era social, mediática y cultural en que se desarrollan los niños?

Instrucciones:

Por favor llene todos los campos, las respuestas que usted me proporcione son confidenciales por lo que le pide sea lo más acertado posible. ¡Muchas gracias!

Estado civil:

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda
- Unión libre

Edad: _____

¿En qué Delegación o Municipio vive?

¿En qué Colonia vive?

¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximados?

- A. De \$3,000 a \$5,000
- B. De \$5,000 a 10,000
- C. De \$10,000 a \$15,000
- D. De \$15,000 a \$20,000
- E. Más de \$20,000

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cuántas horas permite a sus hijos ver T.V.?
 - A. De 30 minutos a 1 hora.
 - B. De 1 a 2 horas.
 - C. Más de 2 horas.

2. ¿Alguno de sus hijos cuenta con teléfono celular?
Sí No

Si respondió sí, mencione qué edad tiene

3. ¿Sabe si su hijo cuenta con alguna red social?
Sí No No sé
4. ¿Su hijo (a) cuenta con alguna consola de videojuegos?
Sí No

5. ¿Cuántas horas pasa su hijo (a) jugando videojuegos?
 - A. De 30 minutos a 1 hora.
 - B. De 1 a 2 horas.
 - C. Más de 2 horas.

6. ¿Su hijo (a) acostumbra leer alguna revista o libro sobre la salud y/o alimentación?
Sí No No sé

HÁBITOS ALIMENTICIOS

7. ¿Su hijo (a) desayuna antes de ir a la escuela?
Sí No A veces

8. ¿Le prepara lunch a su hijo (a)?
Sí No A veces

Si respondió sí, marque los campos de comida que incluye en el lunch de su hijo (a):

Frutas
Embutidos
Verduras
Lácteos
Cereales
Frituras
Jugos
Agua
Otra (especifique) _____

9. ¿Además del lunch, les da dinero a sus hijos?
Sí No A veces

Si contestó sí, seleccionar el monto en los siguientes campos:

- A. De \$10 a \$20
- B. De \$20 a \$50
- C. Más de \$50

10. A la hora de la comida, ¿Cuáles son los alimentos favoritos de su hijo (a)? (subraye uno o más alimentos, por favor).

Pollo
Pescado
Carne
Verduras
Comida rápida (hamburguesas, pollo frito, papas fritas, hot dogs, tacos)
Otra (especifique) _____

11. Normalmente, ¿qué cena su hijo (a)? (subraye el o los alimento, por favor).

Cereal
Comida de la tarde
Quesadillas
Café o leche con pan
Otra (especifique) _____

HÁBITOS DEPORTIVOS

12. ¿Cuál es la actividad física favorita de su hijo (a)?

13. ¿Cuántos días a la semana su hijo (a) realiza esta actividad?

Todos los días
Cada tercer día
Sólo los fines de semana
Una vez al mes
Otra (especifique) _____

14. ¿Su hijo sale a jugar a la calle por las tardes con amigos o familiares?

Sí No

Si la respuesta fue no, seleccione cuál es la principal razón:

- A. Inseguridad
- B. Falta de tiempo
- C. Prefiere jugar con su consola de videojuegos

D. No hay quien lo cuide mientras está en la calle

E. No hay niños o familiares que viva cerca de la casa

15. ¿Conoce los aparatos deportivos que el gobierno ha colocado en los parques para uso de todos los ciudadanos?

Sí No

16. ¿Usted o sus hijos han utilizado estos aparatos continuamente para ejercitarse?

Sí No

HÁBITOS DEL CUIDADO DE LA SALUD

17. ¿Alguna vez ha llevado a su hijo al nutriólogo?

Sí No

18. ¿Cuándo fue la última vez que llevó a su hijo (a) al doctor para revisar tu estatura y peso?

- A. Hace quince días o un mes
- B. Hace dos meses
- C. Hace tres meses
- D. Hace seis meses
- E. Hace más de seis meses

19. Generalmente, ¿cuántas horas duerme su hijo (a) entre semana?

- A. 5 horas
- B. 6 horas
- C. 7 horas
- D. 8 horas
- E. 9 horas

20. Finalmente, ¿cuándo va al supermercado, revisa las etiquetas de los productos para conocer su contenido, por ejemplo, las grasas el azúcar de alimentos o bebidas?

Sí No

ENCUESTA NIÑOS

Objetivo de la investigación: ¿La obesidad infantil es causada por la nueva era social, mediática y cultural en que se desarrollan los niños?

Instrucciones:

Por favor llena todos los campos, las respuestas que me proporcionen son confidenciales por lo que te pide seas lo más acertado posible. ¡Muchas gracias!

Sexo: _____

¿Cuántos años tienes? _____

¿En qué año de la escuela estás actualmente?

¿En qué Delegación o Municipio vives?

¿En qué Colonia vives?

¿A qué se dedica tu mamá/papá?

- Trabaja por su cuenta
- Profesionista
- Empleado de gobierno/servidor público
- Empresario
- Ama de casa

¿Cuántas personas viven en tu casa, contándote a ti? _____

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cuántas horas ves T.V.?
A. De 30 minutos a 1 hora.
B. De 1 a 2 horas.
C. Más de 2 horas.
2. ¿Tienes teléfono celular?
Sí No
3. ¿Tienes alguna red social?
Sí No
¿Cuál? _____
4. ¿Cuántas horas al día utilizas esta red social?
A. De 30 minutos a 1 hora.
B. De 1 a 2 horas.
C. Más de 2 horas.

5. ¿Tienes alguna consola de videojuegos?

Sí No

6. ¿Cuántas horas pasas jugando videojuegos?

- A. De 30 minutos a 1 hora.
- B. De 1 a 2 horas.
- C. Más de 2 horas.

HÁBITOS ALIMENTICIOS

7. ¿Desayunas antes de ir a la escuela?

Sí No A veces

8. ¿Te llevas lunch a la escuela?

Sí No A veces

9. ¿Qué acostumbras comer durante el receso?

- | | |
|----------|----------|
| Frutas | Cereales |
| Yogurth | Jugos |
| Frituras | Agua |
| Verduras | |

Embutidos

(salchichas, quesos)

10. ¿Tus papás te dan dinero para gastar en la escuela?

Sí No A veces

11. ¿En qué gastas tu dinero mientras estás en la escuela o camino a casa?

- | | |
|---------------|-------|
| Papas | Jugos |
| Refrescos | Agua |
| Pan, galletas | |
| Dulces | |

Comida rápida (hamburguesas, pollo frito, papas fritas, hot dogs, tacos)

Otra cosa: _____

12. Aproximadamente a la semana. ¿cuánto dinero gastas en comprar comida chatarra?

- A. De \$10 a \$20
- B. De \$20 a \$50
- C. Más de \$50

13. ¿Cuál es tu comida favorita?

- | | |
|-------|----------|
| Pollo | Pescado |
| Carne | Verduras |
- Comida rápida (hamburguesas, pollo frito, papas fritas, hot dogs, tacos)

Otra cosa: _____

14. Normalmente, ¿qué cenas?

- Cereal
- Comida de la tarde
- Quesadillas
- Café o leche con pan
- Nada

Otra cosa: _____

¿Cuántos vasos de agua simple consumes al día?

- A. Ninguno
- B. 1 vaso
- C. 2 vasos
- D. 3 vasos
- E. Más de 4 vasos

HÁBITOS ESCOLARES

15. ¿En tu escuela venden comida chatarra como frituras, papas, chicharrones entre otros?

Sí No

16. ¿En tu escuela hay bebederos de agua?

Sí No

17. ¿Venden fruta en tu escuela?

Sí No

18. ¿En tu escuela los ponen a realizar ejercicio o alguna actividad física como deporte?

Sí No

19. ¿En tu escuela, los maestros te hablan de la alimentación saludable?

Sí No

20. ¿Qué venden afuera de tu escuela?

HÁBITOS DEPORTIVOS

21. ¿Realizas alguna actividad física después de la escuela?

Sí No

Si la respuesta fue sí, por favor escribe la actividad que realizas:

22. ¿Cuántas horas al día realizas ésta actividad física? _____

23. ¿Cuántos días a la semana realizas esta actividad física? _____

24. ¿Sales a jugar por las tardes a la calle?

Sí No

HÁBITOS PUBLICITARIOS

25. ¿Has escuchado de la campaña "chécate, mídete, muévete"?

Sí No

Si tu respuesta fue sí, por favor escribe en dónde has escuchado de esta campaña.

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Anuncios en la calle
- D. Redes Sociales (internet)

26. ¿Has visitado la página de internet de "Chécate, Mídete, Muévete"?

Sí No

27. ¿Has leído algún libro que hable de la obesidad infantil?

Sí No

Si tu respuesta fue sí, por favor escribe el nombre del libro o autor que recuerdes

28. ¿Has visto los aparatos para hacer ejercicio que se encuentran en los parques?

Sí No

29. ¿Has utilizado estos aparatos para ejercitarte continuamente?

Sí No

30. ¿Realizas algún ejercicio al aire libre?

Sí No

¿Cuál? _____

31. ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al doctor para revisar tu estatura y peso?

- F. Hace quince días o un mes
- G. Hace dos meses
- H. Hace tres meses
- I. Hace seis meses
- J. Hace más de seis meses

Fotografía del grupo de niños con el que se dio inicio al reclutamiento de las encuestas.



ENTRE EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD SOLO HAY UN PASO

Ambos ocasionan **diabetes**, una de las principales causas de **muerte** en México.

Rest a kilos, suma vida.
www.gob.mx/salud

SALUD  

¿CUÁNTAS REBANADAS LE VAS A SERVIR?

¿CUÁNTOS AÑOS QUIERES QUE VIVA?

Rest a kilos, suma vida.
www.gob.mx/salud

SALUD  

BÁJATE ANTES Y LLEGA MÁS RÁPIDO... A TU PESO.

30 MINUTOS DE ACTIVIDAD FÍSICA AL DÍA TE AYUDARÁN A COMBATIR EL SOBREPESO, LA OBESIDAD Y LA DIABETES.

Rest a kilos, suma vida.
www.gob.mx/salud

SALUD  

CADA AÑO MUEREN MÁS DE



98,000

MEXICANOS
A CAUSA DE LA DIABETES

LOS MISMOS QUE CABEN EN EL ESTADIO MÁS GRANDE
DEL PAÍS A SU MÁXIMA CAPACIDAD.

SALUD
SECRETARÍA DE SALUD

Restá kilos, suma vida.



ENTRE EL
SOBREPESO
Y LA
OBESIDAD
SOLO HAY UN PASO

Ambos
ocasionan **diabetes**,
una de las principales
causas de **muerte**
en México.



SALUD
SECRETARÍA DE SALUD

Restá kilos, suma vida.
www.gob.mx/salud



Imágenes obtenidas de internet, utilizadas como publicidad BTL.

<https://www.gob.mx/insalud/articulos/obesidad-y-sobrepeso?>

Bibliografía

- o ALVARADO, Maricruz (2006), *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*, ed. Comunicación Social. México.
- o BAENA, Guillermina (1993) *Tesis en 30 días*, Editores Mexicanos Unidos, México.
- o BAENA, Guillermina (2014) *Metodología de la investigación*, Grupo Editorial Patria, México.
- o BAUMAN, Zygmunt (2013) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- o BENASSINI, Marcela (2009) *Introducción a la investigación de mercados*, ed. Pearson Educación, México.
- o BERRIO, Jordi (1983) *Teoría de la persuasión: una visión actual*, pp. 54-100, ed. Mitre, España.
- o BROWN, James (1978) *Técnicas de persuasión*, ed. Alianza, México.
- o CASTILLO, Nancy (1999) *La investigación de mercados y su aplicación en una institución educativa*, UANL, Fondo Tesis, NL.
- o COSSIO, José Ramón (1960) *La perspectiva mexicana en el siglo XXI*, México, ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- o DEL RÍO, Eduardo –RIUS-, (2011) *Obesidad al alcance de todos*, ed. DEBOLSILLO, México.
- o DEL RÍO Eduardo –RIUS- (2009) *La basura que comemos. Transgénicos y comida chatarra*, ed. Grijalbo. México
- o EBER, Mendive Daniel (2008) *Marketing Social. Manual Práctico*, ed. de los cuatro vientos, Buenos Aires.
- o FERER, Eulalio (1985) *El publicista*, 1ª edición, ed. Trillas, México.
- o FERRÉS, Joan (1996) *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, ed. Paidós, Barcelona
- o GUTIÉRREZ PANTOJA, Gabriel (1996) *Metodología en las Ciencias Sociales I*, ed. Oxford University Press, México.
- o HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (1998) *¿Cómo se originan las investigaciones?* en “Metodología de la Investigación”, pp. 2-5, 2ª edición ed. McGraw Hill, México.
- o HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2006) *Metodología de la investigación*, 4ª edición, ed. Mc Graw Hill, México.
- o HOBBSAWM, Eric (2013) *Un tiempo de rupturas*, México ed. Fondo de Cultura Económica, México.

- o KOTLER, Philip y Eduardo L. Roberto (1992) *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*, ed. Diana, México.
- o KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2001) *Marketing*, 8ª edición, ed. Pearson Educación, México.
- o LARA Y M.R. Medicina y Cultura (1994) *Hacia una formación integral del profesional de la salud*. 1ª edición, Ed. Plaza y Valdez, México.
- o MALHOTRA, Naresh K (2008) *Investigación de mercados*, 5ª edición Pearson Educación, México.
- o MONSIVAÍS, Carlos (2010) *Cultura mexicana en el siglo XX*, ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- o NAGHI, Mohammad, (1985), *Mercadotecnia Social*, Capítulo 1, ed. LIMUSA, México.
- o PÉREZ, R (2006) *Marketing social Teoría y Práctica*, ed. Pearson Educación, México.
- o RANDERSON, Kathleen (1981) *La persuasión en la comunicación*, Paidós, España.
- o TAPIA, Martha Laura, Aguilar Plata Blanca y González Arriaga José A y otros autores (2010) *El lado oscuro de la persuasión*, ed. Comunicación y Política editores, México.
- o VÁZQUEZ, Beatriz, Vázquez Miguel A. y Tamayo Ruy (2015) *¿Gorditos o enfermos? La obesidad en niños y adolescentes*, ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- o ZECCHETTO, V. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector*. 2ª edición, Ed. Digital turolero.

Cibergrafía

- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012, Resultados Nacionales, Instituto Nacional de Salud Pública [en línea] Disponible en: http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012_Sint_Ejec-24oct.pdf
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 (ENSANUT 2016), Instituto Nacional de Salud Pública [en línea] Disponible en: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/doctos_2016/ensanut_mc_2016-310oct.pdf
- Unicef en México [en línea] Disponible en: <https://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.html>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) [en línea] Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- Save the Children México [en línea] Disponible en: <https://www.savethechildren.mx/donar/defensores-de-la-ninez?gclid=CK-i3ZPtYNUCFde6wAodDVkNdQ>
- Fundación UNAM [en línea] Disponible en: <http://www.fundacionunam.org.mx/salud/obesidad-infantil/>
- Secretaría de Salud (SSA) [en línea] Disponible en: <https://www.gob.mx/salud>
- Fundación Carlos Slim [en línea] Disponible en: <http://www.salud.carlosslim.org/campana-contr-la-obesidad-infantil/>
- Instituto Mexicano del Seguro Social [en línea] Disponible en: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/obesidad-menoredad>
- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado [en línea] Disponible en: <https://www.gob.mx/issste>
- Abc Color [en línea] Disponible en: <http://www.abc.com.py/tag/obesidad-infantil-8790.html>
- Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles [en línea] Disponible en: <http://oment.uanl.mx/cifras-de-sobrepeso-y-obesidad-en-mexico-ensanut-mc-2016/>
- Secretaría de Educación Pública (2010), “Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria Estrategia contra el Sobrepeso y la Obesidad”, [en línea] Disponible en: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/635/1/images/programadeaccion_s_ept.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) [en línea] Disponible en: <http://www.oecd.org/general/searchresults/?q=obesity>
- Gobierno de la Ciudad de México [en línea] Disponible en: <http://www.cdmx.gob.mx/>

- Secretaría de Educación Pública (2014) “Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, [en línea] Disponible en: http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf
- “Chécate, mídete, muévete” [en línea] Disponible en: <http://checatemitetemuevete.gob.mx/>
- PÉREZ, Matilde, (2014) “Han sido malos los resultados en erradicación de alimentos #chatarra” en escuelas: experto” La Jornada [en línea] Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/02/17/malos-resultados-en-erradicacion-de-alimentos-201cchatarra201d-en-escuelas-experto-7317.html>
- Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS (2014) “Obesidad infantil: un problema de salud” [en línea] Disponible en: <http://revistamedica.imss.gob.mx/>
- LARA, Rosa María (1994) “Teoría de la cultura” en Medicina y Cultura: hacia una formación integral del profesional de la salud, ed. Plaza y Valdez, México [en línea] Disponible en: http://www.facmed.unam.mx/deptos/familiar/compendio/Primero/I_SM_446-467.pdf
- Centro de Investigación en Nutrición y Salud [en línea] Disponible en: <https://www.insp.mx/centros/nutricion-y-salud.html>
- CORDERA, R. y Sheunbaum D. (2006) “Perspectiva de los jóvenes mexicanos en el siglo XXI” Este País, [en línea] Disponible en: http://archivo.estepais.com/inicio/historicos/189/8_ensayo3_perspectiva_cordera.pdf
- Merca 2.0 [en línea] Disponible en: <https://www.merca20.com/>
- Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad [en línea] Disponible en: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/635/1/images/programadeaccion_sept.pdf
- Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes: Regulación en materia de Publicidad [en línea] Disponible en: <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/RMPABNA.pdf>