



**CENTRO DE INVESTIGACION Y DE ESTUDIOS AVANZADOS  
DEL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
UNIDAD MÉRIDA  
DEPARTAMENTO DE ECOLOGÍA HUMANA**

**PROMOCIÓN DE ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA EN ADOLESCENTES DE  
MÉRIDA, YUCATÁN. *MARKETING SOCIAL* DESDE UNA PERSPECTIVA DE  
ECOLOGÍA HUMANA**

**Tesis presentada por**

**Miguel Angel Cetina Muñoz**

**para obtener el Grado de**

**Maestro en Ciencias**

**en la Especialidad de**

**Ecología Humana**

**Directores de tesis:**

**Dr. Federico Horacio Dickinson Bannack**

**Dr. Vicente López Rocher**

Mérida, Yucatán, febrero de 2011

## **Agradecimientos**

A todas las personas e instituciones que contribuyeron en la realización de esta tesis y mi proceso de aprendizaje en la maestría.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por el apoyo financiero otorgado durante la realización del posgrado. Al Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (Cinvestav), Unidad Mérida, por brindarme la oportunidad de cursar una maestría de calidad. Especialmente al Departamento de Ecología Humana y su Colegio de Profesores por sus valiosas contribuciones a esta tesis. De igual manera al personal de apoyo del Departamento, específicamente a la Ing. Ligia Uc por su apoyo en el manejo de la base de datos y su disposición por brindarme su ayuda amablemente y las Sras. Martha Chan, Leonor Chablé y Dalila Góngora por su infinita paciencia y amabilidad. Al laboratorio de somatología por el espacio y herramientas de trabajo, al proyecto *Ecología Humana de la Migración en Yucatán* (59994-H) por ofrecerme información y a sus integrantes por el compañerismo y ayuda, especialmente a Ina Susana López Falfán por su apoyo para el manejo de la base de datos del mencionado proyecto. A los padres de familia y a los adolescentes que participaron amablemente en los grupos de enfoque contribuyendo a una parte muy importante de la tesis.

A los profesores que contribuyeron a mejorar este trabajo. A la Dra. María Dolores Cervera Montejano por sus acertados comentarios en la presentación de avances. Al Dr. Heriberto Cuanalo de la Cerda por sus contribuciones en las presentaciones de avances y por sus consejos. A la Dra. Almira Hoogesteyn Reul por sus acertadas contribuciones en los seminarios de tesis y en las presentaciones de avances. A la Dra. María Teresa Castillo Burguete por su paciencia, enseñanzas y su disposición para brindarme bibliografía e información. A mi co-director de tesis Dr. Vicente López Rocher por formar parte de este proyecto, por llevar a cabo los grupos de enfoque y por sus enseñanzas, consejos y amistad. A mi co-director Dr. Federico Dickinson Bannack de quien aprendí mucho no sólo en el ámbito académico, por su paciencia, ayuda y amistad otorgada en todo momento. A mi amigo y compañero del colectivo de fotógrafos Fotosur Arq. Arturo Valle Uicab por las ilustraciones que dieron forma a los *story board* de los videos planeados para esta tesis.

A mis compañeros de la maestría, en especial a mis amigos Mayra Vera Avilés, Mariana Rodríguez Valencia, y Mauricio Hernández Sánchez de quienes aprendí mucho y por haberme brindado su sincera amistad.

Finalmente agradezco a mi familia, hermanos Lilia, Xavier y Jorge por apoyarme en todo momento en este proyecto de vida especialmente a mi madre María del Socorro.

## **Resumen**

Este trabajo es un estudio del impacto de dos medios de comunicación visual que promueven hábitos de alimentación saludables en adolescentes de 11 a 14 años de Mérida Yucatán por medio de la mercadotecnia social. Se diseñaron dos videos, uno que apela a los sentimientos y otro, a la razón; con el mismo enfoque se diseñaron dos carteles uno con información que describe las enfermedades físicas y mentales que provoca la obesidad, y otro que promueve buenos hábitos alimentarios. Estos medios de comunicación visual se presentaron en cuatro grupos de enfoque: 1) mujeres adolescentes con Índice de Masa Corporal (IMC) adecuado, 2) hombres adolescentes con IMC adecuado, 3) mujeres adolescentes con exceso de peso y 4) hombres adolescentes con exceso de peso. Se les convocó, según sus características, para participar en uno de los cuatro grupos, y se les presentaron los medios de comunicación visual. Por medio de entrevistas grupales se obtuvo información de tipo cualitativo. Se llegó a las siguientes conclusiones: 1) Los adolescentes prefieren medios que provean mayor información sobre hábitos de alimentación; 2) Los medios de comunicación visual presentados crean consciencia sobre los problemas de salud física y mental que provoca la obesidad; 3) Es importante involucrar a los padres de familia en la promoción de los hábitos de alimentación dirigida a los adolescentes; 4) Los medios presentados se complementan ya que aquellos que apelan a los sentimientos impactan y llaman la atención, mientras que aquellos que apelan a la razón generan interés por buscar información. Tomando en cuenta los resultados, se hacen una serie de recomendaciones sobre el diseño físico y conceptual, de futuros medios de comunicación visual para trabajos similares. El acercamiento de las tres disciplinas: Ecología Humana, Comunicación Visual y Mercadotecnia Social, puede producir resultados más eficientes y con mayor alcance, para las poblaciones que deseamos alcanzar, investigar y servir.

## **Abstract**

We studied the impact of two visual mass media to promote healthy eating habits in teenagers between 11 and 14 years of age in Mérida Yucatán. We supported our presentation in social marketing research. Two videos were designed, one appeals to emotions and the other to reason. With the same approach two posters were also designed, one contained information related to physical and mental diseases that are produced by obesity; the other was design to promote healthy eating habits. These productions were presented to four groups: a) teenage females with healthy Corporal Mass Index (CMI), b) teenage males with healthy CMI, c) teenage females with high CMI score and d) teenage males with high CMI score. After the presentation of videos and posters we conducted an interview to obtain information on the quality of the media. We reached following conclusions: 1) teenagers would like to have more information related to healthy eating habits; 2) material presented impressed teenagers enough to alert them on physical and mental health problems related to obesity; 3) parental guidance is of vital importance in the promotion of healthy eating habits in teenagers; 4) video and posters complement since ones appeal to emotions creating a shock impression that draws attention, while the material that appeals to reason generates enough interest in the viewer to seek information. After these results, we were able to generate recommendations related to design and conceptualization that can be used by the media to develop this line of work. The interdisciplinary approach that relates Human Ecology, Visual Communication and Social Marketing produced efficient results and with farther reach, to the population that need to be reached, investigated and therefore assisted.

## Índice

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes.....	2
3. Marco teórico.....	2
3.1 La obesidad y sus consecuencias en la salud física y mental.....	2
3.2 Discriminación hacia las personas con obesidad.....	3
3.3 Influencia de los medios de comunicación.....	3
3.4 Alteraciones de la imagen corporal.....	4
3.5 La transición nutricional.....	5
3.6 Mercadotecnia social.....	6
3.7 Cambio de actitudes por medio de la comunicación.....	8
3.8 Los elementos de la comunicación.....	9
3.9 Argumentos atemorizantes.....	11
3.10 Edad e identidad del consumidor.....	12
3.10.1 La adolescencia.....	12
3.11 El marketing social desde una perspectiva de ecología humana.....	14
4. Objetivos.....	15
4.1 Objetivo general.....	15
4.2 Objetivos particulares.....	15
5. Metodología y técnicas.....	16
5.1 Grupos de enfoque.....	18
5.1.1 Características de los grupos de enfoque.....	18
5.1.2 Ventajas del grupo de enfoque.....	19
5.2 Selección de medios de comunicación visual.....	19
5.3 Medios de comunicación visual.....	21
5.3.1 El cartel y el poster.....	21
5.4 Recomendaciones para elaborar un medio impreso de comunicación visual.....	22
5.5 Guión.....	23
5.5.1 Guión de los videos.....	23
5.6 Elaboración de los videos.....	24
5.6.1 Primer video.....	27

5.6.2 Segundo video .....	28
5.6.3 Tercer video .....	29
5.7 Elaboración del cartel y el póster .....	30
6. Resultados.....	34
6.1 Diseño y prueba piloto de los medios de comunicación visual.....	34
6.2 Instrumentos y muestra.....	37
6.3 Convocatoria a los participantes.....	38
6.4 Guía de entrevistas .....	39
6.5 Realización de los grupos de enfoque .....	39
7. Análisis de datos.....	41
7.1 En cuanto a los videos .....	44
7.2 En cuanto al cartel y póster.....	45
7.2 Cambios de los medios de comunicación visual .....	45
7.3 Cambios en la comparación de los grupos .....	46
8. Discusión .....	48
9. Conclusiones.....	53
10. Recomendaciones .....	54
11. Referencias .....	56
12. Anexos.....	61

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de medios de comunicación visual utilizados en marketing social. ....	20
Tabla 2. Planeación del número de participantes de los.....	37
Tabla 3. Índice de masa corporal (IMC) de adolescentes de 12 a 14 años de escuelas secundarias del proyecto <i>Ecología Humana de la Migración en Yucatán</i> que fueran posibles candidatos para el grupo de estudio. ....	38
Tabla 4. Respuestas agrupadas de los grupos de enfoque. Presentación de videos. ....	42
Tabla 5. Respuestas agrupadas de los grupos de enfoque de la presentación de carteles. ...	43

## Índice de figuras

Figura 1. Esquema que representa el proceso de comunicación .....	10
Figura 2. Procedimiento metodológico y técnico llevado al cabo para el diseño y prueba de los medios de comunicación utilizados en esta tesis.....	17
Figura 3. Secuencia gráfica de los fotogramas del primer video, que apela a los sentimientos, usado en esta investigación.....	28
Figura 4. Secuencia gráfica de los fotogramas del segundo video que apela a la razón usado en esta investigación. ....	29
Figura 5. Secuencia gráfica de los fotogramas del tercer video que apela a los sentimientos usado en esta investigación. ....	30
Figura 6. Diseño del cartel que apela a los sentimientos puesto a prueba en esta investigación. ....	31
Figura 7. Retícula utilizada para diseñar el póster puesto a prueba en esta investigación. ..	32
Figura 8. Diseño del póster que apela a la razón puesto a prueba en esta investigación.....	33
Figura 9. Póster que apela a la razón antes (izquierda) y después (derecha) de su presentación en el Seminario de Tesis. ....	35
Figura 10. Cambios en el cartel, antes (izquierda) y después de su presentación en el Seminario de Tesis. Se incluyeron direcciones de internet donde hay información sobre alimentación adecuada. ....	36
Figura 11. Primer grupo de enfoque.....	1

Figura 12. Segundo grupo de enfoque.....	1
Figura 13. Tercer grupo de enfoque .....	1
Figura 14. Cuarto grupo de enfoque.....	1
Figura 15. Adecuaciones hechas al diseño del póster, a partir de su análisis en los grupos de enfoque.....	46

## **1. Introducción**

En 1998, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró que la obesidad se había convertido en una epidemia global que afectaba a niños y adultos (Edmunds, Waters *et al.* 2001). Desde entonces ese panorama ha empeorado, la obesidad está aumentando a nivel mundial y en muchos países en desarrollo el exceso de peso coexiste con la desnutrición, causando una doble carga de malnutrición en los niños (UNICEF 2007).

En México, el exceso de peso es un problema de salud pública por su magnitud y consecuencias (Kaufer y García 2010), y es tan grave que la OMS ha ubicado al país, dentro de su escalafón mundial, en el primer y segundo lugar en obesidad infantil y adulta, respectivamente y, de acuerdo a las proyecciones realizadas por este organismo, en los próximos 10 años México pudiera ascender al lugar número uno si no se toman las medidas de prevención y tratamiento oportunas (IMSS 2010). Los resultados de las encuestas nacionales indican que la obesidad afecta a todos los niveles socioeconómicos y regiones del país y su prevalencia es mayor en zonas urbanas (Kaufer y García 2010).

En Yucatán, la prevalencia sumada de sobrepeso y obesidad era, recientemente, de 38.2% en adolescentes de 12 a 19 años que viven en localidades urbanas según el reporte de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2007).

Una de las estrategias que son efectivas para crear conciencia sobre el problema del exceso de peso en la población, es la mercadotecnia social que es una herramienta novedosa derivada de la mercadotecnia comercial y es la estrategia utilizada para planear, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar proyectos, programas y campañas de educación con diversos propósitos, entre ellos la promoción de la salud y prevención de las enfermedades; la mercadotecnia social ha sido recomendada en las últimas décadas por la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez (UNICEF) y la Conferencia de Ottawa por los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su aplicación (Forero 2002).

El propósito de esta investigación es indagar sobre la funcionalidad e impacto de dos medios de comunicación visual diseñados para promover hábitos de alimentación en adolescentes. El resultado podrá servir como referencia para distinguir cuáles características de cada uno de esos dos medios resultan más persuasivas, promuevan la

búsqueda de información y creen conciencia sobre los problemas que provoca la obesidad. Esta evaluación se llevó al cabo a partir de la opinión de cuatro grupos de adolescentes, de ambos sexos; las opiniones obtenidas en esos grupos se tomaron en cuenta para modificar el diseño de los dos medios de comunicación visual producidos (ver disco compacto anexo), lo que se espera contribuya a un mejor diseño de campañas de marketing social que promuevan hábitos de alimentación saludable en el futuro.

## **2. Antecedentes**

Se han implementado programas basados en la mercadotecnia social para promover hábitos de alimentación saludables en niños y adolescentes en todo el mundo, entre ellos el programa *Adolescencia, estilos de vida y promoción de hábitos saludables en el ámbito escolar* en una escuela de Bogotá, Colombia (Fonseca Villamarin, Maldonado Hernández *et al.* 2007); la *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad Estrategia NAOS* llevada a cabo por el Ministerio de Sanidad y Consumo de España, que tiene como objetivo sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud y la adopción de hábitos saludables en niños y adolescentes por medio de campañas de información en instituciones públicas y privadas (Ballesteros Arribas, Dal-Re Saavedra *et al.* 2007); el programa *¡Nutre y mueve tu vida!* desarrollado en México por la Universidad Autónoma de Yucatán a partir de finales de 2003 (UADY 2006) y el programa *5 al día* que es un movimiento internacional, implementado en más de 40 países, que promueve el consumo de verduras y frutas y que se basa en que cinco son las raciones de consumo diario de frutas y verduras recomendada por la comunidad científica y médica como parte de una dieta saludable; este programa tiene un respaldo de la ONU y la OMS y se lleva a cabo en centros de salud y en las escuelas (OMS-FAO 2005).

## **3. Marco teórico**

### **3.1 La obesidad y sus consecuencias en la salud física y mental.**

Actualmente, la obesidad está considerada como uno de los principales problemas de salud pública en el mundo, debido a que afecta a un gran número de personas en muchos países

(IMSS 2009a). En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006, el 32.5% de adolescentes mujeres y el 31.2% de adolescentes hombres de 12 a 19 años de edad padecen de exceso de peso (ENSANUT 2007); la obesidad aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades propias de los adultos, como diabetes mellitus tipo II, hipertensión arterial y trastornos cardiovasculares, enfermedades que ocupan las primeras causas de mortalidad en nuestro país (IMSS 2009; Kaufer y García 2010). Otros trastornos identificados en niños y adolescentes con exceso de peso son molestias en la columna vertebral, defectos de la postura, problemas en pies, piernas y rodillas, entre otras (IMSS 2009). Además los niños obesos tienen tres veces más posibilidades de mantenerse con exceso de peso en la etapa adulta con el riesgo de llegar a presentar obesidad extrema (Daniels, Arnett *et al.* 2005; IMSS 2009). El exceso de peso también afecta aspectos psicológicos y emocionales en niños y adolescentes, provocando sentimientos de desánimo, cansancio y depresión; en ocasiones son discriminados por sus pares como desarrollo en la siguiente sección (Puhl y Brownell 2001; Ariza 2009).

### **3.2 Discriminación hacia las personas con obesidad**

La discriminación hacia las personas con obesidad se hace cada vez más común, sobrepasa a la discriminación de raza, género o edad y se presenta en casi todos los espacios de la vida cotidiana, desde los niños y adolescentes que asisten a la escuela hasta en los ámbitos laborales y servicios médicos (Goldberg 2000; Puhl y Brownell 2001). Los niños y adolescentes con exceso de peso sufren el rechazo y la discriminación de sus compañeros debido a su imagen, que cae en un estereotipo de personas incapaces de desenvolverse exitosamente en los juegos y deportes, flojas, autocomplacientes, irresponsables y con poco atractivo sexual; esto les ocasiona que tengan baja autoestima y se les dificulte la socialización (Puhl y Brownell 2001; Ariza 2009).

### **3.3 Influencia de los medios de comunicación**

En los medios de comunicación como la televisión, el cine y las revistas continuamente se nos presentan imágenes de gente delgada y feliz, esto provoca que cada vez más personas

estén obsesionadas con el peso y la imagen corporal (Peterson 1987; Acosta y Gómez 2003; Solomon 2008). Una encuesta con mujeres de 12 a 19 años realizada en Nueva York, en 1999, dio como resultado que 55 por ciento de 566 mujeres entrevistadas dijeron que constantemente ven anuncios que les incitan a ponerse a dieta y el 64 por ciento dijeron que los anuncios tienen demasiada carga sexual (Goetzl 1999; Goldberg 2000). En Estados Unidos, el 26% de la publicidad que aparece en la televisión es para promover alimentos (Brownell, Schwartz *et al.* 2009); el primer lugar en este tipo de publicidad lo ocupa la promoción del consumo de bebidas carbonatadas, el segundo corresponde a los anuncios de restaurantes, principalmente los de comida rápida, el tercer lugar a bebidas no carbonatadas y el cuarto a dulces. Por ejemplo, la compañía multinacional de refrescos Coca-Cola gastó en publicidad 2,774 millones de dólares durante 2007 en España (EGEESA 2009). Dirigir la publicidad a los adolescentes es una estrategia del marketing para establecer patrones de consumo, incrementar las ventas y crear lealtad a ciertas marcas (Brownell, Schwartz *et al.* 2009).

La exposición a comerciales en las nuevas generaciones ha aumentado exponencialmente debido al desarrollo de nuevas tecnologías de uso personal, como por ejemplo las computadoras, los diversos dispositivos con acceso a internet y al aumento considerable de sus usuarios. Los mercadólogos han incluido entre sus estrategias el uso de este nuevo medio de comunicación; la internet se ha hecho más atractiva para difundir información y promover productos por medio de una publicidad con un costo relativamente bajo en comparación de otros medios masivos de comunicación como la radio, televisión y la prensa (Ling, Lawler *et al.* 1999).

### **3.4 Alteraciones de la imagen corporal**

Algunas personas anteponen su apariencia física a su salud para conseguir lo que consideran una apariencia física ideal para aumentar su autoestima; entre ellas, las mujeres son más susceptibles que los hombres a los mensajes de los medios de comunicación que relacionan una imagen corporal deseable con el valor de la persona (Acosta y Gómez 2003; Solomon 2008; Chyong y Jin 2009); esto provoca sensaciones de inseguridad en las personas con exceso de peso. En una encuesta realizada por 37 profesores miembros de la

*American Marketing Association*, aplicada a un total de 1007 estudiantes universitarios, se reportó que el siete por ciento de las mujeres encuestadas admitieron recurrir a conductas poco saludables para controlar su peso. La mercadotecnia puede llegar a tener un impacto tan grande que algunas personas, con el objetivo de perder peso, llegan al extremo de padecer desórdenes de alimentación como anorexia y bulimia nerviosa (Peterson 1987; Acosta y Gómez 2003).

### **3.5 La transición nutricional**

Dado que existe evidencia de que los factores que influyen en la obesidad son variados, las investigaciones se centran en los factores biológicos, de comportamiento, sociales y ambientales. Otros factores considerados como muy importantes pero poco investigados son las actitudes, creencias, valores y socioculturales que pueden explicar la prevalencia de la obesidad en diversas culturas (Lobstein y Swinburn 2007).

México experimenta una transición nutricional caracterizada, en gran medida, por la occidentalización o globalización de la dieta y por una serie de particularidades como el aumento de la disponibilidad de alimentos procesados con alto valor energético (Gurri *et al*, 2001), a costos aparentemente bajos; el aumento en el consumo de comidas fuera de casa, debido a un nuevo ritmo de vida, la incorporación de la mujer al mercado laboral y la disminución de tiempo para la preparación de los alimentos en el hogar. Influye también la exagerada presión de la mercadotecnia, una mayor exposición a la publicidad de alimentos y oferta de alimentos industrializados, la popularización de la comida rápida, la comercialización de productos diseñados para comerse en cualquier lugar, así como la expansión de establecimientos que entregan comida a domicilio (Bourges 2010; Kaufer y García 2010). En el estado de Yucatán, esta transición nutricional se manifiesta en el aumento de consumo de alimentos industrializados con alto valor energético y el consumo de refrescos gasificados particularmente la Coca-cola (Leatherman y Goodman 2005; Valentín y Dickinson 2005).

### 3.6 Mercadotecnia social

Desde la década de 1960 algunos estudiosos del *marketing*<sup>1</sup> encontraron la posibilidad de aplicar sus conocimientos para diversos programas sociales de instituciones sin fines de lucro. Entre ellos se encontraron Levy Sydney y Philip Kotler quienes publicaron en 1969 el artículo *Broadening the concept of marketing* en el que exponen cómo todas las funciones del marketing pueden ser aplicadas en otro tipo de organizaciones diferentes a las empresas (Kotler y Sidney 1969). En 1971, Kotler y Zaltman publicaron *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, en *Journal of Marketing*, en donde proponen utilizar las mismas técnicas y metodología de la mercadotecnia comercial adaptándolas a necesidades de tipo social, planteando que se puede vender causas sociales de la misma manera que la mercadotecnia comercializa productos. En este artículo los autores definieron 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” (Kotler and Zaltman 1971).

Sin embargo, Pérez (2004) señala que esta definición no puntualiza el papel de la mercadotecnia social puesto que puede limitarse sólo a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas. Considera que el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales; si bien ambos tipos de marketing se usan algunas veces como sinónimos en realidad no lo son, pues, a diferencia del marketing social, cuyo objetivo es lograr el cambio social para favorecer a la sociedad, el marketing de causas sociales tiene como objetivo contribuir a la mejora de la sociedad sin descuidar el propósito de lucro de las empresas; es decir, las empresas privadas se involucran en programas sociales en beneficio de la sociedad a través de las organizaciones no gubernamentales (Pérez 2004).

Por lo tanto Pérez propone una definición de marketing social que considera más completa:

---

<sup>1</sup> Dado que la palabra marketing es aceptada como sinónimo de mercadotecnia en los documentos revisados, de ahora en adelante utilizaré una y otra indistintamente.

“El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004:5).

Con frecuencia la mercadotecnia social es aplicada para influenciar al público para cambiar su comportamiento en su propio beneficio como, por ejemplo, para mejorar la salud, prevenir accidentes, proteger el medio ambiente, etcétera. Así como la mercadotecnia comercial vende productos o servicios, la mercadotecnia social “vende” cambios en la conducta. Los agentes de cambio buscan cumplir por lo menos uno de los cuatro objetivos en la audiencia: a) aceptar una nueva conducta, b) rechazar una conducta potencialmente dañina, c) modificar conductas actuales o d) abandonar viejas conductas. El punto de partida se establece por conocimiento (educación o información) y cambios en las creencias (actitud o sentimientos). En muchos casos, los especialistas en mercadotecnia o ‘mercadólogos’ sociales no prometen un beneficio inmediato en respuesta a los cambios de conducta propuestos, debido a que depende de la disposición del espectador a cambiar sus hábitos (Kotler, Roberto *et al.* 2002), y a que estos cambios siguen un proceso como se explica en el siguiente apartado.

El principio fundamental del marketing es conocer al cliente. Este proceso comienza con una investigación de mercado para conocer las necesidades potenciales, los deseos, creencias, problemas y conductas del cliente. El mercadólogo selecciona clientes que pueda afectar y satisfacer mejor y, para lograrlo, establece metas y objetivos claros (Kotler, Roberto *et al.* 2002).

La mercadotecnia social busca cambios en la conducta de las personas que van desde lo racional hasta las acciones, incluyendo valores y patrones de comportamiento. Estos cambios son a) cognitivos: se necesita la aplicación de la inteligencia porque el cambio parte de los conocimientos que posea el espectador que le permitirán comprender el mensaje, adquirir nuevos conocimientos y educarse para cambiar su comportamiento; b) de valores: una vez informado y educado el espectador, se espera que cambie sus creencias y

valores; c) de patrones y comportamiento: cumplidos los anteriores pasos el siguiente, es la adopción del nuevo modelo de acción para cambiar el comportamiento y obtener una mejor calidad de vida, y d) de acción: todas las organizaciones y personas que colaboraron para dar viabilidad a un proyecto encuentran justificación cuando se logra que la audiencia, a la que se ha persuadido, emprenda un cambio de comportamiento en su beneficio, pues ella ha sido la razón de ser de todo el trabajo realizado (Forero 2002).

La mercadotecnia social es una gran mezcla de estrategias económicas, de comunicación y educativas (Kotler, Roberto *et al.* 2002); se apoya en otras disciplinas como la psicología, antropología, sociología y teorías de la comunicación que ayudan a comprender el comportamiento de las personas (Kotler y Zaltman 1971). Así como la mercadotecnia comercial promueve productos que pueden ser dañinos para la salud, como tabaco, bebidas alcohólicas y alimentos con alto valor energético, la mercadotecnia social utiliza las mismas estrategias y herramientas para promover conductas saludables respecto al consumo de estos productos (Stead, Hastings *et al.* 2007; CDC 2010). Stead y colaboradores (2007) señalan que existe evidencia de que la promoción de alimentación adecuada por medio de la mercadotecnia social ha sido eficaz e influye en la conducta alimentaria.

### **3.7 Cambio de actitudes por medio de la comunicación**

La comunicación consiste en emitir un mensaje desde una fuente con la intención de modificar el comportamiento de los receptores a quienes va dirigido (Naghi y Ibarreche 1983). Estos intentos de persuasión van desde argumentos lógicos e imágenes gráficas hasta la participación de celebridades en anuncios para transmitir algún mensaje; además, las comunicaciones son bidireccionales: el consumidor puede buscar fuentes de información para conocer más las opciones que se le plantean (Solomon 2008). En la mercadotecnia social, la persuasión consiste en lograr que el espectador cambie a una actitud favorable hacia el producto social (Kotler y Roberto 1992).

Prochaska y Diclemente (1994) han propuesto un modelo de cambio de conductas con varias etapas:

1. *Pre-contemplación:* La persona aún no ha comenzado a pensar respecto al cambio u otras alternativas. No tiene planificado cambiar sus conductas de riesgo en el futuro mediato, es decir, en los próximos seis meses.
2. *Contemplación:* Ha estado reflexionando sobre el cambio y evaluando algunas alternativas. Está consciente de algunos beneficios de este cambio de conducta.
3. *Preparación:* La persona ha empezado a dar algunos pasos en la dirección del cambio. Busca información a medida que prepara para realizarlo.
4. *Acción:* Inició el cambio, y está abocada a mantenerse en esta nueva conducta. Este período dura alrededor de seis meses, tiempo calculado para considerar como un cambio de conducta real y estable.
5. *Manutención:* La persona cambió de conducta y sus esfuerzos están dirigidos a adherirse a ella, evitando una recaída.
6. *Recaída:* La persona logró temporalmente el cambio de conducta pero regresó a alguna etapa previa.

La etapa de contemplación es particularmente importante, ya que en ella las personas están pensando seriamente en realizar el cambio de conducta (Prochaska, Norcross *et al.* 1994).

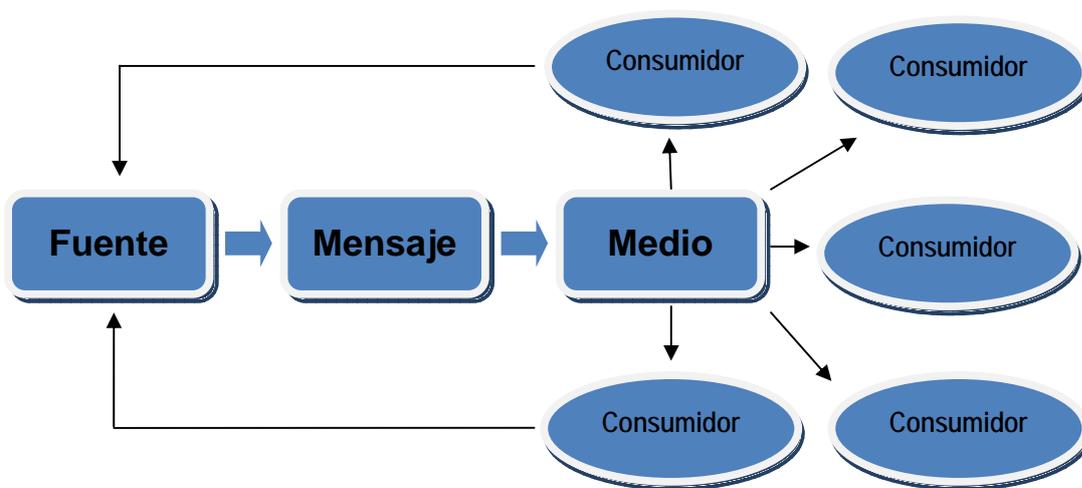
Con los elementos expuestos en consideración, el presente trabajo está diseñado para que el espectador de los medios de comunicación visual llegue a la etapa de contemplación, ya que se pretende hacer conciencia del problema de la obesidad. Para abarcar todas las etapas mencionadas anteriormente, se necesita una campaña constante de concientización sobre los problemas causados por el exceso de peso y educación sobre hábitos de alimentación que involucre a los adolescentes, la familia, escuelas; además de darle seguimiento y medir su impacto a mediano plazo.

### **3.8 Los elementos de la comunicación**

Basados en el modelo tradicional de comunicaciones (Solomon 2008), mercadólogos y publicistas han intentado comprender la forma en que los mensajes de mercadotecnia pueden modificar las actitudes de los consumidores. El modelo muestra cinco elementos que se requieren para lograr la comunicación, uno de ellos es la fuente o emisor, quién

origina la comunicación; otro es el mensaje mismo. Según este autor, existen varias maneras de decir algo, y la estructura del mensaje tiene un gran efecto en la forma en que lo percibimos.

El mensaje se transmite a través de un “canal”, el tercer elemento, un medio que puede ser la televisión, la radio, las revistas, los espectaculares, el contacto personal, un volante, o cualquier objeto sobre el cual se pueda imprimir algún texto e imagen. El cuarto elemento es el “receptor” que, al recibir el mensaje, lo interpreta, formándose una o más ideas de acuerdo con sus propias experiencias; cada persona puede tener diferentes reacciones emocionales ante el mismo suceso (Bagozzi, Gopinath *et al.* 1999). Por último, la fuente debe recibir retroalimentación, el quinto elemento, de manera que el mercadólogo pueda utilizar las reacciones o percepciones de los receptores para modificar aspectos del mensaje en caso de que lo requiera (Figura 1).



**Figura 1.** Esquema que representa el proceso de comunicación (tomado de Solomon 2008).

Para lograr el cambio social, los mercadólogos deben decidir qué tipo de mensaje necesitan comunicar, para que éste sea atractivo y convincente. Kotler y Roberto (1992) proponen tres tipos de mensajes, 1) los argumentos racionales, que permiten al receptor tomar decisiones según su conveniencia en base a un proceso racional; 2) argumentos emocionales, que apelan a los sentimientos; según algunos autores éstos son más poderosos

pues el comportamiento de los seres humanos está fuertemente motivado por emociones como el deseo, el miedo, la atracción, el amor, la necesidad, etcétera (Belk 1975); y 3) los mensajes no verbales o visuales, que son la base para que los consumidores creen sus propias imágenes o impresiones sobre un producto o la intención de un mensaje determinado. Muchos anuncios solamente proporcionan la información escrita mínima y basan la comunicación en elementos visuales; con frecuencia, una fotografía transmite la información o refuerza el texto o el mensaje (Belch y Belch 2005).

### **3.9 Argumentos atemorizantes**

En la mercadotecnia social es muy frecuente apelar al miedo, como respuesta emocional ante una amenaza real o potencial (Belch y Belch 2005). Usan el impacto emocional para crear conciencia, cambiar hábitos de conducta o adoptar un estilo de vida más saludable como, por ejemplo, dejar de fumar, usar métodos anticonceptivos, señalar a un conductor designado y promover hábitos saludables de alimentación (Solomon 2008).

Mientras que algunos anuncios recalcan la importancia de las consecuencias físicas que existen o pueden existir si no se modifica la conducta como, por ejemplo, en el consumo de drogas o de alcohol, otros advierten sobre la desaprobación o rechazo social, como vemos en los anuncios de desodorantes, enjuagues bucales, detergentes para ropa o champús contra la caspa (Belch y Belch 2005). Hay evidencia de que la desaprobación o rechazo social son argumentos más persuasivos que los que prometen una aprobación social (Sternthal y Craig 1974; Belch y Belch 2005).

Los argumentos atemorizantes son más efectivos cuando la fuente tiene gran credibilidad y se utiliza una amenaza moderada. Se capta la atención, el interés del espectador y se le motiva para encontrar una solución al problema. Existe evidencia de que la persuasión se incrementa a medida que el miedo aumenta; esta afirmación es válida hasta cierto punto, a partir del cual la aceptación disminuye, pues el espectador bloquea emocionalmente el mensaje porque no encuentra una solución al problema planteado (Sternthal y Craig 1974; Belch y Belch 2005).

### **3.10 Edad e identidad del consumidor**

Los mercadólogos saben que el público al cual se van a dirigir es una mezcla diversa de población y que cada individuo tiene diferentes necesidades y deseos, por esta razón hacen segmentación de mercados, es decir, dividen el mercado en grupos que tengan características y necesidades semejantes y diseñan sus estrategias según el grupo, permitiéndoles concentrar sus esfuerzos y recursos (Kotler, Roberto *et al.* 2002).

Entre las características centrales que define a los integrantes del grupo se encuentra la edad: personas que tienen en común haber nacido en una época determinada, comparten vivencias como eventos históricos importantes, recuerdos y experiencias similares. La edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad, gustos y preferencias. Dado que en el campo del marketing no existe una metodología aceptada universalmente para dividir a las personas por grupos de edad, se usa la expresión de que ciertos individuos o grupos “pertenecen a la misma generación” (Gentry, Menzel *et al.* 1995); como, por ejemplo, “la generación del 68”, para referirse a las personas que participaron en el movimiento estudiantil que ocurrió en la ciudad de México en 1968. La mercadotecnia usualmente es diseñada para dirigir sus productos o servicios a una cohorte de edad específica porque se considera que comparten percepciones, prejuicios, problemas, necesidades y prioridades similares (Mathur, Moschis *et al.* 2003).

#### **3.10.1 La adolescencia**

La adolescencia es la etapa en la que se inicia la maduración social, económica y sexual del ser humano y en la que se intensifica el interés y la práctica de actividades propias de los adultos (Bogin 1999). Si bien en la infancia se moldean hábitos alimentarios básicos, en la que los padres tienen mayor control (Restrepo y Maya 2005; Martínez, Hernández *et al.* 2009; Vera 2010), en la adolescencia comenzamos a tomar nuestras propias decisiones, entre ellas las relacionadas con los alimentos que consumimos; en esta toma de decisiones influyen los medios de comunicación y los grupos de amigos, entre otros factores. Es por esto que es importante que en esta etapa se informe y contribuya a crear conciencia sobre

los hábitos de alimentación y un estilo de vida saludable que probablemente permanecerán en la edad adulta (Martínez, Hernández *et al.* 2009).

La prevención de la obesidad desde las etapas de la infancia y adolescencia puede ser una estrategia para disminuir esta enfermedad en la etapa adulta para lo cual deben involucrarse padres de familia y programas escolares, entre otros actores (Daniels, Arnett *et al.* 2005; Gutiérrez, Royo *et al.* 2006). En particular, los padres de familia determinan las cantidades y variedad de alimentos que se consumen en casa, además son modelos en las costumbres y prácticas de la alimentación (Larson y Story 2009). Por otra parte la obesidad y, en particular el sobrepeso, puede ser un problema que no perciben los padres de familia y profesores de las escuelas en los niños que la presentan (Romero y Vásquez 2008). En Yucatán, es común la percepción de que un niño con sobrepeso está bien alimentado, es frecuente escuchar la frase “Está gordito porque come bien”. Así mismo se considera a las mujeres con exceso de peso como “hermosas” refiriéndose a un estereotipo de belleza en las mujeres yucatecas (Dickinson, Castillo *et al.* 1993).

Según el estudio *Outlook Teens 2010*, a lo largo del siglo XX, los adolescentes han cambiado sus roles sociales y la convivencia con los adultos en las zonas urbanas. Por ejemplo, en la década de 1950, la mayoría de los adolescentes se dedicaron a trabajar y pasaron el 80% de su tiempo con los adultos; a diferencia de la década de 1990, la mayoría estudió y aumentó su tiempo de ocio, hubo poco trabajo para ellos y pasaron solamente el 15% de su tiempo con adultos (Ricarte, Nueno *et al.* 2010). *Outlook Teens 2010* fue una investigación realizada por la *Fundación Creafutur* en ocho países, entre los cuales se encuentran España, Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Brasil, China, Japón y México, con adolescentes de 12 a 19 años. Según sus resultados, la importancia de analizar este segmento de población y su evolución radica en tres razones principales: 1) Su capacidad de influir en la cultura –de crear tendencias– y de decidir sobre lo que se consume, 2) son una gran fuente de inspiración, tanto para los más jóvenes como para los mayores y 3) es en esta etapa cuando se forman sus propias actitudes y preferencias, y se define su comportamiento como consumidores.

Según este estudio, en la década de 2000, por lo general los adolescentes entienden la necesidad de educarse, por lo que dedican gran parte de su tiempo a estudiar; aspiran a un mejor futuro y aumentan en gran medida su tiempo de ocio. La tecnología es parte de su

vida cotidiana y pasan cada vez más tiempo comunicándose, estableciendo relaciones por medio de las redes sociales y buscando información por medio de internet; pasan más tiempo en solitario con las máquinas que con la familia o los amigos. El tiempo compartido con los adultos se reduce a un 10% tiempo variable dependiendo de la familia. Tienen gran influencia en las decisiones de compra y 6 de cada 10 participan activamente en la compra de alimentación y productos del hogar (Ricarte, Nueno *et al.* 2010).

### **3.11 El marketing social desde una perspectiva de ecología humana**

En un artículo publicado por Dickinson (2004) define la ecología humana en los siguientes términos:

“La ecología humana es un campo interdisciplinario que estudia las interacciones entre los ecosistemas, los sistemas socioculturales y el estado biológico, o salud de grupos o poblaciones de individuos de la especie *Homo sapiens*. El conocimiento producido por esta disciplina debería tener como propósito central contribuir a elevar el nivel de bienestar humano” (Dickinson 2004:5).

El autor señala la importancia de incluir los sistemas socioculturales en esta definición ya que la cultura ayuda al ser humano a adaptarse al medio ambiente. Indica que, como parte de la cultura, la publicidad y los medios de comunicación influyen en el ser humano para modificar hábitos de conducta o para promover el consumo en los espectadores. Esto puede repercutir, en el caso de los hábitos alimentarios, en la salud física y mental porque promueven, en muchos casos, alimentos con alto valor energético, provocando en algunas personas la insatisfacción corporal debido a que relacionan, de manera tácita, los cuerpos esbeltos con el éxito y la aprobación social.

Los hábitos de alimentación son un conjunto de disposiciones personales adquiridas mediante actos cotidianos repetidos, forman parte de la manera personal de ser y de vivir. Nuestra alimentación es producto de dos factores condicionantes; por una parte están los alimentos y bebidas accesibles –ofrecidos por la naturaleza, además de los productos procesados por medio de la tecnología- y, por otra la preferencia que tenemos por ellos en determinado lugar y momento, lo cual depende, entre otros factores, de la infraestructura

económica y la organización social -en torno a su producción, distribución, etcétera- estos factores determinan el consumo (Brownell, Schwartz *et al.* 2009; Vargas 2010).

Existe evidencia de que el contexto de comidas compartidas es una importante influencia en el consumo; además de la familia, la elección de los alimentos es influenciada por compañeros y amigos cercanos pues las normas y actitudes sociales entre miembros de un grupo pueden ejercer influencia sobre los tipos y cantidades de alimentos, sin importar cuáles consumen individualmente, la selección cambia cuando se come en grupo, por ejemplo, en los comedores del trabajo o en las escuelas (Brownell, Schwartz *et al.* 2009; Larson y Story 2009).

El marketing social puede ayudar a generar conocimientos para contrarrestar las influencias antes descritas que pudieran ser negativas en los hábitos alimentarios, motivando a los espectadores a llevar un estilo de vida más saludable.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

- Elaborar y evaluar dos medios de comunicación visual que promuevan una alimentación equilibrada en adolescentes de Mérida, Yucatán.

### **4.2 Objetivos particulares**

4.2.1 Sensibilizar a adolescentes sobre la necesidad de tener hábitos alimentarios saludables mediante el marketing social.

4.2.2 Analizar la percepción, por parte de los integrantes del grupo de estudio, de los conceptos de hábitos alimentarios y las consecuencias para la salud del sobrepeso y obesidad presentados en los medios de comunicación visual.

4.2.3 Emitir recomendaciones sobre el material y el contenido de los medios de comunicación visual para elaborar otros similares.

## 5. Metodología y técnicas

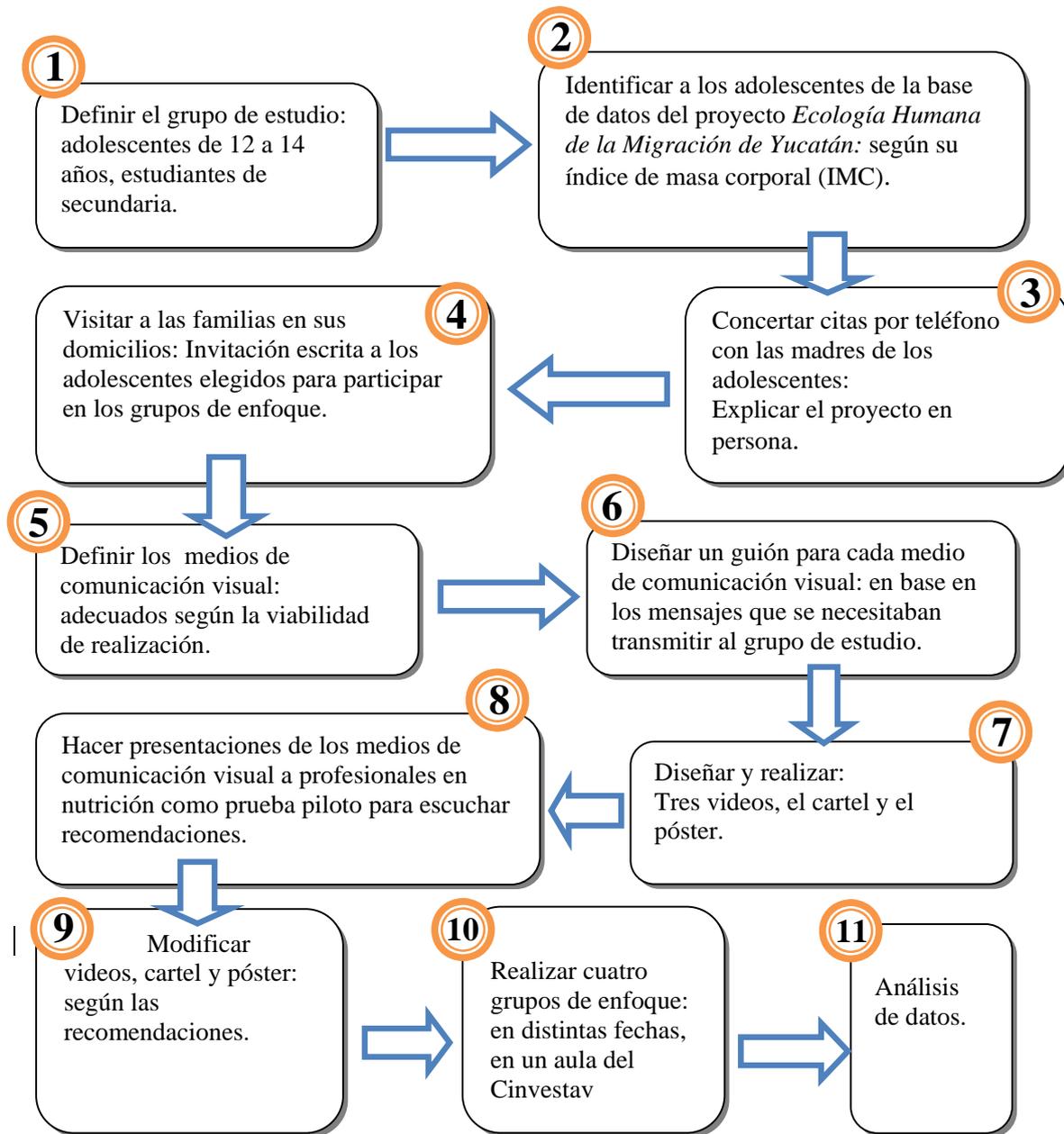
Para alcanzar los objetivos planteados se hizo un estudio cualitativo aplicando la metodología de grupos de enfoque. La investigación cualitativa estudia las experiencias de las personas en su vida cotidiana (Mayan 2001); busca el conocimiento por medio de las palabras habladas, escritas y la conducta observable de las personas, produciendo datos descriptivos (Taylor y Bogdan 2000). Estos elementos se extraen de una mirada profunda a los fenómenos, incluyendo cualquier evento que una persona experimenta (Mayan 2001).

Taylor y Bogdan (2000) exponen algunas características de la investigación cualitativa:

- Es inductiva.
- El escenario y las personas se ven en una perspectiva holística.
- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son sujetos de su estudio.
- Se busca comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. El investigador se identifica con las personas de estudio para comprender su visión de las cosas.
- El investigador cualitativo suspende o aparta, tanto como le sea posible, sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
- Todas las perspectivas son valiosas.
- Los métodos cualitativos son humanistas.
- Énfasis a la validez en su investigación. Se asegura que los datos sean coherentes con lo que las personas de estudio dicen o hacen.
- Todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

En la investigación cualitativa se utilizan varias estrategias para recolectar datos, tanto los datos primarios (el material que se obtiene en campo), como los datos secundarios (material pre-existente). Los datos secundarios provienen de fuentes como artículos, internet, estadísticas nacionales y otros reportes gubernamentales, publicaciones industriales, periódicos y fuentes similares. Para recolectar datos primarios, se utiliza una variedad de técnicas como observación participante, notas de campo, entrevistas, grupos de enfoque, videgrabaciones y fotografías (Mayan 2001). Para la elaboración de esta tesis utilicé grupos de enfoque, videgrabaciones y fotografías.

Estructuramos un diseño metodológico retomando los fundamentos de la investigación cualitativa, que presentamos en la figura 2 y desglosamos para mayor claridad del procedimiento. La metodología se presenta de la siguiente manera:



**Figura 2. Procedimiento metodológico y técnico llevado al cabo para el diseño y prueba de los medios de comunicación utilizados en esta tesis.**

## **5.1 Grupos de enfoque**

Los grupos de enfoque producen datos que podrían ser difíciles de obtener por medio de entrevistas individuales u observación participante (Mayan 2001). El grupo de enfoque es un tipo de entrevista grupal que destaca la interacción entre los participantes y produce material cualitativo que aporta conocimientos sobre sus actitudes, percepciones y opiniones. Mediante su aplicación se obtienen resultados a través de preguntas abiertas, donde los participantes pueden ser concisos o extenderse en sus respuestas (para detallar, mencionar ejemplos, etcétera); también se obtienen resultados a través de la observación de los participantes durante la discusión grupal.

Cuando la discusión es bien conducida, se presenta un clima de naturalidad en el que los participantes son influidos por, e influyen en, el resto de los entrevistados, de la misma forma que sucede en la vida real. El investigador cumple varias funciones en el grupo de discusión: modera, escucha, observa y, eventualmente, analiza usando un proceso inductivo, lo que le permite alcanzar una comprensión basada en la discusión, en lugar de comprobar o confirmar una hipótesis o teoría preconcebida (Krueger 1991). Los grupos de enfoque permiten la recolección de una gran cantidad de datos sobre un tema de interés particular dentro de un período de tiempo relativamente corto (Mayan 2001).

### **5.1.1 Características de los grupos de enfoque**

Los grupos de enfoque tienen las siguientes características:

1. Interacción entre un grupo de personas.
2. Sus integrantes conocen los objetivos y la razón de estar ahí (Prieto 2007).
3. Sus integrantes saben que se les observa y están de acuerdo (Prieto 2007).
4. Generalmente están integrados de 6 a 12 personas (Lomeña 2001) pues deben ser lo suficientemente pequeños para escuchar las opiniones de cada participante y lo suficientemente grandes para que estas opiniones sean diversas (Krueger 1991).
5. Son relativamente homogéneos, dependiendo del tema. Se pensó que en este caso de estudio algunos participantes podrían inhibir a otros, como, por ejemplo, los niños inhibir las respuestas de las niñas y viceversa.

6. Un moderador que conduce el grupo. Debe ser un alguien con experiencia (Krueger 1991).

7. Un observador que hace anotaciones sobre el proceso, las respuestas y las actitudes de los participantes (Krueger 1991).

Los grupos de enfoque empleados en esta tesis fueron conducidos por el Dr. Vicente López Rocher, antropólogo social con amplia experiencia en el uso de esta técnica. Mi participación consistió en recibir a los participantes, exponiendo los videos, el cartel y el póster, haciendo anotaciones del desarrollo de la dinámica y grabando la actividad en video. Se contó con el apoyo de estudiantes de la maestría en Ecología Humana de Cinvestav-Mérida, quienes tomaron el curso *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*, en el que fueron debidamente entrenados para hacer observación participante y elaborar las notas correspondientes.

### **5.1.2 Ventajas del grupo de enfoque**

Entre las ventajas que nos ofrece el grupo de enfoque están:

1. Los participantes opinan, escuchan e incluso pueden cambiar sus percepciones de acuerdo a las demás opiniones, tal y como ocurre en la realidad.
2. Poder escuchar diversas opiniones, tanto de individuos que normalmente se expresan como de otros que rara vez lo hacen.
3. Hay un aprendizaje para todos, tanto para los investigadores como para los participantes.
4. Nos ofrece la posibilidad de explorar y comprender motivaciones y comportamientos de los participantes (Krueger 1991).

### **5.2 Selección de medios de comunicación visual**

Los medios que se pueden utilizar dependen del impacto, costo y el tiempo disponible para su realización y producción. La producción se refiere a las personas y recursos que se necesitan para llevar a cabo el paquete informativo.

A continuación se presenta una matriz de medios de comunicación visual comúnmente utilizados en marketing social.

**Tabla 1. Matriz de medios de comunicación visual utilizados en marketing social.**

<b>Medio</b>	<b>Costos</b>	<b>Tiempo de realización</b>	<b>Producción</b>
Títeres	Alto	Más de un mes	Mucha
Teatro guiñol	Alto	Menos de un mes	Poca
Teatro	Alto	Más de un mes	Mucha
Video (con actores)	Alto	Menos de un mes	Mucha
Video (sin actores)	Bajo	Menos de un mes	Poca
Cartel y póster	Bajo	Menos de un mes	Poca
Folleto	Bajo	Menos de un mes	Poca

Elaboración propia

En base a esta matriz se eligió el video sin actores y el cartel como los medios más viables para su realización, debido a que requieren de poca producción, el costo es menor y el tiempo de realización es corto en comparación a otros medios.

Se tomó la decisión de utilizar fotografías porque son imágenes altamente persuasivas debido a su iconicidad, es decir, por la semejanza que tienen con el objeto a que se refieren o representan (Font 1981; Guiraud 1995; Zelizer 2006; Momani 2008). Las fotografías pretenden proporcionar verdades visuales sobre lo acontecido (Fontcuberta 1997); así, los periódicos y las revistas nos dan, mediante fotos, un mensaje de que se registró un acontecimiento en un determinado espacio y tiempo. Las fotografías pueden utilizar la manipulación por medio del encuadre, punto de vista o simplemente exponiendo lo que se quiere mostrar, como ocurre en las campañas políticas, noticias y reportajes, por mencionar algunos ejemplos (Font 1981; Fontcuberta 1997). La imagen en movimiento cumple la misma función, en los noticieros, documentales, etc. Es tal la persuasión de las imágenes en movimiento que son capaces de provocar sentimientos de coraje, tristeza, alegría, asombro, etc., como ocurre cuando vemos alguna película de ficción, aún sabiendo que tienen un argumento y un guión inventado por sus creadores; esto se debe a que, por regla general, el espectador consume una película como experiencia real y no como una experiencia discursiva (Font 1981; Guiraud 1995).

A partir de las recomendaciones de Kotler (1992), para crear un mejor impacto en el espectador se debe de apelar a la razón y a los sentimientos. En esta investigación

hicimos tres versiones de videos y dos de carteles. En una de las variaciones apelamos más a la razón y en la otra a los sentimientos. Nuestro objetivo fue conocer cuál estrategia impactaba mejor a los adolescentes, los invitaba a interesarse en buscar más información sobre el problema de la obesidad y mejorar sus hábitos de alimentación.

### **5.3 Medios de comunicación visual**

Para promover hábitos de alimentación saludables se elaboraron medios de comunicación visual, compuestos por tres videos, un cartel y un póster, con diferentes características, para probar cuales de éstas eran más persuasivas para nuestro grupo de estudio. Los medios visuales son parte de las herramientas que utiliza el marketing social para promover cambios sociales.

Debido a que no contamos con el presupuesto necesario para la realización de complejas producciones foto o videográficas, la mayoría de las fotografías requeridas para el diseño de los medios de comunicación visual, fueron obtenidas en internet. Esto no incurre en ningún delito debido a que los medios de comunicación visual presentados en este proyecto no tienen fines de lucro. El artículo 148 en la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), en el capítulo II de la *Limitación de Derechos Patrimoniales*, estipula que se pueden utilizar obras literarias y artísticas ya publicadas, sin necesidad de autorización o remuneración económica, siempre que no esté expresamente prohibido por el autor y sirvan para investigación científica y otros usos sin fines de lucro (LFDA 2003).

#### **5.3.1 El cartel y el poster**

El cartel es el medio de comunicación visual más eficientes en nuestro entorno, está formado por una imagen y poco texto, con la finalidad de que el observador obtenga la información que se quiere transmitir en poco tiempo (Font 1981). Una modalidad del cartel es el poster que tiene las mismas características físicas del cartel de ser un medio impreso sobre papel o cartulina, con la diferencia de que tiene más información; puede incluir más ilustraciones o fotografías y está diseñado para que el espectador se detenga a observarlo detenidamente (Beltrán 2001). Entre los atributos de estos dos medios están eficacia,

accesibilidad, la facilidad de su comprensión y que pueden lograr un fuerte impacto visual (Font 1981) (Fig. 2).

#### **5.4 Recomendaciones para elaborar un medio impreso de comunicación visual**

Luc Dupont (2005) propone ciertas recomendaciones, basadas en la publicidad, para crear impacto entre los lectores. Es importante distinguir entre publicidad y mercadotecnia; la primera es una herramienta de la segunda; desde luego, como he señalado hay diferencias substanciales entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social. La publicidad social es una de las herramientas de promoción de la mercadotecnia social; utiliza los mismos métodos de la publicidad comercial, tal y como lo hace el marketing social con el marketing comercial, sólo que a diferencia de lo comercial, lo social no persigue objetivos económicos, sino busca resolver problemáticas sociales. La publicidad social utiliza técnicas de comunicación que se incluyen dentro del apartado del marketing social (Kotler y Zaltman 1971). Dupont (2005) expone algunas recomendaciones que nos sirvieron para llevar a cabo el paquete informativo:

- Un diseño de página claro y simple atraerá a los lectores, mientras que una página demasiado cargada, los repelerá.
- Cuanto mayor sea su ilustración, más captará la atención y, como resultado, será leída con más frecuencia y será más fácil de recordar.
- Cuando en la publicidad, la imagen predomina sobre el texto, con respecto al espacio utilizado en el soporte, resulta más atractiva (y es retenida por un 41% más de lectores), que aquella en la que predomina el texto.
- Es recomendable hacer párrafos cortos. Los estudios sobre legibilidad han demostrado que mientras más largos sean los párrafos menos espectadores lo leen.
- El mensaje debe ser creíble. Hay que sostenerlo con pruebas como datos estadísticos, debido a que entre el público receptor hay cada vez más escepticismo.
- Apelar tanto a la razón como a las emociones del lector.

## 5.5 Guión

Para diseñar los videos, el cartel y el póster se planeó un guión sobre los temas o mensajes que se necesitó transmitir a los adolescentes, que incluyó información sobre:

- Qué es sobrepeso y obesidad.
- Consecuencias del sobrepeso y obesidad en la salud física y mental.
- Enfermedades asociadas a la obesidad.
- Hábitos alimentarios.
- Cuáles son las comidas con alto valor energético.
- Nutrición (Bien comer) y ejercicio.

### 5.5.1 Guión de los videos

Planeamos que el primer video fuera un spot publicitario, un video muy corto, para concientizar al espectador sobre el problema de la obesidad y que apelara a los sentimientos. Entre los mensajes que se planearon transmitir estuvieron “La comida rápida te lleva a una muerte rápida” y “¿Cómo te quieres ver en las próximas vacaciones?”

Para el segundo video se planeó abarcar los temas más relevantes de una manera resumida, en frases cortas, para transmitir la información en el menor tiempo posible, de manera que el video fuera dinámico y apelara a la razón. Las frases fueron:

“La obesidad es una enfermedad crónica que se caracteriza por el exceso de grasa”

“México es el segundo país en el mundo con más casos de sobrepeso”

“Una de las mayores causas de obesidad es comer alimentos con alto valor energético”

“Estar obeso no te permite participar en muchas actividades”

“La obesidad provoca trastornos psicológicos”

“Te aparta”

“Provoca graves consecuencias a la salud”

“Diabetes”

“Hipertensión arterial”

“Insuficiencia respiratoria”

“Problemas en los huesos y articulaciones”

“Enfermedades cardiovasculares”

“La obesidad se puede evitar o remediar...”

“Con una buena alimentación”

“La obesidad es una enfermedad seria”

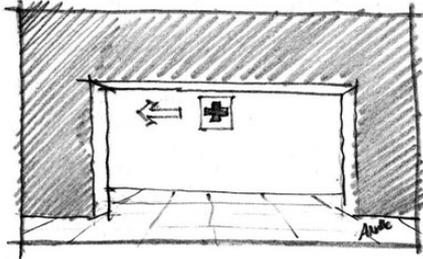
“Infórmate”

## **5.6 Elaboración de los videos**

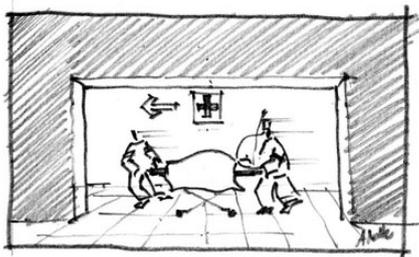
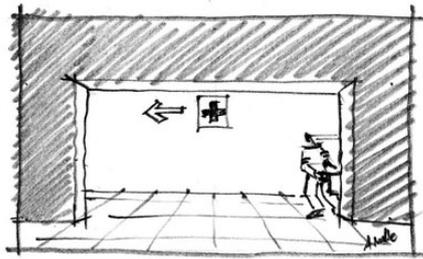
Inicialmente se propusieron dos videos, el primero trataba de reflejar que la obesidad puede ocasionar graves enfermedades y se planeó hacerlo de una sola toma en un hospital con una escena en un caso de emergencia; en el segundo video, que expondría la discriminación hacia las personas obesas, se planeó hacer en la cancha de basquetbol de una escuela donde se viera a unos jóvenes adolescentes jugando en una toma abierta, luego cerrando la toma hacia un adolescente obeso que no es invitado a participar en el juego.

A continuación se presenta el *storyboard* producido para elaborar los dos videos planeados:

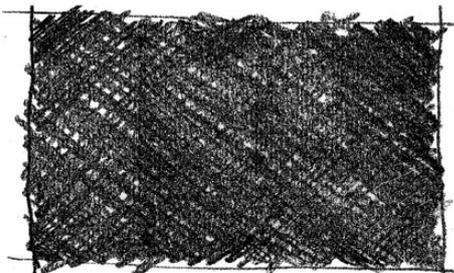
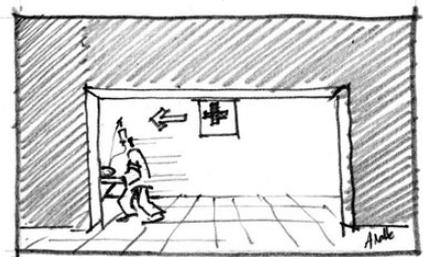
**Storyboard del primer video, planeado para grabar en un hospital.**



Entra la primera escena con *fade in* escuchándose ruidos de una camilla en movimiento.

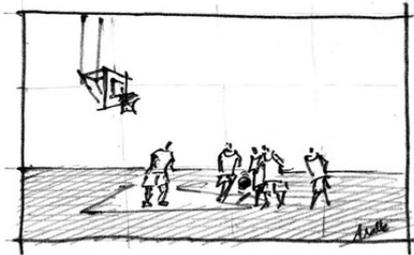


Se ve pasar por el pasillo a una camilla jalada por paramédicos en donde llevan a una persona obesa.

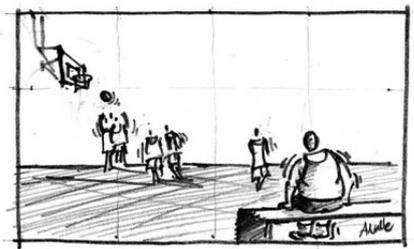


La escena se funde con un fondo negro y aparece una frase que dice “La obesidad provoca graves consecuencias a la salud”

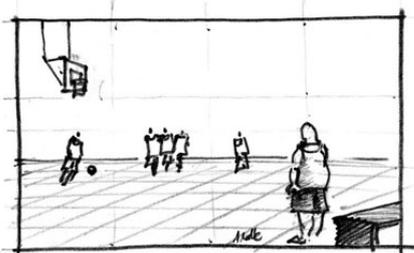
**Storyboard del segundo video planeado para grabar en una escuela**



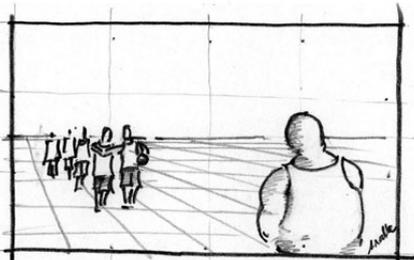
La primera escena muestra, en toma abierta, a unos adolescentes jugando basquetbol.



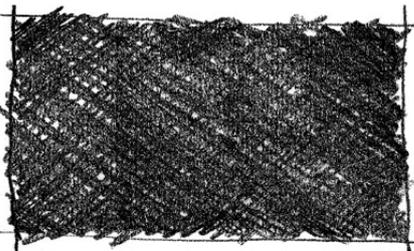
Poco a poco se mueve el encuadre para mostrar un adolescente con obesidad esperando que lo inviten a jugar, pues se muestra inquieto y levanta la mano dos veces.



El personaje obeso se muestra con ganas de jugar, se para y se sienta.



Termina el juego y los jugadores se retiran de la cancha, se hace un acercamiento al personaje obeso.



La escena se funde en fondo negro y aparece una frase que dice “La obesidad te puede apartar de los demás” apelando a la discriminación hacia las personas obesas.

Se expuso el proyecto del primer video en dos hospitales, uno particular y otro estatal, y el segundo video en una escuela particular. En ninguno de los tres lugares se pudo conseguir el permiso necesario, por lo que se decidió cambiar la propuesta para otros videos.

Por cuestiones de tiempo y por ser de fácil realización, se elaboraron dos videoclips a manera de diaporamas: una secuencia de fotos fijas, que tuvo como objetivo impactar, llamar la atención y crear conciencia del problema de la obesidad y las consecuencias en la salud del espectador. Se hizo un tercer video grabado en locación apelando a las emociones.

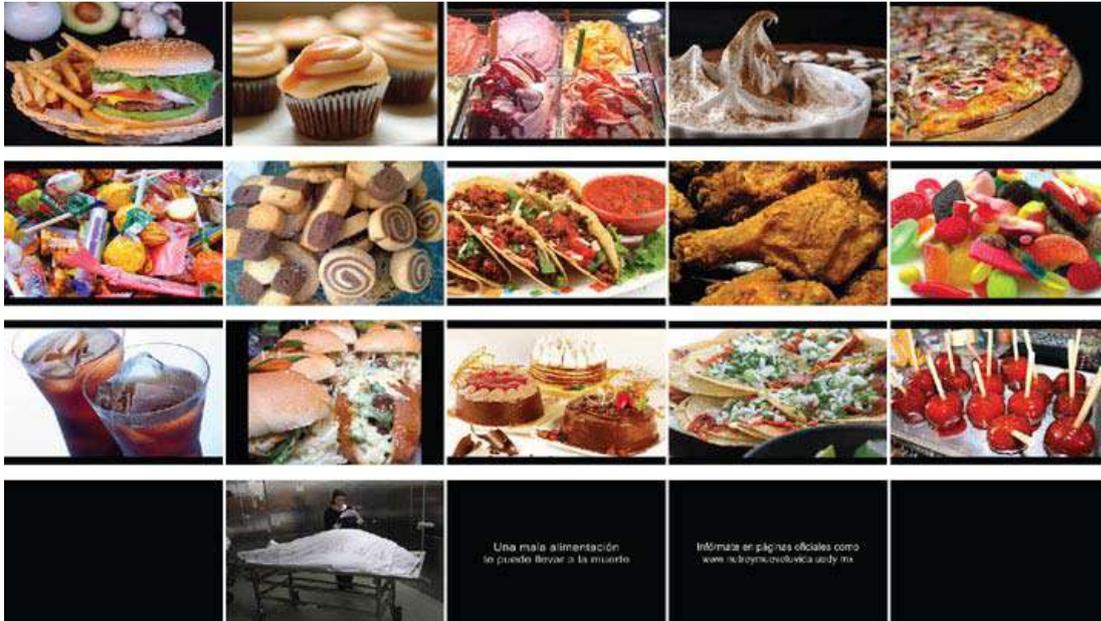
### **5.6.1 Primer video**

El primer video, con duración menor a un minuto, apela a los sentimientos del espectador. Se pensó que debía ser un video corto que diera un mensaje contundente: “la obesidad te puede llevar a la muerte”. El concepto fue mostrar comida con alto valor energético, de la que deberíamos comer en pocas cantidades, pero que generalmente es muy consumida: dulces, hamburguesas, pizzas, refrescos embotellados, botanas, frituras, etcétera. Finaliza repentinamente, mostrando la imagen dramática de una persona en un quirófano o en la morgue, buscando la vinculación entre la mala alimentación, la obesidad y la muerte. Se pretendió crear un gran impacto en pocos segundos.

Para elaborar el video se eligió la canción *Path* del grupo de rock Apocalíptica por ser instrumental, dinámica y con mucha fuerza para realzar el tema abordado en el video. Esta canción originalmente dura 3:06 minutos pero, usando el programa *Windows Movie Maker* se cortó en el minuto 2:34 para quedarnos con los últimos 32 segundos, que consideramos es la parte más emotiva, con un final abrupto. Estas acciones nos permitieron desarrollar el concepto antes mencionado.

El contenido visual del video fue una secuencia de 15 fotografías de alimentos con alto valor energético. Cada uno tuvo una duración de un segundo aproximadamente, seguido de un fotograma en negro, haciendo una breve pausa exactamente en el momento en el que termina la canción; finaliza con la imagen de un cadáver tapado en un lugar que parece ser una morgue con una persona parada, aparentemente haciendo un diagnóstico. En seguida aparece un fotograma con fondo negro con la frase: “La comida rápida te lleva a una muerte rápida”; termina con un fotograma con fondo negro con la frase “Infórmate en

páginas oficiales como [www.nutreymuevetuvida.uady.mx](http://www.nutreymuevetuvida.uady.mx)". Aparece un fotograma en negro y se termina el video.



**Figura 3. Secuencia gráfica de los fotogramas del primer video, que apela a los sentimientos, usado en esta investigación.**

### 5.6.2 Segundo video

Se elaboró otro videoclip, con duración de 1:20 minutos, que apela a la razón; en él se explica brevemente qué es la obesidad, sus consecuencias para la salud física y mental y se promueve una alimentación equilibrada. El contenido fue una secuencia de 25 fotografías fijas, intercaladas con 16 fotogramas de texto con fondo negro. Los fotogramas de texto incluyeron las frases plasmadas en el guión de los videos (ver sección 5.6.1).

Para el fondo musical del video se utilizó la música de Clint Mansell que fue el soundtrack de la película *Requiem for a dream* con una duración de 4:05 minutos, editándola para que su duración se acortara a 1:20 minutos.



la frase: “Infórmate”. El video termina con una disolvenca a negro. Durante todo el video se escucha de fondo el ruido de las olas del mar.

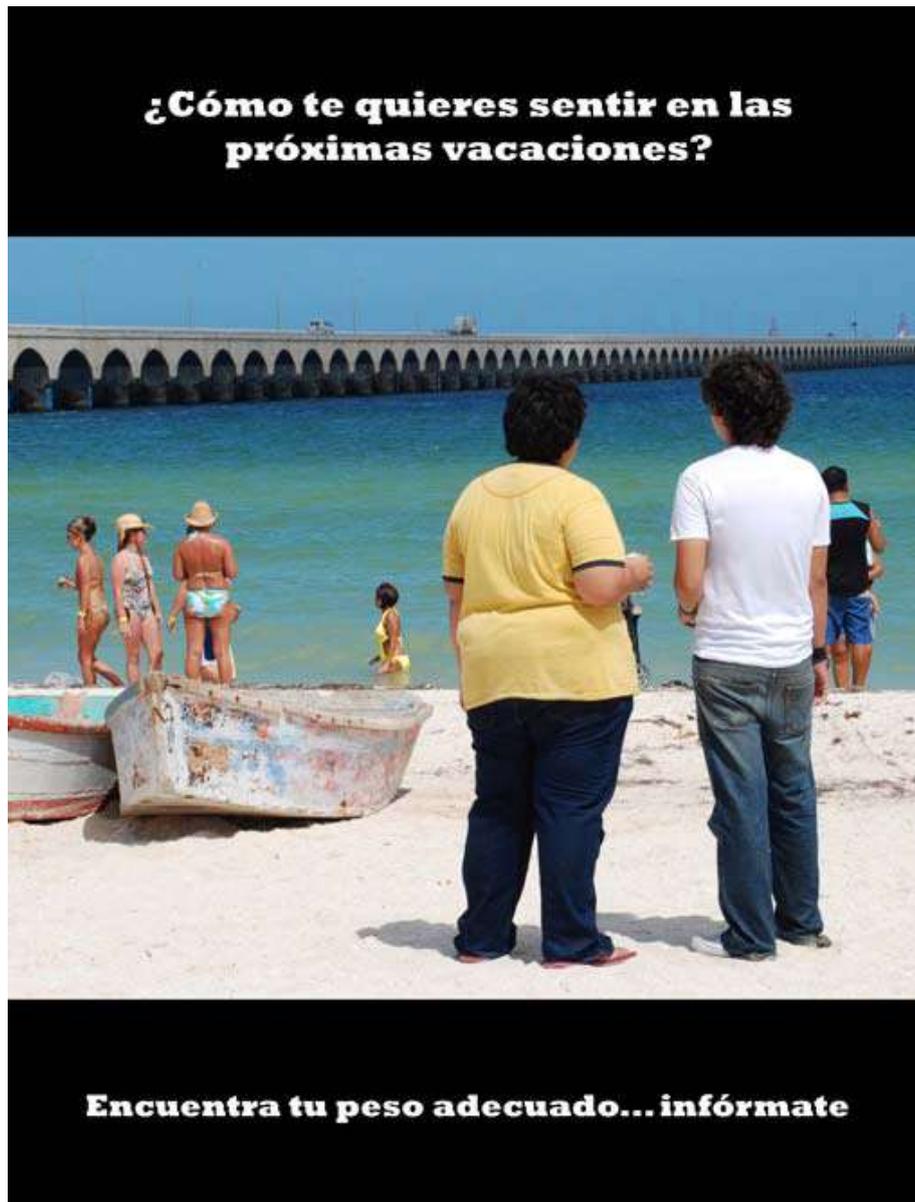


Figura 5. Secuencia gráfica de los fotogramas del tercer video que apela a los sentimientos usado en esta investigación.

## 5.7 Elaboración del cartel y el póster

Se elaboró un cartel y un póster con las siguientes características: claro en forma y contenido, llamativo y con la información resumida.

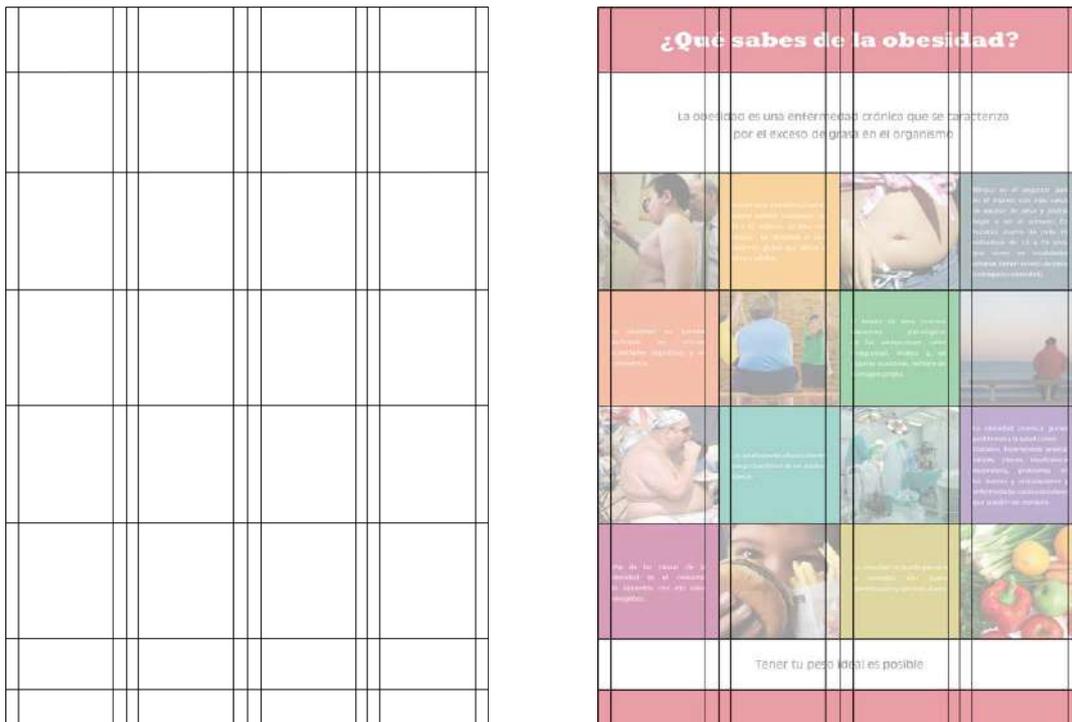
El cartel se diseñó para impactar al espectador, estuvo compuesto por una sola imagen y dos frases hechas con tipografía *Rockwell extrabold* caladas en blanco; la primera: “¿Cómo te quieres sentir en las próximas vacaciones?”, que se colocó en la parte superior del cartel en un recuadro con fondo negro. En la parte inferior, también en un recuadro con fondo negro, se colocó la frase: “Encuentra tu peso adecuado... Infórmate”. El objetivo de este cartel fue apelar a los sentimientos. La tipografía blanca sobre fondo negro en medios impresos posee una gran fuerza visual (Beaumont 1987).



**Figura 6. Diseño del cartel que apela a los sentimientos puesto a prueba en esta investigación.**

El póster, que ofrece mayor información sobre hábitos de alimentación y los problemas de salud ocasionados por la obesidad, tiene como objetivo principal informar brevemente sobre el problema y sus posibles soluciones. Se diseñó en base a una retícula sencilla, un sistema de ordenación de elementos gráficos que organiza el diseño para colocar ilustraciones, fotografías y texto en cualquier medio impreso, como recomienda (Müller-Brockmann 1992). El empleo de retículas en el diseño del póster nos permitió organizar la información, debido a que se necesitaba incluir varias fotografías y textos. Esto

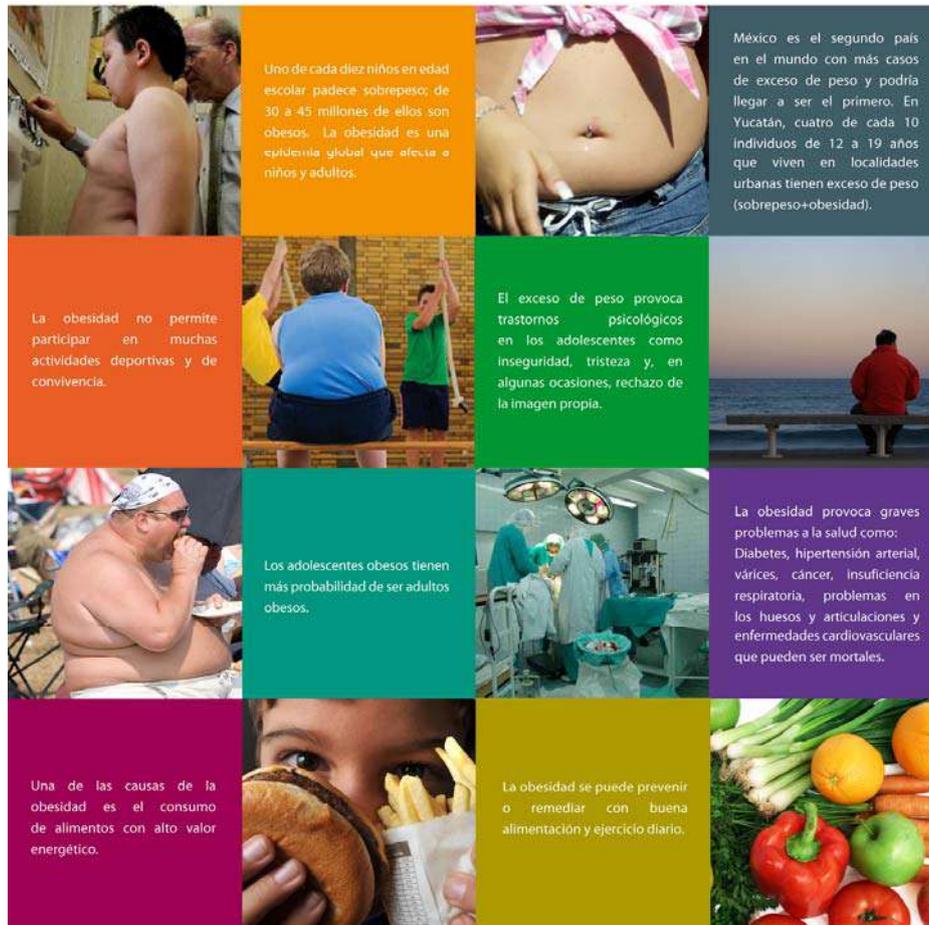
ayudó a dividir la parte central del póster en cuadros de colores vivos y colocar las frases que requeríamos agregar e ilustrarlas con fotografías. Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia; evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención (Swann 1993).



**Figura 7. Retícula utilizada para diseñar el póster puesto a prueba en esta investigación.**

## ¿Qué sabes de la obesidad?

La obesidad es una enfermedad crónica que se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo



Tener tu peso ideal es posible

Figura 8. Diseño del póster que apela a la razón puesto a prueba en esta investigación.

La versión final de los 3 videos, el cartel y el póster se pueden ver en el disco compacto que se anexa al final de esta tesis.

## 6. Resultados

### 6.1 Diseño y prueba piloto de los medios de comunicación visual

En la primera semana de octubre de 2009 se presentó el cartel, el póster y los tres videos en el Seminario de Tesis colectivo y en reuniones de trabajo del proyecto *Ecología Humana de la Migración en Yucatán*. En ambos grupos participan profesionales de la nutrición como la M. en S. P. María Luisa Ávila E., el M. en C. Hugo Azcorra y las licenciadas en nutrición Mayra Vera A., Ana Andrade O., Rocío Higuera Z., Diana Moguel C., lo que permitió validar ese material desde el aspecto de la nutrición. En el Seminario de Tesis colectivo, la Lic. Diana Moguel sugirió integrar los textos a las fotografías del póster para evitar que se interpretaran como objetos independientes; se redujeron las fotografías ligeramente para integrarlas a las cajas de colores que contiene el texto.

Posteriormente, en un Seminario de Tesis llevado a cabo la segunda semana de octubre, se hicieron comentarios sobre el cartel, el póster y los videos. La Dra. Almira Hoogesteyn sugirió agregar direcciones de internet para que el espectador busque información y, en consecuencia, tanto en el póster como en el cartel se agregó el texto “Busca información en páginas oficiales de nutrición como: <http://www.nutreymuevetuvida.uady.mx/> <http://www.fondonestlenutricion.org.mx> y <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>” en el último párrafo. En los videos se insertó la dirección de la página de *Nutre y mueve tu Vida* en la penúltima diapositiva; el Dr. Federico Dickinson ayudó en el resumen de los textos del póster para que el mensaje pudiera percibirse en menor tiempo; mencionó que la fotografía de un hombre sentado de espalda con chamarra roja no presentaba obesidad a simple vista por lo que se sustituyó por la de una mujer obesa sentada en la playa viendo al mar.

En un Seminario de Tesis efectuado la última semana de octubre en la Universidad Anáhuac Mayab, el Dr. Vicente López propuso cambiar la frase final del póster. También se hicieron adecuaciones de diseño: reducir el espacio en blanco de la parte superior del póster, se aumentó el tamaño de la tipografía en los textos ubicados en los cuadros de colores y se cambiaron dos fotos. A continuación se presenta el póster antes y después de las correcciones.

## ¿Qué sabes de la obesidad?

La obesidad es una enfermedad crónica que se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo

Una de cada diez niñas en edad escolar padecen sobrepeso de 10 a 15 millones de ellas son obesas. La obesidad es una condición que les afecta a niñas y adultos.

México es el segundo país en el mundo con más casos de exceso de peso y podría llegar a ser el primero. En Tuxtla, más de cada 10 individuos de 12 a 19 años que viven en localidades urbanas tienen exceso de peso (sobrepeso-obesidad).

La obesidad no permite participar en muchas actividades deportivas y de convivencia.

El exceso de peso provoca problemas psicológicos en los adolescentes como inseguridad, timidez y en algunas ocasiones, rechazo de la imagen propia.

Una de las causas de la obesidad es el consumo de alimentos con alto valor energético.

La obesidad se puede prevenir o remediar con buena alimentación y ejercicio diario.

Los adolescentes obesos tienen más probabilidad de ser adultos obesos.

La obesidad provoca graves problemas a la salud como: Diabetes, hipertensión arterial, vértigos, cáncer, insuficiencia respiratoria, problemas en los huesos y articulaciones y enfermedades cardiovasculares que pueden ser mortales.

Tener tu peso ideal es posible

## ¿Qué sabes de la obesidad?

La obesidad es una enfermedad crónica que se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo

La obesidad es una epidemia global que afecta a niños y adultos.

México es el segundo país en el mundo con más casos de exceso de peso.

La obesidad no permite participar en muchas actividades deportivas y de convivencia.

El exceso de peso provoca trastornos psicológicos en los adolescentes como inseguridad y rechazo de la imagen propia.

Los adolescentes obesos tienen más probabilidad de ser adultos obesos.

La obesidad provoca graves enfermedades que pueden llegar a ser mortales.

Una de las causas de la obesidad es el consumo de alimentos con alto valor energético.

La obesidad se puede prevenir o remediar con buena alimentación y ejercicio diario.

Encuentra tu peso adecuado... Infórmate

Busca información en páginas oficiales de nutrición como: <http://www.nutrimuevevida.uady.mx/>, <http://www.fondoneutricion.org.mx/> y <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Figura 9. Póster que apela a la razón antes (izquierda) y después (derecha) de su presentación en el Seminario de Tesis.

En el caso del cartel de una sola imagen, se hizo la inserción de la dirección electrónica de las páginas de internet en el último párrafo como sugirió la Dra. Almira Hoogesteyn.



**Figura 10.** Cambios en el cartel, antes (izquierda) y después de su presentación en el Seminario de Tesis. Se incluyeron direcciones de internet donde hay información sobre alimentación adecuada.

El proyecto se expuso en un cartel en el XV Coloquio Internacional de Antropología Física *Juan Comas* el 23 de octubre de 2009. Se hicieron preguntas y una observación para el video No. 3, en el que salen personas obesas caminando en la playa: la niña que corre en la playa es caucásica, esto puede impedir que el público local se identifique con el personaje, provocando que el video no tenga el impacto deseado. En un Seminario de Tesis efectuado una semana después en la Universidad Anáhuac Mayab, el Dr. Vicente López sugirió eliminar el video tres por considerar que apela a la vanidad y que esto no forma parte de los objetivos del proyecto.

## 6.2 Instrumentos y muestra

Según las recomendaciones de Krueger (1991), se planeó hacer cuatro grupos de enfoque homogéneos diferenciando por sexo e índice de masa corporal (IMC) para propiciar un clima de confianza entre los participantes. Se invitaron a 24 niñas, 12 con IMC normal y 12 con exceso de peso y a 24 niños, 12 con IMC normal y 12 con exceso de peso. Los grupos de enfoque podrían funcionar con 8 miembros, sin embargo, previendo que algunos invitados no asistieran a las intervenciones, se convocó a 12 que es el número máximo que debe conformarse los grupos de enfoque (Tabla 2).

**Tabla 2. Planeación del número de participantes de los grupos de enfoque según su índice de masa corporal.**

<i>Grupos de enfoque por diagnóstico nutricional mediante índice de masa corporal</i>		
	Adecuado	Con exceso de peso
Femenino	12	12
Masculino	12	12

**Elaboración propia.**

Para diseñar los grupos de enfoque se consultó la base de datos del proyecto *Ecología Humana de la Migración en Yucatán* para identificar a adolescentes de 12 a 14 años de edad que, de acuerdo con su IMC, tuvieran peso adecuado y exceso de peso (sobrepeso y obesidad), e invitarlos a participar en el estudio.

**Tabla 3. Índice de masa corporal (IMC) de adolescentes de 12 a 14 años de escuelas secundarias del proyecto *Ecología Humana de la Migración en Yucatán* que fueran posibles candidatos para el grupo de estudio.**

<i>Sexo/IMC</i>	<i>CUM</i>	<i>Ibero</i>	<i>Piaget</i>	<i>Sec. Fed.</i> #12	<i>Sec.</i> Tec. #2	<i>Sec. Tec.</i> # 57	<i>Total</i>
<b>Mujeres</b>							
IMC Adecuado: 66%	5	14	32	15	17	10	93
Sobrepeso: 26%	2	2	7	9	12	4	36
Obesidad: 8%	2	0	0	3	6	1	12
Total							141
<b>Hombres</b>							
IMC Adecuado: 56%	5	7	23	5	12	10	62
Sobrepeso: 29%	4	3	14	4	3	4	32
Obesidad: 15%	3	1	4	1	5	2	16
Total							110

De acuerdo a las tablas de IMC para la edad de la OMS (WHO 2007). Datos obtenidos en julio de 2009.

Durante las dos primeras semanas de noviembre de 2009 se seleccionaron de manera aleatoria, por medio del programa estadístico *SPSS* (Norusis 1988), a los candidatos para formar los grupos de enfoque. Se hicieron llamadas telefónicas a las madres de los alumnos para convenir una cita para explicarles el proyecto e invitar a sus hijos a participar en los grupos de enfoque que se llevarían a cabo en Cinvestav. Respondieron positivamente el 80% de las madres o padres que se contactaron por teléfono. Se visitó a las madres de los participantes, según las citas acordadas, para explicar en persona el proyecto de investigación y se les entregó la información por escrito con la fecha del grupo de enfoque según el IMC y sexo del participante.

### **6.3 Convocatoria a los participantes**

Para convocar a los participantes de los grupos de enfoque se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

- Se hicieron citas por teléfono a las madres de los alumnos elegidos para participar en los grupos de enfoque.
- Se hicieron 12 citas por cada grupo de enfoque. Se sustituyeron aquellos participantes que no se pudieron contactar y también a los que indicaron que no les era posible asistir.
- Se visitaron a las madres de los participantes en sus domicilios para explicar en persona el proyecto de investigación e invitar a sus hijos a participar; se les entregó la información por escrito con la fecha del grupo de enfoque según el IMC y sexo del participante.
- Se hicieron recordatorios por teléfono un día antes de la reunión con el grupo en cuestión.

#### **6.4 Guía de entrevistas**

Se elaboró dos guías de entrevistas, una para los videos y otra para el póster y cartel, enfocadas a analizar la percepción del mensaje, los gustos, el impacto y recomendaciones de cambios en los medios de comunicación visual por parte de los entrevistados en las dinámicas de los grupos de enfoque (Anexo 1 y 2).

#### **6.5 Realización de los grupos de enfoque**

Se hicieron las intervenciones en un salón de Cinvestav Unidad Mérida el día 23 de noviembre con un grupo de enfoque de adolescentes hombres con IMC adecuado. La asistencia no fue la esperada (asistieron solamente cuatro adolescentes de los convocados). Debido a esto se invitó a dos adolescentes mujeres de secundaria que se encontraban cerca del Cinvestav a participar en el grupo de enfoque.



**Figura 11. Primer grupo de enfoque**

Desde la primera entrevista colectiva tuvimos problemas para obtener la asistencia programada. Pero decidimos continuar. El Dr. Vicente López comentó que se obtuvo información importante, a pesar de haber tenido pocos participantes (el límite mínimo para un Grupo de Enfoque); también mencionó que este grupo de enfoque se tomaría como mixto (debido a la participación de hombres y mujeres) y que esto no inhibía las respuestas de los adolescentes debido a la naturaleza del tema tratado.

El 24 de noviembre se llevó a cabo el segundo grupo de enfoque con adolescentes hombres con exceso de peso, pero sólo asistieron cinco adolescentes de los convocados. El 1o de diciembre se efectuó el tercer grupo, con adolescentes mujeres con IMC adecuado, pero sólo asistieron cinco participantes. El cuarto grupo de enfoque se llevó a cabo el 2 de diciembre con



**Figura 12. Segundo grupo de enfoque**

adolescentes mujeres con exceso de peso, al que asistieron cinco participantes. En todos los grupos de enfoque asistieron adolescentes de escuelas públicas y privadas.

El moderador de los grupos de enfoque fue el Dr. Vicente López Rocher. La dinámica inició con una presentación de los participantes y la descripción del proyecto. Paso siguiente, se exhibieron los videos por medio de un proyector conectado a una computadora con bocinas y, al final se presentaron el cartel y el póster impresos en gran



**Figura 13. Tercer grupo de enfoque**

formato con medidas de 120 cm x 80 cm pegados a la pared.

Se preguntó a los entrevistados sobre la forma y el contenido de los medios de comunicación visual siguiendo la guía de entrevistas. A lo largo de todas las sesiones tres alumnos de la Maestría en Ciencias en la especialidad en Ecología Humana del Cinvestav: Lic. en Nutrición Mayra Vera,

Biol. Mariana Rodríguez, Biol. Mauricio Hernández, y el autor de esta tesis, hicieron anotaciones durante el desarrollo de las entrevistas grupales, de las respuestas más relevantes.

Las sesiones tuvieron una duración aproximada de 60 minutos, como se esperaba y se mencionó en el capítulo de Metodología y fueron grabadas en video por dos estudiantes



**Figura 14. Cuarto grupo de enfoque**

de posgrado de Cinvestav, incluido el autor de esta tesis. Al finalizar cada sesión se entregó a cada participante un folleto que describe los hábitos alimentarios adecuados para los adolescentes de 12 a 14 años (Anexo 3, 4 y 5) basados en el *Plato del Bien Comer* (Casanueva, Durán *et al.* 2002); en las dos primeras sesiones la Lic. en Nutrición Mayra Vera, quien ayudó en el diseño del folleto, dio una breve explicación de su contenido; en las dos últimas sesiones esa explicación fue hecha por el autor de esta tesis.

## **7. Análisis de datos**

Para el análisis de datos se convirtieron las grabaciones hechas en video en formato digital (*DV*) a archivos digitales en una computadora por medio del programa *imovie* y se respaldaron en formato digital; se transcribieron las entrevistas de cada grupo de enfoque identificando las respuestas por cada participante. Se hizo una tabla comparativa de respuestas de cada grupo de enfoque y por cada etapa de la intervención, es decir, una para la presentación de los videos y otra para la presentación del cartel y póster.

Se ordenaron las respuestas eliminando las específicas y se agruparon por indicadores (eliminando las repeticiones y agrupando las parecidas) que fueron, para los videos: a) gustos, b) el mejor video, c) impacto de los videos y d) sugerencias de cambios; los indicadores para el cartel y el póster fueron: a) gustos, b) sugerencias de cambios, c) sugerencias de dónde colocarlos y d) recomendaciones. Esta síntesis permitió identificar las modificaciones que requirieron los medios de comunicación visual presentados.

**Tabla 4. Respuestas agrupadas de los grupos de enfoque. Presentación de videos.**

<i>Videos</i> (participantes)	<i>Gustos</i>	<i>El mejor video</i>	<i>Impacto</i>	<i>Sugerencias de cambios</i>
Primer grupo de enfoque. (6).	Les gustó más el video largo porque contiene más información sobre los problemas que son causados por la obesidad.	Tres opinaron que el video largo es mejor porque explica más el problema de la obesidad.	El video largo motiva a cambiar el estilo de vida, porque muestra las enfermedades ocasionadas por la obesidad.	Opinaron que no le cambiaría nada a los videos, tres participantes sugirieron poner un número de teléfono donde el espectador pueda informarse.
Segundo grupo de enfoque. (5).	Les gustó más el largo porque tiene más información.	Un participante opinó que es mejor el video largo. Otro opinó que el video corto es mejor porque tiene mayor impacto.	Dos de los participantes mencionaron que el video corto les impactó más. Un participante mencionó que las imágenes fue lo que más le impactó.	Cuatro participantes sugirieron poner un teléfono donde informen sobre el tema de la obesidad. Opinaron que se deben de mostrar otras alternativas como comida sana.
Tercer grupo de enfoque. (5).	El video corto por ser más directo. A uno le gustó más el largo por tener más información.	Cuatro de los participantes opinaron que el video corto es mejor porque tiene más impacto. Uno opinó que el video largo es mejor porque tiene mayor información.	Cuatro opinaron que el video corto tiene más impacto.	Al video corto no le cambiarían nada.
Cuarto grupo de enfoque. (5).	A las participantes les gustó más el video corto porque tiene más impacto.	Tres participantes refirieron que es mejor el video corto por tener mayor impacto. Uno que el video largo es mejor por tener mayor información.	El video corto tiene más impacto. A una participante le impactó mucho.	Al video corto le hace falta un poco más de información.
Respuestas agrupadas ( 21)	A once de los participantes les gustó el video largo porque ofrece más información. Al resto les gustó más el video corto porque impacta más.	Trece participantes opinaron que el video largo es mejor porque explica más el problema de la obesidad. Seis opinaron que es mejor el video corto porque tiene mayor impacto.	Trece de los participantes opinaron que el video corto impacta más. Seis de los participantes opinaron que el video largo motiva a cambiar su estilo de vida.	Siete sugirieron que incluyera un teléfono de información. Cinco propusieron poner alternativas de comida sana. Cinco opinaron que al video corto le hace falta un poco más de información.

**En los casos en que no se menciona número de participantes es porque la opinión reportada fue unánime.**

**Tabla 5. Respuestas agrupadas de los grupos de enfoque de la presentación de carteles.**

<i>Carteles (participantes)</i>	<i>Gustos</i>	<i>Sugerencias de cambios</i>	<i>Lugares donde colocarlos</i>	<i>Recomendaciones</i>
Primer grupo de enfoque. (6).	Cuatro participantes opinaron que el cartel de una sola imagen es mejor porque el de colores les daba flojera leerlo. Dos opinaron que el cartel de colores es mejor porque ofrece más información.	Opinaron que los carteles deben de combinarse, al de colores quitarle información y al de una sola imagen ponerle más información.	Un participante sugirió poner el cartel de colores en paraderos de autobuses y el de una imagen en escuelas. Otro participante opinó que el cartel de colores es mejor ponerlo en la escuela y el de una imagen en la calle.	Dar una plática a los padres sobre el tema expuesto en los carteles.
Segundo grupo de enfoque. (5).	Les gustó más el cartel que tiene una sola imagen porque es más llamativo y se lee más rápido	No sugirieron cambios	Opinaron que el cartel de colores es mejor para ponerlo en escuelas. Sugieren que el cartel que tiene una sola imagen se utilice para publicidad en la calle	Cada participante dio recomendaciones distintas: PONER LAS CINCO.
Tercer grupo de enfoque. (5).	Cuatro participantes opinaron que el cartel de una imagen les gustó más porque les llamó la atención por la imagen. Uno opinó que el de colores le gustó más porque tiene mayor información.	Opinaron que no les cambiarían nada	Poner el cartel de colores en lugares donde el espectador tenga tiempo de leerlo. Tres participantes opinaron poner el cartel en las escuelas, uno en un estadio y otro en un paradero de camiones. Poner el de una sola imagen en lugares donde el espectador no puede tener tiempo de leer, uno sugirió ponerlo que en la calle y otro propuso ponerlo en las escuelas.	Tres participantes opinaron que se les debe de dar pláticas a los padres para lograr la promoción de hábitos de alimentación.

**En los casos en que no se menciona número de participantes es porque la opinión reportada fue unánime.**

**La Tabla 5 continúa**

**Tabla 5. Respuestas agrupadas de los grupos de enfoque de la presentación de carteles (termina).**

<i>Carteles (participantes)</i>	<i>Gustos</i>	<i>Sugerencias de cambios</i>	<i>Lugares donde colocarlos</i>	<i>Recomendaciones</i>
Cuarto grupo de enfoque. (5).	A cuatro les gustó más el cartel de colores por tener mayor información. A uno le gustó más el de una sola imagen porque se lee más rápido.	No sugirieron cambios	El cartel de colores lo colocarían en las escuelas porque tiene más información, un participante opinó que pondría ambos carteles en escuelas (el de una imagen en la entrada y el de colores en los salones); tres opinaron que el cartel de una sola imagen lo pondrían en la calle.	Cuando se les planteó elegir solamente un video y un cartel para presentar en una escuela, eligieron el video largo porque contiene más información y eligieron complementarlo con el cartel con una sola imagen.
Respuestas agrupadas (21)	A once de los participantes les gustó más el cartel que tiene una sola imagen porque es más llamativo y se lee más rápido. A cinco les gustó más el cartel de colores porque ofrece más información.	Todos los participantes del primer grupo de enfoque sugirieron combinar la información de ambos carteles.	Nueve de los participantes sugirieron poner el cartel de colores en las escuelas y tres en lugares públicos. Dos participantes propusieron poner el cartel de una sola imagen en las escuelas y siete en lugares públicos.	Nueve de los participantes propusieron que se debe dar una plática a los padres sobre los hábitos de alimentación y el problema de la obesidad.

**En los casos en que no se menciona número de participantes es porque la opinión reportada fue unánime**

### 7.1 En cuanto a los videos

A la mayoría de los participantes (el 52%) les gustó más el video largo porque ofrece más información. El 62% opinó que este video es mejor porque explica las afectaciones a la salud física y mental causados por la obesidad, como lo refiere las siguientes expresiones: “El video largo es mejor porque tiene más información” (participante del segundo grupo de enfoque) y “El video largo (es mejor, MC) porque te muestra más sobre lo que te puede pasar, lo que están viviendo ahora las personas obesas” (participante del primer grupo de enfoque). Para el 62% de los entrevistados, el video corto impacta más porque acaba de

manera inesperada y expone que la obesidad puede causar la muerte, como ejemplifica la siguiente respuesta: “Me gustó el video corto, porque te impacta mucho, y es muy impresionante, te quedas con las ganas de comerte todo eso y luego te dice que te puedes morir porque te comiste eso, pero también te pueden poner que hay límites; porque si una persona ve ese video y tiene obesidad, dice: ¿Me puedo morir por comer todo eso?” (participante del segundo grupo de enfoque).

## **7.2 En cuanto al cartel y póster**

Al 52% de los participantes les gustó más el cartel porque es más llamativo y se lee más rápido. Sugirieron poner el póster en lugares donde el espectador tenga tiempo de leerlo y el cartel, con una sola imagen, en donde se cuente con poco tiempo. El 42% opinó que se deben colocar en lugares públicos como en las paradas de los camiones y en las escuelas. El 43% de los participantes propusieron que se debe dar una plática a los padres de familia sobre los hábitos de alimentación y los problemas que causa la obesidad.

## **7.2 Cambios de los medios de comunicación visual**

No se hicieron cambios en los videos, el cartel y el póster porque la mayoría de los participantes no lo sugirieron, o lo hicieron de manera particular y no hubo coincidencias en las recomendaciones. No hubo necesidad de elegir el cartel o el póster o un solo video, porque los participantes opinan que se complementan. Solamente se hizo una adecuación al póster intercalando colores cálidos con colores fríos y agregando sombras al texto para resaltarlo y alinearlos a la izquierda para facilitar más su lectura; esto no implicó modificaciones al concepto originalmente planteado ni afectó el objetivo de la información.



Figura 15. Adecuaciones hechas al diseño del póster, a partir de su análisis en los grupos de enfoque.

### 7.3 Cambios en la comparación de los grupos

El esquema original planteó la creación de cuatro grupos de enfoque, con integrantes de características diferentes, con la intención de comparar sus respuestas y percepciones. Sin embargo, la asistencia inesperada de pocos participantes, nos obligó a un cambio de estrategia y sólo logramos comparar adecuadamente los grupos y no las poblaciones. Los adolescentes, por diferentes razones, no se presentaron y tuvimos que tomar decisiones alternativas. El semestre escolar estaba punto de terminar y no podíamos convocar a otros grupos; las vacaciones se aproximaban y los estudiantes ya no podían ser localizados; volver a llamar a los padres implicaba un tiempo que ya no teníamos; y las autoridades escolares ya estaban en asuntos administrativos finales.

Por estas razones nos vimos obligados a juntar grupos y mezclar poblaciones, invitar a otros adolescentes y trabajar con menos participantes. De no hacerlo, la investigación se hubiera atrasado varios meses más y hubiéramos perdido a los jóvenes que

sí acudieron. Entendemos que las investigaciones deben presentar protocolos claros y seguir los procedimientos. Sin embargo, el comportamiento de los sujetos, ya en el campo, a veces no corresponde con lo planeado; esto nos ocurrió con los cuatro grupos de enfoque que se presentaron durante la aprobación del protocolo.

Así, nos fue imposible comparar poblaciones. Sin embargo, las respuestas de los adolescentes, ante los estímulos visuales de los videos y los carteles, contienen una gran riqueza que nos permiten pensar y concluir que los objetivos originales se cumplieron, pero comparando sólo los grupos que se presentaron.

## 8. Discusión

De manera similar a lo mencionado por Kotler y Roberto (1992), los resultados de la presentación de videos parecen indicar que los argumentos emocionales son más poderosos que los racionales debido a que la mayoría de los entrevistados (62%) de los grupos de enfoque opinaron que el video que apela a las emociones tiene más impacto. Esto puede deberse a que dicho video presenta una fotografía de una persona obesa muerta, ya en la morgue y de manera rápida e inesperada, después de pasar una secuencia de fotos de alimentos con alto valor energético. Las imágenes por sí solas no representan más que a lo que refiere, sin embargo la manera en la que se desarrolla la secuencia, el tiempo que tarda cada la foto a lo largo del video (un segundo cada una) la falta de texto en la mayor parte del video (que requeriría una pausa para leerlo) y la música que se escucha le confieren al video mucho dinamismo, provoca que el espectador mantenga su atención y se mantiene a la expectativa mientras observa los alimentos que generalmente son muy consumidos por su agradable sabor, en esta parte el espectador va relacionando los alimentos mientras transcurre la secuencia de fotografías pero todavía no hay indicios de un desenlace, de manera inesperada se detiene la música y aparece una imagen de una persona muerta. Este inesperado desenlace es la parte más impactante del video. La forma en la que se presenta la secuencia de imágenes provoca que el espectador piense que la persona que aparece tapada con una manta en la morgue murió por estar obesa. Además las fotografías son muy persuasivas por su parecido a la realidad (Font 1981; Guiraud 1995; Zelizer 2006; Momani 2008).

Las imágenes despiertan el antojo de los espectadores, como lo sugiere la respuesta: “Me gustó el video corto, porque te impacta mucho, y es muy impresionante, te quedas con las ganas de comerte todo eso...”<sup>2</sup>. Otro participante dijo: “En el video corto ves tantas imágenes de comida que se te antoja, y luego ves al tipo muerto y dices: ¡uay, ya no voy a comer! ¡o sea sí, pero no tanto!”. El video provoca atracción en la secuencia de los alimentos, sin embargo en el momento que aparece la última imagen provoca repulsión,

---

<sup>2</sup> Cabe mencionar que comentarios muy similares a éste fueron hechos en algunas de las presentaciones de avances de tesis que el autor hizo en el Departamento de Ecología Humana de Cinvestav-Mérida y en dos reuniones con el grupo de trabajo del proyecto *Ecología Humana de la Migración* ya mencionado.

esta combinación de emociones hace que los espectadores experimenten temor al relacionar todas las imágenes del video. Esto se puede atribuir a que el comportamiento de los seres humanos está fuertemente motivado por sus emociones, según señala Belk (1975). Como se ha hecho en la presente tesis, los argumentos atemorizantes son utilizados en la mercadotecnia social para crear conciencia sobre algún problema planteado (Belch y Belch 2005; Solomon 2008).

La palabra “muerte” es referida por varios participantes de los distintos grupos de enfoque, y en algunos casos, parecen asombrados al relacionar obesidad con muerte o enfermedad, lo que nos sugiere que la vinculación no estaba en sus mentes. Lo ejemplifican las siguientes respuestas: “...El video corto tiene más imágenes y al final son poquitas letras y te dice -ya deja de comer eso porque te puedes morir-... te hace pensar.” Otro participante dijo: “... primero te muestra todo lo rico y después te enseña que te puedes morir por comer todo eso”; uno más menciona: “me impactó mucho las enfermedades que te pueden dar”, Esto lo podemos atribuir a que los medios de comunicación promueven la apariencia física ideal, provocando que se relacione la obesidad con una carencia de estética corporal, como lo señalan Solomón (2008), Peterson (1987) y Acosta y Gómez (2003), pero no con la muerte y no la perciben como una enfermedad, como mencionan algunos autores como Romero y Vázquez (2008), en Yucatán algunas personas asocian la obesidad como un reflejo de buena alimentación y belleza como expone Dickinson, Castillo y colaboradores (1993). Por ello el video causa un gran impacto en los adolescentes de estudio al hacer esta relación obesidad-enfermedades lo cual evidencia el poder que como medio tiene.

Por otra parte, a pesar de que el video corto les causa mayor impacto, la mayoría de los entrevistados reportaron que prefieren el video largo (52%), el que apela a la razón. Opinaron que contiene más información; se mostraron cautelosos y reservados al video que sólo apela a las emociones. Expresaron su interés por informarse más sobre los problemas planteados, aquí es donde radica la importancia de la mercadotecnia social, que puede ayudar a los jóvenes a interesarse por un tema en particular, esto puede ser de utilidad en la enseñanza de hábitos alimentación saludables que se impartan en las escuelas.

El hecho de que algunos entrevistados recomendaron incluir una página de internet o un teléfono donde se proporcione mayor información sobre los problemas causados por la

obesidad puede ser atribuido a que los adolescentes de hoy reciben mucha información de varios medios: cine, radio, revistas, periódicos, carteles y especialmente de internet, donde se comunican, comparten fotografías, pensamientos, actividades, y se utiliza como un medio para socializar y acceder a la información, sustituyendo en muchos casos a las bibliotecas tradicionales (Ricarte, Nueno *et al.* 2010).

La preferencia de los adolescentes por el cartel que tiene menos información y apela a las emociones puede ser interpretada como indicación de que los adolescentes requieren hacer menos esfuerzo y mayor impacto para captar su atención, ya que están rodeados de información y estímulos visuales, en los medios de comunicación y en la vía pública donde existe una cantidad considerable de anuncios espectaculares en las vías principales. Ese cartel contiene una sola imagen, el hecho de que la fotografía esté muy grande llama la atención, y se lee más rápido porque tiene poco texto; con estas características desempeña la principal función de un buen cartel, según lo indicado por Font (1981), Dupont (2004) y Momani (2008).

Los participantes consideraron importante incluir este tipo de proyectos en las escuelas. Esto puede atribuirse a que consideran que las escuelas son los espacios donde reciben información confiable por medio de la educación formal, esto también puede indicarnos que la información ofrecida en los videos y carteles es considerada por ellos de gran importancia. Esto coincide con las recomendaciones hechas por Daniels, Arnett y colaboradores (2005) y Gutiérrez, Royo y colaboradores (2006) en la que exponen la importancia de involucrar a las escuelas en proveer información sobre el tema de hábitos saludables de alimentación y sobre los problemas causados por la obesidad.

Los jóvenes que participaron en los grupos de enfoque opinaron que es necesario dar información sobre los alimentos que deben consumir, o aquellos que deben sustituir por otros más saludables. Los expresaron de la siguiente manera: “Creo que deberían de presentar otras alternativas, porque dices –esto es muy rico y no conozco otra cosa que sepa igual o parecido- entonces, aunque me veo mal, voy a seguir comiéndolo. Si no les presentas las alternativas a la gente, muy probablemente no las busquen, porque ya encontró lo que le gusta”. Esto nos indica que los entrevistados consumen los alimentos que expusimos en el video que apela a las emociones y que saben poco sobre los grupos de

alimentos en los que podrían encontrar sustitutos a las golosinas que consumen habitualmente y hábitos saludables de alimentación.

Como mencionamos en la sección de Marco Teórico, la adolescencia es una etapa en la cual se comienza a decidir sobre los alimentos que se consumen (Bogin 1999; Martínez, Hernández et al. 2009). Sin embargo estas decisiones estarán influidas por el ambiente en el que se encuentren fuera y dentro del entorno familiar, los resultados de este estudio pueden ser interpretados, de acuerdo a lo planteado por Daniels, Arnett y colaboradores (2005) y Gutiérrez, Royo y colaboradores (2006), en el sentido de que los padres de familia juegan un papel muy importante en la prevención de la obesidad, ya que son los que proveen los alimentos consumidos en el hogar y la educación proporcionada por los padres y sus hábitos de conducta forman parte del ambiente en el que viven los adolescentes. Esto explica que los participantes hayan propuesto incluir pláticas a los padres de familia sobre los hábitos de alimentación y los problemas de salud causados por la obesidad.

Existieron coincidencias en las opiniones de los adolescentes en cuanto a los medios de comunicación visual. Esto se puede atribuir a que el tema es una preocupación generalizada y porque éstos fueron diseñados para una población heterogénea de adolescentes, que comparten vivencias similares, como recomiendan Kotler y colaboradores (2002). No fueron diseñados para una población de nivel socioeconómico específico, como es el ejemplo de el sistema del Seguro Popular que está dirigido a personas de bajos recursos (Salomón 2010); o como el caso de algún otro producto de prestigio: automóviles, joyas, perfumes, etcétera, que están dirigidos a un estrato socioeconómico alto.

Las coincidencias quizás también se deben a que la obesidad afecta a todas las personas y regiones del país, aunque su prevalencia es mayor en zonas urbanas (Kaufert y García 2010). Debido a esto no encontramos marcadas diferencias de opiniones entre estudiantes de escuelas públicas o particulares, ni entre los grupos con Índice de Masa Corporal diferente. Desde luego, y de acuerdo a las tendencias de los grupos de enfoque, las coincidencias se pueden atribuir a que algunos de los participantes pueden haber influido al resto de los entrevistados, al igual que sucede en la vida real, como lo menciona Krueger (1991).

Como se mencionó en el marco teórico, uno de los tipos de discriminación más comunes y acentuados es hacia las personas con obesidad. Se presenta en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana y lo padecen personas de todas las edades, según reportan autores como Golberg (2000), Puhl y Brownell (2001). Encontramos que algunos de los participantes muestran sensibilidad y preocupación por este tipo de discriminación. A varios jóvenes no les gustó la fotografía en la que se muestra un chico excluido de un grupo de chicas en la playa. Sus respuestas las expresan así: “El obeso que está debajo del muelle, es muy desagradable porque hacen a un lado a la persona obesa”. Otro adolescente dice, y tres más estuvieron de acuerdo con su respuesta: “... me llamó la atención que te digan que te quedas atrás por ser obeso; como que eso te ayuda a hacer más conciencia; a la gente como que no le importa su físico, pero puede que le importe más la sociedad”.

A pesar de que se visitaron a los padres de familia para explicar la naturaleza y objetivos del proyecto, y de que hubo respuestas positivas a la invitación a participar, hubo poca participación de los convocados a los grupos de enfoque. Esto puede deberse, por una parte, a la falta de tiempo y dificultad para el traslado de los participantes. Por otra parte, la solicitud para que los adolescentes participaran en los grupos de enfoque fue a través de los padres de familia, al momento de la invitación, no estuvo presente el adolescente, se desconoció si el adolescente estuvo de acuerdo con asistir a la dinámica.

## 9. Conclusiones

1. Apelar a las emociones ejerce un gran impacto en los espectadores, pero su análisis racional está presente cuando observan. Hay un profundo vínculo entre la razón y la emoción, que debe ser considerado en los medios de comunicación visual que buscan cambios en los hábitos alimentarios de los jóvenes.
2. No es suficiente con saber que México ocupa el segundo lugar en prevalencia de obesidad a nivel mundial, es importante y necesario diseñar medios que provean mayor información sobre hábitos de alimentación. Estos medios deben ser cuidadosamente diseñados, analizados, piloteados y colocados o presentados en los lugares idóneos.
3. Los medios de comunicación visual son efectivos para crear conciencia sobre los problemas de salud física y mental que provoca la obesidad. Pero no se debe enviar cualquier mensaje ni cualquier imagen. Cuando no se toman los cuidados básicos, los usuarios reaccionan negativamente ante el mensaje y, en el peor de los casos, lo ignoran. Esto coloca a la población en riesgo, en peores condiciones.
4. Es importante involucrar a los padres de familia en la promoción de los hábitos de alimentación dirigida a los adolescentes. Ellos representan el ejemplo primario en los valores culturales. Los padres que no cuentan con la información básica de alimentación sana, minan cualquier información educativa al respecto. Las campañas deben ser pensadas en ambas direcciones.
5. Los medios presentados, un video y un cartel, buscando los sentimientos y la razón, se complementan; los primeros impactan y llaman la atención, mientras que los segundos, generan interés por buscar información. No es suficiente la mercadotecnia social que apela sólo a la emoción pues los jóvenes mostraron una buena capacidad de análisis y es un prejuicio social creer que ellos no tienen interés ni cuentan con los elementos para discernir.

6. La adolescencia es una edad importante para la promoción de hábitos alimentarios; es una etapa con gran influencia en la decisión la mayoría de los alimentos que consumirán en los próximos años. La educación e información que se logre ajustar a las necesidades de este periodo de crecimiento, serán cruciales para la salud y el futuro del joven.
7. El marketing social es un medio efectivo para crear conciencia sobre los problemas de salud en los espectadores. Pero sus aportaciones deben ser avaladas por los aportes de otros campos, como el diseño, la educación; en el ámbito de relación interdisciplinaria de la ecología humana. Mientras no se trabaje en forma interdisciplinaria, corremos el peligro de no aprender y cometer los mismos errores.

## **10. Recomendaciones**

Debido a que la formación del autor de esta investigación es en la disciplina de diseño gráfico y tomando en cuenta que los resultados obtenidos son en Ecología Humana, se proponen las siguientes recomendaciones para diseñar futuros medios de comunicación visual que contribuyan a la promoción de hábitos de alimentación.

1. Tomar en cuenta las preferencias actuales de los adolescentes sobre los medios de comunicación visual, y los avances que se han realizado en la publicidad en general, en el diseño, en la Mercadotecnia Social y en elaboración de campañas que promuevan hábitos de alimentación.
2. Incluir información clara y concisa para emitir los mensajes de una manera rápida y fácil de recordar.
3. En el caso de no poder incluir toda la información requerida, proponer una opción para buscar información, como una página de internet.
4. Utilizar fotografías en los medios impresos; éstas, por su alto nivel de iconicidad, las lleva a poseer un gran parecido a la realidad y resultan más convincentes. Mientras más grandes sean las imágenes, mayor es el impacto en el espectador.

5. Para crear impacto se pueden utilizar argumentos atemorizantes, pero deben ser moderados, para que el espectador sea quien piense en una posible solución al problema planteado.
6. Aunque los medios estén diseñados para adolescentes, se recomienda incluir a los padres de familia y las escuelas en la promoción de hábitos de alimentación ya que forman parte de las decisiones y la disponibilidad de los alimentos que consumen los adolescentes.
7. Se recomienda que las investigaciones que requieran el uso de grupos de enfoque, los realicen en el lugar natural donde se encuentre la población, de tal forma que sean logísticamente accesibles, como las escuelas, para el caso de trabajar con estudiantes.
8. Dirigir los medios de comunicación visual a un rango de edad específico, ya que comparten vivencias similares como es el caso de la adolescencia.
9. El acercamiento de tres disciplinas, como la Ecología Humana, el Diseño y la Mercadotecnia Social, pueden producir resultados mejores, más eficientes y con mayor alcance, para las poblaciones que deseamos alcanzar, investigar y servir.

## 11. Referencias

- Acosta, M. and G. Gómez (2003). "Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México." International Journal of Clinical and Health Psychology **3**(1): 9-21.
- Ariza, J. (2009). La obesidad infantil en las aulas. Temas para la educación: 1-6.
- Bagozzi, R., M. Gopinath, et al. (1999). "The Role of Emotions in Marketing." Journal of the Academy of Marketing Science **27**(2): 184-206.
- Ballesteros Arribas, J. M., M. Dal-Re Saavedra, et al. (2007). La estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad (estrategia NAOS). Rev Esp Salud Pública. A. E. d. S. A. y. Nutrición. **81**: 443-449.
- Beaumont, M. (1987). Tipo y Color. Madrid, Hermann Blume.
- Belch, G. and M. Belch (2005). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México, McGraw-Hill Interamericana.
- Belk, R. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior." Journal of Consumer Research.
- Beltrán, R. (2001). Publicidad en medios impresos. México, Trillas.
- Bogin, B. (1999). Patterns of Human Growth. Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourges, H. (2010). Pandemia singular. Una cuestión de economía. Ciencia y Desarrollo. **36**: 27-31.
- Brownell, K., M. Schwartz, et al. (2009). "The Need for Bold Action to Prevent Adolescent Obesity." Journal of Adolescent Health **45**: 8-17.
- Casanueva, E., E. Durán, et al. (2002). "Fundamentos del Plato del Bien Comer." Cuadernos de Nutrición **25**(1): 21-28.
- CDC. (2010). "Centers for Disease Control and Prevention." Practice Areas: Social Marketing Retrieved 20 de octubre, 2010.
- Chyong, L. and Y. Jin (2009). "Compaign Society's Awarreness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness." Journal of Business Ethics **90**: 61-79.
- Daniels, S., D. Arnett, et al. (2005). "Overweight in Children and Adolescents Pathophysiology, Consequences, Prevention, and Treatment." Circulation: American Heart Association **111**: 15.

- Dickinson, F., M. T. Castillo, et al. (1993). "Obesity and Women's Health in Two Socioeconomic Areas of Yucatan, Mexico." Coll. Antropol. **17**(2): 309-317.
- Edmunds, L., E. Waters, et al. (2001). Manejo de la obesidad infantil basado en la evidencia. British Medical Journal. D. d. S. P. d. U. d. Oxford, Reino Unido y Centro de Salud Infantil para la Comunidad, Universidad de Melbourne, Australia.
- EGEESA. (2009). "Coca-Cola elevará en 2009 su presupuesto publicitario." Retrieved 17 de noviembre de 2010, 2010, from [http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/Coca-Cola-eleva-2009-presupuesto-publicitario/20090123cdscdiemp\\_18/](http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/Coca-Cola-eleva-2009-presupuesto-publicitario/20090123cdscdiemp_18/).
- ENSANUT (2007). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006. Resultados por entidad federativa, Yucatán. Cuernavaca, México, Instituto Nacional de Salud Pública-Secretaría de Salud.
- Fonseca Villamarin, M. E., A. Maldonado Hernández, et al. (2007). "Adolescencia, estilos de vida y promoción de hábitos saludables en el ámbito escolar." Umbral Científico(11): 44-57.
- Font, D. (1981). El Poder de la Imagen. Madrid, Salvat Editores.
- Fontcuberta, J. (1997). El Beso de Judas: Fotografía y verdad. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Forero, J. (2002). "El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de la Salud." Hacia la Promoción de la Salud. Departamento de Salud Pública de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Caldas **7**: 23-41.
- Gentry, J., S. Menzel, et al. (1995). The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preventing Identity: Variations over the Life Course. Advances in Consumer Research. F. Kardes and M. Sujan: 413-418.
- Goetzl, D. (1999). Teen Girls Pan Ad Images of Women. Advertising Age. **70**: 32.
- Goldberg, C. (2000). Citing Intolerance Obese People Take Steps to Press Cause. New York Times on the Web. New York.
- Guiraud, P. (1995). La Semiología. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Gutiérrez, J., M. Royo, et al. (2006). "Riesgos asociados a la dieta occidental y al sedentarismo: la epidemia de obesidad." Gaceta Sanitaria **20**(1): 48-54.
- IMSS (2009). Niños y adolescentes obesos y con sobrepeso, con un futuro incierto en salud. C. d. C. Social, Instituto Mexicano del Seguro Social. **193**: 2.

IMSS (2009a). Sobrepeso y obesidad en México, 78 personas mueren cada día por enfermedades y complicaciones asociadas a la obesidad. C. d. C. Social, Instituto Mexicano del Seguro Social.

IMSS (2010). Equilibrio en el consumo de alimentos, indispensable para una alimentación sana. C. d. C. Social, Instituto Mexicano del Seguro Social: 2.

Kaufner, M. and E. García (2010). Obesidad en México. Ciencia y Desarrollo. **36**: 41-45.

Kotler, P. and E. Roberto (1992). Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, Díaz de Santos.

Kotler, P., N. Roberto, et al. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life. California, Sage Publications.

Kotler, P. and L. Sidney (1969). "Broadening the concept of marketing." Journal of Marketing **33**: 10-15.

Kotler, P. and G. Zaltman (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Change." Journal of Marketing **35**: 3-12.

Krueger, R. (1991). El Grupo de Discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. España, Ediciones Pirámide.

Larson, N. and M. Story (2009). "A Review of Environmental Influences on Food Choices." Annals of Behavioral Medicine **38**(0): 56-73.

Leatherman, T. and A. Goodman (2005). "Coca-colonization of diets in the Yucatan." Social Science & Medicine(61): 833-846.

LFDA (2003). Ley Federal del Derecho de Autor. C. d. D. d. H. C. d. l. Unión. **148**: 24-25.

Ling, M., K. Lawler, et al. (1999). "Economics of advertising: Emerging functions of Internet advertising." Netnomics **1**: 127-136.

Lobstein, T. and B. Swinburn (2007). Health Promotion to Prevent Obesity: Evidence and Policy Needs. Global Perspectives on Health Promotion Effectiveness. Springer. New York: 125-150.

Martínez, M., M. Hernández, et al. (2009). "Desarrollo de un programa de educación nutricional y valoración del cambio de hábitos alimentarios saludables en una población de estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria." Nutrición Hospitalaria **24**(4): 504-510.

Mathur, A., G. Moschis, et al. (2003). "Life Events and Brand Preference Changes." Journal of Consumer Behavior **3**(2): 129-141.

Mayan, M. (2001, 20 de julio 2009). "Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales." from <http://www.ualberta.ca/~iiqm//pdfs/introduccion.pdf>.

Momani, K. (2008). "The interpretation of verbo-pictorial images in billboards and store banners in Jordanian society: An experimental study." Semiotica **171**(1): 79-96.

Müller-Brockmann, J. (1992). Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos. México, Ediciones Gustavo Gili S.A de C.V.

Naghi, M. and S. Ibarreche (1983). Mercadotecnia Social: Aplicado a planificación familiar, nutrición, vacunación, alcoholismo, drogadicción, educación y otros aspectos sociales. México, D.F., Editorial Limusa.

Norusis, M. J. (1988). SPSS/PC Estadística Avanzada. Chicago, EEUU, SPSS Inc.: software de computadora en disco.

OMS-FAO (2005). Un marco para la promoción de frutas y verduras a nivel nacional. Ginebra Suiza, Organización Mundial de la Salud - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: 29.

Pérez, L. ( 2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. México, Pearson Education.

Peterson, R. (1987). "Bullimia and Anorexia in Advertising Context." Journal of Business Ethics **6**: 495-504.

Prieto, A. (2007). Grupos Focales. D. d. e. d. t. e. salud. México, Secretaría de Salud: 21.

Prochaska, J., J. Norcross, et al. (1994). Changing for Good: A Revolutionary Six-Stage Program for Overcoming Bad Habits and Moving Your Life Positively Forward Nueva York, Avon Books

Puhl, R. and K. Brownell (2001). "Bias, Discrimination, and Obesity." 788 OBESITY RESEARCH Vol. 9 No. 12 December 2001 **9**(12): 788-805.

Restrepo, S. and M. Maya (2005). "La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentarios en el escolar. Un acercamiento a la cotidianidad." Boletín de Antropología **19**(36): 127-148.

Ricarte, G., J. L. Nueno, et al. (2010). Outlook Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo. ESADEFORUM. Barcelona, Fundación Creafutur: 30.

Romero, E. and E. Vázquez (2008). "La obesidad en el niño, problema no percibido por los padres. Su relación con enfermedades crónicas y degenerativas en la edad adulta." Boletín Médico del Hospital Infantil de México **65**: 519-527.

- Salomón, B. (2010). "Seguro Popular." Retrieved 20 de octubre, 2010, from [www.seguro-popular.salud.gob.mx](http://www.seguro-popular.salud.gob.mx).
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México, Pearson Educación.
- Stead, M., G. Hastings, et al. (2007). "The meaning, effectiveness and future of social marketing." Obesity Reviews **8**(1): 189-193.
- Sternthal, B. and C. S. Craig (1974). "Fear Appeals; Revisited and Revised." Journal of Consumer Research **3**: 23-34.
- Swann, A. (1993). El color en el diseño gráfico: Principios y uso del color. Barcelona, Gustavo Gili.
- Taylor, S. and R. Bogdan (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, Ediciones Paidós.
- UADY. (2006). "¡Nutre y mueve tu vida!" Retrieved 22 de Julio de 2010, from <http://www.nutremuevetuvida.uady.mx/nutre/index.php>.
- UNICEF (2007). Progreso para la Infancia: Exámen estadístico de un mundo apropiado para los niños y las niñas. Nueva York, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Valentín, G. and F. Dickinson (2005). Contribuciones de Cinvestav-Mérida al conocimiento de las poblaciones humanas en la Península de Yucatán. Estudios de Antropología Biológica. México, D.F., Asociación Mexicana de Antropología Biológica.
- Vargas, L. (2010). Para cambiar los hábitos alimentarios. Ciencia y Desarrollo. **36**: 47-50.
- Vera, M. (2010). Influencia del cuidado parental en la alimentación y crecimiento por género. Ecología Humana. Mérida, Yucatán, Centro de Investigación y Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional. **Maestría**: 94.
- WHO (2007). BMI for Age. 5 to 19 years (percentiles). T. d. crecimiento, World Health Organization.
- Zelizer, B. (2006). "What's Untransportable about the Transport of Photographic Images?" Popular Communication **4**(1): 3-20.

## 12. Anexos

## Anexo 1



Centro de Investigación y de Estudios Avanzados  
del Instituto Politécnico Nacional, Unidad Mérida  
Maestría en Ciencias en la Especialidad de Ecología Humana

### **Guía de entrevista semi-estructurada para los grupos de enfoque en la presentación de los videos**

Objetivo: analizar la percepción del mensaje, los gustos, el impacto y recomendaciones de cambios en los medios de comunicación visual.

- Con una palabra describe la impresión o lo primero que pensaste cuando viste el video.
- ¿Cuál video te gustó más? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más te gustó del video?
- ¿Qué es lo que no te gustó?
- ¿Cuál es el mensaje del video?
- ¿Piensas que este video crea conciencia sobre la importancia de la buena alimentación?
- ¿Buscarías información sobre alimentación?
- Si te quedaras con un video ¿Cuál escogerías?

## Anexo 2



Centro de Investigación y de Estudios Avanzados  
del Instituto Politécnico Nacional, Unidad Mérida  
Maestría en Ciencias en la Especialidad de Ecología Humana

### **Guía de entrevista semi-estructurada para los grupos de enfoque en la presentación del cartel y el póster**

Objetivo: analizar la percepción del mensaje, los gustos, el impacto y recomendaciones de cambios en los carteles.

- ¿Cuál cartel te llama más la atención?
- ¿Cuál piensas que funciona mejor para los propósitos del proyecto?
- ¿Qué es lo que te gusta del cartel?
- ¿Qué le cambiarías?
- ¿Dónde colocarías el cartel?
- ¿Buscarías información en las páginas que dice el cartel?
- Si te quedaras con un cartel ¿Cuál escogerías?

## Anexo 3

### El plato del bien comer

por Leticia Flores Viladroza

¿Te acuerdas de la famosa pirámide de los alimentos? En algunos lugares se sigue usando pero ahora tenemos algo nuevo y exclusivo de nuestro país y se llama EL PLATO DEL BIEN COMER.

El plato del bien comer es la representación gráfica propuesta para México en el proyecto de Norma Oficial Mexicana para brindar orientación acorde a las necesidades y características de los mexicanos (tiene alimentos que acostumbramos comer en México).

Este esquema tiene como único propósito el ilustrar los grupos de alimentos y explicar a la población cómo conformar una dieta completa, equilibrada y lograr una alimentación saludable, para ello es necesario fomentar la combinación y la variación de alimentos.

Uno de los mensajes centrales recomienda que en cada comida, se incluya por lo menos un alimento de cada uno de los tres grupos y que, de una comida a otra o por lo menos de un día a otro, se cambien los alimentos utilizados en cada grupo. Sugiere comer muchas frutas y verduras,

suficientes cereales, pocos alimentos de origen animal y la combinación de cereales y leguminosas.



Es importante aclarar que ningún grupo tiene mayor importancia que otro, pero si faltara algún grupo en la dieta por un tiempo prolongado muy probablemente se generarían deficiencias incompatibles con la salud y la vida.

En el Plato se evita dar recomendaciones de cantidades, ya que las necesidades nutrimentales difieren en forma muy notable con la edad, el tamaño corporal, el sexo, la actividad física y el estado en el que se encuentra la persona (crecimiento, embarazo, lactancia etc.) Por lo tanto no se recomiendan cantidades. (para mayores detalles consulta a tu nutriólogo).

Cualquier persona puede guiarse con el Plato del Bien Comer, tú puedes enseñar a tu familia la importancia de combinar y variar los alimentos.

Información: Cuadernos de Nutrición Volumen 26 Número 6 Nov Dic 2003 <http://www.escuelapapadres.com/neiya/alimentacion/epdbc.htm>

### Debemos comer de todo un poco

Para crecer, estar fuertes y sanos hay que alimentarse bien, saludablemente. Es necesario consumir los diferentes grupos de alimentos para cubrir la cuota de nutrientes que necesita el cuerpo.



#### Carnes

Contienen un mineral muy importante que es el hierro y también proteínas de alta calidad.



#### Cereales y derivados

Aportan energía y, si son integrales, son una buena fuente de fibra.



#### Frutas y verduras

Con pocas calorías incorporan al organismo vitaminas y minerales muy necesarios.



#### Lácteos

Aportan calcio, mineral que contribuye al buen estado de los huesos, además de proteínas de buena calidad.



#### Aceites vegetales

Aportan grasas esenciales que no puede elaborar nuestro organismo.



Es muy importante tomar agua todos los días para hidratar el cuerpo y pueda así cumplir con sus funciones.



#### Alimentos de algunos días

Golosinas, refrescos embotellados, pasteles, fritangas, papas fritas, etc., son alimentos que aportan muchas calorías, azúcares o grasas y muy poco de otros nutrientes importantes para el organismo. Son para consumir en fechas especiales como fiestas y siempre en pequeñas cantidades. Los podemos sustituir por frutas de la época o verduras.

Fuente: <http://www.eesni.org.ar/>

Busca información en páginas oficiales de nutrición como: <http://www.nutreymuevetuvida.uady.mx/> <http://www.fondonestlenutricion.org.mx> y <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

## Anexo 4

### Recomendación de raciones diarias para mujeres adolescentes de 12 a 15 años

Raciones	Cantidad de la ración
6	<b>Cereales:</b> 1 rebanada de pan, 1 tortilla, ¼ pan francés, ½ taza de arroz, 1/3 taza de avena, 2 cucharadas de cebada, 1/2 taza de elote ó ¾ de pieza, ½ taza de Espagueti, fideos ó sopa, 1 galleta de avena, 4 piezas de galleta marías, 1 hot cake chico, 3 tazas de palomitas, ½ pan para perro caliente, ½ pan de hamburguesa, ½ pan dulce, ½ taza de cereal de caja sin azúcar, 3 cucharadas de puré de papa, ½ papa.
3	<b>Frutas:</b> 2 mandarinas, ½ mango, 1 manzana, 2/3 taza de papaya, ½ pera, ¾ taza de piña ó 2 rebanadas, ½ plátano, 1 taza de sandía, 15 pzas uvas, 1 taza de melón, 1 ½ tazas de agua de coco, 1 caimito, 3 ciruelas, 1 taza de fruta picada, 2 guayabas, ¾ taza de jugo de limón, ½ vaso de jugo de naranja ó toronja, 3 piezas de lima.
4	<b>Verduras:</b> 1 taza de brócoli, ½ taza de cebolla, ¼ taza de cebolla cocida, ½ chayote, 3 cucharadas de chícharo, 2 tazas de espinaca, ½ taza de espinaca cocida, ½ taza de Jicama, 1 jitomate bola, 1 ½ jitomate, 3 tazas de lechuga, 1 ½ tazas de pepino, 2 tazas de rábano, ½ taza de zanahoria picada, 2 tazas de rábano.
3	<b>Alimentos de origen animal:</b> 30 gr de fajitas de pollo, 40 gr de pescado, 50 gr mejillones, 30 gr pechuga de pollo, 3 cucharadas de queso cottage, 25 gr atún, 45 gr calamar, 35 gr de carne molida de pavo, 25 gr de cecina, 25 gr de costilla de cerdo, 2 rebanadas de jamón de pavo, 40 gr de filete de cerdo, 30 gr carne molida, 1 pierna de pollo sin piel, 40 gr de queso fresco ó panela, 25 gr de carne molida regular, 1 pza de huevo, 50 gr de pancita de cerdo, 3 cucharadas queso parmesano, 40 gr de sardina, 30 gr de suadero, 70 gr de espinazo, 2 rebanadas de jamón, 55 gr de morcilla, 2 nuggets, ½ pza. oreja de cerdo, 1/3 pollo rostizado, 25 gr de queso chihuahua, manchego, Oaxaca ó amarillo, 1 salchicha.
1	<b>Leguminosas:</b> ½ taza de frijol, ½ taza de lentejas, 20 gr de soya, 30 gr de garbanzo, 40 gr de ibes.
1	<b>Lácteos:</b> 1 taza de leche ligh, ½ taza yogurt, 4 cucharadas de leche en polvo.
3	<b>Aceites y grasas:</b> 1 cucharada de aceite, 2 cucharadas de aderezo, ½ cucharada de Mayonesa, 6 pzas. de aceitunas, 1 cucharada de crema, 1 ½ cucharadas de crema batida, 1/3 de aguacate, 2 cucharadas de dip, 2 ½ cucharaditas de media crema, 1 cucharada de queso crema, 1 ½ cucharadas de ajonjolí, 10 pzas de almendras, 1 ½ cucharadas de cacahuete, 15 gr de chorizo.
2	<b>Azúcares:</b> 2 cucharaditas de azúcar, 15 gr de ate, 2 cucharaditas de cajeta, 4 pzas de caramelo, ½ taza de gelatina, 2 cucharaditas de leche condensada, 2 pzas de malvavisco, 2 cucharaditas de miel, 2 cucharadas de salsa catsup, ¼ taza de refresco embotellado.
<p>Diario se debe comer las raciones que se muestran en la columna izquierda. Por ejemplo:          6 raciones de <b>cereales</b>: (1a. ración) 1 rebanada de pan; (2a. ración) 1 tortilla (si se come tres tortillas serían tres raciones); (3ra. ración) 1/2 taza de elote; (4a. ración) 1/2 pan dulce; (5a ración) 1/2 taza de cereal de caja sin azúcar; (6ta. ración) 3 cucharadas de puré de papa. Y así sucesivamente con los demás grupos de alimentos.</p>	

## Anexo 5

### Recomendación de raciones diarias para hombres adolescentes de 12 a 15 años

Raciones	Cantidad de la ración
8	<b>Cereales:</b> 1 rebanada de pan, 1 tortilla, ¼ pan francés, ½ taza de arroz, 1/3 taza de avena, 2 cucharadas de cebada, 1/2 taza de elote ó ¾ de pieza, ½ taza de Espagueti, fideos ó sopa, 1 galleta de avena, 4 piezas de galleta marías, 1 hot cake chico, 3 tazas de palomitas, ½ pan para perro caliente, ½ pan de hamburguesa, ½ pan dulce, ½ taza de cereal de caja sin azúcar, 3 cucharadas de puré de papa, ½ papa.
4	<b>Frutas:</b> 2 mandarinas, ½ mango, 1 manzana, 2/3 taza de papaya, ½ pera, ¾ taza de piña ó 2 rebanadas, ½ plátano, 1 taza de sandía, 15 pzas uvas, 1 taza de melón, 1 ½ tazas de agua de coco, 1 caimito, 3 ciruelas, 1 taza de fruta picada, 2 guayabas, ¾ taza de jugo de limón, ½ vaso de jugo de naranja ó toronja, 3 pzas de lima.
5	<b>Verduras:</b> 1 taza de brócoli, ½ taza de cebolla, ¼ taza de cebolla cocida, ½ chayote, 3 cucharadas de chícharo, 2 tazas de espinaca, ½ taza de espinaca cocida, ½ taza de jicama, 1 jitomate bola, 1 ½ jitomate, 3 tazas de lechuga, 1 ½ tazas de pepino, 2 tazas de rábano, ½ taza de zanahoria picada, 2 tazas de rábano.
4	<b>Alimentos de origen animal:</b> 30 gr de fajitas de pollo, 40 gr de pescado, 50 gr mejillones, 30 gr pechuga de pollo, 3 cucharadas de queso cottage, 25 gr atún, 45 gr calamar, 35 gr de carne molida de pavo, 25 gr de cecina, 25 gr de costilla de cerdo, 2 rebanadas de jamón de pavo, 40 gr de filete de cerdo, 30 gr carne molida, 1 pierna de pollo sin piel, 40 gr de queso fresco ó panela, 25 gr de carne molida regular, 1 pza. de huevo, 50 gr de pancita de cerdo, 3 cucharadas de queso parmesano, 40 gr de sardina, 30 gr de suadero, 70 gr de espinazo, 2 rebanadas de jamón, 55 gr de morcilla, 2 nuggets, ½ pza. de oreja de cerdo, 1/3 pollo rostizado, 25 gr de queso chihuahua, manchego, Oaxaca ó amarillo, 1 salchicha.
1	<b>Leguminosas:</b> ½ taza de frijol, ½ taza de lentejas, 20 gr de soya, 30 gr de garbanzo, 40 gr de ibes.
1	<b>Lácteos:</b> 1 taza de leche ligth, ½ taza yogurt, 4 cucharadas de leche en polvo.
3	<b>Aceites y grasas:</b> 1 cucharadita de aceite, 2 cucharadas de aderezo, ½ cucharada de mayonesa, 6 pzas. de aceitunas, 1 cucharada de crema, 1 ½ cucharadas de crema batida, 1/3 de aguacate, 2 cucharadas de dip, 2 ½ cucharaditas de media crema, 1 cucharada de queso crema, 1 ½ cucharadas de ajonjolí, 10 pzas de almendras, 1 ½ cucharadas cacahuete, 15 gr de chorizo.
2	<b>Azúcares:</b> 2 cucharaditas de azúcar, 15 gr de ate, 2 cucharaditas de cajeta, 4 pzas de caramelo, ½ taza de gelatina, 2 cucharaditas de leche condensada, 2 pzas. de malvavisco, 2 cucharaditas de miel, 2 cucharadas de salsa catsup, ¼ taza de refresco embotellado.
<p>Diario se debe comer las raciones que se muestran en la columna izquierda. Por ejemplo:          6 raciones de <b>cereales</b>: (1a. ración) 1 rebanada de pan; (2a. ración) 1 tortilla (si se come tres tortillas serían tres raciones); (3ra. ración) 1/2 taza de elote; (4a. ración) 1/2 pan dulce; (5a. ración) 1/2 taza de cereal de caja sin azúcar; (6ta. ración) 3 cucharadas de puré de papa. Y así sucesivamente con los demás grupos de alimentos.</p>	

## Anexo 6

# ¿Qué sabes de la obesidad?

La obesidad es una enfermedad crónica que se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo



Es una epidemia global que afecta a niños y adultos.



México es el segundo país en el mundo con más casos de exceso de peso.

No permite participar en muchas actividades deportivas y de convivencia.



Puede provocar trastornos psicológicos como inseguridad y rechazo de la imagen propia.



Los adolescentes obesos tienen más probabilidad de ser adultos obesos.



Provoca graves enfermedades que pueden llegar a ser mortales.

Una de sus causas es el consumo de alimentos con alto valor energético.



Se puede prevenir o remediar con buena alimentación y ejercicio diario.



**Encuentra tu peso adecuado... Infórmate**

Busca información en páginas oficiales de nutrición como: <http://www.nutreymuevetuvida.uady.mx/>  
<http://www.fondonestlenutricion.org.mx> y <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

## Anexo 7

**¿Cómo te quieres sentir en las próximas vacaciones?**



**Encuentra tu peso adecuado... infórmate**

Busca información en páginas oficiales de nutrición como: <http://www.nutreymuevetuvida.uady.mx/>  
<http://www.fondonestlenutricion.org.mx> y <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>