



INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE SALUD PÚBLICA DE MÉXICO

Narrativas transmedia en una intervención educativa para aumentar conocimientos sobre los  
beneficios del consumo de agua simple potable

Proyecto de Titulación para obtener el grado de Maestro en Salud Pública con área de  
concentración en Ciencias Sociales y del Comportamiento

BRUNO OMAR VALENCIA BRIEÑO

Generación 2014 – 2016

Directora del Proyecto de Titulación: Dra. María de Lourdes Alemán Escobar

Asesora del Proyecto de Titulación: Mtra. Martha Lizbeth Palacios Domínguez

Lector Externo: Mtro. Nelson Zacarías Alejandro Torres

Cuernavaca, Morelos

Febrero 2017

# Índice

<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Antecedentes del Problema</b> .....	2
II.4 Ocupación e ingreso. ....	4
II.5 Oferta de servicios de salud .....	6
II.6 Consumo cultural.....	6
II.6.1 Sobre el consumo cultural .....	10
II.7 Condiciones de acceso al agua en Cuajimalpa. ....	10
II.8 Consumo de bebidas en adolescentes .....	11
II.9 Políticas de acceso al agua simple potable en el Ciudad de México.....	13
<b>III. Marco teórico y conceptual</b> .....	14
<b>IV. Planteamiento del problema</b> .....	25
<b>V. Justificación del problema</b> .....	26
<b>VI. Objetivos</b> .....	27
VI.1 Objetivo General .....	27
VI.2 Objetivos Específicos.....	27
<b>VII. Material y Métodos</b> .....	28
VII.1 Tipo y diseño del estudio .....	28
VII.2 Lugar y población de estudio.....	28
VII.3 Criterios de inclusión .....	28
VII.4 Criterios de exclusión .....	28
VII.5 Criterios de eliminación.....	28
VII.6 Recursos.....	28
VII.7 Desarrollo de la iniciativa .....	29
VII.7.1. Recopilación de Información .....	29
VII.7.2. Implementación de la iniciativa educativa .....	29
VII.7.3. Evaluación.....	31
VII.8 Plan de análisis .....	31
VII.8.1 Primera categoría: Incorporación de la información .....	32
VII.8.2 Segunda categoría: Asimilación de la información .....	32
VII.8.3 Tercera categoría: Modificación de la información.....	33
<b>VIII. Consideraciones éticas</b> .....	33
<b>IX. Resultados</b> .....	33

IX.1. Incorporación de la información .....	34
IX.2. Asimilación de la información .....	36
IX.3. Modificación de la información .....	40
<b>X. Discusión</b> .....	46
<b>XI. Conclusiones</b> .....	49
<b>XII. Recomendaciones</b> .....	50
<b>XIII. Referencias</b> .....	52
<b>XII. ANEXOS</b> .....	57
Anexo 1. Cuestionario Pre / Post .....	58
Anexo 2. Consentimiento informado para actores clave .....	59
Anexo 3. Guía de entrevista para actores clave .....	60
Anexo 4. Guía de entrevista para personal de la cooperativa .....	60
Anexo 5. Consentimiento informado padres e hijos .....	61
Anexo 6. Hoja de registro de observación participante .....	62
Anexo 7. Carta descriptiva de la iniciativa .....	63
Anexo 8. Cronograma de la iniciativa .....	64
Ilustraciones, Tablas y Gráficas.	
Ilustración 1. Mapa de la Ciudad de México .....	2
Ilustración 2. Mapa conceptual de la iniciativa .....	17
Ilustración 3. Teoría Social Cognitiva .....	19
Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia .....	20
Tabla 1. Población Económicamente Activa en la delegación Cuajimalpa .....	4
Tabla 2. Población ocupada en la ciudad de México por ingresos de hasta 3 salarios mínimos .....	4
Tabla 3. Porcentaje de población con 3 o más salarios mínimos a nivel delegacional .....	5
Tabla 4. Población ocupada en la ciudad de México que no recibe ingresos .....	5
Tabla 5. Consumo de bebidas en niños y adolescentes .....	12
Tabla 6. Consumo Pre y Post de vasos al día de bebidas seleccionadas en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	37
Tabla 7. Consumo de bebidas seleccionadas en el tiempo libre en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	38
Tabla 8. Consumo de bebidas seleccionadas al momento de hacer ejercicio en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	38
Tabla 9. Consumo de bebidas seleccionadas en la comida en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	39
Tabla 10. Consumo de bebidas seleccionadas en el lunch escolar en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	39
Tabla 11. Consumo de vasos de agua simple potable por día en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	39
Tabla 12. Importancia del consumo de agua simple potable en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México .....	40
Gráfica 1. Pirámide poblacional Cuajimalpa .....	3
Gráfica 2. Asistencia escolar en Cuajimalpa .....	3

Gráfica 3. Proporción del uso del tiempo libre a nivel nacional.....	7
Gráfica 4. Proporción del uso del tiempo libre en poblaciones urbanas.....	7
Gráfica 5. Momentos de consumo de bebidas.....	12
Gráfica 6. Volumen de bebidas .....	13

## I. Introducción

Buscar las condiciones que permitan tomar decisiones informadas en beneficio de nuestra salud es el objetivo primario de la Promoción de la Salud, partiendo de ese principio se propuso una iniciativa que aumentase el conocimiento de los beneficios del consumo de agua simple potable en estudiantes de secundaria.

En un inicio, para ejecutar esa iniciativa, se pensó en utilizar Internet y específicamente las redes sociales como canal por el cual se distribuyera la información en estudiantes de escuelas públicas. Sin embargo, situaciones de coyuntura no permitieron concretar la intervención en una escuela pública, por lo que se recurrió a un Colegio privado de la Delegación Cuajimalpa, en la Ciudad de México. Al interior de este Colegio las restricciones respecto del manejo de Internet, tanto de los directivos como de los padres de familia, representaron otro obstáculo que obligó a modificar el contenido de la intervención.

No obstante ello, se propuso la realización de una iniciativa educativa que utilizara la estructura del mercadeo social en la que los alumnos aumentaran sus conocimientos sobre el consumo de agua simple potable y que advirtiesen sobre los riesgos y daños asociados al consumo de bebidas azucaradas. Se estableció un paralelismo entre los cuatro principios del mercadeo social con la ejecución de la iniciativa y se utilizaron los principios de la Teoría Social Cognitiva (TSC) como apoyo para promover el cambio de comportamiento.

Asimismo, se eligió un formato gráfico para la transmisión de los mensajes y que éstos tuviesen como elemento principal el uso de *memes*, específicamente los memes de internet que se conforman generalmente por una imagen conocida y que va acompañado de un mensaje que utiliza elementos cómicos que están en concordancia con la imagen propuesta. Este tipo de gráfico es compatible con el consumo cultural de la población blanco y la construcción del mismo, no requiere de manera indispensable la conexión a internet.

En ese sentido, el trabajo plantea que el meme es un ejemplo de narrativa transmedia, que son aquellos relatos que se continúan e interactúan a través de distintas plataformas tecnológicas; porque permite la integración de una imagen prediseñada que al unirse a una frase crea una nueva significación de ambos elementos, creando un nuevo sentido para la misma. Estos memes requieren un esfuerzo de creatividad y contextualización de tal modo que estos mensajes se crean ex profeso para un tema o situación específica.

En ese sentido, la respuesta de los alumnos fue muy favorable y los resultados muestran que si bien la información que se impartió en las sesiones educativas fue abundante y compleja, los alumnos lograron apropiarse de la información para agregar elementos que les facilitaron la apropiación de esa información, es decir, interactuaron con la información, la adaptaron y la transformaron que es, ni más ni menos, el proceso de construcción de conocimiento.

## II. Antecedentes del Problema

La revisión de los antecedentes socio demográficos permite observar y entender las particularidades del entorno y la población con la que se trabaja; la población con la que se realizó la iniciativa fueron estudiantes de segundo año de secundaria, cuyo rango de edad fue de 12 a 13 años, lo que los ubica como población adolescente de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS).<sup>1</sup>

A continuación se revisará la información relativa a ubicación, población, urbanización, servicios, oferta educativa, ocupación, ingreso, oferta en servicios de salud, consumo cultural, condiciones de acceso al agua y consumo de bebidas en la población adolescente.

### II.1 Ubicación y población

Cuajimalpa de Morelos, que en lo sucesivo se nombrará sólo como Cuajimalpa, es una de las 16 delegaciones de la Ciudad de México y se encuentra al poniente de esa entidad<sup>2</sup> como se muestra en la ilustración 1.

Ilustración 1. Mapa de la Ciudad de México

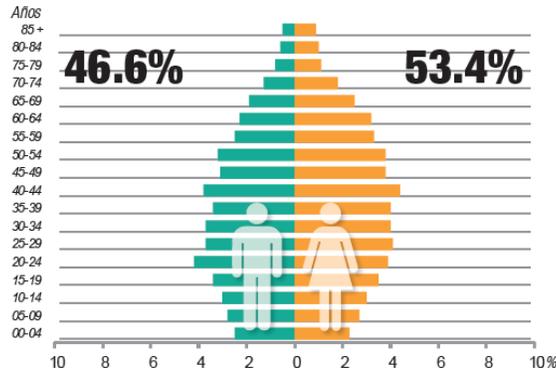


Fuente: INEGI. Panorama Socio Demográfico del Distrito Federal 2015.pág 5

Esta delegación tiene una población aproximada de 199, 224 habitantes de los cuales 53.4% son mujeres y 46.6% son hombres.<sup>3</sup> De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística Geografía e

Informática (INEGI) en esta delegación hay 9 137 niños en el rango de edad 10 a 14 años, de los cuales 4540 son mujeres y 4597 son hombres<sup>4</sup> como se observa en la gráfica 1.

Gráfica 1. Pirámide poblacional Cuajimalpa



Fuente: INEGI. Panorama Socio demográfico del Distrito Federal 2010.pág 10

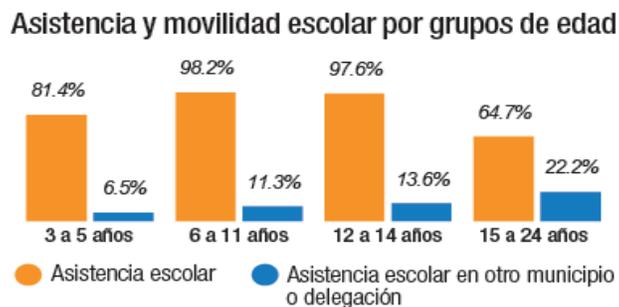
## II.2 Urbanización y servicios

Esta delegación si bien tiene áreas de cultivo, las condiciones de infraestructura corresponden a población mayoritariamente urbanizada, ya que sólo dos de cada 100 viviendas tienen piso de tierra; 98.1% de las viviendas cuentan con drenaje, 99% tienen servicio sanitario, 99.9% tienen electricidad y 93.9% cuentan con agua entubada dentro de la vivienda.<sup>3</sup>

## II.3 Oferta Educativa

En Cuajimalpa el 97.7 % de la población está alfabetizada; 38.6% cuenta con educación primaria y secundaria, 36.5 % cuenta con educación superior y 22.3% con educación media superior; el 3% de la población no cuenta con ningún tipo de instrucción.<sup>3</sup> En esta delegación 98.2% de los niños de entre 6 y 11 años asisten a la escuela y 97.6% acuden a la escuela en el grupo de edad de 12 a 14 años.<sup>3</sup>

Gráfica 2. Asistencia escolar en Cuajimalpa



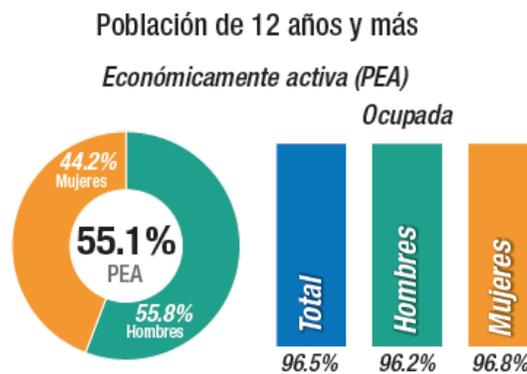
Fuente: Panorama Socio demográfico del Distrito Federal 2010.pág 10

El directorio de escuelas de la Secretaría de Educación Pública (SEP) señala que en la delegación existen 17 escuelas secundarias públicas y 37 escuelas secundarias particulares.<sup>5</sup>

#### II.4 Ocupación e ingreso.

Esta delegación muestra un porcentaje de población económicamente activa de 55.1%<sup>3</sup> que es un poco menor al promedio de la Ciudad de México que es de 56.8%.<sup>6</sup> También el porcentaje de población ocupada de la delegación Cuajimalpa, que es del 96.5%<sup>3</sup>, el cual es mayor que el promedio de la misma Ciudad que es de 95.2%<sup>6</sup> como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Población Económicamente Activa en la delegación Cuajimalpa



Fuente: Panorama Socio demográfico del Distrito Federal 2015.pág 10

A pesar de las cifras de alta ocupación, la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México (SEDECO) reporta que en esta delegación el 54% de su población tiene ingresos de hasta tres salarios mínimos que es el octavo lugar de las dieciséis delegaciones como se observa en la Tabla 2.<sup>6</sup>

Tabla 2. Población ocupada en la ciudad de México por ingresos de hasta 3 salarios mínimos

Delegación	Ingresos de 3 salarios mínimos o menos	Posición
Milpa Alta	67.00%	1
Xochimilco	66.51%	2
Venustiano Carranza	65.55%	3
Gustavo A. Madero	60.18%	4
Iztapalapa	60.18%	5
Tláhuac	55.14%	6
Iztacalco	54.23%	7
<b>Cuajimalpa</b>	<b>54.06%</b>	<b>8</b>
Coyoacán	51.91%	9
Cuauhtémoc	50.42%	10
Tlalpan	48.82%	11
Álvaro Obregón	46.78%	12
Azcapotzalco	43.17%	13
Magdalena Contreras	41.65%	14
Miguel Hidalgo	29.84%	15
Benito Juárez	20.04%	16

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico, Reporte Económico de la Ciudad de México 2015

En el rango de ingresos mayores a tres salarios mínimos la delegación Cuajimalpa ocupa el último lugar de la Ciudad de México<sup>6</sup> como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Porcentaje de población con 3 o más salarios mínimos a nivel delegacional

Delegación	Población que tiene 3 o más salarios mínimos	Posición de mayor a menor
Miguel Hidalgo	47.28%	1
Benito Juárez	34.81%	2
Azcapotzalco	32.78%	3
Cuauhtémoc	30.95%	4
Venustiano Carranza	24.29%	5
Iztacalco	23.27%	6
Iztapalapa	21.40%	7
Gustavo A. Madero	20.90%	8
Coyoacán	20.62%	9
Tláhuac	19.88%	10
Xochimilco	18.92%	11
Alvaro Obregón	16.65%	12
Magdalena Contreras	14.49%	13
Tlalpan	14.11%	14
Milpa Alta	13.01%	15
Cuajimalpa	6.45%	16

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico, Reporte económico de la Ciudad de México 2015

Por último, del porcentaje de población que no especifica sus ingresos o no los recibe, se observa que esta delegación ocupa el tercer lugar de la Ciudad de México como se muestra en la tabla 4.<sup>6</sup>

Tabla 4. Población ocupada en la ciudad de México que no recibe ingresos

Delegación	% No recibe ingresos y/o no se especifica	Posición de mayor a menor
Benito Juárez	45.15%	1
Magdalena Contreras	43.86%	2
Cuajimalpa	39.49%	3
Tlalpan	37.08%	4
Alvaro Obregón	36.57%	5
Coyoacán	27.47%	6
Tláhuac	24.97%	7
Azcapotzalco	24.03%	8
Miguel Hidalgo	22.88%	9
Iztacalco	22.49%	10
Milpa Alta	19.98%	11
Gustavo A. Madero	18.92%	12
Cuauhtémoc	18.62%	13
Iztapalapa	18.42%	14
Xochimilco	14.57%	15
Venustiano Carranza	10.17%	16

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico, Reporte Económico de la Ciudad de México 2105.

El Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) reportó que en 2015, 19.7% del total de la población de Cuajimalpa se encontraban en pobreza, de los cuales 1.6% están en pobreza extrema<sup>7</sup>. Esto es menor con respecto de la población en la Ciudad de México, ya que en la ciudad el 26.7% de la población total se encuentra en pobreza, de ellos, 1.7% está en pobreza extrema.<sup>8</sup>

Los datos económicos nos muestran que Cuajimalpa, es una delegación donde la población tiene condiciones de vida promedio en la Ciudad de México, aún cuando sus ingresos son mayoritariamente

bajos (tres salarios mínimos o menos), no obstante, la tasa de ocupación es un poco más alta que el promedio de la entidad, y sus indicadores de pobreza son similares a los valores promedio en la Ciudad de México.

## II.5 Oferta de servicios de salud

La delegación Cuajimalpa cuenta con nueve centros de salud TI (que tienen dos consultorios habilitados) y dos centros de salud TIII (con seis consultorios habilitados), uno de ellos se encuentra en la Colonia Navidad y un Hospital Materno Infantil en remodelación por parte de la Secretaría de Salud de la Ciudad de México (SEDESA)<sup>9</sup>; El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) tiene la Unidad de Medicina Familiar 42 en la demarcación<sup>10</sup>; el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) la clínica de primer nivel Cuajimalpa<sup>11</sup> y la oferta privada registrada ante la Dirección General de Información en Salud (DGIS) consta de 19 unidades médicas, 12 de consulta externa y siete de hospitalización.<sup>12</sup>

## II.6 Consumo cultural

Para la realización de este apartado se tomaron los datos de las siguientes fuentes:

Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2014 (ENUT 2014)<sup>13</sup>,

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015 (ENCCA 2015)<sup>14</sup>,

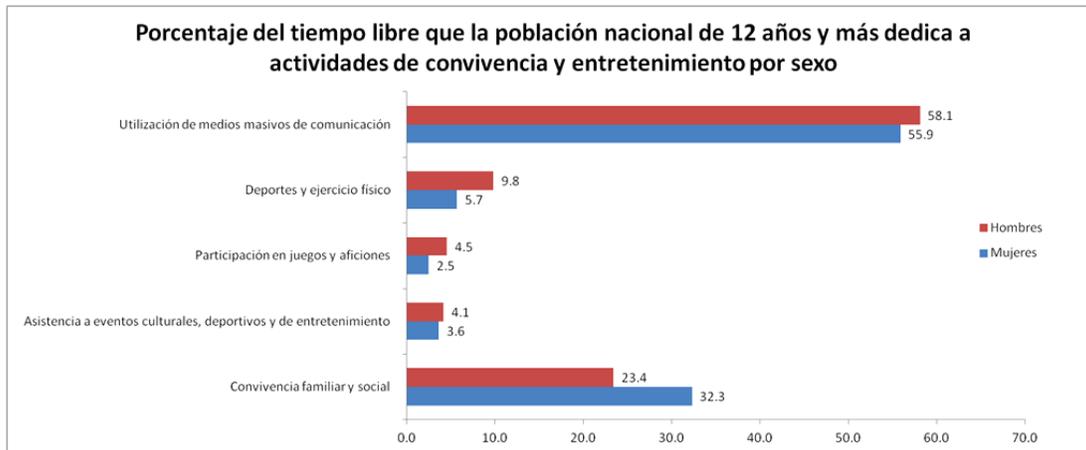
12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México<sup>15</sup> y

Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 8va Edición.<sup>16</sup>

Además se consultó el artículo “Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México”<sup>17</sup> del investigador en comunicación Octavio Islas como referencia para saber qué información era pertinente obtener aunque los datos fuesen de fuentes más recientes.

Actualmente los medios masivos de comunicación son el talante donde la población mexicana invierte la mayor parte del tiempo de convivencia y entretenimiento, de acuerdo con las cifras que ofrece la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT 2014) como se muestra en la gráfica 3.<sup>13</sup>

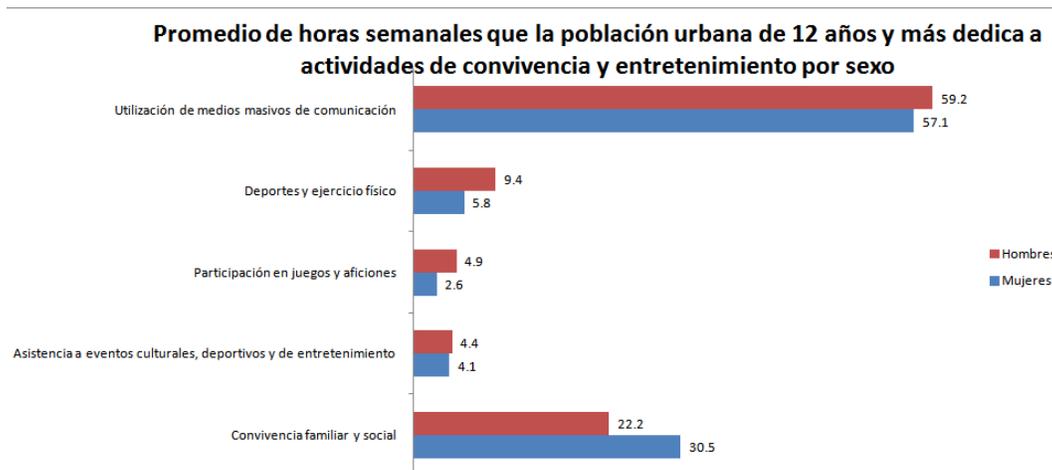
Gráfica 3. Proporción del uso del tiempo libre a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENUT 2014, INEGI.

Si se hace énfasis en la población urbana se puede observar que la proporción del tiempo libre que se dedica a los medios es ligeramente superior como se observa en la gráfica 4.<sup>13</sup>

Gráfica 4. Proporción del uso del tiempo libre en poblaciones urbanas



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENUT 2014, INEGI.

Entonces se deduce, que son los medios masivos de comunicación los que tienen mayor importancia en el consumo cultural de los mexicanos, a continuación se muestra la situación de los medios de comunicación en México.

### Radio y Televisión

La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015 (ENCCA 2015) muestra un apartado sobre consumo audiovisual en niños de 7 a 12 años<sup>14</sup>, rango de edad que se encuentra dentro

de la población blanco, por lo que éstos datos se usaron aun cuando tienen preponderancia nacional, ya que son la fuente más actualizada en el tema.

La televisión abierta es el medio más ampliamente visto por la población en estudio ya que el 80 % de los niños dijeron ver este tipo de canales; sus programas favoritos de esta oferta mediática son Bob Esponja y El Chavo del ocho; de la población que mira televisión abierta, el 20 % ve la TV Abierta sin la compañía de un adulto.<sup>14</sup>

La televisión de paga es una práctica de consumo que también está extendida en la población blanco ya que el 40 % de esta, señala tener acceso a esta plataforma, siendo Cartoon Network y Disney Channel los más mencionados.<sup>14</sup>

La radio es un medio que no consume tanto la población adolescente ya que sólo 20 % de ellos señalan que acostumbran oír la radio, principalmente contenidos musicales; esto a pesar de que esta misma encuesta señala que 68.9% de los hogares en México cuenta con al menos una radio.<sup>14</sup>

#### Internet

El INEGI reportó que en 2015 la Ciudad de México 63.1% de los hogares de esta entidad tenían acceso a internet<sup>3</sup> Respecto del acceso a tecnologías de la información a nivel delegacional, INEGI señala que en Cuajimalpa el 89.6% de sus habitantes cuentan con teléfono celular, 72.8 % de los hogares tienen teléfono fijo, 61% tienen computadora en casa y 64.5% de los hogares cuentan con servicio de Internet.<sup>3</sup>

El 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016 elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) señala que el 50% de los usuarios son mujeres y el 50% son hombres, el 34 % de los usuarios de Internet tienen 18 años o menos, el tiempo promedio de conexión de los usuarios es de siete horas y 14 minutos y el principal lugar para conectarse a Internet es el hogar y el principal dispositivo para conectarse es el teléfono celular.<sup>15</sup>

Cifras de la AMIPCI señalan que 79% de los usuarios de Internet tienen como principales actividades el uso de redes sociales, seguida del envío de correos electrónicos (70%), mensajería instantánea (68%), búsqueda de información (64%) y ver películas, series y escuchar música en streaming con el 52%.<sup>15</sup> Por su parte la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA 2015), señala que 30% de la población de siete a 12 años consume contenidos por Internet, especialmente videos y la mitad de ellos lo hace sin un acompañante.<sup>14</sup>

## Dispositivos Móviles

Los dispositivos móviles como celulares, teléfonos inteligentes, tabletas, laptops entre otros, se tornan cada vez más importantes para sus usuarios; el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos en su octava edición señala que 84% de los usuarios de estas tecnologías trae consigo un dispositivo móvil y 36% % de ellos no puede salir de su casa sin ellos.<sup>16</sup>

A esto se debe sumar que los usuarios de estos dispositivos tienen jornadas de uso que se pueden extender hasta por 12 horas<sup>15</sup> y que la disponibilidad de estos dispositivos configura nuevas formas de consumo cultural. Muestra de ello es que 47% de los internautas navega en Internet mientras ve televisión, pero esta navegación no está relacionada necesariamente con lo que sucede en la televisión.<sup>16</sup> La ENCCA 2015 muestra que en la población de siete a 12 años el teléfono celular y la Tablet son los dispositivos móviles más usados y se usan principalmente para acceder a contenido online y videojuegos.<sup>14</sup>

Las plataformas más usadas de Internet por la población de siete a 12 años son YouTube con el 94 % de menciones seguida de Netflix con el 6%. Los contenidos a los que más se acceden en estos dispositivos son los videos musicales, la serie de animación Dragon Ball y los video blogs de Hola Soy Germán y Fernanfloo. El 48 % de los niños respondieron que ven contenidos online solos y el 29 % lo hace acompañados. Finalmente, el horario en el que mayor uso de Internet hacen es de 12:00 a 18:00 horas.<sup>15</sup>

Las tendencias de uso de Internet nos mencionan que en México se proyecta un crecimiento en la formación en línea, las compras en línea y la penetración de las redes sociales como las tendencias de consumo que aumentarían en el corto plazo de acuerdo con las fuentes especializadas.<sup>15, 16</sup>

## Piratería

Un reporte publicado por el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC) – American Chamber en 2015, señala que dentro del grupo que más consume piratería están el grupo poblacional de 15 a 24 años con el 31.6% y señalan que el factor aspiracional y de sentirse con derecho a ciertos contenidos, son los factores principales para obtener estos productos. Este reporte señala que la piratería digital es el principal consumo online de este grupo poblacional.<sup>18</sup>

## II.6.1 Sobre el consumo cultural

A manera de resumen los datos muestran que en las comunidades urbanas de México como Cuajimalpa, el consumo de medios es el preferido para el uso del tiempo libre y este consumo es la interacción que más predomina en la vida cotidiana de los jóvenes.

En relación con las industrias culturales, el consumo de televisión sigue teniendo la presencia más extendida en los hogares. Sin embargo, Internet y las tecnologías asociadas a ella, muestran un crecimiento en su consumo, específicamente en la población adolescente. Este crecimiento no sólo es en la disponibilidad sino en la cantidad de horas dedicadas a la navegación en Internet. Los dispositivos móviles han flexibilizado el consumo de internet y lo han combinado con otros medios extendiéndose hasta por 12 horas diarias.

Considerando lo anterior, se advierte que son las tecnologías asociadas a Internet y sus contenidos los que tienen más influencia, lo que sobresale como un referente cultural para la población adolescente. En el sentido antes dicho, este consumo es la base sobre la cual se desarrollan otros consumos mediáticos como son los videojuegos, las redes sociales, los videos musicales, el correo electrónico, entre otros.

En consecuencia, la población analizada, a diferencia de otros grupos mayores de edad, fundamentalmente busca tener acceso al contenido original, de tal forma que si no le es posible utilizar las tecnologías asociadas al Internet, la piratería es la vía por la que acceden a los contenidos que son referencia o tendencia.

Por consiguiente, si se busca realizar una iniciativa que parta de las referencias culturales para la población con la que se decidió trabajar, se debe considerar que en esta coyuntura, el uso de Internet y los contenidos más visitados en Internet, son los preferidos por este sector, específicamente los contenidos que están optimizados para los dispositivos móviles.

## II.7 Condiciones de acceso al agua en Cuajimalpa.

A continuación se revisarán los antecedentes relacionados al consumo de bebidas y de agua simple potable en México y las condiciones de acceso a la misma en Cuajimalpa.

La iniciativa educativa que se implementó gira en torno a los beneficios del consumo de agua simple potable, a pesar de las diversas acepciones que existen sobre este líquido, en este trabajo se usó el término Agua Simple Potable (ASP) y para ello se siguieron los Lineamientos Generales para el Expendio y Distribución de Alimentos y Bebidas Preparados y Procesados en las Escuelas del Sistema

Educativo Nacional<sup>19</sup>, dado que este documento es un punto de convergencia entre los tomadores de decisiones, las autoridades sanitarias y las educativas, en dicho manuscrito se utiliza el marco legal vigente.

Este acuerdo en su artículo Cuarto fracción VIII, señala que se entenderá por agua simple potable:

“Al líquido que no contiene contaminantes físicos, químicos ni biológicos; es incoloro, insípido e inoloro (sic) y no causa efectos nocivos al ser humano. Es el líquido más recomendable para una hidratación adecuada porque no se le ha adicionado; nutrimento o ingrediente alguno”.<sup>19</sup>

El abastecimiento de agua potable en la delegación es de 97.01% y su principal fuente de abastecimiento es el Sistema Lerma – Cutzamala<sup>20</sup>, específicamente la estación 11 VM cuyo monitoreo de calidad del agua indica que la Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO) y Demanda Química de Oxígeno (DQO) la clasifican como excelente, de acuerdo con los criterios de la Comisión Nacional del Agua. Esto indica que esta delegación cuenta en casi toda su zona habitada, con el servicio de agua potable al interior de los domicilios, además de que la calidad del agua es buena para beber por lo que se puede inferir que no existen barreras de acceso a este consumo que impidan la implementación de la iniciativa propuesta.

#### C. 34. Estaciones de monitoreo de red primaria, secundaria y primaria-subterránea 2012

No.	Clave <sup>1</sup>	Nombre de la estación	Cuerpo de agua	Año de inicio de operación	Tipo de red	DBO <sub>5</sub>	DQO
Subregión Valle de México							
5VM	00MX26DO0950001	Aguas abajo Presa Concepción	Río Tepotzotlán	1975	Primaria	17.1	27.9
6VM	00MX26DP1040003	San Juan Ixhuatepec	Río de Los Remedios	1981	Primaria	21.8	440.9
7VM	28MX26DP0330001	Km. 27 + 500	Gran Canal	1979	Primaria	217.6	431.3
8VM	00MX26DP0990001	Entrada Lago de Texcoco	Río Churubusco	1979	Primaria	216.0	456.8
9VM	00MX26DP0580003	Puente Xochiaca	Río de la Compañía	1975	Primaria	254.2	483.3
10VM	00MX26DP0250002	San Lucas (Puente Chalco)	Río de la Compañía	1975	Primaria	225.3	427.7
11VM	00DF26DP0630001	Cuarto Dinamo	Río Magdalena	1999	Primaria	1.5	3.8

<sup>1</sup> La clave corresponde a la clasificación de la Gerencia de Saneamiento y Calidad del Agua; ejemplo: 8MX26DP1090001:28 = Tipo de estación; Mx = Estado; 26 = Región Hidrológica; PD = Cuenca; 109 = Número de municipio; 00001 = Número de estación.

## II.8 Consumo de bebidas en adolescentes

Los estudios realizados en México muestran que la población adolescente en México tiene un alto consumo de bebidas azucaradas y refrescos, además de un bajo consumo de agua simple potable como lo muestra la tabla 5. Específicamente sólo el 27.1% del consumo diario de bebidas corresponde a agua simple potable.<sup>21</sup>

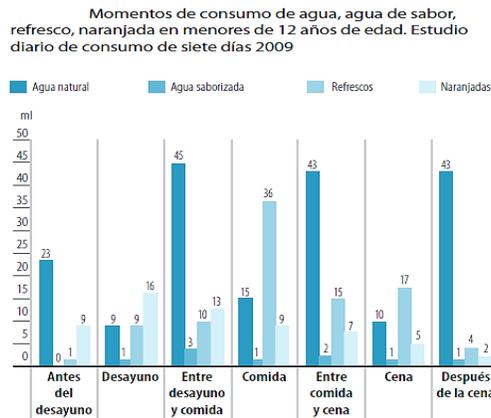
Tabla 5. Consumo de bebidas en niños y adolescentes

Proporción de consumo de bebidas en niños y adolescentes. Estudio diario de consumo de siete días. México 2009				
	11-14 años		15-17 años	
	n	%	n	%
Niños	110	55.6	207	51.5
Niñas	88	44.4	195	48.5
<b>Tipos de bebidas</b>	<b>ml</b>	<b>%</b>	<b>ml</b>	<b>%</b>
Agua	540	27.1	640	29.1
Agua saborizada	80	4.0	80	3.6
Leche y derivados	320	16.1	270	12.3
Bebidas calientes	70	3.5	110	5.0
Bebidas azucaradas	400	20.1	420	19.1
Refrescos	510	25.6	570	25.9
Bebidas funcionales	10	0.5	20	0.9
Otras bebidas	60	3.0	70	3.2

Fuente: Hernández et al. Consumo de agua en la población infantil y adolescente. Instituto Nacional de Salud Pública. 2012. Pág. 13

Además el consumo de agua simple potable no acompaña ningún alimento ya que en las tres principales comidas son las bebidas azucaradas las que mayoritariamente acompañan a la ingesta de alimentos<sup>21</sup> como se muestra en la gráfica 5.

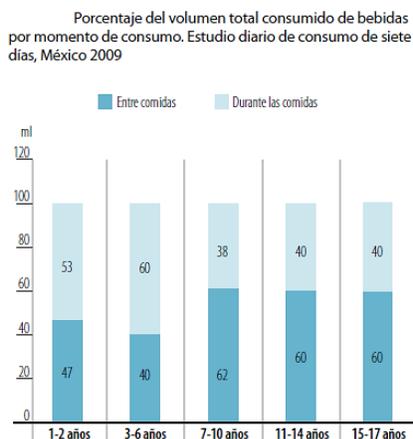
Gráfica 5. Momentos de consumo de bebidas



Fuente: Hernández et al. Consumo de agua en la población infantil y adolescente. Instituto Nacional de Salud Pública. 2012. pág. 15

También se observa en la gráfica inferior que el 40% del total de los líquidos se ingieren durante las comidas y el restante 60 por ciento se consumen a lo largo del día como lo muestra la gráfica 6.<sup>21</sup>

Gráfica 6. Volumen de bebidas



Fuente: Hernández et al. Consumo de agua en la población infantil y adolescente. Instituto Nacional de Salud Pública. 2012. pág. 15

Por consiguiente se resume que el consumo de bebidas azucaradas, específicamente los refrescos, tienen gran relevancia en la dieta de los adolescentes mexicanos ya que son el principal acompañamiento de las comidas y esto representa casi la mitad de su total de líquidos diarios.

Este consumo de bebidas azucaradas es un hábito que está profundamente arraigado en la población mexicana, específicamente se acompaña a las bebidas azucaradas con las comidas lo que aumenta el riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles.

## II.9 Políticas de acceso al agua simple potable en el Ciudad de México

En el artículo 5 de la Ley de Aguas del Distrito Federal se menciona que toda persona tiene derecho al “acceso suficiente, seguro e higiénico de agua disponible para su uso personal y doméstico”.<sup>22</sup>

En el sector educativo también existen ordenamientos que señalan el deber ser respecto del consumo de agua en los planteles educativos. A nivel federal existen los Lineamientos Generales para el Expendio y Distribución de Alimentos y Bebidas Preparados y Procesados en las Escuelas del Sistema Educativo Nacional, donde se señalan las recomendaciones para la correcta alimentación de los educandos y dentro de estas recomendaciones se especifica que se promoverá de “manera exclusiva el consumo de agua y evitar la promoción del consumo de otro tipo de bebidas”<sup>23</sup> al interior de los planteles del Sistema Educativo Nacional.

A nivel local, la Ley de Educación del Distrito Federal en su artículo cuarto señala:

*(Se) “garantizará el suministro de agua potable, mediante la instalación de bebederos en todos los planteles de educación básica y media superior que formen parte del Sistema Educativo del Distrito Federal”.*<sup>24</sup>

El marco legal vigente señala entonces que al interior de los planteles se debe promover el consumo de agua simple y los alumnos deben tener acceso al agua simple, sin embargo no existen restricciones específicas al consumo de bebidas azucaradas lo que da puerta abierta al consumo de las mismas al interior de los planteles.

### **III. Marco teórico y conceptual**

El presente trabajo, pretende aumentar el conocimiento de los beneficios del consumo de agua simple potable en estudiantes de secundaria, a través de una iniciativa educativa que se apoya en los principios del mercadeo social, haciendo uso de mensajes transmedia.

Las principales causa del bajo consumo de agua simple son estructurales, el director de la Organización de la Sociedad Civil, el Poder del Consumidor, Alejandro Calvillo ha señalado que las fallas en el suministro del agua simple potable, las fallas en la calidad del agua y la poca disponibilidad son los principales obstáculos para que el agua sea consumida al interior de las escuelas<sup>25</sup>. Pero como se ha mencionado, esta delegación tiene acceso a agua potable y la calidad de la misma es apta para el consumo.

Sin embargo, hay otras causas del bajo consumo de agua simple potable como el mercadeo intensivo y poco ético por parte de las compañías refresqueras<sup>26</sup> que se apoyan en celebridades y en asociaciones poco fiables sobre las cualidades de sus productos que además ocultan información sobre los riesgos a la salud que el consumo que esto ocasiona.

Otra de las causas son los hábitos poco saludables de los mismos adolescentes que son reflejo de lo aprendido en casa<sup>26</sup>. Surge entonces una necesidad de crear nuevas asociaciones sobre lo ya conocido respecto del consumo de bebidas, es decir, necesitamos crear nuevo conocimiento.

La creación de conocimiento, en la concepción de Piaget, surge de lo que el sujeto puede conocer de la realidad en un cierto momento. Tiene como precedente sus conocimientos anteriores y se construye en el momento en que el sujeto actúa sobre su realidad **incorporando, asimilando y modificando** la información que recibe<sup>27</sup>. El punto de partida es entender el contexto en el que se desarrolla este problema de salud y los conceptos que sirvan como referencia para proponer acciones específicas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha propuesto usar la promoción de la salud (PS) para empoderar a las poblaciones dotándolos “*de los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma*”<sup>28</sup>. Esta declaración implica que se deben buscar las acciones preventivas en salud que se apoyen en el acceso a la información y en promover aptitudes para que las poblaciones asuman el control de todo lo que determine su estado de salud.<sup>28</sup>

Esas acciones en salud buscarán tener una constante cooperación, coordinación y mediación con otros actores sociales como el sector educativo, político, económico entre otros, para buscar e implementar las estrategias y programas de promoción de la salud que se adapten a las necesidades de cada país y región sin olvidar el contexto social, cultural y económico.<sup>28</sup>

Los lineamientos que la Carta de Ottawa señalan que para implementar la promoción de la salud se requiere:

*“la elaboración de una política pública sana, la creación de ambientes favorables, el reforzamiento de la acción comunitaria, el desarrollo de las aptitudes personales y la reorientación de los servicios sanitarios”.*<sup>28</sup>

El campo de acción debe extenderse a las escuelas, hogares, lugares de trabajo y el ámbito comunitario, para buscar una participación activa orientada al exterior e interior de las instituciones mismas<sup>28</sup> y cumplir con lo señalado por la Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud, de la Organización Mundial de la Salud, la cual conmina a realizar iniciativas que actúen sobre los determinantes sociales de la salud<sup>31</sup> incidiendo sobre los elementos contextuales relativos al comportamiento a cambiar.<sup>29</sup>

En México, existe el *Programa de Acción Específico Entornos y Comunidades Saludables 2013-2018* de la Secretaría de Salud, que busca el desarrollo de acciones que tengan coordinación interinstitucional en los tres niveles de gobierno y que involucren a las comunidades a través de la capacitación a la comunidad.<sup>30</sup> Específicamente este programa busca la participación de “las escuelas, los sitios de trabajo, las unidades médicas, la vivienda, los lugares de esparcimiento y el transporte, entre otros”.<sup>30</sup>

Una de las estrategias para lograr entornos saludables, es el desarrollo de aptitudes personales que incluyan información, educación sanitaria y estrategias para modificar las aptitudes indispensables para la vida, buscando ejercer un autogobierno de la propia salud en todas las etapas de la misma.<sup>30</sup>

Es por ello, que una de las herramientas de la promoción de la salud es la Comunicación en Salud, ya que esta *“abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud”*<sup>33</sup> de las poblaciones. Para tal efecto la Comunicación en Salud tiene como una de sus funciones el *“contribuir a la construcción de mensajes y campañas de salud pública”*.<sup>31</sup>

Estas campañas de salud pública no se limitan a los medios masivos de comunicación sino que incluyen acciones que intervengan en el ámbito interpersonal<sup>1</sup>, por lo tanto, los programas de comunicación en salud logran:

*“Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas o soluciones, influir sobre las actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva, demostrar o ejemplificar habilidades, incrementar la demanda de servicios de salud, reiterar o reforzar conocimientos, actitudes o conductas”*.<sup>1</sup>

Sin embargo, la comunicación en salud, no es una solución única para las iniciativas en salud pues no sustituye ni compensa la carencia de servicios de atención a la salud, tampoco consigue lograr cambios de conducta sino está acompañada de componentes programáticos que la respalden.<sup>1</sup>

Se propone el uso de mercadeo social para esta iniciativa, por ser una herramienta que utiliza elementos teóricos y prácticos, que busca modificar el comportamiento de las personas buscando su beneficio<sup>32</sup>, en este caso, aumentar el conocimiento sobre los beneficios del consumo de agua simple potable así como de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas es el comportamiento meta.

Para ello, se deben conocer las necesidades que espera cumplir la población sobre la que se busca un cambio de comportamiento. Para saber cuáles son estas necesidades se evalúa *“su predisposición para adaptarse no sólo a la campaña sino también al núcleo de sus servicios”*.<sup>32</sup>

Además el mercadeo social requiere de un elemento teórico en el cual se basa para promover el cambio de comportamiento, para este efecto se utilizó a la Teoría Social Cognitiva la cual señala, que elementos son necesarios para lograr el cambio de comportamiento:

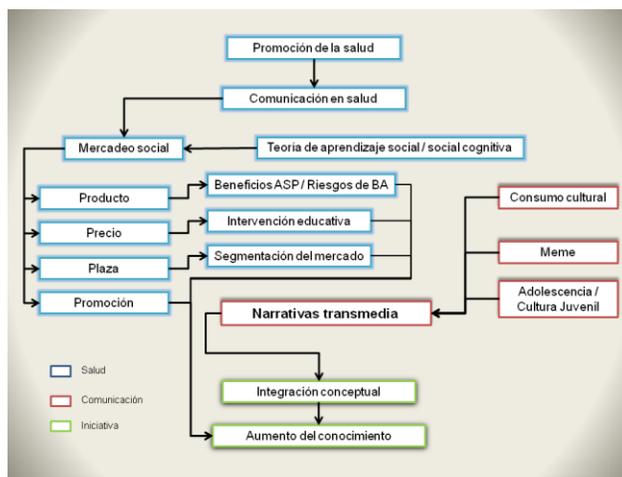
*“Para la adopción de una nueva conducta las personas deben sentirse capaces de adoptar la misma, es decir, desarrollar autoeficacia”*<sup>33</sup> y deben creer *“que los resultados de la conducta serán positivos y que recibirán beneficios... por adoptar esa conducta”*.<sup>33</sup>

En ese sentido, se observó que para la aplicación de la Teoría Social Cognitiva se deben señalar los puntos fuertes o beneficios de la conducta a adoptar, emplear recursos para disuadir y estimular la conducta deseada y tratar de cambiar el comportamiento mediante pasos pequeños.<sup>34</sup>

El mercadeo social como respuesta metodológica reconoce a uno de los ejes prioritarios de la promoción de salud, que es el de la información y comunicación social.<sup>32</sup> Proporciona además, un esquema que permite organizar e implementación programas “que promueven la salud de las poblaciones, usando estrategias centradas en el cliente y basadas en la evidencia científica”<sup>35</sup>. El mercadeo social tiene cuatro principios fundamentales que surgen de la mercadotecnia comercial que son: "*Producto, Precio, Plaza, Promoción*".<sup>32</sup>

Esta iniciativa propone que cada uno de estos principios del mercadeo social corresponda con pasos de la iniciativa planteada y dentro de esta asociación *fases de la iniciativa – mercadeo social* se encontrarán los conceptos que se usaron en la misma, como se muestra en la Ilustración 2 que está bajo estas líneas.

Ilustración 2. Mapa conceptual de la iniciativa



Fuente: Elaboración Propia

### A continuación se describirán los cuatro principios que sustentan el mercadeo social:

**Producto:** Es la actitud o servicio que se intenta modificar o instaurar, en otras palabras, se debe identificar el comportamiento a cambiar: Una campaña exitosa de mercadeo social debe poder identificar el comportamiento específico al que se dirigen sus esfuerzos. Delimitar bien ese comportamiento, hará más costo efectivo el diseño e implementación de una campaña.<sup>32</sup>

El comportamiento a modificar en esta iniciativa, es el conocimiento de los beneficios del consumo de agua simple potable en estudiantes de secundaria. La primera etapa de la iniciativa educativa basada en el mercadeo social para aumentar el conocimiento, será la impartición de sesiones educativas y los pasos que se seguirán en la misma se detallarán en el apartado de material y métodos.

Estas sesiones educativas parten de la premisa que los alumnos tienen sus propias concepciones sobre el consumo de bebidas, lo que Florence Théodore, Anabelle Bonvecchio, Ilian Blanco, Laura Irizarry, Alma Nava y Angela Carriedo señalan como significados culturales asociados al consumo de bebidas<sup>36</sup>. Estas significaciones son una serie de reglas establecidas sobre que bebidas acompañan a los alimentos y en qué momento del día y actividad se deben consumir los mismos.<sup>36</sup>

Específicamente, señalan tres principios que identificaron en la población de la Ciudad de México sobre el consumo de bebidas:

*“El primero es que existe una tradición mexicana de combinar alimentos salados con bebidas dulces. El segundo principio parte de la estrecha y casi exclusiva relación que existe entre consumo de agua y ejercicio físico (dentro o fuera de la escuela) que provoca sed. El tercer principio de las reglas culinarias en torno a las bebidas consumidas por los niños asocia la convivencia y las ocasiones especiales con el consumo de algún refresco”.*<sup>36</sup>

Se debe empezar entonces por difundir nueva información que influya sobre lo que ya conoce la población con la que se desea trabajar respecto del consumo de bebidas, pero esta nueva información por sí misma no construye conocimiento. Cuando la información interactúa entre los individuos, se refleja en la cotidianeidad y responde a necesidades del entorno, es decir, se cambian las relaciones con los fenómenos, es decir, desaparecen unas relaciones de significado para que otras aparezcan.<sup>37</sup>

Este proceso de interacción, reflejo de lo cotidiano y la respuesta a necesidades son los pasos que se proponen para la construcción de conocimiento que es el comportamiento clave y sobre el que se debe partir para incidir en el consumo de bebidas.

El principio *Producto* del mercadeo social, tendría como fin último dar una re-significación cultural sobre el consumo de agua simple potable que, como Theodore et al señalan, está asociado a la práctica casi exclusiva de actividades deportivas<sup>36</sup> y se busca que este consumo se vislumbre culturalmente a otras prácticas de consumo para el agua simple potable.

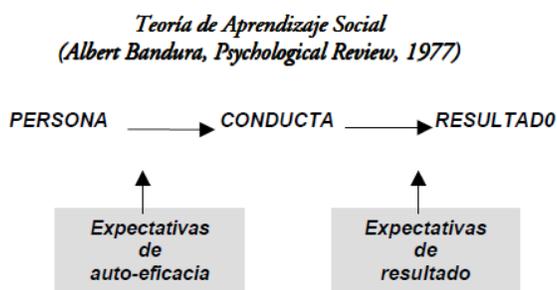
**Precio:** Este principio del mercadeo social está relacionado con el tiempo y/o esfuerzo que es necesario para realizar un cambio de comportamiento<sup>32</sup>. La información sobre los beneficios del consumo de

agua simple potable y de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas es el *Precio* que se tiene que cubrir. Esta información surge de las sesiones educativas que se impartieron a los alumnos. Esto es de vital importancia porque se hizo una comparación con la información coloquial asociada a las diferentes bebidas azucaradas que incluso llegan a considerarse como benéficas por supuestamente tener ingredientes naturales.<sup>38</sup>

Estas asociaciones son reforzadas por lo expuesto en la publicidad de las diferentes bebidas industrializadas<sup>40</sup>. Para conocer el consumo de bebidas azucaradas en la población blanco, se consultó la clasificación emitida en el documento, *Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana*<sup>38</sup> misma que se utilizó para el diseño del cuestionario que se aplicó para conocer el consumo de bebidas.

Se tomaron elementos de la Teoría Social Cognitiva de Albert Bandura, para buscar el cambio de comportamiento deseado, éstos cambios de comportamiento son resultado de la interacción entre las personas con su entorno que apoyen la conducta deseada, que es lo que se le conoce en esa teoría como expectativa de autoeficacia<sup>1</sup> posteriormente, se debe proveer a los individuos del conocimiento y aptitudes necesarias para que ellos contemplen el cambio de comportamiento que en esa teoría se conoce como expectativa de resultado<sup>1</sup>, cuando la información, las competencias y entorno interactúan reforzando la conducta deseada es cuando se puede señalar que se llega al resultado deseado como se muestra en la Ilustración 3.

Ilustración 3. Teoría Social Cognitiva



Fuente: Organización Panamericana de la Salud; Fundación W.K. Kellogg. Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes. Pág. 26

En la ilustración 4 se muestra como tomando como referencia a la teoría social cognitiva se buscó el cambio de comportamiento. El grupo de segundo año de secundaria con el que se trabajó, desarrolló con la interacción de información distribuida en las sesiones educativas conocimiento sobre los beneficios asociados al consumo de agua simple potable que al retroalimentarlo con la creación, por

parte de los alumnos, de mensajes que promuevan este conocimiento tuvo como producto final nuevas asociaciones culturales del consumo de bebidas que refuerzan el comportamiento meta, que se enfoca en conocer sobre los beneficios del consumo de agua simple potable.

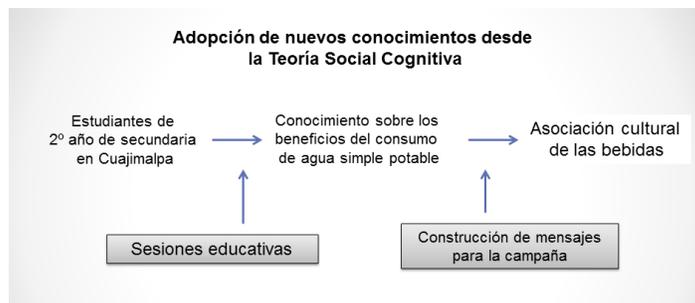


Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia

**Plaza:** Este principio del mercadeo social se refiere a la ubicación de la iniciativa que puede ser un grupo poblacional o una región<sup>34</sup>. Como ya se ha hecho referencia, la población a la que se desea abordar son estudiantes de secundaria quienes están en la etapa de la adolescencia. Este es un grupo poblacional cuyo rango de edad comprende de los 10 a los 19 años<sup>1</sup>, la adolescencia es también una etapa del desarrollo humano en la que existen “adopción, promoción y consolidación de hábitos que suelen conservarse en la edad adulta”.<sup>39</sup>

El antropólogo y especialista en el estudio de las culturas juveniles, Carles Feixa, señala que a principios del siglo XX la historiografía “se inventa la adolescencia”<sup>40</sup> y el historiador Eric Hobsbawm señala que la adolescencia, tal como la conocemos, surge en el marco de la posguerra así como el concepto de cultura juvenil.<sup>40</sup>

Estas concepciones teóricas revelan que las sociedades posmodernas y su modelo de producción requieren que la edad de transición de la niñez a la edad adulta tenga una serie de valores específicos para este grupo de edad, lo que lleva a inferir que los adolescentes y lo juvenil están señalados por una “sociedad que los considere como tales”<sup>40</sup>; por eso, el discurso y concepciones de la adolescencia están determinadas por “construcciones socioculturales diversas sobre lo que significa ser o no ser adolescente en un determinado contexto”<sup>41</sup> la adolescencia se vive diferente por ejemplo, en los entornos rurales que los urbanos y a su vez los valores de los adolescentes varían de país en país.

Estas definiciones tienen coincidencias con el concepto de segmentación del mercado en el mercadeo social, esta parte del mercadeo social tiene como fin ajustar la población blanco en “grupos de acuerdo

a criterios particulares (...) donde sus miembros tienen un factor importante en común que los distingue de otros”.<sup>42</sup>

En ese sentido, se observa una considerable uniformidad en el contexto socioeconómico de este grupo, por lo que las barreras del cambio de comportamiento se enfocaron en los factores culturales para impactar en el consumo de agua simple potable, entendiendo a la cultura como “el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”<sup>43</sup>, toda actividad que surge de las interacciones sociales.

Específicamente, se utilizó el concepto de consumo cultural que es “el grado de concentración con que son usados los medios, la relación entre la cotidianeidad y su uso, la relaciones entre comunicación mediática e interpersonal”<sup>40</sup>, es decir, que el consumo cultural es el uso personal que se hace de los medios y como las significaciones que de estos emanan se utilizan como referente en nuestra vida diaria.

Este concepto es fundamental para entender que lo que se ve en la televisión, el cine, la radio, el museo, los libros, entre otros, de aquí parten los individuos para interpretar lo que vemos y utilizarlo como referente cotidiano. Para fines de esta iniciativa el consumo cultural es la base en la que se apoya la población estudiada para interactuar con la información que surja de las sesiones educativas y esta responda a sus necesidades.

**Promoción:** Es el principio del mercadeo social que se hace para conjuntar los elementos en busca del cambio de comportamiento deseado, para conseguirlo se deben analizar el lugar, tiempo y recursos disponibles para la iniciativa<sup>32</sup>. En resumen, la promoción es la publicidad que se hace para incentivar el cambio de comportamiento.

Una vez seleccionado el comportamiento meta, que es promover el aumento en el conocimiento sobre los beneficios del consumo de agua simple potable, y que se definió el público meta, que son los estudiantes de segundo año de una escuela secundaria en Cuajimalpa, se buscó cómo promover los beneficios del consumo de agua simple potable. Es decir, se buscaron los componentes de éstos mensajes, formato y modo en que los estudiantes mejorarían, construirían y promoverían lo expuesto sobre el consumo de agua simple potable y sus beneficios.

Estos mensajes deben mostrar que los patrones actuales de consumo de bebidas son poco saludables y traen consigo riesgos y daños a la salud. También los mensajes deben considerar la publicidad de alimentos con alta densidad calórica y que esta se encuentra en los programas de tv y otros productos

culturales dirigidos a la población adolescente<sup>44</sup> y que estos anuncios usan promociones y asociaciones emocionales vinculadas al consumo de bebidas azucaradas.<sup>44</sup>

Por lo tanto los componentes de los mensajes deben fortalecer nuevas experiencias respecto del consumo de agua simple y bebidas azucaradas. Estas nuevas experiencias parten de lo expuesto en las sesiones educativas, pero se refuerzan a través de la experiencia que para ellos significó esa información con un formato que sea compatible a su consumo cultural. Se decidió que el formato de los mensajes fuese gráfico ya que permite integrar diferentes elementos narrativos que surjan del bagaje personal de los alumnos y que se pudieran exponer al interior de la escuela.

Integrar conceptos de diferentes, fuentes en un nuevo relato es algo que el Lingüista Carlos Scolari señala como **Narrativa Transmedia** y que define como:

*“Experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas... donde una misma historia se traduce a otro lenguaje... (Y que) la construcción de estos mundos también incluye a los consumidores”.*<sup>45</sup>

Las narrativas transmedia surgen de un relato, experiencia o texto que se cuenta a través de un medio o plataformas que no concluye en el consumo por parte de la audiencia, “sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales”.<sup>46</sup> Esto hace que se considere a los usuarios como transformadores de lo ya emitido y creadores de nuevos significados y asociaciones de los productos culturales.

Especialmente la cultura juvenil, está estrechamente relacionada con este tipo de consumo cultural ya que las narrativas transmedia demandan creatividad y tiempo libre que es “la primera concesión de libertad que la sociedad occidental da a los jóvenes”.<sup>47</sup>

El filósofo Marshall McLuhan señaló que la interacción entre las distintas plataformas tecnológicas permite a los usuarios ser a un tiempo productores y consumidor de información<sup>48</sup>. Este cambio en el modelo de difusión cultural ha hecho del Internet el sitio donde interactúan la oralidad, la escritura y el material audiovisual al que se puede acceder de manera global y mayoritariamente de manera sencilla y gratuita.<sup>48</sup>

La narrativa transmedia, como señala el antropólogo Néstor García Canclini, explica porque las poblaciones juveniles pueden recurrir a “la televisión gratuita, los discos y vídeos piratas”<sup>43</sup> debido a que la transición tecnológica dificulta el acceso al capital cultural en tendencia, esto los obliga muchas

veces a dar salidas creativas al contenido que ven y completarlo en nuevos relatos o relatos extendidos para no quedarse excluidos y desconectados.<sup>43</sup>

El consumo cultural revisado en los antecedentes, señala que sí hay una expansión del consumo de los contenidos en diversas plataformas por parte de la población a la que se quería llegar, ellos construyeron relatos propios sobre sus temas favoritos, tal es el caso de los *fandom* que son historias, dibujos e incluso videoclips que los asiduos a un producto mediático construyen, adaptan y transforman para completar la historia y hacerse partícipes de la misma.<sup>46</sup>

Si bien, estos relatos se posibilitan gracias a las nuevas plataformas mediáticas, y sus capacidades tecnológicas se expanden gracias a los prosumers, que es el acrónimo que se usa para mencionar a los usuarios de Internet que son productores y consumidores de información en línea. Los prosumers son los usuarios que surgen en la sociedad que el especialista en comunicación Manuel Castells, llama la *sociedad en red*<sup>48</sup> donde los avances en tecnologías de la comunicación permite que los usuarios pueden interactuar con los contenidos en tiempo real o diferido; estos prosumers aportan su creatividad contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo incorporando nuevas relatos en los medios.<sup>48</sup>

Estos cambios en la transmisión cultural suceden, independientemente de la plataforma que se use, los usuarios son los que completan el sentido y el significado de los productos culturales. La lingüística llama a esto integración conceptual donde la reinterpretación “se crea en un momento determinado y por una intención determinada, en un contexto comunicativo específico y temporal”.<sup>49</sup>

Claro ejemplo de esto es el meme, concepto acuñado por el zoólogo y etólogo Richard Dawkins quien refiere a este como la unidad de transmisión cultural<sup>50</sup>, estos memes son capaces de evocar los significados a los que están asociados siempre y cuando estos sean replicados. Entre más sea replicado el meme más cumple su función y se torna parte de una cultura determinada al pasar por “las etapas de uso, apropiación y reinterpretación”.<sup>50</sup>

El meme al que hacía referencia Dawkins era producto de la cultura popular de elementos *offline* como el grafiti, pero el meme al que se refiere esta iniciativa es aquel “que tienen en Internet su campo de propagación”<sup>50</sup> y que se caracteriza por estar construido de “signos en torno a los cuales se construyen sentidos, que dan lugar a comunidades que se relacionan entre sí con base en dichos referentes y funciones expresivas comunes”.<sup>50</sup>

Este meme se conforma generalmente por un elemento gráfico, que es tomado de una imagen conocida o famosa, y que va acompañado de un mensaje que puede hacer uso de diferentes figuras retóricas como la analogía, el sarcasmo, la exageración y el eufemismo.<sup>50</sup>

Sin duda, el meme tiene aún más sentido y refuerza su interpretación si es endogámico, es decir, surge y se reproduce dentro de una comunidad que comparte los códigos y las mismas afinidades, como los fandoms a los que hace referencia Scolari<sup>45</sup>, convirtiéndose en un mensaje que se reinterpreta y reproduce cada vez que es compartido.<sup>45</sup>

Este ciclo de apropiación-reproducción-retransmisión, se basa en el potencial expresivo y los procesos sociales que le dan un significado compartido, este significado cumple una función de semiosis ilimitada<sup>49</sup>. Esto quiere decir, que el meme es una representación de un discurso anterior interpretada por alguien que establece un nuevo signo que será nuevamente interpretado, compartido, comentado cuantas veces dure ese ciclo. Estas iteraciones surgen de una relación donde se vinculan las representaciones y que debe de ir acompañado de una serie de conexiones con el universo externo, cuya plataforma es el Internet.<sup>50</sup>

El meme, sin embargo, es en sí mismo la coincidencia de diferentes relatos. Existe la imagen la cual puede surgir de otro relato como el cine, los comics, la televisión o el mismo Internet; también está el mensaje que es principalmente lúdico pero que puede referirse a un fenómeno endogámico<sup>46</sup>, es decir, sólo relevante para cierto grupo con afinidades en torno a un tema, por ejemplo: la pertenencia a un grupo como las escuelas, o a una afición como el futbol o a una profesión.

Aunque el trabajo de Scolari refiere más la participación del usuario para coparticipar en la ampliación de los relatos mediáticos, se usó al meme de Internet que también es una narración transmedia porque estas imágenes, que parten de diferentes plataformas, son reinterpetados, re-contextualizados y retransmitidos, que es lo que Scolari señala como la apropiación de nuevos relatos y nuevas experiencias culturales.<sup>49</sup>

Por consiguiente. se señala, que el meme es un producto transmediático nativo de Internet, pero la presencia de estos no es exclusiva de esta plataforma. En los diarios, revistas, programas de televisión entre otros, los memes se hacen presentes lo que permite señalar que en la replicación de los memes está implícito un sentido de pertenencia.<sup>50</sup>

Por eso esta iniciativa propuso usar memes para crear esta complicidad que surge de los códigos que estos estudiantes comparten, de su experiencia común como parte de un grupo, de su consumo cultural

pero sobre todo de su convivencia diaria y hacerlos participar activamente en el proceso de producción de información, al compartir ideas y colaborar en la construcción de sus propios bienes culturales.<sup>49</sup>

Es importante mencionar, que la función del investigador – facilitador en esta etapa, fue la de proporcionar las bases de la información científica y la orientación, así como la gestión para que los estudiantes tuvieran una aproximación entre el texto científico y construyeran una narrativa transmedia, además de los elementos gráficos que fueran compatibles con su consumo cultural. Como parte de esta iniciativa, los estudiantes diseñaron nuevos productos que publicitaron los beneficios del consumo de agua simple potable y de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas.

En síntesis, se señala que para poder dar elementos que permitieran fortalecer la capacidad de decisión de la población a la que se alcanzó, se deben contemplar opciones de lo que ahora tienen establecido como canon respecto del consumo de bebidas, por lo tanto, se busca primero dotarlos de elementos técnicos sobre los beneficios del consumo de agua simple potable, para que posteriormente, ellos apliquen ese conocimiento para resignificarlo como opciones de consumo en su vida diaria.

#### **IV. Planteamiento del problema**

El consumo de bebidas en México, se caracteriza por un alto consumo de bebidas azucaradas en las comidas diarias así como en festividades, hábito que se va forjando en el hogar.

Las compañías de alimentos, enfocan su mercadeo principalmente, en el tiempo libre y de entretenimiento de los adolescentes como la radio, la televisión, el Internet, entre otros. Las empresas se han expandido de tal manera que su mercadeo esté presente en el consumo cultural que hacen los jóvenes, lo que hace que los mensajes que estas empresas emiten sean además un referente no sólo de consumo sino cultural.

La publicidad de bebidas azucaradas, utiliza principalmente elementos emocionales para hacer la promoción de sus productos, y los valores que utilizan para desarrollar sus mensajes son el deseo de pertenencia, el apoyo de celebridades, la creación de falsas expectativas de éxito y/o popularidad.

Esto presentó una oportunidad para que los estudiantes construyeran, acompañados por el facilitador, mensajes que revelaran los beneficios del consumo de agua simple, así como los daños ocasionados por el consumo excesivo de bebidas azucaradas. Estos mensajes surgieron de la información impartida usando un formato que se adaptó a su consumo cultural. Por lo anterior, se propone la construcción de mensajes con narrativa transmedia, específicamente los memes.

Estos memes surgen del consumo cultural que hacen los adolescentes, lo que permite apropiarse del lenguaje de otras plataformas como la televisión, las películas, las caricaturas, el Internet, entre otros, y pone en juego habilidades comunicativas de los estudiantes, para construir mensajes que conjuguen varias narraciones sin perder atractivo y la capacidad lúdica del producto cultural llamado meme.

Por lo anterior expuesto, surge la pregunta ¿Es factible que a través de una iniciativa educativa que se apoye en el mercadeo social donde los estudiantes construyan mensajes transmedia, permita que aumente el conocimiento de los beneficios relacionados al consumo de agua simple potable, así como los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas?

## **V. Justificación del problema**

El agua es esencial para el funcionamiento del cuerpo humano ya que regula las funciones corporales y representa más de la mitad de nuestro peso total. La ingesta del agua es regulada por la sed, la orina y el sudor principalmente, aunque existe una “negociación” que permite al cuerpo rehidratarse antes de sentir sed o consumir bebidas distintas al agua por gusto.<sup>51</sup>

De acuerdo con el artículo *Consumo de agua en la población infantil y adolescente*, de la cantidad total de líquidos ingeridos por los adolescentes sólo la mitad corresponde a agua simple potable y el resto corresponde a diferentes bebidas azucaradas<sup>21</sup>. Este tipo de consumo se ha tornado en un problema de salud poblacional en México, particularmente, en la población en edad escolar. Reflejo de esto, es que en el país 35% de los adolescentes presentaron sobrepeso u obesidad y en la Ciudad de México, esta cifra corresponde al 38.6 %.<sup>52</sup>

El agua simple potable no forma parte del consumo cotidiano de la población adolescente, quienes acompañan sus tres principales comidas con diferentes bebidas azucaradas, principalmente refrescos.<sup>53</sup> Rodríguez Burelo et al. reportan que existe mayor presencia de anuncios de alimentos con alta densidad calórica en programas de televisión dirigidos a niños, comparado con los dirigidos a la audiencia en general, entre los que se encuentran las bebidas de alto contenido calórico (25.8% vs. 15.4%).<sup>53</sup>

También las nuevas tecnologías son una gran plataforma de promoción para los alimentos y bebidas. Como muestra de lo anterior, se puede señalar que en México existen un millón de seguidores de páginas que están en la categoría alimentos y bebidas en Facebook.<sup>54</sup>

Las compañías de alimentos y bebidas ven en los jóvenes la oportunidad de mantener y aumentar su mercado y margen de ganancia, para ello, construyen mensajes que crean asociaciones emocionales

alrededor de sus productos, pero esto va en detrimento de la salud y calidad de vida de esta generación, que tendría una esperanza de vida menor que sus padres debido a la obesidad y las enfermedades crónico degenerativas asociadas.<sup>55</sup>

El exceso en el consumo de bebidas azucaradas pone en riesgo a este grupo poblacional de padecer a temprana edad enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, la hipertensión, el cáncer, entre otros padecimientos.<sup>56</sup>

Por lo tanto, se hacen pertinentes las iniciativas en salud que sirvan como contrapeso a la oferta de bebidas azucaradas en los distintos medios, y que muestren a los adolescentes la importancia de beber agua simple potable, así como de los riesgos y daños asociados al consumo de bebidas azucaradas dotando a esta población, de los elementos para decidir de manera libre e informada sobre su consumo.

## **VI. Objetivos**

### **VI.1 Objetivo General**

Aumentar el conocimiento de los beneficios del consumo de agua simple potable así como de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas en estudiantes de secundaria, a través de talleres educativos para la creación de mensajes transmedia.

### **VI.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de los conocimientos sobre los beneficios del consumo de agua simple potable y de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas en estudiantes de secundaria.
- Identificar cuál es la percepción sobre el consumo de agua simple potable en situaciones cotidianas en los estudiantes de secundaria.
- Informar a los estudiantes los beneficios del consumo de agua simple potable y las proporciones adecuadas del consumo de bebidas.
- Evaluar los conocimientos adquiridos sobre el consumo de agua simple potable en los estudiantes de secundaria.

## **VII. Material y Métodos**

### VII.1 Tipo y diseño del estudio

Esta iniciativa es de tipo educativa sin grupo control<sup>57</sup>, se apoya en la teoría social cognitiva, los alumnos construyeron mensajes de narrativa transmedia para promocionar el consumo de agua simple y los daños asociados al consumo de bebidas azucaradas.

### VII.2 Lugar y población de estudio

Este estudio se llevó a cabo en un colegio privado ubicado en una colonia de la Delegación Cuajimalpa, Ciudad de México. La población de estudio fue de 25 adolescentes de segundo año de secundaria, 11 mujeres y 14 hombres, con rango de edad entre 12 y 13 años.

### VII.3 Criterios de inclusión

- Adolescentes que fueran alumnos del colegio,
- Que tuvieran consentimiento informado firmado por sus padres o tutores,
- Que participaran voluntariamente, con asentimiento verbal.

### VII.4 Criterios de exclusión

- Alumnos con alguna discapacidad mental.

### VII.5 Criterios de eliminación

- Que no asistieran a tres o más sesiones,
- Que no realizaran la evaluación previa o la posterior,
- Que tuvieran conductas agresivas o irrespetuosas hacia sus compañeros o al educador.

### VII.6 Recursos

Recursos humanos: Esta iniciativa se llevó a cabo por el alumno que sustenta este trabajo; además, se contó con el apoyo de la directora del proyecto para la realización de las sesiones así como de apoyo en un par de sesiones para la captura de evidencia fotográfica.

Recursos materiales: se elaboraron materiales digitales que fueron proyectados en la Smart TV y una computadora facilitada por el colegio en el que se llevó a cabo este trabajo, se usaron impresiones para trabajar los memes con los alumnos se utilizó una cámara fotográfica réflex digital para el registro fotográfico de las sesiones.

## VII.7 Desarrollo de la iniciativa

Este trabajo se llevó a cabo en tres etapas, las cuales son desarrolladas a continuación:

### VII.7.1. Recopilación de Información

Durante esta etapa se llevó a cabo la revisión y recopilación bibliográfica para la realización de este proyecto. También se gestionaron los permisos de parte del colegio y de los padres de familia. Se llevó a cabo una reunión de una hora con los padres de familia donde se les proporcionó un panorama temático de la iniciativa y se resolvieron dudas, además se acordó con ellos, que no se haría uso de Internet durante las sesiones. Inmediatamente después de la reunión con los padres, se les envió con ayuda del director de la escuela, la carta de consentimiento informado para recabar la autorización y firma, es importante mencionar que esta carta este se quedó en resguardo del colegio, previo consentimiento del Comité de Ética del Instituto Nacional de Salud Pública.

### VII.7.2. Implementación de la iniciativa educativa

La implementación de esta iniciativa educativa se realizó de la siguiente manera:

En la primera sesión con el grupo asignado, se aplicó un cuestionario Pre, con preguntas de naturaleza cuantitativa para medir la frecuencia de consumo de las diferentes bebidas y la importancia que dieron los alumnos al consumo de agua simple. En la parte cualitativa del cuestionario, las preguntas tenían la intención de conocer como los alumnos definieron los beneficios del consumo de agua simple, las razones para favorecer este consumo y las percepciones sobre el consumo de agua simple potable.

En la segunda sesión con el grupo se habló de los beneficios de tomar agua simple potable. Estos beneficios que se expusieron se tomaron de fuentes científicas<sup>59, 60, 61</sup> donde se hicieron una sesión de preguntas y respuestas con el grupo para afianzar los conceptos vistos en la exposición.

En la tercera sesión se le mostró al grupo, la jarra del buen beber<sup>62</sup> así como se aclararon los conceptos de vaso, envase y las equivalencias en vasos de las diferentes bebidas, así como la ración adecuada de las diferentes bebidas y nuevamente una sesión de preguntas y respuestas.

En la cuarta sesión, se pidió a los alumnos que construyeran frases asociadas al consumo de agua simple potable, para eso se les pidió trabajar en grupo como si fueran una agencia de publicidad. Este ejercicio tuvo la intención de reforzar los beneficios asociados al consumo de agua simple así como que empezaran a hacer un ejercicio creativo con los beneficios enseñados.

La quinta sesión, se utilizó para señalar la cantidad de azúcar que contienen las diferentes bebidas azucaradas, asimismo, se les mostró como leer el etiquetado que tienen las bebidas industrializadas y se realizó una sesión de preguntas y respuestas relacionadas con las bebidas que los alumnos señalaron.

En la sexta sesión, se señalaron los riesgos y daños ocasionados por el consumo excesivo de bebidas azucaradas<sup>63</sup>, además, se hizo un repaso de lo visto en las sesiones anteriores.

En la séptima sesión, se mencionó a los alumnos los elementos que están presentes en la publicidad de diferentes bebidas, y las aspiraciones que asocian a estos productos. En este ejercicio, se dividió al grupo por equipos para que identificaran elementos y mostraran alguno que no fue enseñado en clase.

En la sesión ocho, se realizó un primer ejercicio con la creación de memes. Se dividió al grupo en equipos a los que **se les asignaron** dos memes, mismos que fueron escogidos de la revisión que se hizo en la literatura de las tendencias de consumo de medios, y de la popularidad de memes en diferentes aplicaciones para dispositivos móviles.

Sobre estos dos memes asignados, se les pidió que uno de ellos hablara sobre promover el consumo de agua simple y otro de los riesgos y daños ocasionados por las bebidas azucaradas.

En la sesión nueve, los alumnos construyeron nuevamente los memes pero se cambió la dinámica y conformación de los equipos.

Primero se llevaron más memes (28 en total), siguiendo nuevamente las tendencias de consumo en los medios y señalados en la literatura revisada. Se seleccionaron los memes más populares de aplicaciones móviles para la creación de memes, como *meme generator*, *meme creator* entre otros, para que **ellos los seleccionaran** y a partir de esa selección, construyeran por equipos un meme que promoviera los beneficios del consumo de agua simple y además, otro que mostrara los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas.

En la décima sesión, se realizó el cuestionario Post para medir los conocimientos adquiridos y además se pidió a los alumnos que colocaran los memes en diferentes puntos de la escuela.

Adicional a la iniciativa se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a actores clave: El director del colegio donde se implementó la iniciativa, el personal de la cooperativa y la nutrióloga del centro de salud de la colonia donde está el colegio. Se eligieron estos actores, dado su conocimiento de la dinámica de consumo respecto del consumo de agua simple y de sus hábitos cotidianos. Se les preguntó su perspectiva sobre el consumo de agua simple potable de los adolescentes que se consideraron para

revisar el contexto en el que se desenvuelve el consumo de bebidas de los estudiantes. La información que proporcionaron estos actores clave sirvió para entender cómo ven ellos el consumo de agua simple en los adolescentes.

### VII.7.3. Evaluación

#### VII.7.3.1 Evaluación de resultado

##### Cuestionario Pre / Post

El cuestionario previo se aplicó en el colegio en la primera sesión, antes de comenzar la iniciativa, y se acordó que no se incluiría el nombre del alumno en el cuestionario. Se aplicaron un total de 27 cuestionarios para la evaluación previa y 25 en la evaluación posterior, se descartaron dos, de tal manera que los cuestionarios considerados fueron 25 (Anexo 1).

Cuestionario Pre / Post). De este cuestionario se tomaron las preguntas 11, 12 y 13 para evaluar la incorporación de conocimientos que se impartieron en las sesiones educativas.

Las preguntas 1 a 10 del cuestionario sirvieron para medir la frecuencia de bebidas en diferentes momentos del día y además esta información se revisó para observar las asociaciones culturales que el consumo de bebidas refleja.

##### Iniciativa Educativa

Para observar la asimilación y modificación de los conocimientos impartidos, se revisó el proceso de elaboración de los mensajes que promovieron el consumo de agua simple, así como los daños y riesgos asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas.

#### VII.7.3.2 Evaluación de proceso

Se describió en una hoja de registro de observación, el historial de las actividades realizadas durante la iniciativa para sistematizar la misma. Para conocer el grado de satisfacción sobre el curso y el trato del educador, se realizó un cuestionario con seis preguntas y un apartado de comentarios. Este cuestionario se aplicó el último día de las sesiones.

### VII.8 Plan de análisis

El análisis de la información de esta iniciativa debe girar en torno al objetivo principal de la misma, que es el aumento del conocimiento. Para tal efecto, es necesario recordar que el conocimiento se construye en el momento en que los sujetos incorporan, asimilan y modifican la información que

reciben<sup>27</sup>, de esta manera se propusieron las siguientes categorías de análisis para revisar lo desarrollado en esta iniciativa.

#### VII.8.1 Primera categoría: Incorporación de la información

En esta categoría se revisó que la información sobre los beneficios del consumo de agua simple y los daños asociados al consumo de bebidas azucaradas se refleje en lo aprendido por los miembros del grupo.

De esta categoría se crearon las siguientes subcategorías:

- Beneficios: En este ítem se compararon las respuestas a la pregunta ¿Cuáles son los beneficios del consumo de agua simple? de los cuestionarios Pre y Post para revisar el cambio en los beneficios del consumo de agua simple, que señalaron los alumnos participantes en la iniciativa.
- Razones: En este ítem se compararon las respuestas de la pregunta ¿Cuál es la principal razón por la que bebes agua simple? de los cuestionarios Pre y Post donde se revisó el cambio en las razones para consumir agua simple que señalaron los alumnos que participaron en la iniciativa.
- Percepciones: En este ítem se compararon las respuestas de la pregunta ¿Por qué crees que algunas personas no beben agua simple? del cuestionario Pre y Post donde se revisó el cambio sobre las percepciones que tienen los alumnos sobre por qué la gente no consume agua simple.

Todas estas respuestas del cuestionario se vaciaron en una matriz donde posteriormente se les dividió en las subcategorías de análisis y se integraron en un documento donde se hizo la triangulación entre las respuestas obtenidas y las observaciones hechas en las hojas de registro de observación participante.

#### VII.8.2 Segunda categoría: Asimilación de la información

En esta categoría, se revisaron las frases publicitarias que construyeron los alumnos participantes para promover el consumo de agua simple. De estas frases se verificó que la información fuera compatible con criterios científicos.

Además se analizaron las variaciones en las tendencias de consumo reportadas en los cuestionarios Pre y Post, específicamente en las preguntas 2, 3, 4, 6, 8, 9 y 10 del cuestionario para observar cómo las respuestas de los alumnos reflejaron la asociación cultural de las bebidas con momentos del día, esta información se trianguló nuevamente con las observaciones vaciadas en las hojas de registro de observación participante.

### VII.8.3 Tercera categoría: Modificación de la información

En esta categoría se revisó el proceso de construcción de los mensajes que fueron el producto de la iniciativa educativa en los siguientes pasos:

1. Se revisó la batería de memes que se dispusieron para los alumnos quienes seleccionaron el contexto del meme, todo esto previo a que los alumnos los reconstruyeran.
2. Después se revisó la reconstrucción del meme y la concordancia del mensaje del meme con los beneficios del consumo de agua simple, y/o los riesgos y daños ocasionados por el consumo excesivo de bebidas azucaradas.
3. Finalmente, se revisó la integración del meme con el mensaje de anclaje que construyeron los alumnos, este mensaje reforzador se colocó en los márgenes del meme. Además se observó la integración de todos los textos: el visual, el narrativo y el mensaje integrado.

## VIII. Consideraciones éticas

La presente iniciativa se sometió a revisión y aprobación por el Comité de Ética e Investigación del Instituto Nacional de Salud Pública. También se solicitó al colegio técnico de la Secundaria Gabriela Mistral la autorización para trabajar al interior de las aulas.

De acuerdo a lo señalado en el artículo 17 fracción I del Reglamento de Investigación de la Ley General de Salud de México la investigación a realizar es sin riesgo ya que “no se realiza ninguna iniciativa o modificación intencionada en las variables fisiológicas, psicológicas y sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios, entrevistas, revisión de expedientes clínicos y otros, en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta.”<sup>64</sup>

## IX. Resultados

Para revisar el proceso de construcción de conocimiento sobre los beneficios del consumo de agua simple potable, así como de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas en los estudiantes de secundaria con los que se trabajó, se revisó cómo incorporaron la información distribuida, cómo asimilaron esa información y cómo la modificaron a través de diferentes narrativas en un sólo mensaje, este resultado se trianguló con las respuestas que se obtuvieron del cuestionario Pre/ Post y las observaciones hechas en el campo durante el desarrollo de la iniciativa.

### IX.1. Incorporación de la información

El apartado cualitativo del cuestionario ofreció información sobre cómo los alumnos asimilaban la información distribuida, se observó que en el cuestionario previo a la iniciativa, los alumnos respondieron con pocas palabras.

En la evaluación Pre, al preguntarles sobre los beneficios de consumir agua simple, se observó que los alumnos lanzaron frases sueltas que tienen parecido con los slogans o promocionales de las marcas de agua simple, como se muestra a continuación:

“Hidrata tu mente” (ANL 10, ANL 18, ANL 26)

“Limpia el organismo” (ANL 2, ANL 6, ANL 15, ANL 17, ANL 20, ANL 25)

“Salud”/“más saludable” (ANL 4, ANL 5, ANL 12, ANL 19, ANL 24, ANL 29, ANL 30)

“Hidratarme”/“Estar hidratado” (ANL 10, ANL 18, ANL 26)

“No subir de peso” (ANL 23)

Hubo también alumnos que atribuyeron al consumo de agua simple, características que no corresponden con beneficios objetivos asociados a su consumo:

“Refreshar la mente” (ANL 1)

“Te beneficia” (ANL 8)

“No dañan tus riñones” (ANL 13)

“Limpia el organismo, ayuda a disminuir el riesgo de paro cardíaco” (ANL 28).

También hubo alumnos que no supieron mencionar algún beneficio sobre el consumo de agua simple y que no contestaron.

En la evaluación Post la mayoría de los alumnos pudieron ofrecer oraciones completas en las que se señalaron los beneficios adquiridos al consumir agua simple, mismos que se compartieron en las sesiones educativas.

“Mejora la digestión, crecimiento muscular, mejor rendimiento cerebral” (ANL 17)

“Buena digestión, buena condición física” (ANL 1)

“Mejor rendimiento físico, te ayuda a pensar” (ANL 5)

Aunque alumnos siguieron manejando palabras que no formaban oraciones para responder sobre los beneficios del agua simple

“Mayor digestión” (ANL 3)

“Mejor nutrición” (ANL 24)

Respecto de las razones para consumir agua simple, nuevamente los alumnos respondieron en el cuestionario Pre con sólo una palabra o dos, mismas que no sólo no formaban una oración sino que algunas parecían tener el formato de frase publicitaria o eslogan, aunque cada una de estas palabras se relaciona con diferentes sucesos:

“Sed”, “Hidratarme” (ANL 1, ANL 4, ANL 5, ANL 8, ANL 18, ANL 20, ANL 29)

“Salud”, “Salud y Fuerza” (ANL 6, ANL 22, ANL 23)

“Limpiar el organismo” (ANL 2, ANL 17)

Algunos alumnos señalaron al gusto y al autocuidado como razones para consumir agua simple (ANL 12, ANL 19, ANL 24, ANL 25, ANL 30).

Otros alumnos atribuyeron el consumo de agua simple, a características que no le corresponden al usar palabras y frases como:

“Energía” (ANL 10)

“Mejorar el organismo” (ANL 13),

“mejora la funcionalidad” (ANL 14)

“Tener oxígeno, piel bonita” (ANL 26)

“Ser más alto, menos granos” (ANL 28)

Un alumno señaló “Porque me dicen” (ANL 15) como razón para beber agua simple, lo que nos refleja una imposición del consumo.

En el cuestionario Post permaneció en los estudiantes el uso de frases sintéticas que a pesar de su brevedad se fundamentan en las cualidades positivas que se impartieron para consumir agua simple.

“Para mantenerme hidratado”, “Para tener buena digestión”, “Para hidratarnos y tener buena memoria” (ANL 1, ANL 2, ANL 3, ANL 4, ANL 6, ANL 8, ANL 14, ANL 15, ANL 17, ANL 19, ANL 20, ANL 22, ANL 23, ANL 24, ANL 26, ANL 27, ANL 30).

Otros alumnos señalaron al autocuidado como razón para consumir agua simple:

“Para cuidarme” (ANL 4)

“Para tener buena salud” (ANL 19)

“Quiero cuidarme” (ANL 30).

También hubo alumnos que respondieron con palabras sueltas sobre las razones para consumir agua simple, lo cual es insuficiente para demostrar la asimilación de conocimiento (ANL 5, ANL 10, ANL 12, ANL 13, ANL 18, ANL 25, ANL 28).

Las respuestas que brindaron los estudiantes del grupo, fueron nuevamente breves pero suficientes para entender su percepción sobre el bajo consumo de agua simple. Por otra parte, en el cuestionario Pre, la mayoría de los alumnos identificaron al gusto como el responsable del bajo consumo de agua simple:

“No les gusta“, “No tiene sabor“, “No les gusta el sabor“, “Prefieren otras bebidas” (ANL 2, ANL 4, ANL 5, ANL 6, ANL 10, ANL 12, ANL 14, ANL 15, ANL 17, ANL 19, ANL 20, ANL 23, ANL 24, ANL 25, ANL 26, ANL 27, ANL 28, ANL 30).

Sin embargo, hubo alumnos (ANL 13, ANL 18) que percibían a “la costumbre” como responsable del bajo consumo de agua simple en algunas personas. Asimismo, un estudiante señaló que la adicción a las bebidas azucaradas es la causa del bajo consumo de agua simple (ANL 22).

Después de la intervención, el gusto sigue siendo el principal motivo que los alumnos perciben para explicar el bajo consumo de agua simple (ANL 1, ANL 2, ANL 3, ANL 6, ANL 14, ANL 15, ANL 17, ANL 19, ANL 20, ANL 24, ANL 26, ANL 27, ANL 28, ANL 30).

En el cuestionario Post aumentó el número de alumnos que perciben a “la costumbre” como obstáculo para el consumo de agua simple potable (ANL 4, ANL 10, ANL 18, ANL 22). Además algunos alumnos señalaron que perciben a los problemas de salud y estilos de vida poco saludables los principales obstáculos para consumir agua simple potable.

“Por el simple hecho de no tener salud” (ANL 12)  
“Porque están obesos” (ANL 13)  
“No son saludables” (ANL 5)  
“Porque no les importa su salud” (ANL 25).

## IX.2. Asimilación de la información

### Frases Publicitarias

La construcción de frases publicitarias o eslóganes requirió por parte de los alumnos, un esfuerzo de síntesis para analizar la información que les fue impartida en las sesiones educativas, además de recapitular en escasas líneas sin alterar el significado de la información.

Las frases que construyeron los alumnos fueron:

**Frase 1:** “*El consumo del agua ayuda al rendimiento físico y psicológico como la capacidad mental, condición física y circulación de la sangre*” (ANL 17, ANL 18, ANL 19, ANL 25, ANL 29).

**Frase 2:** “Ayuda a la digestión, después de comer es bueno tomar un vaso. Tomar agua mejora la salud y la vida” (ANL 3, ANL 13, ANL 14, ANL 23, ANL 30).

**Frase 3:** “El agua es importante para tu salud ya que nuestro cerebro está formado por el 70% de agua y te hidrata” (ANL 2, ANL 11, ANL 22, ANL 26, ANL 28).

**Frase 4:** “Los beneficios de tomar agua potable son que te ayuda a tener más rendimiento físico y a pensar mejor” (ANL 1, ANL 4, ANL 5, ANL 15, ANL 27).

**Frase 5:** “E agua potable forma parte de la jarra del buen beber la cual nos ayuda en todo tipo de actividades” (ANL 6, ANL 8, ANL 10, ANL 20, ANL 24).

### Tendencias de consumo Pre / Post

El cuestionario Pre / Post que se implementó constó de un apartado cuantitativo, en él se indagó sobre las frecuencias de uso de diferentes bebidas y en diferentes momentos del día. La intención de éstas preguntas fue observar la socialización que acompaña a estas bebidas.

Al preguntarles sobre el consumo de ellos a diferentes bebidas por día (medida en vasos), se observó que en el cuestionario Pre el consumo fue de 5 o más vasos de Agua Simple Potable (ASP), aumentó de 4 a 10 menciones; El consumo de bebidas con Alto Contenido Calórico (ACC), disminuyó en los alumnos que mencionaron consumir 3 a 4 vasos al día al pasar de 6 a 2 menciones y los de Bebidas sin calorías o Light (BL) de 4 a 1. Sin embargo, los alumnos que consumen de 3 a 4 vasos de bebidas con Jugo Añadido (JA) pasaron de 4 a 5 alumnos como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. Consumo Pre y Post de vasos al día de bebidas seleccionadas en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 2. ¿Cuántos vasos al día tomas de las siguientes bebidas?		5 o más vasos		3 a 4 vasos		1 a 2 vasos		Ningún vaso	
		Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post
Consumo de agua simple potable	ASP	4	10	11	9	10	6	0	0
Consumo de bebidas con alto contenido calórico	ACC	1	1	6	2	16	16	2	6
Consumo de bebidas con jugo añadido	JA	0	0	4	5	21	13	0	7
Consumo de bebidas light	BL	1	0	4	1	11	12	9	12

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, se observa que este grupo tardará para abandonar el consumo de bebidas azucaradas ya que en la frecuencia de consumo de 1 a 2 vasos de bebidas con alto contenido calórico se mantuvo en 16 menciones, lo que significa el 64% de la muestra.

También se observó en los cuestionarios Pre y Post, que en su tiempo libre los alumnos continuaron prefiriendo el consumo de bebidas con alto contenido calórico (ACC), no obstante, disminuyó el

consumo de éstas bebidas al pasar de 19 a 14 menciones, el resto de las bebidas se mantuvieron prácticamente iguales, como se puede observar en la Tabla 7.

Tabla 7. Consumo de bebidas seleccionadas en el tiempo libre en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 3. ¿Con cuáles bebidas acompañas tus ratos libres?		Pre	Post
Consumo de agua simple potable	ASP	1	3
Consumo de bebidas con alto contenido calórico	ACC	19	14
Consumo de bebidas con jugo añadido	JA	2	2
Consumo de bebidas light	BL	3	4

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, según lo reportado por los estudiantes en los cuestionarios Pre – Post, el consumo de Agua Simple Potable (ASP) cuando se trata de hacer ejercicio, sigue siendo el de mayor frecuencia, como se muestra en la Tabla 8, este comportamiento se reforzó de acuerdo con lo reportado al comparar los cuestionarios, dado que el consumo de ASP pasó de 19 a 23 menciones al momento de hacer ejercicio y las bebidas con jugo añadido (JA) no reportaron ninguna mención en el cuestionario Post; de manera marginal hubo un aumento en el consumo de bebidas con alto contenido calórico que pasaron de 1 a 2 menciones.

Tabla 8. Consumo de bebidas seleccionadas al momento de hacer ejercicio en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 4. ¿Qué bebida tomas cuando haces deporte? (solo una opción)		Pre	Post
Consumo de agua simple	ASP	19	23
consumo de bebidas con alto contenido calórico	ACC	1	2
Consumo de bebidas light	BL	3	0
Consumo de bebidas con jugo añadido	JA	0	0

Fuente: Elaboración propia

Comparando el consumo de bebidas en la comida en los cuestionarios Pre - Post se observó que los estudiantes aumentaron su consumo de agua simple potable al pasar de 5 a 11 menciones; hubo disminuciones en el consumo de bebidas con alto contenido calórico que pasaron de 10 a 4 menciones y las bebidas con jugo añadido pasaron de 7 menciones a 1 mención; las bebidas sin calorías o light tuvieron un aumento en las menciones de 1 a 4 para acompañar la comida como se puede ver en la Tabla 9.

Tabla 9. Consumo de bebidas seleccionadas en la comida en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 6. ¿Con que bebida acompañas tus comidas?		Pre	Post
Consumo de agua simple	ASP	5	11
consumo de bebidas con alto contenido calórico	ACC	10	4
Consumo de bebidas con jugo añadido	JA	7	1
Consumo de bebidas light	BL	1	4

Fuente: Elaboración propia

Los resultados Pre / Post del consumo de bebidas en el lunch revelaron que aumentó más de 4 veces el consumo de agua simple potable, al pasar de 3 a 13 menciones como se muestra en la Tabla 10; el consumo de bebidas con alto contenido calórico reportó una disminución del 75% al pasar de 4 a 1 menciones; el consumo de bebidas con jugo añadido reportó una disminuyó de 11 a 8 menciones en la comparativa Pre / Post; finalmente, el consumo de bebidas light aumentó de 0 a 2 menciones de acuerdo con lo reportado en el Pre / Post.

Tabla 10. Consumo de bebidas seleccionadas en el lunch escolar en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 8. ¿Con qué bebida acompañas tu lunch en la escuela?		Pre	Post
Consumo de agua simple	ASP	3	13
consumo de bebidas con alto contenido calórico	ACC	4	1
Consumo de bebidas con jugo añadido	JA	11	8
Consumo de bebidas light	BL	0	2

Fuente: Elaboración propia

La comparativa Pre / Post de consumo de vasos de agua al día en el grupo, nos muestra que se triplicó el número de alumnos que consumen 5 o más vasos de agua al día al pasar de 3 a 9 alumnos. El consumo de 3 a 4 vasos de agua al día disminuyó de 13 a 10 menciones y el consumo de 1 a 2 vasos disminuyó en un 33 % al pasar de 9 a 6 menciones como se señala en la Tabla 11.

Tabla 11. Consumo de vasos de agua simple potable por día en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 9. ¿Cuántos vasos al día tomas de agua simple?		Pre	Post
1 a 2 vasos de agua simple al día	1 a 2	9	6
3 a 4 vasos de agua simple al día	3 a 4	13	10
5 o más vasos de agua simple al día	5 o más	3	9

Fuente: Elaboración propia

Por último, la importancia que dan los estudiantes al consumo de agua simple aumentó; el ítem de *Poco Importante* las menciones pasaron de 1 a 0, las menciones del consumo de agua como *Importante*

pasaron de 6 a 3 menciones y quienes consideraron muy importante el consumo de ASP pasaron de 18 a 22 menciones como se puede ver en la Tabla 12.

Tabla 12. Importancia del consumo de agua simple potable en alumnos de 2o año de una secundaria en Cuajimalpa, Ciudad de México

Pregunta 10. ¿Qué tan importante consideras que es beber agua simple?		Pre	Post
Beber agua simple es muy importante	MI	18	22
Beber agua simple es importante	I	6	3
Beber agua simple es poco importante	PI	1	0

Fuente: Elaboración propia

### IX.3. Modificación de la información

La última etapa del desarrollo de la iniciativa, está relacionada con la construcción de memes, donde se hicieron converger el relato que habla sobre los beneficios del consumo de agua simple, y de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas con la creación del meme, que debe requerir cierta carga de humor y pertinencia con la imagen.

Se dividió al grupo por equipos, a los que se les asignó un par de imágenes que son memes, estas fueron seleccionadas por el facilitador con base en la revisión de tendencias de consumo mediático de este grupo poblacional y de memes conocidos. Los memes sólo contenían la imagen sin texto de apoyo por lo que los alumnos tenían que reconstruir los memes para que estos tuvieron sentido.

Cabe señalar, que los alumnos estaban plenamente familiarizados con el meme y de hecho ya tenían un nombre específico para estos, les llamaban “momazos” y explicaban que estos les permitían expresar situaciones cotidianas a través de sus redes sociales.

Estos memes se asignaron a los estudiantes y se les pidió que construyesen en esa imagen un mensaje que promoviera el consumo de agua simple, y otro que mostrara los riesgos asociados al consumo de bebidas azucaradas, los memes que se construyeron en esa sesión fueron los siguientes:

Meme 1 Beneficios



Meme 2 Beneficios



Meme 3 Beneficios



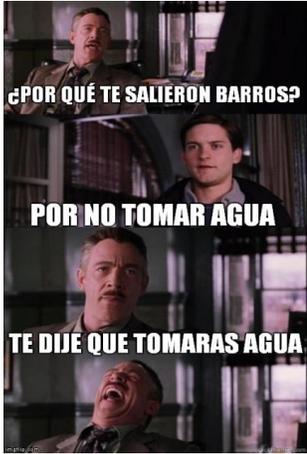
Meme 1 daños



Meme 2 daños



Meme 3 daños



En este primer intento, los mensajes no contenían de manera suficiente los beneficios y daños que se intentaban mostrar, además, los memes 1 y 3 de daños emitían burlas sobre las personas con sobrepeso, al referirse a ellas de manera despectiva, el otro meme menciona un beneficio que no está directamente relacionado con el consumo de agua simple.

Por lo tanto, en la sesión 9 se retomó con los alumnos la actividad donde se les proporcionó un banco de imágenes asociadas a memes, estas imágenes nuevamente partieron de la revisión de ratings de televisión pero además se seleccionaron otros memes que fueran tendencias en aplicaciones que se especializan en la creación de memes.

De este banco de imágenes los alumnos escogieron dos, estos memes nuevamente solo contenían la imagen pero al momento de seleccionarlos se les explicó el contexto del meme y se les pidió nuevamente construirlos y mencionaran los beneficios del consumo de agua simple potable, así como los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas.

Al meme se le agregó una frase reforzadora, que fue construida de manera conjunta entre el facilitador y los alumnos. Esta frase tiene la función de ser un doble anclaje sobre uno de los beneficios asociados al consumo de agua simple, impartido en las sesiones educativas y uno de los daños y/o riesgos asociados al consumo de bebidas azucaradas que se expuso en las sesiones. Para la construcción de esta frase el facilitador colaboró solamente para revisar que el contenido correspondiera con un beneficio real pero fue construida por los alumnos. Como resultado de esta actividad se obtuvieron los siguientes memes:

Meme 1 beneficios



Meme 2 beneficios



Meme 3 beneficios



Meme 4 beneficios



Meme 5 beneficios



Meme 6 beneficios



Meme 7 beneficios



**Beber agua simple mejora tu concentración**

Meme 8 beneficios



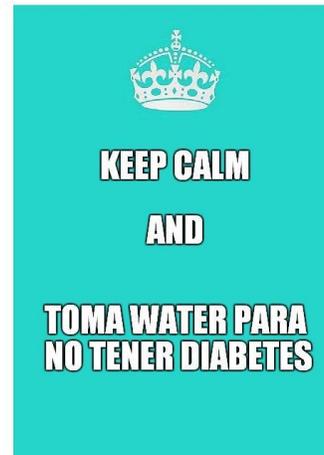
**Tomar agua simple mejora tu desempeño mental**

Meme 9 beneficios



**El cerebro está formado en 3/4 de agua**

Meme 10 beneficios



**Las bebidas azucaradas pueden causar enfermedades como diabetes**

Meme 11 beneficios



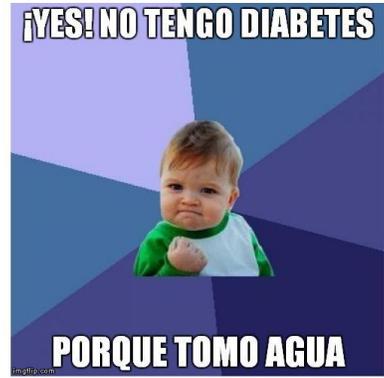
**Beber agua simple ayuda a asimilar mejor los nutrientes que comemos**

Meme 1 daños



**Las bebidas azucaradas pueden provocar caries y mal aliento**

Meme 2 daños



**Las bebidas azucaradas causan obesidad, diabetes y enfermedades cardiacas**

Meme 3 daños



**Las bebidas alcoholicas dañan al hígado, riñones y no aportan nutrientes. Por lo que no es recomendable su consumo**

Meme 4 daños



**Las bebidas hidratantes tienen tanta azucar como un refresco**

Meme 5 daños



**Muchas bebidas que se anuncian como "naturales" tienen solo el 1% de jugo**

Meme 6 daños

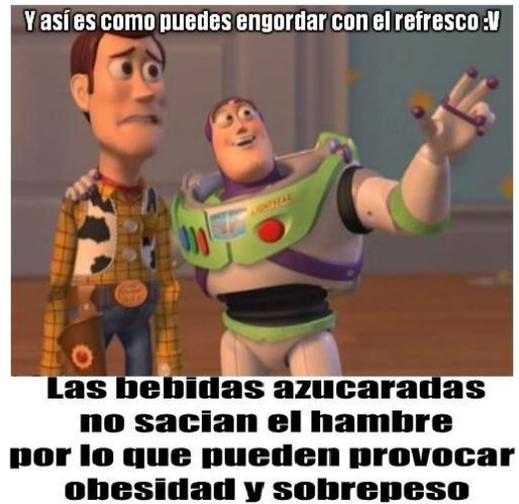


**El té es una buena opción al agua simple si no se agrega azúcar**

Meme 7 daños



Meme 8 daños



Meme 9 daños



Meme 10 daños



## X. Discusión

Con este trabajo se intentó demostrar que a través de una iniciativa educativa que se apoyó en la mercadotecnia social para su planeación, fue posible modificar el conocimiento sobre los beneficios del consumo de agua simple y de los riesgos y daños asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas. Esta modificación del conocimiento se pudo observar en la cantidad de palabras usadas así como en la calidad conceptual de las respuestas del cuestionario Pre/Post, por lo que podemos señalar que sí hubo un aumento de conocimiento.

El trabajo se inició bajo el supuesto que ya existe un conocimiento previo sobre el consumo de bebidas. Como lo señalan Théodore et al, existen reglas sociales que acompañan a los alimentos y las bebidas<sup>38</sup>. Esto fue confirmado por los actores clave, quienes mencionan al hogar como el lugar donde surgen estas asociaciones y los hábitos que se refuerzan en los diferentes eventos sociales. La evidencia de esta

asociación es lo reportado en el cuestionario Pre donde el consumo de agua simple potable se circunscribe prácticamente a la realización de ejercicio.

Sin embargo, la televisión y el Internet poseen una gran influencia para impulsar el consumo de bebidas azucaradas<sup>28, 37, 38, 40, 46, 55</sup> asimismo, las plataformas mediáticas asociadas al Internet tienen un efecto multiplicador para posicionar estas bebidas en las audiencias más jóvenes<sup>56</sup> ya que esta población tiene un consumo intensivo del Internet a través de los dispositivos móviles.<sup>15, 16, 17, 18, 56</sup>

Sin embargo, este conocimiento repartido entre la costumbre y la publicidad, cuenta con elementos sobre los cuales se lograría incidir para ser modificado. La información que acompaña a estas bebidas es por lo menos inexacta, cuando no, es claramente engañosa<sup>46</sup>, porque exagera los beneficios y cualidades de sus productos<sup>28</sup> y no advierte sobre los riesgos y daños a los que se expone el usuario final al consumirlos.<sup>23, 27, 32, 57, 65</sup>

Se puede advertir esta influencia de los medios y la manera en la que presentan la información de las bebidas. Esto se describió en el apartado cualitativo del cuestionario Pre /Post, se reveló que los alumnos identificaban los beneficios del consumo de agua simple con frases similares a los eslóganes y posterior a la intervención pudieron expresar oraciones que se impartieron en las sesiones educativas y algunos de ellos se apropiaron de una perspectiva de autocuidado con respecto de los beneficios del consumo de agua simple.

Para poder lograr el cambio de significaciones culturales, se inició informando sobre los beneficios del consumo de agua simple, para después advertir los daños y riesgos asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas como recursos de disuasión y reforzadores de la conducta.<sup>41</sup>

En ese sentido, el mercadeo social proporcionó una estructura que permitió priorizar y organizar los elementos sobre los cuales incidir y planificar las acciones para obtener el cambio de comportamiento deseado<sup>34</sup>: aumentar el conocimiento sobre el consumo de agua simple.

Del mismo modo que Carriedo et al<sup>37</sup>, esta iniciativa trabajó en el entorno escolar para modificar el comportamiento de los estudiantes, este entorno predispone a los alumnos a absorber conocimiento nuevo y a adoptar conductas positivas, además de que el entorno escolar permite controlar distractores.

Por otra parte, la estructura del mercadeo social, facilitó la implementación de la iniciativa educativa y eso facilitó la creación de las condiciones necesarias para la implementación de las sesiones educativas y adaptarse a la población con la que se trabajó entre las que destacamos:

- Crear contenidos compatibles con su consumo cultural. Las sesiones educativas tuvieron una fuerte carga visual mostrando diagramas, figuras, dibujos, entre otros. Todas las cifras de consumo se ajustaron a los requerimientos acordes con su edad y desarrollo físico.
- Además varias sesiones se hicieron en equipo, ellos nunca se repitieron, lo que permitió horizontalizar el conocimiento y promover la participación de todos los alumnos en las dinámicas.
- El facilitador cumplió con un rol más de divulgador, donde se procuró manejar un lenguaje accesible a los alumnos con un intercambio constante de información en las sesiones educativas. Además en cada sesión se hacía un repaso de lo impartido en las sesiones anteriores.
- Por último, en el ejercicio final que fue la creación de memes, el otorgar la libertad de escoger el material a trabajar no sólo permitió la integración de la dinámica sino que facilitó a los alumnos la construcción de mensajes.

El constante repaso de la información permitió la incorporación del conocimiento, este conocimiento no fue sólo acumulativo. La información por sí misma, no construyó el conocimiento sino la participación de los alumnos en las diferentes dinámicas las que permitieron un intercambio dinámico de esta información, esa recursividad es la que colaboró con la apropiación del conocimiento impartido.

Las respuestas previas del grupo mostraron que su lenguaje está mediatizado ya que respondieron a las preguntas cualitativas con frases similares a los eslóganes. Estas respuestas junto con la revisión de antecedentes nos mostró que la interacción que este grupo tiene con la información es de una constante retransmisión pero con poca interacción.

Es por eso que el producto de la intervención, los memes, se utilizaron como mecanismo reforzador de los conocimientos impartidos. Como lo señala Delval, el conocimiento se construye de manera más permanente “mediante ayudas exteriores como son los productos de la actividad cultural, entre los que se cuentan las herramientas, las construcciones, esculturas o dibujos, y todos los resultados de la actividad tecnológica”.<sup>27</sup>

Un acierto en este trabajo fue proponer a los propios estudiantes como los constructores de mensajes transmedia, específicamente, cuando la elección del formato fue el meme ya que este, parte de una cultura determinada al pasar por “las etapas de uso, apropiación y reinterpretación”.<sup>52</sup>

El meme entonces como producto transmediático permitió la convivencia de ambos relatos construyendo nuevas relaciones de significación y de presentación de la imagen, creando un nuevo conjunto de proyecciones que revela la intención de quien lo emite y destaca la intención del

enunciador, lo que a su vez muestra las proyecciones de las referencias sobre las que se construye dicha imagen que deben ser a su vez interpretado por el lector de estos memes.<sup>49</sup>

De este modo al revisar la incorporación de éstos nuevos conocimientos, se observa como cambia la estructura de la respuesta que pasó de palabras como “hidratarme” a frases como “Mejor rendimiento físico, te ayuda a pensar” esta modificación enunciativa muestra la apropiación de estos conocimientos.

Además, los alumnos pudieron no sólo percibir los beneficios sobre el consumo de agua, sino también notaron los elementos subyacentes a la elección de bebidas que son los patrones de consumo, mismo que pudieron verbalizar en frases como “están acostumbrados a las bebidas azucaradas”.

Respecto del impacto de la iniciativa educativa se observó que la creación de éstos mensajes en el formato específico del meme, tendió un puente de socialización de los conocimientos desde su propia perspectiva cultural, permitiéndoles crear relaciones de sentido<sup>50</sup> que aumentaron lo que ya conocían del consumo de agua simple y de las diferentes bebidas azucaradas.

## **XI. Conclusiones**

El conocimiento es un estado continuo, parte de lo ya aprendido y a través de experiencias enriquecedoras este puede aumentar y transformarse, la iniciativa que se realizó con alumnos de secundaria es muestra de ello.

Esta experiencia fue potencializada por las condiciones de libertad de elección respecto del producto final de la iniciativa, los memes y la pertinencia de este formato con su cotidianidad. Pero para llegar a ese resultado fue necesaria una serie de sesiones educativas donde se repasaron y reforzaron sesión a sesión la información transmitida de manera teórica pero también practica en sesiones grupales.

La elección de un producto que facilitase la creación de mensajes a la población seleccionada se debió a una exhaustiva revisión de las tendencias culturales y de tener un enfoque que compaginara con las características de desarrollo de la población. El trabajo colaborativo y las dinámicas grupales usadas en la metodología favorecieron que los alumnos no sólo aumentaran el conocimiento sino que este tuviese una retroalimentación constante y que transmitiera los conocimientos de manera horizontal.

Además la experiencia de ser partícipes y escuchar lo que los alumnos tenían que decir, les permitió crear nuevas significaciones culturales respecto del consumo de agua simple reconociendo el consumo de este líquido con el autocuidado y con beneficios específicos para su salud. Esta construcción de

nuevas significaciones culturales pudo darse en el entorno escolar ya que este entorno que predispone a los alumnos a la adopción de nuevos conocimientos.

El esquema del mercadeo social facilitó ajustar las etapas del modelo a los propósitos de la iniciativa y proponer elementos creativos para el desarrollo de la misma, así este modelo, puede aplicarse para otros problemas de salud donde exista una fuerte carga cultural como barrera para el cambio de comportamiento, sin perder rigurosidad conceptual y permitiendo la interacción de diferentes campos de conocimiento de la salud pública.

## **XII. Recomendaciones**

### **A la comunidad escolar:**

Se recomienda a la dirección del colegio colocar los memes construidos por los estudiantes como recordatorios sobre el consumo de agua simple que estén disponibles en lugares estratégicos de la escuela, incluyendo la entrada del plantel. Iniciativas como la implementada demuestran que este tipo de acciones tienen una buena relación inversión – beneficio en busca del bienestar de los estudiantes.

Exhortar a los profesores para que disminuyan su consumo de bebidas azucaradas al interior del plantel y especialmente en horarios de clase.

Sugerir a los padres de familia para que incluyan una botella de agua simple desde casa en el lunch de los alumnos.

### **A la delegación Cuajimalpa de Morelos:**

Ampliar la vigilancia que tiene sobre los puestos fijos y semifijos así como las tienditas aledañas a los planteles escolares para recomendarles que disminuyan su oferta de bebidas azucaradas, incluyendo jugos, esquimos o aguas frescas que tienen tanta carga calórica como los refrescos.

Hacer gestión con las autoridades del gobierno central de la Ciudad, la instalación de bebederos aún en escuelas privadas, particularmente, como en la que se realizó la intervención que si bien es un colegio privado, se enfoca en población de ingresos medianos a bajos.

### **A los Servicios de Salud Pública del Distrito Federal:**

Ampliar las jornadas de Servicios Amigables a las escuelas privadas donde se informe a los estudiantes sobre los beneficios del consumo de agua simple y otros aspectos relacionados con mejorar su alimentación.

**A la Secretaría de Educación Pública:**

Gestionar en colaboración con las autoridades locales la instalación de bebederos incluyendo en escuelas privadas. Para beneficiar a la población escolar que acude a estas instituciones.

Vigilar que se promueva el consumo de agua simple por encima de otras bebidas y restringir el acceso a las bebidas azucaradas al interior de los planteles.

Ambos puntos se encuentran ya en el ámbito de su competencia de acuerdo con los Lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparados y procesados en las escuelas del Sistema Educativo Nacional.

### XIII. Referencias

1. Organización Panamericana de la Salud, Fundación W.K. Kellogg. Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud, 2001: 18-48.
2. Secretaría de Desarrollo Social. Unidad de Microrregiones. Cédulas de información municipal, datos generales. [monografía en internet]. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social, 2013. [Consultado 2015 noviembre 2]: [2]. Disponible en: <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=09&mun=004>.
3. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Panorama Sociodemografico del Distrito Federal 2015. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2016: 5-11.
4. Instituto Nacional de Geografía e Informática. Censos de población y vivienda. [monografía en internet]. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2015. [Consultado 2015 noviembre 15.]. [3]. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/default.aspx?ev=5>.
5. Secretaría de Educación Pública. Directorio de escuelas, [monografía en internet]. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública; 2013: [consultado 2016 diciembre 14]. [1]. Disponible en: [https://www2.sep.gob.mx/directorio\\_escuelas/cct\\_lista.jsp?nivel\\_cct=DES&delegacion=015&turno\\_cct=null&TipoConsulta=0&submit=Buscar](https://www2.sep.gob.mx/directorio_escuelas/cct_lista.jsp?nivel_cct=DES&delegacion=015&turno_cct=null&TipoConsulta=0&submit=Buscar).
6. Secretaría de Desarrollo Económico. Producción - reporte económico de la Ciudad de México, salarios e ingresos. [monografía en internet]. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Económico; 2016: [consultado 2016 diciembre 6]. [3]. Disponible en: <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/114>.
7. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2015, Cuajimalpa. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social; 2016: 1-3.
8. Secretaría de Desarrollo Social. Información anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2016, Distrito Federal. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social; 2016.
9. Secretaria de Salud de la Ciudad de México. Directorio de Hospitales y Centro de Salud. Ciudad de México: Secretaría de Salud, Pág. 6.
10. Instituto Mexicano del Seguro Social. Directorio de Instalaciones del IMSS. [monografía en internet]. Ciudad de México: Instituto Mexicano del Seguro Social; 2016 [consultado 2016 diciembre 20]. [2]. Disponible en: <http://www.imss.gob.mx/directorio/>.
11. Gobierno de la República. Catalogo Único de Unidades Médicas del ISSSTE 2015. Ciudad de México: ISSSTE; 2015.
12. Secretaría de Salud. Dirección General de Información en Salud - CLUES. [monografía en internet]. Ciudad de México: Secretaría de Salud, 2016 [consultado 2016 diciembre 20]: [2]. Disponible en: [http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/sinai/subsistema\\_clues.html](http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/sinai/subsistema_clues.html).
13. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo [monografía en internet]. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2015 [consultado 2017 febrero 13]: [2]. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enut/2014/>.
14. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015. Ciudad de México: 2016: 29-41.
15. Asociación Mexicana de Internet. 12o Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. Ciudad de México: Infotec-Elogia; 2016: 1-20.
16. Televisa.com, IAB México, Millward Brown. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 8va Edición. México: Televisa.com, 2016: 1-62.

17. Islas, Octavio. Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. Entretextos [serie en internet]. 2015. [Consultado 2015 octubre 20]; 7(19): 1-16. Disponible en: <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-1.pdf>. Universidad Iberoamericana León, 2015. ISSN: 2007-5316.
18. Centro de Investigación para el Desarrollo AC – American Chamber México. Piratería: Entendiendo el mercado “sombra” en México. Ciudad de México: CIDAC, 2015: 37-43.
19. Dirección General de Promoción de la Salud. Lineamientos Generales [monografía en internet]. Ciudad de México: Secretaría de Salud, 2010 [consultado 2016 Marzo 29]: (2). Disponible en: [http://promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/lineamientos\\_alimentos\\_bebidas\\_escuela.html](http://promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/lineamientos_alimentos_bebidas_escuela.html).
20. Comisión Nacional del Agua. Estadísticas del agua de la región hidrológico-administrativa XIII, Organismo de cuenca aguas del Valle de México Edición 2013. Ciudad de México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2013: 91-103.
21. Hernández L, Stern D, Tolentino L, Espinosa J, Barquera S. Consumo de agua en la población infantil y adolescente [monografía en Internet]. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2012 [Consultado 2015 septiembre 28]:11-19. Disponible en: [http://www.h4hinitiative.com/sites/default/files/basicpage/file/consumoagua\\_en\\_ninos\\_y\\_adolescentes\\_in\\_sp.pdf](http://www.h4hinitiative.com/sites/default/files/basicpage/file/consumoagua_en_ninos_y_adolescentes_in_sp.pdf)
22. Gobierno del Distrito Federal. Ley de Aguas del Distrito Federal. México, Distrito Federal: s.n., mayo 27, 2003: 1-3
23. Secretaría de Educación Pública. Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparados y procesados en las escuelas del Sistema Educativo Nacional. [monografía en internet] Ciudad de México: Diario Oficial de la Federación, 2014 [Consultado 2015 noviembre 10]: 1-23. Disponible en: <http://alimentosescolares.insp.mx/docs/AcuerdoLineamientosAlimentosYBebidasEnEscuelas.pdf>
24. Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura. Ley de Educación del Distrito Federal. México, Distrito Federal: Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2014.
25. Calvillo, Alejandro. El poder del consumidor. Ni Agua para beber. [monografía en internet] Ciudad de México: El poder del consumidor, 2014. [Consultado 2015 noviembre 20] (3). Disponible en: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/ni-agua-para-beber/>
26. Calvillo, Alejandro, García, Katia y Cabada, Xaviera. Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. [monografía en internet] Ciudad de México: Alianza por la Salud, 2014. [Consultado 2015 noviembre 10]: (3). Disponible en: [http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia\\_Estrategias-de-la-Industria.pdf](http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Estrategias-de-la-Industria.pdf)
27. Delval, Juan. ¿Cómo se construye el conocimiento? Kikiriki. Cooperación educativa [serie en Internet] 1996-1997. [consultado 2017 enero 10]; Vol. 42-43: 44-54. Disponible en: [http://antoniopantoja.wanadooasdl.net/recursos/varios/cons\\_cono.pdf](http://antoniopantoja.wanadooasdl.net/recursos/varios/cons_cono.pdf)
28. Organización Mundial de la Salud. Conferencias Anteriores. Carta de Ottawa para la promoción de la salud. [monografía en internet] Washington, D.C.: Organización Mundial de la Salud, 2015 [Consultado 2015, noviembre 20]: (4) Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/ottawa.html>
29. World Health Organization. Preguntas y respuestas, Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud [monografía en internet] Washington, D.C.: World Health Organization, 2007 [Consultado 2016 Julio 27]. Disponible en: [http://www.who.int/social\\_determinants/strategy/QandAs/es/](http://www.who.int/social_determinants/strategy/QandAs/es/)
30. Secretaría de Salud. Programa de Acción Específico Alimentación y Actividad Física 2013-2018. Primera edición. Ciudad de México: Gobierno Federal, 2014: 13-20.

31. Mosquera M. Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. Universidad Nacional de Colombia, editor Bogotá, Colombia: Instituto de Estudios Urbanos; 2006. 1–15 p.
32. Caja de Herramientas Comunitarias. Sección 1. Entender el mercadeo social: Cómo promover la adopción y el uso de productos y prácticas de valor. Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas, editor. Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud; 2016 [consultado 2016 Julio 13]. Disponible en: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>
33. Leída Haydeé G. Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN. 2013 [consultado 2016 Julio 16]; 18. Disponible en: [http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol18\\_5\\_14/san12514.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol18_5_14/san12514.htm)
34. Glanz, Karen, Rimer, Barbara K y Viswanath, K. Health behavior and health education: Theory, Research, and Practice. [ed.] Karen Glanz, Barbara K Rimer y K Viswanath. Cuarta. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. Págs. 435-461. 978-0-7879-9614-7.
35. Carriedo A, Bonvecchio A, López N, Morales M, Mena C, Théodore FL, Irizarry L. Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México. Salud Pública Max 2013; 55 supla. 3:S388-S396
36. Théodore Florence, Bonvecchio Anabelle, Blanco Ilian, Irizarry Laura, Nava Alma, Carriedo Angela. Significados culturalmente contruidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la Ciudad de México. Rev. Panam. Salud Pública [serie en Internet]. 2011 [Consultado 2015 Octubre 04]; 30(4): 327-334. Disponible en: [http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892011001000006&lng=en](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892011001000006&lng=en). <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892011001000006>.
37. Cañedo Andalia Rubén. Análisis del conocimiento, la información y la comunicación como categorías reflejas en el marco de la ciencia. ACIMED [Internet]. 2003 Agosto [citado 2017 Enero 11]; 11(4): Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000400002&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400002&lng=es)
38. Rivera Juan A, Muñoz-Hernández Onofre, Rosas-Peralta Martín, Aguilar-Salinas Carlos A, Popkin Barry M, Willett Walter C. Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. Salud Pública Méx. [serie en Internet]. 2008 Abril [consultado 2016 julio 28]; 50(2): 173-195. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342008000200011&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342008000200011&lng=es).
39. Cúneo Florencia, Schaab Noelia. Hábitos de consumo de bebidas en adolescentes y su impacto en la dieta. Diaeta [serie en internet]. 2013 Marzo [citado 2017 Enero 03]; 31(142): 34-41. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-73372013000100006&lng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372013000100006&lng=es).
40. Pini, Mónica, Kaufman G, Musanti, Sandra, Amaré, M. Consumos culturales digitales: Jóvenes de 13 a 18 años. Argentina: Educ.ar S.E.; 2012. (no. 978-987-1433-91-9).
41. United Nations International Children's Emergency Fund. Vivencias y relatos sobre el embarazo en adolescentes. [ed.] Andrés Martí Ostrander. Panamá: UNICEF, 2014. pág. 36.
42. Caja de Herramientas Comunitarias. Sección 4. Segmentar el mercado para llegar a la población objetivo. Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas, editor. Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud; 2016 [consultado 2016 Jul. 13]. Disponible en: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>.
43. García Canclini, Néstor. Diferentes, Desiguales y Desconectados: Mapas de la Interculturalidad. 2a ed. Barcelona: Gedisa Mexicana S.A.; 2004 Sep. 1. ISBN: 9788497840446.
44. Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez JA, Ortiz-Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? Salud Pública Méx. 2010; 52:119-126.

45. Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Narrativas transmediáticas: Breve introducción a un gran tema. 2009 Mayo 15 [Consultado 2016 Oct. 14]. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>.
46. Scolari, Carlos. ¿Qué son las narrativas transmedia? Anuario AC/E de cultura digital. 2014 [consultado el 29 de Junio 2016]:71–81. Disponible en: [http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf).
47. Feixa, Carles. Generación @. La juventud en la era digital. Colombia: Nómadas, 2000. págs. 75-91.
48. Palacios Domínguez, Martha Lizbeth. El Prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos. [En línea] 2013. [Citado el: 10 de noviembre de 2015.] <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015721/015721.pdf>.
49. Castaño Ramírez Alejandro. Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fija. POLIANTEA. Vol. 8(14):53–67.
50. Pérez Salazar, Gabriel; Aguilar Edwards, Andrea; Guillermo Archilla, María Ernestina. El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. Argumentos. 2014 Mayo [consultado 10 diciembre 2016]; 27(75):80–100. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>.
51. Popkin, Barry M, D'Anici, Kristen E y Rosenberg, Irwin H. Water, Hydration and Health. National Center for Biotechnology Information. [En línea] 20 de julio de 2010. [Citado el: 28 de septiembre de 2015.] <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2908954>. doi:10.1111/j.1753-4887.2010.00304.x.
52. Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Resultados por entidad federativa. Distrito Federal. [Online] 2013. [Consultado: octubre 20, 2015.] [encuestas.insp.mx](http://encuestas.insp.mx). 978-607-511-102-5.
53. Rodríguez-Burelo, María del Rosario, Avalos-García, María Isabel y López-Ramón, Concepción. Consumo de bebidas de alto contenido calórico en México: un reto para la salud pública. Redalyc [serie en Internet] enero-abril de 2014. [Citado el: 27 de septiembre de 2015.] <http://www.redalyc.org/pdf/487/48731722006.pdf>. ISSN: 1405-2091.
54. Fosk, A, Marchant, I y Yuki, T. Comscore.com. The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter. [En línea] 27 de junio de 2014. [Consultado el: 30 de septiembre de 2015.] <http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter>
55. Harris, Jennifer L., Schwartz, Marlene B and Brownell, Kelly D. Evaluando la Nutrición y el Mercadeo de las Bebidas Azucaradas hacia los Jóvenes. [sugardrinkfacts.org](http://sugardrinkfacts.org). [Online] marzo 3, 2013. [Fecha de consulta: junio 30, 2016.] [http://www.uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SugaryDrinkFACTS\\_ReportSummary\\_Spanish.pdf](http://www.uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SugaryDrinkFACTS_ReportSummary_Spanish.pdf)
56. Singh, G M, et al. Estimated Global, Regional, and National Disease burdens Related to Sugar-Sweetened Beverage Consumption in 2010. [En línea] 29 de junio de 2015. [Citado el: 29 de septiembre de 2015.] <http://circ.ahajournals.org/content/early/2015/06/25/CIRCULATIONAHA.114.010636.full.pdf>. ISSN: 1524-4539
57. Hernández-Sampieri R, Fernández-Collado C, Baptista-Lucio P, Hernández-Sampieri R. Metodología de la Investigación. 5th ed. Mares-Chacón J, editor. México: McGraw-Hill; 2010. 544–99 p. Español. ISBN: 9786071502919.
58. Fondo de Naciones Unidas para la Población, IMJUVE, Fundación IDEA. Evaluación transversal: políticas y programas para el desarrollo de la juventud. Anexo 2: Diagnóstico de la situación de la juventud en México. México: UNFPA, 2012.

59. Hydration for Health Initiative. La hidratación, el estado de ánimo y la función cognitiva. [En línea]. H4H Initiative, 2016. Citado el 19 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.h4hinitiative.com/es/book/print/1102>
60. Ramos Caballero, Diana M. Cambios hidroelectrolíticos con el ejercicio: el porqué de la hidratación. Universidad del Rosario, 2007, Bogotá. Pág. 24. ISSN: 1794-1318
61. Mata-Mora, Kimberly. Importancia de la orientación a los padres de familia sobre la mala dieta y sus afectaciones a nivel dental en los niños. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Abril, 2014,
62. Instituto de seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Los beneficios de la jarra del buen beber. [En línea]. ISSSTE Blog. Citado el 29 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.gob.mx/issste/articulos/los-beneficios-de-la-jarra-del-buen-beber?idiom=es>
63. Rivera-Dommarco, Juan Ángel, Velasco-Bernal, Anabel, Carriedo-Lutzenkirchen, Ángela. Consumo de refrescos, bebidas azucaradas y el riesgo de obesidad y diabetes. Instituto Nacional de Salud Pública – Centro de Investigación en Nutrición y Salud. Cuernavaca, Morelos.
64. Camara de Diputados. Ley general de Salud [monografía en internet]. Ciudad de México: Congreso de la Unión, 2017. [Consultado 2015 septiembre 28]. Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142\\_270117.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142_270117.pdf).

## **XII. ANEXOS**

## Anexo 1. Cuestionario Pre / Post



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC

Número de Folio: \_\_\_\_\_

Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción  
del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria

## Anexo 1. Cuestionario Pre / Post

1. ¿Cuántas veces a la semana consumes las siguientes bebidas? (Puede ser más de una opción)		Ninguna	1 a 2 veces	3 a 4 veces	5 a 7 veces
a	Agua Simple				
b	Leche no saborizada				
c	Café y/o Té sin azúcar				
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)				
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)				
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, etc.)				
g	Jugos naturales				
h	Otros (especifique)				



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC  
Número de Folio: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos vasos al día tomas de las siguientes bebidas?		Ninguno	1 a 2 vasos	3 a 4 vasos	5 o más vasos
A	Agua Simple				
B	Leche no saborizada				
C	Café y/o Té sin azúcar				
D	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)				
E	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)				
F	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, etc.)				
G	Jugos naturales				
H	Otros (especifique)				



<b>3. ¿Con cuáles bebidas acompañas tus ratos libres? (fiestas, con amigos, viendo la tele) Solo una opción</b>		
a	Agua Simple	
b	Leche no saborizada	
c	Café y/o Té sin azúcar	
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)	
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)	
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, etc.)	
g	Jugos naturales	
h	Otros (especifique)	

<b>4. ¿Qué bebida tomas cuando haces deporte? (solo una opción)</b>		
a	Agua Simple	
b	Leche no saborizada	
c	Café y/o Té sin azúcar	
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)	
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)	
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, etc.)	
g	Jugos naturales	
h	Otros (especifique)	



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC  
Número de Folio:

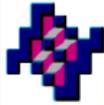
5. ¿Qué tomas más frecuentemente en el desayuno? (escoge una opción)		
a	Agua Simple	
b	Leche no saborizada	
c	Café y/o Té sin azúcar	
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)	
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada, atole, licuados, etc)	
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, etc.)	
g	Jugos naturales	
h	Otros (especifique)	

6. ¿Con que bebida acompañas tus comidas? (escoge una opción)		
a	Agua Simple	
b	Leche no saborizada	
c	Café y/o Té sin azúcar	
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)	
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)	
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, agua de frutas, etc.)	
g	Jugos naturales	
h	Otros (especifique)	



7. ¿Qué bebida tomas más frecuentemente en la cena? (escoge una opción)		
a	Agua Simple	
b	Leche no saborizada	
c	Café y/o Té sin azúcar	
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)	
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)	
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, agua de frutas, etc.)	
g	Jugos naturales	
h	Otros (especifique)	

8. ¿Con qué bebida acompañas tu lunch en la escuela? (escoge una opción)		
a	Agua Simple	
b	Leche no saborizada	
c	Café y/o Té sin azúcar	
d	Refrescos o bebidas sin calorías o light (Coca Zero, Pepsi light, Be light, etc.)	
e	Bebidas con alto contenido calórico (Coca Cola, Pepsi, Gatorade, Red Bull, Leche saborizada)	
f	Bebidas con jugo añadido (naranjadas, néctares, Boing, Nestea, agua de frutas, etc.)	
g	Jugos naturales	
h	Otros (especifique)	



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC  
Número de Folio: \_\_\_\_\_

	1 a 2 vasos	3 a 4 vasos	5 o más vasos
9. ¿Cuántos vasos al día tomas de agua simple? (solo una opción)			

	Muy Importante	Importante	Poco Importante
10. ¿Qué tan importante consideras que es beber agua simple? Marca solo una opción			

11. ¿Cuáles son los beneficios de beber agua simple?	
--	--



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC  
Número de Folio: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es la principal razón por la que bebes agua simple?**

**13. ¿Por qué crees que algunas personas no beben agua simple?**



### **Anexo 2. CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA ACTORES CLAVE**

Título del Proyecto: Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria

Estimado(a) Señor/Señora:

#### **Introducción:**

El Instituto Nacional de Salud Pública está realizando un proyecto de investigación en colaboración con el alumno Bruno Omar Valencia Brieño. El objetivo del estudio es "Aumentar el conocimiento de los beneficios del consumo de agua simple en estudiantes de secundaria a través de una campaña de mercadeo social que haga uso de mensajes transmedia". El estudio se está realizando en el Colegio **Gabriela Mistral Clave: ES4 -657, CCT. 09PES0657H**

#### **Procedimientos:**

Solicitamos su colaboración para conocer las percepciones que usted tiene sobre el consumo de agua simple en los estudiantes de esta escuela secundaria a través de una entrevista donde se dividirá en los apartados: Perfil, Consumo de Agua Simple, Consumo de bebidas azucaradas.

Es importante señalarle que la entrevista será grabada para posteriormente capturar la información en un archivo de texto y obtener la información relevante para esta investigación.

#### **Beneficios:**

1. Usted no recibirá un beneficio - económico o de alguna otra especie - por su participación en el estudio, sin embargo si usted acepta participar, estará colaborando con el Instituto Nacional de Salud Pública para poder incluir a los jóvenes en la toma de decisiones asertivas respecto del cuidado de su salud.
2. **Confidencialidad:** Toda la información que usted proporcione para el estudio será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente por el equipo de investigación del proyecto y no estará disponible para ningún otro propósito.
3. Usted quedará identificado con un número y no con su nombre. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos, pero se presentarán de tal manera que no podrán ser identificados(as).
4. **Riesgos Potenciales/Compensación:** Los riesgos potenciales que implican su participación en este estudio son mínimos. Si alguna de las preguntas le hicieran sentir un poco incómodo (a), usted tiene el derecho de no responderla. En el remoto caso de que ocurriera algún daño como



Instituto Nacional Pública. Maestría en Salud Pública – CSC  
resultado de la investigación se suspenderá inmediatamente la participación del estudiante y se retirarán sus datos de la investigación. Se le recuerda

que usted no recibirá gratificación alguna por participar en el estudio pero tampoco implica algún costo su participación.

5. **Participación Voluntaria/Retiro:** La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. Usted está en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o de no participar no afectará de ninguna manera la forma en cómo le tratan en la escuela.

6. **Números a Contactar:** Si usted tiene alguna pregunta, comentario o preocupación con respecto al proyecto, por favor comuníquese con el/la investigador/a) responsable del proyecto: Dra. María de Lourdes Alemán Escobar al siguiente número de teléfono (777) 329 3000. ext.: 1479 en un horario de 09:00 a 15:00 horas.

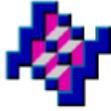
7. Si usted tiene preguntas generales relacionadas con sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede comunicarse con la Presidente del Comité de Ética del INSP, Mtra. Angélica Ángeles Llerenas, al teléfono (777) 329-3000 ext. 7424 de 8:00 am a 16:00 hrs. O si lo prefiere puede escribirle a la siguiente dirección de correo electrónico [etica@insp.mx](mailto:etica@insp.mx)

8. Si usted acepta participar en el estudio, le entregaremos una copia de este documento que le pedimos sea tan amable de firmar.

---

Nombre y Firma del participante

Anexo 3. Guía de entrevista para actores clave



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC

Folio Número: \_\_\_\_\_

Título del proyecto: Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria

**Anexo 3. Guía para entrevista semiestructurada para actores clave**

Profesores

**Datos Generales**

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Cuál es su grado de estudios?
3. ¿Qué materia y turno tiene en la escuela?

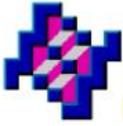
**Consumo de Agua Simple**

4. ¿Los estudiantes tienen acceso a fuentes de agua simple gratuita?
5. ¿Los estudiantes llevan botella de agua simple?
6. ¿Se les permite a los estudiantes consumir agua durante las clases?
7. ¿Hay en el salón o pasillos carteles o algún tipo de recordatorio a beber agua simple?

**Consumo de bebidas azucaradas**

8. ¿Qué bebida compran más los alumnos en la tienda o cooperativa escolar?
9. ¿Qué bebidas consumen los alumnos en eventos como posadas, festivales o similares?
10. ¿Qué tipo de bebidas percibe usted que los alumnos consumen en el recreo o lunch?

Anexo 4. Guía de entrevista para personal de la cooperativa



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC

Folio Número: \_\_\_\_\_

Título del proyecto: Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria

**Anexo 4. Guía para entrevista semiestructurada para actores clave**

Personal de la cooperativa o tiendas dentro de la escuela

**Datos generales**

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Cuál es su grado de estudios?
3. ¿Cuál es su ocupación?

**Consumo de Agua Simple**

4. ¿Venden agua simple en la cooperativa?
5. ¿Sabe si la escuela tiene bebederos o los alumnos tienen acceso a agua simple?

**Consumo de bebidas azucaradas**

6. ¿Qué tipo de bebidas compran más los alumnos?
7. ¿En esta tienda o cooperativa aplican promociones que ofrecen las compañías de refrescos?

Anexo 5. Consentimiento informado padres e hijos



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC

Título del Proyecto: Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria

**Anexo 5. Carta de consentimiento para padres de familia y sus hijos**

Estimado(a) Señor/Señora:

**Introducción:**

El Instituto Nacional de Salud Pública está realizando un proyecto de investigación en colaboración con el alumno: Bruno Omar Valencia Brieño. El objetivo del estudio es "Aumentar el conocimiento de los beneficios del consumo de agua simple en estudiantes de secundaria a través de una campaña de mercadeo social que haga uso de mensajes transmedia". El estudio se está realizando en el Colegio Gabriela Mistral, con estudiantes de secundaria.

**Procedimientos:**

Solicitamos su colaboración para que su hija(o) participe en este estudio, las actividades a realizar serán las siguientes:

**A su hijo(a)** se le invitará a participar en la construcción de una campaña al interior de la escuela para promover el consumo de agua simple.

Primero se les realizará un cuestionario escrito sobre su consumo de agua y otras bebidas así como su conocimiento sobre los beneficios a la salud que implica el consumo de agua simple.

También se les dará sesiones educativas sobre los beneficios que implica el consumo de agua simple

En tercer lugar se informará a los alumnos sobre cuáles son las recomendaciones más saludables respecto del consumo de bebidas.

Finalmente ellos construirán mensajes que formarán la campaña de promoción del consumo de agua simple al interior de la escuela.

Para poder medir el impacto de esta intervención se hará un cuestionario posterior a la intervención y poder medir el impacto de la misma.

**Beneficios:**

Ni Usted ni su hijo(a) recibirán un beneficio - económico o de alguna otra especie - por su participación en el estudio, sin embargo si usted acepta participar, estará colaborando con el Instituto Nacional de Salud Pública para poder incluir a los jóvenes en la toma de decisiones asertivas respecto del cuidado de su salud.

**Confidencialidad:** Toda la información que su hijo y usted nos proporcionen para el estudio será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC

únicamente por el equipo de investigación del proyecto y no estará disponible para ningún otro propósito.

Usted y su hijo(a) quedarán identificados(as) con un número y no con su nombre. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos, pero se presentarán de tal manera que no podrán ser identificados(as).

**Riesgos Potenciales/Compensación:** Los riesgos potenciales que implican su participación en este estudio son mínimos. Si alguna de las preguntas le hicieran sentir un poco incómodo (a), a usted y/o a su hijo(a), tiene el derecho de no responderla. En el remoto caso de que ocurriera algún daño como resultado de la investigación se suspenderá inmediatamente la participación del estudiante y se retirarán sus datos de la investigación. Se le recuerda que ni usted ni su hija (o) recibirán gratificación alguna por participar en el estudio, y tampoco implicará algún costo para usted o su hijo.

**Participación Voluntaria/Retiro:** La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. Su hijo y usted están en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o de no participar no afectará de ninguna manera la forma en cómo le tratan en la escuela.

**Números a Contactar:** Si usted tiene alguna pregunta, comentario o preocupación con respecto al proyecto, por favor comuníquese con el/la investigador/a responsable del proyecto: Dra. María de Lourdes Alemán Escobar al siguiente número de teléfono (777) 329 3000. ext.: 1479 en un horario de 09:00 a 15:00 horas.

Si usted tiene preguntas generales relacionadas con sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede comunicarse con la Presidente del Comité de Ética del INSP, Mtra. Angélica Ángeles Llerenas, al teléfono (777) 329-3000 ext. 7424 de 8:00 am a 16:00 hrs. O si lo prefiere puede escribirle a la siguiente dirección de correo electrónico [etica@insp.mx](mailto:etica@insp.mx)

Si usted acepta participar en el estudio y que su hijo participe también, le entregaremos una copia de este documento que le pedimos sea tan amable de firmar.



Instituto Nacional Pública.

Maestría en Salud Pública – CSC

**Consentimiento del padre/madre o tutor para su participación y la de su hijo(a)**

Su firma indica su aceptación para que su hijo(a) participen voluntariamente en el presente estudio.

Nombre del Padre/Madre/Tutor participante:

Fecha:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Día / Mes / Año

Firma: \_\_\_\_\_

Relación con el menor participante

\_\_\_\_\_

Nombre completo del menor participante

\_\_\_\_\_

Anexo 6. Hoja de registro de observación participante



Instituto Nacional Pública. Maestría en Salud Pública – CSC  
 Título del proyecto: Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social  
 para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de  
 secundaria

**Anexo 6. Hoja de registro de observación participante**

Fecha: 3 de Octubre de 2016  
 Escuela: Colegio Gabriela Mistral  
 Ubicación: Col. Granjas de Navidad, Cuajimalpa  
 Situación observada y contexto: Presentación con el grupo, Cuestionario Pre  
 Tiempo de observación: 45 minutos  
 Observador: Bruno Omar Valencia Briño

Hora	Descripción	Interpretación (lo que pienso, siento, conjeturo, me pregunto)
00:00 hrs	<i>En breves palabras se da un contexto espacial y de los individuos que forman parte de la actividad.</i>	Conclusiones que se obtienen como resultado de la observación y si hay interacción del observador con el entorno mencionar el contexto en el que se da.

## Anexo 7. Carta descriptiva de la iniciativa



Instituto Nacional Pública

Maestría en Salud Pública – Ciencias Sociales y del Comportamiento

**Anexo 7. Carta Descriptiva**

Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	1 de 10
Objetivo de la sesión	Presentación para conocer a los integrantes del grupo		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Evaluación Pre Test	Conocer el consumo de bebidas de los alumnos y sus percepciones sobre el consumo de agua simple	Cuestionario Pre Test / Post Test	Cuestionario impreso	5
Presentación y dinámica de integración	Conocer a los integrantes del grupo	Técnica: presentación por nombre objeto, los participantes formaran un círculo y dirán su nombre y el nombre de un objeto con la primera letra de su nombre. Ejemplo: Bruno, Barco	Ninguna	15
Reglas del juego	Establecer un clima de confianza para una mayor participación.	Lluvia de ideas. Los participantes mencionarán reglas que permiten convivir en un marco de respeto. Por ejemplo: No gritar.	Hojas de rotafolio, plumones	10



Instituto Nacional Pública

Maestría en Salud Pública – Ciencias Sociales y del Comportamiento

Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	2 de 10
Objetivo de la sesión		Informar a los estudiantes del propósito de la iniciativa y los beneficios del consumo de agua simple	

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Presentación de la iniciativa	Se informará a los estudiantes del propósito de la iniciativa.	Presentación	Plumones	10
¿Por qué beber agua simple?	Establecer con los estudiantes los beneficios del consumo de agua simple	Exposición: El ponente informará los beneficios del consumo de agua simple, las cantidades recomendadas de su consumo y los beneficios a la salud a causa de este consumo.	Plumones	20



Instituto Nacional Pública

Maestría en Salud Pública – Ciencias Sociales y del Comportamiento

Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	3 de 10
Objetivo de la sesión	Se informará a los estudiantes sobre las recomendaciones del consumo de agua simple		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
¿Qué tomar? y ¿en qué proporción?	Se informará a los estudiantes sobre la jarra del buen beber, que incluye las proporciones de las bebidas de uso más frecuente.	Exposición	Poster de la Jarra del Buen beber	20
Sesión de preguntas y respuestas	Aclarar dudas sobre la exposición	Preguntas y respuestas		10



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	4 de 10
Objetivo de la sesión	Los alumnos crearán frases cortas que se asocien a los beneficios del consumo de agua simple		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Retroalimentación	Los alumnos recapitularán sobre los beneficios del consumo de agua simple y la jarra del buen beber	Dilo en 20 palabras: En equipos los alumnos mencionarán una frase de 20 palabras donde se recuerden los conceptos revisados en las sesiones 1 y 2.	Fichas bibliográficas Lápiz	20
Intercambio de ideas	Los alumnos enriquecerán las ideas aportadas por los equipos sobre el consumo de agua simple	Lluvia de ideas: Los alumnos intercambiarán las tarjetas donde colocaron sus frases claves y aportarán un comentario por equipo	Ninguna	10



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	5 de 10
Objetivo de la sesión	Los alumnos identificarán la cantidad de azúcar que están en las bebidas que consumen normalmente		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
¿Cuánta azúcar estoy consumiendo?	Los alumnos identificarán la cantidad de azúcar que están en las bebidas que consumen normalmente	Se analizará con los alumnos la cantidad de azúcar contenida en las bebidas señaladas como predilectas en el Pre Test	Pizarrón Plumón Cinta adhesiva Láminas amplificadas de diferentes bebidas	25 – 30



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	6 de 10
Objetivo de la sesión		Los alumnos identificarán los daños a la salud ocasionados por el consumo inadecuado de bebidas azucaradas	

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Menos azúcar, Más salud	Se señalarán los principales riesgos a la salud asociados al consumo inadecuado y consistente de las bebidas azucaradas	Exposición	Plumones	15
¿Estoy en riesgo?	Los alumnos identificarán su consumo de agua simple y lo relacionarán con los riesgos a su salud			15



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	7 de 10
Objetivo de la sesión		Los alumnos identificarán los significados ocultos en la publicidad de bebidas azucaradas	

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Identificar el mensaje	Los alumnos identificarán los códigos que existen en la publicidad de las bebidas azucaradas		Láminas de publicidad de bebidas azucaradas	15
Identificar los componentes de un comercial	Los alumnos identificarán los elementos que componen la mercadotecnia para promover el consumo de agua simple		Láminas de publicidad que promuevan el consumo de agua simple	15



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	8 de 10
Objetivo de la sesión	Los alumnos construirán mensajes sobre los beneficios del consumo de agua simple utilizando narrativas transmedia		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Los mismo pero diferente	Se explicará a los alumnos que es la narrativa transmedia	Exposición	Láminas con ejemplos de narrativas transmedia	10
Comunicando	Los alumnos construirán mensajes que muestren los beneficios del consumo de agua simple con narrativas transmedia	Adaptando: Por equipos los alumnos construirán mensajes	Láminas Cartulinas Plumones Hojas Plumas	20



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	9 de 10
Objetivo	Aplicar la campaña de mercadeo social al interior de la escuela		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
El ganador es...	Los alumnos seleccionarán las láminas que se usarán en la campaña de mercadotecnia social al interior del plantel educativo	Votación	Cuaderno Pluma	20
Retroalimentación	Se aclararán dudas a los estudiantes sobre lo aprendido y la construcción de los memes			10



Narrativas Transmedia en una campaña de Mercadeo Social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria			
Número de sesiones programadas	10	Número de sesión	10 de 10
Objetivo	Retroalimentación sobre la campaña de mercadeo social		

Actividad	Objetivo	Técnica	Material	Tiempo en minutos
Aplicando la campaña	El facilitador y los alumnos colocarán los mensajes contruidos en puntos estratégicos de la escuela para maximizar el impacto visual		Carteles contruidos por los alumnos	Aplicando la campaña
Cierre	Agradecimiento a los alumnos por su participación en la intervención			5

**Un mes posterior a la intervención se hará la evaluación Post Test para medir el conocimiento de los alumnos.**

## Anexo 8. Cronograma de la iniciativa

## Cronograma del Proyecto de Titulación

Narrativas transmedia en una campaña de mercadeo social para la promoción del consumo de agua simple entre estudiantes de secundaria

CRONOGRAMA	Oct	Nov	Dic	Mar	Abr	Sep	Oct – Nov	Dic-Ene	Feb
Ingreso de F1	R								
Ingreso del título del Protocolo		R							
Presentación del protocolo			R						
Envío del protocolo a Ética				R					
Correcciones enviadas por Ética					R				
Asignación del Grupo						R			
Cuestionario Pre							3 oct		
Sesión 1							3 oct		
Sesión 2							5 oct		
Sesión 3							10 oct		
Sesión 4							12 oct		
Sesión 5							17 oct		
Sesión 6							19 oct		
Sesión 7							24 oct		
Sesión 8							26 oct		
Sesión 9							3 nov		
Sesión 10							4 nov		
Cuestionario Post								5 dic	
Captura								R	
Análisis								R	
Redacción								Prog	Prog
Presentación del Proyecto de Titulación									Prog

## Código de colores

**R:** Realizado

**Prog:** Programado

**Pen:** Pendiente