



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola

**Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión**

Presenta

Lic. Joyce García Gálvez

Directora:

Dra. Jeysira Dorantes Carrión

Xalapa-Enríquez, Ver., México, noviembre 2015



AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es para ustedes, que siempre me han acompañado en cada etapa de mi vida...
¡GRACIAS!



ÍNDICE

Introducción	6
Justificación	10
CAPÍTULO 1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivo general	17
1.3 Objetivos específicos	17
1.4 Hipótesis	17
CAPÍTULO 2. REPRESENTACIONES SOCIALES	19
2.1 Representación social: Concepto	21
2.2 Dimensiones de las representaciones sociales	23
2.3 Funciones de las representaciones sociales	25
CAPÍTULO 3. ENMARCANDO LA ESTRATEGIA “ESTILO DE VIDA ACTIVO Y SALUDABLE” IMPULSADA POR COCA COLA	29
3.1 La obesidad como la base del surgimiento de la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola	29
3.1.1 Crecimiento en el índice de obesidad	29
3.1.2 Causas y consecuencias de la obesidad	31
3.1.3 Plan de acción para combatir la obesidad	34
3.2 Coca Cola, la Compañía	37
3.2.1 Cultura organizacional	39
3.2.2 Coca Cola, una empresa socialmente responsable	40
3.3 Estrategia “Estilo de vida activo y saludable”	41
3.3.1 Implementación de la estrategia en México	43
3.4 Coatepec: Lugar donde se desarrolla la investigación	47
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	50
4.1 Diseño del muestreo	51
4.2 Recolección de la información	55



4.2.1 Asociación libre	55
4.2.2 Aplicación de la técnica de asociación libre	57
4.3 Tratamiento de datos	58
4.3.1 Dimensiones de análisis	60
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	63
Conclusión	82
Fuentes consultadas	86
Anexos	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking de los 10 países con mayor índice de obesidad en población adulta	30
Tabla 2. Dimensiones, Variables e Indicadores	61
Tabla 3. Distribución de la población por sexo	64
Tabla 4. Distribución de la población por estado civil	64
Tabla 5. Representaciones Sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de Coatepec, Veracruz.	48
Figura 2. Esquema de muestreo aleatorio simple	53
Figura 3. Distribución de la población de estudio	63
Figura 4. Distribución de la asociación 1	65
Figura 5. Esquema de representación social, asociación 1	66
Figura 6. Distribución de la asociación 2	67
Figura 7. Esquema de representación social, asociación 2	68
Figura 8. Distribución de la asociación 3	69

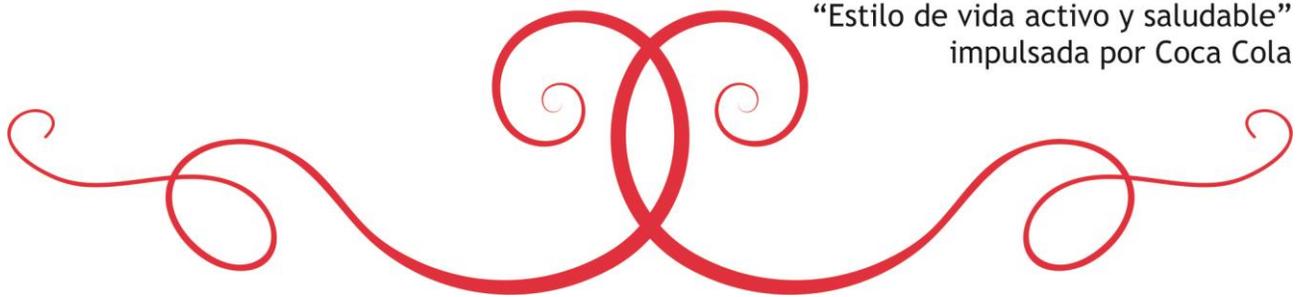


Figura 9. Esquema de representación social, asociación 3	70
Figura 10. Distribución de la asociación 4	71
Figura 11. Esquema de representación social, asociación 4	72
Figura 12. Distribución de la asociación 5	73
Figura 13. Esquema de representación social, asociación 5	74



Introducción

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un proyecto de intervención del Programa de Posgrado: “Especialización de Estudios de Opinión, Imagen y Mercado” de la Universidad Veracruzana, en 2013 se modifica su nombre a partir de su reestructuración a Especialización en Estudios de Opinión, año en el que incursionó a los Programas Nacionales de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (PNPC-CONACyT). El proyecto, se apega a la Línea de Generación y Aplicación de Conocimiento denominada: “Estrategias cuantitativas y cualitativas para la medición de la opinión y las representaciones sociales” de dicho programa. El propósito, es estudiar las representaciones sociales que los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz han construido acerca de la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola. De manera particular, me intereso en la mencionada estrategia, ya que me encuentro laborando en la empresa Coca Cola FEMSA desde el año 2012, ejecutando el programa Misión Positiva, permitiéndome dar cuenta de su importancia y de su impacto en la sociedad, local, nacional e inclusive internacional. Cuento con una formación de Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Veracruzana.

El proyecto de intervención desarrollado se encuentra sustentado bajo la Teoría de Representaciones Sociales (TRS), creada en Francia por Serge Moscovici (1961) en su tesis doctoral, y publicada en 1979, en el libro denominado “El Psicoanálisis, su imagen y su público”. Las representaciones tratan de capturar el conocimiento de sentido común que los individuos han elaborado o construido en sus mentes, sobre alguna situación o persona, estudiar dichas representaciones sociales, nos brinda la oportunidad de conocer lo que los individuos piensan, comparten sobre: la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” que impulsa Coca Cola, y así mismo dar cuenta de lo que comparten en un determinado contexto social, como lo es la ciudad de Coatepec, Veracruz, lugar específico en donde centro mi estudio y espacio en el que actualmente se impulsa dicha estrategia: “Estilo de vida activo y saludable” por la empresa Coca Cola, y que busca fomentar la alimentación equilibrada y la actividad física en las personas, para así coadyuvar en la salud de las personas.



Es necesario señalar que no existen estudios de opinión que den cuenta sobre las estrategias que impulsan algunas empresas en contribución a la salud de los ciudadanos. En este sentido, el presente proyecto, es una aportación a los estudios de opinión sobre una realidad que acontece en la ciudad de Coatepec, Veracruz, y que es impulsada, planteada y puesta en marcha por la empresa global refresquera denominada Coca Cola. Considero que la forma de abordar este objeto de estudio, permitirá ser el punto de partida para poder observar otras realidades desde otros contextos sociales y momentos históricos.

Es necesario precisar que el contenido del proyecto de intervención, se encuentra integrado por cinco capítulos, enseguida se describen para dar cuenta de su contenido:

Capítulo 1. Presenta la delimitación del objeto de estudio del proyecto de intervención, mismos que se centra en las representaciones sociales acerca de la estrategia que impulsa Coca Cola, así como el planteamiento del problema que centra la necesidad de estudiar un fenómeno social poco estudiado.

Capítulo 2. Se encuentra integrado por la Teoría de Representaciones Sociales (TRS) la cual sustenta al presente proyecto de intervención, dando cuenta que las representaciones sociales son un conjunto de pensamientos compartidos por los individuos de un determinado grupo social, ubicados en el mismo contexto histórico, social y temporal; donde surgen las expresiones orales, opiniones, pensamientos e ideas que se cruzan sin cesar unas con otras de manera constante y a su vez, se interrelacionan con las prácticas culturales, intercambiando sus ideas y formas de representar algo que les es significativo e importante en sus vidas. El estudio hace referencia al concepto de representaciones sociales, sus funciones, grado de importancia y autores que fundamentan la teoría, con el propósito de explicar una realidad o fenómeno que acontece en un determinado espacio, como en el caso de este proyecto lo es la ciudad de Coatepec, Veracruz, y trata de comprender como la implementación de la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, genera una representación social que llega a ser compartida por los pensamientos de los individuos. Asimismo, se describen las tres dimensiones que estructuran la teoría de Representaciones Sociales de Serge Moscovici (1979): Información y conocimiento,



actitud y campo de representación; sustentando al proyecto de intervención como parte del rigor metodológico.

Capítulo 3. Enmarca a la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola y la población de estudio. Inicia con la situación de obesidad que se vive en el mundo, hasta llegar a la que vive México. Posteriormente se presenta a Coca Cola, su historia y rol como empresa socialmente responsable, dando paso a la descripción de la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” que desarrolla. Y para finalizar se hace una descripción geográfica y socioeconómica de la ciudad de Coatepec, Veracruz.

Capítulo 4. Muestra la metodología a seguir en este proyecto de intervención. Incluye los criterios considerados para la selección de la muestra, la técnica cuantitativa y cualitativa a implementar así como también se describe el instrumento de investigación empleado a lo largo del proyecto, que permitió capturar las representaciones sociales.

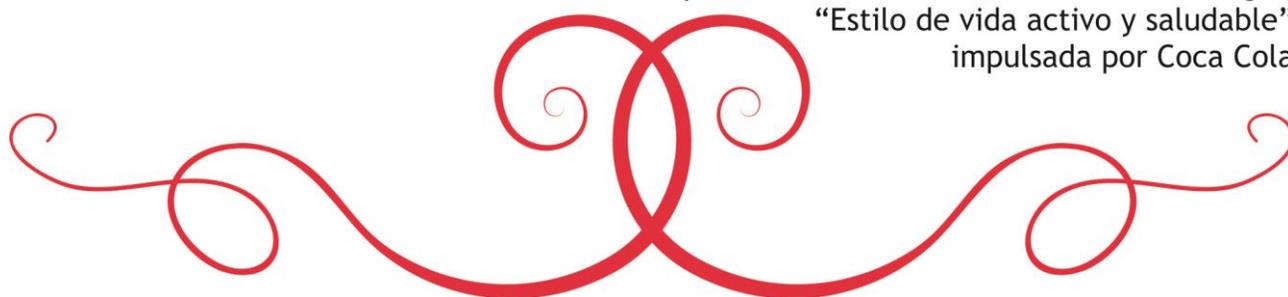
Capítulo 5. Se desarrolla el análisis de los datos, considerando las dimensiones de análisis de las representaciones sociales, que fueron utilizadas en cada etapa del estudio y consideradas en la obtención de resultados: información, actitud y campo de representación, para poder dar cuenta de las representaciones sociales compartidas, su procesamiento y presentación de los datos obtenidos en el proyecto de intervención.

Finalmente se presentan las conclusiones que se derivan del análisis de los resultados del proyecto de intervención.



Justificación

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





JUSTIFICACIÓN

Realizar este proyecto de intervención surge del interés de comprender las representaciones sociales, de un grupo social, pequeño que integra a la sociedad del municipio de Coatepec, Veracruz, sobre todo porque es una población, sensible al impacto de la estrategia: “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, empresa refresquera que se encuentra en ésta misma ciudad.

Es necesario explicar que la estrategia: “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, surge a partir de un estudio que requirió serias reflexiones sobre el creciente problema de la obesidad que se vive en el mundo y en el cual México ocupa primer lugar. Entendamos a la obesidad como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud” (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Se sabe que un conjunto de organizaciones del sector público y privado están desarrollando acciones para coadyuvar en la solución a este fenómeno de obesidad en el mundo, a través del fomento de buenos hábitos alimenticios y/o actividad física constante. Específicamente para este estudio nos centramos en la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, que se preocupa precisamente por este grave problema de obesidad, y daremos cuenta de una diversidad de representaciones, expresiones y formas de pensar de la gente, conoceremos las expresiones de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, cargadas de ideas, pensamientos, opiniones y formas de pensar particular, sobre este objeto de estudio, la manera de conocerla no sólo puede ser a través de testimonios, sino producto de algunos métodos de investigación que de manera sistemática conozcamos la forma de representar un objeto en el mundo.

Para dar sustento al estudio, se seleccionó la Teoría de las Representaciones Sociales, la que a través de su estudio o aplicación permite comprender lo que pasa actualmente en una determinada sociedad, ¿qué es lo que entienden o comprenden los individuos?, ¿qué significados le atribuyen a un objeto?, en sí, nos permitirá conocer de cerca ¿qué representaciones sociales han construido o elaborado los individuos de un contexto social como el de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia



“Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola y hasta qué grado llegan a compartirlas los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz?

Estas preguntas fundamentales son las que orientan el desarrollo y la curiosidad del presente proyecto de intervención, así mismo se pretende responderlas a través de los pasos de investigación que se describirán a lo largo del presente documento.

Las representaciones sociales están en todas partes permeando nuestras maneras de interacción, nuestros pensamientos y en la mayoría de las veces nuestra forma de accionar en la sociedad, se elaboran y construyen sobre diferentes temas que a los individuos les son de interés y ocupan un lugar importante en sus vidas.

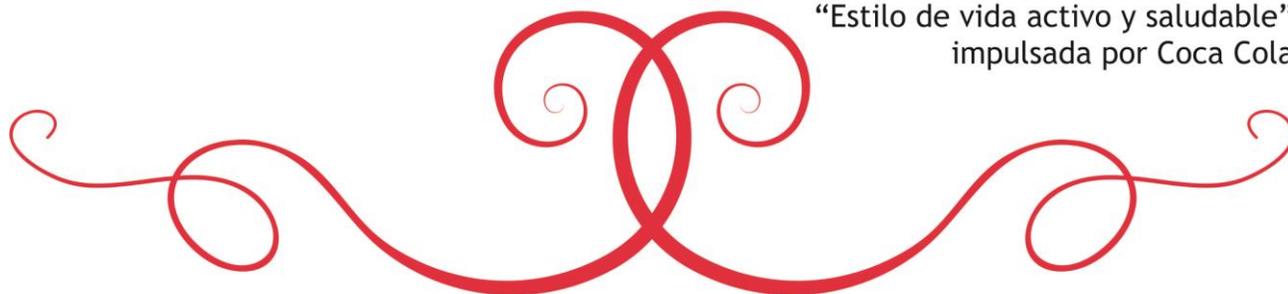
En general, comprender las representaciones sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, nos dará cuenta de una realidad que ha sido poco estudiada y que acontece en el contexto veracruzano, sobre todo porque nos acerca a la subjetividad de las personas sobre algo que solo comparten desde un escenario peculiar como lo es la ciudad de Coatepec, Veracruz. Las representaciones sociales podemos percibir las a través de la palabra, de los gestos, pues éstas en palabras de Moscovici: “son entidades casi tangibles, circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro” (Moscovici, 1979: 27), además, están cargadas de la subjetividad construida por las personas, por sus características solo son compartidas por quien las vive o experimenta, en este sentido se sitúan y encuentran en un escenario peculiar como lo es la ciudad de Coatepec, Veracruz. Bajo este tenor es que vale la pena indagar acerca de ¿cómo la gente piensa y opina sobre algo, y cómo a partir de sus pensamientos y representaciones sociales, hacen que el mundo sea como lo piensa? Y que actúen en consecuencia.



Delimitación del objeto de estudio

Capítulo 1

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





CAPÍTULO 1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

De manera particular, es necesario describir que el proyecto, se desarrolla en la ciudad de Coatepec, Veracruz, por ser el municipio más cercano a la capital del Estado de Veracruz, que es Xalapa, Veracruz, también se debe precisar que es en este municipio, donde se encuentra instalada una planta manufacturera de bebidas de Coca Cola, por lo tanto se concibe que el desarrollo e implementación de la estrategia “Estilo de vida activo y saludable”, se lleva a cabo principalmente en lugares donde existe mayor interacción entre la empresa y la comunidad, como en este caso.

Bajo este tenor es que vale la pena indagar acerca de ¿cómo la gente piensa y opina sobre algo, y cómo a partir de sus pensamientos y representaciones sociales, hacen que el mundo sea como lo piensa? y que los individuos actúen en consecuencia.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Abordar el tema de las representaciones sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, nos permite reflexionar sobre la problemática de la obesidad, como una enfermedad común de las personas que se observa en diferentes espacios, contextos y ciudades de nuestro país, México, y donde la ciudad de Coatepec, Veracruz, no es la excepción, pues es un contexto en el que los individuos obesos también figuran en la sociedad.

En la actualidad la obesidad constituye un verdadero reto para los países, incluso diversas industrias como: Bimbo, Nestlé y Coca Cola, han mostrado su apoyo para combatir el problema de la obesidad, pero realmente ¿desde cuándo se ha presentado esta enfermedad? La obesidad ha estado presente en el desarrollo de la humanidad, sin embargo en las últimas tres décadas ha presentado un crecimiento acelerado. Actualmente México es el país con mayor índice de obesidad en el mundo, tanto en adultos como en niños. Escobar señala que en el año 2013 México alcanzó la cifra de 32.8 % de obesidad, seguidos por Estados Unidos. Dato que resulta ser alarmante, ya que siete de cada



diez mexicanos sufre sobrepeso u obesidad, situación que puede ser contrarrestada, por ejemplo, con una cultura de activación física y alimentación equilibrada.

A nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud (2004) considera que la obesidad no solo es observada como un problema, sino que representa una verdadera enfermedad. Dicha enfermedad se ha hecho presente en todos los continentes del mundo: América, Europa, Asia, África y Oceanía, generando repercusiones serias en la salud de sus habitantes, así como en la propia situación económica del país.

En este tenor, diversos organismos han catalogado a empresas de alimentos como catalizadoras de la obesidad en el mundo, señalando principalmente a Sabritas, Coca Cola, Bimbo, McDonald's y Kelloggs. Sin embargo, se desconoce a ciencia cierta si estas empresas son realmente las responsables de la obesidad.

Varios autores se han preocupado por este problema y han efectuado investigaciones para profundizar en sus causas, tales como Quirantes, López, Hernández y Pérez (2009) quienes mencionan que existe otro factor clave para fomentar la obesidad, los estilos de vida no saludables.

Se entiende como estilo de vida no saludable a la falta de actividad física y alimentación equilibrada de las personas. En este sentido, se da cuenta que en la vida cotidiana las personas se vuelven más sedentarias, es decir, no se mueven constantemente o no hacen ejercicio, al grado que se confunde la comodidad con la falta de actividad física, e inclusive existen casos actuales en donde para transportarse únicamente escogen medios de transporte como: automóvil, taxi, camión, microbús, pesera, metro y/o motocicleta; cada día es más raro ver a las personas llegar de un lugar a otro caminando o en bicicleta; incluso los juegos tradicionales de niños (salir a la calle a correr, saltar la cuerda y/o practicar algún deporte), en los hogares, se han suplantado las actividades de salir al campo por aquellas vinculadas a los video juegos, es decir estar en casa, en un espacio físico sentado, sin tener demasiada actividad física del cuerpo, fomentando así, una clara falta de ejercicio en los individuos de diversas edades, ya que se mantienen sentados jugando frente a un televisor desencadenando apatía, sedentarismo, aumento de peso y por lo consiguiente problemas de salud



como lo es la obesidad y contante aumento de peso. Existen más motivos por lo que los individuos se enferman de obesidad como lo son: estar sentado, no hacer ejercicio, tener una mala alimentación, estados de ánimo, el constante trabajo en la misma posición frente al escritorio o a una computadora, o bien malos hábitos alimenticios. Respecto a éste elemento, la mala nutrición, entendida por la Organización Mundial de la Salud (2014) como una dieta excesiva y desequilibrada sin acompañamiento de ejercicio físico de los mexicanos, pieza fundamental en elevar el índice de masa corporal.

Al parecer, en México, la población se está acostumbrado a ingerir en exceso alimentos que agradan más, que son económicos y que su aportación nutrimental no es muy significativa y se encuentra dirigida principalmente a las altas calorías, sin tener en cuenta que optar por una alimentación equilibrada, rica en frutas, verduras, carne y agua natural, beneficiaria la salud. A todo esto se le suma los factores genéticos que pueden ocasionar en una persona este problema de salud.

Organismos públicos y privados han desarrollado una serie de acciones con la intención de ponerle un alto a la enfermedad, tales como: Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, impulsada por la Organización Mundial de la Salud (OMS); Reforma Hacendaria en México (2013) e iniciativas del sector privado. Es aquí justamente donde surge el objeto de estudio del presente trabajo: la estrategia desarrollada por Coca Cola para coadyuvar en la solución al problema, denominada “Estilo de Vida Activo y Saludable”, que se preocupa por generar un cambio de hábitos cotidianos sobre la alimentación y ejercicio, para así alcanzar una vida saludable.

Para su abordaje del estudio, será necesario apoyarnos en la Teoría de Representaciones Sociales estudiada por autores reconocidos como: Moscovici (1979), Abric (1994), Jodelet (2000) y Banch (2000), la cual nos permite acercarnos al conocimiento del sentido común, a la subjetividad y a los pensamientos de los individuos, así mismo a las formas de creer y ver un fenómeno social y de salud como lo es la obesidad y los estilos de vida, pero sobre todo a dar cuenta cómo es que un grupo de individuos llegan a comprender y representar en sus mentes una estrategia que impulsa Coca Cola para fomentar los estilos de vida saludables. Se quiere comprender un “fenómeno



psicológico particular que posee un papel bien definido: contribuir a la génesis de las conductas y de las comunicaciones sociales” (Moscovici, 1979:203). Es decir se quiere dar cuenta de las formas de pensar y actuar de un grupo en particular como lo son los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia.

La estrategia impulsada por Coca Cola se lanza a nivel mundial en el año 2009 y responde a promover dos acciones:

- 1) La actividad física, entendida como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía” (OMS, 2014), y
- 2) La alimentación equilibrada, que implica “una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular” (OMS, 2014).

En el país se han ejecutado diversas acciones como: Estrategia contra el sobrepeso y obesidad, Ley antiobesidad y la reciente Reforma Hacendaria, sin embargo se tiene la hipótesis que el desarrollo ha sido concentrando principalmente en áreas metropolitanas, por lo cual el impacto de la misma no ha sido reflejado en todas los espacios, municipios, estados y regiones, lo cual hace que el cambio sea más lento y siga el crecimiento de los malos hábitos alimenticios y la poca actividad física.

En este sentido se plantean algunos cuestionamientos: ¿Qué representaciones sociales existen sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola?, ¿Qué tanto se comparte la estrategia? y ¿Cuál es su impacto, cumple o no con sus objetivos de contribuir a través del fomento de estilos de vida activos y saludables en la disminución del índice de obesidad? ¿se aplica la estrategia en su totalidad en lugares pequeños como lo es la ciudad de Coatepec, Veracruz?.

Para dar respuesta a estas preguntas, nos acercaremos a su estudio y análisis a través de estrategias seleccionadas y métodos empleados que permitan comprender lo que representa y lo que pasa con la estrategia, con el fin de determinar líneas de acción para su implementación y de esta manera coadyuvar en el bienestar de las personas.



1.2 OBJETIVO GENERAL

Comprender las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, acerca de la estrategia “Estilo de vida activo y saludable”.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar cuenta del grado de información y conocimiento de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola.
- Conocer las actitudes que asumen los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola.
- Describir el campo de representación de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola.

1.4 HIPÓTESIS

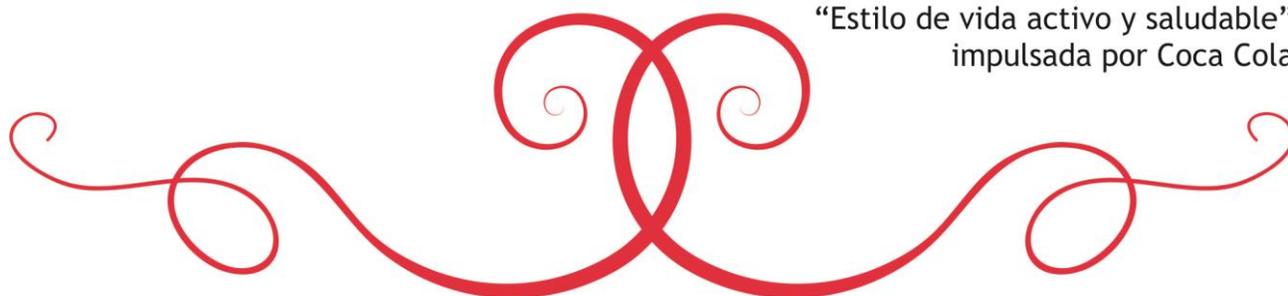
- Las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, son compartidas por su población.
- Las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, varían de acuerdo a la edad o género.
- Las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, son contradictorias y heterogéneas.



Representaciones Sociales

Capítulo 2

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





CAPÍTULO 2. REPRESENTACIONES SOCIALES

El presente estudio da cuenta de las representaciones sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola. Se sustenta en la Teoría de Representaciones Sociales de Serge Moscovici, cuyo origen fue en Francia en los años 1960, hoy cumple 55 años de su creación. Esta teoría manifiesta que las representaciones sociales son referentes sobre puntos particulares de la opinión pública y se podrán encontrar diferentes opiniones sobre un suceso o fenómeno así como diversidad de culturas. Se señalan tres dimensiones que deben ser estudiadas dentro de las representaciones sociales: información/conocimiento, actitud y campo de representación. Juntas dichas dimensiones, permiten comprender en sí la idea central de la representación que le da sentido a los pensamientos, y a las acciones de los individuos que pertenecen a una sociedad.

Al hacer una reflexión sobre la comunicación de los individuos, nos encontramos que generalmente no está estructurada bajo un método lógico o racional, esto nos lleva a un camino difícil si se intenta estudiar a través de la ciencia, sin embargo poseen contenido y reglas. Cuando los individuos adquieren algo, lo cual comprenden, dan sentido y utilidad a su vida, le otorgan un valor o significado, el cual puede ser compartido con el resto de los individuos, inclusive el resto de los individuos pueden expresarse sobre lo compartido, en este caso, al mencionar ese algo, hacemos referencia a la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, buscando saber qué es lo que se comparte de dicha estrategia y de cómo ésta llega a significar algo en las mentes de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, al grado que lo comparten como algo suyo.

El concepto de representación social surgió, precisamente, con la finalidad de indagar cómo se conforman estos sistemas conceptuales propios del sentido común, a partir de la ciencia. Pues las representaciones sociales se construyen del conocimiento de sentido común, o conocimiento de segunda mano, siendo así que los hombres y mujeres las construyen, las elaboran mentalmente y las comparten con los miembros de su grupo, después de ser elaboradas se comparten y eso es lo que los hace ser distintos, particulares y especiales, ya que asumen formas de ser, de comportarse, de actuar y de pensar de una manera similar, única y exclusivamente de esos grupos sociales.



Por su parte una representación,

“es una organización de imágenes y de lenguaje, por que recoge y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes. Es un corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas, gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. Son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro” (Moscovici, 1979:17, 18).

De igual manera se considera que “es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio, es una acción que modifica a ambos y no una reproducción de estos comportamientos o de estas relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado” (Moscovici, 1979: 33). “Las representaciones individuales sociales hacen que el mundo sea lo que pensamos que es o que debe ser. Nos muestran que a cada instante una cosa ausente se agrega y una cosa presente se modifica” (Moscovici, 1979:39).

Trasladando la teoría a este proyecto de intervención, las representaciones sociales, tratan de conocer como las personas, los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, estructuran en su mente, una estrategia emprendida por una empresa como Coca Cola, que busca coadyuvar en la erradicación de un problema de salud pública, como lo es la obesidad. En este sentido se describirán aspectos fundamentales que orientan a la comprensión de las representaciones sociales, para tener el sustento de cómo es que los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, representan la estrategia “Estilo de vida activo y saludable”.



2. 1 Representación social: Concepto

El sociólogo francés Emile Durkheim (1898), fue el primero en utilizar el término de representaciones colectivas, mismo que le precede al término de las representaciones sociales. Fue un término olvidado que no tuvo mucha trascendencia, sin embargo Moscovici en Francia, lo rescata y le otorga un valor importantísimo para el estudio de diversos fenómenos sociales, que se desarrollan en la actualidad en todo el mundo. Con el término de representaciones sociales, se “quería designar así la especificidad del pensamiento social con relación del pensamiento individual, que es un fenómeno puramente psíquico, irreducible a la actividad cerebral, lo hace posible, la representación colectiva no se reduce a la suma de las representaciones de los individuos que componen una sociedad. De hecho es uno de los signos de la primacía de lo social sobre lo individual, uno desborda al otro” (Moscovici, 1979: 16). Es así como se puede decir que las representaciones colectivas anteceden a las representaciones sociales, y que éstas cada vez cobran mayor importancia en las investigaciones que se encuentran en el campo de las Ciencias Sociales.

El máximo expositor de las representaciones sociales, Serge Moscovici nos dice que: “toda representación social está compuesta de figuras y expresiones socializadas. Conjuntamente una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes. Es el reflejo, en la conciencia individual o colectiva, de un objeto, un haz de las ideas exteriores a ella” (Moscovici, 1979:16).

Cada persona puede poseer una representación social con respecto a algo, ya sea un objeto o situación, es decir se va construyendo en nuestra mente la representación del exterior, la cual en muchas ocasiones se comparte con la sociedad y detona ciertos comportamientos o actitudes, Moscovici nos señala que: “Una representación social, habla, comunica, muestra, expresa, después de todo, produce y determina comportamientos, porque al mismo tiempo define la naturaleza de los estímulos que nos rodean y nos provocan el significado de las respuestas que debemos darles. La representación es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (Moscovici, 1979: 17).



Serge Moscovici no es el único que ha estudiado las representaciones sociales, por ejemplo, Denis Jodelet dice que:

“Las representaciones sociales conciernen al conocimiento del sentido común, que se pone a disposición en la experiencia cotidiana; son programas de percepción, construcciones con estatus de teoría ingenua, que sirven de guía para la acción e instrumento de lectura de la realidad; sistemas de significaciones que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las relaciones sociales; que expresan la relación que los individuos y los grupos mantienen con el mundo y los otros; que son forjadas en la interacción y el contacto con los discursos que circulan en el espacio público; que están inscritas en el lenguaje y las prácticas; y que funcionan como un lenguaje en razón de su función simbólica y de los marcos que proporcionan para codificar y categorizar lo que compone el universo de la vida” (Jodelet, 2000:10).

Jodelet en su definición muestra que todo puede suponer una representación social, el día a día, la vida cotidiana de las personas son en sí una representación.

Así mismo Abric comenta que

“... toda realidad es representada, apropiada por el individuo o grupo y reconstruida en su sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores que depende de su historia y del contexto social e ideológico que lo circunda... Toda representación es así una forma de visión global y unitaria de un objeto, pero también de un sujeto. Esta representación reestructura la realidad para a la vez permitir una integración de las características objetivas del objeto, de las experiencias anteriores del sujeto y de un sistema de normas y actitudes. Esto permite definir a la representación como una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, y



entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de ese modo un lugar para sí... La representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas” (Abric, 1984:12-13).

Se puede observar que el concepto de Representación Social es polisémico, sin embargo su teoría permite explicar los procesos sociales y cognitivos por los cuales se construye la realidad a partir de los pensamientos de los individuos que integran a la sociedad.

2.2 Dimensiones de las Representaciones Sociales

Serge Moscovici contempla 3 dimensiones sobre las cuales se estructuran las representaciones sociales, expresa que:

“... la representación social se muestra como un conjunto de proposiciones, de reacciones y de evaluaciones referentes a puntos particulares emitidos en una u otra parte, durante una encuesta o una conversación, por el corazón colectivo, del cual, cada uno, quiéralo o no, forma parte. Este corazón es, simplemente, la opinión pública... Pero estas preposiciones, reacciones o evaluaciones están organizadas de maneras diversas según las clases, las culturas o los grupos y constituyen tantos universos de opiniones como clases, culturas o grupos existen. Cada universo tiene tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación o imagen” (Moscovici, 1979:45).

A continuación se describen dichas dimensiones:

1) Información: “... se relaciona con la organización de los conocimientos que posee un grupo con respecto a un objeto social” (Moscovici, 1979:45). Hace referencia a la información que los individuos poseen con respecto al fenómeno social, donde se puede



extraer el medio por el cual están informados e incluso categorizarlos según su nivel de información. “Cada nivel corresponde a cierta cantidad de información que se puede establecer con la ayuda de escalas [Guttman]” (Moscovici, 1979: 45).

2) Actitud: “la actitud acaba de descubrir la orientación global en relación con el objeto de la representación social” (Moscovici, 1979:47). Esta dimensión: “Se refiere a las posturas o posiciones que los individuos asumen o toman con relación a alguien o algo del cual se encuentran representando” (Cuevas, 2007: 59). Esta dimensión nos expresa la postura que los individuos toman respecto al fenómeno social, considerando el grado de información que tienen, pudiendo considerarse postura favorable o desfavorable.

3) Campo de representación: “la dimensión que designamos por medio del vocablo campo de representación nos remite a la idea de la imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de la representación. Las opiniones pueden recubrir el conjunto representado, pero ello no quiere decir que este conjunto este ordenado y estructurado... existe un campo de representación, una imagen, allí donde hay una unidad jerarquizada de los elementos. La amplitud de ese campo, los puntos que constituyen su eje varían, englobando tantos juicios sobre [el objeto] como aserciones sobre [el objeto] o la tipología de las personas dispuestas a recurrir a [este objeto] particular” (Moscovici, 1979:46).

De manera general, podemos señalar que “las tres dimensiones [...] de la representación social nos dan una idea de su contenido y de su sentido” (Moscovici, 1979: 48), se estudian de manera conjunta e integral para poder comprender el contenido de las representaciones sociales, y para comprender las formas peculiares de pensar de los hombres y mujeres que integran a los pequeños grupos sociales.



2.3 Funciones de las Representaciones Sociales

Para referirnos a este tema, tomaremos las cuatro funciones propuestas por Jean-Claude Abric (1994), que son:

1. Funciones de saber: permiten entender y explicar la realidad. “El saber práctico de sentido común como le llama Moscovici, permite a los actores sociales adquirir conocimientos e integrarlos en un marco asimilable y comprensible para ellos, en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren. Por otro lado facilita -incluso es la condición necesaria de- la comunicación social. Define el marco de referencia común que permite el intercambio social, la transmisión y la difusión de ese saber «ingenuo». Manifiesta así ese esfuerzo permanente del hombre por entender y comunicar del que Moscovici (1981) piensa que constituye la esencia misma de la cognición social” (Abric, 2001:15). Señala el primer acercamiento con la realidad, el conocer. Al tener conocimiento se facilita la interacción con la realidad y con los sujetos presentes en ella, de igual manera favorece a la comprensión de la misma.

2. Funciones identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos. “Además de la función cognitiva de entender y explicar, «las representaciones tienen también por función situar a los individuos y a los grupos en el campo social...[permiten] elaborar una identidad social y personal gratificante; es decir, compatible con los sistemas de normas y valores sociales históricamente determinados” (Carugatí citado por Abric, 2001:15). Esta función es la que ayuda a lograr una segmentación o clasificación de los grupos sociales, ya que de acuerdo a las representaciones compartidas se puede pasar a la agrupación de individuos y así identificarlos/ubicarlos en el contexto social, integrado por tiempo y espacio, de manera más clara.

3. Funciones de orientación: conducen los comportamientos y las prácticas. “Las representaciones guían los comportamientos y las prácticas. Intervienen directamente en la definición de la finalidad de una situación, determinando así a priori el tipo de relaciones



pertinentes al sujeto. La representación permite conformar un sistema de anticipaciones y expectativas; constituyendo por tanto una acción sobre la realidad. Posibilitan la selección y filtraje de informaciones, la interpretación de la realidad conforme a su representación. Ella define lo que es lícito y tolerable en un contexto social dado” (Perera, 2003:19). Hace referencia a la dimensión de actitud, que postura se toma respecto al fenómeno, suceso, situación o a la propia realidad vivida en un determinado tiempo y espacio social, referente al presente proyecto de intervención, nos dará la actitud, positiva – negativa, que los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, tienen sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola.

4. Funciones justificadoras: permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos. “Acabamos de ver cómo antes de la acción las representaciones desempeñan un papel esencial. Pero intervienen también luego de la acción, y permiten así a los actores explicar y justificar sus conductas en una situación o en consideración a sus colegas” (Abric, 2001:17). Esa función radica en la explicación de la postura o acción tomada respecto a la situación o suceso.

Las cuatro funciones de las representaciones sociales se pueden ubicar en explicativa, clasificatoria, orientadora y evaluativa, sin embargo se han añadido otras dos que se interrelacionan con las anteriores, las cuales son:

1. Función Sustitutiva: “Las representaciones actúan como imágenes que sustituyen la realidad a la que se refieren, al tiempo que participan en la construcción del conocimiento sobre dicha realidad” (Perera, 2003:19).

2. Función Icónico-Simbólica: “Permite hacer presente un fenómeno, objeto o hecho de la realidad social, a través de las imágenes o símbolos que sustituyen esa realidad. De tal modo ellas actúan como una práctica teatral, recreándonos la realidad de modo simbólico” (Perera, 2003:19).



A su vez, Araya retoma las funciones propuestas por otros autores, como Sandoval, las cuales son:

- “La comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones.
- La valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos.
- La comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales.
- La actuación, que está condicionada por las representaciones sociales” (Araya, 2002:37)

Realmente tanto las funciones propuestas por Abric (1994) y las que retoma Araya (2002) hacen referencia a el nivel de conocimiento que ayuda a la comprensión de la realidad, la postura que se toma frente a la situación o realidad, la manera en la que se transmite la representación y el comportamiento que detona la representación compartida.

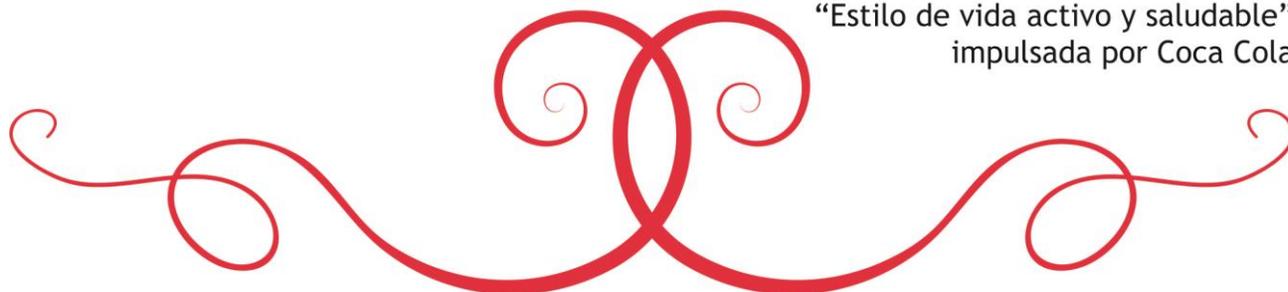
Como se puede notar, las representaciones se encuentran en todas partes, desde el momento en que los individuos se relacionan unos con otros en un determinado espacio y tiempo y a su vez estudiarlas, ayudan a comprender la realidad social que se vive.



Enmarcando la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola

Capítulo 3

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





CAPITULO 3. ENMARCANDO LA ESTRATEGIA “ESTILO DE VIDA ACTIVO Y SALUDABLE” IMPULSADA POR COCA COLA.

La estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, es un proyecto que trata de aportar a la sociedad un grado de conciencia sobre el problema de la obesidad. Para conocer la estrategia daremos cuenta de su surgimiento, y de algunas reflexiones sobre la obesidad para poder contextualizar su importancia, las causas y consecuencias de la obesidad en los individuos.

3.1 La Obesidad como la base del surgimiento de la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable”

Para poder profundizar un poco sobre el tema es relevante conocer ¿Qué es la obesidad? El término obesidad “deriva del latín que significa obesus, que a su vez es una contracción de dos palabras ob y edere que significa devorar y comer fuera” (Solano, Del Castillo, García, Guzmán y Romero, 2011:29), de igual manera la Organización Mundial de la Salud –OMS– (2014) nos proporciona una definición sencilla y clara, donde señala que la obesidad es “... una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”, de igual manera expresa que para poder identificar la obesidad en las personas se usa como indicador el índice de masa corporal –IMC– que se calcula “... dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m²)”, si el resultado de esta operación refleja un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

3.1.1 Crecimiento en el índice de obesidad

La obesidad ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, un claro ejemplo es cuando el ser humano cambia su estilo de vida de nómada a sedentario; incluso en algunos textos de medicina de Hipócrates, Platón y Galeno ya la reconocen como una enfermedad relacionada a una ingesta de alimentos superior a los que el organismo necesita y que puede detonar un desequilibrio mayor en la salud.



Sin embargo, en las últimas tres décadas ha presentado un crecimiento acelerado. Las Estadísticas Sanitarias Mundiales 2012 de la OMS muestran que:

“En el año de 1980 la prevalencia mundial de la obesidad era del 5% de los hombres y el 8% de las mujeres, para el 2008 esta cifra prácticamente se duplico señalando que el 10% de los hombres y 14% de las mujeres del mundo eran obesos. Las mayores cifras de prevalencia del sobrepeso y la obesidad se registraron en la Región de las Américas (sobrepeso: 62% en ambos sexos; obesidad: 26%) y las más bajas, en la Región de Asia Sudoriental (sobrepeso: 14% en ambos sexos; obesidad: 3%)” (Instituto Médico Europeo de la Obesidad, 2012).

Cabe mencionar que “una de cada dos personas tiene sobrepeso u obesidad en más de la mitad de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos”(Instituto Médico Europeo de la Obesidad, 2012).

A mediados del año pasado, la OMS mostró a los diez países con más alto índice de obesidad de la población adulta en el mundo, quedando el ranking de la siguiente manera:

Posición	País	Porcentaje de obesidad total
1	México	32.8
2	Estados Unidos	31.8
3	Nueva Zelanda	26.5
4	Chile	25.1
5	Australia	24.6
6	Canadá	24.2
7	Reino Unido	23.0
8	Irlanda	23.0
9	Luxemburgo	22.1
10	Finlandia	20.2

Tabla 1: Ranking de los 10 países con mayor índice de obesidad en población adulta.
(Escobar, 2013)



La tabla confirma lo que en el presente proyecto se ha tocado, México ocupa el primer lugar en el mundo con mayor índice de obesidad, situación alarmante ya que representa un gran problema de salud debido a las enfermedades que de ella se detonan, de igual manera la economía del país se ve perjudicada.

La obesidad, es un problema de salud que afecta a personas de todas las edades, no solo está afectando a personas adultas, según datos oficiales, desde finales del siglo XX se ha presenciado un incremento en obesidad infantil, en México “en el año de 1999 se contaba con un 9.0% y para el 2012 alcanzó un 14.6% de los niños de edad escolar” (Instituto Nacional de Salud Pública, 2012), ocupando el primer lugar en el mundo con obesidad infantil. Lo que habla de una nueva preocupación sobre la enfermedad de la obesidad como algo que afecta a la sociedad y que se debe atender.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 del estado de Veracruz, señalan que en el 2006 se tenía 31.7% de adolescentes con sobrepeso y mayor obesidad, cifra que en la encuesta del 2012 se vio superada, ya que alcanzó los 40.8%. Haciendo referencia a la situación de sobrepeso y obesidad en los adultos se registró un 40.0% y 31.2% respectivamente de la población adulta del estado. Estas cifras nos muestran el aumento que se tiene del problema de obesidad, sin embargo, no solo es llevar un conteo de las personas que sufren este problema, sino más bien se deben identificar las posibles causas que lo generan y las consecuencias que detonan.

3.1.2 Causas y consecuencias de la obesidad

La obesidad tiene un sin número de factores que la provocan, sin embargo los más incidentes son: genética, alimentación y actividad física.

En tema de genética:

“El ser humano puede acumular grandes cantidades de grasa, posiblemente como resultado de una función adaptativa del genoma humano que fue clave



para la supervivencia de la especie cuando los alimentos escaseaban. Sin embargo, en la actualidad hay mayor acceso a los alimentos y se hace más notoria la falta de un mecanismo autorregulador sobre la acumulación de grasa. Los genes que nos ayudaron a sobrevivir hambrunas prolongadas ahora condicionan la acumulación desmedida de grasa” (Charvel, Lajous y Hernández, 2013).

Aunque la genética esto es un factor importante no se considera como la causa fundamental de la obesidad mundial.

La Organización Mundial de Salud (OMS), ubica al desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas como el factor principal para detonar el problema de salud. De manera particular, la alimentación de las personas ha sufrido un gran cambio, han pasado de dietas tradicionales ricas en frutas, verduras y fibra a la ingesta de alimentos industrializados – con alta disponibilidad –, conocidos como hipercalóricos, dentro de éstos podemos encontrar las bebidas azucaradas y los alimentos altos en grasa y sal. Un ejemplo de ello es que: “las bebidas azucaradas en México se ingieren no solo en situaciones especiales, se sabe que el país ocupa el segundo lugar en el mundo en el consumo per cápita de refrescos con cifras de alrededor de 150 litros contra 82 litros de leche por persona al año” (Solano et al., 2011:45). Por tal motivo el Gobierno Mexicano ha señalado directamente a empresas como McDonald’s, Sabritas, Kellogs, Bimbo y Coca Cola como las catalizadoras de la obesidad.

Por otro lado, la OMS (2014) señala otro factor que influye en el desarrollo de la obesidad, el cual es el descenso de la actividad física, la transición al estilo de vida sedentario motivado por las nuevas formas de desplazamiento, entretenimiento, condiciones laborales, falta de infraestructura gratuita para realizar ejercicio y la alta urbanización.

En México esta situación, como señala Charvel, Lajous y Hernández (2013), “Afecta principalmente a los niños, quienes pasan largos periodos frente al televisor o los videojuegos... Lo anterior puede obedecer a una combinación de factores: la televisión no solo se desplaza a otras



actividades de mayor gasto calórico, sino que los niños reciben por este medio gran número de mensajes que favorecen el consumo de alimentos con alta densidad energética”. Lo anterior no solo fomenta la mala alimentación sino que también señala la “nueva” actividad de entretenimiento de los niños, la cual orilla al sedentarismo.

El Instituto Nacional de Salud Pública –INSP– ofrece algunos datos relacionados con el tema de obesidad en el entorno escolar, donde se presenta lo siguiente: “En las cooperativas escolares, hay una alta disponibilidad de alimentos densamente energéticos; los alumnos tienen hasta 5 oportunidades de comer en una jornada escolar; la clase de educación física es solo una vez por semana y dura 39 minutos en promedio, aunque los niños hacen sólo 9 minutos de actividad física moderada intensa; existen limitaciones de recursos humanos, espacios y materiales para la práctica de actividad física” (Barquera, Rivera, Campos, Hernández, Santos-Burgoa, Durán, Rodríguez y Hernández, 2010). Las instituciones educativas ya han tomado algunas medidas respecto a los alimentos con alto nivel calórico, sin embargo aún no ha sido suficiente para erradicar el fácil acceso a ellos en todas las escuelas y esto aunado a la poca actividad física ya sea por falta de recursos o interés fomentan el problema de obesidad infantil.

Se ha creído que la obesidad tiene mayor cabida en los países de bajos ingresos, sin embargo también en países de ingreso medio y alto están presentando niveles elevados de obesidad, lo que nos demuestra que es una situación que está presente en todos los niveles socio-económicos. La obesidad propicia el desarrollo de enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y osteoartritis, entre otras. De igual manera pueden ser un factor de riesgo para padecer cáncer de páncreas, mama, colon y riñón. Sin embargo, las principales consecuencias que trae consigo la obesidad se ubican en el sector de salud, social y económico.

En la sociedad se puede suscitar cierta discriminación a las personas obesas, incluso “los niños con obesidad en el ambiente escolar se perciben a sí mismos como estudiantes flojos y poco exitosos, enfermos y desadaptados socialmente. Los estudios vinculan la obesidad con baja autoestima, especialmente entre niños y adolescentes, y con un incremento en la frecuencia de padecimientos como la depresión y la bulimia” (Charvel et al., 2013). La obesidad no solo ocasiona



problemas de salud física, en muchas ocasiones las personas obesas sufren de diversos tipos de maltrato o discriminación lo que influye en su salud mental.

En México, los estudios realizados por la Secretaría de Salud señalan que no solo la obesidad genera ciertas enfermedades, sino que “representa serias consecuencias económicas tanto en costos directos (acciones preventivas, consultas, uso de servicios hospitalarios y medicamentos) como en indirectos (pérdida de productividad y muerte prematura)”, (Charvel et al., 2013). “El costo total del sobrepeso y la obesidad ha aumentado de 35,429 millones de pesos en el año 2000 a un estimado de 67, 345 millones en 2008, se calcula que para el 2017 ascendería a 150,860 millones” (Barquera et al., 2010). Esto quiere decir que este problema genera un gasto en la economía del país y por lo consiguiente en la del estado, los impuestos que cada una de las personas paga, se van en gran medida destinados a la atención de la obesidad y las enfermedades que detona, perdiendo la oportunidad de aprovecharlos en educación o bien en el fomento de una cultura responsable de alimentación y actividad física, es por ello que el gobierno al carecer de fondos busca generar alianzas estratégicas con el sector privado para promover la salud y bienestar de las personas.

Es ante este tipo de acciones que nos damos a la tarea de conocer las representaciones sociales acerca de la estrategia que impulsa Coca Cola para fomentar los estilos de vida activos y saludables, específicamente nos centramos en la población de la ciudad de Coatepec, Veracruz.

3.1.3 Plan de acción para combatir la obesidad

Dado el acelerado crecimiento de la obesidad en el mundo, en mayo de 2004, se aprueba la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud a petición de los Estados miembros de la Asamblea Mundial de la Salud celebrada en 2002. Dentro de la estrategia se tiene como meta general: “Promover y proteger la salud orientando la creación de un entorno favorable para la adopción de medidas sostenibles a nivel individual, comunitario, nacional y mundial, que, en conjunto, den lugar a una reducción de la morbilidad y la mortalidad asociadas a una alimentación poco sana y a la falta de actividad física” (OMS, 2004).



El objetivo central de la estrategia mundial sobre el régimen alimentario, actividad física y salud es una muestra más de la preocupación que presentan los gobiernos por el problema de obesidad que se vive día a día en sus habitantes, es por ello que deciden comprometerse para la creación de espacios para ejercitarse así como llevar a cabo la educación de la alimentación equilibrada.

Para dar respuesta a la estrategia mundial dictada por la OMS, en México en el año 2010, se constituye el Foro Nacional para la Prevención del Sobrepeso y la Obesidad y se establece el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria: estrategia contra el sobrepeso y la obesidad.

Dentro del Acuerdo se disponen 10 objetivos prioritarios:

1. Fomentar la actividad física en la población en los entornos escolar, laboral, comunitario y recreativo con la colaboración de los sectores público, privado y social.
2. Aumentar la disponibilidad, accesibilidad y el consumo de agua simple potable.
3. Disminuir el consumo de azúcar y grasas en bebidas.
4. Incrementar el consumo diario de frutas y verduras, leguminosas, cereales de granos enteros y fibra en la dieta, aumentando su disponibilidad, accesibilidad y promoviendo su consumo.
5. Mejorar la capacidad de toma de decisiones informadas de la población sobre una dieta correcta a través de un etiquetado útil, de fácil comprensión y del fomento del alfabetismo en nutrición y salud.
6. Promover y proteger la lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de edad, y favorecer una alimentación complementaria adecuada a partir de los 6 meses de edad.
7. Disminuir el consumo de azúcares y otros edulcorantes calóricos añadidos en los alimentos, entre otros aumentando la disponibilidad y accesibilidad de alimentos reducidos o sin edulcorantes calóricos añadidos.



8. Disminuir el consumo diario de grasas saturadas en la dieta y reducir al mínimo las grasas trans de origen industrial.
9. Orientar a la población sobre el control de tamaños de porción recomendables en la preparación casera de alimentos, poniendo accesibles y a su disposición alimentos procesados que se lo permitan, e incluyendo en restaurantes y expendios de alimentos, tamaños de porciones reducidas.
10. Disminuir el consumo diario de sodio, reduciendo la cantidad de sodio adicionado y aumentando la disponibilidad y accesibilidad de productos de bajo contenido o sin sodio.

(Barquera et al., 2010).

Dicho acuerdo toca puntos clave que coadyuvan al control del peso de los individuos, en donde el logro de los primeros seis objetivos depende de la voluntad individual y de ofertar condiciones que lo permitan, sin embargo los otros cuatro objetivos necesitan de la intervención directa del gobierno y de industrias del sector privado.

En este tenor, la Secretaría de Educación Pública –SEP– impulsa algunas acciones para contribuir a alcanzar los objetivos propuestos, una de las principales es la Ley Antiobesidad que se enfocó en “Generar lineamientos para proveedores de alimentos escolares encaminados a disminuir el consumo de azúcares” (Barquera et al., 2010), dentro de esta acción se limita la venta de alimentos considerados “chatarra” en educación básica, empezando con los productos de Coca Cola y Sabritas.

La acción más reciente impulsada por el Gobierno Federal se encuentra dentro de la Reforma Hacendaria presentada el 08 de septiembre del 2013, donde se promueve la aplicación de un impuesto a las bebidas azucaradas y a la comida chatarra, todo ello con la intención de desacelerar su compra y contribuir a bajar los índices de obesidad en México.



3.2 Coca Cola, la Compañía

El surgimiento del refresco número uno en el mundo se remonta al año de 1886 en Atlanta, cuando John S. Pemberton –boticario– crea un tónico medicinal a base de jarabe y agua natural conocido con el nombre de “Vino Coca Pemberton”, en su intento de mejorar el sabor del tónico, el 08 de mayo del mismo año, le agrega agua carbonatada y para su sorpresa se convierte en una bebida totalmente deliciosa y refrescante, es a partir de esta fecha donde inicia el recorrido de la compañía.

Un amigo de Pemberton, Frank M. Robinson, le sugiere cambiar el nombre a Coca Cola, dando lugar a la una de las marcas más reconocidas en todo el mundo. Al inicio del negocio solo se contaba con la venta de nueve vasitos al día, cantidad realmente insignificante si la comparamos con los millones de botellas que se venden en la actualidad.

En el año de 1891 otro personaje entra en la historia, su nombre Asa Grigs Candler, compra la compañía en 2 300 US y surge The Coca Cola Company. La visión de Candler se centraba en la expansión, por lo que se apoya de la publicidad para poder dar a conocer su producto y elevar el nivel de ventas. Con el interés de hacer llegar el producto a más lugares se crea la botella “Contour” -distintiva de la marca- para facilitar la transportación, no es un mito que la forma de la botella se haya basado en la silueta de las mujeres de aquella época.

Robert W. Woodruff compra la compañía en 1923 y sigue con el objetivo de hacer llegar el refresco a todos los países y a cada persona para que pueda disfrutar su delicioso sabor. En esta época se crean varias presentaciones del refresco, se introduce la botella de plástico, la lata y se empiezan a instalar embotelladoras alrededor del mundo. Es cuando en el año de 1926 Coca Cola llega a México.

Para los años 50’s una nueva bebida entra a la Compañía, Fanta, refresco sabor a naranja y dieciséis años después presentan la bebida con sabor lima-limón, Sprite. Temporada marcada por el



incremento en variedad de bebidas que ofrece Coca Cola, incluso en 1986 se introduce una bebida baja en calorías, Diet Coke, que en México cambia el nombre a Coca Cola Light.

Coca Cola ha permanecido ligada al deporte, apoyando diversos eventos en todo el mundo como: los juegos olímpicos, juegos panamericanos y mundiales de futbol, es en éste último donde inicia ya con una tradición “la ola Coca Cola”, hoy en día practicada en una gran variedad de eventos de entretenimiento.

Actualmente Coca Cola tiene 129 años, ocupa el primer lugar de refrescos en el mundo y “el tercero dentro de las marcas más valiosas” (Pallares, 2013). Está presente en casi todos los países del mundo, a excepción de Cuba y Corea del Norte. Cuenta con más de 500 marcas, lo que hace que se tenga una bebida para poder cubrir cada uno de los gustos o necesidades de los consumidores.

Tal como lo menciona el consejero delegado de Coca Cola:

“Parece que, en muchos sentidos, Coca Cola es la compañía perfecta: rentable, vende un producto que se puede conseguir en prácticamente cualquier lugar del mundo y proporciona al cliente unos minutos de placer a un precio muy asequible. Sin embargo, en el mundo de hoy eso ya no es suficiente... Coca Cola no es respetada universalmente, sobre todo en ciertas élites. Se culpa a la bebida de contribuir a la obesidad y a la diabetes, entre muchas fechorías más” (Isdell, 2013:32-33).

Para continuar con el crecimiento y evolución de la compañía, incluso para enfrentar las diversas acusaciones, Coca Cola se guía bajo su cultura organizacional, misma que le marca el camino a seguir.



3.2.1 Cultura organizacional

Las empresas que buscan permanecer y trascender en el tiempo y las fronteras deben preocuparse por contar con una sólida cultura organizacional.

La Cultura Organizacional es “el conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan identidad, personalidad, sentido y destino a una organización para el logro de sus objetivos económicos y sociales” (Siliceo, Casares y González, 1999). En Coca Cola está compuesta por una misión, visión y valores.

La misión de Coca Cola es: “Refreshar al mundo en cuerpo, mente y alma. Inspirar momentos de optimismo y felicidad a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos” (The Coca Cola Company, 2013).

La visión “es una imagen a largo plazo o idea de lo que puede y debe lograrse; si se explica de manera apropiada a los demás, sirve para estimular su compromiso y entusiasmo” (Siliceo et al., 1999), en este tenor, la visión de Coca Cola dice: “Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.



- Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

(The Coca Cola Company, 2013)

Los valores guían las acciones y el comportamiento de The Coca Cola Company en el mundo, y son:

- Liderazgo: el coraje de forjar un futuro mejor
- Colaboración: potenciar el talento colectivo.
- Integridad: ser auténticos
- Responsabilidad: que suceda, depende de uno mismo
- Pasión: comprometidos con el corazón y con la razón.
- Diversidad: tan incluyente como nuestras marcas.
- Calidad: lo que hacemos, lo hacemos bien

(The Coca Cola Company, 2013)

“Estos principios se reflejan en El Manifiesto para el Crecimiento (Manifiesto for Growth), un programa mundial que recoge la VISIÓN y VALORES de la Compañía articulados en torno a las cinco "p's": planeta, empleados, socios, productos y beneficio (planet, people, partners, portfolio and profit)” (The Coca Cola Company, 2013), lo que origina una empresa sólida y preocupada por su entorno.

3.2.2 Coca Cola, una empresa socialmente responsable

La responsabilidad social de una compañía puede vislumbrarse en la manera responsable y comprometida con la que lleva a cabo sus acciones, tanto con sus clientes internos y externos, población, cultura y medio ambiente en el cual se desarrolla. En este sentido Coca Cola siempre apegada a sus valores, se desenvuelve como empresa socialmente responsable.

En sus inicios los esfuerzos estaban encaminados a promover el desarrollo de sus trabajadores a través de la capacitación y actualización constante; ayudar a la economía de la región mediante la generación de empleos, compra de materia prima de la zona, capacitación de



microempresarios e inversión en diversos sectores; desarrollo de programas sociales enfocados a la educación; eventos de entretenimiento y la Copa Coca Cola de Fútbol y; la preservación del medio ambiente.

Siguiendo la misión de Coca Cola, se llega a la creación de “una estrategia innovadora que nació porque creemos en la sustentabilidad como el camino para generar un cambio en el mundo que asegure un futuro social, ambiental, económico y político para las futuras generaciones” (Coca Cola de México, 2013), y es cuando a partir del año 2009 se decide a nivel global unificar las acciones bajo la plataforma de Viviendo Positivamente.

Viviendo Positivamente, es la iniciativa global con la que: “Buscamos proponer una filosofía de vida que se sume a todos aquellos esfuerzos, que sin duda existen, para hacer de nuestro planeta un mejor lugar para vivir. Es un compromiso que quiere marcar una diferencia positiva en el mundo haciendo posible un cambio sustentable tanto para nuestro negocio como para las comunidades a las que servimos” (Coca Cola de México, 2013).

Esta plataforma muestra su compromiso con: Beneficios de las bebidas, Agua, Empaques, Clima, Lugar de trabajo, Comunidades y Estilo de vida activo y saludable.

El último punto con el cual está comprometida la compañía, sin duda alguna responde al principal problema de salud mundial de la actualidad, la obesidad. Coca Cola quiere formar parte de la solución a dicho problema, por tal motivo une esfuerzos para la promoción de la actividad física y la sana alimentación de las personas.

3.3 Estrategia Estilo de vida activo y saludable

Dentro de la plataforma Viviendo Positivamente es donde podemos ubicar a la estrategia Estilo de Vida Activo y Saludable, “para Coca Cola promover estilos de vida activos y saludables es la clave para alcanzar el bienestar, un concepto que implica el equilibrio entre mente, cuerpo y espíritu” (Coca Cola de México, 2013).



Con el objetivo de ponerle fin a la vida sedentaria y a la obesidad, esta estrategia se fija como meta “elevar los estándares de actividad física a nivel mundial a través de programas de fomento al deporte y patrocinio” (Coca Cola de México, 2013), así como la promoción de una alimentación equilibrada.

La compañía se marca cuatro compromisos para coadyuvar a generar un estilo de vida activo y saludable, que son:

1. **CONCIENCIAR** a la población sobre el grave problema del sedentarismo y ayudar a prevenir el sobrepeso.
2. **PROMOVER** la práctica de actividad física diaria junto con el deporte.
3. **OFRECER** a nuestros consumidores una versión baja o sin calorías de cada una de sus bebidas favoritas.
4. **IMPULSAR** buenas prácticas de comunicación a adultos y continuar sin realizar marketing a niños.

(The Coca Cola Company, 2013)

El alcance de esta estrategia es a nivel mundial, ya que al ser la obesidad un problema de salud global, la implementación de acciones para combatirla impulsadas por Coca Cola se aplican en todos los países.

Actualmente las principales acciones que se están ejerciendo son: la utilización de stevia, endulzante natural sin calorías, en más de 145 bebidas; lanzamiento al mercado de presentaciones más pequeñas de las bebidas; etiquetas que muestran la información nutrimental, específicamente el aporte calórico que contiene la bebida; se han desarrollado más de 480 programas de actividad física y nutrición alrededor del mundo; se continua con la mercadotecnia responsable donde no se dirige a los niños para la adquisición de bebidas y; desde el 2010 se siguen los lineamientos de venta restringida del portafolio de productos en escuelas de más de 200 mercados en los que se encuentra.



3.3.1 Implementación de la estrategia en México

La estrategia tiene presencia mundial, sin embargo en México se desarrolla bajo las siguientes iniciativas:

1. Copa Coca Cola
2. Maratón Powerade
3. Rafaga Sprite
4. Nike We Run
5. Running Day
6. Exercise is Medicine
7. Keep Moving Workshop
8. Juntos por tu bienestar
9. Misión Positiva
10. Actívate México
11. Conócete, Actívate y Equilíbrate
12. Entrega de recetarios
13. Información nutricional
14. Portafolio de bebidas bajas en calorías

Las iniciativas se enfocan en el fomento de la actividad física y la alimentación equilibrada y consisten en las siguientes descripciones:

1. Copa Coca Cola

Con una historia ya de 15 años, este evento ha generado el torneo de futbol más grande del país, donde participan estudiantes –hombres y mujeres– de nivel secundaria. “Con esto se ha logrado activar físicamente a más de 1.2 millones de jóvenes pertenecientes a más de 80,000 escuelas en 210 ciudades. Transmitiendo valores como el compañerismo, el trabajo en equipo, la familia y el juego limpio” (Coca Cola de México, 2012).

De ésta manera se fomenta la actividad física en los adolescentes y se empieza a instituir una



cultura del deporte.

2. Maratón Powerade

Junto con la Asociación de Clubes de Corredores del Estado de Nuevo León, A.C. y Arca Continental, Coca Cola realiza el Maratón Powerade. En la Ciudad de Monterrey ya por octavo año consecutivo se da este evento deportivo, donde miles de corredores entre los 18 y más de 70 años, se unen para recorrer los 42 mil 195 metros y obtener algunos de los reconocimientos, pero principalmente activarse físicamente.

3. Ráfaga Sprite

Consiste en un torneo de tercias de básquetbol urbano, donde los ganadores tienen la oportunidad de jugar con algún deportista de la NBA. El evento se ha realizado ya por tres años consecutivos, en el 2012 logró una “participación de más de 40 mil jóvenes de entre 16 y 19 años en las ramas femenil y varonil en 29 ciudades del país” (Coca Cola de México, 2012).

4. Nike We Run

Es un evento organizado por Nike, donde “Powerade apoyó a los participantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, proporcionando orientación sobre balance energético y orientación” (Coca Cola de México, 2012). Se contó con la participación de 30 mil corredores.

5. Running Day

Coca Cola colaboró en la realización del “Running Day”, que es “Una clínica de entrenamiento para corredores que contó con la presencia de los maratonistas Benjamín Paredes, Germán Silva y Wanda Panfil, así como la nutrióloga de la Selección Mexicana, Beatriz Boullosa, quienes compartieron consejos para mejorar su rendimiento físico al correr, además de recomendaciones sobre hidratación y reposición de líquidos” (Coca Cola de México, 2012).



6. Exercise is Medicine

En el 2012 se lanza una iniciativa en la Universidad Autónoma de Nuevo León y en la Secretaría de Yucatán, donde se invita a los médicos a “recetar la práctica del ejercicio como parte indispensable en el tratamiento y prevención de enfermedades crónico-degenerativas, buscando que esta medida impacte positivamente en sus pacientes” (Coca Cola de México, 2012).

7. Keep Moving Workshop

Con la fiel intención de combatir la obesidad y el sedentarismo, en el 2012 se lleva a cabo el primer Keep Moving Workshop enfocado a las familias mexicanas, donde pudieron tomar clases de yoga y fitness, circuito de bicicletas, rallys, activación física y recomendaciones para lograr un balance energético. Este 2013 se planea ya el 2º Keep Moving Workshop.

8. Juntos por tu bienestar

Con el objetivo de promover un estilo de vida saludable, una buena nutrición e hidratación y fomentar la actividad física entre los niños y jóvenes de las escuelas en México, desde 2009 Coca Cola FEMSA, implementa el programa que se compone de obras de teatro, brigadas de salud y pláticas a padres de familia. Actualmente se han beneficiado a 56,012 niños, se han realizado 300 activaciones en 152 escuelas y se han involucrado 12,308 padres de familia en el Estado de Veracruz. Dentro del mismo programa se desprende otra acción: “implementación de bebederos”, que inició en el Distrito Federal con la instalación de 80 bebederos que beneficiaron a 20 escuelas públicas de educación básica y a más de 9,000 alumnos.

9. Misión Positiva

Se cuenta con un plan de visitas guiadas a plantas embotelladoras de Coca Cola FEMSA con el objetivo de que los estudiantes puedan acudir a conocer la historia, el proceso y las actividades que impulsa la compañía. Dentro de este programa se manifiesta la importancia de la actividad física



y se entrega a cada asistente un kit para ejercitarse.

10. Actívate México

“En el año 2010 se constituyó Actívate México, organización de carácter no lucrativo, que se ha planteado el compromiso de mejorar la salud del mexicano creando una cultura de actividad física, en alianza con la CONADE y otras organizaciones nacionales e internacionales” (Actívate México, 2013), que es en donde aparece Coca Cola como fundadora. La organización promueve la actividad física en las familias, capacita a entrenadores físicos e implementa programas de actividad física.

11. Conócete, Actívate, Equilíbrate

Es una plataforma de comunicación, orientación y motivación dirigida a padres de familia, educadores y jóvenes para promover cambios hacia un estilo de vida saludable. La iniciativa es impulsada por la Industria Refresquera Mexicana –dentro de la cual se encuentra Coca Cola– y “nace de su compromiso permanente de responsabilidad compartida con la salud y bienestar de los mexicanos” (Terra, 2013).

Esta acción promueve la salud, el equilibrio energético (alimentación equilibrada) y cambio de comportamiento (actividad física) para lograr un estilo de vida saludable.

“La Industria Refresquera Mexicana está convencida de que la educación es fundamental para que la población encuentre la motivación suficiente para revalorizar su salud, como el bien más importante para una vida plena” (Terra, 2013).

12. Entrega de Recetarios

Se han entregado recetarios en diversos puntos de venta con el objetivo de cuidar la alimentación de las familias. Cada uno contiene 25 platillos distintos elaborados por un equipo de nutriólogos, con el fin de garantizar que sean alimentos nutritivos, equilibrados y fáciles de preparar. De igual manera dentro del recetario se incluyen algunos consejos nutricionales.



13. Información nutricional

Consiste en “Proporcionar información nutrimental transparente y clara de nuestros productos, incluyendo el contenido calórico en la parte frontal de nuestros empaques” (Coca Cola de México, 2013).

14. Portafolio de bebidas bajas en calorías

“En Coca Cola queremos ir mucho más allá de saciar la sed; brindamos a la gente diversas opciones de hidratación y buscamos crear experiencias positivas. Por tal motivo, cada día nos esforzamos por mantener la confianza de las personas, ofreciendo bebidas de la más alta calidad para cada estilo de vida y ocasión. Es así como en México, el portafolio de la Compañía es de casi casi 70 marcas, supera los 500 productos y el 40% de ellos son bajos o sin calorías. Refrescos, aguas con o sin gas, lácteos, té listo para beber, café, jugos y néctares, bebidas a base de frutas, bebidas para deportistas, funcionales y fortificadas, son algunos ejemplos.” (Coca Cola de México, 2014).

3.4 Coatepec: Contexto de la investigación.

La ciudad de Coatepec, fue elegida para llevar a cabo la presente investigación, ya que es un municipio cercano a la capital del Estado de Veracruz, Xalapa, y en el lugar se encuentra ubicada una Planta Manufacturera de bebidas de Coca Cola.

El nombre Coatepec proviene del “náhuatl Cóatl (Culebra) y Tepetl (Cerro); Coatepec significa por ende En el Cerro de las Culebras, sabia descripción que los antiguos pobladores indígenas utilizaron para bautizar la fertilidad de su tierra, ya que la culebra representaba a la Diosa de la Tierra y la Fecundidad, la deidad del sol y de las flores... Coatepec es reconocido por su producción de café y, por ello, a menudo se le llama La capital del café en México” (Pueblosmexico, 2009).

La ciudad de Coatepec, Veracruz, se ubica “Entre los paralelos 19° 21’ y 19° 32’ de latitud norte; los meridianos 96° 47’ y 97° 06’ de longitud oeste; altitud entre 500 y 2 900 m. Colinda al norte con los municipios de Perote, Acajete, Tlalnahuayocan, Xalapa y Emiliano Zapata; al este con los municipios de Emiliano Zapata y Jalcomulco; al sur con los municipios de Jalcomulco, Tlaltetela, Teocelo y Xico; al oeste con los municipios de Xico, Perote y Acajete. Ocupa el 0.28% de la superficie del estado. Cuenta con 155 localidades” (INEGI, 2009). Actualmente la población de Coatepec, Veracruz, según INEGI (2010) es de 86696 habitantes.

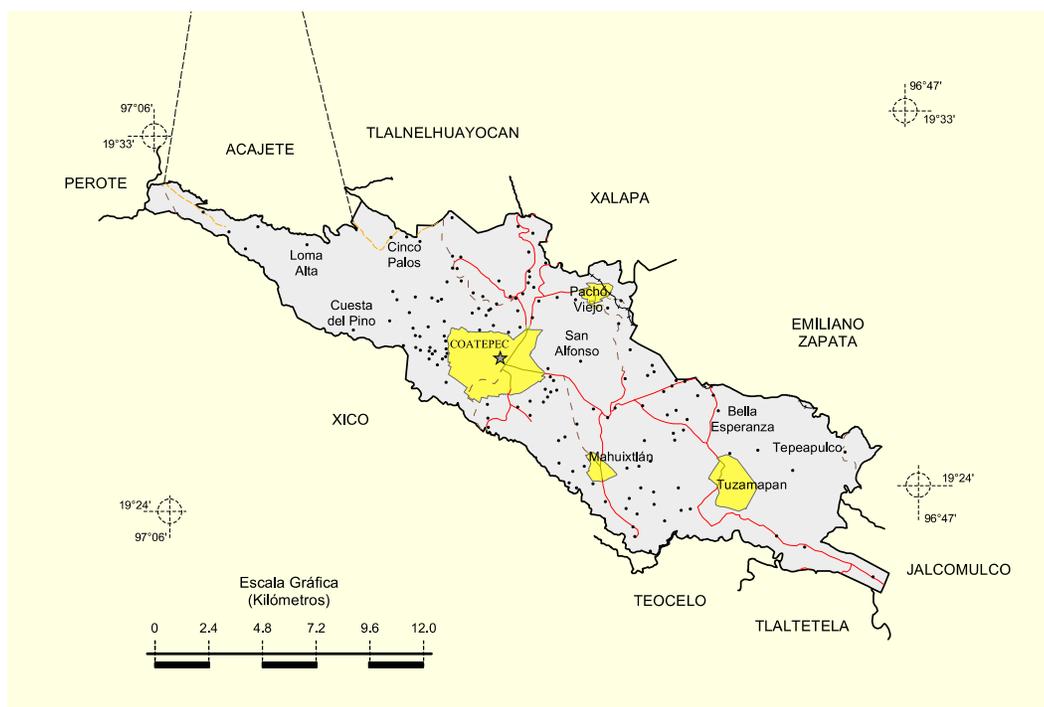


Figura1: Ubicación geográfica de Coatepec, Veracruz. (INEGI, 2009)

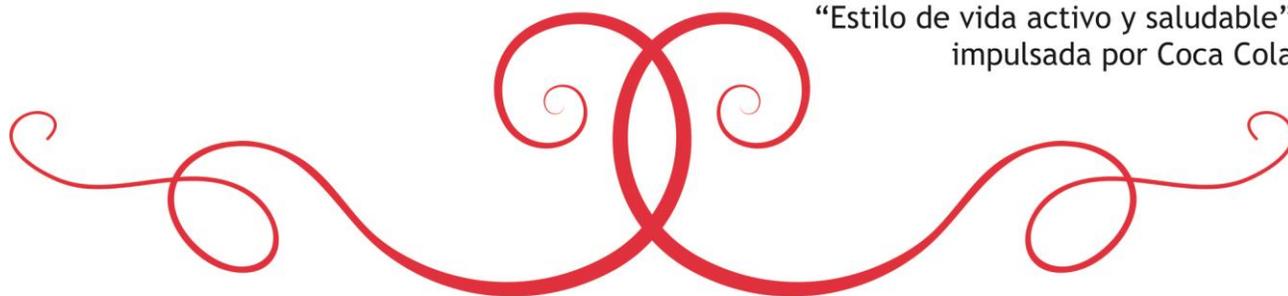
Dentro de la ciudad de Coatepec, Veracruz, se pueden encontrar a empresas con presencia nacional e internacional; dentro de ellas se ubican: Nestlé, Coca Cola FEMSA, Dinamo, Ingenios Azucareros e Ingenios Cafetaleros.



Metodología

Capítulo 4

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Como parte del sustento metodológico del Proyecto de Intervención, denominado: representaciones sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, fue necesario apoyarnos en métodos específicos que nos permitiera la recolección de las “Representaciones Sociales”, para ello se consultó algunas propuestas planteadas por Moscovici (1979), Abric (1994) y Banch (2000).

Como parte de los procedimientos, fue necesario delimitar el lugar en donde se desarrolla el estudio la ciudad de Coatepec, Veracruz, así como los actores, “los habitantes”, que se han estudiado para poder comprender el objeto de estudio: “estrategia impulsada por Coca Cola”.

Se seleccionó el método asociativo para recoger información, sobre todo porque es un método fácil y rápido de aplicar y de recolección de las representaciones sociales. Durante la aplicación del instrumento fue necesario planear el trabajo de campo para poder recoger la información, mismo que se desarrolló aproximadamente y de manera general, entre los meses de noviembre a diciembre del año 2014 en la ciudad de Coatepec, Veracruz, en varios espacios públicos, donde asisten diversos habitantes de distintas características: hombres, mujeres, diversidad de edades, etc.

La intención fue contar con el material de análisis necesario para poder dar paso a la etapa de construcción de base de datos, captura e inicio del tratamiento estadístico, para trabajar con los datos duros y poder hacer el análisis de la información de forma detallada y ordenada, con el fin de estudiar de manera focalizada el objetivo de la investigación seleccionado.

De manera general podemos decir que se procedió a realizar un análisis del contenido obtenido del instrumento seleccionado, como una parte característica de los estudios cualitativos.

Siguiendo la propuesta de la perspectiva teórica de las representaciones sociales, tenemos que “una representación social, se define por dos componentes: por un lado, su contenido



(informaciones y actitudes), en términos de Moscovici, y por el otro su organización, es decir su estructura interna (el campo de la representación)” (Abric, 2001:54). Para estudiar dichas representaciones sociales, y analizar ese contenido, se siguió la propuesta planteada por Jean Claude Abric (1994), denominada: “técnica de asociación libre”.

4.1 Diseño del muestreo

Dentro de la investigación, el diseño del muestreo se considera como la pieza fundamental, ya que es la zona medular que nos brinda las directrices para la recolección de la información. Por ello es de suma importancia emplear un diseño de muestreo adecuado, a partir del conocimiento de la población total, los diversos tipos de muestreo que existen, recursos con los que se cuenta y sobre todo los objetivos de la investigación.

Desde la perspectiva de Naresh K. Malhotra (2008) el proceso para el diseño de muestreo, consiste en 5 pasos:

1. Definir la población meta
2. Determinar el marco de muestreo
3. Seleccionar las técnicas de muestreo
4. Determinar el tamaño de la muestra
5. Llevar a cabo el proceso de muestreo

Para entender mejor el proceso de diseño se retomarán algunos conceptos relevantes:

El primer paso para el diseño del muestreo es definir la población meta, Naresh K. Malhotra (2008) define a la población meta como: “...el conjunto de elementos u objetos que poseen la información, buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo” (Malhotra, 2008:336). En el presente estudio la población meta se constituye por hombres y mujeres entre los 15 y 59 años de edad, habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, durante el año 2014.



El segundo paso del proceso, es determinar el marco de muestreo, que es “la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta” (Malhotra, 2008:337). El marco muestral de esta investigación se obtuvo de la base de datos correspondiente al Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía -INEGI- (Anexo 1), donde señala que la población total es de: 86 696 individuos en la ciudad de Coatepec, Veracruz.

Posteriormente se realiza la selección del procedimiento o técnica de muestreo. Las técnicas de muestreo se dividen en dos tipos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. En el muestreo no probabilístico “... la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:241). A su vez el muestreo no probabilístico se puede clasificar en: “Muestreo por conveniencia, Muestro por juicio, Muestreo por cuotas y Muestreo de bola de nieve” (Malhotra, 2008:340).

En el muestreo probabilístico “... todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:241), es decir, se lleva a cabo una selección al azar. Dentro de este muestreo podemos encontrar otra clasificación, que es: “Muestreo aleatorio simple, Muestreo sistemático, Muestreo estratificado, Muestreo por conglomerados y otras técnicas de muestreo” (Malhotra, 2008:340).

Para el proyecto de intervención se decidió aplicar un muestreo probabilístico, aleatorio simple, el cual tal como su nombre lo indica es el más simple y básico de los procedimientos para muestrear. El muestreo aleatorio simple “supone que se tiene una población de tamaño N. La idea es darle a cada elemento la misma probabilidad de salir electo en la muestra, lo que se garantiza a

través de una rifa simple o seleccionando n números aleatorios de entre 1 a N , a partir de una tabla o con la ayuda de una calculadora. Estos números nos indicarán cuáles elementos se deben elegir y observar” (Ojeda y Behar, 2006:131). Tal como lo menciona Ojeda y Behar (2006), el muestreo simple es la base para el resto de procedimientos de este tipo, sin embargo le encontramos algunas desventajas como correr el riesgo en presentar una variabilidad en la muestra superior a la que se tendría si se usara algún otro procedimiento lo que impacta directamente en la representatividad.

De manera gráfica se puede expresar al muestreo simple de la siguiente manera:

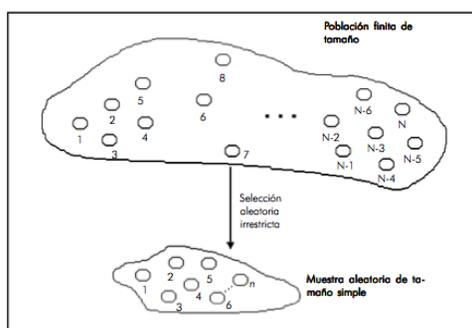


Figura 2. Esquema de muestreo aleatorio simple

Para determinar el tamaño de la muestra se consideran varios aspectos, para el caso del estudio se utilizó la fórmula para población finita, la cual es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde los aspectos a considerar fueron:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso, es el resultado de $1-p$.

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

(Torres y Paz, 2006:11)



Para contextualizar un poco sobre el desarrollo de la fórmula, en páginas anteriores se puede ubicar el concepto de población, sin embargo el resto de los elementos que nos ayudarán a obtener el tamaño de la muestra, se describen a continuación:

Muestra: Es el “subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2008:335).

Nivel de confianza: Se refiere a “la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir” (Torres y Paz, 2006:11).

Error muestral: Es “una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra” (Torres y Paz, 2006:11).

Para el presente proyecto de intervención se tiene un universo de 86 696 individuos, sin embargo se decide considerar a los habitantes con una edad entre los 15 y 59 años, los cuales suman una población de 54 370 habitantes. La decisión de delimitar estas edades se da debido a las condiciones de la investigación, tiempo y presupuesto.

Para obtener el tamaño de la muestra se sustituyen los valores:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= 54370 **Z**= 95% → 1.96

p= 0.5 **q**= 0.5

d= 6% → 0.06



$$n = \frac{54370 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.06)^2 \cdot (54370-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = 265.48$$

El tamaño de la muestra es de 265.48 personas, para el presente estudio se tomarán 266 personas.

4.2 Recolección de la información

Jean Claude Abric (1994) señala que

“Se pueden distinguir dos grandes tipos de métodos. Calificaremos unos de interrogativos, ya que consisten en recoger una expresión de los individuos que afecta al objeto de representación en estudio. Esta expresión, como veremos, puede ser verbal o figurativa. Los otros métodos de estudio, que calificaremos de asociativos, reposan también sobre una expresión verbal que nos esforzamos en hacer más espontánea, menos controlada y así, por hipótesis, más auténtica” (Abric, 2001:54).

Dentro de los métodos interrogativos encontramos las siguientes técnicas: entrevista, cuestionario, tablas inductoras, dibujos y soportes gráficos y la aproximación monográfica. Por otro lado, las técnicas que integran los métodos asociativos son: carta asociativa y asociación libre.

La técnica a utilizar en este proyecto de intervención se ubica en el método asociativo, y es la asociación libre.

4.2.1 Asociación libre

Jean Claude Abric en su libro *Prácticas Sociales y Representaciones* (1994), explica que la técnica de asociación libre, consiste, “a partir de un término inductor (o de una serie de términos), en pedir al sujeto que produzca todos los términos, expresiones o adjetivos que se le presenten al



espíritu. El carácter espontáneo -por lo tanto menos controlado- y la dimensión proyectiva de esa producción deberían permitir así tener acceso, mucho más rápido y fácil que en una entrevista, a los elementos que constituyen el universo semántico del término o del objeto estudiado” (Abric, 2001:59). Permite obtener elementos implícitos o latentes que en muchas ocasiones en una construcción discursiva podrían estar ocultos o no salir a flote.

“Abric considera que la asociación libre es probablemente una técnica capital para recolectar los elementos constitutivos del contenido de la representación. No obstante, insiste en que la producción obtenida por asociación libre es difícil de interpretar a priori, por la dificultad de distinguir en las asociaciones producidas, las que tienen un carácter prototípico de las que son centrales y organizadoras de la representación” (Araya, 2002: 59).

En base a este constructo, se señala la importancia del buen tratamiento de recolección y análisis de la información, en donde Grize, Vergés y Silem (1987, citados por Abric) propusieron y validaron un procedimiento para llevar a cabo el análisis del material recolectado a través de esta técnica, el cual:

“trata en un primer tiempo de situar y analizar el sistema de categorías utilizado por los sujetos que permita delimitar el contenido mismo de la representación. Después, en un segundo tiempo, de extraer los elementos organizadores de ese contenido. Se pueden utilizar entonces tres indicadores: la frecuencia del ítem en la población, su rango de aparición en la asociación, (definido por el rango medio calculado sobre el conjunto de la población), y finalmente la importancia del ítem para los sujetos (se obtiene pidiendo a cada sujeto que designe los dos términos más importantes para él)” (Abric, 2001:60).

El instrumento a emplear para la técnica de asociación libre (Anexo 2), se estructura en tres fases:



En la primera se pide completar los datos generales (información sociodemográfica), atributos particulares de la persona, como: edad, género, ocupación, localidad y estado civil.

En la segunda, se marca el término inductor, señalando que al pensar en estrategia “Estilo de vida activo y saludable”, donde se solicita a los informantes que escriban las primeras cinco palabras que se les vengan a la mente, se pide ordenarlas según el orden de importancia.

Finalmente, en la tercera, se decide integrar una pregunta abierta, donde nos expliquen el motivo por el cuál consideran la primera palabra, como la más importante.

4.2.2 Aplicación de la técnica de asociación libre

La aplicación de la técnica de asociación libre fue en la ciudad de Coatepec, Veracruz, en los meses de noviembre y diciembre del año 2014, debido a que como se ha mencionado anteriormente, los habitantes de este lugar son la población meta y finalmente la muestra a la cual nos enfocamos.

El instrumento se aplicó a 266 personas, se hizo cara a cara y se consideraron los puntos de reunión más concurridos, así como los horarios en los que las personas suelen transitarlos. Es por ello que la aplicación del instrumento se llevó a cabo en un total de 17 días, en lugares públicos, como fueron: Parque “Miguel Hidalgo”, explanada de la Parroquia de San Jerónimo, exteriores del Mercado “Miguel Rebolledo” y patio del Palacio Municipal.

Los horarios considerados entre semana fueron de 14:00 a 15:30 h y de 18:00 a 20:00 h; y los fines de semana de 09:00 a 13:00 h y de 17:00 a 19:00 h. El tiempo requerido para contestar el instrumento no sobrepasaba los cuatro minutos, lo cual facilitó la accesibilidad de las personas a para participar.

El proceso para invitar a las personas a participar en el siguiente estudio fue:

- 1) Presentación del encuestador



- 2) Preguntas sobre el municipio de residencia
- 3) Invitación a participar en el estudio
- 4) Entrega de la tarjeta y lapicero
- 5) Instrucciones
- 6) Agradecimiento

4.3 Tratamiento de datos

El análisis para la comprensión de las representaciones sociales, fue de carácter cualitativo con enfoque comprensivo, como lo propone Alter (1992, citado por Rodríguez, Gil y García, 1999:36). Desde la perspectiva de S.J. Taylor y Bogdan (2000), todo estudio cualitativo es un arte, ya que sus métodos, no ha sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques investigativos. Esto es en parte un hecho histórico que está cambiando con la publicación de libros de investigadores en el campo, y es un reflejo de la naturaleza de los métodos en sí mismos. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo que intentan conducir sus estudios. Lo que se estudia se trata de interpretar, así mismo se trata de analizar lo que la gente dice y hace, esto como producto en que se define su mundo. La relevancia de este trabajo radica en poder observar las cosas desde el punto de vista de otras personas: los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz.

Esta metodología se empleó en sus diferentes etapas: descriptiva, interpretativa y de construcción de sentido, para hallar las representaciones sociales de los habitantes de Coatepec, Veracruz, en relación con a la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola.

A continuación se explica cada una de las etapas:

1. **Fase de descripción.** Tuvo como punto de partida la descripción de la información obtenida de la transcripción de las semánticas en los grupos de discusión (Profesionistas, Oficios, Estudiantes y Otros), lo que permitió reconocer, en parte, la



composición de los grupos y un análisis sintáctico y semántico de los enunciados emitidos por los habitantes de Coatepec, Veracruz.

Este trabajo se contextualizó para lograr un horizonte metatextual inicial, al contrastar el texto y el contexto con la literatura existente, como lo proponen los análisis de contenido según Krippendorff (1990) y Quintero y Ruiz (2004). Como resultado de este proceso, se obtuvo la identificación de tendencias conceptuales y categorías que permitieron la identificación y significación de los textos sociales, lo que permitió constituir una argumentación de carácter descriptivo el cual favoreció el auto-reconocimiento de los participantes.

2. **Fase de interpretación.** Permitió la recategorización a partir de la construcción de nuevas relaciones, al mismo tiempo surgió la necesidad de triangular la información de los habitantes de Coatepec, Veracruz, e hizo posible poner en evidencia el desarrollo de nuevas tendencias categoriales relacionadas con sus contextos sociales y culturales, así como la construcción de categorías axiales.

3. **Fase de construcción teórica.** En esta etapa se articularon las argumentaciones alrededor de la comprensión del nodo central y los elementos periféricos, en dos ejes: simbólico y abstracto, y en dos dimensiones: una, que permite que la construcción teórica se aleje de la construcción elaborada por parte de los habitantes de Coatepec, Veracruz. La segunda dimensión hizo posible mantener la coherencia entre la construcción de la población de Coatepec, Veracruz, con el marco teórico. Esa etapa explica la relación del sistema conceptual con los diversos léxicos académicos y cotidianos.

El análisis se realizó con el software Atlas.ti versión 6.2, el cual es “una herramienta informática cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de, principalmente, grandes volúmenes de datos textuales” (Muñoz, 2003:2).



4.3.1 Dimensiones de análisis

Para fortalecer este proyecto de investigación es necesario describir lo que se consideró como una dimensión, variable e indicador, así mismo presentar un cuadro que dé cuenta del abordaje del estudio de manera más particular.

Las dimensiones que se emplearon en la investigación son las propuestas en la Teoría de Representaciones sociales de Moscovici: “la actitud, la información y el campo de representación o la imagen” (1979:45), descritas en el capítulo de Representaciones Sociales de este proyecto. De igual manera se decidió agregar una dimensión más, la cual engloba datos sociodemográficos, como: edad, género, estado civil y ocupación.

Se entiende como variable a la “propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:123), las variables son aspectos que integran la dimensión de análisis.

Finalmente los indicadores son componentes de la variable, tratándose de puntualizaciones relevantes sobre el tema de estudio expresadas por los individuos.

A continuación se presenta el cuadro que muestra las dimensiones, variables e indicadores utilizados en el estudio.



Dimensión	Variable	Indicadores
Información sociodemográfica	Edad Género Ocupación Estado civil Localidad	-15 a 59 años -Masculino / Femenino -Casado/Soltero/Viudo/Divorciado -Coatepec
Información/Conocimiento Se refiere a la información que los individuos poseen respecto a la estrategia.	Actividad física	-Coca Cola -Fomenta Deporte/Ejercicio -Movimiento -Ayuda a la salud/bienestar
	Alimentación equilibrada	-Coca Cola -Bebidas bajas en calorías -Fomenta la alimentación equilibrada -Ayuda a la salud/bienestar
Actitud Señala la postura (positiva-negativa) que los individuos toman respecto a la estrategia	Actividad física y Alimentación equilibrada	-Buena estrategia -Se preocupa por la salud/bienestar de las personas -Ayuda a la salud/bienestar de las personas -Obesidad -Buena Campaña publicitaria - Promueve actividad física y alimentación equilibrada
Campo de representación Hace referencia a la imagen o actividad sobre la estrategia que los individuos comparten o viven	Actividad física	-Copa Coca Cola -Carreras -Visitas escolares -Deporte/ejercicio -Ráfaga Sprite -Infraestructura deportiva
	Alimentación equilibrada	-Coca Cola Zero -Coca Cola Life -Agua Ciel -Hidratación -Información nutrimental en etiquetas -Bebidas light -Entrega de recetarios -Juntos por tu bienestar (campaña de salud e instalación de bebederos)

Tabla 2. Dimensiones, Variables e Indicadores

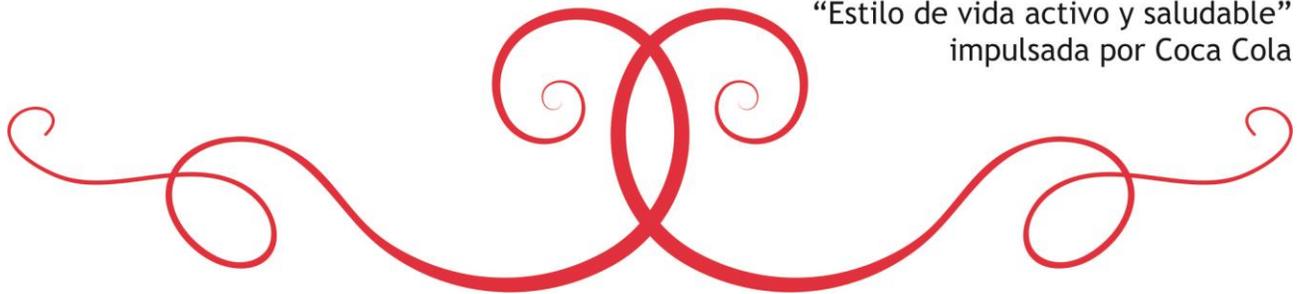
Creación propia para el Proyecto de Intervención sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola.



Análisis y presentación de resultados

Capítulo 5

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola



CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se dará inicio con el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento a los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, para conocer las representaciones sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola.

El primer análisis se hace con los datos sociodemográficos proporcionados por los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, a los cuales se les aplicó el instrumento.

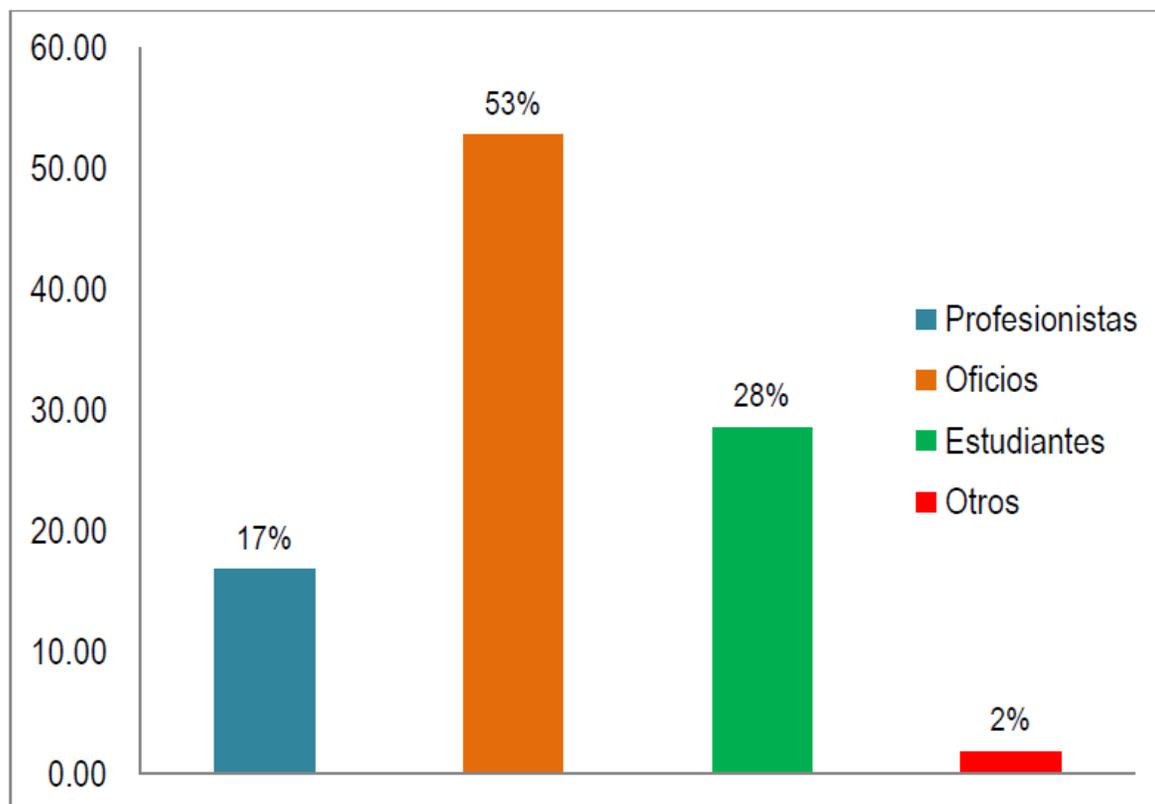


Figura 3: Distribución de la población de estudio

En la figura 3, se muestra gráficamente la distribución de la población de estudio, la cual está compuesta principalmente por individuos que se dedican a diversos oficios representando el 53%, destacando panadero, taxista, carpintero, cocinero, chofer, artesano, pintor, comerciante, entre otros. En segundo lugar tenemos a los estudiantes con 28%, el nivel educativo predominante es el



de educación media superior (preparatoria). Los profesionistas se ubican en el tercer lugar con una representatividad del 17%, donde destacan los docentes. Finalmente el 2% de la población se compone por amas de casa y jubilados. Esta figura muestra además, que predomina la participación de los habitantes que laboran algún oficio.

De igual manera se obtiene que la población de estudio corresponde al 52% del sexo femenino y el 48 % al sexo masculino (Ver Tabla 3), por lo cual el sexo masculino vs femenino es de naturaleza proporcional.

Distribución del estudio por sexo	
Femenino	52%
Masculino	48%

Tabla 3: Distribución de la población por sexo

Haciendo referencia al estado civil de las personas de estudios, encontramos que predomina el de solteros con un 49% y en segundo lugar casados con un 45% (Ver Tabla 4). Finalmente la edad promedio de la población es de 34 años.

Tabulación del estado civil de los participantes	
Casado	45%
Divorciado	2%
Soltero	49%
Unión Libre	3%
Viudo	1%

Tabla 4: Distribución de la población por estado civil

Una vez que se realizó el análisis de los datos sociodemográficos se inició con la segunda parte del instrumento, en la cual se marcó el término inductor, señalando que al pensar en estrategia

“Estilo de vida activo y saludable” los habitantes escribieran las primeras cinco palabras que se les vinieran a la mente, y las ordenaran según nivel de importancia. De cada palabra que anotaron según el orden de importancia se llevó a cabo un conteo de frecuencias, lo que dio como resultado las siguientes gráficas:

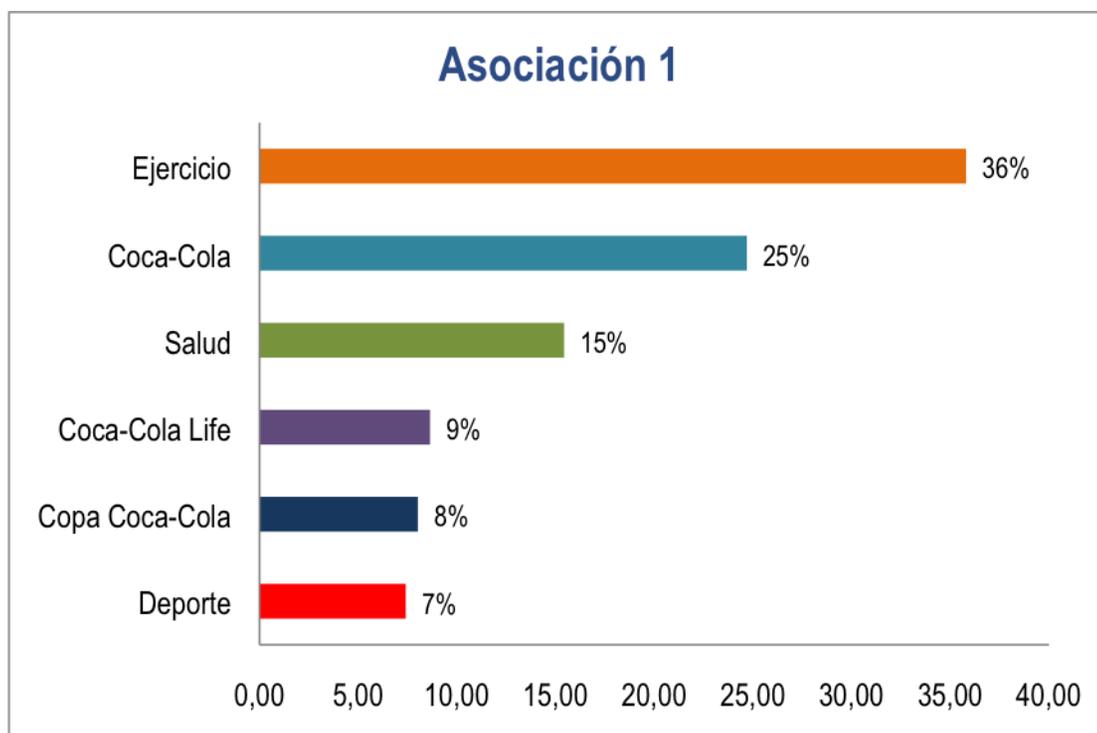


Figura 4: Distribución de la asociación 1

La figura 4 muestra la distribución del grupo de semánticas en primera posición que asocian los individuos con la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola. Asociando “ejercicio” como el nodo principal con un 36% que es lo que predomina como representación social, haciendo referencia que 3.6 de cada 10 habitantes vinculan al ejercicio con la estrategia, a su vez este nodo es soportado con sus elementos periféricos (Ver Figura 5), donde encontramos que surge una segunda representación social de los individuos la cual es “Coca Cola” con un 25 %. Como tercer elemento encontramos a la “salud” con un 15%, finalmente observamos que “Coca Cola Life”, “Copa Coca Cola” y “deporte” adquieren menor peso, ya que sus valores se

encuentran menores al 10%, queriéndonos expresar que 1 de cada 10 individuos representa la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” de esta manera.

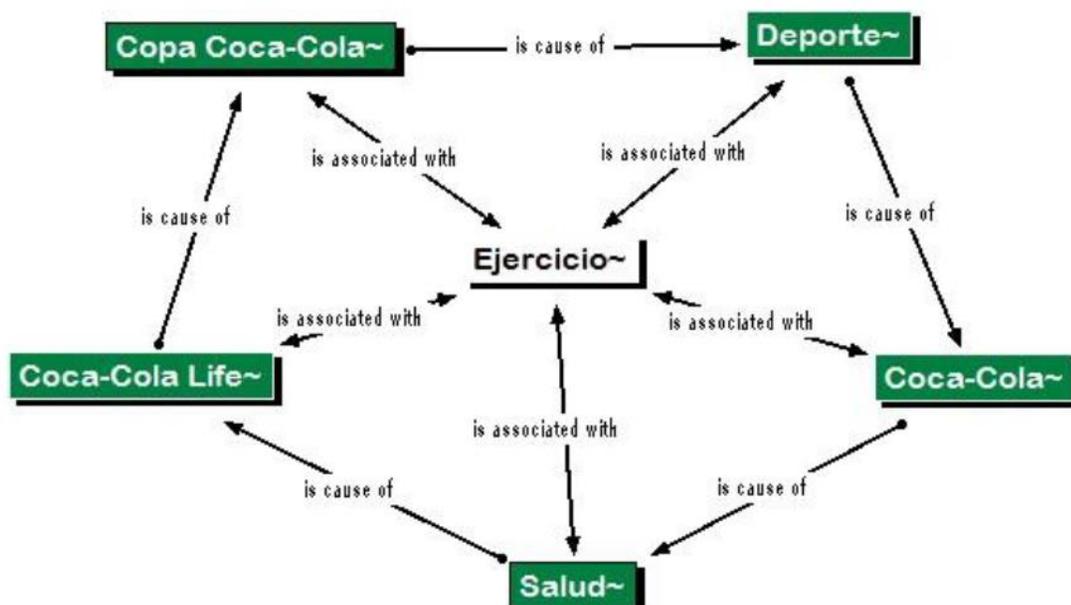


Figura 5: Esquema de representación social, asociación 1

En la figura 5 encontramos en el centro al denominado Nodo Central, el cual es “ejercicio” y alrededor los elementos periféricos. Basándonos en nuestra tabla de dimensiones, variables e indicadores presentada anteriormente, podemos ubicar que los individuos en la dimensión de conocimiento, variable actividad física asocian perfectamente a la estrategia con el ejercicio, de igual manera está presente la variable de alimentación equilibrada, considerando salud como representación de la estrategia. En la dimensión campo de representación también podemos ubicar que en la variable de actividad física se reconoce al deporte y a la copa Coca Cola como símbolos que expresan la estrategia, así como en la variable alimentación equilibrada está presente una bebida baja en calorías como lo es Coca Cola Life.

Una pieza importante que se encuentra en los elementos periféricos, ocupando el segundo lugar en frecuencias en esta primera asociación, es “Coca Cola”, con esto podemos corroborar que los individuos si identifican a la estrategia como parte de compañía.

De igual manera podemos observar que existe una relación entre los elementos periféricos, como por ejemplo “Copa Coca Cola” es causa del “deporte”, el cual a su vez es causa de “Coca Cola” y esta es causa de “Salud”, con ellos identificamos que no solo el nodo central es el que establece vínculos con los demás elementos sino que entre ellos también se interrelacionan.

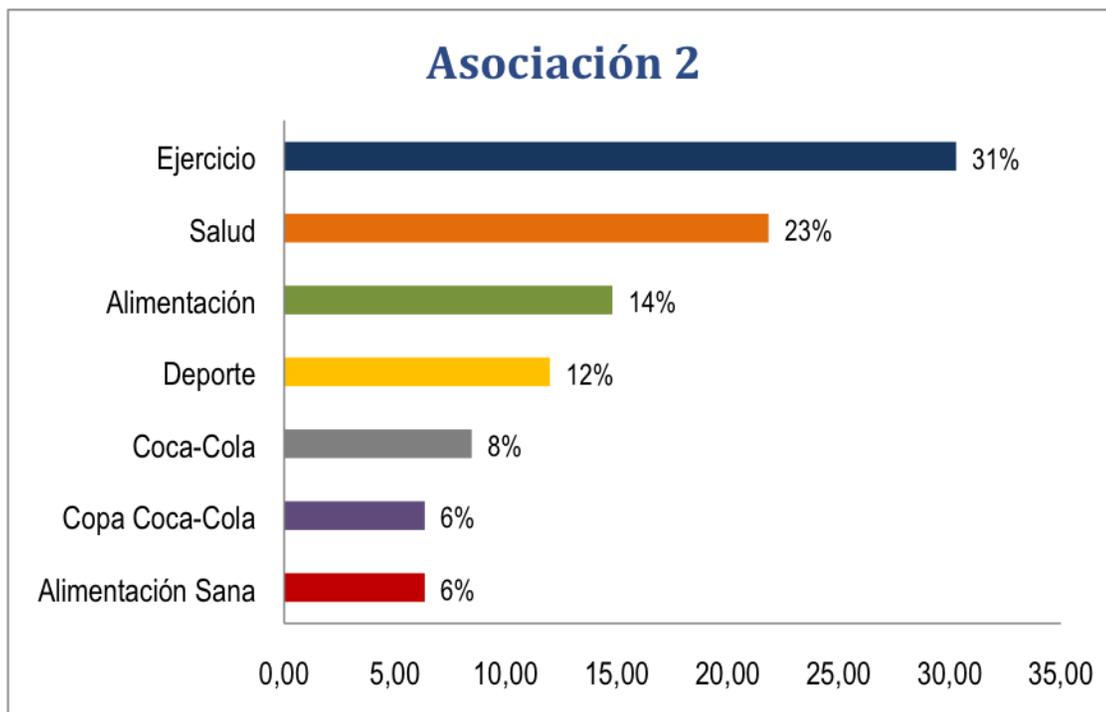


Figura 6: Distribución de la asociación 2

En la figura 6 se observa de manera esquemática como los individuos construyen la percepción de la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola. Nuevamente asocian en primer lugar la semántica de “Ejercicio” con un 32%, consecutivamente aparecen las semánticas que constituyen el soporte del nodo central (Ver Figura 7), como “salud” con un 23%, seguida de “alimentación” con un 14%, “deporte” con 12%, las semánticas con menor relevancia en esta segunda asociación son “Coca Cola”, “Copa Coca Cola” y “Alimentación sana” con un porcentaje menor al 10%.

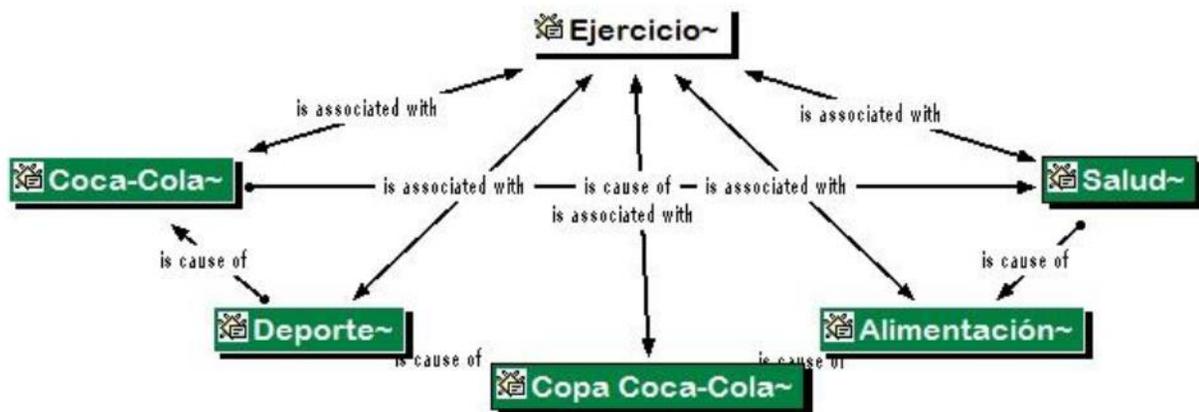


Figura 7: Esquema de representación social, asociación 2

En la figura 7 tenemos nuevamente como nodo central “ejercicio”. Agregando a la dimensión conocimiento, encontramos en la variable alimentación equilibrada a la semántica alimentación y alimentación sana, la cual es un indicador de la misma. Repitiendo en la dimensión campo de representación se ubica en la variable de actividad física el deporte y la Copa Coca Cola. Finalmente vuelve a tener presencia la marca Coca Cola como elemento que relacionan los individuos a la estrategia.

Entre los elementos periféricos encontramos que la “salud” es causa de la “alimentación”, entendiendo con esto que si tenemos una alimentación equilibrada tendrá beneficios en nuestra salud; también encontramos que la “Copa Coca Cola” es causa del “deporte”, lo que refleja que Coca Cola en miras de promover el deporte está lanzando diversos proyectos de esta índole.

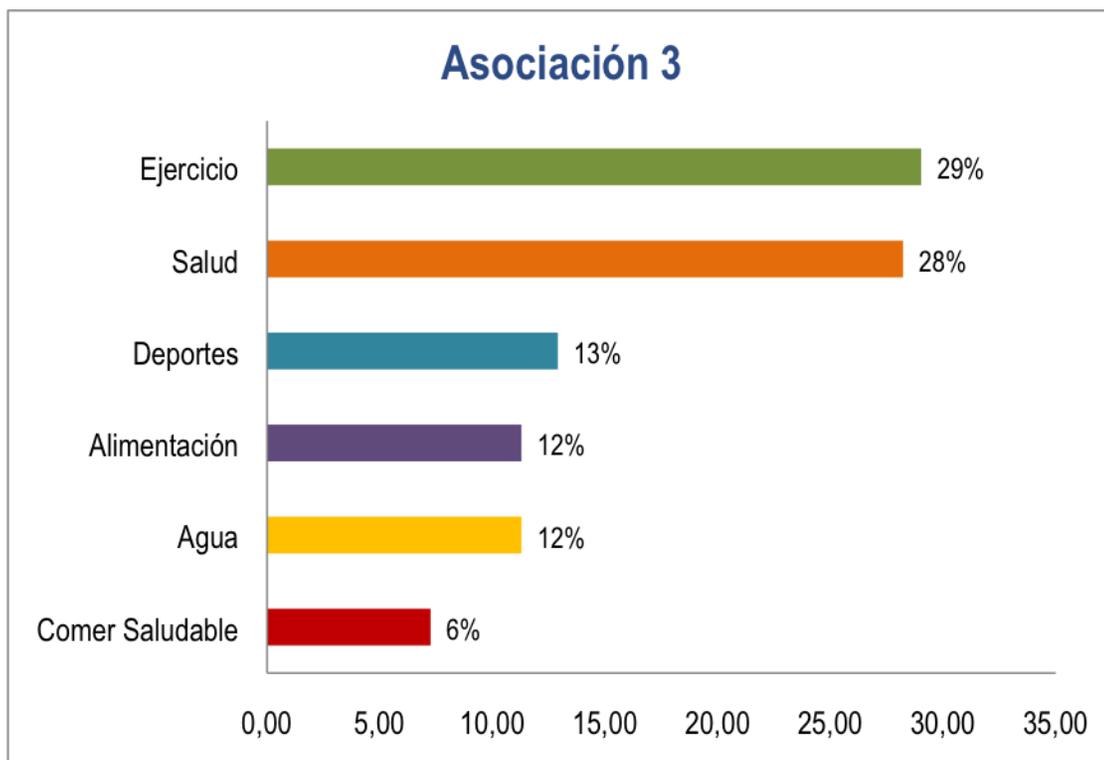


Figura 8: Distribución de la asociación 3

En la figura 8 se visualiza la asociación 3. Tenemos nuevamente que el 29% de los individuos asocian como nodo central a “Ejercicio”, sin embargo la semántica salud se encuentra con una presencia muy similar con 28%, lo que se puede entender que estas asociaciones fueron proporcionales. En tercer lugar encontramos al “deporte” con un 13%, mientras que las asociaciones con menor peso recaen en las semánticas de “alimentación” con 12%, “agua” con 12% y “comer saludable” con 6%.

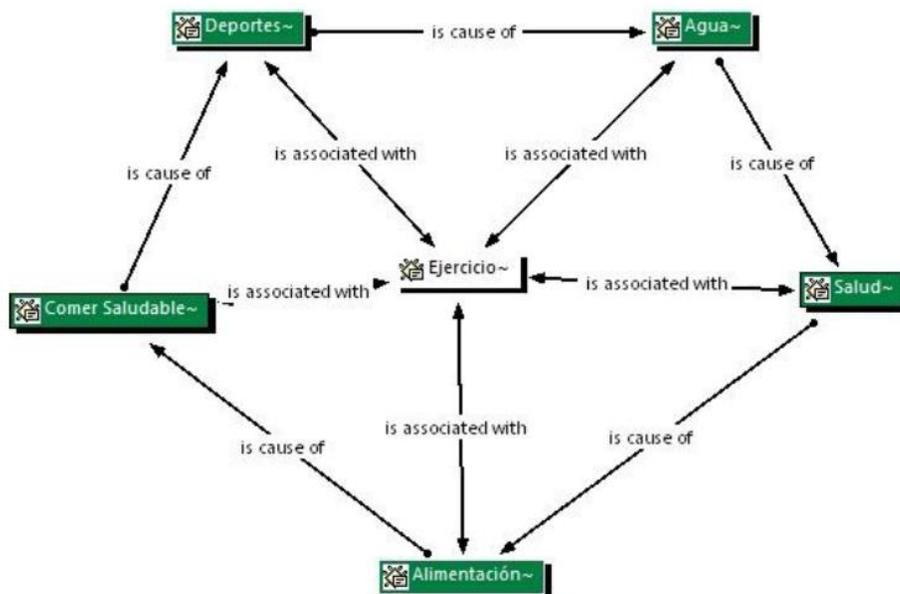


Figura 9: Esquema de representación social, asociación 3

En la figura 9, por tercera ocasión encontramos como nodo central a la semántica de “ejercicio”. Sin embargo en esta tercera asociación, podemos agregar que en la dimensión campo de representación, en la variable alimentación equilibrada aparece la semántica “agua” como elemento que señala un indicador más perteneciente a esta variable, donde la imagen hace referencia al campo de representación que comparten los individuos.

El elemento periférico que resaltamos en esta asociación por hacer su primera aparición, es “agua” el cual está asociado con el nodo central “ejercicio” y se encuentra vinculado con otro elemento periférico que es “salud”, tal como lo menciona la OMS (2015): “El agua dulce es esencial para conservar la salud humana y también para mantener muchos de los ecosistemas que nos suministran alimentos y otros bienes y servicios esenciales”, entendiendo que el agua es vital para el ser humano y para mantener una buena salud.

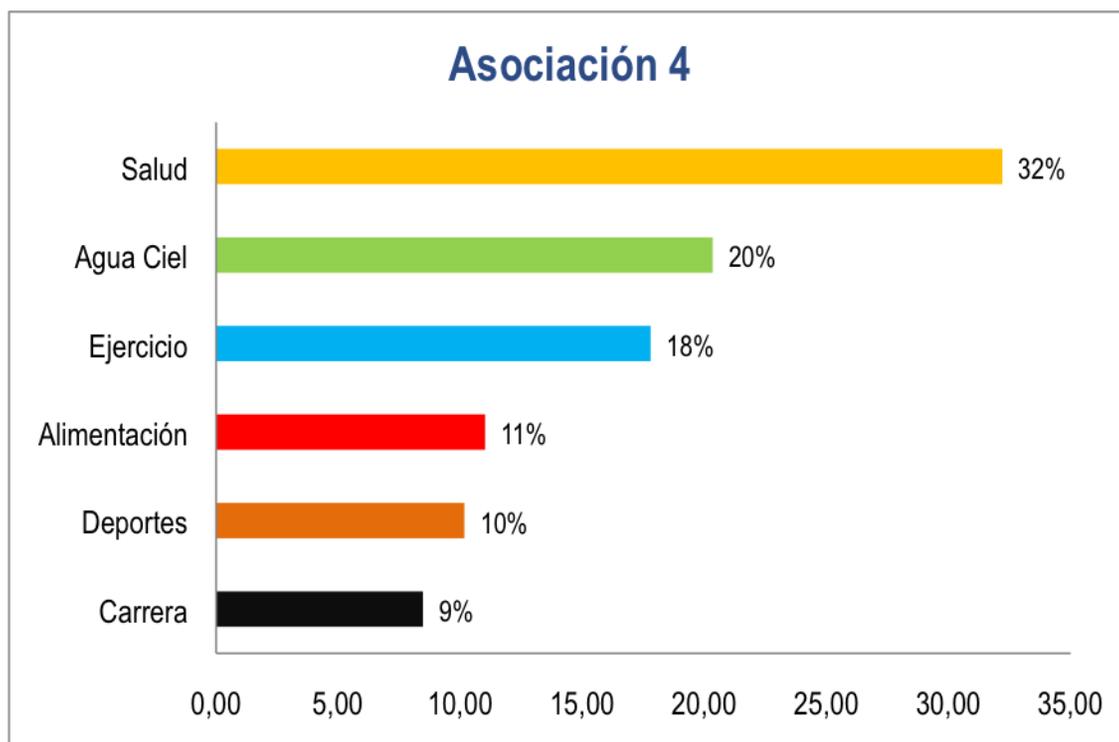


Figura 10: Distribución de la asociación 4

La figura 10 muestra la tabulación del grupo de semánticas en cuarta posición que asocian los individuos con la estrategia “Estilo de Vida Activo y Saludable” impulsada por Coca Cola. Encontrando como primera a la semántica “salud” donde ocupa el 32%, seguida de los elementos periféricos (ver Figura 4), donde “agua ciel” con el 20%, representa la segunda semántica que hace referencia al campo de representación que tienen los individuos sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, señalando que 2 de cada 10 individuos comparten esta representación. En tercera posición podemos ubicar a “ejercicio” el cual en esta asociación ya no ocupa el primer lugar, con un 18%. Finalmente observamos que “Alimentación”, “Deportes” y “Carrera” son los elementos con menor presencia, al ser su valor menor al 15%.

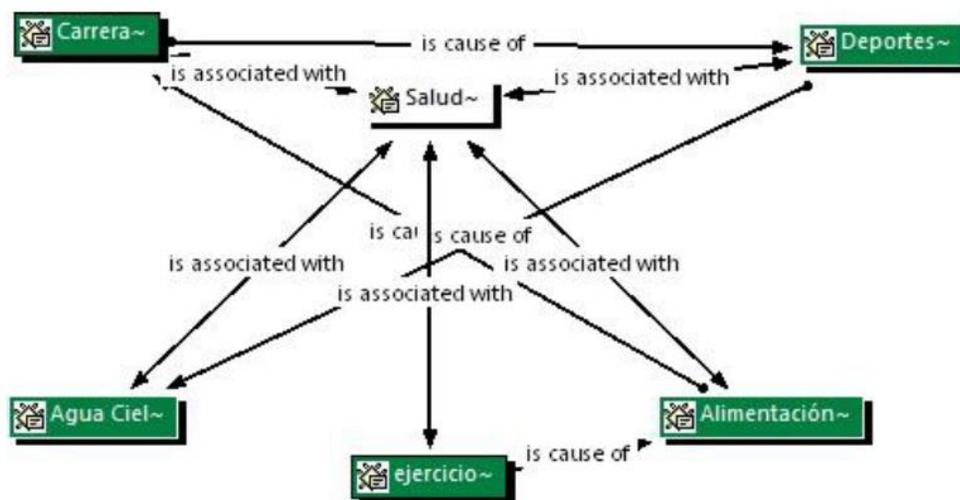


Figura 11: Esquema de representación social, asociación 4

En la figura 11 encontramos en el centro a “salud” y alrededor los elementos periféricos, donde según nuestra tabla de dimensiones, variables e indicadores, podemos ubicar que los individuos en la dimensión de campo de representación, variable actividad física asocian a la estrategia con las “carreras”, de igual manera está presente la variable de alimentación equilibrada, considerando al “agua ciel” como representación de la estrategia.

La figura nos muestra la relación de todas las semánticas con el nodo central, donde tenemos que la “salud” se asocia con todos sus elementos periféricos, sin embargo a su vez los elementos periféricos se relacionan entre sí, como el “deporte” con el “agua ciel”, entendiendo que al practicar algún deporte se consume este producto, o en el caso de las “carreras” se relacionan con “deportes”, ya que al participar en carreras se está practicando un deporte.

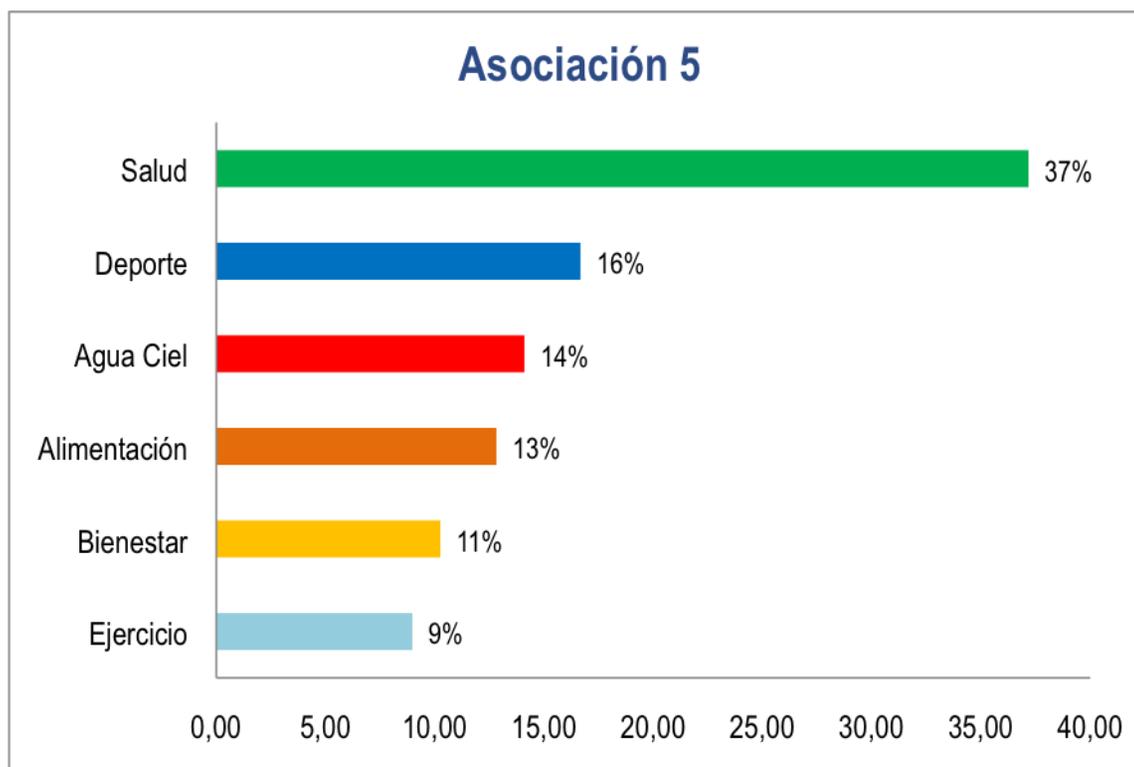


Figura 12: Distribución de la asociación 5

En la figura 12 se observa que los individuos nuevamente asocian “salud” como el nodo principal con un 37%, seguidos de los elementos periféricos “deporte” con 16%, y “agua ciel”, “alimentación”, “bienestar” y “ejercicio” con una presencia menor al 15% cada uno, señalando que en esta última asociación los elementos periféricos si están distantes del nodo central. Cabe resaltar que la semántica “ejercicio” tuvo presencia en todas las asociaciones que realizaron los individuos, solo que en diferente orden de relevancia.

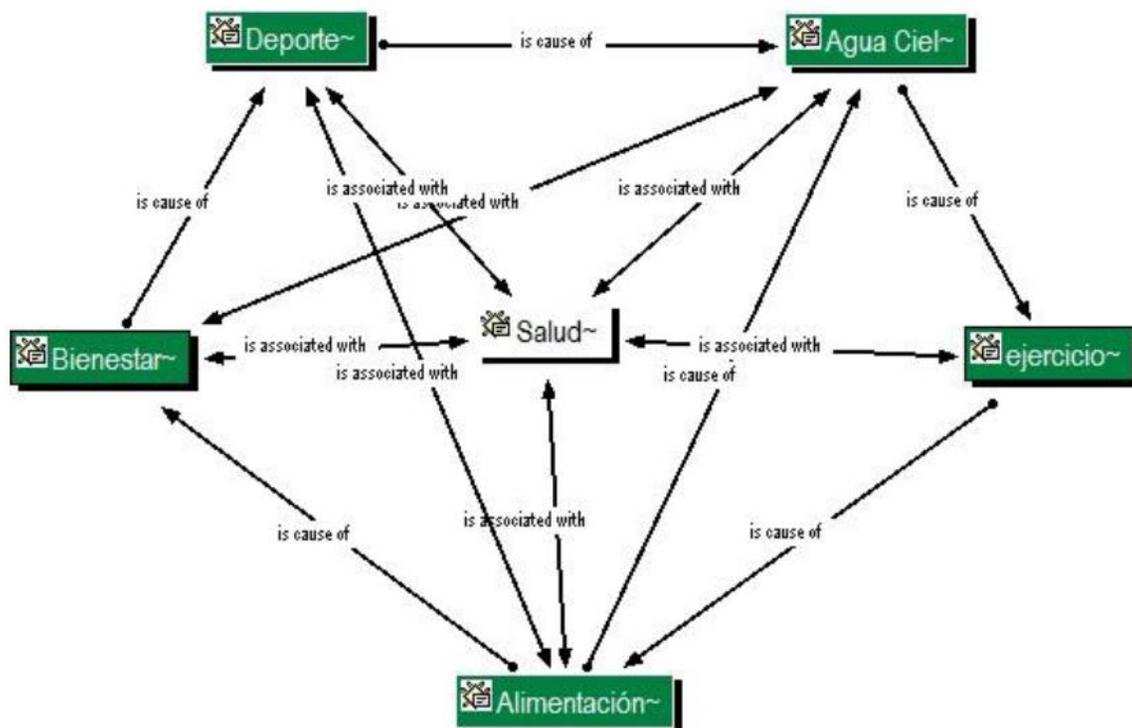


Figura 13: Esquema de representación social, asociación 5

La figura 13 nos muestra como nodo central “salud”, y uno de los elementos periféricos que nos señala es “bienestar”, el cual podemos ubicar en la dimensión de actitud de la variable actividad física y alimentación equilibrada, debido a que hace referencia a un estado positivo que se genera apoyándonos en la estrategia.

De igual manera se observa una relación entre los elementos periféricos, donde tenemos a la “alimentación” como causante del “bienestar”, el “agua ciel” como causante del “ejercicio”, entendiendo con esto que agua ciel promueve el ejercicio en las personas, actividad que se genera dentro de la estrategia; “bienestar” con “deporte”, “alimentación” con “agua ciel” y finalmente “ejercicio” con alimentación”.



En la tercera sección que contiene la carta de asociación libre, se indica que: en el reverso de la tarjeta, se explique porque se elige la primera palabra como la más importante. En esta sección los individuos tienen la oportunidad de explicar porque su primera asociación es la más relevante, por lo tanto se considera de entrada abierta y se aplica un análisis textual, tomando en cuenta las tabla de dimensiones, variables e indicadores mostrada y descrita con anterioridad y utilizando las dimensiones de las Representaciones Sociales que señala Moscovici (1961): Información/Conocimiento, Actitud y Campo de Representación como las categorías para el análisis.

Categoría 1: Información/Conocimiento

En esta primera categoría se señala si es que los individuos poseen conocimiento o información sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola. Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, expresan las bases de la estrategia, siendo de manera general: 1) actividad física, 2) alimentación equilibrada y 3) Coca Cola, este último punto establece la relación que tiene la compañía con el fomento de los primeros dos puntos. De igual manera se puede corroborar que los individuos identifican el objetivo de la estrategia, el cual se centra en coadyuvar a disminuir el índice de obesidad. Para dar cuenta de ello se han tomado algunos fragmentos que pertenecen a la pregunta abierta (Anexo 4):

*Coca Cola impulsa al no sedentarismo, así como en diferentes formas fomenta el **deporte**.*

(Carlos, 42 años, Ingeniero)

*Coca Cola te invita a hacer **ejercicio** e hidratarte bien*

(Roberto, 17 años, Estudiante)

*Coca Cola promueve el **deporte** y hace que no haya o **disminuya el índice de obesidad***

(Esteban, 16 años, Estudiante)



*Porque el **ejercicio** físico es una de las cosas más importantes para tener una vida saludable y **Coca Cola fomenta el ejercicio** en las personas además de que tienen diversos proyectos como Copa Coca Cola que ayudan a fomentar ese estilo de vida*

(Kasteny, 17 años, Estudiante)

*Coca Cola busca tener más bebidas bajas en calorías para ayudar a tener **salud y bienestar**, no subamos peso*

(Yaret, 34 años, Ingeniero)

*Porque el **objetivo de la campaña es evitar el sobrepeso***

(Jesús, 42 años, Jubilado)

*Porque **Coca Cola** es la empresa en la que se **desarrolla la estrategia***

(Cinthia, 27 años, Empleada)

*Porque **Coca Cola** invierte en el **deporte** y **salud** de las personas*

(Mariana, 42 años, Ama de casa)

*Porque **Coca Cola impulsa el ejercicio y la sana alimentación***

(Miguel, 56 años, Jubilado)

***Coca cola** la realiza para **controlar la obesidad** en nuestro país*

(Araceli, 20 años, Estudiante)

Se puede expresar que los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, si poseen conocimiento sobre la estrategia, al identificar su objetivo, estructura y origen, con independencia de su edad, género y ocupación.

Categoría 2: Actitud

La dimensión de actitud “Consiste en una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas, cuya función es dinamizar y regular su acción. Es la orientación global



positiva o negativa, favorable o desfavorable de una representación” (Araya, 2002:39). En el presente estudio se pueden percibir las actitudes respecto a la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola que los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, comparten, para señalar la actitud que predomina entre los individuos, se muestran los siguientes comentarios que expresaron respecto a la estrategia (Anexo 5):

*Porque el pensar en la frase estilo de vida activo y saludable lo asocio a la marca Coca Cola, se me vino a la mente el **esfuerzo y compromiso que ha hecho la empresa** por sacar a la venta productos que **ayuden a la población** a disminuir los malos hábitos alimenticios, o productos acordes a diferentes estilos de vida.*

(Grethel, 39 años, Ingeniero)

*Se me hace **muy buena estrategia** ya que fomenta el ejercicio y el cuidarse más en tu alimentación.*

(Beatriz, 38 años, Doctora)

*Porque Coca Cola **promueve esta estrategia** que me parece **muy buena** para que la gente haga ejercicio*

(Sergio, 50 años, Licenciado)

***La estrategia de Coca Cola**, al fomentar el deporte también **ayuda a las personas** para comer más sano y disfrutar de una mejor **calidad de vida**.*

(Josué, 50 años, Panadero)

Es buena idea lanzar iniciativas así de positivas.

(Jorge, 59 años, Jubilado)

*Porque es **bueno** que **Coca Cola** fomente estas **iniciativas**.*

(Abiut, 33 años, Empleado)

Es bueno que Coca Cola se preocupe por la salud de las personas

(Israel, 28 años, Empleado)

*La alimentación y ejercicio ayudan a estar sanos, **Coca Cola tiene buenas estrategias para fomentarlo***

(Manuel, 25 años, Empleado)



Coca Cola tiene esta buena estrategia para que hagamos ejercicio

(José, 52 años, Docente)

Coca Cola tiene una estrategia para ayudarnos a nuestro bienestar.

(Alicia, 27 años, Docente)

La actitud predominante entre los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia que promueve Coca Cola es positiva/favorable, ya que resaltan en sus comentarios frases como “esfuerzo y compromiso hecho por la empresa”, “ayuda a la población”, “muy buena estrategia”, “iniciativas positivas” y “ayuda al bienestar”, entre varias más.

Categoría 3: Campo de representación

El campo de representación, tal como lo dice Sandra Araya (2002) es lo que se vive en el día a día, el conjunto de creencias, valores e imágenes que nos representan el objeto, situación o fenómeno de estudio en cuestión. De los resultados obtenido en la pregunta abierta, obtenemos que los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, señalan por escrito: 1) Copa Coca Cola, 2) Bebidas bajas en calorías, 3) Coca Cola Life, 4) Publicidad, 5) Carreras, 6) Información nutrimental en etiquetas; entre las principales características que reflejan el campo de representación que tienen sobre la estrategia, es decir, lo que los individuos han vivido o experimentado de la estrategia, expresándolo de la siguiente manera (Anexo 6):

*Porque Coca Cola tiene **bebidas con menos calorías** para ayudar a la salud*

(Alejandra, 40 años, Cajera)

*Porque la **Coca Cola verde tiene menos calorías**, lo cual ayuda a nuestro organismo a no consumir más de las que gasta.*

(Alba, 47 años, Docente)



*Porque marcas como Coca Cola se preocupan por **informarles a sus consumidores de las sustancias e ingredientes que contienen sus productos**, promoviendo que las personas se preocupen por cuidar su salud*

(Guadalupe, 38 años, Ama de casa)

*Porque en los productos siempre tiene una **etiqueta donde traen una tabla nutrimental***

(Emilio, 44 años, Empleado)

*Porque Coca Cola ofrece **productos bajos en calorías** con el objetivo de promover el cuidado de la alimentación y de que sus compradores tengan esta opción para no dañar su salud.*

(Luis, 40 años, Empleado)

*Las **carreras son impulsadas en este lugar** para convivencia de las familias y Coca Cola las patrocina, impulsando así a los niños, jóvenes y adultos a llevar una vida más sana*

(Mabel, 50 años, Empleada)

*La **Copa Coca Cola** es para **fomentar el ejercicio** a nivel mundial y así ejercitarse se mantiene una mejor calidad de vida y si llevas una alimentación equilibrada y te hidratas tu cuerpo funciona mejor*

(Lourdes, 48 años, Ama de casa)

*Porque Coca Cola promueve el ejercicio a través de sus **anuncios que pasan por la TV** donde nos invita a estar activos a movernos*

(Gabriel, 44 años, Empleado)

El ejercicio es patrocinado por Coca Cola en este municipio para toda la ciudadanía

(Daniel, 56 años, Empleado)

Un comentario muy interesante que se plasmó en algunas respuestas por escrito y que también fue expresado verbalmente por algunos participantes, consiste en que la estrategia que promueve Coca Cola los motivó para comenzar a realizar ejercicio, así mismo a poner orden en sus alimentos y ocuparse más por su salud.



De manera general observamos que las Representaciones Sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, son:

Información/Conocimiento	Actitud	Campo de Representación
Los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, poseen una información alta sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola.	Los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, asumen una actitud positiva sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola.	Los aspectos o actividades que resaltan en el campo de representación son los siguientes: <ul style="list-style-type: none">- Bebidas bajas en calorías- Ejercicio- Copa Coca Cola- Información nutrimental en etiquetas- Carreras- Comerciales en TV

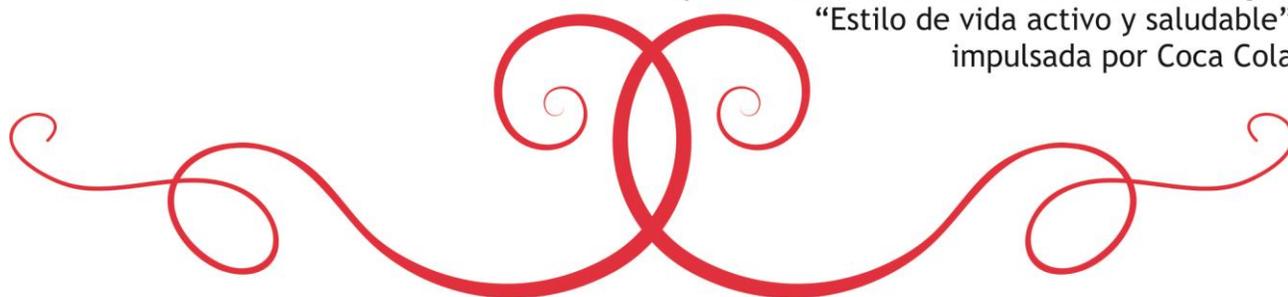
Tabla 5. Representaciones Sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola

Evidentemente la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, logró influenciar en las mentalidades de los individuos, habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz.



Conclusión

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





CONCLUSIÓN

En el presente estudio se logró capturar y comprender las representaciones sociales que tienen los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, sobre la estrategia “Estilo de vida, activo y saludable” impulsada por Coca Cola. Se alcanzó el objetivo general y específicos de la investigación, así mismo, se pudo dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué representaciones sociales existen sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola? y ¿Qué tanto se comparte la estrategia?; al dar cuenta que la información o conocimiento que poseen los individuos es alta, al relacionar el ejercicio, salud, alimentación y Coca Cola con la estrategia, así mismo se hace mención en los resultados del objetivo de la estrategia, coadyuvar a reducir el índice de obesidad en la población. De igual manera la actitud que comparten los individuos hacia la estrategia es positiva o favorable, debido a que la identifican como una ayuda a la salud, al bienestar, a mejorar la calidad de vida de las personas, y finalmente, el campo de representación que comparten hace referencia a los eventos deportivos organizados por Coca Cola, como la Copa Coca Cola y las carreras, a las bebidas bajas en calorías y a la información nutrimental que poseen las etiquetas de los productos.

En general se considera que la estrategia “Estilo de vida, activo y saludable” impulsada por Coca Cola ha tenido presencia en el día a día en los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, considerándola como una muy buena estrategia desarrollada por la empresa y que ha causado motivación en los individuos para mantenerse activos y comer equilibradamente, con esto se responde otra pregunta de investigación planteada en este estudio: ¿Cuál es su impacto, cumple o no con sus objetivos de contribuir a través del fomento de estilos de vida activos y saludables en la disminución del índice de obesidad?, ya que se ha tenido un alto impacto de la estrategia, señalado por la participación de los habitantes en los diferentes eventos deportivos y por la importancia que le dan al portafolio de bebidas bajas en calorías que Coca Cola posee, al consumirlas.

La última pregunta de investigación que planteamos hace referencia a: si es que la estrategia se aplica en su totalidad en lugares pequeños como lo es en este caso la ciudad de Coatepec, Veracruz, ante ello podemos responder que se desarrollan ciertas iniciativas que tiene la estrategia



“Estilo de vida activo y saludable”, sin embargo no se lleva a cabo el 100% de las iniciativas que la integran, lo cual se recomienda a la empresa refresquera que promueva más dicha estrategia con todas las iniciativas en las ciudades y en los lugares apartados, evidentemente, la sociedad debe hacer conciencia que el ejercicio y la alimentación equilibrada, son dos elementos clave para tener un estilo de vida activo y saludable, específicamente para gozar de salud y bienestar.

Con respecto a las hipótesis planteadas dentro del proyecto de intervención, se afirma la siguiente:

- Las representaciones sociales sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola, de los habitantes de la ciudad de Coatepec, Veracruz, son compartidas por su población.

Comprobamos que las representaciones sociales obtenidas son compartidas por la población, que no existe variación entre ellas causadas por edad o género, inclusive tampoco por ocupación, obteniendo que las representaciones sociales son homogéneas, no se contradicen. Así que finalmente se acepta la primera hipótesis elaborada y se rechazan las dos restantes.

Realizar el presente proyecto de intervención es una aportación que puede beneficiar a la empresa refresquera, para conocer el nivel de impacto que ha generado la estrategia así como la posición que tienen los individuos sobre la misma, logrando mostrar la realidad actual a partir, en este caso, de la interpretación de las representaciones sociales que 266 hombres y mujeres comparten.

Las Teoría de Representaciones Sociales propuesta por Moscovici (1961) a pesar de ser poco utilizada en investigaciones para los Estudios de Opinión, permite observar los significados sobre un objeto, fenómeno o situación; ofreciendo con esto una forma de conocimiento sobre la sociedad. Así mismo en la presente investigación, proporciona una explicación a la puesta en marcha de una estrategia que desarrolla Coca Cola, la cual pudo o no impactar en la sociedad.



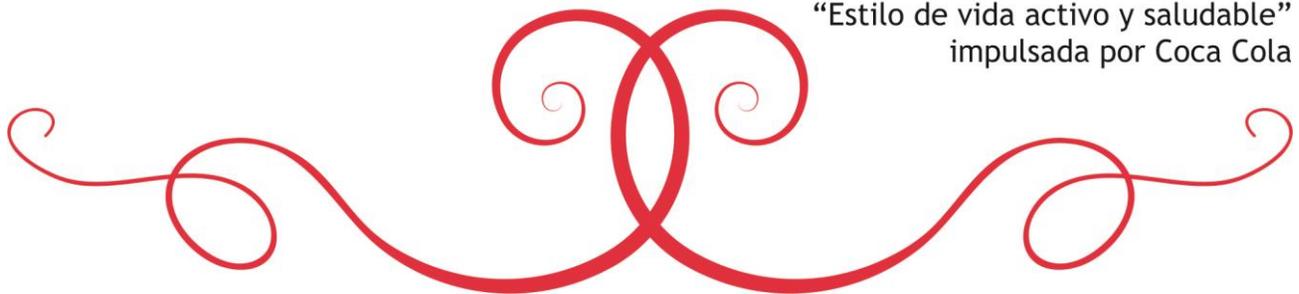
Se permitió comprobar que a partir de la técnica de estudio de asociación libre se puede conocer los significados atribuibles a un fenómeno, como lo es la implementación de una política, programa o bien una estrategia como en este proyecto de intervención; además se pueden establecer conexiones con algunos conceptos o semánticas, a las cuales los individuos les atribuyen un sentido particular según el contexto histórico y social en el que se posicionan. La técnica de asociación libre para el presente proyecto funciona para profundizar en los Estudios de Opinión, ya que permite capturar la realidad vista, vivida y experimentada por el individuo y expresada a partir de sus propias representaciones sociales ancladas a sus formas de pensar, mismas que lo orientan a un actuar más saludable, a partir de la implementación de la estrategia impulsada por la empresa refresquera Coca Cola.

Este proyecto de intervención da cuenta que a través de las representaciones sociales se logra reivindicar el sentido común.



Fuentes consultadas

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





- Bibliografía

Abric, J. C. (1994), “*Metodología de recolección de las representaciones sociales*”. En Jean Claude Abric, *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán. pp. 53-74.

Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.

Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión. Cuaderno de ciencias sociales*. (1ª ed.). Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO.

Banch, M. A. (2000). *Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales*. Papers on Social Representations Textes sur les représentations sociales, Volume 9.

Cuevas, J. (2007). *Representaciones sociales de estudiantes y profesores. La UNAM, el segundo hogar*. En Juan Manuel Piña Osorio, *Prácticas y representaciones sociales en educación superior*. México: Plaza y Valdés.

Dorantes, C. (2011). *Representaciones sociales sobre la reforma en Educación secundaria de los docentes de telesecundaria del Estado de Veracruz*. Facultad de Filosofía y Letras. División de Estudios de Posgrado. Doctorado en Pedagogía. México: Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

Dorantes, C. (2013). *Representaciones sociales de profesores de telesecundaria sobre la Reforma en Educación Secundaria 2006*. En Aguayo, B. (Coordinadora) (2013). *Investigación en la escuela: el sentido de los datos desde la tradición comprensiva*. Estudios de posgrado en Pedagogía. México: Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. Pp. 217-244.

Durkheim, E. (1898). *La división del trabajo social*. Buenos Aires: Shapire.



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Isdell, N. y Beasley, D. (2013). *Dentro de Coca Cola*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Jodelet, D. (1984). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En Serge Moscovici (Comp.). *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Jodelet, D. (1984). *Representation sociales: un domaine en expansion*. En Denise Jodelet (Dir.), *Les représentation sociales*. París: PUF.

Jodelet, D. y Guerrero, A. (2000). *Develando la Cultura. Estudios en representaciones sociales*. México: Facultad de psicología/UNAM.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Ojeda, M. M. y Behar, R. (2006). *Estadística, Productividad y Calidad*. México: Secretaría de Educación de Veracruz.

Quintero, M. y Ruíz, A. (2004). *¿Qué significa investigar en educación?*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Quirantes, A. J., López, M., Hernández, E., y Pérez, A. (2009). *Estilo de vida, desarrollo científico-técnico y obesidad*. *Revista Cubana de Salud Pública*.



Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Siliceo, A., Casares, D. y González, J.L. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional: Hacia una organización competitiva*. España: McGraw Hill/Interamericana de España S.A.

Solano, G., Del Castillo, A., García, M., Guzmán, R. y Romero, A. (2011). *Nutrición y diabetes*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Taylor, S. J. y Bogdan R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Cibergrafía

Actívate México. (2013). *Acerca de Actívate México*. Disponible en http://www.activatemexico.com.mx/htmls/am_que_hace.asp?usrid=0&sitio=portal&sesion_id=#

Barquera, S., Rivera, J., Campos, I., Hernández, L., Santos-Burgoa, C., Durán, E., Rodríguez, L., y Hernández, M. (2010). *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria: Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad*. Disponible en <http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Acuerdo%20Original%20con%20creditos%2015%20feb%2010.pdf>

Charvel, S., Lajous, M., y Hernández, M. (2013). *Obesidad, la epidemia*. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2103173>

Coca Cola FEMSA. (2009). *Bebederos en escuelas públicas del DF*. Disponible en <http://www.femsa.com/es/sostenibilidad/nuestros-programas/nuestra-comunidad/bebederos-en-escuelas-publicas.htm>



Coca Cola FEMSA. (2009). *Juntos por tu bienestar*. Disponible en <http://www.femsa.com/es/sostenibilidad/nuestros-programas/nuestra-comunidad/juntos-por-tu-bienestar.htm>

Coca Cola de México. (2012). *Informe de sustentabilidad 2012: Estilo de vida activo saludable*. Disponible en <http://www.sustentabilidadcoca-cola.com.mx/estilo-de-vida-activo-y-saludable.html>

Coca Cola de México. (2013). *Sustentabilidad: Una nueva manera de comprometernos con el mundo*. Disponible en <http://www.coca-colamexico.com.mx/sustentabilidad.html>

Coca Cola de México. (2013). *Estilos de vida activos y saludables*. Disponible en http://www.coca-colamexico.com.mx/estilo_de_vida_activo.html

Coca Cola de México. (2013). *Bienestar integral*. Disponible en <http://www.coca-colamexico.com.mx/bienestar-integral/>

Coca Cola de México. (2014). *Beneficios de nuestras bebidas*. Disponible en http://www.coca-colamexico.com.mx/beneficios_bebidas.html

Escobar, A. C. (2013). *México, líder de los 10 países más obesos del mundo*. Disponible en <http://www.bitsenimagen.com/mexico-lider-de-los-10-paises-mas-obesos-del-mundo>

Gobierno de la República. (2013). *Reforma Hacendaria*. Disponible en <http://reformahacendaria.gob.mx/#impulsar-sectores>

INEGI. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos Coatepec, Veracruz de Ignacio de la Llave. Clave geoestadística 30038*. Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30038.pdf>



INEGI. (2010). *Censo de población y vivienda 2010. Coatepec, Veracruz de Ignacio de la Llave*. Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=30>

Instituto Médico Europeo de la Obesidad. (2012). *Estadísticas de obesidad 2012*. Disponible en <http://stopalaobesidad.com/2012/11/08/estadisticas-de-obesidad-2012/>

Instituto Nacional de Salud Pública. (2012). *Encuesta nacional de salud y nutrición: Resultados nacionales 2012*. Disponible en <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

Muñoz, J. (2003). *Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti*. Disponible en <http://www.ugr.es/~textinfor/documentos/manualatlas.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Disponible en http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2014). *Obesidad y sobrepeso*. Disponible en <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Pallares, M. A. (2013). *Apple y Google desplazan a Coca-Cola en ranking de marcas más valiosas*. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/apple-y-google-desplazan-a-coca-cola-en-ranking-de-marcas-mas-valiosas.html>

Perera, M. (2003). *A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad*. Disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es>

Pueblos de México. (2009). *Coatepec pueblo mágico Veracruz*. Disponible en http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=335



Terra. (2013). *Conócete, Actívate, Equilíbrate: Una iniciativa de la Industria Refresquera Mexicana para promover un estilo de vida saludable*. Disponible en http://economia.terra.com.co/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201308071655_AGE_82405705

The Coca Cola Company. (2013). *Misión, visión, valores*. Disponible en http://www.coca-colamexico.com.mx/mision_vision_valores.html

The Coca Cola Company. (2013). *La Compañía*. Disponible en <http://conoce.cocacola.es/conocenos>

The Coca Cola Company. (2013). *4 Compromisos por un estilo de vida activo y saludable*. Disponible en <http://conoce.cocacola.es/4compromisos/>

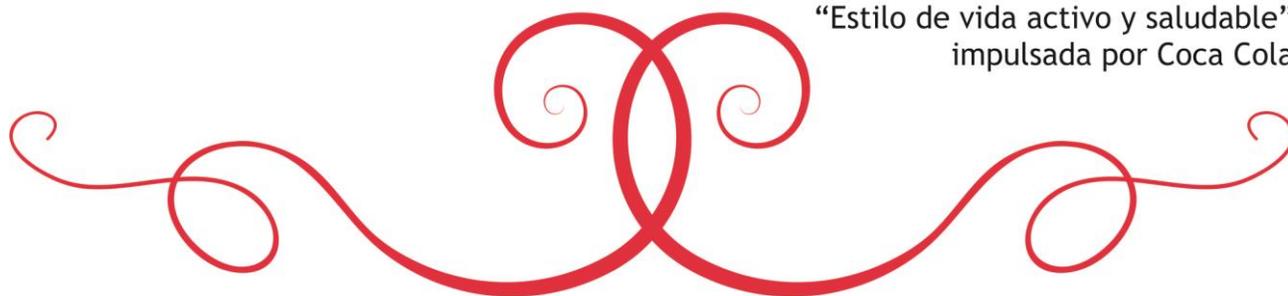
The Coca Cola Company. (2013). *Coming Together*. Disponible en <http://www.coca-colacompany.com/coming-together/infographic-illustrating-coca-colas-global-commitments-to-help-fight-obesity>

Torres, M. y Paz, K. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Disponible en http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf



Anexos

Representaciones Sociales sobre la estrategia:
“Estilo de vida activo y saludable”
impulsada por Coca Cola





ANEXOS

- Anexo 1. Marco de muestreo

Entidad federativa	Municipio	Edad desplegada	Población total ¹	Sexo		
				Hombres	Mujeres	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	Total	86,696	41,788	44,908	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	00 años	132	664	648	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	01 años	1334	680	654	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	02 años	1451	739	712	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	03 años	1588	780	808	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	04 años	1535	797	738	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	05 años	1541	816	725	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	06 años	1547	803	744	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	07 años	1657	858	799	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	08 años	1601	796	805	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	09 años	1549	796	753	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	10 años	1645	856	789	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	11 años	1421	761	660	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	12 años	1398	740	658	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	13 años	1442	741	701	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	14 años	1447	743	704	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	15 años	1554	796	758	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	16 años	1440	709	731	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	17 años	1619	808	811	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	18 años	1659	804	855	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	19 años	1520	747	773	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	20 años	1632	795	837	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	21 años	1366	655	711	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	22 años	1583	795	788	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	23 años	1523	749	774	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	24 años	1425	711	714	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	25 años	1382	656	726	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	26 años	1330	625	705	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	27 años	1368	672	696	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	28 años	1368	644	724	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	29 años	1298	631	667	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	30 años	1657	783	874	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	31 años	1168	540	628	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	32 años	1383	643	740	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	33 años	1410	675	735	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	34 años	1298	590	708	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	35 años	1319	605	714	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	36 años	1346	631	715	
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	37 años		1300	581	719
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	38 años		1460	626	834
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	39 años		1244	587	657
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	40 años		1443	671	772
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	41 años		908	439	469
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	42 años		1326	661	665
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	43 años		1071	494	577
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	44 años		981	459	522
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	45 años		1148	547	601
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	46 años		965	444	521
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	47 años		983	471	512
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	48 años		1019	464	555
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	49 años		980	487	493
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	50 años		1131	528	603
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	51 años		656	314	342
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	52 años		967	464	503
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	53 años		830	389	441
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	54 años		852	396	456
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	55 años		797	343	454
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	56 años		757	350	407
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	57 años		591	305	286
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	58 años		666	323	343
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	59 años		647	306	341
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	60 años		868	411	457
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	61 años		398	89	209
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	62 años		516	244	274
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	63 años		521	240	281
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	64 años		545	242	303
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	65 años		510	219	291
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	66 años		397	82	215
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	67 años		371	173	198
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	68 años		412	84	228
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	69 años		345	145	200
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	70 años		452	209	243
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	71 años		249	96	153
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	72 años		351	87	184
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	73 años		325	142	183
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	74 años		341	147	184
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	75 años		336	138	198
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	76 años		223	84	199



30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	77 años	26	87	29
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	78 años	253	94	59
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	79 años	190	79	111
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	80 años	253	13	140
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	81 años	110	45	65
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	82 años	141	47	94
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	83 años	148	52	96
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	84 años	123	46	77
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	85 años	130	49	81
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	86 años	100	41	59
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	87 años	83	28	55
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	88 años	80	28	52
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	89 años	72	20	52
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	90 años	71	28	43
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	91 años	24	11	13
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	92 años	36	9	27
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	93 años	28	10	18
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	94 años	15	5	11
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	95 años	13	3	10
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	96 años	11	6	5
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	97 años	11	5	6
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	98 años	11	4	7
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	99 años	10	4	6
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	100 años y más	24	7	17
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	038 Coatepec	No especificado	542	272	270



- Anexo 2. Instrumento, Técnica de Asociación Libre



Centro de Estudios de Opinión y Análisis

Asociación de palabras: Percepción sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola

El presente instrumento es con el fin de capturar la percepción de los habitantes de la ciudad de Coatepec sobre la estrategia “Estilo de vida activo y saludable” impulsada por Coca Cola. Los datos proporcionados son para uso específico de la investigación y serán manejados de manera confidencial.

Datos generales

Edad: _____ Localidad: _____

Género: _____ Ocupación: _____

Estado civil: _____

Instrucción 1. Escriba las primeras 5 palabras que se le vienen a la mente cuando lee: **Estrategia “Estilo de vida activo y saludable”**. Favor de escribirlas según el orden de importancia.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Instrucción 2. En el reverso de la tarjeta, explique porqué eligió la primera palabra como la más importante.

¡Gracias por su participación!



- Anexo 3. Matriz de datos (ejemplo)

MATRIZ DE DATOS											
Sujeto	Edad	Género	Edo_Civ	Ocupación	Localidad	Asoc_1	Asoc_2	Asoc_3	Asoc_4	Asoc_5	Explicación_Asoc1
1	42	Masculino	Casado	Ingeniero	Coatepec	Ejercicio	Alimentación balanceada	Coca Cola Zero	Agua Ciel	Eventos deportivos	Coca Cola impulsa al no sedentarismo, así como en diferentes formas fomenta el deporte
2	44	Masculino	Casado	Diseñador	Coatepec	Movimiento	Salud	Exterior	Agua	Energía	Para tener una vida saludable se necesita estar activo
3	39	Femenino	Casado	Docente	Coatepec	Salud	Actitud	Acción	Plan	Agua	Porque es el principio básico para una vida de calidad
4	51	Femenino	Soltero	Empleada	Coatepec	Comida sana	Ejercicio	Agua	Dormir bien	Estudio	Comer sano para evitar el sobrepeso y así evitar enfermedades que se desarrollan por la misma causa
5	56	Femenino	Casado	Empleada	Coatepec	Ejercicio	Verduras y frutas	Tomar agua	Comer menos grasas	Tomar jugos de frutas	Porque el ejercicio te mantiene saludable en todos los aspectos
6	54	Femenino	Casado	Profesora	Coatepec	Salud	Ejercicio	Información más detallada	Comida saludable	Tomar agua potable	Porque la salud es lo más importante en nuestra vida. Si tenemos salud podemos realizar las demás acciones
7	39	Femenino	Casado	Ingeniero	Coatepec	Refrescos bajos en calorías	Agua embotellada	Comer sano	Ejercitarse	Balanceado	Porque el esfuerzo y compromiso que ha hecho la empresa por sacar a la venta productos que ayuden a la población a disminuir los malos hábitos alimenticios, o productos acorde a diferentes estilos de vida
8	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Actividad física	Movimiento	Impulsar	Salud	Convivencia	Porque es uno de los aspectos más importantes que debe tener una persona, ya que por medio de esta puede tener una buena salud y así llegar tanto a un bienestar físico, psicológico y social.
9	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Salud	Bienestar	Deporte	Activación	Convivencia	Porque la estrategia busca una buena salud tanto física como mental, ya que esto fomenta el realizar ejercicio, alimentarse sanamente, etc.
10	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Ejercicio	Pocas calorías	Comer sanamente	Coca Cola Zero	Agua	Coca Cola te invita a hacer ejercicio e hidratarte bien
11	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Alegria	Salud	Prosperidad	Estrategia	Amor	Porque principalmente se debe tener alegría para hacer las cosas bien y no hacerlas de una mala manera
12	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Realizar ejercicio	Dieta saludable	Bienestar	Coca Cola	Deporte	Al realizar ejercicio tendremos salud y no habrá obesidad
13	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Vida	Salud	Aprendizaje	Ocupación	Activación	Elegí vida porque es el fundamento principal para realizar muchas actividades y/o cosas fundamentales para realizar estrategias
14	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Salud	Vida	Deporte	Ejercicio	Frescura	Porque la salud es lo más importante y primordial
15	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Vida	Salud	Dulzura	Azúcar	Frescura	Porque las cosas con las que esta hecha la coca cola son naturales, nos dan vida
16	18	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Vida	Salud	Actividades			Porque es lo principal para poder hacer las cosas y debemos de cuidar así como Coca Cola lo debe hacer
17	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Deportes	Comida sana	Salud	Hábitos	Ejercicio	Porque es uno de los patrocinios que incrementa Coca Cola
18	16	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Salud	Deporte	Mejor	Calidad	Servicio	Coca Cola promueve el deporte y hace que no haya o disminuya el índice de obesidad
19	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Estrategia	Estilo	Vida	Activo	Saludable	Es lo que se ocupa para aumentar las ventas
20	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Ingeniero	Deporte	Hábitos	Alimentación	Disposición	Puse ingenio ya que Coca Cola busca la forma de fomentar el deporte sabiendo que sus productos en un consumo constante en una persona dañan su salud. Así que es muy importante ser astutos como Coca Cola
21	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Hacer ejercicio	Dieta saludable	Deporte	Reciclar	Ayudar	El ejercicio nos ayuda a prevenir la obesidad en México y a llevar una mejor vida
22	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Deportes	Rutina	Energía	Hábitos	Cambio	Porque el deporte ayuda a mantener al organismo en buenas condiciones, además de proporcionar en la sangre los químicos como la endorfina que nos ayuda a tener un buen ánimo y ser felices
23	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Salud	Ejercicio	Publicidad	Coca Cola	Longevidad	Porque lo dice la frase, además la actividad física mejora enormemente nuestra salud.
24	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Bienestar	Calidad	Mejora	Salud	Ejercicio	Porque si tenemos una vida activa y saludable tendremos bienestar tanto física como mentalmente
25	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Deporte	Alimentación	Hábitos	Cambio	Motivación	Porque es importante que los jóvenes practiquen algún deporte por salud y por buen hábito, el deporte puede ayudar a llegar muy lejos en la vida y permite a los jóvenes ser más competitivos. Además los aleja de las adicciones
26	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Ejercicio físico	Sana alimentación	Obesidad	Salud	Mejor vida	Porque el ejercicio físico es una de las cosas más importantes para tener una vida saludable y Coca Cola fomenta el ejercicio en las personas además de que tienen diversos grupos como Copa Coca Cola que ayudan a fomentar ese estilo de vida
27	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Ejercicio	Sano	Verduras	Deporte	Salud	Porque el ejercicio hace que no estemos sedentarios, hace que nuestro cuerpo libere grasa y estemos sanos.
28	17	Masculino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Bienestar	Ejercicio	Salud	Ocupación	Frecuente	Porque es la parte fundamental para poder vivir bien, sano y saludable.
29	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Salud	Calidad	Calidad de vida	Ejercicio	Obesidad	La salud es lo primero como esencial para el ser humano ya que debe tener en cuenta para tener un buen estado de vida
30	17	Femenino	Soltero	Estudiante	Coatepec	Ejercicio	Agua	Frutas	Leer	Desayuno	Porque es la más importante junto con buena alimentación y tomar mucha agua

