

# **CAPÍTULO 5**

## **RESULTADOS**

## **Capítulo 5**

### **Resultados**

En este capítulo se presenta la síntesis de los resultados obtenidos al realizar las entrevistas a profundidad con informantes calificadas dos psicólogas, una nutrióloga y una mercadóloga, así como los obtenidos a través de la realización de dos focus groups en los que participaron doce estudiantes mujeres de la Universidad de las Américas Puebla.

Se presentan los resultados con un pequeño análisis por cada aspecto y al final se realiza un reflexión general sobre los hallazgos y aprendizajes de la investigación.

#### **5.1 Entrevistas a Profundidad**

Como se ha mencionado se consideró a dos especialistas y se les preguntó sobre temas como la definición de trastornos alimenticios, las características de la anorexia y la bulimia, las diferencias entre ambas, la descripción del perfil de las personas que las padecen y los factores que las provocan; adicionalmente se les preguntó su opinión sobre la mejor forma de hacer llegar un mensaje a personas con trastornos alimenticios.

Los resultados y su análisis son los siguientes.

##### **5.1.1 Definición de Trastornos Alimenticios (anorexia y bulimia)**

Los trastornos alimenticios, son enfermedades causadas por diferentes factores que pueden ser catalogados como trastornos psicológicos.

“Está demostrado que es un trastorno psicológico... incluso se ha llegado a demostrar que es una lucha de poder con los padres [...] Este desorden, es precisamente producto de cuestiones multifactoriales donde la sociedad toma un papel muy importante, lo que es el marketing, la publicidad y los modelos ideales tanto para el hombre como para la mujer sobre todo” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

“Todo depende en que definición te quieras basar, por ejemplo el DSM IV menciona bulimia y anorexia, y de éstos se derivan varios; por otra parte, dentro del campo de la nutrición, anorexia es la ausencia en comida, o el no querer comer; y en la bulimia, dentro de ella se incluyen atracones, es decir estar comiendo, posteriormente vomitar y luego volver a comer cantidades excesivas de alimento, para una vez más, volverlos a vomitar” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

Como se puede apreciar, la anorexia y la bulimia están claramente tipificadas como trastornos psicológicos y la definición de los mismos es clara, ambas especialistas la nutrióloga y la psicóloga coinciden en este aspecto.

### 5.1.2 Características de la Anorexia y la Bulimia

Las características de la anorexia y la bulimia varían dependiendo la persona, sin embargo hay ciertos rasgos comunes que ayudan a identificar a una persona que sufre de alguno de estos trastornos.

“Las personas que en realidad tienen anorexia son muy delgadas, manifiestan siempre que tienen frío, incluso, les llega a salir en la piel un vello muy delgadito que se llama lanugo, como los bebés cuando nacen, entonces, incluso a esas personas se les nota porque por lo regular se tapan mucho debido a que su cuerpo no tiene el calor suficiente, por ello siempre tiene frío; por lo regular usa gorra porque se les cae el cabello. Han existido casos de personas que llegan con el nutriólogo o con el psicólogo y las tienen que internar de inmediato porque están a un paso de morir” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

“Otro de los signos visibles es que se aíslan y están demaciando demacradas... además, en las mujeres con anorexia, se les retira la menstruación... suelen manifestar que sienten una insatisfacción total con su vida... y es un hecho que a nivel interior sufren mucho” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

“Las personas que tienen bulimia más pura, por decirlo de ese modo, por lo regular son un poco más gorditas, debido a los atracones de comida y por esa lucha constante, y sobre todo, por ese conflicto interior, de no como - si como, porque como y si ya comí, etc.” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

Es importante recalcar que la anorexia y la bulimia comparten muchas características en sus padecimientos, es por eso que muchas veces es difícil identificar si se habla de una enfermedad o de la otra como se presenta en el siguiente párrafo.

“Son personas delgadas, se les cae el cabello, hay signos de deficiencia de vitaminas; por ejemplo, se les hace el cabello en una forma que se le dice de signo de bandera, es decir que se les pone de diferentes colores o se les corta o se les empieza a caer, además padecen de uñas quebradizas o ya rotas, y los nudillos se presentan maltratados” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

“Cuando es anorexia la mayor característica es que son súper delgadas y empiezan a perder pelo, se ven esqueléticas, es decir ya no tienen músculos, es puro pellejo [...]; y entre las bulímicas hay gente que tiene los nudillos lastimados y pueden ser hasta gorditas, acostumbran meter los nudillos para tratar de vomitar, por ello se raspan, suelen meterse toda la mano, porque ya los dedos no les son suficientes...” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

De acuerdo a las descripciones de las expertas, existen signos muy claros para identificar a las personas con estos dos padecimientos y en cada uno los rasgos son evidentes. Sin embargo, estos signos son confundidos con comportamientos de la vida diaria y ellas mismas tratan de esconderlos por lo tanto, la mayoría de las jóvenes con trastornos de la conducta alimenticia, no son atendidas a tiempo.

### **5.1.3 Diferencia entre Anorexia y Bulimia**

La principal diferencia se observa en el índice de crecimiento, por una parte las personas anoréxicas tienen una delgadez extrema mientras que los bulímicos tienden hacia la gordura.

Queda claro de acuerdo a lo opinado en los aspectos anteriores por las entrevistadas la diferencia morfológica entre las personas con estos trastornos.

### **5.1.4 Perfil de las personas que sufren de algún trastorno**

“Mira he recibido desde una chica jovencita de 12 años hasta una señora de 50...; el 90% son mujeres [...]; definitivamente la cantidad mayor se da en personas de entre los 18 y los 23 años” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

“Yo creo que si dijéramos que 10% es el porcentaje de personas con el trastorno, a lo mejor 6% mujeres y 4% hombres, lo que pasa es que las mujeres se acercan más rápido a pedir ayuda que los hombres” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

“En la adolescencia existe un alto índice de personas con este tipo de trastornos, tu sabes que adolescencia viene de adolecer, es decir, adolecer de padecer, y es en esta etapa de la vida cuando las chicas y los chicos están buscando la identidad, por ello son más propensos a caer en las drogas, el alcohol y a los diferentes tipos de adicciones, la razón es que se están descubriendo y por lo tanto son más susceptibles precisamente a tener ese tipo de trastornos [...]; en los niveles socioeconómicos medio alto definitivamente está más latente, porque hay más posibilidades de pensar si se quiere comer o no, o incluso de tener una operación” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

“Las características de las personas que sufren estos trastornos suelen ser perfeccionistas, primogénitas, que se exigen mucho o les exigen mucho, y en otros casos son presionadas para que no den lata, es decir no molesten” (Psicóloga Pilar Quintana, 2012).

Respecto al perfil de las personas con estos trastornos, queda claro que sin que exista uno muy definido, si se da con mayor frecuencia en mujeres (aunque se ha señalado que ellas piden más ayuda), y más cercanas hacia la adolescencia, sin embargo el problema se presenta en todos los niveles de edad, predominando los mencionados.

#### 5.1.4 Factores causantes

Según la información recopilada, estos trastornos son multifactoriales, lo que nos indica que son varios factores los que afectan a las personas que sufren algún trastorno.

“Yo creo que el tema familiar es una de las causas, el que se sientan rechazados o el abandono, yo creo que en el estatus socioeconómico bajo es el abandono cuando el papá se va a Estado Unidos y no vuelven a saber de ellos y la mamá se vuelve a casar y tiene más hijos, ese es un ejemplo de un caos total para algunas personas” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

“Las principales causas, son problemas familiares normalmente”(Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

Y por lo mismo, que estas enfermedades son multifactoriales, es necesario un equipo multidisciplinario para tratar a las personas.

“el equipo multidisciplinario es un nutriólogo, un psicólogo, un psiquiatra y un médico o si es un niño se requerirá de un pediatra y hay ocasiones que los enviamos con el endocrinólogo cuando presentan problemas metabólicos” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

“Yo creo que si no hay un equipo que le diga ¿qué tiene? ¿por qué paso? ¿qué le está pasando? Y que le ayuden de alguna manera a ella a identificar el problema, porque el hecho de que acuda con un nutriólogo una persona anoréxica o bulímica, no sanará, se le podrá indicar que comer, le podrán sugerir a la madre o a un familiar el dar un complemento o vitaminas, pero si el afectado no lo quiere hacer, no van a seguir la dieta; entonces, yo creo que el mayor porcentaje de la recuperación es por parte del psicólogo y el psiquiatra a través de terapia aunque a veces el problema sí es médico” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

“por problemas personales en donde se lleva mal con el papá, o el papá las abandono desde edades tempranas y dejan de comer; a veces la mamá tiene otra familia y entonces dejan de comer, y llega a suceder que la mamá los lleva a tratamiento cuando ya están en los huesos” (Nutrióloga Jessica Rojo, 2012).

Resalta de las causales de los trastornos el aspecto multifactorial, es decir que no suele deberse a una sola causa sino a una combinación de elementos que se manifiestan en el trastorno y por otra parte, el alto contenido para su solución atribuido a la terapia es un aspecto interesante.

#### 5.1.5 Transmisión de un Mensaje

Para transmitir un mensajes a mujeres jóvenes, es recomendable utilizar los medios más utilizados por estas personas, en esta caso son las redes sociales, las cuales operan a través de internet, un medio que ha tenido un gran éxito en los últimos años a través de esas aplicaciones.

De acuerdo con la opinión de la nutrióloga Jessica Rojo (2012), Facebook y Twitter son medios muy adecuados, asimismo puntualizo:

“Es donde están todos ahora, a mí me pasa que por ejemplo, las chavitas que venían están platicando y metidas en el celular, ni siquiera te pelan; y tú estás como tratando de llamar la atención y la niña está metida en Facebook, entonces probablemente por ahí”.

Por otro lado, el lenguaje con el que se transmite un mensaje es de suma importancia ya que los receptores de éste, se tienen que sentir identificados, como señala la nutrióloga Jessica Rojo (2012):

“depende de la edad, si vas a tratar a personas más adultas ... si les vas a hablar tú que tienes veintitantos, a alguien de veintitantos te va a entender, si le vas a hablar a una de 15 que le hable una de 15”.

Los comentarios precisan que las redes sociales son un buen canal y que el mensaje debe ser pensado y redactado para el segmento al que se quiere dirigir, del mismo modo la persona que emita el mensaje debe ser adecuado a la edad de los receptores a efecto de lograr una comunicación efectiva.

Sin duda las apreciaciones de las expertas son reveladoras y ayudan a comprender tanto los trastornos alimenticios con mayor claridad como a las personas que los padecen, estos resultados ofrecen aspectos muy concretos para identificar a personas con estos padecimientos y los causales que pudieran haber que los llevaron a ello.

### **5.1.6 Marketing digital**

En cuanto a su definición, Roberta Zertuche (2012) señala que:

“el marketing digital es el uso de herramientas digitales como complemento o medio en las campañas de comunicación, esto quiere decir es un medio más que se ha sumado a los medios que ya existían de radio y televisión, ahora se agrega el medio digital que es a través de Internet y tiene diferentes versiones”.

En cuanto a la evolución de la mercadotecnia, Zertuche menciona que

“el marketing es una ciencia que va evolucionando según las necesidades y comportamiento

humano ya que es dictado por el hombre y se dirige estrictamente a los hombres; pues según el hombre va tomando ciertas conductas o hábitos mediante los medios es como la mercadotecnia va avanzando. Hoy en día internet es uno de los medios más importantes por su uso cotidiano y la importancia que le dan, por lo tanto la mercadotecnia se adaptó y ahora también está ahí”. (Roberta Zertuche, 2012)

Respecto de los objetivos de esa mercadotecnia señaló:

“el objetivo es tener un medio más para llegarle al consumidor, tenemos distintos consumidores que están siempre ahí o que tienen su confianza ahí; entonces usarlo como un medio de comunicación más, además de los que ya existen”.(Roberta Zertuche, 2012)

En cuanto a los componentes principales de la mercadotecnia digital los comentarios son que

“este marketing ha ido evolucionando y los formatos han ido cambiando, antes se usaba en la mayoría blogs o páginas web y hoy están en redes sociales, sin embargo los anteriores no han desaparecido.

Ahorita tenemos las campañas ATL que son anuncios en sitios web con mucho tráfico, como se pone en la tele o en el radio. Y hoy en día, los elementos más utilizados son los banners y tienen muchos formatos. Las redes sociales ya que han abierto un canal adimensional en la comunicación con el consumidor en los diferentes formatos adaptables”.(Roberta Zertuche, 2012)

Un dato muy interesante es que desde la perspectiva de la mercadotecnia, las redes sociales son

“espacios donde las marcas pueden establecer un lugar de comunicación con el cliente,

antes existían físicamente en revistas por ejemplo, ahora están visualmente respaldados por alguien, las redes son un portal de comunicación inmediata, que permite contestar inmediatamente todas las necesidades del cliente”.(Roberta Zertuche, 2012)

En cuanto a sus ventajas adicionales, la experta destacó que

“una ventaja del marketing digital es que es medible lo que otros medios no, hay distintas herramientas de medición de todos los portales como redes sociales entonces una campaña bien estructurada y con la certeza de que el mercado está ahí, el impacto es alto”.(Roberta Zertuche, 2012)

En cuanto a la experiencia con ellas se destaca que

“nosotros lo que hacemos es diseñar campañas en el medio digital como complemento de las campañas masivas, desarrollamos estrategias en redes sociales, no compramos medios pero si creamos formas de hacer campañas, aplicaciones, el día a día de las marcas, juegos y páginas web”.(Roberta Zertuche, 2012)

En cuanto a los resultados se mencionó que deben estar muy bien planeadas y “entre mejor estudiada y planeada una campaña los resultados son mejores y también hay campañas que por mucho que las planeas no obtienes los resultados deseados”.

Respecto a estrategias sugeridas para realizar una campaña a través de estos medios, Zertuche (2012) comentó:

“el segmento de los jóvenes es el que más acepta y cree en el medio por que han encontrado un medio comunicación muy efectivo. El éxito de éstas depende del contenido que les ofrezcas, hoy todos quieren estar en redes sociales sin saber cómo estar, por ejemplo, la saturación es el factor en contra.

Pero una buena planeación de la campaña que muestre el por qué estás ahí y que les vas a ofrecer para que estén contigo, podrían tener un buen canal de comunicación. [...] definitivamente los jóvenes de 13 a 17 años son los que más participan, son los más entusiastas, creen más en las cosas superficiales en mi experiencia son la mejor audiencia en ese medio, sin embargo los jóvenes de 18 a 25 años también están ahí, ese es un valor agregado”.

Los comentarios de la experta son muy claros y confirman que las redes sociales son un medio adecuado y como se ha mencionado previamente, se debe cuidar muy bien el mensaje para llegar claramente a los jóvenes. Sin duda que Internet y las redes son un vehículo innovador y hay mucho que aprender de ellos.

A continuación se presenta los resultados obtenidos con las estudiantes a través de los focus groups.

## **5.2 FocusGroups con estudiantes de la UDLAP Puebla**

Se dividieron en dos grupos de seis personas cada uno a efecto de favorecer la participación y los comentarios captados se agrupan en tres categorías, la primera sobre alimentación que abordó temas como aspectos sobre hábitos alimenticios, influencias sobre la forma de alimentarse, conocimiento sobre los trastornos alimenticios; la segunda categoría se refirió a medios de comunicación, tocando temas como medios más utilizados, confiabilidad que les otorgan, factores de atracción de un medio y las redes sociales. La tercera categoría se refiere a las opiniones sobre imágenes y frases que se les presentaron para conocer su opinión.

Los resultados obtenidos son los siguientes.



### **5.2.1 Alimentación y hábitos alimenticios.**

Las respuestas permiten observar que les importa la comida, algunas respuestas van desde mucha importancia hasta a veces. Algunas refieren que intentan comer balanceado y alguna mencionó que no le preocupa el por qué come, sino cuanto come. También refirieron algunas que les preocupan el tema del peso y el sentirse bien. Así que está claro que se le atribuye importancia a la comida y hay conciencia entre las doce jóvenes sobre el tema.

#### **5.2.1.1 Hábitos alimenticios**

Respecto al número de comidas por día, las respuestas están entre tres y cuatro veces al día y algunas contestan que acostumbran comer entre comidas y “tentempiés”. Estos hábitos se consideran normales.

Se percibe claridad sobre alimentos nutritivos y balanceados, comentan que consumen pollo asado, carne, arroz, frijoles y verduras aunque rara vez pescado. Otra mencionó que prefiere comer una cantidad mayor de carne y frijoles a una ensalada.

La alimentación balanceada la describen como comer carne, verduras y frutas y mucha agua; es comer de todo reforzando frutas y verduras y evitar chatarra y dejar el fast food.

Para otra es incluir todos los alimentos en tu comida, aplicar el consumo conforme al plato del buen comer, con mayor cantidad de verduras. Y comer de todo un poco, sin exceder. Equilibrando todo.

Así que el concepto de alimentación balanceada es claro y lo definen adecuadamente.

#### **5.2.1.2 Presiones sociales sobre el peso**

En todo el focus group el tema del control de peso se percibió “entre líneas, en unas más en otras menos, pero hay claridad de la relación entre peso y figura. Sobre presiones sociales, alguna refirió recibir presiones en la infancia por parte de su papá, otra mencionó lo mismo de parte de su abuela y de su hermana, otra lo padeció en la época de la pubertad. Así que no cabe duda que exista la presión, en mayor y menor medida, pero es un hecho que personas cercanas lo hacen.

En cuanto a efectos de estas presiones mencionaron que se sentían molestas, lloraban, te sentías mal y por supuesto que los familiares no tienen tacto para decirlo. Otra expresó que esto le llevaba a compararse y por ello se sentía que le afectaba psicológicamente.

### **5.2.1.3 Trastornos alimenticios**

Respecto a su definición de un trastorno, las respuestas los ubican con mucha claridad, hubo respuestas directas como decir que son la bulimia y la anorexia o descripciones como el que es una enfermedad de cuando una persona no se alimenta adecuadamente y empiezan trastornos tanto psicológicos como físicos. Otra estudiante la describió como el comer y vomitar por sentimiento de culpa o bien el atragantarse de comida.

Otras descripción fue que “es cuando entras en una etapa donde te preocupa demasiado que contengan los alimentos en contenido calórico, o bien cuando no estás a gusto con tu figura e intentas a como dé lugar bajar de peso” y una más mencionó “creo que es cuando te sientes culpable por comer”.

En cuanto a identificar algunas características físicas o psicológicas derivadas de los trastornos alimenticios, mencionaron el bajo peso, la obsesión, la negación, el estrés, la ansiedad, la depresión, incluso a sentirse incómodas con su físico, presencia de actitudes de inseguridad, preocupación excesiva y suelen ser personas solitarias.

Otras respuestas hacia lo físico fueron que se modifica el color de piel, el cabello se cae, el esófago se quema y hay presencia de ojeras. Otras manifestaciones expresadas se refieren y en ocasiones se ven pálidas y se les llega a notar en los dientes

Una de las estudiante refirió de un caso de su hermana que acostumbraba pesar la comida, tomar demasiada agua, hacia demasiado ejercicio, la familia consideró que tenía síntomas muy claros de trastornos, hablaron con ella, lo negó, pero al final cedió y tomó un tratamiento con un psicólogo y un nutriólogo.

Respecto a las causas como factor determinante señaló que “de chicos éramos gorditos, por la presión del entorno, por la influencia de la televisión y un día ella tomo la iniciativa y empezó a actuar así”; la estudiante considera que “es difícil darse cuenta, porque comía (mucho agua, calabazas y zanahorias nada de carbohidratos), pero poquito y no de todo”

Respecto a mencionar específicamente algunos trastornos alimenticios citaron claramente la anorexia, la bulimia, la ortorexia entendida como estar obsesionado en comer sano y la vigorexia definiéndola como la obsesión con el ejercicio.

Y respecto a las consecuencias de los trastornos alimenticios, las respuestas fueron muy claras mencionando la muerte, el suicidio, la depresión, el no poder embarazarte, la caída de cabello, modificaciones en la piel, en los dientes, trastornos en la menstruación.

En cuanto a la bulimia refirieron que el vómito excesivo provoca que el estómago se achique y los jugos gástricos lastimen los intestinos. Respecto a la anorexia se respondió que produce anemia como una consecuencia.

Dos comentarios interesantes señalaron que “llega un punto en que tu cuerpo no tolera los alimentos” y que “es una enfermedad que comienza en lo psicológico y termina en lo físico”.

Así que como se aprecia existe mucha claridad por parte de las doce alumnas sobre los trastornos alimenticios, los nombran e identifican y están bien conscientes de sus consecuencias.

## **5.2.2 Comunicación y medios de información**

En cuanto a los medios de comunicación el más importante en la actualidad para jóvenes universitarios sin duda es internet, por ello las respuestas que han manejado fundamentalmente se centran en éstos.

### **5.2.2.1 Medios para búsqueda de información**

Sobre opciones de búsqueda de información la primer opción fue internet, alguna incluso señaló a Wikipedia, a Google y otra a Yahoo así como en blogs especializados; en segundo lugar mencionan el preguntar a expertos como un médico, psicólogo y en tercer lugar los libros y publicaciones. De hecho una expresó que le gusta acudir a “artículos y fuentes un poco más certificadas”.

En cuanto a la confianza sobre esos medios respecto a la credibilidad algunas respuestas les asignan confiabilidad, “nadie les contradice” y otras “no al cien por ciento” y una más opinó que “es mejor preguntar por ejemplo a algún doctor o a un nutriólogo”. Otra opinión refirió que “crean un criterio a partir de las ideas que te dan”.

### **5.2.2.2 Medios digitales**

Respecto a medios digitales las respuestas refieren que pasan en el caso de un grupo entre dos y tres horas al día y en el otro grupo entre 5 y 6 horas. En cuanto al uso, le dan importancia a los temas que les interesan, sobre los anuncios sólo que les interese el tema. Los utilizan para leer noticias, ver videos, series y películas, visitar las redes sociales y como auxiliar para hacer sus tareas. Y en general consideran que tienen credibilidad.

Respecto a lo que más les llama la atención es que los mensajes sean llamativos y no sean largos, consideran que las imágenes son lo más importante, además que maneje “colores y tipos de letra llamativos”.

Respecto a las cosas que le dan importancia al entrar a una página web respondieron que “las fotos son lo primero que ves”, les gusta “que no esté saturada” y maneje “información concisa”, así que en resumen responden “depende de lo que estés buscando, pero principalmente las imágenes y la información son lo que importa”.

En cuanto a los videos mencionan que les gustan, pero “no largos” y consideran que “YouTube es un buen medio”.

En cuanto a la mejor manera de hacer llegar información a jóvenes como las participantes, consideran que pueden utilizarse videos, casos reales, las redes sociales como Facebook, pero “principalmente medios digitales”, los “medios impresos pueden ser, pero que sean impactantes, que estén bien hechos”. “El hecho es que estén bien elaborados, que ofrezcan autenticidad o innovación y sean de impacto”.

Otro tipo de opiniones mencionó que podría impulsarse “una campaña dentro de la universidad, utilizando a la universidad como medio”, podrían promoverse pláticas de forma continua, “porque esto no se va a acabar” y “deben dar consejos de prevención”.

### **5.2.2.3 Principales redes sociales**

Las respuestas son muy contundentes, las principales son Facebook, Twitter, My Space y agregan YouTube, Instagram y Four Square.

Así que en cuanto a medios de comunicación e información se confirma que internet es mucho más que un medio de información, es un instrumento para el entretenimiento e incluso para el contacto social, así que es la opción adecuada para canalizar mensajes, pero su uso debe partir de saber construir los mensajes en formatos multimedia y con diseños y contenidos que les atraigan, de lo contrario se está expuesto a fracasar.

### **5.2.3 Opinión sobre campañas**

En cuanto a las campañas, fue un tema que despertó el interés, se puede decir que forma parte de la cultura de las jóvenes y al respecto las opiniones captadas son las siguientes.

### **5.2.3.1 Campañas existentes**

La primer campaña, relacionada con el concepto de Vuélvete real Barbie, las respuestas fueron “que es algo irreal”, de hecho, “hicieron una Barbie en tamaño humano y fue deforme, es algo imposible”, se deben hacer estereotipos reales, porque los que nos marcan son imposibles”. “Era demasiado exagerada en sus proporciones, lo que quiere esta campaña es demostrar que la mercadotecnia impuso un estereotipo imposible humanamente.

En cuanto a la de Tú eres más que una imagen, Elige estar bien contigo que es la Campaña de Anahí, consideran que “fue consecuencia de la presión de la figura pública de Anahí”, “que tú eliges como estar bien sin necesidad de externos”, del mismo modo, “no dejes que los demás te elijan”, “tú eliges como estar bien sin necesidad de externos” y hubo quienes se mostraron a favor de ella al responder que “totalmente a favor, porque cambia mucho una foto a la realidad”, “una foto es relativa o una proyección de ti”, “no debes juzgar por lo que ves”, es aceptada y “se parece a la campaña de Ciel”.

Y sobre la de Belleza Real, que es la campaña de Dove, las respuestas son las más favorables, mencionaron que “así deberían de ser todas, porque crean imágenes reales”, “te sientes identificado, normal”, “abarca un mercado de chavitas hasta de señoras mayores”, “estas acostumbrada a estereotipos y creando imágenes falsas y se siente bien ver algo real”.

Queda claro que las reacciones hacia el concepto Barbie son de rechazo, mientras que con respecto a la campaña de Anahí las opiniones se dividen a favor y en contra y en la campaña de Dove, digamos la más natural y realista, se obtiene una buena aceptación, así que estos son indicativos de preferencias y rechazos.

### **5.2.3.2 Campaña propuesta**

Respecto a la campaña propuesta en lo relativo a las frases presentadas como opciones, que fueron tres: Siéntete Presente, Real Beauty y I (heart) me; respecto a la primera señalaron que “no llama la atención, suena como mensaje político o como tus distintas facetas de la vida diaria” aunque otra opinión señaló que “refleja en autoestima, en amor propio” que “deja un mensaje de que mientras yo me quiera, importa”, así que es aceptada, “pero no está asociada con la anorexia, porque no te contextualiza en el tema”.

En cuanto a la de Real Beauty, las opiniones mencionaron que “se identifica como productos de belleza”, aunque otra opinó que tiene “cierto parecido con la campaña de Dove” y “tiene un poco más relación con el tema”.

Y respecto de la tercera sobre I (heart) me, la opinión es que es aceptada, se consideró que está “asociada con el ego de cada persona” y en contrario otra persona señaló que “si transmite, pero se distorsiona con el ego”. Otra opinión a favor comentó que “agrada y está de acuerdo con la campaña de los trastornos siempre y cuando esté apoyada de un slogan o imagen relacionada con los trastornos”. De hecho fue la más aceptada, identificando si es para todo el público, porque está en inglés. Sugieren traducirla como “Yo me quiero” y así se acerca más al tema.

En cuanto a las imágenes propuestas, se manejaron cuatro opciones; la primera con la frase “Como me veo, como realmente soy y como me ven (sobre una manzana ante un espejo), una opinión señala que “concuerta la frase con la imagen, es poderosa. La imagen es buena se debería cambiar el tipo de letra”, “la imagen habla y es llamativa”; otra la interpreta como “una muchacha con anorexia, que se ve ante el espejo como una mujer acabada”, “es un poco confusa por el espejo”. Sugiere una estudiante poner el texto de “veo, soy, ven”. Respecto a la segunda frase de “No permitas que tu mente cambie tu perspectiva”, sugieren cambiar por “No permitas que tu mente cambie o juegue tu imagen”; otra opinión mencionó que “identifican que el texto superior sobra o es muy abundante por qué la segunda frase es buena, tiene peso”.

En cuanto a la segunda imagen que muestra una mujer extremadamente delgada con la leyenda que dice “Tu cuerpo es el espejo de tus emociones. ¿Y tú cómo te sientes?” las opiniones señalan que “es muy real, tu cuerpo refleja muchas cosas y es triste. Te pone a pensar en cuidarte.

Muy buena frase”. Otra estudiante mencionó que “es un buen marco de reflexión sobre tu cuerpo y tu salud. Debes darle el enfoque de la campaña” y una opinión más mencionó que “está muy atinada la imagen con la frase, es muy fuerte te hace poner atención en ti misma”.

Y respecto a la tercer opción que muestra un grupo de muchachos comiendo pizza y otra muchacha aislada, con la frase de “siéntete presente”, una de las opiniones menciona que es “realista, ayuda a combatir la soledad, o la crítica”, otra comenta “no se alcanza a ver que está haciendo y no te dice nada, descartada”. Otra señala que “es un reflejo de la soledad y aislada”, y se sugiere “Yo pondría un muchacho invisible en medio de un grupo. No concuerda con las frases”, otra dice “Reflejaría egoísmo”. A algunos les llamó la atención que “la comida siempre está presente en todas las reuniones, y tener un trastorno te aísla y te provoca soledad” alguna otra estudiante señaló que debiera manejarse como “complemento de la campaña”, de hecho otra sugerencia refleja que se debe “marcar la soledad como consecuencia grave”.

Y respecto a la cuarta imagen que presenta a una mujer afroamericana disfrutando un bocado de comida con la frase “siéntete presente” los comentarios señalan que “agrada, pero no te da soluciones concretas en cuanto a emociones”, consideran que “deberían promover una campaña positiva con gente comiendo y como sin comida se reflejan consecuencias”.

En cuanto a opiniones general sobre la propuesta de la campaña, se sugirió que “las imágenes tan fuertes también son rechazadas o evitadas”; que las frases son buenas pero deberían ser más amables. Sin despegarse de la realidad”; proponen también “meter testimonios o casos para lograr identificación. Como parte de la campaña”, sugieren “ser objetivos no negativos” y proponen “hacer un contraste de lo real y saludable con el trastorno”.

Como era de esperarse las opiniones son diversas y en algunos casos son de aceptación o de rechazo, sin embargo el haber promovido el debate sobre el tema y la propuesta de opciones de prevención muestra un involucramiento de todas las participantes, lo cual es muy positivo. Las ideas son muy apreciadas y se toman en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

En cuanto a las conclusiones de estos resultados existe mucha claridad sobre el tema tanto en las entrevistas a profundidad como en los focus groups y se tiene bastante conocimiento sobre



los trastornos alimenticios, pero para todos lamentablemente es porque se conoce de casos de personas con el padecimiento o se les está tratando.

Es una realidad que la gente tiene al menos un grado de conciencia, lo cual es positivo hacia el tema, aunque los hábitos personales son íntimos y cada persona es responsable de sí misma.

Respecto a los medios digitales y las redes sociales, se confirma su papel relevante para llevar los mensajes hacia el público objetivo pero cuidando el contenido y la forma de éstos.

Y respecto de la campaña es importante trabajar con imágenes y frases cortas pero profundas, las opiniones han sido vertidas y es tarea de las investigadoras aplicar lo mejor posible estos comentarios.