

**IMPACTO DE LOS LINEAMIENTOS SOBRE LA VENTA DE  
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MEDIO ESCOLAR: PERSPECTIVA DE  
LA MERCADOTECNIA SOCIAL**

**Área de investigación: Mercadotecnia**

**Ana María Paredes Arriaga**

Departamento de Producción Económica  
Universidad Autónoma Metropolitana  
México  
anamarparedes2000@yahoo.com.mx

**María Cristina Alicia Velázquez Palmer**

Departamento de Producción Económica  
Universidad Autónoma Metropolitana  
México  
mcvpalmer@yahoo.com.mx

**Perla Alejandra Yohana García Fernández**

Departamento de Producción Económica  
Universidad Autónoma Metropolitana  
México  
perlagarciafernandezuam@gmail.com

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



## IMPACTO DE LOS LINEAMIENTOS SOBRE LA VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MEDIO ESCOLAR: PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL



### Resumen

Ante la tendencia creciente de la obesidad y el sobrepeso infantil en México, el gobierno federal, en coordinación con el sector privado y social, presentó en enero de 2010 el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. En el marco del mismo, en agosto de dicho año se publicaron una serie de lineamientos con la finalidad de regular el tipo de alimentos y bebidas que se venden a los niños en las escuelas de nivel básico, los cuales entraron en vigor en enero de 2011.

A raíz de la implantación de dichos lineamientos, las autoras realizaron un estudio longitudinal acerca del impacto de estas medidas desde la perspectiva de los padres de familia, el cual fue publicado en 2015 (Paredes y Velázquez, 2015). Para tener una visión más completa de este impacto se desarrolló el presente trabajo que incluyó a autoridades y alumnos de escuelas primarias, públicas y privadas, de la Ciudad de México, bajo el enfoque de la mercadotecnia social. Con este fin, se diseñó un estudio cualitativo dirigido a las autoridades y uno cuantitativo que involucró a los niños.

Entre los hallazgos se encontró que las autoridades escolares consideran que el acuerdo es un punto de partida, pero es necesario involucrar a los padres, ya que éstos son los directamente responsables de la alimentación de sus hijos. Se observa asimismo un nivel de conocimiento y aplicación relativamente bajo de los lineamientos tanto en las escuelas públicas como en las privadas. Entre las conclusiones destaca el que las acciones emprendidas por el gobierno federal no constituyen un programa integral de mercadotecnia social; ya que se requiere un enfoque multidisciplinario y acciones en las que se incluyan no solo a las escuelas, sino a los diversos actores involucrados, *v.g.* legisladores, diseñadores de políticas, ONG's, industria alimentaria, medios de comunicación. Además de que no se ha dado un cabal seguimiento a la implantación de los lineamientos.

**Palabras clave:** obesidad infantil, mercadotecnia social, acciones en el medio escolar

