

RED ECOS de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación de la Ciudad de México

MINUTA DE LA REUNIÓN DEL GRUPO DE DIABETES Y OBESIDAD DE LA RED ECOS del 2 de junio de 2021

En la reunión virtual celebrada el 2 de junio de 2021 participaron: Rosaura Ruiz Gutiérrez, Titular de SECTEI; Ofelia Angulo Guerrero, Subsecretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación, SECTEI; Lorena Orozco del INMEGEN; Carlos A. Aguilar Salinas y Eduardo García (Centro de Obesidad) del INCMNSZ; Severino Rubio Domínguez de Universidad de la Salud; Rodrigo Dosal de INDEPORTE; Dra. Marcia Hiriart, UNAM; Dr. Jaime García Mena, del Cinvestav; nutrióloga Jenny Vilches del Hospital Infantil de México Federico Gómez; Dra. Ofelia Poblano, del INSP; Renato Dávalos de Comunicación Social, SECTEI y Mónica Camacho de la SECTEI. Invitados para esta reunión: Salvador Villalobos, Presidente del Consejo de la Comunicación Social, Edith Saldívar y Erwin Salas; Mitzi Ríos y Vanessa Zavala de Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura del Gobierno de la CDMX.

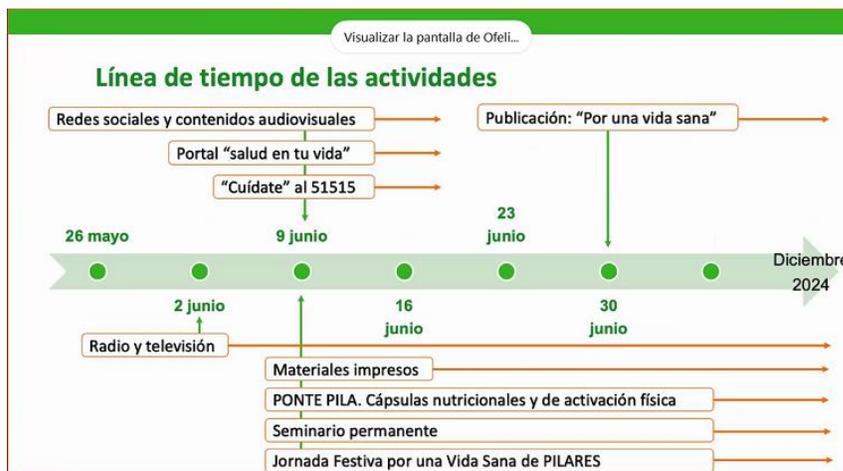
La reunión inició a las 17:00 horas y se dio cuenta de las siguientes actividades:

Bienvenida por parte de la Dra. Rosaura Ruiz

1. Propuesta Campaña Salud en tu Vida

La Dra. Ofelia Angulo presenta la propuesta (se proyecta Power Point) explicando los diferentes componentes de la campaña.

Además, se presentó la línea de tiempo de las actividades de la campaña, con fechas clave.



Programa Alimentación para la Salud

Carlos Aguilar (CA): El proyecto es una colaboración entre el Tecnológico de Monterrey, la UNAM Y el Zubi

Tiene por objeto llevar información a las personas sobre enfermedades metabólicas. Marcia Hiririar por parte de la UNAM-. Tenemos cerca de 70 infografías y 20 textos preparados por expertos dirigidos para profesionales de la salud. Reservorio que conecta información desde 1970.

Secretaria Rosaura Ruiz (RR): Tenemos suficiente material y de muy buen nivel académico. Habría que revisar en detalle todo. En general está muy bien, las ideas están muy claras. Que todo mundo opine para que no se vaya ningún detalle.

2. Consejo de la Comunicación. Salvador Villalobos, presidente.

Salvador Villalobos (SV): Si ya se tiene la campaña lo que va a salir en la TV y los medios, ¿cuál sería nuestra participación?

RR: Tenemos las ideas, infografías, de la UNAM, de varias instituciones. La idea de la campaña queremos armarla con ustedes. Tenemos la experiencia de la campaña COVID y queremos tener la opinión de los expertos en comunicación.

SV: Sí, queremos ser parte. Tengo una presentación con algunas ideas y propuestas.

Colaboradores: Edith Saldívar y Erwin Salas.

Presenta ejemplos de campañas que se han realizado.



Podemos aportar con el expertise que tenemos; podemos tener diferentes metas de trabajo.

El Consejo debe cubrir los costos de la elaboración (ejemplo, parabús). Lo que vamos a ver es un pequeño presupuesto y ver diferentes metas de articulación.

Queremos despertar en la sociedad, la prevención, diagnóstico y tratamiento.

Ver qué agencia de las grandes agencias se pueden sumar, para aspectos gratuitos.

RR: Que la gente sepa que tener diabetes no es trivial. Que sepa que se puede atender, prevenir con alimentación sana. Habría que ver la cuestión de los recursos.

CA: La participación del Consejo sería crítica en el desarrollo de los mensajes para inducir el cambio. Tener cuidado en la selección de patrocinadores: Coca-cola, Bimbo.

Marcia Hiriart: Jumex hace lo más azucarado que hay que son los jugos. Ojalá le bajaran al azúcar.

RR: La gente tiene un gusto exageradamente azucarado. Sí tenemos un problema con los desayunos escolares. No quieren una leche que no sea dulce.

¿Cuál sería la actitud de estas empresas? Que de alguna manera contribuyen a esto.

SV: Ni esta ni ninguna campaña tendría que provocar un consumo. Las compañías tienen productos alternos; es parte de su negocio. Pero habría que aprovechar para que puedan estar sumándose a proyectos como este.



RR: Estoy de acuerdo en que hablemos. ¿Ver en qué están dispuestos? Sí estamos claros que eso significa un conflicto de interés. Habría que ver cómo se maneja.

Por eso nada más debe aparecer firmado por el Consejo de la Comunicación, SECTEI, UNAM, en fin todos los que estamos sentados.

RR: Mitzi y Vanessa de Comunicación social del gobierno de la CDMX ¿qué opinan?

Mitzi Ríos: Podemos contribuir con la imagen, spots, carteles, lo que va para los PTR y planear la difusión. Si nos lo pueden enviar en digital para tenerlo más presente.

RR: Sí les mandamos las dos presentaciones para que las vean y ya yo me reuniré con ellos para ver qué determinan. En nuestro caso, la última palabra la tiene la Jefa de Gobierno.

Todos estamos de acuerdo en que esto lo necesitamos, sólo es cuestión de las salvedades, del cómo.

Lorena Orozco (LO): ¿Quién más experto en comunicación que el Consejo?. Algunas cosas que me inquietan: no vi la parte de obesidad y me parece que debería haber una campaña en paralelo. Y la otra cosa, la edad a la que va dirigido. Incidir desde la escuela, algo ayudaría a las nuevas generaciones. A partir de los 20s me parece que era, o más atrás en las escuelas.

Un programa en el que estoy colaborando: con Nestlé, conciencias. Nestlé subsidia el 100% de cirugías bariátricas en pacientes con obesidad mórbida. Este tipo de empresas a pesar de sus productos están conscientes para apoyar.

Los médicos critican mucho la doble moral que tienen estas empresas.

RR: Si la gente es posible que tome un tequila cada cierto tiempo y no una botella. Pues no me preocupa que haya tequila. El problema no es que exista "x", "y". El problema son las cantidades de consumo y la frecuencia. Estoy de acuerdo con lo de obesidad. Los tres problemas: diabetes, obesidad e hipertensión. Tenemos los expertos nos podemos ir poniendo de acuerdo.

De las empresas: Ojalá tuvieran la RS de admitir y hacer productos, hacer una campaña. Esto requiere de un trabajo con más detalle.

Ofelia Angulo: Para el tema de obesidad los dos brazos que se tienen es el de la alimentación saludable y actividad física.

RR: Sí lo hemos acordado decir cuidadosamente. Tener cuidado de no discriminar.

Los problemas son la edad, el conflicto de interés y la aprobación, dirección de Comunicación Social.

SV: Nunca va a venir un lotogipo, ni va a venir de manera directa. Lo que tenemos que aprovechar es la investigación que se tiene. Alianza por una vida saludable, tiene un enfoque antropológico, realizado por Bitácora social. ¿A quién va dirigida la campaña? ¿quién es el grupo objetivo?

RR: Lo demás sigue, el trabajo con PILARES, con la revista, etc. Esto a realizar con el Consejo es extra.

SV: Presenta esfuerzo que se hizo sobre vacunación.

¿Quién sí quiere ponerse la vacuna? Un 50%., quizás un 70%



1. Sensibilizar a la sociedad (emociones); 2. Informar; y 3. Orientar: ¿dónde? ¿cuándo? Chatbox, “Que la vacuna nos una.org”



Recuperar testimonios de las personas que salen de vacunarse.
Lograr con los jóvenes, 60 mil embajadores. Colectivos de medios de transporte: conductores, taxis, etc.



RR: Seguimos con lo que tenemos pendiente. Lo vamos a hacer, de eso no tengo duda. Lograr mayor visibilidad, que más gente nos vea.
Tener las dos presentaciones la de Salvador Villalobos y la de la Dra. Ofelia Angulo, para revisarlo con la Secretaría de Salud y otros.

Edith Saldívar: Cuando tengan lo que ya esté revisado, que nos lo puedan compartir, con ello



podríamos empezar a realizar algún ajuste (si fuera necesario); eso nos lleva aproximadamente 1 mes para que sea lanzado como movimiento social

RR: Cuando tengamos los acuerdos internos con Comunicación Social, Salud, etc. se los hacemos llegar.

Acuerdo: Enviar a Comunicación Social las dos presentaciones.

Comunicación social: Sí podemos lanzar la difusión en espacios a los que tenemos acceso (PTRs, Metrobús, etc.).

La reunión concluyó a las 18:13 horas.

La próxima reunión será: el 9 de junio de 2021.

Evidencia fotográfica de la sesión

