

LA OBESIDAD EN MÉXICO: UNA OPORTUNIDAD DE CAMBIO DE CONDUCTA DESDE EL MARKETING SOCIAL

Universidad Santo Tomás

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Estudiante: Daniela Guzmán Rincón

Mercadeo

2019

Resumen

La obesidad se construye como un problema alarmante de salud pública actualmente en las ciudades más importantes del mundo, ya que presenta algunas consecuencias negativas en el desarrollo económico. Así, ciudades importantes como EEUU, México y Nueva Zelanda, tienen las tres primeras posiciones en cuanto a la población con mayor obesidad, esto se convierte en un problema social, porque la esperanza de vida se ve reducida, el PIB puede reducirse hasta en un 3,3% y otros problemas que se presentarán más adelante. En conformidad, el objetivo del presente ensayo es reflexionar en torno a la problemática de obesidad en México y sobre las oportunidades de cambio de conducta que se gestan a partir del campo denominado “Marketing Social”.

Palabras clave: Obesidad, México, cambio de conducta, marketing social

En conformidad con lo anterior, para dar a conocer los aspectos principales de esta problemática y algunos planteamientos en cuanto a la solución del mismo, se desarrolla este ensayo, basado en la experiencia académica vivida en el periplo internacional llevado a cabo a inicios de Diciembre de 2019 en México y teniendo en cuenta que es el segundo país en el mundo con mayor obesidad. En tal medida, el objetivo del presente ensayo es reflexionar en torno a la problemática de obesidad en México y sobre las oportunidades de cambio de conducta que se gestan a partir del campo denominado “Marketing Social”.

En México se encuentra que a mediados del siglo como un problema de desnutrición en el país, donde los padecimientos de hambre forman base del problema médico del momento llegando a ser una de las primeras cinco causas de mortalidad infantil (Gómez, 2003). Tiempo después aparece la Obesidad como uno de los principales problemas que deben ser tratados y se realizan estudios buscando encontrar las causas principales de este inconveniente de salud pública en el país, así como los factores sociales y económicos que influyen en el problema. Esta problemática puede llegar a generar enfermedades adicionales muy dañinas para la salud, además de consecuencias en otros aspectos personales de la vida de quien lo padece, se asocia también directamente con diferentes tipos de enfermedades crónico degenerativas, que inciden en el incremento del gasto público destinado a salud y en la productividad laboral (Torres, Rojas, 2018).

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición , en 2016 el 73% de la población adulta en México padecen sobrepeso u obesidad: siete de cada 10 adultos, cuatro de cada 10 jóvenes y uno de cada tres niños. (ENSANUT,2016)

Estos estudios presentados en México son muy relevantes al momento de encontrar las causas por las cuales este fenómeno puede llegar a surgir dentro de una sociedad que por sus hábitos alimenticios es muy propensa a la obesidad. El aumento de esta enfermedad en México se ha visto durante unos años atrás tal como lo indican Guerra, López, Rodríguez y Zermeño (2006, pg.134): “Esta situación que presenta nuestro país, se le ha relacionado con cambios demográficos. Antes la población rural del país era del 75 al 80% del total y la urbana era solo del 20 al 25%.”.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS – 2008), más de 1.600 millones de personas adultas tienen sobrepeso y, de ellas, al menos 400 son obesas, esto se puede ver reflejado en cómo los factores sociales y económicos pueden llegar a generar el aumento de la obesidad en México, así mismo el consumismo hace parte muy importante de este fenómeno, ya que es un factor que puede llegar a desarrollar en cierta parte la obesidad en una población (Acosta, Pérez, 2013).

La obesidad es actualmente considerada un problema de salud que llega a preocupar a la sociedad de gran forma en México; factores como lo son la cultura y los correspondientes hábitos de los ciudadanos mexicanos en cuanto la obesidad, conllevan a que la obesidad sea cada vez mayor (Herrera, 2012).

La Organización Mundial de la Salud (2008), afirma “La obesidad una enfermedad crónica, caracterizada por el aumento de la grasa corporal, asociada a mayor riesgo para la salud.”. Partiendo de este contexto, según la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2000), “Para los próximos 30 años, las enfermedades que tengan que

ver con la obesidad cobrarán al menos con la vida de 90 millones de personas, además la vida promedio se ve reducida hasta en 3 años”.

Debido a enfermedades principalmente cardiovasculares, este es un problema que se viene presentando y que va en aumento ya que según un estudio en México, desde el año 1988 al 2018, la obesidad tuvo un incremento porcentual de 1,5% pasando de 34,5% en 1988 a 72,5% para cifras del 2018 (Ortega, & Rendón, 2012), esto ya genera un problema existente que debe ser tratado para el beneficio de la población y el desarrollo del país. Las cifras oficiales dan cuenta de la magnitud del problema.

En la actualidad la obesidad se ha convertido en un problema que tiene gran importancia para los gobiernos viéndose como un gran reto para la gestión de salud pública en México. Por lo mismo, diferentes instituciones y campañas han hecho mención de la problemática de salud pública y se han generado algunas estrategias para poder controlarlo y combatirlo. Propiamente, el Gobierno mexicano tomó acción frente a este hecho en el 2010 con la firma del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, planteando una estrategia contra el sobrepeso y la obesidad: “Aquí se exhortó a todos los sectores, empresarios, medios de comunicación, gobiernos estatales y municipales, a colaborar con el objetivo de hacer conciencia entre la población de que la prevención es indispensable para mantener un buen estado de salud y así garantizar una mejor calidad de vida.” (Camiade, 2012, p.204).

En México hay un término llamado eficacia cultural. Como lo define Camiade (2012) en el artículo “La obesidad, un problema de salud pública” indicando qué es, cómo se puede llegar a transmitir el mensaje a un público en general para llegar a sensibilizar y generar un

cambio por medio de un mensaje publicitario, esto de igual forma se ve asociado con la publicidad social, queriendo así generar un cambio de conducta en hábitos del público objetivo de la campaña o del mensaje como tal.

Así, desde el gobierno también se han implementado otras estrategias o campañas enfocadas a la disminución de la obesidad y diabetes en el país por las alarmantes cifras que dejan cada año los estudios que conciernen a problemas de salud pública.

En México existen varias leyes o normas que se realizaron para la prevención control del sobrepeso y la obesidad en el país, es así como las relacionamos a continuación para tener en cuenta de forma general desde la parte del Gobierno Mexicano que se ha planteado para controlar esta problemática de salud pública. La Norma Oficial NOM-174-SSA1-1998 para el manejo integral de la obesidad tiene como objetivo establecer los lineamientos sanitarios para regular el manejo integral de esta enfermedad, así la NOM-043-SSA2-2005: Norma Oficial Mexicana. Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación. Publicada el 23 de enero de 2006. De igual forma para el etiquetado de los productos se generó esta norma, Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. (OPS, 2009)

De igual manera, se encuentra el Programa 5 Pasos, estrategia elaborada por el gobierno federal donde “se concibe como un instrumento básico que permita revertir las tendencias del problema epidemiológico y encaminar al país a la adopción de un estilo de

vida saludable. Para ello se han identificado las cinco acciones indispensables (muévete, toma agua, como frutas y verduras, mídete y comparte), con tres características: que tengan evidencia científica, que sean comprensibles y que puedan ser fácilmente llevadas a la práctica por toda la población” (Secretaría de Salud, 2011, citado en Camiade, 2012, p.208).

Durante el 2010, el Gobierno Federal ponen en marcha el Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria (ANSA) Estrategia Nacional contra el sobrepeso y la obesidad, donde se encuentran dos factores importantes desde donde parte la estrategia que es la ingesta de alimentos altos en carbohidratos y grasas así mismo la poca actividad que se realiza en México, a pesar de los esfuerzos de la ANSA el gobierno no pudo garantizar su implementación debido a la ausencia de un marco jurídico. (Capetillo, 2016, p.58)

Desde el Poder Ejecutivo General, se presenta una Estrategia Nacional de Prevención y Control de Sobrepeso, la cual consiste en poder dimensionar y proponer guías de acción para el gobierno, sistema de salud, y la sociedad dirigidos a incentivar la salud alimentaria y promoción de actividad física, al ser la obesidad y la diabetes enfermedades que conocemos son epidemias no transmisibles para que en términos económicos pueda ser México un país competitivo con una población sana impulsando la alimentación sana y buenos hábitos en la vida diaria, a partir del 31 de Octubre del 2013 se implementa una estrategia donde tiene 3 pilares los cuales se relacionan a continuación: Salud pública, Atención médica y Políticas regulatorias (Ver gráfica 1).

Pilares y ejes de la Estrategia Estatal para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes



Fuente: Secretaría de Salud - Día Mundial de la Obesidad y la Diabetes

El IMSS, Instituto Mexicano del Seguro Social siendo la institución con mayor presencia en la atención a la salud y la protección social de los mexicanos. Tiene diferentes programas para el control del sobrepeso y obesidad que a modo de ejemplo se relacionan a continuación, Guía para el Cuidado de la Salud, Atención Preventiva Integrada, Programa JUVENIMSS, Programa EVAS, donde lo que se busca es generar estrategias para diferentes públicos de esta forma llegar a captar su atención y poder generar un cambio. (IMSS, citado en Capetillo, 2016)

Otro gran ejemplo es en la Secretaría de Educación Pública (SEP) es una de las secretarías de estado que integran el denominado gabinete legal del Presidente de México. Interesados en el fomento del autocuidado de la salud y la promoción de los estilos de vida saludables desde la infancia. En el 2010 se generó un programa “Escuelas de tiempo completo”, una estrategia con el objetivo de generar e ambientes propicios para mejorar las

condiciones de aprendizaje y el desarrollo de los alumnos , se promueve la práctica de una alimentación sana mediante el establecimiento de un comedor escolar y prohíbe la venta de alimentos altamente calóricos y promueve el consumo de una colación sana (Capetillo, 2016, p.60).

La campaña Chécate, Mídete, Muévete se diseñó desde el IMSS para la prevención y control del sobrepeso y la obesidad. Se realizó con tres mensajes fundamentales: vigilancia médica del estado de salud, alimentación sana y actividad física. Esta campaña se difundió en medios masivos de comunicación con el objetivo de que se pueda concientizar a los mexicanos a la importancia de la prevención a través de mensajes positivos y motivadores para acudir a los servicios de salud a realizarse un chequeo médico, así como para recibir orientación en salud (Salazar, 2018).

En estas estrategias hay un factor en común la cual hace referencia a la falta de control y evaluación de impacto de las cuales carecen, donde pueden llegar a ser una parte importante para poder encontrar resultados en lo que se plantea y de esta forma generar observaciones y ajustes para disminuir en cifras de sobrepeso y obesidad en México (Secretaría de Salud, 2016).

Al observar las intenciones de dichas estrategias y el hecho de que se enfocan en la publicidad social, es preciso notar que comparten el objetivo del campo denominado “Marketing Social”, donde Ragun y Karim (1991) indican que “El marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las

organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser un propósito fundamental de toda campaña de esta índole”.

Por ende, el foco de reflexión del presente ensayo en acompañamiento con el marketing social, teniendo el concepto acuñado por Kotler y Zaltman sobre mercadotecnia social, en el Journal of Marketing de 1971 titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, este término hace referencia a que desde el marketing tradicional o comercial se aplican estrategias para tratar cambios en una sociedad para un beneficio social o común.

Durante el periplo en México, se pudo evidenciar que en estas políticas o estrategias no se identifica con claridad el propósito que tiene toda empresa en la sociedad que es el razonamiento de servir a la comunidad con un contenido social responsable dentro de su mezcla del marketing mix, en este caso, las compañías tienen publicidad poco visible dentro de los espacios públicos, además la información y educación alimentaria es escasa. Al tratarse de un tema importante y con el compromiso que se requiere frente a un consumo responsable, la obesidad es una enfermedad y preocupación que puede llegar a afectar la economía, la percepción de productos saludables y el manejo de una dieta saludable de acuerdo a cada individuo. Por otro lado, la dirección estratégica que maneja el gobierno nacional orientado a disminuir los índices de obesidad son bajos, por lo que se debe plantear nuevas alternativas que beneficien la calidad de vida de los consumidores para que sea más fácil el proceso de compra y consumo de alimentos con indicaciones claras y visibles de las características de productos indicado y si es el caso, al ser saludables que contenga un respaldo emitido por entidades médicas y nutricionales.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se requiere una estrategia del marketing mix sostenible, orientada al beneficio y cuidado alimenticio de la salud de los consumidores mexicanos, que propongan medidas que garanticen una mayor efectividad en una comunicación y educación al consumidor frente a los productos que compran y consumen. Este ensayo tiene la responsabilidad de resaltar el compromiso que se tiene, tanto el gobierno nacional, como las compañías del país de liderar campañas y estrategias que promuevan el buen desarrollo de la comunidad incluyendo lo que corresponde a la alimentación y la obesidad, que se considera una enfermedad relevante en el mundo actual, así mismo, requiere una respuesta coordinada por los sectores pertinentes.

Específicamente las políticas actuales que se están desarrollando en México van arraigadas a lo que se conoce en el Marketing Social como el cambio de conducta como una respuesta a las acciones y estrategias generadas por los agentes de cambio, es así como llegamos a encontrar una iniciativa buena por parte del gobierno mexicano , pero sus estrategias van enfocadas específicamente a generar un cambio drástico en los hábitos de los mexicanos, donde no se genera una respuesta acertada debido a que culturalmente hay ciertas actividades que se realizan por inercia por decirlo así.

De igual forma se indicó que en el año 2013, la Fundación Mundial del Pulmón/ La Unión de América del Norte (UNA) realizaron la primera campaña con medios de comunicación en México contra la obesidad, la cual llamó la atención de los consumidores sobre el consumo de bebidas azucaradas.

Se considera que hay una gran oportunidad de mejora en cuanto a las estrategias que se plantean ya sea desde el gobierno o instituciones en general que se realizan en México, oportunidades en cómo se puede llegar a transmitir el mensaje a un público objetivo.

Se sugiere de forma personal que las campañas que se generen sean un poco más agresivas y así mismo que sean campañas que involucren a los diferentes sectores así mismo hacer parte de la campaña a las personas quienes sufren de esta enfermedad, la Obesidad, basadas en una normativa legal que permita así se puedan operar de forma más estratégica y generar un cumplimiento de las acciones iniciales de una campaña. Una tarea prioritaria será la evaluación del impacto de los programas nacionales, estatales y regionales en el mediano y largo plazo.

Así mismo la evaluación de estos programas y campañas para que la implementación sea eficaz y se generen cambios visibles en la población, un seguimiento que se mida a través del tiempo en el mediano y largo plazo, de esta forma encontrar y dar con el objetivo del Marketing Social que lo que se desea de forma general es generar cambios que sean beneficiosos para una sociedad y de esta forma cambiar hábitos en este caso en la alimentación sana, actividad física.

Finalmente, es importante mencionar que desde el marketing social se pueden llegar a crear estrategias que involucren a las personas que padecen la enfermedad a que hagan parte de un cambio social en un país que se considera el segundo (después de Estados Unidos) más obeso en el mundo teniendo en cuenta que como se mencionó anteriormente México es un

país muy americanizado por lo tanto tiene tendencia a volverse el primero si no se realizan acciones para controlar estas alarmantes cifras de obesidad.

Referencias

Arnaiz, M. G. (2010). La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social. *Gaceta médica de México*, 146(6), 389-396.

Beerli-Palacio, A., Martín-Santana, J. D., & Porta, M. (2008). El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SESPAS 2008. *Gaceta Sanitaria*, 22, 27-36.

Camiade, C. B. (2012). La obesidad, un problema de salud pública. *Espacios Públicos*, 15(33), 200-215.

Cervera, S. B., Campos-Nonato, I., Rojas, R., & Rivera, J. (2010). Obesidad en México: epidemiología y políticas de salud para su control y prevención. p, 397- 407. Instituto Nacional de Salud Pública, Secretaria de Salud (SSA). Recuperado: https://www.anmm.org.mx/GMM/2010/n6/38_vol_146_n6.pdf

Dávila-Torres, J., González-Izquierdo, J. D. J., & Barrera-Cruz, A. (2015). Obesity in Mexico. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 53(2), 240-249.

Exsome, C. P., Capetillo, J. M. H., & Flores, B. T. (2016, October). La obesidad en México. Programas en marcha. In *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia* (Vol. 82). <http://analesranf.com/index.php/aranf/article/view/1768>

Guerra, J. F., López, R. M. V., Rodríguez, M. G. A., & Zermeño, M. D. C. L. (2006). Antecedentes históricos sociales de la obesidad en México. Centro Universitario de Ciencias de la Salud. México. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/142/14280206.pdf>

Gómez F. (2003) Desnutrición. *Salud pública México* vol. 45. Recuperado http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342003001000014

IMSS. Obesidad en el menor de edad. México. Disponible en: (<http://www.imss.gob.mx/salud-enlinea/obesidad-menoreedad>).

IMSS. (2005) Chécate, Mídete, Muévete. Instituto Mexicano del Seguridad Social. Disponible: <https://checatemitetemuevete.gob.mx/> .

Malo-Serrano, M., Castillo, N., & Pajita, D. (2017, April). La obesidad en el mundo. In *Anales de la Facultad de Medicina* (Vol. 78, No. 2, pp. 173-178). UNMSM. Facultad de Medicina

Medina, F. X., Aguilar, A., & Solé-Sedeño, J. M. (2014). Aspectos sociales y culturales sobre la obesidad: reflexiones necesarias desde la salud pública. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 34(1).

Organización Panamericana de la Salud (2009) Recopilación de Normas sobre Prevención y Control de Enfermedades Crónicas en América Latina: Obesidad, Diabetes y Enfermedades Cardiovasculares. <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2011/ENT-Normas-Prevencion-AL.pdf>.

Patel, R. (2008). Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema. <https://www.serlib.com/pdflibros/9788461224890.pdf>

Rivera J. Hernández M. Aguilar C. Ortega, F. & Rendón, C. Obesidad en México: Recomendaciones para una política de Estado. Universidad Autónoma de México. Recuperado: <https://www.anmm.org.mx/publicaciones/Obesidad/obesidad.pdf>

Sigliano, F. (2010). Combatir la obesidad impulsaría la economía y el bienestar.

Torres, Felipe, & Rojas, Agustín. (2018). Obesidad y salud pública en México: transformación del patrón hegemónico de oferta-demanda de alimentos. *Problemas del desarrollo*, 49(193), 145-169.

Programa 5 Pasos, México, en <http://www.5pasos.org.mx/5p/pdf/diptico5pasos.pdf>, consultado el 12 de enero de 2011.

Proyectos La Unión (2015) Campaña de prevención de la obesidad en México. La unión. Recuperado

<https://www.theunion.org/espanol/centro-de-noticias/noticias/campana-de-prevencion-de-la-obesidad-en-mexico>.

Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y jpráctica*. Pearson Educación (pg 3) . <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP26&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+MARKETING+SOCIAL+&ots=vruFHW2Sck&sig=hjemVk0CZ5AyNkPUB8rF-klfwNs#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20MARKETING%20SOCIAL&f=false>.

Salazar-Coronel, A. A., Martínez-Tapia, B., Mundo-Rosas, V., Méndez Gómez-Humarán, I., & Uribe-Carvajal, R. (2018). Conocimiento y nivel de comprensión de la campaña Chécate, Mídete, Muévete en adultos mexicanos. *salud pública de méxico*, 60, 356-364.

Santos, J. A. F. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en sus escenarios*, (20).

Secretaría de Salud. Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. México. Disponible en: (http://promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/estrategia/Estrategia_con_portada.pdf)

SEP. Recomendaciones para una alimentación saludable. Programa de escuela de tiempo completo. México 2009 Disponible en: http://www2.sepdf.gob.mx/para/para_maestros/escuela_tiempo_completo/archivos/alimentacion.

Shamah-Levy, T., Cuevas-Nasu, L., Gaona-Pineda, E. B., Gómez-Acosta, L. M., Morales-Ruán, M. D. C., Hernández-Ávila, M., & Rivera-Dommarco, J. Á. (2018). Sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en México, actualización de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. *salud pública de méxico*, 60(3), 244-253.

Théodore, F., Juárez-Ramírez, C., Cahuana-Hurtado, L., Blanco, I., Tolentino-Mayo, L., & Bonvecchio, A. (2014). Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *salud pública de méxico*, 56, s123-s129.