

Mercadotecnia Social para el control de la obesidad y el sobrepeso infantil

Dra. Ana María Paredes Arriaga

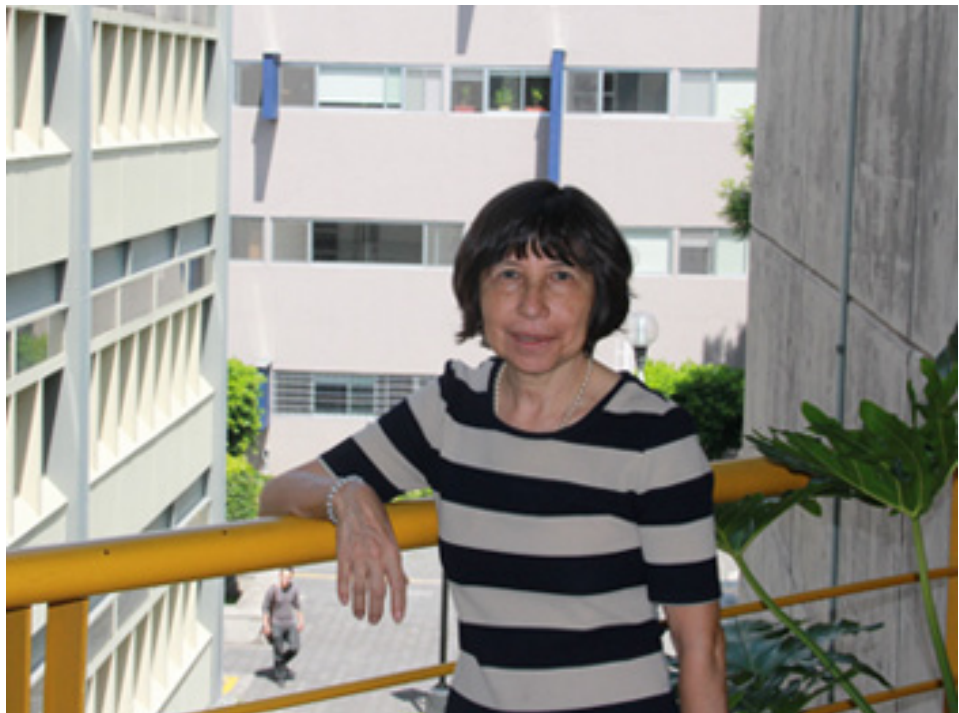


El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar, una filosofía de dirección que repercute no sólo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de una empresa.²

Siempre me he interesado por dos aspectos fundamentales de la mercadotecnia: la satisfacción de los consumidores o usuarios, puesto que la mercadotecnia se vincula con el conjunto de acciones y estrategias realizadas para satisfacer las necesidades del consumidor a partir de un producto o un servicio, y la mercadotecnia social, que va más allá de las ventas y tiene que

ver con los beneficios inmediatos y no inmediatos de todos los que actúan en los procesos de intercambio: compradores, vendedores y sociedad en su conjunto.

Es una filosofía de trabajo que guía los procedimientos de quienes intervienen y procura establecer primero y satisfacer después las necesidades y aspiraciones del mercado específico para acrecentar o salvaguardar



DRA. ANA MARÍA PAREDES ARRIAGA
FOTO: VICENTE CUAUHTONAL GALLEGOS MEZA

ANA MARÍA PAREDES ARRIAGA ES LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN; MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA; DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN (ORGANIZACIONES) POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO - UNAM. PROFESORA INVESTIGADORA ADSCRITA AL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN ECONÓMICA DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES EN LA UAM-XOCHIMILCO.

2. DEL LIBRO: MERCADOTECNIA, DE FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, MC GRAW HILL, 2004, PÁG. 12

la salud y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Uno de los proyectos que más satisfacciones me ha dado está relacionado con las aplicaciones de la mercadotecnia social en el control

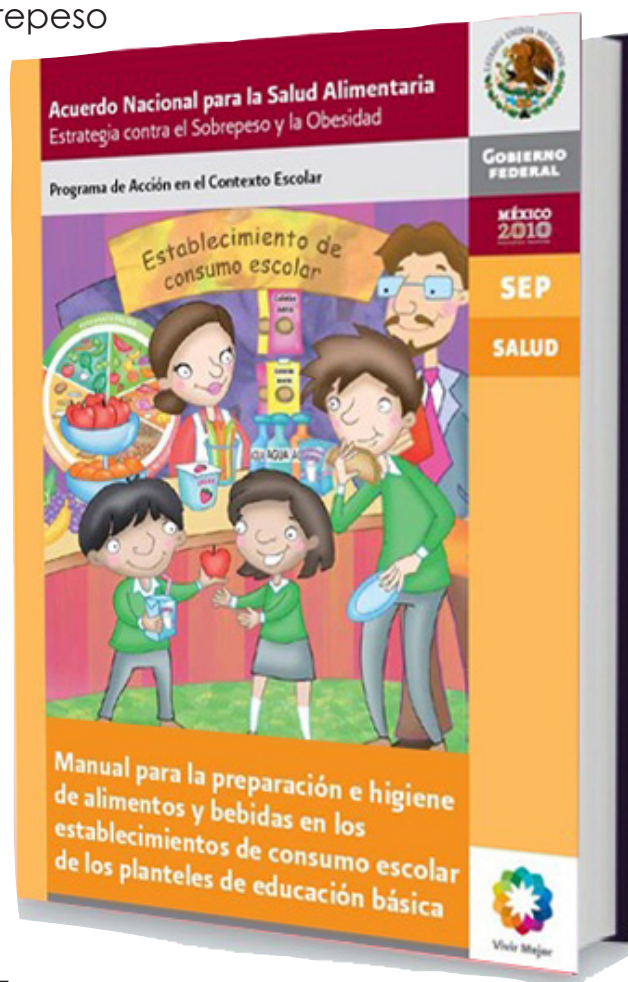
de la obesidad y el sobrepeso infantil. Hemos estudiado desde hace aproximadamente cinco años las estrategias del gobierno mexicano para enfrentar este problema y los resultados obtenidos.

Ante el aumento progresivo de la obesidad y el sobrepeso

infantil en México, el gobierno federal, en coordinación con el sector privado y social, presentó en el año 2010 el [Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria](#). Este tiene una serie de medidas para regular el tipo de alimentos y bebidas que se venden en las escuelas de nivel básico. Se realizó entonces un estudio

longitudinal sobre el impacto de estas medidas desde el punto de vista de los padres de familia, las autoridades escolares, profesores y alumnos de escuelas primarias públicas y privadas de la Ciudad de México con la orientación de la mercadotecnia social.

Ha sido un proyecto que nos ha dado mucha satisfacción, que ganó un premio como la mejor investigación en mercadotecnia en la Facultad de Contaduría de la UNAM dentro de las actividades de un Congreso sobre el tema.



LA OTRA EPIDEMIA EN MÉXICO: LA OBESIDAD Y EL SOBREPESO INFANTIL

La obesidad es una de las condiciones patológicas perteneciente al síndrome metabólico y su prevalencia e incidencia ha aumentado en la población infantil particularmente en México. La epidemia de la obesidad y el sobrepeso es un gran desafío para la prevención de las enfer-

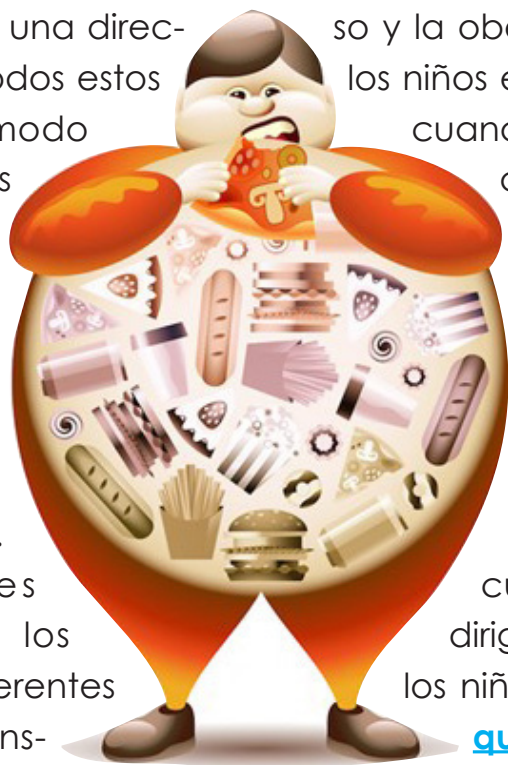
medades crónicas no transmisibles, tanto o igual a los problemas que arrastra la desnutrición.

El sobrepeso y la obesidad infantil constituyen una problemática en la que intervienen diversas redes de actores, que requiere una serie de estrategias destinadas a originar

“Aparte de la pandemia del COVID 19 en México tenemos otra epidemia, así la ha denominado la Organización Mundial de la Salud : el sobrepeso y la obesidad”.

cambios a nivel de la sociedad en su conjunto. Esta problemática se ubica dentro del campo del cambio social, —sus manifestaciones, causas e influencias— dado que hay una variedad de sujetos y organizaciones que tratan de influir para que la sociedad se conduzca en una dirección determinada. Todos estos grupos de algún modo están comprometidos en una acción social ya que buscan utilizar sus conocimientos, habilidades y poder para mejorar las condiciones de vida de la población.

Las acciones emprendidas por los gobiernos de los diferentes sexenios no han constituido un programa integral de mercadotecnia social, se requiere un enfoque multidisciplinario y acciones que incluyan no sólo a las escuelas sino a todos los actores: legisladores, diseñadores de políticas, las ONG, industria alimentaria, medios de comunicación, etcétera.



Además, no se ha dado un completo seguimiento a la implantación de los lineamientos.

Aparte de la pandemia del COVID 19 en México tenemos otra epidemia, así la ha denominado la [Organización Mundial de la Salud](#): el sobrepeso y la obesidad. Particularmente en los niños es un problema grave, aun cuando se han estado aplicando diversas estrategias. La primera a nivel nacional fue en el sexenio de [Felipe Calderón](#), en ella apareció una lista de alimentos con prohibición de venta en las escuelas.

Se diseñaron estudios cualitativos y cuantitativos dirigidos a las autoridades y a los niños. La [Mtra. Cristina Velázquez](#) y yo, que hemos trabajado el tema en conjunto, encontramos que muchas escuelas no conocían el listado y las que lo conocían lo aplicaban parcialmente. Las autoridades escolares consideraron necesario involucrar a los padres ya que éstos son los directamente responsables de la alimentación de

sus hijos, pero desafortunadamente la respuesta no fue la esperada. El conocimiento de la estrategia era escaso y, por otro lado, no se le dio el seguimiento adecuado en las escuelas.



CHÉCATE



MÍDETE



MUÉVETE

Visitamos incluso las cooperativas y notamos que seguían vendiendo de todo, haciendo caso omiso a los listados emitidos por el Gobierno. Dos años después repetimos el estudio y continuaban vendiendo lo mismo.

Durante el Gobierno de [Enrique Peña Nieto](#) se implementó una estrategia para control de sobrepeso, obesidad y diabetes con la cual se concluyó que estas morbilidades estaban ligadas a enfermedades crónicas no degenerativas, que en un momento dado causaban no sólo problemas en las personas, sino un serio problema para el Sistema de Salud a nivel nacional, el cual no tiene suficientes recursos para atender primero a los niños —un niño obeso tiende a ser un adulto obeso y tiende a desarrollar otras comorbilidades—; esto tiene consecuencias a nivel personal, económico, social y del Sistema de Salud.

Durante el Gobierno mencionado se implementó otra estrategia: la creación de un impuesto especial a los

productos con alto contenido de azúcar, pero sucedió igual, mucha gente ni siquiera se daba cuenta que existía ese impuesto, aumentó el precio de los refrescos, pero

nada más. Cuando vemos las curvas observamos que el problema sigue creciendo.

Se pusieron también en práctica medidas sobre la publicidad de alimentos y bebidas, etiquetados frontales y distintivos nutrimentales en los productos y restricción de la venta de comida “chatarra” en escuelas, así como medidas fiscales. De igual manera se implementó [la campaña “Chécate, mídete, muévete”](#) para motivar a la población a tomar conciencia de su peso y de la necesidad de tener un estilo de vida más activo físicamente.

La investigación nos llevó entonces a establecer el nivel de conocimiento y aplicación de los lineamientos para la venta de alimentos y bebidas en las escuelas primarias, tanto públicas como privadas de la Ciudad de México por parte de las autoridades escolares, los padres de familia y los niños, tomando como marco a la mercadotecnia social.

¿CÓMO RELACIONAMOS LA MERCADOTECNIA CON ESOS PROBLEMAS TAN SERIOS DE OBESIDAD Y DE SALUD EN GENERAL?

La Mercadotecnia Social en Salud es una disciplina con gran potencial de aplicación en el campo de la Salud Pública, particularmente en la prevención de la obesidad infantil. A través de su diseño estratégico, aspira a originar y fortalecer hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque integral y holístico. Genera información motivadora y atractiva encaminada a los distintos grupos de la población con el objetivo de promover la adopción de hábitos saludables individuales y colectivos en el mediano y largo plazo. El propósito final es la modificación de comportamientos con el fin de que las personas adopten cambios en los conocimientos, actitudes, creencias e intereses. Es así que utiliza diversas técnicas comerciales e implementa programas para originar cambios de beneficio

social en el comportamiento.

El problema es muy complejo y no se puede resolver si su enfoque y su aplicación no se hacen integral y holísticamente, teniendo en cuenta la multiplicidad de aspectos que intervienen, las diferentes poblaciones a los que deben dirigirse, la claridad y motivación de los procesos educativos e informativos, la conciencia de que los cambios de comportamiento y de conducta no suceden de la noche a la mañana, que son necesarios aspectos como la persuasión y el condicionamiento social y es ahí justamente donde incide la mercadotecnia social.



“La Mercadotecnia Social en Salud es una disciplina con gran potencial de aplicación en el campo de la Salud Pública, particularmente en la prevención de la obesidad infantil. A través de su diseño estratégico, aspira a originar y fortalecer hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque integral y holístico”.
