

Hacia el *marketing* de marcas saludables

(O cómo evitar convertir un producto poco nutritivo en comida chatarra...)

SIMEON PICKERS Y JAVIER CERVANTES



Los cambios en alimentación y estilo de vida de los mexicanos han creado amenazas y oportunidades para las marcas que demandan aplicar un *marketing* de salud sustentable acorde a las necesidades del siglo XXI.

Nuevos retos en la salud pública

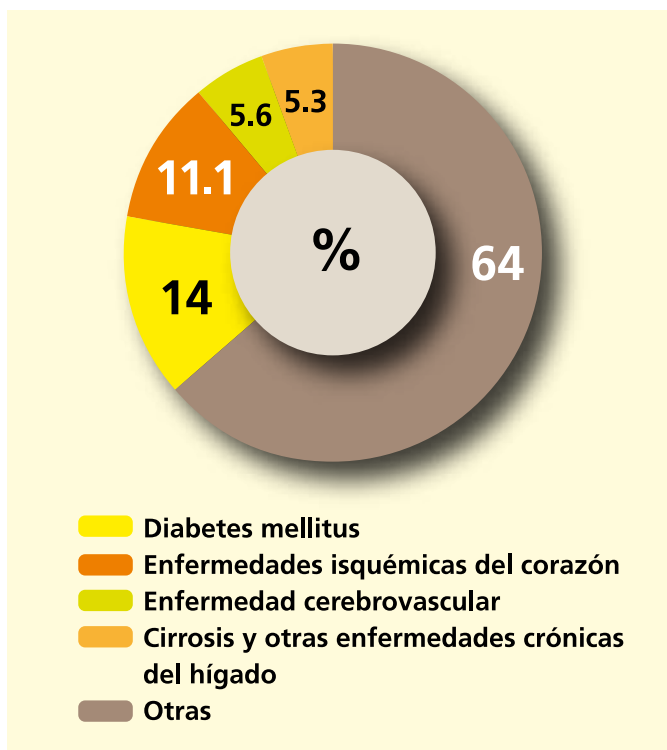
La longevidad en México ha ido aumentando continuamente; durante la última década la esperanza de vida promedio aumentó de 71.5 a 76.5 años (2000-2011), gracias a iniciativas que mejoraron la infraestructura del Sector Salud, el acceso a tratamientos y la cobertura médica, campañas de prevención y de vacunación. Actualmente las enfermedades infecciosas o eventos neonatales ya no están en la lista de las principales causas de muerte.

Hasta aquí – ¡las buenas noticias!

Los hábitos de alimentación y la falta de actividad física son **el gran reto para la salud pública en el siglo XXI**, en México y en el mundo. Estudios realizados en los Estados Unidos indican que un 25% de los niños y adolescentes de este país presentan síntomas de diabetes o prediabetes. En México, 8 de cada 10 mujeres y 7 de cada 10 hombres presentan sobrepeso u obesidad (gráfica 1).

Mientras, en algunos estados de la República, la hipertensión arterial asciende a niveles mayores del 40% entre los adultos, y la hipercolesterolemia tiene una prevalencia del 50% o más en algunas entidades federativas. La diabetes mellitus, la enfermedad cardio-vascular y eventos cerebrovasculares se han convertido en las tres principales causas de muerte en México.

Gráfica 1
Mayores causas de mortalidad en México



Fuente: Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS), 2008.

La creación de mitos, y sus consecuencias para las marcas

Las instituciones de salud, los gobiernos federales y estatales, los medios de comunicación y las propias marcas como Kellogg's, Danone, Nestlé, Jumex, Sabritas, Bimbo, etc., han emprendido grandes esfuerzos para fomentar una

alimentación balanceada y promover el ejercicio entre la población en general, pero aún así se observan grandes rezagos. Generalmente, se puede observar una educación alimentaria insuficiente. Más allá de la simple ecuación de “come frutas y verduras = sano, y por otro lado grasas y azúcares = malo”, pocas personas tienen un entendimiento real de los diferentes nutrimentos, para qué sirve cada uno y la manera de incluir todo tipo de ellos en una alimentación balanceada.

Eso no solamente fomenta una discrepancia entre conciencia declarada (“sé que debería comer más sano y ejercitarme más”) y el estilo de vida que realmente observamos; también da pauta a la creación de mitos alrededor de la alimentación: “los adultos no deben tomar leche”, “como mi chicharrón sin tortilla porque la tortilla me engorda”, “la gaseosa de agua mineral tiene menos calorías que la del refresco de cola”... Ejemplos como éstos hay en abundancia. A falta de información adecuada, los consumidores –y hasta algunos profesionales de la salud– se dejan influir por opiniones y rumores, y es demasiado fácil hacer de la industria de alimentos y bebidas la oveja negra.

En la psicología del consumidor pasa algo similar a lo que se puede observar en la industria farmacéutica: los medicamentos **debemos tomarlos** cuando nos enfermamos, y **debemos** ingerir alimentos y bebidas para mantenernos vivos y con energía. Al carecer de la opción de no consumir, es demasiado fácil sentirse victimizado. De pronto, la polémica cobertura de algunos medios contribuye en parte a las discusiones en las redes sociales; el daño para las marcas y productos puede ser enorme, ya sea por los costos de paliar una crisis de comunicación aguda, o por la paulatina erosión de la clientela.

No existe la mala alimentación, pero el cliente mal alimentado cuesta caro

No existe la mala alimentación. No hay alimento que sea dañino en sí. El problema está en el exceso en el consumo y en adoptar hábitos que dañen la salud a largo plazo. Ante la creciente crítica social hacia muchas marcas de alimentos y bebidas que ha provocado inclusive que la Secretaría de Salud prohíba su venta en las escuelas por considerarlas “productos chatarra”, los productores deben convertirse en educadores responsables y ser un aliado en la salud, no sólo por su responsabilidad social sino también por el bien de sus marcas, para que no las consideren “marcas chatarra” y no se trate solamente de ofrecer líneas *light* bajas en grasas o azúcares. Muchas veces estas opciones no están aceptadas por los consumidores,

ya que se les percibe como productos de menor calidad, más artificiales, no tan saludables, y de menos goce: “si quiero pecar, lo hago bien y no a medias”, comentan en muchos grupos focales.

Algo que antes aplicaba a las bebidas alcohólicas (“el consumo en exceso es nocivo para la salud”), ahora tiene que ser un tema primordial para toda la industria de alimentos y bebidas: las marcas deben ser proactivas y emprender iniciativas que fomenten el consumo informado y responsable, guíen y apoyen al consumidor en el desarrollo de hábitos sanos. Asimismo se garantiza la lealtad del consumidor hacia la marca, la calidad de vida del consumidor y la longevidad de las personas –también como clientes–: según un análisis del Instituto Nacional de Salud Pública, **la obesidad puede reducir hasta en un 20% el tiempo de vida productivo de la población mexicana**, lo que significativamente disminuye el periodo de compra de los consumidores a través del tiempo. Considerando este hecho, el término *customer lifetime value* cobra importancia en el sentido literal de la palabra.



Peligro latente sobre las marcas de poco valor nutritivo

Los Estados Unidos también, como México, enfrentan una epidemia de obesidad. El problema es que nuestro vecino del norte ya está tomando medidas más extremas en contra de muchas marcas de alimentos y bebidas sin los requerimientos mínimos de salud. Casi un tercio de los niños del país tienen sobrepeso o son obesos, y un reporte del Instituto de Medicina señaló que el *marketing* de la comida chatarra contribuyó a aumentar la obesidad infantil.

Por este motivo, el presidente ejecutivo de Disney, Bob Iger, y la primera dama de Estados Unidos, Michelle Obama, han manejado una iniciativa que quizás antes de publicar este artículo sea un hecho: Walt Disney, propietario de la cadena ABC y de una serie de canales de cable, dejará de aceptar cierta publicidad de comida chatarra para niños en programas televisivos, radiales y sitios de Internet, según revelaron fuentes que conocen la iniciativa.

Lo peor de este caso es que la medida de Disney está en línea con el anuncio realizado recientemente por el alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, acerca de un plan para prohibir las bebidas azucaradas que superen el medio litro en la mayoría de los restaurantes, teatros, quioscos y máquinas expendedoras en toda la ciudad.

¿Será esto el principio de una ola de medidas obligatorias para fabricantes de bebidas y alimentos que no cumplen con valores mínimos nutricionales para ser sacados de la publicidad, o bien de las escuelas, como sucedió en México? ¿No deberían los fabricantes actuar antes de que “el futuro los alcance”?



Importancia de la investigación de mercados en la “salud de las marcas”

La investigación de mercados juega un papel vital en la preparación, conducción y el monitoreo de estas iniciativas; a continuación menciono solamente algunas aplicaciones. Todas sin excepción requieren un nivel alto de capacidades analíticas, de planeación y ejecución de proyectos, comunicación, aunado a un conocimiento detallado sobre nutrición y salud, padecimientos, síntomas y terapias.

- En **el desarrollo de una estrategia de salud** es necesario entender el estatus actual de las empresas y marcas, las relaciones que llevan con el público y cada uno de los consumidores, problemas relacionados, e identificar las necesidades no cubiertas y las oportunidades.
- **Las diferentes audiencias deberán ser observadas de manera específica...** ¿Qué opinan los médicos y otros profesionales de la salud? ¿Qué piensan del valor nutritivo de nuestras marcas las madres y los padres de familia? ¿Qué comentan los profesores? ¿Cómo nos perciben las personas que cuentan con ciertos riesgos de salud *versus* los consumidores que adaptan un estilo de vida activo y saludable?
- La **comunicación con clientes e iniciativas específicas** hacia el público tienen que ser preparadas y probadas de antemano. Debemos saber cuáles son realmente las iniciativas que se alinean con nuestras marcas, con qué medidas establecer y reforzar un posicionamiento positivo. Hay que identificar el tono correcto –no se debe arriesgar a causar reproche al “predicarle” al consumidor–.
- El **diseño de empaques y etiquetas** requiere de especial cuidado para establecer una imagen llamativa y atractiva, a la vez dando toda la información veraz necesaria en la que se incluyan las advertencias pertinentes sobre el “abuso” de la ingesta, de ser necesario.
- Las **piezas de comunicación** requerirán de pruebas y ajustes previos.
- Es preciso un **monitoreo del impacto de dichas iniciativas** para evaluar la inversión en imagen y valor de marca y quitar el estigma sobre los “productos chatarra”.



Del marketing de salud hacia un marketing de marcas saludables

Todas estas actividades de las marcas deben estar integradas a una estrategia de *marketing* saludable. Hay que reconocer los esfuerzos que varias compañías ya están haciendo a favor de una mejor educación alimentaria a través de institutos, fundaciones y campañas que proponen una alimentación balanceada y un estilo de vida activo e inclusive, revisar sus valores nutricionales. Sin embargo, en algunos casos, pareciera que siguen siendo esfuerzos aislados y no integrados en la esencia de la comunicación de las marcas. Hay que cuidar también de no ser impositivo, y no basta con dar las recomendaciones de siempre. Nadie quiere escuchar todo el tiempo los mensajes del tipo “come frutas y verduras y ejercítate”; al contrario: la mente humana es tan hábil en defender los hábitos y patrones acostumbrados que mientras más mensajes de esta índole recibimos, simplemente subimos la barrera de conciencia. Tenemos que tratar a los consumidores como seres responsables y mejor informados sobre aspectos de la salud; lo que se requiere es información seria, asesoría y ayuda en el desarrollo de hábitos sanos. Esto realmente significaría el cambio de un *marketing* de productos poco nutritivos hacia un *marketing* de marcas saludables. O, para cerrar con el dramaturgo francés Henri Becque: **“La libertad y la salud se asemejan: su verdadero valor se conoce cuando nos faltan”**.



Simeon Pickers, director general de Psyma Latina, es de origen alemán y tiene nueve años de residir en México. Estudió la carrera de ciencias computacionales aplicada a los medios de comunicación. Con gran experiencia internacional por su dominio de los tres idiomas (alemán, inglés y español), ha viajado a diferentes países y en especial en Latinoamérica, donde frecuentemente coordina los estudios de mercado. Ha sido expositor en el Congreso de EphMRA.

Javier Cervantes obtuvo su doctorado en mercadotecnia de la Universidad de Texas en Austin. Es fundador, socio y miembro del consejo Psyma Latina junto con PsymaGroup AG. Es catedrático de la UNAM, del ITESM y la UDLA. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Texas en San Antonio. Expositor en conferencias internacionales en AMA, ESOMAR, QRCA y MRA.