

>> **Obesidad y Estrategias de Control**

Ciudad de México >> 06 >> 2013

LA OBESIDAD, ALGO MÁS QUE UN ASUNTO DE SALUD

Recientemente varios países de América Latina han comenzado a experimentar fuertes procesos de regulación sanitaria, orientados a prevenir y atender las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT), que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), representan uno de los principales desafíos para el mundo en el siglo XXI, debido a las implicaciones que tienen no sólo para la salud, sino para el desarrollo económico y social¹.

Desde esta perspectiva, la atención de las ECNT resulta un asunto estratégico en el que están involucrados gobiernos, empresas y sociedad civil en general, en un escenario complejo en el que la salud es un bien público fundamental para la actividad social así como un activo económico ampliamente relacionado con el gasto público en salud y con un asunto de costo-oportunidad vinculado a la productividad, la competitividad y el empleo².

La OMS calcula que las ECNT ocasionan el 63% de las muertes anuales en el mundo, lo que equivale a más de 36 millones de personas que fallecen por causas asociadas a estos padecimientos. Señala que de eliminarse los factores de riesgo relacionados, se podrían disminuir cerca de tres cuartas partes de la carga atribuible a las enfermedades cardiovasculares, hipertensión arterial, los accidentes cerebrovasculares, la enfermedad renal crónica y la diabetes tipo 2, así como un 40% de los casos de cáncer³.



De ahí que en los últimos años, se ha generado una tendencia en el mundo enfocada en atender, desde diferentes aristas, el principal factor de riesgo y común denominador de las ECNT: **el sobrepeso y la obesidad**.

Los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil en el mundo han generado diferentes estrategias con el objetivo de atender a este problema de salud pública, algunas de las cuales se han convertido en tendencias y prácticas de contagio, incluso siendo tomadas como banderas políticas y de activismo social.

El presente artículo busca hacer una rápida revisión de las estrategias de mayor impacto para prevenir y controlar el sobrepeso y obesidad en el mundo, con especial énfasis en América Latina, con el propósito de identificar patrones y proponer ángulos de análisis que faciliten la generación de estrategias de asuntos públicos relacionadas.

SEIS ESTRATEGIAS DE CONTROL

1 Campañas mediáticas y relacionamiento estratégico combinados. El incremento de la influencia de las ONG's es un fenómeno que se ha presentado en diversos países y que parece mantener una línea evolutiva similar a nivel internacional. En el contexto actual, las organizaciones son cada vez más profesionales y especializadas, y han concentrado sus actividades en influir en audiencias clave que respalden sus intereses a través de acciones de comunicación de alto impacto y de relacionamiento estratégico con tomadores de decisión.

En México, por ejemplo, la organización civil 'El Poder del Consumidor' está llevando a cabo importantes esfuerzos para posicionar sus mensajes en la opinión pública y entre miembros del sector público como son legisladores y funcionarios del Poder Ejecutivo, proponiendo una visión en donde la sociedad y las autoridades resultan víctimas y son manipulados por empresas que ponderan sus intereses económicos sobre el interés público, en específico en la industria de bebidas y alimentos.

¹ Prevención y Control de las Enfermedades No Transmisibles: Aplicación de la Estrategia Mundial, OMS, 61ª Asamblea Mundial de Salud, abril 18 de 2008.

² Muñoz, Onofre y Durán, Luis (2003). Economía de la Salud. Seminario Internacional. IMSS.

³ 10 datos sobre Enfermedades No Transmisibles, marzo 2013, OMS. http://www.who.int/features/factfiles/noncommunicable_diseases/es/index.html

Para lograrlo se apoyan de expertos en relaciones públicas, publicidad y cabildeo, construyen coaliciones con organizaciones afines, participan en la generación de conocimiento con el objetivo de incidir de una manera informada en la toma de decisiones públicas, generan foros de discusión y análisis en donde buscan el compromiso de las autoridades con sus causas, siempre contraponiendo el interés social frente al del sector privado, entre otras estrategias.

2 Etiquetado. La regulación de etiquetado de productos resulta una de las estrategias de control no arancelarias más replicadas porque incide directamente en la decisión de compra y consumo de productos destinados al consumidor final.

Estas estrategias buscan empoderar la decisión de los consumidores con objetivos escalonados que van desde informar sobre los ingredientes y la cantidad de éstos presentes en los productos, explicar las implicaciones que los ingredientes tienen para los consumidores, hasta incluir mensajes de advertencia sanitaria dirigidos a reducir la compra y consumo de los mismos.

Recientemente, la Comisión Europea impulsó la imposición de un semáforo en rojo para aquellos productos que, según su consideración, contenían altos niveles calóricos y de grasas saturadas con el objetivo de coadyuvar a reducir entre la población los índices de sobrepeso y obesidad. Aunque al final la iniciativa no progresó, su discusión atravesó fronteras y llegó a convertirse en un referente internacional.

En 2012, Chile promulgó la Ley 20606 que impacta directamente en el etiquetado de productos, inspirada en normas promovidas por la Unión Europea.

Recientemente el gobierno de Reino Unido impulsa un Acuerdo para obligar a que las empresas adopten el sistema de semáforo. En Estados Unidos, específicamente en Atlanta, el sistema semáforo ya se implementa en bebidas gaseosas.

3 Publicidad, Promoción y Patrocinio de productos. La restricción de publicidad, promoción y patrocinio de productos con alto contenido energético, grasas y sal resulta otra estrategia de control que ha sido retomada por diferentes gobiernos, especialmente aquella dirigida al sector infantil.

“El sobrepeso y la obesidad son los principales factores de riesgo de las Enfermedades Crónicas No Transmisibles”

Recientemente en España, el Código de Auto-regulación PAOS fue ratificado por diversas compañías que se comprometieron a eliminar la publicidad en televisión dirigida a menores de 12 años y en internet y redes sociales para menores de 15.

Detrás de estas iniciativas, impulsadas por gobiernos, organizaciones sociales e instituciones académicas y de investigación, se posiciona a la infancia como una audiencia vulnerable a la que es importante proteger, con el ánimo de asegurar un mejor futuro para ellos y la sociedad en general.

En México, por ejemplo, los fabricantes de Fórmulas Infantiles firmaron un Acuerdo de colaboración con las autoridades de salud, en materia de promoción y comercialización de sus productos que incluye también un proceso estricto de Auto-Monitoreo. Tal Acuerdo tiene como objetivo proteger y fomentar la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses, política pública de gran interés para ambos sectores en el país.

4 Limitar el uso de ingredientes específicos. En países como Portugal, el uso de ingredientes específicos en productos se ha tipificado como un delito, si éstos no se encuentran por debajo de un cierto grado previamente definido. Por ejemplo, para el caso de pan, se restringe la presencia de sodio a 1,4 gramos por cada 100 g de pan.

Con respecto a los productos con altos niveles de azúcar, se refuerza el enfoque sobre la audiencia target de la industria: infantes y adolescentes. La prohibición en la venta de alimentos y bebidas con niveles elevados de azúcar en establecimientos escolares representa una de las mejores estrategias desde la perspectiva de la autoridad, ya que neutraliza el momento de consumo.

5 Imponer y/o incrementar impuestos a productos. En el caso de México, desde el año 2011, distintas iniciativas privadas en el país han planteado el incremento al 20% en tasas impositivas de las bebidas azucaradas.

A nivel general y sin identificarse con un partido político en particular, líderes políticos aprovechan el humor social favorable con respecto al tema de la obesidad, para ganar espacio mediático y ampliar su tribuna pública.

En Europa, particularmente en Dinamarca, se aprobó un impuesto especial para productos con más de 2,3% de grasas saturadas, con el objetivo de reducir su acceso. Debido a la presión interna y por tratarse de un país con altos índices de consumo de mantequilla, la tasa fue retirada.

En Hungría y Rumania, este tipo de medidas impositivas terminaron siendo socialmente aceptadas, bajo la condición de que los recursos extra fueran destinadas a políticas sanitarias.

6 Programas de gobierno. *Let's Move!*⁴ es un ejemplo claro de programas públicos que han nacido con el propósito de transformar parte de una legislación o proponer nuevas leyes con relación a un tema determinado. En este caso, la primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama impulsó este programa dedicado a resolver el problema de la obesidad dentro de una generación combinando estrategias y sentido común.

⁴ Let's Move! Website: <http://www.letsmove.gov/learn-facts/epidemic-childhood-obesity>



El hecho de que la iniciativa resalte que son los afroamericanos e hispanos quienes enfrentan este tipo de problemas, refleja en otro punto el carácter político. Tomando en cuenta que la comunidad afroamericana apoya de manera considerable la gestión del Presidente Barack Obama y que además, los hispanos han sido considerados como la comunidad con mayor potencial de crecimiento en los Estados Unidos, reafirma que el programa se ha diseñado tomando en cuenta principios y cálculos políticos.

CINCO ÁNGULOS DE ANÁLISIS

1 El sobrepeso y obesidad, un asunto complejo.

Una perversión común en el debate público en torno al fenómeno del sobrepeso y la obesidad es el de verlo de una manera simplista, asociándolo a factores únicos como es el consumo de productos que contienen determinados ingredientes.

En ocasiones, cuando esta visión se radicaliza, llega a proponer un debate en términos de héroes y villanos, en donde el objetivo se vuelve erradicar opciones para un amplio espectro de consumidores, con gustos y necesidades diferentes.

Una visión realista, que asume el reto de la complejidad, entiende que el sobrepeso y la obesidad son un asunto multifactorial, que tiene múltiples determinantes como son estilos de vida sedentarios, malos hábitos alimenticios, factores genéticos, metabólicos, emocionales, económicos, sociales, culturales, entre otros.

De ahí que cualquier intento por dar una respuesta contundente a este problema de salud pública, deberá entender la complejidad del asunto y saber que la integralidad debe ser el eje rector en sus planes de acción.

En otras palabras, animar a la construcción de un debate serio, en donde el sobrepeso y la obesidad es más que sólo un asunto de “productos malos”.

2 Los que deciden.

Una ruta de acción efectiva debe identificar quién es quién en el mapa de decisores y actores influenciadores claves, realizar un ejercicio de equilibrio de poderes y ponerlos a todos en juego en un contexto que tome en cuenta por lo menos el ambiente económico, político, social y jurídico, específico de cada país y/o localidad.

Asimismo, resulta importante observar que para que un plan de acción avance, debe incluir la participación del sector pú-

“Entre las diferentes estrategias existentes para erradicar el sobrepeso y la obesidad aquella que se muestra más efectiva es intervenir en la generación de un cambio cultural”

blico, privado y el social, que coadyuve en la generación de consensos y en el blindaje de los proyectos, para su adecuada consecución.

En este encuadre, cabe hacer hincapié en el peso de los grupos de poder, influencia y de presión como son los diferentes grupos gremiales reunidos en cámaras, sindicatos, asociaciones y partidos políticos.

Finalmente, cabe señalar que para la generación de tendencias y corrientes de opinión entre estos actores, si se quiere ser exitoso, se requiere identificar aquellos factores comunes y puntos de encuentro, así como proponer

esquemas cuyo piso destaque los beneficios que cada uno obtendrá, de manera que siempre se asegure la construcción de relaciones ganar-ganar, en términos de costo oportunidad y/o costo-beneficio.

3 Legal vs indebido.

Un ángulo de análisis que siempre es pertinente realizar es aquel en el que se contrapone aquello que, a pesar de que pueda estar dentro del marco del sistema normativo, corre el riesgo de ser visto como indebido.

En ciertos debates polémicos, cuando éstos salen de la esfera técnica y de decisores, y llega a oídos de la opinión pública, los argumentos morales suelen ser ponderados sobre los jurídicos.

Una estrategia de incidencia pública en materia de sobrepeso y obesidad, debe considerar el estricto apego a las leyes locales, con el objetivo de tener claridad sobre el marco de operación permitido por las autoridades y, de ser posible, debe observar aquellas buenas prácticas globales, que puedan ser tomadas como referencia en la material.

El estudio jurídico y de viabilidad con base en normas es mandatorio, pero el análisis del marco “moral” desde el punto de vista del contexto social y cultural, es un elemento de blindaje recomendado, si se quiere contar con el soporte suficiente de la sociedad.

En este contexto, resulta importante siempre contar con una estructura de hechos y evidencias, de ser posible soportadas por procesos científicos, y que cuenten con el consenso de expertos y autoridades en la materia.

Cuando el debate de un asunto es juzgado frente a las cámaras y micrófonos, es verdad que los argumentos morales y culturales resulta una pauta importante para la toma de decisiones, pero también lo es la evidencia y la presentación de comprobables.

4 Educación y cambio cultural.

De acuerdo con el consenso generalizado de la comunidad científica internacional, la gente gana peso como resultado de un desequilibrio energético, específicamente ocasionado por consumir más calorías de las que se gastan.

A pesar de las diferentes estrategias existentes para erradicar el sobrepeso y obesidad, aquella que hasta ahora se muestra como la más efectiva, a pesar de que parece ser la de mayor plazo, es la de intervenir en la generación de un cambio cultural, que facilite la adopción de nuevas conductas alimenticias y estilos de vida saludables.

Es por eso que la educación resulta un asunto en el que, casi de manera inmediata, todos están de acuerdo. La educación en la casa, de los padres a sus hijos pero también en sentido inverso; en la escuela, de los profesores a los alumnos; en las empresas y



ambientes de trabajo, promovidas por las áreas de recursos humanos y responsabilidad social; y aquella a través de los medios de comunicación masiva y estrategias publicitarias dirigidas.

Un plan de acción integral que debe considerar la promoción de la salud y de un estilo de vida apoye la sustentabilidad, viabilidad y éxito de los proyectos desarrollados.

5 La voluntad de ser bueno. En los últimos 30 años el mundo ha vivido una ola de auto-regulación, impulsada principalmente por empresas con presencia global que, al enfrentarse a procesos diversos de regulación en cada mercado, decidieron promover estándares de conducta que facilitarían la comercialización de sus productos en los diferentes países, ya sea a través de políticas internas o directrices consensadas con los demás miembros de la industria.

Asimismo, organismos internacionales como los pertenecientes al Sistema de las Naciones Unidas, promueven instrumentos globales de referencia con el propósito de ayudar a guiar el actuar de empresas que participan en industrias cuyos productos son de consumo humano, tales como el conocido Código PABI, el CODEX, entre otros.

Las estrategias de auto-regulación resultan efectivas para las empresas no sólo porque sistematizan el actuar de las compañías en todo el mundo y agilizar la comercialización de sus productos y servicios, sino porque son muestras de buena voluntad con las autoridades, lo cual facilita la adecuada interlocución con ellos y la promoción de lazos estrechos en beneficio no únicamente de la reputación de cada empresa, sino de su capacidad de actuar y negociar con y frente a la sociedad y la autoridad.



>> **Juan Rivera** es Socio y Director General de México de LLORENTE & CUENCA. En sus casi 20 años de experiencia profesional ha asesorado a más de 120 empresas en estrategias de comunicación corporativa y financiera, ya sean procesos de fusión o adquisición, salidas a bolsa o reestructuraciones societarias. Juan comenzó su carrera profesional en IBM y ocupó diversas posiciones en una multinacional americana de la consultoría de comunicación. Antes de su incorporación a LLORENTE & CUENCA fue Director de Comunicación y Asuntos Corporativos en una entidad financiera. Es Licenciado en Comunicación y completó sus estudios con un programa en Comunicación Empresarial y otro en Administración y Dirección de Empresas por el IESE.



>> **Alejandro Vázquez** es Consultor Senior de LLORENTE & CUENCA en México. Cuenta con 11 años de experiencia en el campo de la comunicación estratégica. Está especializado en el desarrollo de estrategias y capacitación para asuntos públicos, relacionamiento con gobierno, cabildeo, advocacy, opinión pública, así como en la prevención y manejo de crisis. Es Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), especializado en Investigación y Docencia por la misma Universidad. Ha cursado un Seminario en Marketing Político por la UNAM y es Diplomado en Opinión Pública por la Universidad Iberoamericana (UIA).



>> **Cristóbal Herrera** es Consultor Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA en España. Desarrolla su actividad como consultor parlamentario y analista político dada su experiencia de más de 5 años trabajando para los grupos parlamentarios en el Congreso de los Diputados y, con anterioridad, en empresas de importación en diálogo con las instituciones europeas y españolas. Cristóbal es politólogo licenciado en el Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un curso de especialización en Asuntos Públicos por University of Hull (Reino Unido) y Máster en Comercio Internacional por CESMA-Escuela de Negocios.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com