

El Mexicano en Busca de lo Saludable: Nuevas Manifestaciones de Conciencia y Consumo



Diana Arboleya Comas
TGI México

En épocas recientes los temas de salud, nutrición y dieta han estado cada vez más presentes en los medios de comunicación a nivel mundial. Se sabe que Estados Unidos encabeza la lista de obesidad a nivel internacional, pero el resto del mundo parece ir siguiendo esta tendencia. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, poco más de un billón de personas en el mundo se clasifican actualmente dentro del rango de sobrepeso, y de ellos por lo menos 300 millones son obesos. A nivel internacional, México ocupa el segundo lugar en obesidad.

Por su parte, los gobiernos también se preocupan más y más de este fenómeno, toda vez que puede convertirse en un problema de salud pública con potenciales costos millonarios sobre los presupuestos de las naciones. El sector salud en México gastó en los últimos siete años unos cinco mil millones de dólares para atender complicaciones por obesidad, como diabetes e hipertensión arterial, entre otras.

La inquietud y preocupación que acarrea el asunto de la obesidad y sus consecuencias, ciertamente ha renovado el interés del consumidor por “lo saludable”, prueba de ello es la popularidad creciente de las dietas míticas, productos milagro y artículos o tratamientos novedosos para ejercitarse. En contraparte, esta situación se convierte en un reto para las empresas de diversos sectores como alimentos, bebidas, industria farmacéutica y deporte, quienes están tomando acciones estratégicas y de marketing para crecer sus negocios ante la oportunidad. Cada vez vemos con más frecuencia la diversificación de portafolios de productos con versiones “bajas en grasas”, “bajas en calorías”, “light”, cuya presencia es cada vez más evidente en los anaqueles de los supermercados. La corriente se observa notablemente en los numerosos anuncios televisivos, en las calles con la aparición creciente de gimnasios en nuestras ciudades y en el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos que previenen o corrigen padecimientos derivados de la mala alimentación.

Este fenómeno es real, aunque es bien cierto que trae distintos grados de evolución en los diferentes mercados, siendo unos más evidentes que otros. Si esta corriente saludable está de hecho sucediendo, ofrece sin duda considerables oportunidades para empresas nacionales e internacionales de gran consumo quienes deben buscar la manera de capitalizar sobre este hecho y entender profundamente a este segmento preocupado por la salud.

El objetivo de este artículo es mostrar las evidencias de este fenómeno en México, para lo cual utilizaremos datos de la encuesta *Target Group Index México*, basándonos en información acumulada del 2005.

El grupo base a analizar en todos los casos es personas adultas de 18 a 64 años en 28 ciudades de la república mexicana mayores a 500,000 habitantes, cuya muestra anual fue de 10,435 casos y 9,135 para el caso de aquellos que respondieron estatura y peso para calcular el índice de masa corporal. El

Gráfica 1 Índice de masa corporal (IMC)

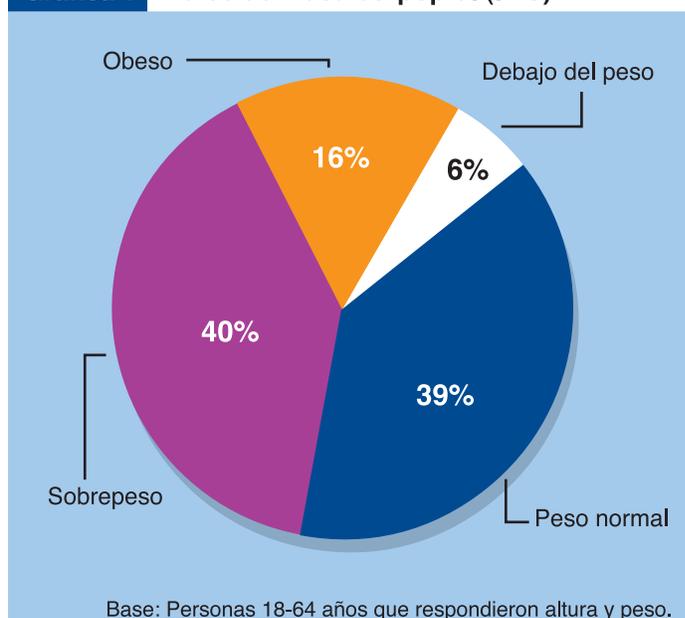


Tabla 1 Índice de Masa Corporal por demográficos

%Vert.	Total Universo	Cd. de México, D.F.	Guadalajara	Monterrey	25 Cds. del Interior
Base Total	100%	100%	100%	100%	100%
< 20 Debajo del peso	6%	6%	8%	5%	6%
20 - 24.9 Peso normal	39%	39%	41%	36%	39%
25 - 29.9 Sobrepeso	40%	39%	37%	42%	40%
30 + Obeso	16%	16%	14%	17%	15%

Base: Personas 18-64 años que respondieron altura y peso.

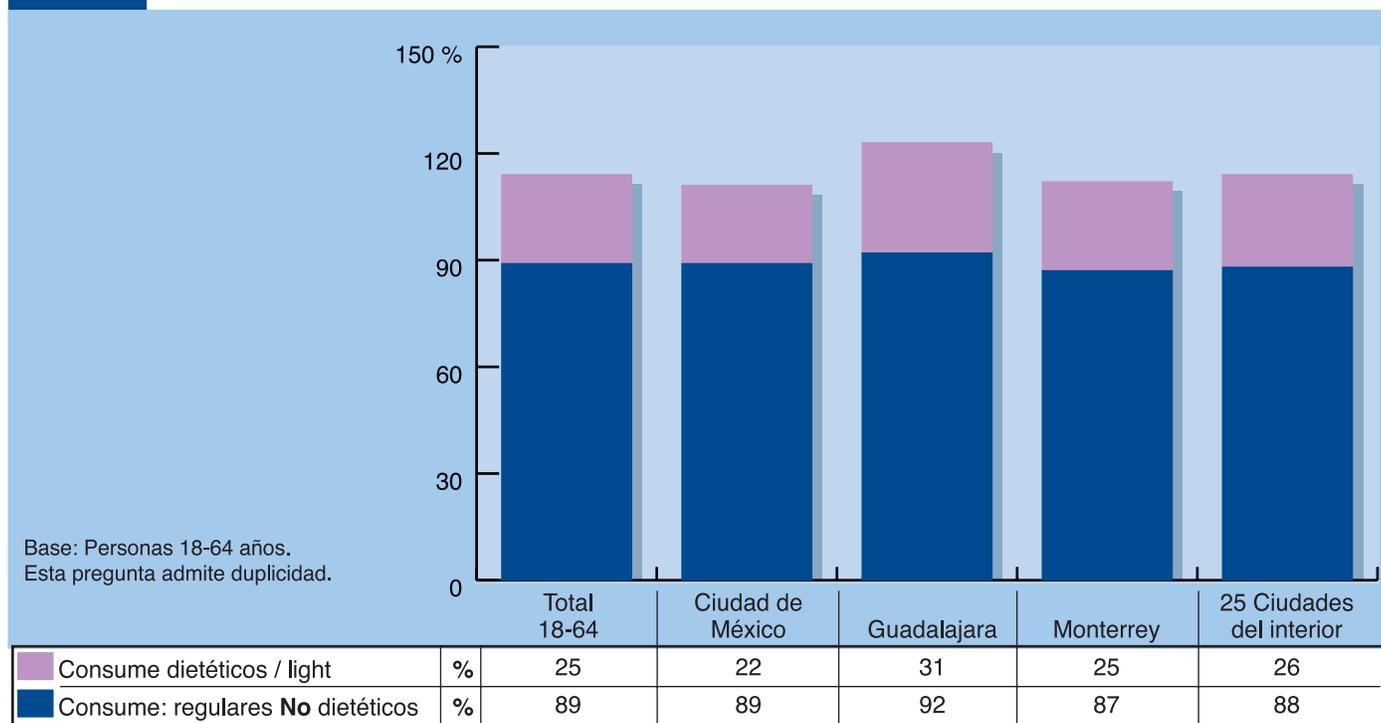
% Vert.	Total Universo	Masculino	Femenino	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 64
Base Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
< 20 Debajo del peso	6%	4%	8%	14%	5%	3%	3%
20 - 24.9 Peso normal	39%	38%	39%	53%	41%	32%	28%
25 - 29.9 Sobrepeso	40%	44%	36%	28%	41%	44%	46%
30 + Obeso	16%	14%	17%	6%	13%	21%	24%

Base: Personas 18-64 años que respondieron altura y peso.

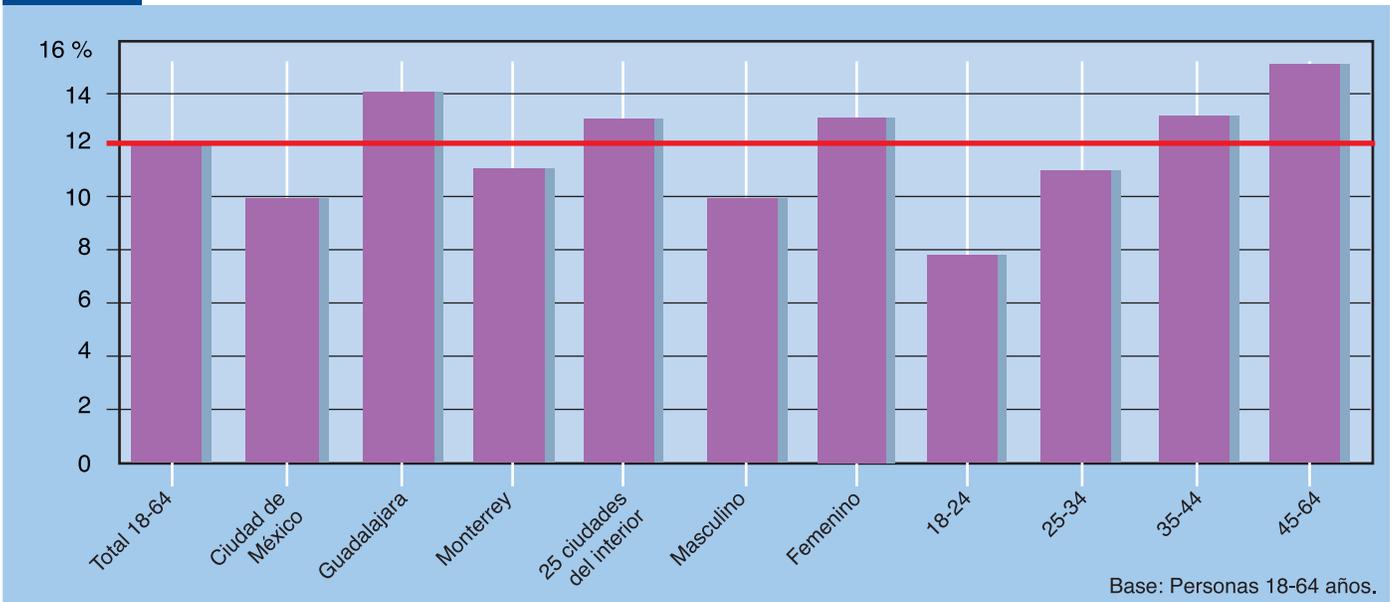
universo proyectado para el primer caso es de 29'543,860 y para el segundo 26'223,280.

Para facilitar la interpretación del dato, en ocasiones usaremos la variable de **ÍNDICE** o **INDEX** que

es un indicador sobre la manera en que comparan las cifras de la celda respecto a la media del universo base establecido. Un índice de 100 corresponde al promedio (es decir, no hay diferencia), un índice mayor que 100 indica superior a la media y un índice menor que 100 inferior al promedio.

Gráfica 2 Consumo de refrescos


Gráfica 3 Consumo de edulcorantes artificiales



Índice de Masa Corporal¹

A manera de situarnos, se presenta la gráfica 1 de IMC en personas de 18-64 años y su distribución en rangos según nuestros datos.

Como se observa, 56 de cada 100 mexicanos en áreas urbanas están por encima de su peso y 16 de cada 100 son obesos.

Con base en esta media, veamos los índices para determinar en qué rangos destacan los demográficos de ciudad, sexo y edades (tabla 1).

Refrescos

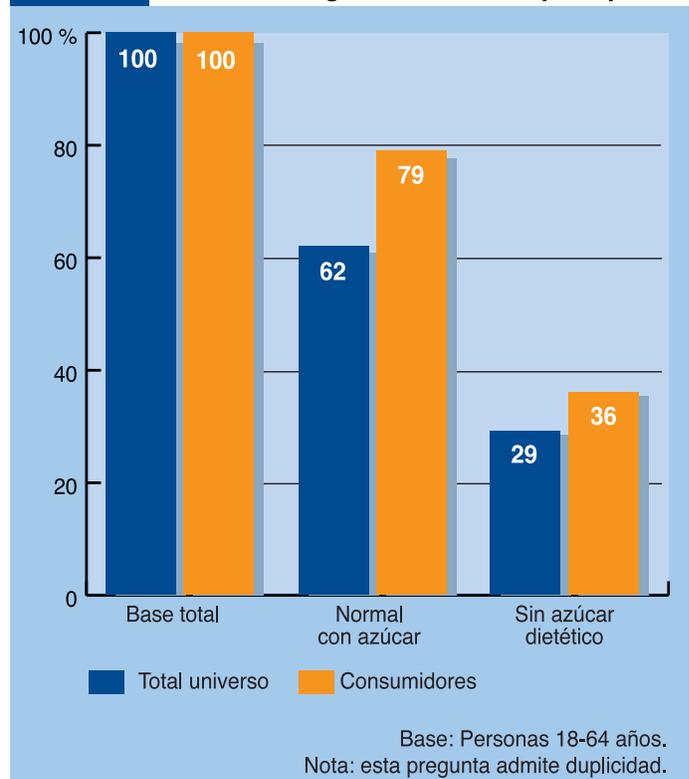
México tiene el más alto consumo de refrescos per cápita sólo después de los Estados Unidos (148.1 litros al año, en 2004). Por ello resulta tan relevante el crecimiento y popularidad de esta categoría y especialmente de sus versiones light, aunque sin duda quedan aún muchas oportunidades para hacer crecer el market share en los distintos mercados. (Gráfica 2).

El consumo promedio en las 28 ciudades urbanas nos habla de que 9 de cada 10 personas consumen refresco regular, pero en este momento 1 de cada 4 personas (y 1 de cada 3 en el caso de la tierra del Mariachi), ya consumen refrescos en versiones dietéticas.

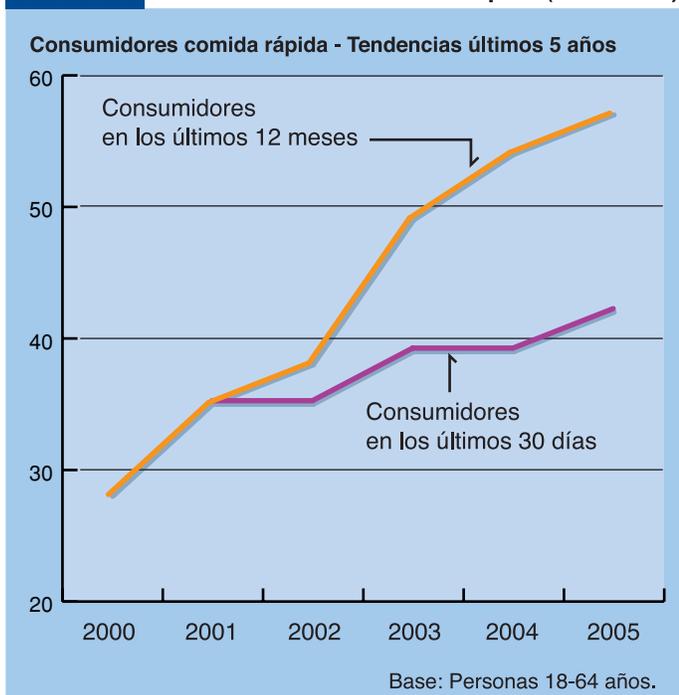
Llama la atención que Guadalajara presenta 31% de consumo de refrescos light cuyo índice resultaría

en 125, un indicador que nos acerca al hecho de que existe 25% más afinidad de consumir refrescos dietéticos en esta capital, en comparación con la media de edades 18 a 64 años.

Gráfica 4 Consumo de goma de mascar por tipos



Gráfica 5 Consumidores de comida rápida (2000-2005)



Edulcorantes

El auge de los endulzantes o edulcorantes artificiales tiene mucho que ver con la moda de los productos light o bajos en calorías. Aún y con toda la polémica que se ha desatado en torno a ellos, tenemos ya una media de 12% de personas de 18-64 años en áreas urbanas que los consumen. Hay segmentos que destacan frente al promedio de personas de estas edades como Guadalajara (Índice: 117),

sexo femenino (I: 112) y edades de 35-44 (I: 114) y 45-64 (I: 128). Nuevamente, Guadalajara presenta una tendencia un poco más afín hacia estos productos para controlar el peso. (Gráfica 3).

Este interés por los edulcorantes se nota también en la categoría de goma de mascar (cuyos consumidores rondan el 79%). Las preferencias de los tipos sin azúcar van cobrando enorme importancia en relación a los tipos regulares. (Gráfica 4).

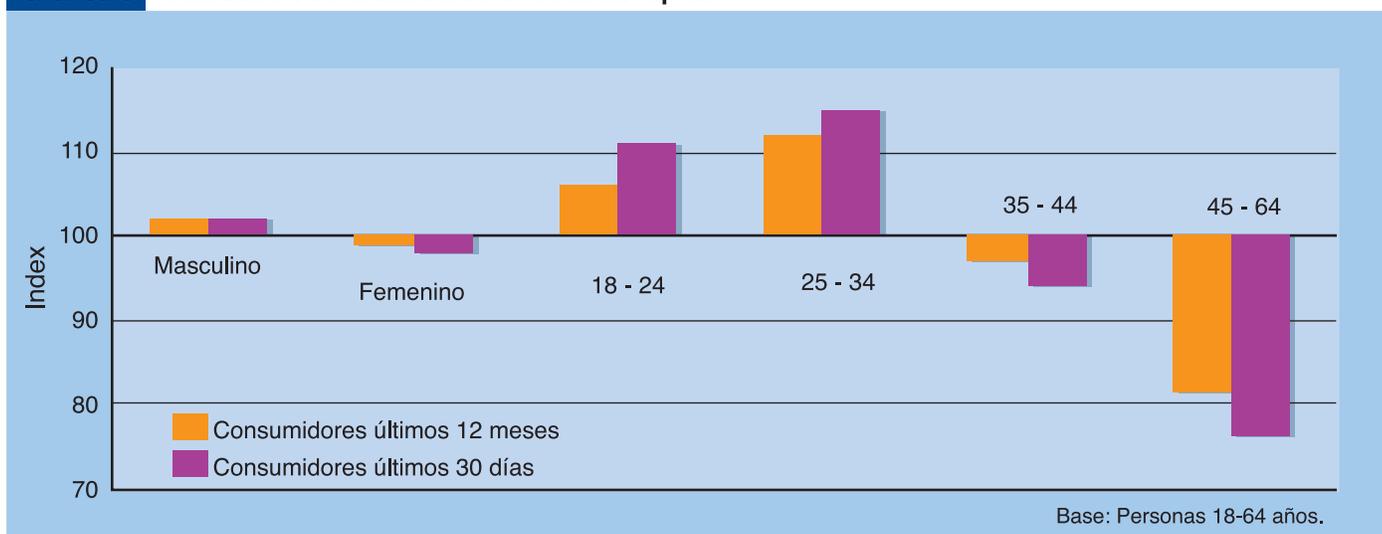
Comida Rápida

A pesar de las evidencias sobre la conscientización paulatina del consumidor hacia lo saludable, la comida rápida (o también llamada “comida chatarra”), sigue siendo parte fundamental del consumo de los mexicanos, como un reflejo innegable del modelo de nuestro vecino del norte.

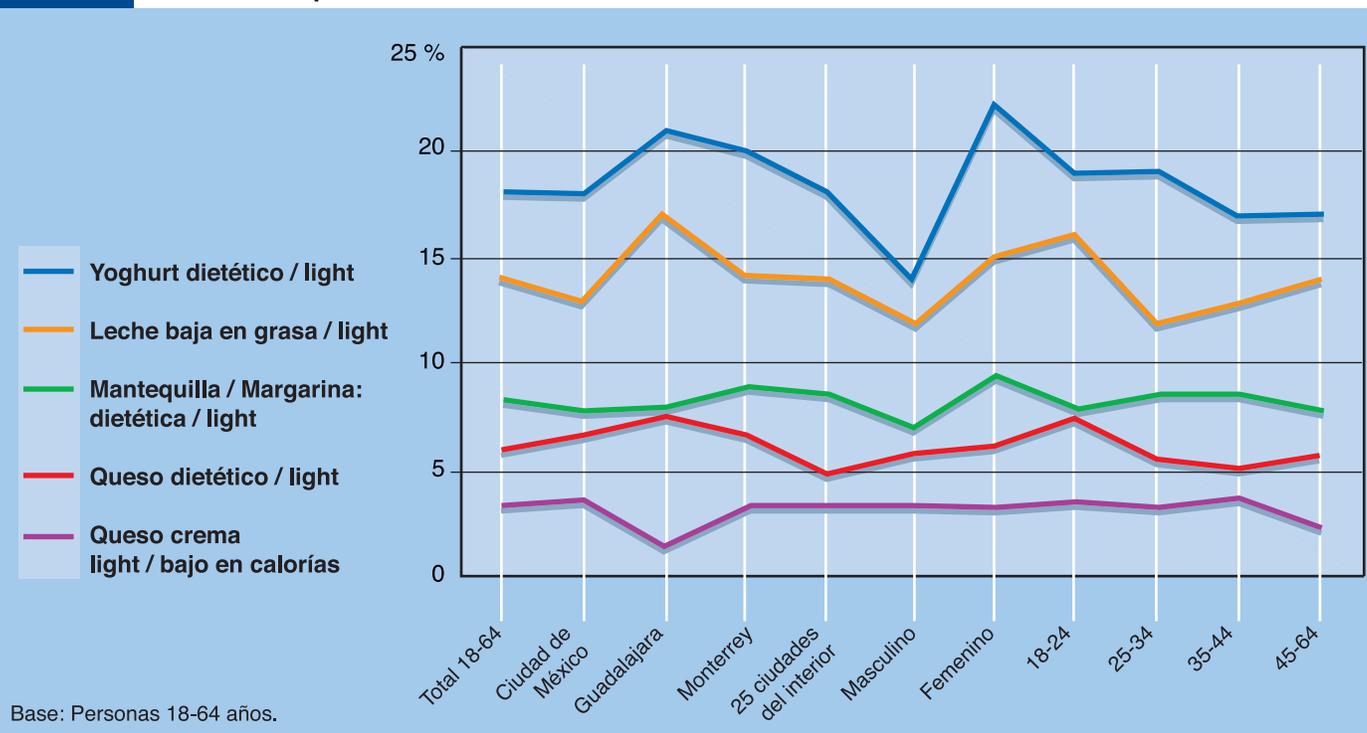
La gráfica 5 nos muestra que quizás en México no hemos aún encontrado el punto de saturación en esta categoría toda vez que su tendencia parece seguir a la alza:

Hablando de ese 57% de los mexicanos en las 28 ciudades urbanas que consumieron comida rápida en los últimos 12 meses o incluso del 42% que consumieron en el último mes, encontramos que aunque no hay afinidad muy marcada a un sexo en específico (hombres y mujeres lo consumimos por igual), al parecer el segmento clave de edad —a diferencia de otros países donde el consumo principal cae en los

Gráfica 6 Afinidad en consumidores de comida rápida



Gráfica 7 Consumo de productos lácteos



más jóvenes—, en México es el rango de 25-34, es decir, el grupo de personas más productivo. (Gráfica 6).

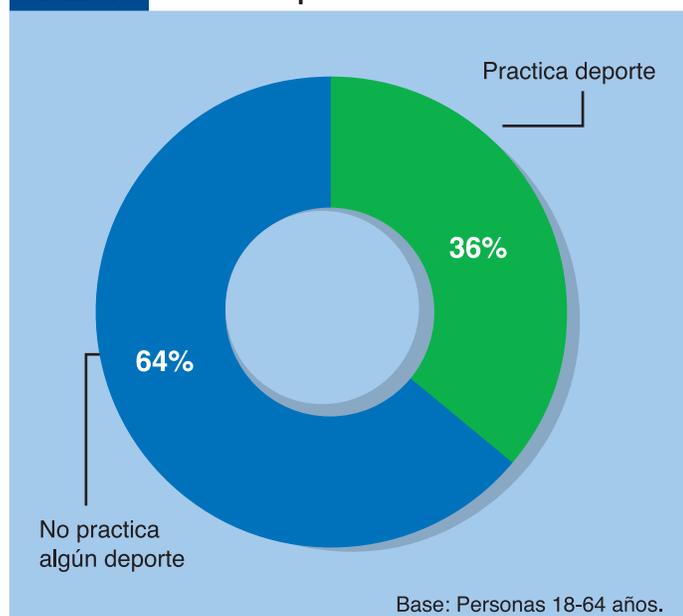
Productos Lácteos

Satisfacción, conveniencia y salud son factores clave que han ido elevando el nivel de crecimiento de

yoghurts y otros productos lácteos. Nuevamente Guadalajara se observa con niveles de penetración más altos en versiones light de este tipo de productos.

Mujeres y segmentos jóvenes de edad logran a su vez, mejor desempeño. (Gráfica 7).

Gráfica 8 Práctica deportiva



Sedentarismo

La encuesta estima que del grupo de estudio, poco más de un tercio practicó deporte en los últimos 30 días (gráfica 8).

Como es de esperarse, quienes menos afinidad tienen a practicarlo son precisamente los obesos (tabla 2).

Tabla 2 Deporte por IMC

INDEX	Debajo del peso	Peso normal	Sobrepeso	Obeso
Base total	100	100	100	100
Practica deporte	103	113	97	74
No practica algún deporte	98	93	102	115

Actitudes hacia la Salud, la Dieta y el Ejercicio

Además de llevar una alimentación sana, el ejercicio es un componente esencial del estilo de vida saludable. Cuando le preguntamos a las personas su grado de acuerdo o desacuerdo² con: "Practico algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana", resaltan ciertos hechos demográficos. (Gráfica 9).

Así, los grupos con mayor grado de acuerdo son los hombres y el segmento de edad de 18 a 24 años. En contraparte, las mujeres son las que están más en desacuerdo a dicha práctica deportiva semanal. La indiferencia predomina en Monterrey.

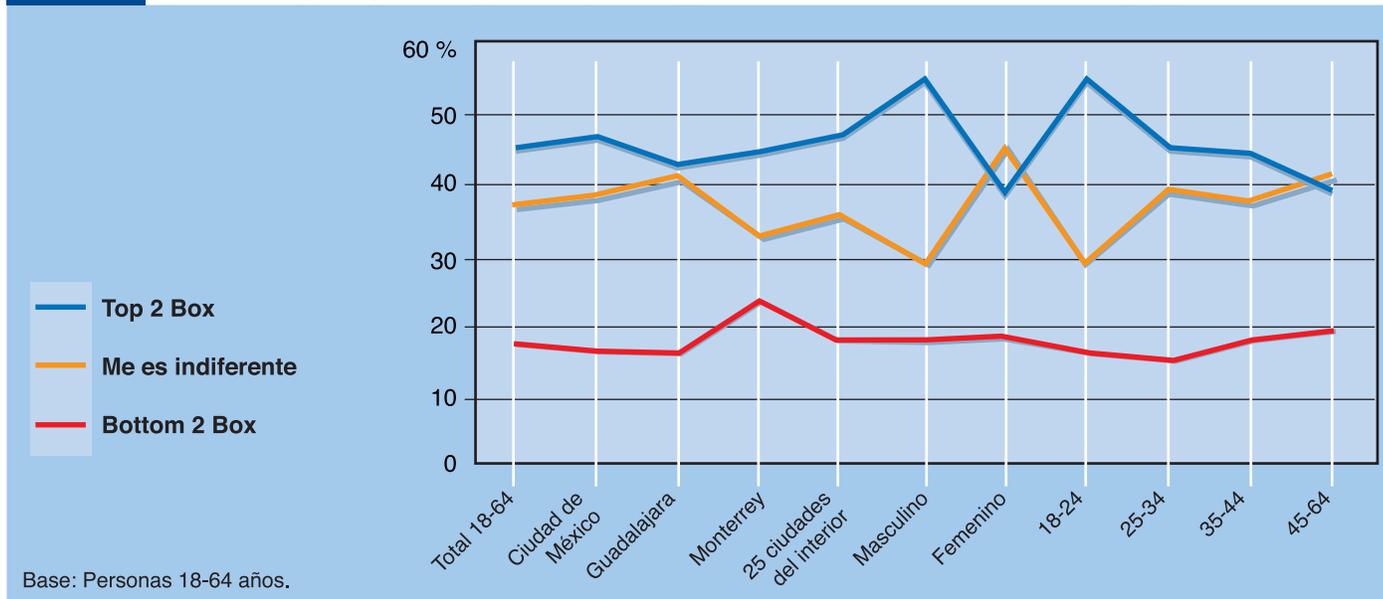
Parece ser que hay una correlación entre el practicar ejercicio regularmente y la adquisición de una mayor conciencia sobre la salud. Al extrapolar a las personas con mayor grado de acuerdo a la práctica semanal de ejercicio (TOP 2 box) con opiniones clave sobre salud, resultó una altísima afinidad a estar totalmente de acuerdo con opiniones de interpretación positiva a este respecto (gráfica 10).

Conclusión

Los hallazgos que hemos observado acerca del comportamiento y actitudes de los consumidores mexicanos a través de nuestra encuesta sugieren que existen considerables oportunidades para las compañías de varios sectores que tengan que ver directa o indirectamente con asuntos saludables. No obstante, el marketing relacionado a la salud es mucho más complejo que simplemente clasificar a la gente de modo maniqueo como "saludable" y "no saludable".

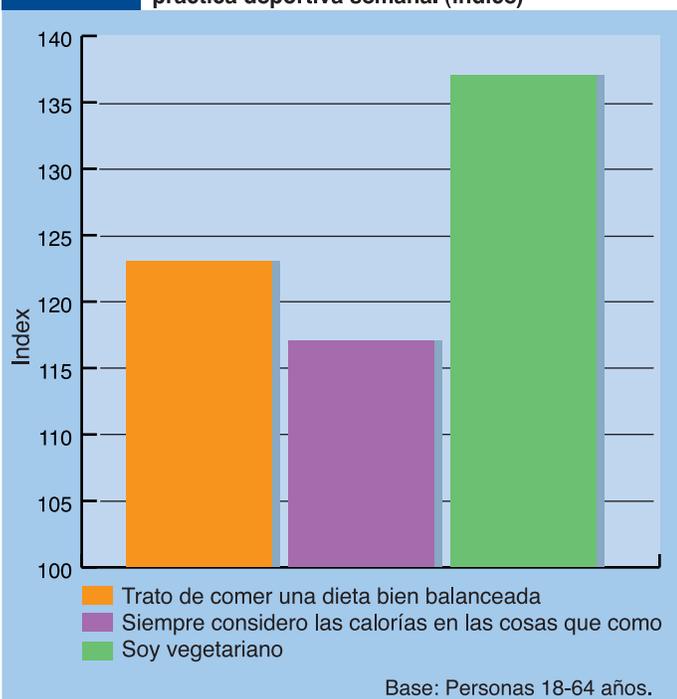
Aunque pudimos ilustrar apenas un pequeño monto de información sobre este tema, podemos al menos establecer puntos muy claros sobre cómo el comportamiento y actitudes del consumidor están cambiando. Para incursionar en el lado estratégico de esta nueva corriente será recomendable un análisis mucho más profundo y un balance mucho más complejo acerca de los diversos componentes del comportamiento del consumidor, los cuales habrá que tomar en cuenta con enorme cuidado antes de desarrollar nuevos productos y/o planear la comunicación más asertiva hacia ellos.

Gráfica 9 "Practico algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana" (% grado de acuerdo)



Afinidad a opiniones positivas sobre salud de aquellos que están más de acuerdo con la práctica deportiva semanal (índice)

Gráfica 10



Sin duda, es vital entender las motivaciones detrás de las dietas y el comportamiento sano y es seguro que hay numerosos factores en juego. El interés sobre “lo saludable” es posible que sea mucho

más pronunciado en ciertos grupos de consumidores que en otros, lo estamos viendo a nivel mundial donde el aspecto de salud y dieta está presentando muy distintos indicadores en diferentes partes del mundo. En este momento no hay un patrón universal, pero sin duda vale la pena explorar este interesante camino.

Fuentes

TGI México 2005 by Kantar Media Research.

Marketing Healthy Eating, Booklet of Global Marketing insights from TGI.

Periódico La Crónica de Hoy, 2 de Noviembre de 2005.

Artículo Notimex: “Población obesa y cara; se gastan 5mil mdd en curar sus enfermedades en 7 años”.

www.cronica.com.mx/nota.php?idc=210115

Notas

¹ El índice de masa corporal IMC es una medida de **grasa corporal** basada en la relación entre peso y altura que aplica básicamente a hombres y mujeres adultos. Se calcula con la fórmula **Peso/Altura**². Con el resultado los entrevistados se clasifican en 4 segmentos basados en las puntuaciones individuales: <20 abajo del peso; 20-24.9 normal; 25-29.9 sobrepeso; y 30+ obeso.

² **Top 2 Box** agrupa las respuestas “totalmente de acuerdo” y “algo de acuerdo” y **Bottom 2 Box** agrupa las respuestas “totalmente en desacuerdo” y “algo en desacuerdo”.