

MARKETING SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO EN ADULTOS

Autoras: Mariana Díaz, Natalia Fera, Sofía Maidana, Viviana Moreira, Bethania Núñez.
 Tutora: Prof. Adj. Lic. Natalia De Avila, Cotutora: Asist. Lic. Sofía Rusiñol
 Unidad académica departamento de educación
 Escuela de Nutrición, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. *ndeavila@nutricion.edu.uy

INTRODUCCIÓN:

El Marketing Social busca promover hábitos beneficiosos para la sociedad y reducir conductas perjudiciales (Santesmases, 2012).

Una alimentación saludable ayuda a prevenir enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes tipo II e hipertensión, que en Uruguay afectan a dos tercios de la población y generan un gran impacto en la salud y calidad de vida.

Los hábitos alimentarios están influenciados por factores económicos, sociales y culturales. En este contexto, el Marketing Social es una herramienta clave en salud pública, ya que utiliza estrategias de comunicación para promover cambios hacia conductas más saludables.

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo analizar la eficacia del Marketing Social en la promoción de hábitos alimentarios saludables en adultos de 18 a 65 años.

OBJETIVO:

Analizar la eficacia del marketing social para promover cambios saludables en el comportamiento alimentario en personas adultas de 18 a 65 años.

RESULTADOS:

Autores	Población	Intervención	Resultados relevantes
Glasson, 2013 AUS	1.401 adultos, 18 a 65 años	Educación comunitaria.	↑ significativo de 0,5 raciones diarias de F y V
Auchincloss, 2013 USA	36 consumidores, 18 a 65 años	Intervención informativa y educativa	El uso del etiquetado dependió del conocimiento nutricional, diseño del menú y factores sociales. Barreras: precio, promociones y bajo conocimiento. Facilitadores: interés en alimentación saludable.
Roy, 2016 AUS	713 estudiantes universitarios, 19 a 24 años	Etiquetado nutricional en punto de compra + campaña de marketing social	↓ en la compra de alimentos de alta densidad energética y mayor elección de opciones con menor contenido calórico.
Zandstra, 2018 UK	493 consumidores británicos, 24 a 65 años	Mensajes nutricionales y sociales en el frente del envase	Reducción global del consumo de sal (~29%), sin cambios significativos en el uso de sal de mesa; efectividad influida por motivación previa.
Kitunen, 2019 AUS	475 estudiantes universitarios, 20 a 35 años	Segmentación teórica basada en MOA (Motivación, Oportunidad y Habilidad)	Se identificaron dos segmentos de estudiantes: con diferencias en motivación, habilidad y hábitos alimentarios saludables.
Dix, 2021 AUS	2.019 jóvenes adultos, 18 a 24 años	Segmentación conductual basada en teorías como estrategias de Marketing social	Se validaron 6 segmentos psico-conductuales: cada grupo mostró diferencias claras en creencias sobre obesidad, habilidades alimentarias, motivación, percepción de nutrición y comportamientos relacionados con alimentación saludable.

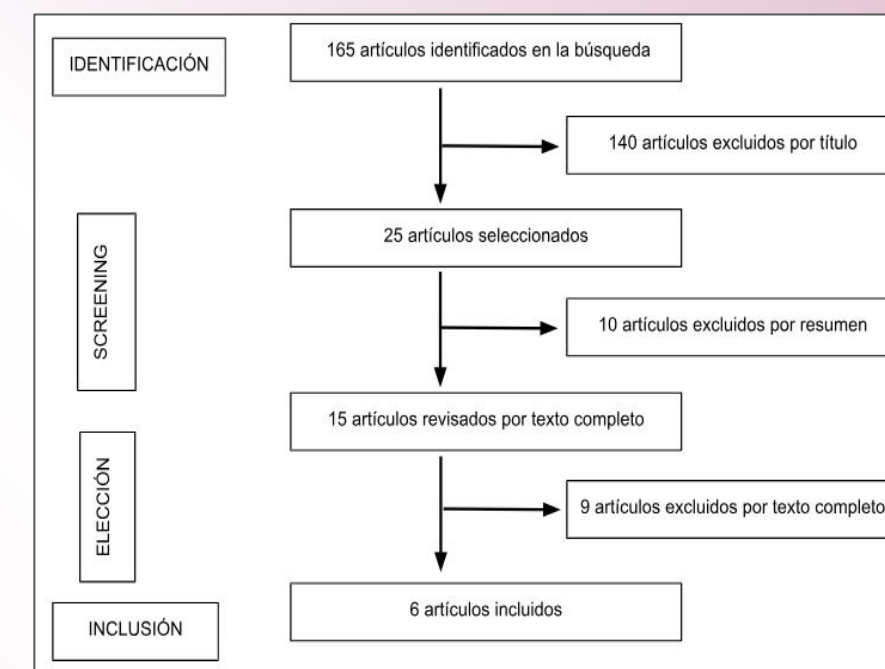
METODOLOGÍA:

Se realizó una revisión narrativa, la búsqueda se llevó a cabo en PubMed el 15 de enero de 2026, utilizando la sintaxis (*social marketing*) AND (*eating behavior*) AND (*adult*), basada en términos de lenguaje libre y MeSH.

Se incluyeron publicaciones académicas arbitradas, de texto completo y acceso gratuito, publicados entre 2011 y 2026, en español e inglés, enfocados en intervenciones de Marketing Social aplicadas a la nutrición en población adulta (18 a 65 años).

Excluyendo artículos de revisión narrativa, revisiones sistemáticas, estudios dirigidos exclusivamente al marketing comercial y que no respondan a la pregunta de investigación.

DIAGRAMA PRISMA:



CONCLUSIONES:

A partir del análisis de la evidencia científica revisada, se concluye que el Marketing Social puede considerarse un instrumento eficaz para promover cambios saludables en el comportamiento alimentario de la población adulta. Las intervenciones basadas en este enfoque han demostrado favorecer la adopción de hábitos alimentarios más saludables al combinar información científica con estrategias de comunicación diseñadas específicamente para el público objetivo, lo que permite aumentar la comprensión, la motivación y la intención de cambio.

Asimismo, este enfoque permite desarrollar intervenciones más contextualizadas y centradas en el comportamiento, su impacto puede fortalecerse mediante la articulación con políticas públicas, programas de educación alimentaria y sistemas de evaluación sostenidos.

También se destaca la importancia de impulsar investigaciones nacionales y estrategias adaptadas a la diversidad cultural y socioeconómica para garantizar intervenciones más sostenibles.