

**Estrategias Digitales en la Mercadotecnia Social para Fomentar  
la Cultura Alimentaria del Puuc en Yucatán.**

**Digital Strategies in Social Marketing to Promote Puuc Food Culture in Yucatan.**

Vargas Jiménez, Monserrat\*, Domínguez Castillo, José Gabriel\*\*

\*Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Yucatán.  
Email: A18211401@alumnos.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4303-6631>.

\*\*Doctor en Investigación Educativa. Universidad Autónoma de Yucatán.  
Email: [jg.dominguez@correo.uady.mx](mailto:jg.dominguez@correo.uady.mx), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2897-913X>.

**Correo para recibir correspondencia:**

Monserrat Vargas Jiménez  
A18211401@alumnos.uady.mx

## RESUMEN

**OBJETIVO:** Elaborar una propuesta de mercadotecnia social con esfuerzos de acción social diseñados de manera efectiva y con la finalidad de influir en cambios de comportamiento e impactar en los habitantes de la región Biocultural del Puuc en Yucatán, México.

**MATERIAL Y MÉTODO:** La investigación es descriptiva, no experimental y cuantitativa que involucró la administración de dos instrumentos aplicados a habitantes de la región; el primero para conocer hábitos alimenticios y el segundo acerca de los medios de comunicación más utilizados.

**RESULTADOS:** Entre los principales hallazgos se encontró evidencia sobre el consumo de alimentos procesados y ultra procesados que trae como efecto la pérdida de cultura alimentaria. Asimismo, que el acceso a internet y el uso de redes sociales han logrado adentrarse de forma vertiginosa, siendo *WhatsApp* y *Facebook* aquellas con una mayor frecuencia de uso entre los habitantes de estos contextos.

**CONCLUSIONES:** Este trabajo permitió conocer los hábitos del público objetivo y facilitar el diseño de mensajes y estrategias para medios digitales, como canales de distribución adaptados al contexto. Los resultados se discuten a la luz de estudios científicos enfocados a la cultura alimentaria en México; y de disponibilidad y uso de tecnologías de la información y comunicación.

**PALABRAS CLAVES:** Alimentación, Cultura, Mercadotecnia social, Redes sociales.

## ABSTRACT

**OBJECTIVE:** To develop a social marketing proposal with effectively designed social action efforts aimed at influencing behavioral changes and impacting the inhabitants of the Puuc Biocultural region in Yucatan, Mexico.

**MATERIAL AND METHOD:** The research is descriptive, non-experimental and quantitative and involved the administration of two instruments applied to inhabitants of the region; the first one to learn about eating habits and the second one about the most used means of communication.

**RESULTS:** Among the main findings, evidence was found on the consumption of processed and ultra-processed foods that brings as an effect the loss of food culture. Also, access to the internet and the use of social networks have managed to penetrate in a vertiginous way, being *WhatsApp* and *Facebook* those with a higher frequency of use among the inhabitants of these contexts.

**CONCLUSIONS:** This work provided insight into the habits of the target audience and facilitated the design of messages and strategies for digital media, as distribution channels adapted to the context. The results are discussed in the light of scientific studies focused on food culture in Mexico; and the availability and use of information and communication technologies.

**KEYWORDS:** Food, Culture, Social marketing, Social networks.

**E**n los 70's el impacto de la mercadotecnia en la sociedad iba en aumento, había una nueva oportunidad de hacer una contribución significativa a la sociedad en sus actividades (Lavidge, 1970). Por ello, en 1971, Philip Kotler y Gerald Zaltman en un estudio donde buscan utilizar las técnicas y aplicaciones de la mercadotecnia tradicional como medio para encontrar soluciones a problemas sociales dan origen a la mercadotecnia social (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5) haciendo que las habilidades de la mercadotecnia se vean traducidas en esfuerzos de acción social diseñadas de manera efectiva que logren un gran impacto en la audiencia. Para la *International Social Marketing Association* (iSMA), la *European Social Marketing Association* (ESMA) y la *Australian Association of Social Marketing* (AASM), la mercadotecnia social "...busca desarrollar e integrar conceptos de mercadeo con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a los individuos y las comunidades para el bien social mayor" (iSMA, ESMA y AASM, 2013) como un proceso social que utiliza y desarrolla programas para la aceptación de una idea (Suárez, 2011) con el objetivo de originar el cambio que mejore la vida (Espejo, Cruz y Ramos, 2017).

Para la elaboración de un plan o programa de mercadotecnia integrados, se requiere de estrategias que indiquen cuáles son los clientes que atenderá y la forma en que creará valor (Kotler y Armstrong, 2017) por ello, la planificación de la mercadotecnia social es similar a la mercadotecnia tradicional, aunque las técnicas y procedimientos deben adaptarse y ajustarse a los propios objetivos de la mercadotecnia social (Olearte, Reinares y Saco, 2011).

La sociedad se encuentra inmersa en la era digital utilizando las redes sociales en cualquier momento del día (Montejo, Perera, Damián, y Sánchez, 2021) con ello que la mercadotecnia en redes sociales sea considerada como el fenómeno más influyente de las últimas décadas porque como Lorenzo, Constantinides y Alarcón (2011) opinan "ofrece a las personas nuevas formas de construir y mantener redes sociales, crear relaciones, compartir información, generar y editar contenido y participar en movimientos sociales a través del internet"; por lo que se requieren estrategias, en las que la mercadotecnia social y la comunicación, posibiliten una ideología de pensamiento y comportamiento (pensar-actuar) para el cambio de actitudes, donde las redes sociales son importantes para lograr los resultados (Reyes, García y Tellez, 2019).

La cultura es variable, cambiante, compleja y está constantemente en movimiento pues no existen límites para frenarla, lo que puede ocasionar pérdida en las relaciones sobre el medio ambiente, la alimentación y la forma de producción (Leyva y Pérez, 2015). A sistemas culturales distintos, le corresponden sistemas alimentarios diferentes (Contreras y Gracia, 2005), por lo que la

elección de los alimentos es un comportamiento complejo, el cual está influido por una variedad de factores (Varela, Serrano, Alonso, García y Achón, 2015) donde se denotan las prácticas por tradición, costumbres y creencias, reflejados por conductas que describen como la sociedad adapta la cultura alimentaria (Moreno, 2003).

En virtud de ello, Contreras y Gracia (2005) definen a la cultura alimentaria como:

El conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura.

Bertrán (2010) afirma que:

Procesos como la globalización y sus manifestaciones en la disponibilidad y acceso a los alimentos, la difusión de conocimientos y otras transformaciones macrosociales, hace que en economías emergentes como México sea imperativo un análisis de cómo afecta la vida cotidiana de las personas y sus actividades para la subsistencia.

Así, conocer la cultura alimentaria y los patrones de consumo de una región, son determinantes en la identificación de factores que contribuyan a la planificación y efectividad de programas sociales para mejorar los hábitos alimenticios de una población, pues, a través del conocimiento se logra prevenir errores durante la aplicación de estrategias (Calderón, Taboada, Argumedo, Ortiz, López y Jacinto, 2017).

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en 2016, declaró que “la desnutrición se presenta principalmente en los estados del sur de México y en las comunidades rurales más que en las urbanas; los más afectados son los hogares indígenas”. Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2019) manifestó que en 2016 el 20% del total de la población vivía con carencias alimentarias, y que estas carencias son más intensas en grupos de poblaciones vulnerables, como: los indígenas, discapacitados y menores de edad.

La Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc (JIBIOPUUC) y la Fundación Ko'ox Taani (s.f.) identificaron que el sistema dominante en Yucatán (proveeduría-producción-intercambio-distribución-consumo) tiene cuellos de botella, que provocan un acceso inequitativo de alimentos naturales, afectando a las familias de la región que se encuentran en pobreza, padecen escaso

acceso a alimentos de calidad y están expuestos a alimentos ultra procesados y comida chatarra; por consiguiente, son apoyo para la solución del mismo.

Por ello, se plantea desarrollar un plan donde la mercadotecnia social logre, mediante estrategias digitales, impulsar a los hogares rurales de la región Biocultural del Puuc en Yucatán, fomentando a partir del autoconsumo, la conservación de la biodiversidad y la buena alimentación, una cultura que les brinde beneficios a la región, tanto de manera individual, como colectiva.

### **Objetivos**

- Identificar las preferencias de los hogares rurales sobre el consumo de cereales, verduras y frutas, lácteos, carnes, leguminosas, semillas y dulces (azucarados).
- Detectar los medios digitales que cuentan con mayor alcance y arraigo en la población estudio.
- Elaborar una propuesta ejecutiva de un plan de mercadotecnia social basada en estrategias digitales para fomentar la cultura alimentaria en la región Biocultural del Puuc en Yucatán.

### **MATERIAL Y MÉTODO**

Corresponde a una investigación básica por su orientación a la búsqueda de un nuevo conocimiento, mediante un proceso sistemático (Álvarez, 2020). Es de tipo no experimental, puesto que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y únicamente se observan situaciones ya existentes para analizarlas en su estado natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). Con un diseño transversal, midiendo las características de uno o más grupos en un momento específico y un alcance descriptivo, en el que se especifican las propiedades de las variables, definen y miden las variables, así como se cuantifican y muestran las dimensiones del contexto (Álvarez, 2020) abarcando el análisis e interpretación del problema sobre el que se desarrolla la investigación. Mediante un enfoque Cuantitativo en donde se utilizan procedimientos estandarizados, aceptados y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento (Hernández et al., 2014, pp. 4-6).

### **Población y muestra**

La población es comprendida por familias que viven en la región Biocultural del Puuc, donde habitan 152,471 personas de los municipios de Muna, Oxkutzcab, Santa Elena, Tekax, Ticul y Tzucacab. El método de muestreo para el diagnóstico es aleatorio simple y está sujeto a disponibilidad respecto a la población que trabaja con la JIBIOPUUC.

**Tabla 1**  
*Distribución de los instrumentos respecto a la muestra*

Municipio	Encuesta de Consumo de Alimentos	Encuesta de Medios Digitales
Muna	20 (12.9%)	35 (15.9%)
Oxkutzcab	25 (16.1%)	36 (16.4%)
Santa Elena	30 (19.4%)	38 (17.3%)
Tekax	30 (19.4%)	35 (15.9%)
Ticul	23 (14.8%)	43 (19.5%)
Tzucacab	27 (17.4%)	33 (15.0%)
<b>Total</b>	<b>155 (100%)</b>	<b>220 (100%)</b>

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 1, se aplicó un total de 155 Encuestas de Consumo de Alimentos a jefes y jefas de familia; y se contó con la participación de 220 personas para la Encuesta de Medios Digitales.

### Instrumentos

Con el fin de cubrir los objetivos de la investigación, se utilizaron dos instrumentos para recabar información; el primero, incluye parte de la “Encuesta de Seguridad Alimentaria” elaborada, desarrollada y aplicada en conjunto con el grupo de investigación del proyecto “corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las Regiones Milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán” del cual se tomó para la elaboración y evaluación de la Frecuencia de Consumo de Alimentos a siete grupos de alimentos, divididos en 27 subgrupos con 120 alimentos respectivamente; permitiendo comparar en un cuadro con todos los probables alimentos el consumo entre frescos y procesados, así como definir qué alimentos requieren promoverse para el consumo familiar.

El segundo instrumento, consta de una encuesta diseñada y adaptada respecto a la zona en la cual se lleva a cabo la investigación, para su elaboración se adecuaron preguntas de la Sección VII (usos y experiencia del internet y actividades realizadas en internet) de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020 publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020).

### RESULTADOS

Con el propósito de presentar los resultados referentes a identificar las preferencias de los hogares rurales sobre el consumo de cereales, verduras y frutas, lácteos, carnes, leguminosas, semillas y dulces (azucarados) se aglutinaron (Tabla 2), las preferencias de consumo de los siete grupos de alimentos, de los cuales se seleccionaron a los dos alimentos que se consumen con más y menos frecuencia, respectivamente.

**Tabla 2**

*Alimentos que más y menos se consumen en la región Biocultural del Puuc en Yucatán*

Alimento	$\bar{X}$	Mdn	Mo	SD
<b>Grupo de alimento: Cereales</b>				
Tortilla de maíz	1.19	1.00	1	0.601
Galletas	2.61	3.00	3	1.137
Sopa instantánea	4.42	5.00	5	1.015
Ramón	4.74	5.00	5	0.825
<b>Grupo de alimento: Verduras y frutas</b>				
<b>Verduras</b>				
Chile	2.10	2.00	1	1.134
Tomate	2.21	2.00	2	0.983
Cebolla	2.21	2.00	2	1.109
Acelga	4.44	5.00	5	1.075
Verduras congeladas	4.45	5.00	5	1.044
<b>Frutas</b>				
Limón	1.80	2.00	1	0.966
Plátano	2.63	2.00	2	1.184
Naranja	2.63	3.00	3	1.283
Frutas enlatadas	4.51	5.00	5	0.987
Frutas deshidratadas	4.62	5.00	5	0.848
<b>Grupo de alimento: Lácteos</b>				
Queso	3.18	3.00	3	1.188
Leche blanca	3.42	3.00	5	1.508
Leche de sabores	4.19	5.00	5	1.141
Leche bronca	4.26	5.00	5	1.230
<b>Grupo de alimento: Carnes</b>				
Pollo fresco	2.63	3.00	3	0.789
Cerdo	2.86	3.00	3	0.857
Iguana	4.90	5.00	5	0.460
Culebra	4.95	5.00	5	0.398
<b>Grupo de alimento: Leguminosas</b>				
Frijol negro	2.12	2.00	2	0.898
lbes rojos	3.26	3.00	5	1.342
Frijol pre-cocido	3.76	4.00	5	1.163
Garbanzo	4.06	5.00	5	1.191
<b>Grupo de alimento: Semillas</b>				
Pepita de calabaza	3.29	3.00	5	1.329
Cacahuates	3.72	4.00	5	1.220
Almendras	4.39	5.00	5	1.127
Pepita de girasol	4.44	5.00	5	1.021
<b>Grupo de alimento: Dulces (azucarados)</b>				
Bebidas preparadas en el hogar	2.41	2.00	2	1.272
Refrescos embotellados	2.45	2.00	2	1.208
Mermeladas	4.44	5.00	5	0.887
Jaleas	4.52	5.00	5	0.925

Nota. Elaboración propia.

Escala: 1 (Diario), 2 (3 a 6 veces a la semana), 3 (1 a 2 veces a la semana), 4 (1 a 3 veces al mes) y 5 (Nunca o casi nunca).

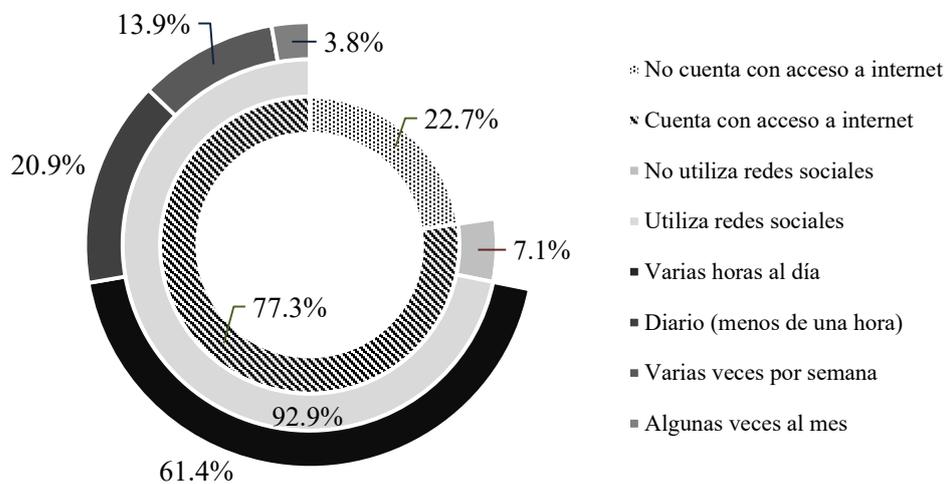
Las tortillas de maíz ( $\bar{X}=1.19$ ) son el cereal más consumido, el 87.1% de las familias encuestadas aseguran consumirlo diariamente, el 10.4% de 3 a 6 veces por semana y el resto una a dos veces por semana (0.6%), una a tres veces al mes (0.6%) y casi nunca o nunca (1.3%); consolidándose como una fuente indispensable de energía en la dieta rural. Otros cereales procesados como las galletas ( $\bar{X}=2.61$ ) también son altamente consumidos, puesto que más del 80% de las familias lo consume al menos de una a dos veces por semana. El chile ( $\bar{X}=2.10$ ) representa la verdura más consumida por la muestra, el 70.0% lo consume diariamente o al menos de tres a seis veces a la semana, siendo un alimento importante en la alimentación cotidiana de las familias. Asimismo, la fruta más consumida es el limón ( $\bar{X}=1.80$ ), el 45.7% de las familias lo consume diariamente; seguido del plátano y la naranja. En ambos casos, el consumo de verduras y frutas procesadas es bajo, lo que representa que el acceso y preferencias es mayor para aquellos alimentos frescos y naturales.

El lácteo más consumido por las familias encuestadas de la región es el queso ( $\bar{X}=3.18$ ), mientras que el pollo fresco es la fuente de proteína animal más consumida; asimismo, los animales de caza como la culebra ( $\bar{X}=4.95$ ) y la iguana ( $\bar{X}=4.90$ ), muestran las medias más altas, lo que significa que estos alimentos son consumidos con muy poca frecuencia por la muestra. La leguminosa más consumida por las familias es el frijol negro ( $\bar{X}=2.12$ ) y se permite ver la preferencia en comparación con el pre-cocido o enlatado que muestra una  $\bar{X}=3.76$ , lo que indica que su consumo es únicamente ocasional.

La semilla más consumida por las familias encuestadas es la pepita de calabaza ( $\bar{X}=3.29$ ), la cual se encuentra presente en varios platillos de la dieta maya que actualmente se siguen preparando y consumiendo; caso contrario a las pepitas de girasol ( $\bar{X}=4.44$ ) o almendras ( $\bar{X}=4.39$ ) que, de acuerdo a la muestra, en su mayoría son consumidas casi nunca o nunca. Pese a que las semillas son alimentos que aportan nutrientes, el consumo en su mayoría es únicamente ocasional (una a tres veces al mes, casi nunca o nunca). Los alimentos dulces (procesados) más consumidos por las familias encuestadas son las bebidas preparadas en el hogar, con una  $\bar{X}=2.41$ ; seguido de los refrescos embotellados, con una  $\bar{X}=2.45$ , los cuales son consumidos por el 25.0% diariamente, por el 56.1% varias veces a la semana (por lo menos una vez) y el 18.9% de una a tres veces al mes, casi nunca o nunca.

Referente a detectar los medios digitales que cuentan con mayor alcance y arraigo en la población estudio, se encontró que el principal medio para obtener información es el internet y las redes sociales con un 49.5% de los encuestados, que comentaron que suelen utilizar mayormente plataformas como *Facebook*, *Google*, *WhatsApp* y *Twitter* para la búsqueda; el segundo medio, con un 14.4% corresponde a la búsqueda entre familiares, amigos, vecinos, de manera interpersonal con instrumentos como el teléfono o teléfono móvil; seguido del periódico con un 14.1%, entre los que destacan *Al chile*, *De Peso*, *El diario de Yucatán* y *Por Esto*; la televisión con 12.3%; la radio con un 9.1%; y libros o revistas con solo 0.5%.

**Figura 1**  
*Internet y redes sociales en la región Biocultural del Puuc en Yucatán*



Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 1, el 77.3% de los encuestados cuenta con acceso a internet, mientras que el 22.7% no tiene acceso a él; de los encuestados que cuentan con acceso y hacen uso del internet, el 92.9% de ellos utilizan al menos una red social; el 61.4% afirma dedicarle varias horas al día; el 20.9% hace uso diario, pero menos de una hora al día; el 13.9% únicamente hace uso de las redes sociales algunas veces a la semana; mientras que el 3.8% restante solo utiliza estos canales algunas veces al mes.

Para tener certeza de aquellos medios digitales que están más arraigados en la población estudio, se preguntó a los encuestados la frecuencia de uso que tienen de las redes sociales más utilizadas en México, con la opción de que pudieran añadir alguna otra no mencionada. Las redes sociales que se utilizan con más frecuencia corresponden a *WhatsApp* y *Facebook*, más de tres cuartas partes de los encuestados utilizan estas plataformas diario, ya sea menos de una hora o

varias horas al día. Caso contrario a otras como *Telegram* y *Twitter*, donde el 90.5% y 86.7% de la muestra afirma que no utilizan estas redes sociales.

En relación a elaborar una propuesta ejecutiva, de un plan de mercadotecnia social basada en estrategias digitales para fomentar la cultura alimentaria en la región Biocultural del Puuc en Yucatán, se tomó como base el esquema para la planificación de la mercadotecnia social, presentado por Nancy Lee y Philip Kotler (2020) el cual consta de 10 pasos que se requieren llevar a cabo de manera sistemática y secuencial. Para su realización, se hicieron adecuaciones pertinentes y a continuación se presentan los pasos más relevantes.

**Nombre de la campaña:** Comer, vivir y sentir.

### **Paso 1. Propósito y enfoque**

#### ***Problema social***

El problema social que atañe a la región Biocultural del Puuc, es la pérdida de la cultura alimentaria y las buenas prácticas relativas a la alimentación, pues se ha dado paso a nuevos alimentos (procesados) haciendo que la alimentación tradicional se ponga en peligro y conlleve a la pérdida de identidad cultural; aunado a que este tipo de alimentación, trae consecuencias para la salud pues no se basan en una alimentación sana y equilibrada.

#### ***Organizaciones involucradas en el desarrollo e implementación***

Las organizaciones involucradas son la JIBIOPUUC y la Fundación Ko'ox Taani, pues buscan fomentar a partir del autoconsumo, la conservación de la biodiversidad y la buena alimentación beneficios en la región Biocultural del Puuc.

#### ***Propósito***

Lograr cambios favorables en las preferencias de consumo de los habitantes de la región Biocultural del Puuc, mediante el fomento de la alimentación tradicional, recuperación de la cultura alimentaria y gastronomía creativa.

#### ***Beneficios de campaña***

Llevar a cabo esta campaña en la región Biocultural del Puuc, permitirá mantener el valor biocultural que tiene gracias a las poblaciones indígenas que habitan allí, las cuales están

integradas por sistemas culturales que se ven reflejadas en diversas expresiones, entre ellas la comida tradicional.

**Enfoque**

El enfoque es el “Consumo de alimentos tradicionales mayas de la región”.

**Tabla 3**  
**Paso 2. Análisis de la situación, FODA**

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se conoce cuáles son los alimentos que forman parte de la cultura y tradiciones de los ancestros mayas.</li> <li>• Se elaboró un estudio previo acerca de la alimentación actual que tienen los habitantes de la región.</li> <li>• Se conoce cuáles son los medios de comunicación que más utilizan en la actualidad.</li> <li>• Se cuenta con el apoyo de expertos de diversas áreas comprometidos a conservar la bioculturalidad de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se les suele dar la importancia debida a problemas de esta índole (culturales) en la actualidad.</li> <li>• Hay mucha desinformación sobre los beneficios de llevar a cabo una alimentación tradicional.</li> <li>• La alimentación tradicional suele ser percibida de manera negativa.</li> </ul>
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar diferentes medios para hacer llegar el mensaje.</li> <li>• Aplicación de estrategias con medios digitales (redes sociales) como <i>WhatsApp</i> y <i>Facebook</i>.</li> <li>• Fomentar de manera indirecta al autoconsumo y uso de alimentos que se producen en la misma región.</li> <li>• Disponibilidad por parte de diversas organizaciones a colaborar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las nuevas tendencias hacia productos procesados.</li> <li>• Influencia social.</li> <li>• Dependencia por otros factores (fisiológicos, socioculturales, económicos y ambientales).</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

**Paso 3. Público objetivo**

**Descripción del público objetivo (mercado consumidor)**

El público objetivo lo integran los habitantes de la región Biocultural del Puuc, el cual está conformado por los municipios de Muna, Oxkutzcab, Santa Elena, Tekax, Ticul y Tzucacab, dirigido a aquellas personas que se encargan de la alimentación en el hogar (jefes o jefas de familia) y/o que tienen influencia sobre la alimentación.

### **Descripción de mercado organizador y mercado patrocinador**

El mercado organizador lo integran principalmente la JIBIOPUUC y la Fundación Ko'ox Taani, sin embargo, en la participación de proyecto se encuentra como mercado patrocinador un equipo de investigación multidisciplinario de la Universidad Autónoma de Yucatán, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, Instituto Tecnológico de Mérida y el Instituto de Ecología; así como otros colaboradores como voluntarios.

### **Paso 4. Objetivos de Comportamiento y Metas Propuestas; Paso 5. Barreras, Beneficios, Motivadores, Competencia y Otros Influyentes; y Paso 6. Posicionamiento<sup>1</sup>**

### **Paso 7. Mezcla de mercadotecnia**

#### **Producto**

*Beneficio del producto:* Fomentar la alimentación tradicional entre los habitantes de la región Biocultural del Puuc, con el fin de preservar la cultura alimentaria local.

*Producto actual:* Concientizar a los habitantes de la región Biocultural del Puuc sobre los beneficios de una alimentación sana y equilibrada, así como informar sobre las consecuencias que trae consigo el no llevar a cabo estas prácticas.

*Producto aumentado:* Mensajes que tengan contenido relacionado a los buenos hábitos alimenticios, beneficios de la cultura alimentaria local, entre otros; entrevistas y conferencias relacionados con el tema de alimentación; materiales interactivos, dinámicas, foros y encuestas orientados a cambios en hábitos y comportamientos alimenticios; talleres y cursos gratuitos que fomenten la ingesta de productos naturales o no procesados.

#### **Precio**

Los costos de implementación de la campaña, por el momento no pueden ser especificados con un precio monetario, sin embargo, se requiere de diseño de imágenes, pago de publicidad, promoción y desarrollo de diversos eventos. Para la campaña que se pretende implementar en la región Biocultural del Puuc, se requieren los siguientes recursos: Expertos y aliados del área

---

<sup>1</sup> Por cuestiones referentes a la extensión del documento, se optó por omitir dichos pasos y mantener los que se consideran relevantes y pertinentes respecto al enfoque de la investigación. Sin embargo, se contemplan en la elaboración de toda la propuesta ejecutiva puesto que son imprescindibles.

de nutrición; Mercadólogo(a)/estratega; *Community manager*; Diseñador gráfico/visual; Organizadores y voluntarios.

### Plaza

Las estrategias a implementar son para medios digitales como las redes sociales (*WhatsApp* y *Facebook*), entre los mensajes que se van a difundir para los habitantes de la región Biocultural del Puuc, se incluirá también la difusión y promoción de otras actividades y eventos que se llevarán a cabo de manera presencial, en ellos, se incluirá información a detalle de todo lo que engloba la cultura alimentaria.

### Promoción

Los mensajes que se van a transmitir durante la campaña, buscan que los habitantes se sientan identificados con los beneficios de la alimentación tradicional, perciban confianza y generen conocimientos acerca de hábitos saludables, sean conscientes de los daños que conlleva el ingerir con frecuencia alimentos procesados y la promoción de la gastronomía creativa relacionada al sabor y la saciedad.

**Figura 2**  
*Estrategia creativa*



Nota. Elaboración propia.

Para la identidad visual, se creó un isologo con el nombre de la campaña, el cual se constituye por múltiples elementos representativos de la región y que enmarcan lo que se busca transmitir. Se utilizó el color verde, ya que es comúnmente utilizado para ámbitos relacionados con la salud,

la naturaleza y la vegetación. Además, se unieron los principales elementos en un isotipo como símbolo de la marca.

*Slogan:* Para preservar, hay que mantener lo tradicional.

### ***Estrategias para medios de comunicación***

*Estrategia 1:* Creación de un espacio digital en redes sociales.

Con el objetivo de adquirir presencia y crear una comunidad virtual dirigida a las familias de la región Biocultural del Puuc en Yucatán.

- Táctica 1. Diseño y apertura de una página oficial en Facebook para difundir información sobre hábitos alimenticios.
- Táctica 2. Creación de un grupo de *WhatsApp* como canal directo de comunicación.
- Táctica 3. Creación de un grupo de *Facebook* como canal alterno.

*Estrategia 2:* Utilización de mercadotecnia de contenido (orgánico).

Con la finalidad de crear y distribuir contenido relevante mediante mensajes que permitan inferir en los hábitos y propiciar la cultura alimentaria de la región.

- Táctica 1. Alimentar periódicamente las redes sociales con al menos dos publicaciones semanales.
- Táctica 2. Entrevistas en video con expertos y aliados del área de nutrición que tengan conocimiento sobre la alimentación local.
- Táctica 3. Grabación de videos cortos (historias, reels) sobre el fomento de la cultura alimentaria y hábitos alimenticios.

*Estrategia 3:* Campaña en redes sociales con publicidad pagada.

A fin de informar y dar a conocer a los habitantes de la región sobre los beneficios de la alimentación tradicional.

- Táctica 1. Elaboración de recetario digital para consulta utilizando los principales alimentos locales.
- Táctica 2. Promoción de eventos de JIBIOPUUC y Fundación Ko'ox Taani.
  - Talleres de cocina tradicional utilizando alimentos regionales.

- Concursos de cocina donde se fomente la gastronomía creativa.
- Cursos de nutrición con interacción de los centros de salud de las localidades.
- Táctica 3. Programación de *posting* con dinámicas *call to action*.
  - Dinámicas.
  - Foros.
  - Encuestas.

### **Paso 8. Plan de Evaluación; Paso 9. Presupuesto; y Paso 10. Plan de implementación**

Los últimos tres pasos que propone Lee y Kotler (2020) deben ser realizados durante y después que el plan de mercadotecnia social es implementado, por lo que debido a los fines que tiene esta propuesta ejecutiva dicho plan no se ha realizado, por lo que no es posible presentarlos.

### **CONCLUSIONES**

Este estudio mostró la alta frecuencia de consumo de alimentos procesados y ultra procesados, que tienen las personas de la región Biocultural del Puuc en Yucatán y la alta incidencia que este tipo de alimentación podría traer en términos de salud (enfermedades cardiovasculares, enfermedades coronarias, diabetes) a las poblaciones de estos contextos. Igualmente, se halló un consumo poco frecuente por alimentos que forman parte de la cultura alimentaria local y que en medida son producidos por ellos mismos, sin embargo, no son utilizados y aprovechados por lo que resulta indispensable promover su consumo a través de diversas estrategias para preservar la cultura alimentaria. En contraparte, hay alimentos pertenecientes a los orígenes prehispánicos que sí continúan formando parte de la región Biocultural del Puuc y que le brindan identidad.

Una de las conclusiones principales de este estudio es, que el consumo de la alimentación tradicional se encuentra en latente peligro y con ello, la pérdida de la identidad cultural, el promover las prácticas tradicionales relativas a la alimentación, permitirá a la región Biocultural del Puuc progresar en ámbitos económicos, sociales y sobre todo alimenticios (de salud), mejorando las condiciones de vida de la población y al mismo tiempo, su calidad de vida y del entorno. Para lo cual, es indispensable realizar constantemente un análisis de consumo de alimentos para conocer los tipos de alimentación y proponer a los habitantes de estas regiones una propuesta de mejora continua en sus hábitos alimenticios que en el caso de esta región incluya alimentos saludables, que son elementales en la preservación de la cultura alimentaria local. Por otra parte, se encontró que el acceso a internet y sobre todo el uso de redes sociales

han logrado adentrarse a la región de forma vertiginosa ya que un porcentaje alto de la muestra presentó tener acceso y hacer uso de ello; es así que, los medios digitales de comunicación han logrado penetrar de manera exponencial, resultando útiles como canales para implementar estrategias digitales que propicien un impacto óptimo eficientando el trabajo enfocado en el fortalecimiento de las carencias o problemas sociales del contexto rural.

Utilizar dichas plataformas en la distribución y promoción de la mercadotecnia social con estrategias y modelos de intervención adecuados al contexto y sobre todo al público objetivo permitirá atender los problemas detectados como la inadecuada alimentación con una mayor influencia sobre el comportamiento de este fenómeno local, ofreciéndoles mediante mensajes adecuados la oportunidad y voluntad de incorporarse a mejores condiciones de vida, mejorar sus condiciones alimentarias y proporcionando información acerca de las virtudes de una buena alimentación sobre todo en períodos importantes (embarazos, enfermedades).

Finalmente, como parte de este trabajo se presentó una propuesta ejecutiva de un plan de mercadotecnia social como herramienta que tiene gran interés en persuadir en los comportamientos y hábitos de las personas para así cambiar sus conductas; el utilizar en la promoción de la mezcla de mercadotecnia estrategias con un enfoque en medios digitales es una nueva forma de plantear el fomento de la cultura alimentaria local de la región Biocultural del Puuc que contribuirá a redoblar esfuerzos que se encaminen a esos cambios de forma individual con repercusiones de forma colectiva. Aplicando la mercadotecnia social se hará ese contraste entre el comportamiento, el conocimiento y las creencias que se tienen, consiguiendo metas que reúnan iniciativas propias del individuo y en conjunto con la sociedad, creando programas con herramientas integradas que permitan una intervención más efectiva basado en datos que demanda México y alineada a los objetivos prioritarios del desarrollo sustentable.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo con publicaciones de Delgado y Velázquez (2019) respecto a la cultura alimentaria en México se encontraron intervenciones similares puesto que se concuerda que ingredientes como el maíz, el frijol y el chile, por mencionar algunos, continúan siendo la base de la alimentación tradicional. No obstante, la cocina mexicana a través de los años ha sufrido transformaciones que conllevan a una pérdida paulatina de la cultura alimentaria puesto que las bases de la alimentación son sustituidas por harinas y otros productos procesados en los que se incluyen otros ingredientes, sabores artificiales y azúcares que terminan impactando en la salud de los pueblos originarios. Por su parte, Bertrán (2010) atribuye estas modificaciones a que la

población en medida que tiene acceso a recursos económicos, tiende a preferir alimentos industrializados que les permitan mostrar su mejoramiento social y olvidan la importancia de los alimentos saludables provenientes de sus propios huertos. Se coincide que instrumentos de frecuencia de consumo de alimentos permiten conocer las deficiencias y necesidades de la población, los cuales son determinantes para identificar factores de influencia y así diseñar e implementar programas y estrategias más eficientes que permitan mejorar las condiciones de vida de la población y mejorar la calidad de vida en las regiones más alejadas que se encuentran en zonas profundas de exclusión (Calderón et al., 2017).

En otro orden de ideas, más de tres cuartas partes de los encuestados cuenta con acceso a internet y hace uso de él, datos que se encuentran por encima de los resultados nacionales estimados de la ENDUTIH (2020) que refleja que en el ámbito rural únicamente la mitad de la población son usuarios; cifras que permiten contemplar la inclusión de estas herramientas como una estrategia prioritaria en la mezcla de mercadotecnia, en especial en la P de Promoción. Además, se ratifica que las redes sociales se han convertido en herramientas elementales que permiten tener una mayor influencia, implicación e interacción en la comunicación sobre el público objetivo y la competencia (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p. 109; Montejo et al., 2021); con ello que esta mercadotecnia en redes sociales se considere como uno de los fenómenos más influyentes de los últimos años, ofreciendo nuevas maneras de construir y mantener la comunicación, crear relaciones, compartir información y participar activamente en campañas y movimientos sociales a través del internet (Lorenzo et al., 2011).

## **FUTURAS LÍNEAS**

Para futuras líneas de investigación, existen pocos estudios donde se utiliza la mercadotecnia social como herramienta en ámbitos relacionados a la alimentación y aún más con estrategias digitales en la mezcla de mercadotecnia, haciendo que las líneas de investigación que puedan desarrollarse especialmente en contextos rurales sean muy amplias. En ellos, también habría que tomar en cuenta otras variables relacionadas al conocimiento del problema, percepciones que se tienen y limitantes e influencias que inciden en el comportamiento actual de los individuos.

Finalmente, se sugiere incluir otros elementos y elaborar un plan de mercadotecnia social completo, aplicarlo y evaluar el desempeño de las estrategias digitales aplicadas a la mercadotecnia social y encontrar información sobre los cambios de actitudes y comportamientos al incluir las variables mencionadas con anterioridad.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Bertrán, M. (2010). Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, 20(2), 387-411.
- Calderón, M., Taboada, O., Argumedo, A., Ortiz, E., López, A. y Jacinto, C. (2017). Cultura alimentaria: Clave para el diseño de estrategias de mejoramiento nutricional de poblaciones rurales. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14(2), 303-320. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-54722017000200303](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722017000200303)
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *La Alimentación Humana: Un Fenómeno Biocultural. Alimentación y Cultura: Perspectivas Antropológicas*. Ariel.
- Delgado, Y. y Velázquez, E. (2019). Salud y cultura alimentaria en México. *Revista Digital Universitaria (RDU) de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 20(1). <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n1.a6>
- Espejo, A., Cruz, C. y Ramos, A. (2017). Procedimiento de implementación para un proyecto de mercadotecnia social. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 12(1), 455-461.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020*. INEGI.
- Instituto Nacional de Salud Pública, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia México. (2016). *Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015 – Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados 2015, Informe Final*.
- International Social Marketing Association, European Social Marketing Association y Australian Association of Social Marketing. (2013). *Consensus Definition of Social Marketing* [Definición de consenso de Mercadotecnia Social].
- Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc y Fundación Ko'ox Taani. (s.f.). *Informe técnico protocolo: Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las Regiones Milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán*. Proyecto CONACYT número 317160.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Mexicana S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [Mercadotecnia Social: Un enfoque para el cambio social planificado]. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

- Lavidge, R. (1970). The Growing Responsibilities of Marketing. [Las crecientes responsabilidades del marketing]. *Journal of Marketing*, 34(1), 25–28. <https://doi.org/10.1177/002224297003400108>
- Lee, N. y Kotler, P. (2020). *Social Marketing. Changing Behaviors for Good* [Mercadotecnia Social. Cambiando comportamientos para el bien] (6ª ed.). SAGE Publications, Inc.
- Leyva D., y Pérez A. (2015). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación en la cultura alimentaria. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(4), 867-881.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. [Adopción de sitios de redes sociales por parte de los consumidores: implicaciones para la teoría y la práctica]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188. 10.1108/17505931111187794
- Montejo, G., Perera, A., Damián, Z., y Sánchez, J. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: caso empresa Nidel. *Digital Publisher*, 6(6), 159-171. [doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894)
- Moreno, D. (2003). Cultura Alimentaria. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 4(3). <https://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2003/spn033g.pdf>
- Olearte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2011). Marketing de las causas sociales. *Material Didáctico, Dialnet*, 103-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2019). *El sistema alimentario en México. Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible*. FAO.
- Reyes, M., García, J. y Tellez, M. (2019). *Estrategias de Marketing Social en Salud: Análisis comparativo Nuevo León-Tabasco*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Suárez, N. (2011). Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 101-112.
- Varela, G., Serrano, M., Alonso, E., García, Á. y Achón, M. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Fundación MAPFRE. Departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud. Universidad CEU San Pablo (Madrid).