

STRATEGIE NATIONALE POUR LA PREVENTION ET LE CONTROLE DU SURPOIDS, DE L'OBESITE ET DU DIABETE.

L'objectif d'une stratégie nationale est d'améliorer le niveau de santé de la population et de maintenir le développement national en ralentissant la prévalence du surpoids et de l'obésité des mexicains. Les interventions de santé publique, un modèle intégral de prise en charge et les politiques publiques intersectorielles ont pour but d'inverser la courbe croissante de l'épidémie de maladies non transmissibles, en particulier le diabète mellitus de type 2.

L'élaboration de cette stratégie se fonde sur trois piliers fondamentaux:

Santé Publique.

Son rôle est de préserver la bonne santé de la population en promouvant un style de vie saine grâce à des campagnes d'éducation ainsi qu'en supervisant le comportement des maladies non transmissibles et quelques-unes de ses principales causes. De plus, elle réalise des actions de préventions qui permettent entre autre, de déterminer qui sont les personnes présentant des facteurs de risques.

Prise en charge.

Il s'agit de garantir l'accès aux services de santé grâce à des interventions médicales. Ainsi, les personnes à risque ou diagnostiquées comme souffrant d'hyperglycémie ou de diabète mellitus type 2 seront prises en charge et pourront éviter les complications liées à ces maladies.

Par ailleurs, cela établit aussi le besoin d'assurer les éléments considérés comme nécessaires pour le bon fonctionnement des services de santé destinés à la prise en charge des maladies non transmissibles; par exemple la présence de différentes technologies qui facilitent et améliorent l'accès aux unités de santé.

Il est aussi important de former le personnel soignant sur les thèmes en relation avec ce genre de maladie afin d'encourager la recherche scientifique.

Règles Sanitaires et Politique Fiscale.

Il s'agit de développer une réponse effective du public, devant le panorama des maladies non transmissibles, qui puisse satisfaire la demande sociale tout en régulant les étiquettes et le marketing alimentaire, en particulier celui des produits pour les enfants. Les politiques mises en place doivent donc inciter à la diminution de la consommation des aliments ayant une pauvre valeur nutritionnelle.

Afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles sur les efforts engagés, la stratégie se définit par 6 axes majeurs : La recherche et l'évidence scientifique, la co-responsabilité, la transversalité, l'intersectorialité, l'évaluation de l'impact de cette même stratégie et son compte rendu.