

**HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN MEXICANA: MARCOS DE
REFLEXIÓN
(Ensayo)**

**Carolina Garzón
Docente**

Angie Stefanie Calderón Naranjo

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
MERCADERO
Bogotá D.C., julio 2017**

HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN MEXICANA: MARCOS DE REFLEXIÓN

“La comida que comes puede ser la más poderosa forma de medicina o la forma más lenta de veneno”
Ann Wigmore

La alimentación es un fenómeno diverso, aunque su objetivo principal es cubrir una necesidad biológica, cada sector o grupo suple dicha necesidad de maneras diferentes. El “hecho alimentario” es complejo y está guiado por elementos sociales, económicos y culturales (Bertrán, 2009). El presente escrito tiene como objetivo analizar los hábitos alimenticios y como estos inciden actualmente en el estilo de vida saludable de la población mexicana, teniendo en cuenta factores culturales, sociales y económicos; partiendo de perspectivas que abarcan desde las iniciativas del gobierno para reducir las enfermedades no transmisibles hasta la influencia que tiene el mercadeo frente a esta problemática.

Palabras clave: hecho alimentario, mercadeo, cultura, hábitos alimenticios, estilo de vida saludable, alimentación.

Según la Organización Mundial de la Salud (2002) en el año 2001, las enfermedades no transmisibles fueron la causa de casi el 60% de los 56 millones de defunciones anuales y del 47% de la morbilidad mundial, de la misma manera, la obesidad y el sobrepeso tienen cifras que aumentan constantemente, ya que como mínimo 2,8 millones de personas mueren cada año a causa de dichas enfermedades.

A nivel Nacional las cifras no dejan de ser alarmantes, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de México (2010):

De 1980 al año 2000, se identificó un incremento importante de 47% en la mortalidad

por DM2 (Diabetes mellitus tipo 2), que pasó de ser la novena causa de muerte a nivel nacional en 1980, a la tercera en 1997 y la segunda en 2010, con cerca de 83 000 defunciones (p.428)

Al respecto de ello, México ha tenido un aumento rápido en la cantidad de la población con sobrepeso y obesidad entre el año 1988 y 2012, a 35% en niños y a 71% en adultos respectivamente (OPS, 2015). Además, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) una persona consume 163 L de bebidas azucaradas al año en México, lo que lo convierte en el primer país en América con mayor consumo de las mismas.

Con referencia a lo anterior es necesario el planteamiento del siguiente interrogante: ¿Cómo actúa el gobierno de México frente a los indicadores mencionados teniendo en cuenta la cultura alimentaria arraigada y que influencia tiene el mercadeo respecto a la regulación de los mismos?

Para responder las preguntas planteadas es necesario definir ¿qué es la alimentación? Según Aguirre (2004) “es una necesidad esencial que todo ser humano tiene que satisfacer para vivir, pero comer no depende solamente de la química de las sustancias ni del metabolismo del sujeto, comer es un acto social” (p.4). La sociedad, por lo tanto es una estructura que busca adquirir los medios (en este caso, los alimentarios) para cumplir con necesidades colectivas e individuales (García, 2002); dichas acciones realizadas para suplir las necesidades constituyen la cultura, que puede ser desde una conducta, la forma en la que se prepara un alimento, bailes, la forma de vestir, la forma de expresarse, el lenguaje. Cada acción realizada tiene un significado concebido por los individuos conforme a su contexto social (Ochoa y Santamaría, 2014).

En ese mismo sentido, la cocina juega un papel importante en la cultura, ya que a partir de la gastronomía se representan gustos, prácticas y tradiciones. Por su parte, la cultura mexicana cuenta con una gran diversidad gastronómica que según García (2012) “proviene de los habitantes prehispánicos que hace miles de años lograron domesticar el maíz, el frijol y el chile (ají) , impulsando así el desarrollo de la agricultura y el tránsito del nomadismo al ser sedentario (p, 17). Además, según Gispert y González (citados en Solano, 2015) “como parte del legado prehispánico, una forma de ordenar los alimentos es en función de sus cualidades frías o calientes. Estas cualidades dependen del grado de calor solar o de humedad a la que se encuentra expuesto algo, en este caso los alimentos” (p, 73); en efecto, los lineamientos culturales son los que definen qué se debe comer, como se debe comer y cuando se debe comer.

Significa entonces que para entender el hecho alimentario según Aguirre (2004) es necesario abarcar elementos de una sociedad tales como: a) biológicos determinado por la necesidad de individuo y las particularidades del alimento b) ecológico- demográficos relacionados con el tipo de alimento que puede producirse de acuerdo al entorno, incluyendo cantidad y calidad c) tecnológico-económicos asociados con todo el proceso que requiere que un producto o alimento llegue al consumidor final (producción, distribución) y d) socio-políticos, que está dado por las restricciones al acceso de alimentos (clases , grupos o sectores)

Con respecto a los elementos socio-políticos según Aguirre (2004) los hábitos alimentarios son diferentes ya que dependen de la accesibilidad que tiene un determinado

grupo o sector al producto, debido a que la industria realiza la segmentación en función al poder adquisitivo de los consumidores. Lo anterior es evidenciado por Iturriaga de la Fuente (1993) quien afirma que “existen alimentos considerados de clase baja, clase media y alta –por ejemplo, los tacos de cabeza se atribuyen a la clase baja y las “flautas” y los tacos de filete al carbón a la clase media y alta, respectivamente (p. 43), así mismo, Aguirre (2000) advierte que los productos de baja calidad (los cuales tienen un alto número de azúcares, aditivos y grasas) están dirigidos a los sectores con menor poder adquisitivo. Por lo anterior, se infiere que dichos sectores están más expuestos a enfermedades no transmisibles

Las cifras de las enfermedades no transmisibles, como fue mencionado anteriormente, tienen un constante aumento en el país, en consecuencia, el gobierno mexicano, busca regular la accesibilidad a los alimentos que contienen un alto número de azúcares, aditivos y grasas. Por esta razón, estableció la Iniciativa Ciudadana de un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) a las bebidas azucaradas como estrategia de salud pública, que también fue instaurada en varios países (Irlanda, Noruega, Samoa, Australia, Polinesia, Fiji, Finlandia, Dinamarca, Hungría, Argelia). El impuesto generado fue de un 10% lo que reduciría (12% estimado) la compra y consumo de las bebidas azucaradas ya que las personas con menor ingreso adquisitivo tienen mayor sensibilidad a los cambios en los precios.

Como evidencia científica de la necesidad de implementar impuestos a las bebidas azucaradas la Organización Panamericana de Salud (OPS), expuso un estudio sobre diabetes, el cual determinó que por cada 150 kcal por persona por día, es decir, 12 onzas de

bebidas azucaradas (354 ml) introducidos en el sistema de alimentos de un país, la tasa de diabetes mellitus tipo 2 (DM2) aumentó el 1,1% (Basu, Yoffe, Hills & Lustig, 2013).

La alta disponibilidad y accesibilidad a alimentos con elevada densidad energética y bebidas azucaradas; el bajo consumo de agua, frutas, verduras, cereales de grano entero y leguminosas; el mercadeo masivo de alimentos procesados; los bajos precios relativos por caloría, tanto de alimentos procesados con alta densidad energética como de bebidas con azúcar adicionada, y la falta de orientación nutricional son causas de la pérdida de la cultura alimentaria y a un medio ambiente sedentario. Se puede afirmar que el perfil epidemiológico de México ha cambiado, ya que la obesidad, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) relacionadas con la nutrición son ahora los principales problemas salud (OPS, 2015, p.32)

De manera que, a partir de la implementación de la Iniciativa Ciudadana de un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios IEPS a los refrescos, el Instituto Nacional de Salud Pública de México (INSP, 2015), demostró que “la demanda de refresco en México es elástica, y el hecho de incrementar los impuestos desincentivaría su consumo y fortalecería la capacidad recaudatoria del país” (p.33)

Ante la situación planteada, es importante cuestionar, desde el plano del mercadeo, ¿Qué tipo de productos se ofrecen a los consumidores? y si estos tienen como último objetivo el bienestar del ser humano. En este orden de ideas se puede citar a Kotler y Armstrong (2007), quienes hacen alusión frente al poder que tiene el marketing en los

consumidores, y como esta herramienta pudiese llegar afectarlos por medio de precios elevados, prácticas engañosas, obsolescencia programada y a la que hace referencia el presente escrito: Productos de mala calidad o inseguros.

Una de las desaprobaciones más comunes es que los productos pueden llegar a ser nocivos o desfavorables para la salud. Según Baccarani y Giaretta (2000), se pudiesen establecer algunos requisitos del producto para desarrollar una mezcla ética del marketing, tales como protección de la salud a largo plazo, información del uso del producto, cuidados minuciosos sobre los riesgos del producto durante el uso y el despojo, información sobre el impacto que puede generar el empaque al medio ambiente.

Frente a lo anterior surge la siguiente inquietud: ¿cuáles son las posibles soluciones que se plantean desde el marketing de la industria refresquera para no verse afectados económicamente? De acuerdo con la OMS y la OPS dieron respuesta a los argumentos generados por la industria refresquera en contra del IEPS, entre los cuales no se espera que disminuya la demanda ni afecte el empleo en México ya que lograra incentivar la apertura de nuevas líneas de producto, brindará nuevas oportunidades de mercado para la industria, que podrá diversificar y ofertar más productos saludables, sin alto contenido de azúcares, sal o grasas. Lo anterior, se dará porque según la OPS (2015) “el impuesto está reorientando la compra de productos no saludables, hacia aquellos que sí lo son. Muchas industrias han reconocido que pueden ofertar más de 40 productos, entre los cuales se encuentran agua potable y otras bebidas con nutrientes, por lo que no se afectaría su oferta, sino que, incluso, podría aumentar la demanda de esos otros productos” (p.83). Complementando dicha mirada para mejorar la calidad de vida de los consumidores, la industria alimentaria tiene el desafío de generar un valor agregado nutricional, que al

mismo tiempo impulsaría el desarrollo productivo del sector (Hernández, 2013).

De la misma manera que la industria refresquera utilizaría el marketing como una herramienta para generar nuevas estrategias que no permitan la reducción de ganancias (debido al impuesto establecido), el gobierno mexicano hace uso de dicha herramienta con el fin de concientizar y modificar los hábitos alimenticios que generan el actual crecimiento en los índices de enfermedades no transmisibles en el país de México. A continuación se podrán evidenciar algunas estrategias:

El Instituto Nacional de Salud Pública, realizó una estrategia con el uso de mercadeo social para incrementar el consumo de agua en estudiantes de la Ciudad de México, la cual tuvo una duración de 3 meses, con el fin de evaluar y comparar los comportamientos de los niños (9 y 10 años) antes y después de realizar la implementación de los bebederos en las escuelas primarias. Tomando como producto tomar agua en una forma divertida, como plaza y precio la constante disponibilidad de bebederos en todo el colegio y como estrategia de promoción, la difusión en medios de comunicación de mensajes clave que tenían como objetivo promover los conocimientos y prácticas de tomar agua en el colegio y el hogar. Como resultado los niños aumentaron el consumo de agua en 38%, es decir, 171 ml, durante el horario escolar. (Instituto Nacional Salud pública de México, 2013)

Ahora bien, otra de las estrategias utilizadas por el gobierno mexicano que, tenía como objetivo educar a la población para así concientizarla de la importancia de tener buenos hábitos alimenticios y actividad física, fue una campaña masiva nombrada “5 pasos por su salud”:

1. Actívate. Objetivo: Incentivar la realización de 30 minutos diarios de actividad física.
2. Toma agua. Objetivo: Promover el consumo de agua como medio de hidratación óptimo.
3. Come verduras y frutas. Objetivo: Enseñar a la población los

beneficios de una alimentación saludable y cómo llevarla a la práctica. 4. Mídete. Objetivo: Informar del riesgo de la alta circunferencia de la cintura y promover la costumbre de medirla para decidir cómo actuar y reducir las porciones de alimentos a consumir. 5. Comparte: familia y amigos. Objetivo: Fomentar la integración en el programa, mediante la invitación a familiares y amigos (Manual de Operación para las Intervenciones contra el Sobrepeso y la Obesidad en el marco del Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria, 2011, p.6)

Como resultado de las problemáticas planteadas a lo largo de este escrito se puede concluir que, el gobierno de México está actuando para influir en los hábitos alimenticios de los ciudadanos por medio de la modificación de variables personales que a largo plazo logran cambiar el comportamiento de la población. También, se ha evidenciado que el mercadeo ha sido una herramienta para dicha modificación ya que el marketing social, como lo afirman los autores Kotler y Lee, “tiene sobre todo la labor de influenciar en los comportamientos individuales para que en modo voluntario tiendan estos al bienestar de los individuos, grupos y de la sociedad en general”. (Citados en Fernández, 2010, p.120)

REFERENCIAS

Alonso. L. El avance del multiculturalismo y el futuro de la sociedad de consumo. P, 1-4

Aguilar. P (2013). Cultura y alimentación, aspectos fundamentales para una visión comprensiva de la alimentación humana 12,20.

Aguirre, P (2000). Aspectos socioantropológicos de la obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. Washington D.C organización panamericana de la salud, p 13.

Aguirre, P (2004). Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis, pp. 1-40.

Díaz C. & Gonzales M (2012). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria. P, 124-127

Fernandez A. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas Marketing ethical as the foundation of the common wealth on human organizations p. 117,121,

García, P. (2012). La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios p. 9-21, 142, 263

Hernandez, A. (2013). Los retos de la industria alimentaria ante la seguridad y los hábitos nutricionales saludables. industry challenges to food security and nutrition healthy habits. p, 1- 3.

Montecino Aguirre, S. (2009). Fuegos, Hornos Y Donaciones. Alimentación y cultura en Rapa Nui. Chile: Catalonia

Organización Panamericana de la Salud Representación de México D. F (2015). Experiencia de México en el establecimiento de impuestos a las bebidas azucaradas como estrategia de salud pública, pp. 17-31

Palacio. V, & Soria G. (2014). El Escenario Actual de la Alimentación en México p.129.

Solano, A (2015). Entornos socioculturales y estilos de vida en relación con la obesidad infantil y adolescente. p, 13-72.

S. Villagrán, A. Rodríguez, J. P. Novalbos, J. M. Martínez J, & L. Lechuga (2010). Hábitos y estilos de vida modificables en niños con sobrepeso y obesidad. p,824.

Silvia A. Vázquez V. & Montes. M (2004). La alimentación en México: enfoques y visión a futuro. P, 14-20.

Salud pública de México. (2013). so del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México. Vol. 55, suplemento 3, 395,398.

Secretaría de Salud Lieja 7, México, D.F. (2010). Bases técnicas del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. Primera edición, febrero D.R p. 13, 17, 35,37, 39-40.
