

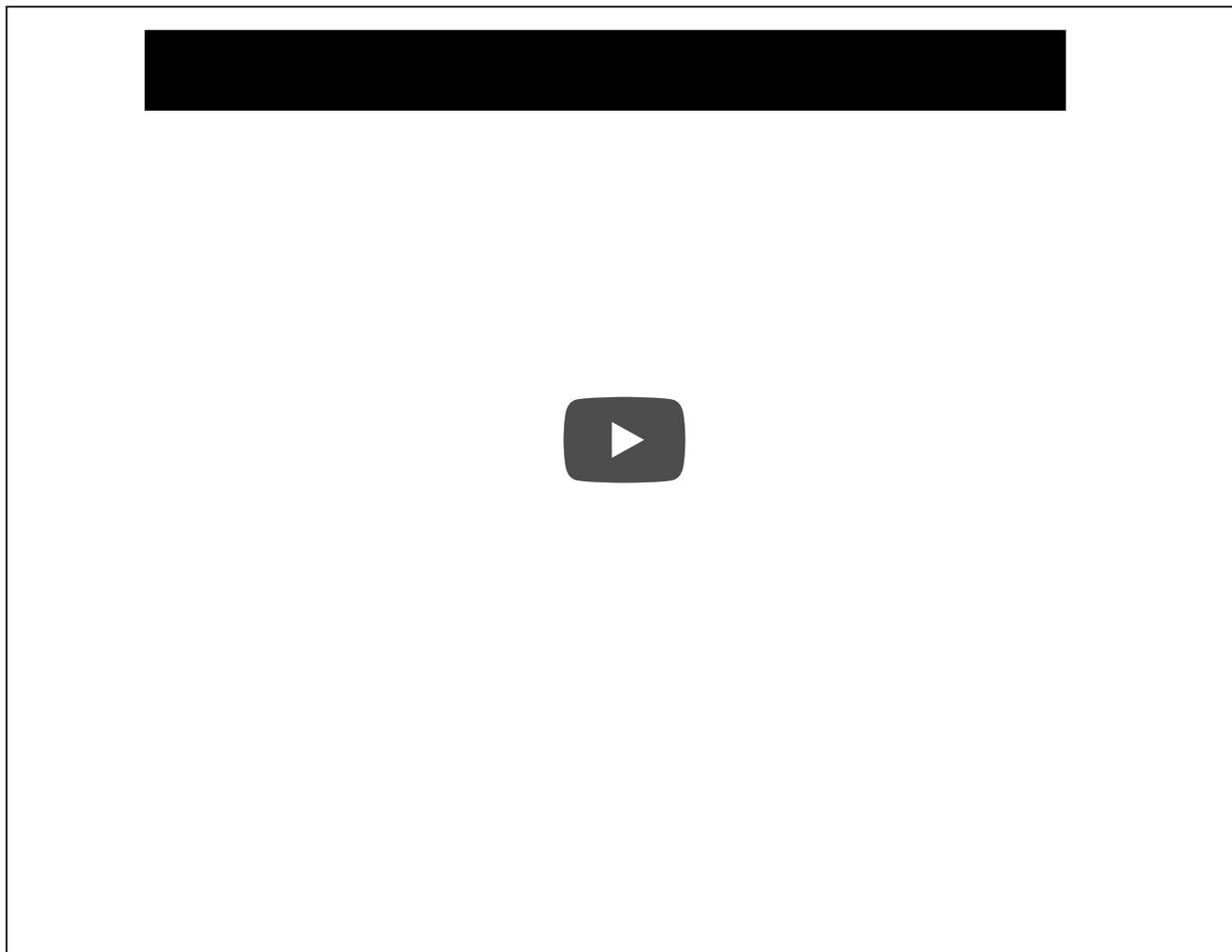
Beberlos mata al año 24 mil mexicanos por ingesta calórica

México, primer consumidor de refrescos en el mundo

Una familia mexicana destina 10% de sus ingresos totales a la compra de estas bebidas

Sandra Delgado

Oct 28, 2019



De acuerdo con datos de la Universidad de Yale, México es el primer consumidor de refrescos en el mundo con un promedio de 163 litros por persona al año, que significa 40 por ciento más que Estados Unidos, que, a su vez, ocupa el segundo lugar con 118 litros.

“En promedio, una familia mexicana destina 10 por ciento de sus ingresos totales a la compra de refrescos, 24 por ciento a otros alimentos y bebidas, y 66 por ciento a vivienda, educación y vestimenta, entre otros. Pero lo que es realmente preocupante es que, según *El Poder del Consumidor*, el consumo de bebidas azucaradas mata al año 24 mil mexicanos por la ingesta calórica y son quienes fallecen más en la región”, refirió Florence L. Theodore, del Instituto Nacional de Salud Pública, al dictar la conferencia La Construcción Cultural del Consumo de los Refrescos en México, en el Instituto de Investigaciones Sociales.

Beber refrescos en México, señaló, no es fortuito y es el resultado de un entramado conjunto de procesos sobre todo económicos, políticos y culturales. Se ha comprobado que siete de cada 10 niños en comunidades rurales desayunan con refresco; entre 1999 y 2006 se triplicó el consumo de bebidas azucaradas entre los adultos mexicanos, y justamente este sector de la población que los consume de manera ocasional son 15 por ciento más propensos a padecer obesidad.



“El problema con el consumo excesivo de refrescos o bebidas endulzantes radica en que éstos se asocian con padecimientos como obesidad, diabetes tipo 2, derrames cerebrales, gota, asma, cánceres, artritis reumatoide, enfermedades arteriales coronarias y óseas, problemas dentales y de conducta, trastornos psicológicos, envejecimiento prematuro y adicción”, aseguró.

Desde el campo de la salud, expertos realizan estudios que miden el consumo diario de bebidas azucaradas y evalúan su aportación calórica como un factor de riesgo a la obesidad y enfermedades del síndrome metabólico, siendo que una cuarta parte de la ingesta calórica de los mexicanos proviene de este tipo de brebajes.

“El anclaje del refresco en la dieta del mexicano a lo largo de su vida es desde la cuna hasta la tumba, ya que persiste en la sociedad la dificultad hasta rechazo a renunciar a estas bebidas, incluso entre personas con diabetes. Algunos autores, como Jaime Tomás Page Pliego, llaman a estos hechos ‘Homicidio dulce suicidio’”, destacó.

3 VECES creció el consumo de bebidas azucaradas entre los adultos mexicanos entre 1999 y 2006.

La Norma Oficial Mexicana (NOM-051), que se refiere a las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, dice que cuando en la lista de ingredientes se coloca “azúcares” en realidad quiere decir que puede ser cualquier endulzante que no es azúcar de caña o mezcla de ésta con otros endulzantes, como el jarabe de maíz, alto en fructosa y sacarosa, señalado por diversos artículos científicos como uno de los responsables de las alteraciones metabólicas que se observan en la obesidad.

“El alto consumo de refrescos trae consigo mayores costos al erario público para tratamiento de enfermedades asociadas –como diabetes o cáncer–, menor productividad laboral, gastos importantes para la población y pérdida de la calidad de vida. Además de costos ambientales, como apropiación del agua por embotelladoras de refrescos, falta de agua para uso personal y cultivo local, intensa extracción del agua del subsuelo y afectación del manto freático.”

Buena imagen

La socióloga especializada en la salud señaló que la población construyó alrededor de las bebidas azucaradas y refrescos prácticas de vida en casi todas las circunstancias diarias, combinadas con sentidos identitarios y valores en torno de la convivencia, festejos, rituales y emociones positivas que han sido reforzadas por la misma mercadotecnia en varias generaciones.

La colaboración con las refresqueras en gobiernos anteriores se ha dado para apoyar campañas de los tres últimos presidentes de la República, indicó.



Su anclaje en la dieta del mexicano desde la cuna hasta la tumba persiste en la sociedad, lo que dificulta renunciar a estas bebidas, incluso entre personas con diabetes.

Añadió además que las fuerzas económicas y políticas generaron una mayor disponibilidad y de bajo precio al refresco; los anuncios de las refresqueras ocultan composición y riesgos para la salud, ya que el *marketing* vincula la marca con modernidad, descanso, mexicanidad, felicidad y hasta convivencia familiar, elementos que contribuyen en la incorporación duradera de estas bebidas en la dieta cotidiana del mexicano. Y aseguró que con ello, las empresas se empoderaron para evitar o debilitar medidas de salud pública.

“Las estrategias de empresas refresqueras para comprarse una buena imagen y afianzar su presencia ha sido mediante donativos con sus respectivos logotipos; financiamientos a programas en favor de la infancia, como albergues escolares, construcción de escuelas o de reforestación en varios puntos del país, así como programas para impulsar actividades físicas entre los niños escolares”, mencionó Florence Theodore.

Asimismo, dijo que el Hospital Infantil de México, por medio de una nota publicada en uno de sus boletines, no recomienda el consumo de bebidas con azúcar y bajo contenido de nutrimentos (refrescos y otras bebidas con altas cantidades de azúcares agregadas como jugos, aguas frescas, café y té), pero en caso de ingerirlos se debe beber únicamente de forma ocasional y en una porción no mayor a 240 mililitros.

G5092

Instituto de Investigaciones Sociales

Instituto Nacional de Salud Pública

Universidad de Yale

© 2017 - Hecho en México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Esta página puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando no se mutile, se cite la fuente completa y su dirección electrónica. De otra forma, requiere permiso previo por escrito de la institución.



Dirección General de Comunicación Social