

El consumo de los jóvenes mexicanos y la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo**The consumption of young Mexicans and advertising of foods of low nutritional value**

DOI:10.34117/bjdv5n6-204

Recebimento dos originais: 21/04/2019

Aceitação para publicação: 24/05/2019

Carola García Calderón

Doctora en Sociología

Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

Dirección: Circuito Mario de la Cueva s/n. Edificio G. 1er piso. Ciudad Universitaria, C.P. 04510

E mail: carolinacreel@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo presenta avances de la investigación relativa a la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo y su relación con el incremento de la obesidad en México. Particularmente analiza la situación del crecimiento del consumo de productos procesados a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio y lo contrasta con algunos datos preliminares de dos encuestas levantadas a jóvenes de educación media superior en México, en un contexto donde la obesidad se ha convertido en un problema de salud en los últimos años. El consumo de alimentos de bajo valor nutritivo ha ido configurando desde las últimas dos décadas del siglo XX un ambiente que propicia la ingesta de alimentos procesados entre los niños y los jóvenes; ello se debe a varios factores: el crecimiento de cadenas de comida rápida, las modas y hábitos de consumo provenientes de Estados Unidos, el *snacking*, el fácil acceso para la adquisición de los productos procesados y el atractivo de los mensajes publicitarios que crean un discurso en torno al consumo.

Palabras clave: Jóvenes, Comida rápida, Publicidad**ABSTRACT**

This paper presents advances in research relating to the advertising of food and beverages of low nutritional value and its relationship to the increase of obesity in Mexico. It particularly analyses the situation of the growth of consumption of products processed from the signing of the free trade agreement and contrasts it with some preliminary data from two surveys raised young middle school in Mexico, in a context where obesity has become a health problem in recent years. The consumption of foods of low nutritional value has been setting up from the last two decades of the twentieth century an environment that encourages intake of food among children and young people; This is due to several factors: the growth of fast food chains, fashions and habits of consumption coming from United States, snacking, easy

access to the acquisition of the processed products and the attractiveness of advertising messages that create a discourse around consumption.

Key Words: Advertising, fast food, consumption.

1 INTRODUCCIÓN

A partir de mediados del siglo XX con los avances de la industrialización y la llegada de la inversión norteamericana en México creció la ingesta de alimentos procesados entre la población mexicana, fue notoria en las últimas dos décadas del siglo pasado la proliferación de sitios de comida rápida, (Mc Donald's llega en 1985 a la Ciudad de México, junto con las modas y hábitos de consumo provenientes de Estados Unidos, el *snacking* (comer botanas entre comidas) el fácil acceso para la adquisición de los productos con el crecimiento de diversos sitios de venta: pequeños comercios, tiendas de conveniencia, mercados y supermercados, además de puestos en la calle donde se expenden alimentos con alto contenido de grasa, sal y carbohidratos, todo ello acompañado por un discurso de consumo fundamentado en el atractivo de los mensajes publicitarios.

Junto con la modificación de hábitos y horarios de consumo en las zonas urbanas, donde los sistemas de producción, distribución y consumo obedecen a una producción industrial, se ha configurado un ambiente obesogénico, que se traduce en un problema de salud pública ya que una tercera parte de la población padece obesidad.

Dentro de las causas que propician la obesidad se encuentran: las de carácter económico, el entorno familiar y comunitario y elementos de riesgo documentados como el sedentarismo, la dieta alta en alimentos de baja densidad energética, la disponibilidad, el tiempo destinado a su compra y preparación y la publicidad. (Rivera, 2012).

Las botanas, los pastelillos, los refrescos, los dulces y cereales azucarados, al igual que la comida rápida se han incorporado a la dieta del mexicano, principalmente en las zonas urbanas, sin que esto signifique que no se consumen en los sectores agrarios. En general se han establecido nuevos patrones de consumo, donde coexiste la dieta tradicional mexicana (a base de frijol, grasa y maíz, como los tamales, los tacos y las tortas), con la llegada de las hamburguesas, los *hotdogs*, las pizzas y los alimentos ultraprocesados.

En México, se han desarrollado algunos estudios que intentan establecer una relación entre la publicidad y el consumo con sus repercusiones a nivel social, la formación de hábitos o la adopción de formas de vida y modelos de conducta. Contrasta este escaso conocimiento con los millones que la industria publicitaria invierte en investigar el mercado.

De manera preliminar, existe un sustento en publicaciones académicas que destacan la relevancia del tema y su necesidad de regulación (García 2014) así como los primeros acercamientos en lo relativo a los contenidos publicitarios y los alimentos de bajo valor nutritivo. (Pérez D. 2010), (Romero 2010) (García, 2011 y 2017), y (Colchero 2017).

Este artículo es un avance de la investigación "Publicidad y obesidad. Regulación y autorregulación", proyecto financiado por la Dirección de Asuntos del Personal Académico de la UNAM, cuyo objetivo es correlacionar la publicidad con el consumo de alimentos y bebidas para llegar a proponer políticas públicas. Durante los dos primeros años del proyecto se recabó información relativa a la comercialización de productos de bajo valor nutritivo y el gasto publicitario destinado a ellos; los datos en el consumo de alimentos y bebidas; se realizó un monitoreo de contenidos en televisión y se levantaron dos encuestas entre estudiantes de Educación Media Superior.

Los alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales, son conocidos comúnmente como *comida chatarra*, constituyen un mercado amplio con gran inversión publicitaria. El atractivo de los mensajes publicitarios, la magnitud de los recursos que se destinan a su promoción y el crecimiento en su consumo está repercutiendo en la dieta de los mexicanos.

2 ACERCA DEL MÉTODO DE ESTUDIO

En el año 2017, se levantaron dos encuestas a jóvenes del sistema de bachillerato de la Universidad Nacional Autónoma de México (en el primer semestre del año se aplicaron 900 cuestionarios en los nueve planteles de la Escuela Nacional Preparatoria y en el segundo semestre, en los cuatro planteles de los colegios de Ciencias y Humanidades) sobre hábitos de consumo de medios y consumo de productos de bajo valor nutritivo, se trataba de identificar qué medios son los utilizados por los jóvenes del bachillerato, el tipo de alimentos que compran, así como la frecuencia de consumo y las situaciones que favorecen la ingesta de los productos de bajo valor nutritivo. Estos son jóvenes cuyas edades están entre 15 y 18 años.

3 PRODUCCIÓN ALIMENTARIA Y OBESIDAD

El incremento de la obesidad en países de ingresos medianos y bajos se da paralelamente con los procesos de producción y comercialización de alimentos y bebidas y la mayor participación en el mercado mundial de las corporaciones que los fabrican.

Fue desde los años ochenta del siglo pasado con el levantamiento de aranceles, que se incrementó la presencia de productores, distribuidores y sitios de venta de productos ultraprocesados, que ya existían en México desde mediados de siglo. Pero a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos, Canadá y México) en 1994, se incrementó el consumo de estos alimentos y se detonó la apertura de locales de comida rápida. (Bauer, A: 2002) (García C: 2014).

A partir de entonces, la dieta de los mexicanos se ha modificado, al igual que en el resto de América Latina donde el consumo de estos alimentos está impactando en el incremento del peso corporal promedio y de las tasas de obesidad, según la Organización Mundial de la Salud (2015).

En 1980, el siete por ciento de los mexicanos era obeso, cifra que se triplicó al 20.3% para el 2016, señala el Instituto de Medidas y Evaluación de Salud de la Universidad de Washington. “La diabetes es hoy la principal causa de muerte en México, al cobrar 80 mil vidas al año” (Jacobs y Richtel: 2018).

“La estructura de la vida cotidiana y el sedentarismo son parte de los factores asociados con la obesidad, la población mexicana se concentra cada vez más en las zonas urbanas, donde la vida es considerablemente más inactiva que en el campo, lo que significa que se queman menos calorías diariamente.”(García: 2017). Los avances tecnológicos han reducido el costo de producir y distribuir alimentos, a esto se suma la participación laboral de las mujeres que reducen el tiempo destinado a la preparación de alimentos, el incremento de cadenas de restaurantes de comida rápida y el consumo de alimentos entre comidas.

La emulación de modelos de consumo y de estilos de vida de Estados Unidos de Norteamérica, culturalmente ha sido importante en México, de manera que junto a la disponibilidad de numerosos sitios de venta de estos productos, es un factor que contribuye a la modificación de patrones alimentarios. Las principales cadenas de supermercados y de tiendas de conveniencia que operan en México proceden de EUA, como Walmart, Subway; Pizza Hut y Kentucky, (dependientes de Pepsico), Oxxo del grupo FEMSA, vinculado con Coca Cola. A esto se suma la estrategia de los productores al elaborar comida barata con alto contenido energético, y con la abundante publicidad que durante años ha fomentado su consumo y fijado hábitos alimentarios.

El Foro Nacional de Alimentación y Nutrición resaltó que en 2012, el 45 por ciento de los alimentos que consumen las familias mexicanas se adquieren en tiendas de autoservicio de origen estadounidense, como *Walmart*. (Sin embargo, 2017).

En el ámbito rural, “cada vez más familias compran la cena en *Domino's* o *Mc.Donald's*. Como botana a mitad del día compran *Doritos* o *Cheetos* en *Oxxo*, una cadena de tiendas de conveniencia.” (Jacobs y Ritchell: 2018).

El informe de la OMS y de la OPS (2015) en América Latina expone que la mayoría de los productos ultraprocesados se venden en tiendas de barrio o menudeo, supermercados e hipermercados. "Las ventas de estos productos aumentan con la urbanización y cuando los gobiernos nacionales se abren a la inversión extranjera y eliminan la regulación de los mercados." Las cuatro empresas más grandes en el continente americano representan entre 50% y 80% de las ventas, en un mercado oligopolístico poco competitivo.

En los últimos 40 años México ha llegado a ocupar el segundo lugar en el mundo en obesidad en adultos y primer lugar en obesidad infantil. Es también el principal consumidor de refrescos en el mundo, con un consumo per cápita de refresco en el país de 111 litros en 2014, en el mercado compiten aproximadamente 100 marcas de refrescos, 66% en colas y 34% de sabores; destacan las presentaciones en envase no retornable, tanto *Coca-Cola* como *Pepsi* han incursionado en la producción de agua, bebidas rehidratantes y jugos de fruta y la producción de máquinas de refrescos. (García, 2014). El precio y las diversas presentaciones facilitan su compra, los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que a mayor diversidad en las presentaciones el consumidor realiza más compras, los principales consumidores son menores de 21 años.

Los alimentos industrializados se elaboran para una mayor duración en el sitio de venta (entre el tiempo de la producción y su adquisición), lo que lleva a la mayor utilización de conservadores. Otro factor es el etiquetado que ofrece como algo nuevo los productos que destacan incluir algún ingrediente como calcio, zinc, vitaminas u omega 3, etc. A su vez, la publicidad los presenta como sabrosos, imitan las características de los alimentos de mayor valor nutricional, en algunos casos son mostrados como saludables, además se fomenta el consumo de *snacks*. (Comer entre comidas o por antojo). La publicidad destaca como sus características el sabor y la novedad. Acorde con esto, De Sebastián (2009, p.193) señala "hay tres tipos de alimentos que desencadenan respuestas de aceptación en nuestro cerebro: los dulces, los salados y los grasientos".

El trabajo de Moss (2016) abunda sobre las características de los alimentos con contenidos de sal, azúcar y grasa que a nivel científico se ha probado actúan sobre el cerebro proporcionando un placer adictivo, y la manera como la industria alimentaria y publicitaria los diseñan no para satisfacer necesidades nutricionales, sino para que se conserven por mucho tiempo y generen deseos de consumo.

Datos de la Secretaría de Salud señalan que uno de cada cuatro niños (26%) presentan sobrepeso y obesidad, en tanto que uno de cada tres adolescentes la padecen (31%). La Academia Mexicana de Medicina señala que "siete de cada 10 adultos (49 millones) y uno de cada tres niños de cinco a 19 años (12 millones) presentan peso excesivo, sobrepeso u obesidad. Los factores sobre los que existe evidencia científica como causantes del peso excesivo son la ingestión de alimentos con alta densidad energética y de bebidas con azúcares adicionadas y la inactividad física o sedentarismo. (Rivera 2012:93).

4 LA PUBLICIDAD Y SU DISCURSO

Las empresas de alimentos se han especializado en elaborar productos de gusto agradable, (el azúcar, la sal, el chile el limón) fáciles de comer y durables, con un sistema de distribución que permite venderlos en muchos lugares, al mismo tiempo contratan publicidad que destaca las situaciones en que el producto se consume y lo relaciona con estilos de vida y modelos de vida feliz. Una parte importante de los mensajes publicitarios se dirigen a los niños y los adolescentes, ya que les importa establecer fidelidades de marca desde edades tempranas, que después se convierten en hábitos de consumo duraderos.

Las empresas de comida rápida contribuyen a proporcionar una comida "barata y popular a las clases medias de los centros urbanos, pero resultan demasiado caras para los pobres de esos países", están interviniendo a cambiar dietas tradicionales. Schlosser (2007:9) ubica a las cadenas de comida rápida en la cima del complejo industrial alimentario, junto con el *snacking*, esto es comer por antojo, entre comidas, para una satisfacción inmediata.

Las empresas con mayor inversión en publicidad son productores de cereales (*Kellog's*, *Nestlé*), refrescos y jugos (*Coca-Cola* y *Pepsico*), yogurts (*Danone*), chocolates, botanas (*Sabritas*, *Barcel*) y comida rápida. (*Mc Donald's*) cuyo público objetivo en 86% son niños. (García, 2014.). La tendencia actual es que la publicidad no sólo está en la televisión, sino en aquellos espacios físicos y virtuales en donde se desarrolla la vida de los jóvenes. (De Sebastián, 2009:197). En los últimos cuatro años las marcas y productos utilizan

crecientemente las páginas Web, (El 34%), 43% dentro de las páginas ofrecen concursos y juegos interactivos. (García, 2015)

La publicidad dirigida a los jóvenes maneja valores como vivir lo inmediato, el consumo como estadio feliz, el bienestar y el placer, se ha interesado en la etapa formativa, en un país donde cerca de 20 millones tienen entre 10 y 19 años.

La promoción de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional impacta sobre la dieta básica, su precio los coloca al alcance de amplios sectores y la publicidad está fomentando la creencia de que valores como lo nutritivo no son tan importantes y que "es preferible comer algo divertido, sabroso o de buena textura" (García, 2014 y Romero, 2010). La ENSANUT MC (2016) reporta que el 81.6% de la población adulta acepta que le gusta el sabor de las bebidas azucaradas, si bien son conscientes del daño a su salud. Muchos de los anuncios presentan los alimentos industrializados como productos sanos, aun cuando los conservadores y sustancias agregadas son lo contrario (Gutiérrez, 2015:138)

A las estrategias publicitarias se suman las promociones de objetos coleccionables para alentar la compra repetida, los patrocinios de eventos deportivos infantiles y juveniles y las propuestas de envases con mayor contenido del producto o rellenables.

5 LA DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LOS VALORES DE CONSUMO ENTRE LOS JÓVENES

En 2010 el gobierno del Distrito Federal emitió una ley que pretendía disminuir la venta de *comidachatarra* alrededor de las escuelas; prohibía la venta en los planteles del nivel básico y secundaria y las restringía en las preparatorias. (García, 2013), las medidas empezaron a aplicarse en el ciclo escolar 2010-2011.

Los planteles del bachillerato cuentan con cafeterías para los estudiantes, que se encuentran muy concurridas, cuyo precio es superior a los alimentos que se expenden fuera de las escuelas, en los alrededores abundan pequeños locales de comida, tiendas de abarrotes y el comercio informal. Es posible observar puestos de tacos, hotdogs, pizzas, hamburguesas, tortas, papas fritas, chicharrón, y en menor grado puestos de ensaladas o frutas.

Alrededor de 40 por ciento de los establecimientos de alimentos y bebidas en el país son informales. (*Reforma. Negocios*. 19 de febrero de 2018. p.2) "Casi la tercera parte de las ventas de alimentos y bebidas en el país se generan en la informalidad, en negocios que no tienen las condiciones salubres adecuadas para expender sus productos"

Otras acciones emprendidas por el gobierno mexicano además de las restricciones a la venta de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas, son la imposición de medidas fiscales, el establecimiento de horarios para la publicidad dirigida a los niños en televisión y modificaciones al etiquetado de los productos.

En el tema fiscal, en 2013 la Cámara de Diputados aprobó el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios IEPS, que grava refrescos y bebidas endulzadas con un peso por litro y el 8% sobre la venta al público de los alimentos de alta densidad calórica. En su primer año de aplicación, alcanzó ingresos por 18,255 millones de pesos. (*El Economista*, 2015)

Otra medida fue modificar la norma de etiquetado y distintivo nutrimental, la cual ha sido cuestionada por su falta de claridad. Los resultados de la Ensanut (2016:119) destacan que la información nutrimental de la etiqueta frontal de los productos industrializados es algo comprensible para el 30.5%; poco comprensible para el 28% y para el 16.6% es nada comprensible. Solo el 13.8% dice entender las etiquetas. El 60% de la población afirma que nunca o casi nunca lee la información de los empaques al comprar los productos.

En 2014 se emitió un decreto para retirar del horario infantil los anuncios de televisión que promuevan refrescos y botanas. La Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014) fijó un horario para la publicidad de productos de bajo valor nutritivo dirigidos al público infantil, de 14:30 a 19:30 horas de lunes a viernes y de 7 a 19:30, sábado y domingo. En las salas de cine sólo podrán anunciarse en las películas propias para menores de 12 años.

6 REFLEXIÓN PRELIMINAR

A partir de nuestra observación y datos obtenidos en las encuestas levantadas, el fácil acceso y la amplia oferta en sitios de venta son un factor que ha incrementado el consumo, los jóvenes empezaron a consumir comida *chatarra* desde los 6 años de edad, en el entorno familiar o de fiesta, parte del consumo de refrescos, dulces y botanas tiene que ver con recompensas y por convivencia con amigos.

La publicidad opera en espacios de la vida cotidiana donde son los adultos quienes compran los productos y determinan hábitos de ingesta en el hogar; el consumo desde tempranas edades deja ver la formación de hábitos que se complementan con la oferta en los exteriores de las escuelas, donde los estudiantes del nivel bachillerato cuentan con dinero del que disponen para desayunar o comer y un factor importante es la existencia de muchos sitios de venta que se amoldan a pautas alimentarias adquiridas en el entorno familiar, escolar y mediático.

REFERENCIAS

- Bauer, Arnold. (2002). *Somos lo que comparamos*, Ed. Taurus, España
- Colchero A., Rivera J., Popkin B. y Shu Wen N. (2017) "In Mexico, Evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar-sweetened beverage tax" en *Health Affairs* March 2017 36:3564-571; published ahead of print February 22, 2017, doi:10.1377/hlthaff.2016.1231
- De Sebastián L. (2009) *Un planeta de gordos y hambrientos. La industria alimentaria al desnudo*. Edit. Ariel. Barcelona.
- *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Secretaría de Salud. 2012. México. http://ensanut.insp.mx/resultados_principales.php#.UaJioNhIOIo. Consultada marzo 13 de 2012.
- *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Medio Camino. 2016*. Informe final de resultados. 31-11-2016. Instituto Nacional de Salud Pública. Secretaría de Salud. México.
- García C. "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación" *Derecho a comunicar AMEDI*. No. 2. Mayo-agosto 2011. <http://derechoacomunicar.amedi.org>. Pp.171-191.
- García C. (2014) *El poder de la industria publicitaria en México*. Editorial Comunicación y Política. México.
- García C. "Ética publicitaria en México" *El profesional de la información*. Vol. 26. No. 2. Marzo 2017. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>
- García C. (2017) "La publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo dirigida al público infantil en México." *Nuevas aproximaciones al Estudio de la Publicidad engañosa*. Libro de Actas. 2017. 1er Congreso Internacional de Comunicación Social Aplicada. CICSA. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Pp.11-120. ISBN: 7884-697-5513-6.
- Jacobs, A. y Ritchell, M. "Traspasa obesidad las fronteras" *The New York Times. International Weekly*. Febrero 10, 2018. P.1 y2.
- Moss M. (2016) *Adictos a la comida basura. Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos*. Edit. Deusto. Barcelona.
- Nestle, M. (2015) *Soda Politics. Taking on big soda*. Oxford University Press. USA.
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud (2015) *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias y efecto sobre la*

obesidad e implicaciones para las políticas públicas

http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf

- Pérez D, Rivera J, Ortiz L. (2010). “Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?” en *Salud Pública*. No. 52: 119-126. México.
- Rivera J, Hernández M, Aguilar C, Vadillo F. y Murayama C. editores. (2012). *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romero V. (2010) *Los niños como consumidores, enfoque sociológico de la publicidad*. Tesis doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- Schlosser E. (2007) *Nación Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida*. Ed. Grijalbo. Barcelona.
- *Sin embargo*. Octubre 11, 2017). http://www.sinembargo.mx/11-10-2017/3326827?utm_source=Correo