

25 de mayo de 2012

Fuente: [Red del Agua UNAM](#)

Nota de Marben Acosta Terán

**Ponentes de la mesa (de izquierda a derecha):
Abelardo Ávila Curiel, Amaranta Rodríguez Saavedra,
Gian Carlo Delgado Ramos, Alejandro Calvillo Unn
Foto: Joel Santamaría**

En el contexto mundial, el consumo de agua embotellada aumentó 151% de 1997 al 2009 y México encabeza la lista de los consumidores, expusieron el Dr. Alejandro Calvillo Unn y el Dr. Gian Carlo Delgado, en el marco de la mesa: El negocio de las refresqueras y del agua embotellada en México: nutrición, pobreza y política de Estado.

La mesa tuvo lugar el 23 de mayo de 2012 en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, en Ciudad Universitaria. En ella participaron el Dr. Abelardo Ávila Curiel, del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán; y el Dr. Alejandro Calvillo Unn, de la organización El poder del Consumidor; con la coordinación del Dr. Gian Carlo Delgado Ramos y Amaranta Rodríguez Saavedra.

El negocio de las refresqueras y demás compañías de comida chatarra, enmarcado por el modelo neoliberal de libre comercio y un endeble papel del Estado, contribuye al aumento de problemas de salud pública en México. Ejemplo de ello son la desnutrición, el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión y la diabetes, que aparecen cada vez con mayor frecuencia en niños y jóvenes mexicanos, explicó el Dr. Abelardo Ávila Uriel.

Uno de los factores que han conducido a tal situación ha sido el bombardeo publicitario que efectúan las compañías productoras de comida chatarra. Los mensajes frecuentemente son dirigidos a los niños, como parte de una estrategia para lograr cambios culturales y de hábitos en las comunidades. “Un niño que consume un producto tiene 80% de probabilidad de seguirlo consumiendo de adulto” informó el video “Impacto publicitario”, elaborado por la organización El poder del consumidor y Cacto Producciones, que fue proyectado al inicio de la mesa.

{youtube}AbepbbG1lrE{/youtube}

El video "Impacto publicitario" también informa que el "45% de los comerciales que ve un niño son de comida chatarra", el 26% de éstos anuncios son sobre cereales Kellogg's, que en su mayoría anuncian su producto Chococrispis, cuyos ingredientes están asociados a problemas de déficit de atención e hiperactividad en la población infantil.

Una de las compañías cuya publicidad ha tenido una elevada penetración en el territorio nacional es Coca-Cola, por lo que la Organización de las Naciones Unidas ya habla del fenómeno de la Coca-Colización de México. Amaranta Rodríguez expuso, como ejemplo de ello, la presencia de la refresquera en localidades de Chiapas, en donde las comunidades sufren por falta de agua, mientras que, en contraste, Coca-Cola goza de la concesión de pozos. Además, la marca irrumpe en el paisaje de los poblados con múltiples anuncios y máquinas expendedoras; así lo muestra el video "La Coca-Colización de México", proyectado en la mesa.

La consecuencia de la publicidad desregulada de la comida chatarra es el cambio en los hábitos alimenticios de las personas, lo que ha ocasionado que México tenga el segundo lugar en sobrepeso y obesidad en el mundo, explicó el Dr. Alejandro Calvillo Unn y añadió: "entre 1999 y 2006 el sobrepeso y la obesidad entre niños, de entre 5 y 11 años de edad, creció en 40%. Las empresas lo manejan como problemas de sedentarismo, pero lo que realmente ha cambiado, son los hábitos alimenticios" y continuó: "de 1984 a 1998 el consumo de refrescos creció 40%, el consumo de frutas y verduras cayó 30%.

Otro negocio fructífero en México para las refresqueras y otras compañías de productos alimenticios ha sido la venta de agua embotellada; que ha logrado posicionarse en México gracias a las campañas de miedo hacia el agua de la llave, impulsadas por estas compañías. Así lo muestra el video: "La historia del agua embotellada", también proyectado en la mesa.

{youtube}DAV8gE4llek#!{/youtube}

El video también plantea que, aunados a la repercusión económica en el consumidor que conlleva el consumo de agua embotellada, se encuentran los daños al ambiente ocasionados por el PET, material con el que se vende el agua embotellada y del cual sólo el 20% se puede reciclar; el resto permanece miles de años

en rellenos sanitarios o se quema.

En este mismo sentido, el Dr. Gian Carlo Delgado Ramos explicó que detrás del pronunciamiento de la economía verde se encuentra el “modelo de producción de ciclos ampliados de acumulación de capital”, término económico para expresar la venta de más productos cada vez más rápido. Esto quiere decir que, por ejemplo, aún cuando las empresas de agua embotellada presuman que tienen una mayor eficiencia al producir cada producto con menos plástico, la repercusión es mayor, ya que se producen cada vez más productos que antes, por lo que el impacto sigue siendo mayor.

La mesa finalizó con la invitación a tener una alimentación más saludable; y se anunció el Foro Nacional para la Construcción de la Política Alimentaria y Nutricional en México (que tendrá lugar en la Unidad de Congresos del Centro Médico Nacional Siglo XXI del IMSS, los días 11 y 12 de junio), como una exhortación a participar en los procesos políticos actuales.