



Los resultados esperados por la reforma hacendaria, que incluye un impuesto del ocho por ciento a la llamada “comida chatarra” a partir de 2014, podrían ser insuficientes si de manera paralela no se trabaja en una “acción educativa” y en una eficiente estrategia de mercadotecnia para los alimentos saludables, advirtió Marcos Galván García, investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).

La medida ya fue aprobada por el Senado de la República en un intento por combatir el problema de sobrepeso y obesidad que padece la población mexicana. El experto dijo estar convencido que ponerle impuestos a cualquier producto “a medias” tendrá un efecto poco positivo, sobre todo al querer llevar a cabo una iniciativa traída de la experiencia de otros países.

El investigador enfatizó que varios estudios nacionales e internacionales coinciden en que para centrarse en el asunto, hay que incidir en educación en nutrición y modificación en hábitos de alimentación saludable.

Y aunque el nuevo Plan Nacional de Desarrollo establece como eje central la prevención en materia de salud, México carece de estrategias educativas que vayan más allá de comunicar e informar a la población de los riesgos frente al consumo de alimentos industrializados, indicó el

también coordinador de la Red Latinoamericana de Investigación en Alimentación y Nutrición.

Galván García recordó que imponer un gravamen a los refrescos es un modelo implementado por países como Finlandia, donde el éxito logrado radicó en utilizar los recursos obtenidos de los impuestos al subsidiar la producción de frutas y verduras, de manera que fueran más baratos que los productos de alta densidad energética.

“Si lo anterior llegara a suceder en nuestro país, sí creo que tengamos un efecto benéfico. Pero es un tema, al igual que el de la educación, que compete a muchas instituciones con una gran demanda de coordinación y voluntad frente a un contexto cultural”, expresó.

Además, comentó, existen datos científicos que muestran cómo al incrementar un peso por cada litro de refresco ayudará a reducir el sobrepeso y la obesidad hasta en un punto de masa corporal, sobre toda en la población adulta durante un año.

Esto, sostuvo el nutriólogo, podría resultar muy favorable para efecto de las enfermedades crónicas y colocaría a México en un número menor de personas en riesgo de presentar diabetes, un padecimiento que está entre las primeras causas de muerte.

La problemática que enfrentamos exige respuestas urgentes y otra medida que ayudaría es regular o prohibir la publicidad de “comida chatarra” en los medios de comunicación, como sucedió en 2003 con la eliminación de anuncios de cigarros en radio y televisión, y en exteriores ubicados en un perímetro de 300 metros de las escuelas de nivel básico y medio superior, mencionó.

Una decisión que ha sido contemplada por el Ejecutivo federal indica que en 2014 la industria refresquera no podrá publicitar sus productos en televisión durante horarios destinados al público infantil, es decir, de 14:30 a 19:30 horas de lunes a viernes y sábado y domingo se aplicará la misma segmentación desde las 7:00 hasta las 19:30 horas.

Al tener esta propuesta, Galván García sugirió a las autoridades correspondientes buscar un mecanismo eficiente para medir el impacto y dar a conocer los resultados de manera oportuna. “Sabemos que esto es muy complejo y no esperamos un gran impacto, por lo que insistimos en trabajar en una “acción educativa” y en una estrategia de mercadotecnia para los alimentos saludables”.

Consideró que la estrategia más importante es saber cómo se va tener una mayor disposición de alimentos saludables para la población y en lugar de hacer mercadotecnia al impuesto de los refrescos debería de darse publicidad al consumo de estos nutrientes. “Es decir, vayámonos por ideas positivas y apliquemos la psicología inversa porque entre más le digamos a las personas `no´, mayor resistencia habrá para adoptar un cambio”.

Es importante mencionar que a partir de 2014 se gravará con un ocho por ciento los alimentos con una densidad calórica de 275 kilocalorías (o mayor) por cada 100 gramos, por ejemplo, botanas, productos de confitería, chocolate y otros derivados del cacao, dulces de frutas, hortalizas y leche, además de alimentos a base de cereales, helados, nieves y paletas de hielo.

Carlos Trejo Serrano