



EL PODER DEL CONSUMIDOR

## **DETERMINANTES COMERCIALES DE LA DESIGUALDAD: EL CONSUMO DE BEBIDAS ULTRAPROCESADAS**

**Dr. Marcos Arana**  
**Director de CCESC-DDS.**  
**Chiapas**

Las bebidas embotelladas con alto contenido de azúcar y/o edulcorantes artificiales son ya los productos más disponibles en muchas regiones del país. La más común de estas bebidas es la Coca-Cola, acompañada de las demás bebidas producidas por la misma empresa. Este fenómeno es el resultado de una campaña de comercialización sumamente agresiva que no sólo se limita a abarrotar a todos los establecimientos formales con sus productos, anuncios y refrigeradores, sino que se extiende con la multiplicación de puntos de venta en el medio rural y en las colonias populares persuadiendo a innumerables consumidores de bajos ingresos para que vendan Coca-Cola en sus domicilios. Estos consumidores son persuadidos -incluso, enganchados mediante pequeños créditos o productos a comisión. Esta estrategia, instrumentada por Coca-Cola en Chiapas y otros estados es muy similar a las prácticas del narcomenudeo. Muchos de estos consumidores y sus familias ya presentan un consumo adictivo y la disponibilidad continua del producto les induce un mayor consumo. En Chiapas, la Defensoría del Derecho a la Salud ha documentado casos de familias que han sido insertadas en estas redes informales de venta de Coca-Cola, en las que una o personas padecen diabetes. La disponibilidad continua de este producto tiene también como efecto, mayores dificultades el control de su enfermedad.

Las pequeñas ganancias económicas que estas familias obtienen mediante la venta de Coca-Cola en sus casas no son suficientes para mejorar su economía, pero sí para asegurar la continuidad del consumo familiar de este refresco. Esta estrategia es instrumentada agresivamente en sectores populares y constituye, no sólo una intervención invasiva de saturación que induce un mayor consumo, sino que muy probablemente facilita la evasión fiscal, por parte de la compañía.

La desigualdad social determina que los efectos del consumo de bebidas ultraprocesadas tengan efectos diferenciados. La distorsión del presupuesto familiar para la adquisición de alimentos es proporcionalmente mayor para las familias pobres, las cuales conforman una parte importante de su mercado. Para consumir este refresco, desplazan el consumo de otros alimentos nutritivos.

La publicidad, también indebida, de productos producidos para la alimentación complementaria para niños pequeños que muy frecuentemente se encuentra visible



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

en las farmacias, los supermercados, en los medios de comunicación y hasta en los consultorios médicos, induce a las madres de bajos ingresos a creer equivocadamente que productos como los jugos procesados, -menos caros que los productos especializados, son adecuados para la alimentación infantil y de los niños pequeños. Las imágenes de frutas y las leyendas sobre vitaminas inducen a las madres a administrar estos jugos a sus bebés. Lo mismo ocurre con los productos azucarados promovidos como yogures. Como resultado, un porcentaje importante de menores reciben refrescos y jugos procesados en sus biberones, incluso antes de cumplir los seis meses de edad.

Los mensajes y las acciones del sector salud para promover la lactancia materna exclusiva y sus ventajas se concentran en la población de mayores ingresos. No existen suficientes acciones del Sector Salud dirigidas a prevenir o desalentar el consumo de bebidas ultraprocesadas en menores de dos años para sectores populares y en especial, en poblaciones indígenas.

Uno de los efectos nocivos del consumo de bebidas ultraprocesadas más tangible a corto plazo es el daño en la dentición de los niños y niñas. Estos daños son más importantes cuando se trata de poblaciones con acceso limitado al agua, cepillos dentales y atención odontológica. Las consecuencias de una mala salud oral desde edades tempranas no se limitan a los problemas de masticación y estéticos, sino que provocan cambios en la microbiota intestinal y a procesos de inflamación crónica, vinculados a una mayor a trastornos del crecimiento y a un mayor riesgo de padecer un amplio número de patologías durante la edad adulta y en particular, para la salud materna.

De este modo, las prácticas comerciales irrestrictas de los fabricantes y comercializadores de bebidas ultraprocesadas son parte de los determinantes comerciales de la mayor prevalencia de obesidad, diabetes, caries; además de constituir un grave obstáculo para la lactancia materna exclusiva en poblaciones de bajos ingresos, así como contribuir al incremento de muchos otros problemas de salud que dominan el panorama epidemiológico de la población con menores recursos de nuestro país.