

México: ¿ha ayudado el impuesto a los refrescos a reducir la epidemia de obesidad?

Por Juan Carlos Pérez Salazar

BBC Mundo, Ciudad de México, 14 de agosto de 2014



Debajo de los problemas más visibles de México -pobreza, corrupción, narcotráfico y violencia- hay uno que corre silencioso, como una corriente subterránea: la obesidad.

Este país tiene uno de los índices de obesidad más altos del mundo: 37,2% de los adultos sufren de sobrepeso. Según una encuesta nacional realizada en 2012, siete de cada diez mexicanos adultos padece obesidad.

La situación es especialmente preocupante entre los niños: al menos 4,5 millones sufren de obesidad o sobrepeso. Según la citada encuesta, el 9,7% de niños menores de 5 años tienen estos problemas.

Las alarmas se prendieron desde la década pasada y en los últimos años se han buscado diferentes soluciones, como reducir los niveles de azúcar y grasas de los desayunos escolares o retirar los alimentos procesados de las máquinas expendedoras de centros educativos.

El actual gobierno ha ido más allá: en enero de este año entró en vigencia un impuesto del 10% a los refrescos. México es el mayor consumidor de estas bebidas en el mundo per cápita, con un promedio de consumo por persona de 163 litros al año.

También entró en vigor un gravamen del del 8% a alimentos ricos en calorías como chocolates, dulces, frituras y lo que en México se conoce como "botanas". Y desde el pasado mes de julio se restringieron los anuncios de la llamada "comida chatarra" en horarios infantiles de televisión y cine

Y el debate en México es el mismo que en todo el mundo: ¿realmente funcionan este tipo de medidas?

¿Rebajó el consumo?

En una esquina de la Avenida Insurgentes, en Ciudad de México, funciona un pequeño emporio de comida callejera mexicana.

Son seis puestos de venta de tacos, tortas (sanduches), sopes o quesadillas, que trabajan -en medio del siseo del aceite, los gritos de las órdenes y la conversación de los comensales- desde media mañana hasta tarde en la noche.

El tenderete de tortas apenas está abriendo. Cuatro empleados conversan entre ellos mientras preparan todo. Es el mayor el que toma la palabra.

"Si, sí he notado la disminución en el consumo de refrescos desde que empezó lo del impuesto. La gente prefiere tomar agua".

Sin embargo no recuerda cifras concretas. En el puesto de al lado, pequeñas montañas de carne -bistek, chuleta- ya se amontonan sobre la caliente plancha de hierro.

El más joven de los que atiende da la espalda ostensiblemente. También es el más viejo el que responde, parco. "No, no he notado ningún cambio".

Cinco cuerdas más abajo, en un minisupermercado, la dueña, Norma, es más locuaz. Y tiene cifras.

"No, no estoy vendiendo menos refrescos. Al contrario: estoy vendiendo más". Luego hace unas cuentas rápidas y dice que cada mes le está entrando entre 16.000 y 17.000 pesos por gaseosas.

En ese exacto momento, como para puntear irónicamente lo que dice, llega un vendedor cargando una canasta de refrescos.

La industria

Lo anterior es evidencia anecdótica, tomada en un recorrido por una colonia del Distrito Federal.

¿Hay datos concretos? Según las principales embotelladoras de Coca Cola, la demanda por refrescos en el primer trimestre de este año disminuyó en 4,4% unos 17 millones de cajas.

BBC Mundo trató de hablar, sin éxito, con Jorge Romo, representante de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos, quien en una ocasión anterior había puesto en duda la efectividad de un impuesto.

"Es muy poco el porcentaje que aportan los refrescos en la dieta de los mexicanos, que es de más de 3.000 calorías. Sólo representan el 5% en el consumo de calorías. Si le ponemos impuesto a los refrescos, lo único que va a pasar es que va a subir el precio", dijo entonces.



El litro de refresco tiene un impuesto del 10% en México. Foto Getty Images.

Este año, según reportaron medios mexicanos, Héctor Treviño, director de finanzas de Coca-Cola Femsa, indicó que la caída en ventas había sido menor de lo esperaban, pues preveían que sería de 6% o 7%

A pesar de eso, agregó que con un declive así "estás hablando de cientos de millones de cajas unidad", por lo que habían cerrado seis líneas de producción.

Demasiado pronto

Lo que está ocurriendo en México ha llamado poderosamente la atención a nivel internacional. Algunos países -como Colombia- estudian las medidas. Y grupos de investigadores foráneos están realizando estudios sobre el impacto que el impuesto puede tener sobre el consumo de refrescos.

Aunque es pronto para conocer los resultados, éstos se revelarán en los próximos meses, dijo a BBC Mundo Alejandro Calvillo, director ejecutivo de El Poder del Consumidor, una de las organizaciones que más presionó por el impuesto a las bebidas gaseosas

Cantillo indica que las ventas de los refrescos venía aumentando años por año, por lo que a la caída en ventas también habría que sumarle la proyección del aumento de ventas que se esperaba.

Aunque Poder del Consumidor apoyaba un impuesto del 20% -en otros países ha mostrado que debe ser de este rango para que las ventas realmente disminuyan-Calvillo cree que, reunidas, las medidas que se han tomado hasta el momento deben empezar a dar resultados.

"Pero no va a ser inmediato, hay que esperar unos años para ver resultados".
¿Y la salud?

Si es temprano para medir el impacto en el consumo, lo es aún más para hacerlo en la salud.

"Los resultados no se verán tan pronto. Si tomó cinco años para que pudieran subir de peso los niños, son los mismo años para bajar". Así lo explica Inés Sánchez, nutricionista que trabaja en el sistema de salud mexicano.

"Todos los estudios nos dicen que tiene que ser un cambio paulatino en la conducta de alimentación", agrega.

Por eso, siete meses después de que empezara a cobrarse el impuesto a los refrescos, aún no se observa disminución en el número de personas afectadas por obesidad, sobrepeso o diabetes.

Sin embargo, Inés Sánchez cree que, en general, "las estrategias no están funcionando en lo real. Se sigue presentando obesidad a edades más tempranas".

La nutricionista cree que existe voluntad política para tratar de solucionar el problema, pero falta mejor asesoría. "Las campañas no son las adecuadas. Se tendría que revisar y hacerlo con especialistas. Por ejemplo una conjunción de nutriólogo con mercadólogo y ver cómo diseñar la parte publicitaria".

"Estamos hablando de un 4% (de reducción en consumo), eso no es nada. Y México ocupa el primer lugar a nivel mundial de obesidad infantil. Estamos haciendo algo mal. Con ser menos obesos sería menos el gasto en salud, es un círculo vicioso", remata.