

Editorial

Las consecuencias de endulzarnos la vida

The Consequences of Sweetening our Lives

*Quisiera al mundo yo enseñar, en perfecta armonía...
Con Coca-Cola y buen humor y esta alegre canción...*

HILLTOP

En días recientes se ha observado en todo el mundo que, en un intento por mantener la estabilidad de precios y reducir las desigualdades económicas, los gobiernos han tomado un conjunto de decisiones y acciones relacionadas con la recaudación de ingresos (principalmente a través de impuestos). Aunque inconvenientes en algunos casos, e incluso objeto de debate, la implementación de ciertos impuestos puede contribuir a mejorar la salud pública. Tal es el caso del impuesto a las bebidas azucaradas en México. Uno de sus beneficios es que ayuda a disminuir el consumo de este tipo de bebidas, las cuales están asociadas con enfermedades como la obesidad y la diabetes. Al elevar los precios de estas bebidas, se incentiva a las personas a reducir su consumo o a buscar alternativas más saludables. Esto, a su vez, podría reducir los costos en atención médica y mejorar la calidad de vida de la población. Desde luego, se requieren estrategias adicionales a la creación de este impuesto, pues está demostrado que no es la única solución para abordar el problema de la obesidad en el país¹.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce que los impuestos a las bebidas azucaradas reducen la prevalencia de obesidad, diabetes tipo 2 y caries dental, ya que la disminución en el consumo de azúcares libres —o monosacáridos añadidos por los fabricantes, cocineros y consumidores— puede evitar mucho sufrimiento y salvar muchas vidas².

Villafaña-Guillén y colaboradores revisan los efectos que el consumo de bebidas azucaradas tiene en la salud de quien las consume, y la lista es bastante larga. ¿La persona lectora evocó la imagen de alguna de sus bebidas favoritas? ¿Notó la cantidad de azúcar que consume? ¿Ya reflexionó sobre el daño que se está ocasionando?³

La realidad es que los azúcares se encuentran de forma natural en muchos alimentos, incluidas las frutas y los lácteos; el problema radica en su adición en diversos productos y durante la elaboración de alimentos y bebidas⁴.

Los directivos de la industria alimentaria juran y perjuran que la culpa de que la humanidad haya aumentado su consumo de calorías en las últimas décadas



Foto: Fernando Capetillo/Pexels

no es de ellos. Y quizá debamos compartir la responsabilidad: nos encanta tener los primeros lugares y aparecer en los Récords Guinness (y contamos con más de 2,000). Entre los enlistados están: “La enchilada más grande”, “La chancla más grande del mundo”, “La Rosca de Reyes más larga”, “El mole más grande”, entre varios más. No es extraño entonces que, según datos de la Gaceta UNAM, México ocupara en 2019 el nada honroso primer lugar entre los países con mayor consumo de bebidas azucaradas, con 163 litros anuales per cápita. Estados Unidos ocupaba el segundo lugar, con 118 litros (es decir, 40% menos)^{3,5,6}.

En México ya contamos con un etiquetado nutrimental frontal de advertencia —los conocidos sellos negros— en los paquetes de alimentos y bebidas, lo que permite a las familias acceder a información rápida y fácil de entender. La implementación de este etiquetado también restringe, en los productos que llevan sellos, el uso de elementos que atraen a niñas, niños y adolescentes, como personajes, celebridades, mascotas, juegos, entre otros. Sin embargo, las estadísticas muestran que esta medida no ha sido del todo eficiente ni suficiente.

Con esto en mente, no resulta sorprendente que problemas como la obesidad, la diabetes, la hipertensión, algunos tipos de cáncer, la caries dental, el hígado graso y la gota sigan siendo tan prevalentes en las distintas estadísticas de nuestro país. Basta con voltear a ver la frecuencia con la que, en tiendas grandes o pequeñas, las bebidas azucaradas llenan bolsas o carritos. Además, el “nutritivo yogurt líquido” se paladea con singular entusiasmo entre el alumnado y las personas trabajadoras que acuden a sus sitios de trabajo.

Otra actividad nacional parece ser no aceptar la responsabilidad de muchos de nuestros actos y buscar un culpable. En el caso del consumo desmedido de estas bebidas y otros productos con altos niveles de azúcar y nulo valor nutrimental, señalamos a la publicidad, que ha tenido un papel destacado en la modificación de nuestros hábitos alimenticios.

Es tal el grado de influencia que se requiere orientación de calidad en temas de alimentación y un fortalecimiento de las políticas sociales alimentarias, particularmente en el caso de millones de menores. Su inexperiencia y credulidad los hace especialmente vulnerables al poder persuasivo de los medios y las estrategias publicitarias de alimentos y bebidas⁷.

Mireia Montaña, profesora e investigadora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), realizó un análisis en el que estudia la relación entre los valores nutricionales de estos productos y las estrategias empleadas para captar consumidores. Informa que la publicidad es uno de los factores que favorecen el entorno obesogénico: la infancia está expuesta a miles de campañas publicitarias televisivas al año, muchas de ellas relacionadas con productos de bajo o nulo valor nutricional⁸.

Pero los adultos también somos presa de la mercadotecnia. Estamos saturados de ella. Y ¡cómo no!, si los mercadólogos están siempre en busca de la última fórmula para captar nuestra atención. Se estima que, tan solo a través de medios tradicionales como radio, televisión y plataformas digitales, recibimos unos 6,000 impactos publicitarios al día, de los cuales solo somos capaces de almacenar unos 18 mensajes en la memoria. Los profesionales de la publicidad apuestan a que, con suerte, uno de esos mensajes permanezca en nuestra cabeza; y una de las fórmulas más efectivas para lograrlo es la frecuencia con la que somos expuestos a ellos⁹.

Una herramienta publicitaria muy utilizada son los jingles: melodías breves y pegajosas que se emplean con distintos fines, entre ellos los políticos y publicitarios. Un jingle es como un tatuaje sonoro que permanece en la memoria y se asocia con un producto, marca o mensaje.

¿Qué hace que un jingle sea eficaz? Son varias las características sugeridas: debe ser fácil de recordar, con letras simples y repetitivas; su originalidad debe hacerlo destacar frente a otros; debe tener una duración adecuada que permita transmitir el mensaje; mostrar coherencia visual con la marca; conectar emocionalmente con el consumidor; y ser lingüísticamente flexible para adaptarse a diversos idiomas sin perder su esencia¹⁰.

¿Qué jingles recuerda? Un ejemplo que reúne todas las características de “un buen jingle” es el que utilizó un famoso refresco de cola para la Navidad de 1971: pegajoso, traducido sin problema, con una melodía alegre y, además, inmediatamente asociado con la marca¹¹.

Y es que la publicidad de este refresco da en el clavo de nuestro lado emocional, y ha logrado mantenerse en la preferencia (o en la memoria) de los consumidores por más de 130 años¹². ¿Y qué decir de aquellos comerciales realizados para otro refresco de cola, protagonizados por un Michael Jackson en la cima de su carrera?, y no se trató solo de un simple anuncio, fue un fenómeno cultural que trascendió fronteras y dejó una huella imborrable en la memoria colectiva. Incluso inspiró a otras marcas a buscar colaboraciones con artistas y figuras influyentes para impulsar sus productos^{13,14}, pues el sector de los refrescos y otras bebidas azucaradas —aguas, jugos, bebidas energéticas— realiza una inversión publicitaria significativa, particularmente durante las estaciones más calurosas, aunque también se mantiene constante el resto del año¹⁵.



No es que la publicidad o la facilidad de acceso a las bebidas azucaradas sean los únicos responsables del problema. ¿Será, por ejemplo, que en algunas zonas del país simplemente no existen otras opciones debido a la falta de agua potable? Pensemos en esto: en Europa, durante la Edad Media, el agua no era potable y había quienes bebían hasta 6 litros de cerveza al día, pues no se practicaba su potabilización y el agua transmitía muchas enfermedades. De hecho, no se acostumbraba acompañar la comida con agua, sino con vino o incluso sidra, bebidas sometidas a procesos que las libraban de microorganismos nocivos, impurezas y sedimentos. Otro dato interesante es que el azúcar y la miel eran productos costosos, por lo que se utilizaba fruta para endulzar los alimentos¹⁶.

Quizá podríamos ser menos indulgentes con nosotros mismos, dejar de “endulzarnos los oídos”, por decirlo de alguna manera, y tomar acciones para limitar y ordenar nuestros estilos de vida. La clave, según los expertos, está en educar el paladar desde temprana edad para apreciar la comida sin exceso de dulzor. Desde luego, no se trata de regresar a la era de las cavernas con dietas frugales y limitadas en sabor. Reducir la ingesta adicional de azúcares produce cambios bioquímicos en el cuerpo que mejoran el metabolismo energético, lo que se traduce en más energía, menos antojos, ciclos de sueño más regulares y, a largo plazo, una disminución en la grasa corporal.

Esto requiere orientación profesional para llevar una vida sana y sustentable. Desafortunadamente, en los programas académicos de educación básica, media y media superior en México, hay poca o nula información preventiva y formativa sobre alimentación saludable y actividad física. Sin embargo, desde hace algunos años, la UNAM forma nutriólogos con las herramientas necesarias para transmitir conocimientos sobre nutrición saludable durante su ejercicio profesional¹⁷.

Son varios los actores involucrados en este conflicto, y de igual forma son múltiples las instancias que deben participar en su resolución. Pero el primer paso debe empezar por uno mismo¹⁸. ●



Por mi raza hablará el espíritu

Teresa I. Fortoul van der Goes

EDITORA

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-1365>

REFERENCIAS

1. Salazar A. Evaluación de la efectividad del impuesto a las bebidas azucaradas en México: ¿un paso hacia la salud pública. Declaragua-te; junio 14, 2024. Disponible en: <https://tinyurl.com/26dc33wq>
2. Organización Mundial de la Salud. La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud. Who. com; 11 de octubre de 2016. Disponible en: <https://tinyurl.com/25pvgqnu>
3. Villafañá-Guillén N, Rojas-Lemus M, González-Villalva A, Fortoul TI. Consumo de bebidas azucaradas y sus efectos en la salud. Rev Fac Med. 2025;68:9-20.
4. Lobstein T. Reducing consumption of sugar sweetened beverages to reduce the risk of childhood overweight and obesity. Septiembre de 2014. Disponible en: <https://www.who.int/tools/elena/bbc/ssbs-childhood-obesity>
5. Cultura Nexa. Records Guinness en Tierra Mexicana. Consultada 6 de abril, 2025. Disponible en: <https://apologiacultural.com/records-guinness-en-tierra-mexicana/>
6. Gobierno de México/Procuraduría Federal del Consumidor. Consumo de refresco. A propósito del Día Mundial contra la obesidad. 16 de marzo de 2023. Disponible en: <https://tinyurl.com/2p7d7rgj>
7. Hernández VMO, Ramos PEG, Núñez RGM. Las prácticas y la publicidad en el consumo de refrescos en mexicanos. Rev Salud Publica Nutr. 2015;14(1):33-35.
8. ¿Es la publicidad de bebidas y refrescos una de las causas de la obesidad infantil? Reason why; 06 de julio de 2020. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-uoc-publicidad-refrescos-bebidas-obesidad-infantil>
9. Serrano P. Los jingles publicidad directa al cerebro. Marketing News. Lun 7 abril 2025.
10. Euroinnova. ¿Qué es un jingle publicitario? Consultado el 6 de abril, 2025. Disponible en: <https://www.euroinnova.com/glosario/j/jingle-publicitario>
11. Coca Cola- Tema de Navidad- Canción de la Colina- Hilltop. 1971. Consultada 6 de abril, 2025. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jpo1DjzyOW8>
12. Cova F. Publicidad Coca Cola. 6 mejores campañas publicitarias. Mercado Negro. Disponible en: <https://tinyurl.com/25tvrh5d>
13. Michael Jackson Pepsi Generation. Consultada 6 de abril, 2025. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIC>
14. Publicidad de Pepsi y Michael Jackson: un análisis de su impacto cultural. Virtual Mailer. Disponible en: <https://tinyurl.com/2by3naon>
15. Lastra E. Las 10 marcas de refrescos que más hacen burbujear la inversión publicitaria en España. MarketinDirecto.com 12 agosto del 2022, actualizado el 14 diciembre del 2024. Disponible en: <https://tinyurl.com/27runp3c>
16. En el medioevo tomaban cerveza y vino en vez de agua y el pan era el principal alimento. ¿Comemos peor? Urgente 24; 23 de diciembre de 2024. Disponible en: <https://tinyurl.com/25v9ng29>
17. UNAM. Oferta Académica: Nutriología. Disponible en: <https://oferta.unam.mx/nutriologia.html>
18. Fortoul van der Goes TI. El gran problema de la Obesidad. Rev Fac Med 2021;64(3):3-5. <https://doi.org/pkm7>