

CONSUMO ALIMENTARIO DE LOS POBRES URBANOS; MODELOS DE INTERVENCION BASADOS EN LA EXPERIENCIA DE LA CIUDAD DE MEXICO

Clara Jusidman y José Manjarrez¹

Consultora en Desarrollo Social y Conasupo.

RESUMEN La recesión que se inició a mediados de 1981 afectó a la población urbana de bajos ingresos en México con intensidades diferenciadas y en distintos rubros del ingreso y del consumo. Los grupos más afectados al inicio fueron las familias pobres vinculadas a los sectores formales de la economía por el trabajo de sus miembros. Esto llevó a las familias a desarrollar estrategias alternativas de ingreso y de consumo para atenuar los efectos de la recesión en su niveles de vida. La ponencia explica los trabajos llevados a cabo en el Instituto Nacional del Consumidor para conocer el efecto de la recesión en los ingresos y en los niveles, estructuras y conductas alimentarias de la población de bajos ingresos en el área metropolitana de la Ciudad de México, así como el tipo de intervenciones que se desarrollaron para apoyar los cambios positivos y desalentar las modificaciones que llevan a resultados negativos.

Se explican las metodologías utilizadas para llevar a cabo el seguimiento del gasto alimentario y conocer las conductas relacionadas con la alimentación.

Se describen brevemente los principales hallazgos de los trabajos de investigación para pasar a explicar las intervenciones que se desarrollaron a partir de los resultados, que se ubican fundamentalmente en actividades de información, orientación y educación al consumidor.

Los campos cubiertos se refieren a precios, lugares de compra y calidad de los alimentos; orientación nutricia; tecnología doméstica y de preparación de alimentos y organización para compras en común.

SUMMARY Food consumption of the urban poor: intervention models in Mexico city. The economic recession which affected Mexico in mid 1981 affected the low-income urban population with different intensities in terms of income and consumption. At first, the most affected social groups were the poor families connected to the formal sector of the economy. This forced them to develop alternative strategies (in terms of income and consumption) to attenuate the effects of the recession. This paper presents the work done by the National Institute of the Consumer (INCO) in Mexico to understand the effects of the recession in the income, food levels, structure and food behavior

of the urban poor in Mexico City. It also focuses on the types of interventions that were implemented to support positive changes and weaken undesirable results. The methodologies that were used to monitor food expenditure and to understand behavior when in connection to food consumption are explained. The results of the research undertaken in INCO are described briefly to explain the reasons behind the intervention measures which were implemented in terms of information, orientation, and education for the consumer. The areas which are covered refer to prices, places of purchase, quality control of food, nutrition orientation, domestic technologies and organization for collective purchasing.

INTRODUCCION

El propósito de la presente exposición es describir una experiencia concreta de intervención en el campo de la orientación e información en materia alimentaria y nutricia, llevada a cabo en el período de 1984 a 1988, por el Instituto Nacional del Consumidor de México. Se estimó de utilidad realizar esta exposición por el amplio espectro de acciones que comprende y por representar una experiencia interesante de investigación para la acción.

En el año de 1976 junto con otras instituciones cuyo objetivo era la protección del salario de los trabajadores en su ejercicio, fue creado el Instituto Nacional del Consumidor. Al trabajar en colaboración con la Procuraduría Federal del Consumidor, su propósito era lograr una relación menos asimétrica entre el consumidor individual y los proveedores de bienes y servicios. Ambas instituciones fueron creadas por la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La etapa que se describe en este trabajo, 1984 a 1988, se ubica en un contexto de política alimentaria gubernamental de bajo perfil que se presenta después de una activísima intervención en este campo con motivo de la concepción y desarrollo del Sistema Alimentario Mexicano (SAM). La preeminencia alcanzada por el SAM en los años 80 y 81, generó una reacción contraria durante la administración del presidente De La Ma-

¹ Avenida Juárez 92, C.P. 064001, México.

drid, en la que si bien se elaboró un Programa Nacional de Alimentación (PRONAL) para el período 1983-1988, no llegó a instrumentarse más que muy parcialmente. El PRONAL no fue asumido como parte de la política de estado de ese régimen.

Este programa presuponia el establecimiento de una amplia coordinación de acciones entre las dependencias e instituciones del gobierno federal relacionadas con la cadena alimentaria para lo cual se preveía la creación de una Comisión Nacional de Alimentación y dentro de ella la conformación de cuatro subcomisiones. Una de estas era la Subcomisión de Consumo y Nutrición que era presidida por el Secretario de Salud.

La tradicional preocupación de los médicos por el problema nutricional y, en particular, el sostenido interés del Instituto Nacional de la Nutrición y del Maestro Salvador Zubirán por llevar al plano de la acción el combate a los problemas de desnutrición y malnutrición, motivaron que bajo la presidencia del Dr. Guillermo Soberón y con el apoyo del entonces subsecretario de asistencia, el Dr. Héctor Fernández Varela, la Subcomisión de Consumo Nutrición fuera la única de las previstas en el PRONAL que operó en forma sistemática. A ello contribuyó también el empeño puesto por varios técnicos y especialistas ubicados en las instituciones que formaban la subcomisión. La decisión política existente en la subcomisión y la confluencia de los especialistas fueron elementos importantes para que varias de las intervenciones que se describen en esta ponencia pudieran llevarse a efecto.

A través de la subcomisión se lograron avances interesantes y acuerdos de colaboración y cooperación entre las instituciones del sector salud que realizaban acciones de información y educación nutricional. El INCO formaba parte de esa subcomisión y sus trabajos en la materia se enmarcaban en el PRONAL, en el Programa Nacional de Salud y en los acuerdos alcanzados en la subcomisión, en la que también participaban el DIF, IMSS, ISSSTE y la propia Secretaría de Salud.

En 1984 el INCO definió un programa institucional en el que decide, con aprobación de su Consejo tripartita, tomar la alimentación y nutrición como uno de sus cinco temas centrales para los propósitos de sus acciones en materia de investigación, orientación e información a los consumidores. Asimismo, selecciona al igual que el PRONAL, a la población en los cuatro deciles más bajos de la distribución del ingreso como la población objetivo de todo su quehacer.

RECURSOS Y CAPACIDADES DEL INCO

La naturaleza de las funciones del INCO hacen que su trabajo tenga mayor relevancia para los pobladores urbanos que operan plenamente dentro del ámbito del mercado, tanto como vendedores de su fuerza de trabajo para la obtención de ingresos, como en la adquisición de los bienes y servicios necesarios para la vida.

El reconocimiento de esta situación y el hecho de que las

mayores capacidades del Instituto estuvieran ubicadas en el Área Metropolitana de la Ciudad de México llevaron a concentrar su actividad en las grandes zonas urbanas del país, no sin dejar de hacer algunos esfuerzos para alcanzar al consumidor rural.

La justificación para que el INCO se centrara en las cuestiones alimentarias y nutricionales, existiendo otros ámbitos del consumo, se basó en dos cuestiones.

La primera era que la situación económica por la que atravesaba el país y por lo tanto la mayoría de su población, era de crisis y recesión, con un consecuente deterioro de los ingresos familiares y una carencia de oportunidades de empleo a niveles adecuados de remuneración. Altas tasas de inflación estaban a la orden del día y el sistema de precios se encontraba totalmente desalineado.

La segunda, el reconocimiento de que el gasto en alimentos continuaba siendo para las grandes mayorías nacionales, el destino principal de su ingreso familiar.

Bajo estas dos circunstancias, encuestas realizadas por el Instituto en los años previos mostraban que las familias estaban adoptando estrategias de defensa frente a la crisis cambiando unos alimentos por otros, reduciendo el consumo de algunos y aumentando el de otros más, y cambiando su patrón de uso del ingreso. Las encuestas posteriores mostraron que también estaban modificando sus estrategias de ingreso, reacomodando o aumentando la fuerza de trabajo que vendían en los distintos mercados de trabajo.

Ante tal situación al INCO se le planteaban tres incógnitas a resolver para darle trascendencia a sus acciones de orientación, información y educación a los consumidores:

- a) ¿Qué cambios estaban realizando las familias en sus hábitos de alimentación?, ¿Cuáles eran positivos, cuáles negativos y cuáles inocuos en el balance final de nutrimentos que estaba comprando la familia?, ¿Estaban haciendo cambios lógicos de acuerdo al costo por unidad de nutrimento?, ¿Cuáles eran los determinantes de la orientación de esos cambios?
- b) ¿Cuáles de los programas y productos que ofrecía el Instituto continuaban teniendo utilidad?, ¿Cómo orientarlos en su contenido para que fueran más adecuados a las necesidades de los consumidores de bajos ingresos urbanos?, en fin, ¿en qué podía contribuir el INCO para ayudar a las familias en sus estrategias frente a la crisis y hacer menos dolorosa una situación tan difícil?
- c) Con los recursos e instrumentos que podía utilizar el Instituto, ¿Cuáles alcanzaban mejor a los grupos de población objetivo, Qué medios de comunicación masiva les eran más accesibles y a cuáles les creían más?, ¿Cómo se podía utilizar mejor la actividad de orientación directa cara a cara?

De este modo, se tuvo que actuar en cuatro niveles: la investigación, los contenidos de la orientación e información, el desarrollo de instrumentos pertinentes y la evaluación de impacto.

El Instituto contaba con una dirección técnica con capacidad para realizar investigaciones en el ámbito socioeconómico y con unos laboratorios que le permitía conocer la calidad y el contenido de los productos que se venden en el mercado. De manera particular, contaba con equipos y especialistas en el análisis de alimentos.

En otra área, disponía de capacidades para la producción de programas y materiales para televisión y radio y la producción de impresos.

Finalmente una dirección completa se dedicaba a las tareas de promoción, actuando directamente con los consumidores individualmente o en grupo y manejando el servicio de consulta telefónica.

El programa institucional sirvió para ordenar y encausar el trabajo de todos los equipos de la institución de modo que todos reconocieran los temas prioritarios y las poblaciones objetivo. El riesgo de la dispersión en una institución que trabaja el tema del consumo es enorme y la tentación para imitar a las organizaciones de consumidores de los países desarrollados es también muy grande y atractiva. Por ejemplo, dedicarse a comparar la calidad de los aparatos estereofónicos para automóviles, más que la calidad de los focos; que sería en el ámbito alimentario el equivalente a comparar la calidad de las latas de espárragos de importación contra la vigilancia de la calidad de la tortilla.

En los trabajos desarrollados por el Instituto en el campo de la alimentación y la nutrición se reconocían varias tendencias de largo plazo:

- a) El acelerado proceso de urbanización de la sociedad mexicana a partir de la década de los cincuenta y como consecuencia, una mayor proporción de consumidores urbanos dentro de la población total.
- b) Una reducción de la población que producía sus propios alimentos ante un aumento de la población que adquiría su comida en el mercado. Es decir, una brecha cada vez mayor entre el productor y el consumidor de alimentos y un mayor número de mexicanos que depende y confía en lo que producen otros para que ellos lo consuman.
- c) Como consecuencia de los dos puntos anteriores, una mayor mercantilización de la producción alimentaria, siendo el lucro el motor del proceso.
- d) Una proporción creciente de población que ingiere sus alimentos fuera de sus hogares en lugares dedicados a la preparación y venta de los mismos como negocio.
- e) La participación creciente en las canastas alimentarias de los grupos urbanos en particular, de alimentos industrializa-

dos, en sustitución de productos frescos, recién elaborados.

- f) Un proceso creciente de oligopolización de la distribución comercial de los alimentos con el surgimiento a partir de los años cincuenta de las grandes cadenas de supermercados. En el período analizado se mantenía una presencia importante de sistemas públicos y sociales de distribución de alimentos (DICONSA, IMPECSA, COABASTO, ISSSTE, IMSS, tiendas de los grandes sindicatos como petróleos, universidades, etc.).
- g) Una sustitución paulatina de las fuentes de transmisión y adquisición de cultura alimentaria, del ámbito privado de la familia y la comunidad, al ámbito social y público del restaurante, fonda o puesto de comida, la tienda o el supermercado y los medios masivos de comunicación mediante las campañas de publicidad de alimentos.
- h) Una gran importancia y creciente dependencia de la población de bajos ingresos de programas públicos de distribución de alimentos a precios subsidiados o regalados, de manera destacada los de leche y tortillas.
- i) La muy relativa soberanía del consumidor frente a una gran variedad de presentaciones, marcas y precios de los mismos productos, debido a una muy escasa cultura de compra en el mercado. El consumidor mexicano aún no sabe leer etiquetas, comparar precios y peso o exigir el cumplimiento de garantías.
- j) La carencia de capacidades suficientes, la gran laxitud y con frecuencia, la corrupción de las autoridades encargadas de vigilar la calidad, el peso y los precios de los alimentos que se venden en el mercado, así como de la publicidad que se hace de los mismos.
- k) Una publicidad de alimentos que enseña a consumir y a gastar, no a alimentarse adecuadamente. Los comestibles publicitados se presentan en forma individualizada, no como parte de una comida y en combinación con otros alimentos.

En fin, en el largo plazo, una paulatina sustitución de la alimentación humana como un asunto del interés privado que privilegia el bienestar del individuo y de la comunidad, para pasar a ser un asunto de interés público por las ganancias y el empleo que derivan de las actividades involucradas en el proceso alimentario.

Más recientemente inclusive, pasa de ser un asunto de interés nacional con postulados de autosuficiencia, de soberanía o de seguridad alimentaria y de preservación de la cultura culinaria y alimentaria nacionales, para postularse como materia de comercio internacional del interés de grandes empresas transnacionales, para las cuales la aldea global no es algo por alcanzarse sino es la cotidianeidad en la que operan y a la que promueven con enormes recursos.

Señalemos, por último, algunas situaciones que prevalecían en el corto plazo y que incidían en la cuestión alimentaria:

- a) La ya mencionada situación de crisis que se traduce en la pérdida de capacidad adquisitiva de grandes núcleos de la población mexicana.
- b) La fuerte inflación que modificaba constantemente los precios nominales de los alimentos y las relaciones de los precios entre alimentos y entre estos y otros productos.
- c) Un proceso oculto de inflación, a través del cambio en la calidad y cantidad de los alimentos industrializados para poder eludir la pérdida de utilidades ante controles de precios relativamente estrictos. Es decir, la industria alimentaria empezó a vender productos de menor calidad o en menor cantidad por el mismo precio, se sustituyeron ingredientes, se disminuyeron de tamaño las piezas de pan por ejemplo, e inclusive, se bajaron las normas de calidad para ajustarlas a la realidad que imponían los productores de alimentos.
- d) Una presencia creciente de alimentos importados y de campañas publicitarias para consumir comestibles provenientes de otras culturas productivas y alimentarias.
- e) Restricciones temporales en el abasto de ciertos alimentos básicos por presiones para lograr aumentos de precio o por errores en la política de precios de garantía y crédito, como fueron los casos de la carne de res y del frijol.

Estas eran en síntesis, las tendencias de largo plazo y las situaciones de corto plazo dentro de las cuales el INCO tenía que definir su actividad en los campos de la alimentación y nutrición, garantizando su utilidad para los estratos de más bajos ingresos en el ámbito urbano.

Los aspectos enunciados tenían efectos positivos y negativos, algunos habían llegado para quedarse y parecía inútil combatirlos. Era necesario tomarlos en cuenta y aprovecharlos en la medida de lo posible, para enviar información útil a los consumidores a modo de que pudieran enfrentar los aspectos negativos de las tendencias y de las condiciones de corto plazo. A continuación se examinan los campos de acción del Instituto en relación con el tema de alimentación y nutrición.

LA INVESTIGACION

Las investigaciones que llevaba a cabo el Instituto en el campo que nos ocupa se realizaban en tres espacios: las encuestas en población, las encuestas en los establecimientos y los análisis de laboratorio.

Las encuestas en población se orientaban a conocer los hábitos y la cultura alimentaria de los distintos estratos de la población, privilegiando el conocimiento de las conductas de los estratos de ingresos más bajos en las ciudades; sus hábitos de compra y consumo de alimentos y las estrategias para

enfrentar la crisis.

Las encuestas en establecimientos permitían obtener información sistematizada y periódica sobre los precios de alimentos: frutas y verduras, abarrotes y alimentos de temporada, como son los pescados y mariscos en cuaresma y los alimentos para las fiestas de fin de año. En apoyo a la política de estabilización, en el año de 1987, el Instituto desarrolló la capacidad para obtener información comparativa de precios de los platillos preparados de consumo más generalizado que se venden en restaurantes, cafeterías y taquerías.

Los estudios de laboratorio permitían por una parte formular análisis comparativo de calidad de distintas marcas o de alimentos frescos a granel vendidos en establecimientos de distinto tipo, por la otra, contribuir a la fijación de las normas de calidad de alimentos que emitía la Secretaría de Industria y Comercio. Igualmente permitían afinar y simplificar tecnologías domésticas para la producción, elaboración y conservación de alimentos en casa.

También se utilizaba la investigación documental, a través de la cual fue posible preparar monografías informativas sobre los principales alimentos del país y fichas de alimentos de corta extensión.

Algunos de los principales trabajos realizados por el INCO en los ámbitos señalados, se describen a continuación.

ENCUESTAS EN POBLACION

Encuestas de seguimiento del gasto alimentario en la población de bajos ingresos.

El objetivo general de este proyecto era medir el impacto de la crisis económica en el consumo alimentario de la población de escasos recursos y, al mismo tiempo, identificar las estrategias que desarrollaban las familias para hacerle frente a esta situación. La metodología consistió en hacer un seguimiento en el tiempo, mediante encuestas periódicas, a un grupo de familias de escasos recursos.

La población objetivo fueron aquellas unidades familiares con ingresos entre 0.8 y 3.5 veces el salario mínimo de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

El proceso de selección se hizo en cinco etapas y fue en forma aleatoria hasta la cuarta. Esto, debido a que se deseaba tener familias "tipo" que reunieran ciertas características definidas previamente de acuerdo a indicadores preestablecidos.

Las familias se clasificaron por estratos socioeconómicos dependiendo de las características ocupacionales del jefe del hogar, en dos rubros: aquellas en que el jefe de familia laboraba en el mercado de trabajo formal y las que eran encabezadas por jefe de familia que se desempeñaba en el mercado de trabajo informal.

Se asumió como formal, a aquel hogar en que, al momento

de ser seleccionado para el estudio, el jefe de familia se encontraba laborando en el mercado donde la oferta y la demanda de trabajo estén claramente diferenciadas y son ejercidas por individuos distintos: los propietarios de los bienes de producción y los trabajadores. Esto implica contratación de trabajo asalariado.

Por informal, se consideró a aquel hogar donde el jefe de familia estaba inserto en el mercado donde la oferta y la demanda de trabajo generalmente se integran en la misma persona, o la demanda por trabajo es ejercida por pequeñas unidades que producen o comercializan determinados bienes o servicios con tecnología muy simple y reducida inversión de capital.

A su vez, cada subsector se subdividió en estratos de acuerdo al intervalo de ingreso familiar. En el sector formal se crearon tres estratos:

- Formal bajo: con ingresos entre 0.8 y 1.5 veces el salario mínimo;
- Formal medio bajo: de entre 1.5 y 2.5 veces el salario mínimo, y
- Formal medio: de más de 2.5 y hasta 3.5 veces el salario mínimo.

El sector informal se dividió en dos estratos:

- Informal bajo: con ingresos de 0.8 y 1.5 veces el salario mínimo;
- Informal medio: de más de 1.5 y hasta 3.5 veces el salario mínimo.

La muestra quedó conformada por 258 hogares.

Los instrumentos utilizados para la captura de la información fueron un cuestionario de información general y de datos socioeconómicos de la familia y un cuadernillo para el registro de compra de alimentos. Para recolectar la información se visitaban los hogares tres veces durante siete días. En ese período se registraban diariamente con todo detalle las compras de alimentos que realizaba el ama de casa; asimismo, se iban captando en las diferentes visitas los datos adicionales.

Al ama de casa se le capacitaba el primer día de visita para que ella fuera vaciando en el cuadernillo las compras de alimentos que realizaba a diario y al tercer día se le volvía a visitar para supervisar el trabajo efectuado; si por alguna circunstancia la entrevistada no había llenado correctamente el cuadernillo o no había hecho el trabajo, el encuestador y el ama de casa lo hacían conjuntamente.

La encuesta en los hogares seleccionados de cada panel se realizaba a lo largo de tres años con levantamientos de información cada seis meses. Los primeros dos años (1985 y 1986) fueron irregulares por los problemas que presenta un proyecto nuevo. El primer panel de hogares se entrevistó en junio y

noviembre de 1985, en agosto de 1986, en febrero y agosto de 1987 y en febrero de 1988.

En agosto de 1986 se incorporó al cuestionario la captación de otros conceptos de gastos como los de vivienda, transporte, vestido, salud y otros con el propósito de enriquecer la encuesta, y en atención a un interés especial y al apoyo en el financiamiento del proyecto por parte de la Coordinación General de Abasto del Distrito Federal (COABASTO).

Este apoyo permitió aumentar el tamaño de la muestra en cada estrato a un promedio de 100 hogares.

Asimismo, la incorporación de un número mayor de familias seleccionadas permitió corregir el empobrecimiento que con el transcurso del tiempo presentó la muestra del primer panel. La situación se resolvió seleccionando al inicio al doble de familias respecto del número mínimo necesario en la muestra; con ello se contó con un grupo extra de hogares para reemplazar a aquellos que se cambiaban de domicilio o que por alguna circunstancia no podían continuar en el panel.

Los hallazgos de la encuesta fueron muy amplios e interesantes, aquí sólo se mencionaran algunos que corresponden al primer panel que inició en junio de 1985 y concluyó en febrero de 1988.

Ante la crisis, las familias reaccionaban en forma muy dinámica y los efectos eran muy diferenciados dependiendo del nivel de ingreso, del sector de la economía en que se laboraba y del tipo de actividades que desarrollaban los miembros del hogar.

Si bien todos los hogares de la muestra pertenecían a sectores de escasos recursos, se encontró que las familias más afectadas por la recesión eran aquellas que percibían ingresos entre 2.5 y 3.5 veces el salario mínimo. Y de estos hogares, aquellos en los que el jefe trabajaba en el sector formal de la economía.

De este modo, el estrato formal medio registró una caída en sus ingresos reales del 25 por ciento entre junio de 1985 y febrero de 1988, mientras que en el informal medio la baja fue de sólo 3 por ciento; por el contrario, los estratos más bajos tuvieron un repunte en sus percepciones: 12 por ciento el formal bajo, y 19 por ciento el informal bajo.

Al analizar con mayor detalle el comportamiento en los ingresos reales del jefe del hogar se encontró que en cuatro de los cinco estratos estudiados los ingresos del jefe de familia habían registrado caídas. Las más fuertes en los estratos medios; en el formal que fue de 33 por ciento; y en el informal medio de 20 por ciento.

Las familias enfrentaron la caída del ingreso del jefe de la familia incorporando a un mayor número de sus miembros al mercado de trabajo. Para 1988, cuatro de los cinco estratos contaban con más miembros en el mercado laboral, sólo el

formal medio permanecía en condiciones similares a 1985. Una hipótesis en relación con estos hallazgos es que en este último estrato, el formal medio, las familias ya no tenían flexibilidad para incorporar más miembros al mercado de trabajo dado que en general, tenían dos o más miembros activos.

Los nuevos miembros incorporados al mercado de trabajo lo hicieron en actividades poco estables: elaborando productos en casa para la venta, haciendo trabajos a domicilio, comercio informal de ropa y cosméticos o bien desarrollando trabajos eventuales. Asimismo, la mujer fue ganando importancia como perceptora de ingresos del hogar, ya que en los cinco estratos el porcentaje de mujeres laborando aumentó para 1988.

Por su parte, el gasto en alimentos se redujo sustancialmente. Esta reducción fue más acentuada en los hogares pertenecientes al sector formal que tuvieron caídas de entre 23 y 28 por ciento. Esta caída también se manifestó en el porcentaje del ingreso que se destinaba al gasto en alimentos. Los estratos más bajos tuvieron las más fuertes modificaciones porcentuales. Mientras que en junio de 1985 el estrato formal bajo destinaba el 68 por ciento de sus ingresos a la compra de productos alimentarios, para 1988 sólo destinaba el 47 por ciento; entre tanto, el informal bajo pasó de 60 a 44 por ciento en el mismo período.

La hipótesis que se maneja al respecto es que en un entorno urbano hay rubros inelásticos respecto al ingreso como son los gastos en transporte y vivienda. En cambio, el renglón alimentario tiene mayor flexibilidad y es el que se ajusta ante caídas en el ingreso, junto con el de ropa y calzado.

En lo que se refiere a la reestructuración del gasto alimentario, se observó durante el período estudiado una clara tendencia a sustituir productos de origen animal por productos de origen vegetal; los datos muestran que cuatro de los cinco estratos estudiados destinaban, en febrero de 1988, menor porcentaje del gasto en productos de origen animal que en junio de 1985.

El proceso de sustitución de alimentos se vio acompañado por la concentración de la canasta alimentaria en un menor número de productos. Con ello, la cantidad comprada de algunos básicos se incrementó significativamente.

- La tortilla, que en junio de 1985 se compraba en promedio entre 7 y 10 kilogramos por hogar a la semana, para febrero de 1988 la compra pasó a ser de entre 10 y 13 kilogramos.
 - La cantidad de frijol comprada observó incrementos considerables llegando hasta un aumento de 41 por ciento, en el caso del estrato formal medio bajo.
 - El pan blanco se fue convirtiendo en el sustituto del pan dulce y tuvo aumentos de entre el 12 y 36 por ciento.
 - Un producto que también registró una mayor compra en el período fue la leche pasteurizada que presentó aumentos en tres de los cinco estratos estudiados.
- Este fue un dato que mereció especial cuidado ya que en

sondeos previos efectuados en 1983 y 1984, la leche aparecía como uno de los productos que la gente declaraba que compraba menos. En años siguientes la población cambió el lugar donde adquiría el producto. Mientras que en junio de 1985 el porcentaje de hogares que tenía acceso a la leche distribuida por LICONSA fluctuaba entre 25 y 55 por ciento, para 1988 pasó a 62 y 86 por ciento. En este caso el programa de LICONSA-CONASUPO de distribución de leche se convirtió en un importante factor de apoyo para las familias de bajos ingresos.

Una vez realizada la cuantificación de los cambios en el gasto alimentario y en la cantidad comprada de los alimentos, la investigación se propuso conocer sus equivalencias en proteínas y energía a fin de evaluar los efectos de la crisis en la compra de nutrimentos.

Se utilizaron para el efecto los coeficientes proporcionados por el Instituto Nacional de la Nutrición para cada uno de los alimentos.

Los resultados fueron sorprendentes, pues se detectó que las familias estaban optimizando sus recursos económicos y las caídas en el gasto alimentario no se reflejaban en la misma magnitud en la adquisición de proteínas y energía.

En tanto que la caída del gasto alimentario fluctuaba entre un 14 y 28 por ciento, la disminución en las proteínas compradas era de sólo un 2 y 7 por ciento y la de la energía de 4 y 8 por ciento en cuatro estratos e incluso en el estrato informal medio se incrementó la compra en 2 por ciento. Es decir, al inicio de la investigación las familias adquirían a mayor precio el gramo de proteína y de energía por los productos que estaban consumiendo. Al cambiar los productos comprados abatieron también el precio pagado por los nutrimentos, reduciendo con ello el efecto de la caída de sus ingresos en su gestión alimentaria.

Por otro lado, al analizar la estructura de la canasta alimentaria en términos de proteínas y energía se encontró que siete productos eran la base de la dieta: la tortilla, el pan blanco, la leche, el frijol, y el huevo que representaban en junio de 1985 entre el 43 y 65 por ciento de proteínas y estos cinco productos, más el aceite y el azúcar, aportaban entre el 58 y 75 por ciento de la energía.

Para febrero de 1988 estos productos representaban de proteínas compradas entre el 50 y 69 por ciento y de energía entre el 66 y 80 por ciento, según el estrato socioeconómico que se analice.

Guía para la alimentación de la familia mexicana

El objetivo de esta segunda investigación era el determinar en forma detallada las características de la dieta habitual de las familias entre uno y dos salarios mínimos; dentro de ello, definir qué alimentos integraban la dieta, cómo se combinaban, cuál era su valor nutritivo y cuál el costo de la alimentación, las formas utilizadas de preparación de los platillos y las modifi-

caciones introducidas por cambios en el ingreso.

En esta investigación se utilizó la metodología de estudios de caso, seleccionándose 42 familias en dos colonias marginales de la Ciudad de México ubicadas en las Delegaciones Gustavo A. Madero y Coyoacán. Para identificar a este grupo se entrevistaron previamente 320 unidades familiares de las cuales se seleccionaron las del estudio.

La captura de la información se hizo aplicando un cuestionario que contemplaba aspectos cuantitativos y cualitativos y que requería visitar durante siete días la vivienda.

Los principales hallazgos respecto a la conducta alimentaria de las familias con uno a dos salarios mínimos en la Ciudad de México fueron los siguientes:

- a) La dieta tendía a ser monótona, la variedad de platillos era muy limitada y los ingredientes utilizados no extendían el valor nutritivo de los mismos.
- b) Las familias estudiadas destinaban entre un 75 y 90 por ciento de su ingreso a alimentación.
- c) La dieta se componía principalmente de cereales, leguminosa, huevo y verduras. Los cereales se consumían en forma de tortilla, arroz, pan blanco y pasta para sopa; la leguminosa utilizada era el frijol y las féculas estaban representadas por la papa. El pollo predominaba entre el consumo de carnes. Las verduras que más se consumían eran la zanahoria, el jitomate y la cebolla, estas dos últimas como condimentos para la preparación de platillos. En materia de frutas predominaba el consumo de plátano, limón, naranja y manzana. Se observó un consumo aceptable de lácteos, principalmente de leche y un bajo consumo de productos industrializados.
- d) Se presentaron cambios en el consumo de carnes, lácteos y frutas. El consumo de carne de res se sustituyó por pollo, verduras y frijol. Disminuyó el consumo de lácteos y en algunas familias se eliminó el consumo de queso, mantequilla y crema.

A partir de los estudios de caso se tomó la decisión de elaborar una guía de alimentación para las familias urbanas de bajos ingresos que cumpliera con las siguientes características: que les proporcionara un instrumento para apoyar la preparación diaria de sus alimentos, que reuniera los requisitos nutriólogicos y dietéticos de los integrantes de la familia, que se fundamentara en sus hábitos y preferencias alimentarias y en la capacidad adquisitiva de las familias.

Se elaboró un cuadro básico de alimentos que establece un consumo promedio diario por persona de 2,300 kilocalorías de energía y 67.4 gramos de proteínas, con un 33% de origen animal. Se incluyeron los alimentos de mayor consumo, pero proponiendo algunas reestructuraciones al consumo detectado

de cereales y leguminosas, así como combinaciones que extendieran el valor nutritivo de los platillos, respetando las tradiciones y hábitos encontrados en la investigación.

El resultado fue la Guía para la Alimentación de la Familia Mexicana, publicada por el INCO en colaboración con CONASUPO, que fue vendida a bajo costo en las tiendas de esa empresa. La Guía está formada por siete cuadernillos, uno de información y recomendaciones generales y seis en los que se dan menús diarios para desayuno, comida y cena, correspondiendo cada cuadernillo a una semana. Los menús son para 6 personas dado que se encontró que el promedio de las familias estudiadas era de 5.5 miembros. En las recomendaciones del primer cuadernillo se proporcionaba información sobre cómo ahorrar en la compra de alimentos, cómo identificar los de buena calidad, cómo prepararlos higiénicamente y conservar su valor nutritivo, cómo evitar el desperdicio de alimentos y como distribuir los alimentos entre los miembros de la familia para garantizar un equilibrio nutricional a todos sus integrantes.

Al elaborar los menús se introducía la restricción del presupuesto disponible lo que impuso fuertes limitaciones para dar una mayor variación a las propuestas.

La Guía tuvo una excelente acogida y se vendió rápidamente. Sin embargo se enfrentaron dos problemas. El primero derivado del hecho de que las familias que la adquirían no necesariamente se ubicaban en el estrato de ingreso para el cual estaba diseñado el material, por lo que para algunas de ellas los menús propuestos resultaban fuera de sus hábitos como por ejemplo, un muy alto consumo de frijol. Asimismo, geográficamente su utilidad se limitaba a la Ciudad de México y no era aplicable para otras regiones del país. En atención a ello, se inició la elaboración de guías para otros contextos regionales como fue el caso de Oaxaca.

Otras encuestas en población

Otras encuestas en torno al consumo desarrolladas en el INCO, estuvieron sustentadas en una línea de trabajo denominada "Encuestas oportunas sobre problemas de consumo". El objetivo era, que ante situaciones de desabasto, de incrementos fuertes de precios, del interés particular de alguna institución pública por conocer un problema específico, o bien, para sustentar alguna campaña del Instituto, se pudiera contar con información rápida y oportuna para la toma de decisiones.

Algunos estudios de este tipo fueron: "La escasez de carne de res en la Ciudad de México", "Cultura alimentaria", "La compra de tortillas" y "El consumo de leche en la Ciudad de México".

Las encuestas oportunas son un instrumento muy eficaz para atender con medidas pertinentes, problemas coyunturales que se observan en el mercado de alimentos.

Encuestas en establecimientos

Encuestas de precios al menudeo de alimentos seleccionados

Este tipo de encuestas tenía tres propósitos centrales: por una parte informar a los consumidores respecto de las tiendas o cadenas de tiendas que ofrecían más productos a menor precio, así como las que resultaban más caras.

Otro objetivo consistía en que los consumidores conocieran para cada producto cuál era el precio más bajo y cuál el más alto en las cadenas de supermercados que son supuestamente la parte más moderna del comercio al menudeo. Con esa información el consumidor podía ubicar los precios pagados en los comercios donde adquiriría sus mercancías aun cuando no fuesen de los establecimientos encuestados y así saber si estaba pagando caro o barato por sus compras.

El tercer objetivo buscado era que los fabricantes y los dueños de los comercios se percataran de la posición que en materia de precios ocupaba su producto o su establecimiento, motivándolos a buscar una posición más competitiva.

Los rubros que en materia de alimentos se captaban eran:

- a) Precios de frutas y verduras. Con una frecuencia semanal se obtenían los precios para un promedio de 32 productos. La información en la Ciudad de México se captaba en 8 tiendas representativas de las principales cadenas de supermercados, en 3 tiendas públicas y en la central de abastos. Se procuraba cambiar y distribuir en diferentes rumbos de la Ciudad de México la captura de la información.
- b) Precios de abarrotes y artículos de aseo y limpieza. Una vez por semana se obtenían los precios para 60 artículos en 11 establecimientos que comprendían fundamentalmente sucursales de cadenas de supermercados.
- c) Precios de alimentos de temporada. Durante los cuarenta días de la cuaresma, cada año se obtenían en el mercado de mayoreo de pescados de la Ciudad de México y en otros establecimientos importantes los precios para 30 especies de pescados. Paulatinamente se fueron incorporando los precios de alimentos que podían sustituir el consumo de pescado con el propósito de ofrecer alternativas al consumidor ante el encarecimiento tradicional de los productos del mar en esa temporada. Un mecanismo similar se aplicaba en el mes de diciembre para los productos alimenticios de alto consumo en esos meses (camarón, romero, pavo, bacalao y pescado seco, etc.).

La información captada sobre precios de alimentos se difundía entre los consumidores a través del llamado "teléfono de los precios", mediante la publicación del "Quién es quién en los precios" en los periódicos de mayor circulación, por medio de carteleros y volantes que se distribuían en centros de fuerte aglomeración de personas y en el último año, mediante cápsulas

de radio y televisión.

La información obtenida permitía a partir de un cierto momento, elaborar estadísticas sobre abasto y presencia de los productos alimenticios en los anaqueles de las tiendas. Esta información fue de gran utilidad para los programas de estabilización de precios, las autoridades sabían qué productos alimenticios se habían escaseado, cuánto había durado la escasez y en qué casos se estaban violando los acuerdos de precios.

La difusión de los precios promovía, adicionalmente, la competencia entre los establecimientos y permitía hacer un uso más eficiente de los sistemas públicos de tiendas como reguladores de los mercados de menudeo.

Estudios de laboratorio

Estos estudios analizaban con técnicas de laboratorio, los aspectos físicos y químicos de los alimentos y se orientaron a efectuar un análisis comparativo de la calidad, el contenido y el precio de los productos. Se revisaba también, el grado de cumplimiento de la información proporcionada al consumidor en las etiquetas y empaques de los productos.

El propósito era proporcionarle al consumidor urbano información sobre la calidad de los productos para que pudiera seleccionar mejor entre las opciones que se le presentaban en el mercado.

Uno de esos trabajos, orientado a las necesidades de los consumidores de bajos ingresos, fue el de comparar la calidad y las características de 10 marcas de cremas comestibles que se vendían a "granel" en los tianguis del Distrito Federal.

Los resultados obtenidos revelaron que el 90 por ciento de las cremas analizadas estaban adulteradas con almidón. El contenido de microorganismos fue otro de los problemas detectados, ya que mientras la norma en esta materia permite hasta 50 mil colonias de bacterias en cada gramo, en una de las muestras analizadas se encontraron hasta 200 millones de colonias; además, se descubrieron organismos de origen fecal o coliforme.

Asimismo, se encontró la presencia de hongos y levaduras, lo cual demostraba un mal manejo, durante la elaboración de estos productos, así como en su distribución y conservación debido a que carecían de envase, se vendían en bolsas de plástico y durante su venta, no permanecían en refrigeración.

Se encontró, además, que en promedio las muestras tenían un 19 por ciento menos del peso ofrecido.

Otro estudio de laboratorio fue el de los embutidos, que consistió en analizar su valor nutritivo, su calidad sanitaria, así como su contenido cárnico e inmunológico.

Se investigaron cuatro marcas para cada uno de los siguientes productos: jamón, salchicha tipo Viena, mortadela y queso de puerco.

El estudio físico-químico se hizo para conocer el aporte de

proteínas, grasas, hidratos de carbono y vitaminas. Se investigó también si los embutidos fueron preparados con carnes de especies animales no indicadas en las etiquetas de los productos. Para ello, se utilizó la técnica de inmunodifusión en Gel, que permite identificar distintas especies animales presentes en un alimento procesado. Además, se investigó la presencia de adulterantes, sustancias que intencionalmente se añaden a los alimentos para ocultar defectos de fabricación, aumentar su peso y volumen, acentuar su color, con la consecuente disminución de la calidad.

En los estudios realizados se encontró que los adulterantes más utilizados en los embutidos son los derivados de la soya (texturizados y aislados) y el almidón (de papa y de trigo). Estos elementos no son perjudiciales para la salud. Los fabricantes los utilizan para darles un mayor peso a las carnes frías, por su gran capacidad para retener el agua.

Los resultados de los estudios sobre calidad de los alimentos se difundían a través de la Revista y el Periódico del Consumidor, así como mediante los programas de radio y televisión. Otros estudios ampliamente reconocidos del Instituto en esta vertiente de trabajo son los de calidad de alimentos infantiles, chiles enlatados, bebidas alcohólicas, leche fluida y tortillas.

La presencia de tecnólogos en alimentos en el INCO permitió desarrollar una vertiente de trabajo para la difusión de tecnología doméstica en la preparación, conservación, producción y aprovechamiento de alimentos. En esta vertiente se profundizó la investigación sobre germinados y hortalizas domésticas, la producción de embutidos, salsas, conservas y la elaboración de recetas sencillas y económicas. A partir del material investigado se hizo una difusión amplia de tecnologías domésticas para ayudar a los consumidores a reducir sus gastos en productos industrializados y reducir los desperdicios.

CAMPAÑA DE ALIMENTACION EN MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Con el propósito de proporcionar información útil a toda la población en torno a conceptos básicos de alimentación, el Instituto con apoyo de especialistas del Instituto Nacional de la Nutrición y del DIF, diseñó y desarrolló una campaña utilizando los medios de comunicación masiva.

La campaña tenía dos niveles: uno de orientación y otro de información.

a) El nivel de orientación intentaba contrarrestar la información de las campañas publicitarias de las empresas productoras de alimentos, y procuraba mediante la reiteración, en forma diversificada, enseñar a la población tres conceptos básicos:

- En primer lugar que había tres grupos de alimentos: el de frutas y verduras; el de leguminosas, cárnicos y lácteos y el de cereales y raíces feculentas. Se informaba a la

población qué productos formaban cada uno de ellos.

- En segundo lugar que era importante en cada comida combinar alimentos de esos tres grupos.
- Y en tercer lugar que las comidas debían ser equilibradas, preparadas en forma higiénica y cocinadas conservando sus valores nutricios.

Estas tesis fundamentales se difundieron mediante mensajes y cápsulas de programas para radio y televisión, carteles, volantes, folletos, artículos en la Revista y el Periódico del Consumidor, periódicos murales, es decir, usando todos los instrumentos de difusión de que disponía el Instituto. Se llegó a crear el concepto de platillo "sabio" como contrapropuesta a los productos "chatarra".

b) El nivel de información se alimentaba con los contenidos derivados de los trabajos de investigación descritos, información que reflejaba situaciones o condiciones del momento, pero que procuraba educar al consumidor para realizar mejor sus compras de alimentos. En esta línea de trabajo se efectuaba la difusión de los precios de los alimentos, los resultados de los estudios de calidad, las recetas de cocina y las propuestas de tecnología doméstica. Incluía campañas temporales para enfrentar problemas específicos ofreciendo alternativas al consumidor, como cuando se escaseó la carne o el frijol, o cuando el pescado o los mariscos subían de precio en razón de la temporada alta de consumo.

La principal campaña de orientación por medios de comunicación masiva del INCO en esos cuatro años de 1984 a 1988 fue la de alimentación y nutrición.

SERVICIOS DE ORIENTACION DIRECTA

Otra forma de entregar información elaborada por el Instituto para los consumidores se basaba en la interacción con el consumidor o por vía telefónica.

Mediante una llamada por teléfono las personas podían obtener información de precios, así como orientación nutricia. Una nutrióloga respondía a las dudas de los consumidores sobre el valor de los alimentos, los productos apropiados para diferentes edades, formas de preparar determinado alimento, cómo seleccionarlos al adquirirlos, etc.; otro grupo especializado respondía a las interrogantes sobre precios y lugares de compra. El número de llamadas que recibía el servicio de orientación por teléfono en el Distrito federal, llegó a ser de treinta mil llamadas mensuales.

Otras acciones directas se llevaban a cabo con grupos de consumidores, mediante pláticas, organización de grupos de compra en común y la formación de círculos infantiles. En estas tres líneas de trabajo se incluía de manera fundamental, el tema de la alimentación.

En los círculos infantiles se realizaban obras de teatro en

torno a los tres grupos de alimentos. También se usaba el guiñol para trabajos con niños.

Es decir, todos los recursos de difusión del Instituto se pusieron en esos cuatro años al servicio de la orientación alimentaria, conscientes de que la recesión estaba incidiendo negativamente en los consumos de alimentos. El propósito del INCO era hacer menos pesada la carga que la crisis imponía a las amas de casa, responsables de la alimentación de sus familias.

CONCLUSIONES

En una sociedad en donde en forma creciente, la población se allega sus alimentos mediante transacciones en el mercado, instituciones de orientación e información como el Instituto Nacional del Consumidor son de una enorme utilidad.

A medida que la oferta de alimentos aumenta en cantidad, calidad, precio y formas de presentación, el ejercicio de la soberanía del consumidor sólo puede hacerse efectiva en la medida que cuente con información suficiente para comparar y elegir, dentro de su propia capacidad económica.

Esta información sólo la pueden generar grupos organizados de consumidores o instituciones como el INCO. Por alguna razón las organizaciones de consumidores no han surgido en México con la fuerza que lo han hecho en otros países. Por ello, es importante preservar y fortalecer instancias públicas como el INCO.

La diferencia en los patrones de consumo de los diversos estratos económicos de la población obligan a identificar la información y orientación que en materia de alimentos y nutrición les es pertinente.

Los medios a través de los cuales se les alcanza también deben ser distintos.

Sin embargo, la incidencia constante y abundante de información interesada sobre los alimentos principalmente industrializados, obligan a la sociedad mexicana a incorporar en forma más sistemática y amplia, programas y acciones de orientación y educación nutricia y de alimentos. La televisión, los comercios y las fondas no son los mejores ámbitos de educación en ese campo.

La población muestra un gran aprecio por la información y orientación científicamente fundada en materia de alimentación.

Alimentarse correctamente es un asunto que preocupa y ocupa cotidianamente a muchas personas y la información sesgada acrecienta el interés por obtener conocimientos veraces y fortalecer instancias públicas como el INCO.

La diferencia en los patrones de consumo de los diversos estratos económicos de la población obligan a identificar la información y orientación que en materia de alimentos y nutrición les es pertinente. Los medios a través de los cuales se les alcanza también deben ser distintos.