

¿Podemos hablar de Bien-Estar en México?

MARÍA INÉS CUEVAS SELVAS



Merc GfK

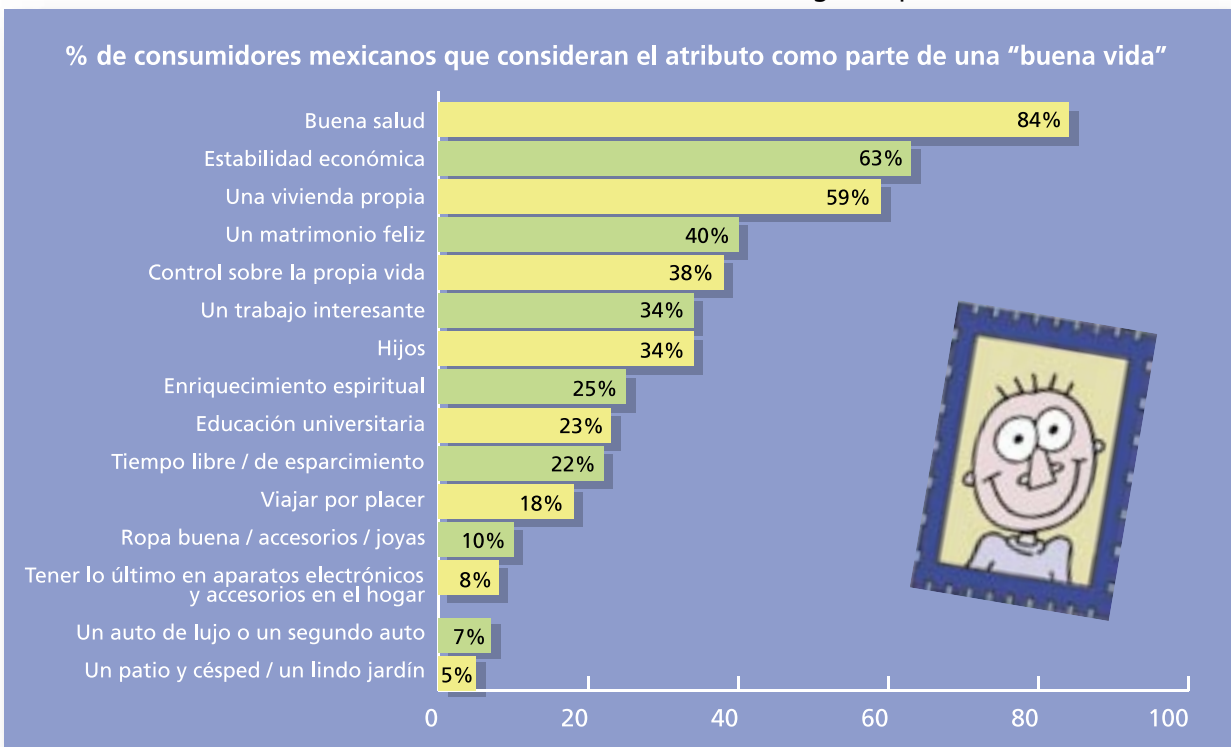
En la actualidad, en un país donde se escuchan por todos lados noticias respecto a inseguridad, marchas, tráfico, problemas económicos, entre otras, ¿cuántas veces nos preguntamos cuáles son los temas que preocupan a los mexicanos y sobre cuáles tienen alguna reacción?

Actualmente vivimos en una sociedad que se ve influida por todo lo que ocurre a su alrededor, tanto a nivel nacional como mundial. Dada la importancia que la globalización ha ido tomando, es por lo que consideramos importante compartir algunos datos de nuestro país y del resto del mundo. GfK conduce un estudio sindicado llamado *Roper Reports Worldwide®*, el cual se realiza en más de 25 países con más de 30,000 consumidores desde el año 2000. Gracias a la amplia información que nos ofrece dicho estudio, les compartiremos los siguientes datos.

México es reconocido mundialmente como un país que presenta altos índices de inseguridad y de drogadicción, los cuales se ven reflejados en los temas que preocupan a la población como sociedad.¹

Sin embargo, al adentrarnos un poco más en el día a día de los mexicanos y enfocarnos en la percepción que tienen sobre lo que para ellos es llevar un “buen” nivel de vida, éste se relaciona directamente con mantener una buena salud antes que tener cualquier bien material o social (gráfica 1).

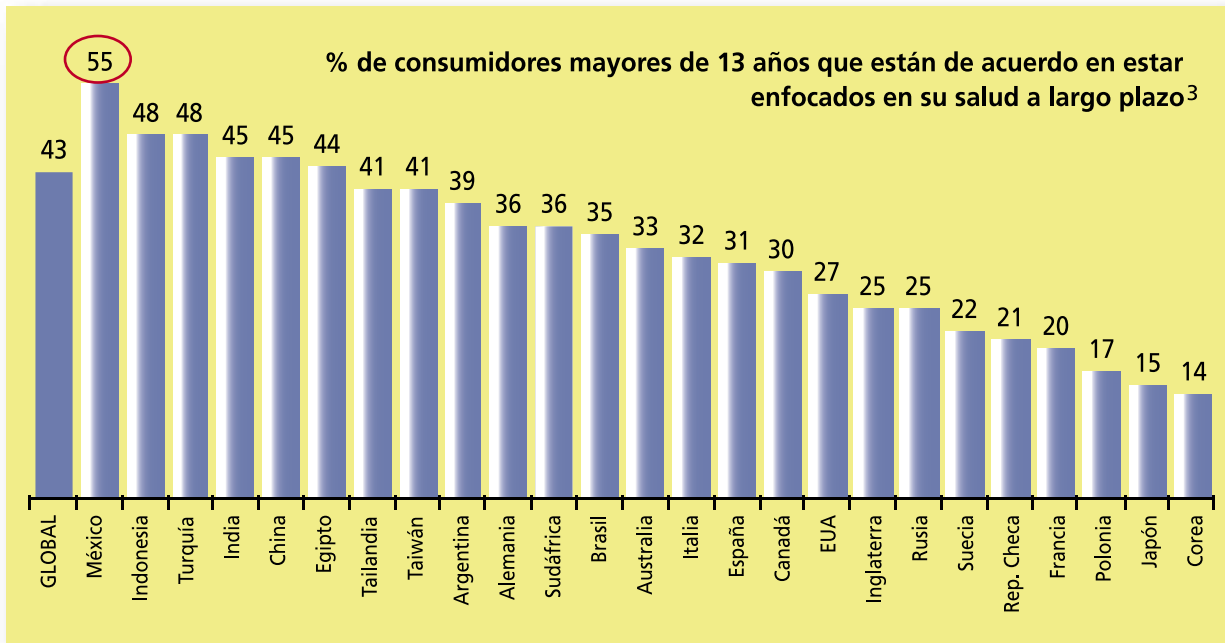
Gráfica 1 Atributos relacionados con un “buen vivir” según la población mexicana, 2007²



1 Fuente: *Roper Reports Worldwide®* 2007.

2 *Ídem.*

Gráfica 2



En relación con este tema, México destaca a nivel mundial por ser uno de los países en los cuales existe una mayor preocupación por llevar una vida saludable a largo plazo (gráfica 2). Es decir, que los mexicanos les dan una mayor importancia a sus actividades cotidianas según el efecto que las mismas pueden llegar a tener en su salud futura.

Siguiendo con el tema de la salud, la apariencia juega un papel fundamental en la vida de los consumidores mexicanos, donde en comparación con el resto del mundo, se le toma como un valor personal siempre presente. Dentro de los motivadores relacionados con la apariencia está el “sentirse bien consigo mismo” y “el control de sí mismo”.

La mayoría de la población considera que el verse bien físicamente afecta considerablemente el estado emocional y si este estado físico no se toma en cuenta, es como no preocuparse por uno mismo. Por esta razón no es del todo sorprendente el hecho de que en la actualidad muchas empresas globales han puesto su mirada en países como México para aumentar su mercado, particularmente aquellas relacionadas con el cuidado personal.

En el caso particular de las mujeres, esta tendencia a cuidar la apariencia ha aumentado en los últimos diez años, en donde buscan mayores alternativas para verse y sentirse bien. Tal es el caso de practicar algún deporte, comer alimentos sanos, beber suficiente agua, entre otras.



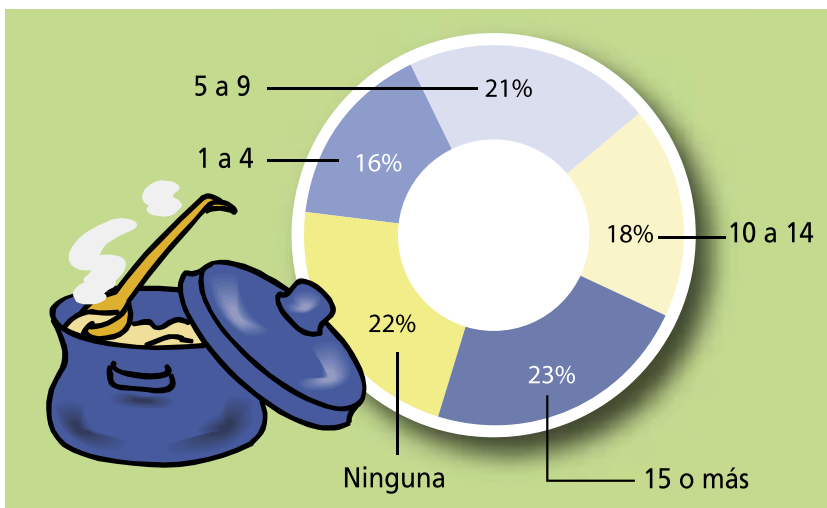
³ Roper Reports Worldwide® 2007.

La apariencia juega un papel fundamental en la vida de los consumidores mexicanos, donde en comparación con el resto del mundo, se le toma como un valor personal siempre presente.

Cuadro 1
Importancia de evitar el consumo de comida procesada vs. la frecuencia con la que se evita comerla⁴

		Frecuencia con la que evita la comida procesada			
		TOTAL	Con frecuencia	Algunas ocasiones	Casi nunca / nunca
		1,010	28%	50%	22%
Importancia de evitar comida procesada según el consumidor	Muy importante	45%	77%	35%	23%
	Algo importante	40%	17%	54%	37%
	Nada importante	15%	6%	11%	40%

Gráfica 3
Distribución semanal de horas invertidas en la cocina en mujeres de más de 18 años⁵



Es decir, ahora más que nunca los consumidores saben lo que se debe hacer para lograr esta vida saludable. Sin embargo, el ritmo de vida que se repite en las grandes ciudades y zonas urbanas no permite, en la mayoría de los casos, llevar esta teoría a la práctica.

Respecto a esto tenemos estudios publicados a nivel mundial por diferentes organizaciones dedicadas a la salud, donde nos dan a conocer la precaria situación en la que se encuentra la población mexicana en cuanto a problemas de salud tales como el control de la obesidad. Los resultados que se presentan como estimaciones de lo que pudiera ocurrir respecto a este tema no muestran cifras muy alentadoras. Es aquí donde existe una paradoja entre la salud y el bienestar; ejemplo de esta situación es el consumo de la comida procesada.

A pesar de que las desventajas de este tipo de alimentos son bien conocidas por la población (cuadro 1), esto no ha permeado en la disminución de su consumo debido a

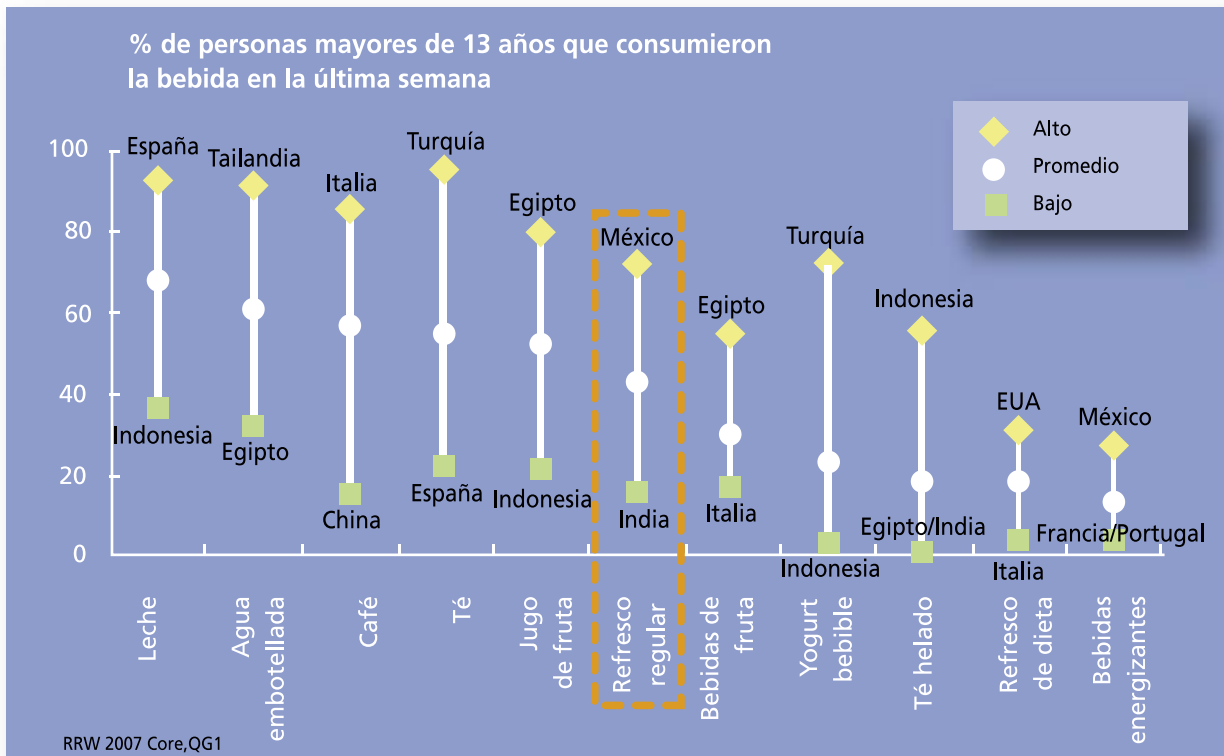
que éstos resultan más económicos y ofrecen una satisfacción inmediata, particularmente en las zonas urbanas, por su alta disponibilidad y el ahorro de tiempo que ofrecen en su preparación.

Ejemplo de ello ocurre en el caso de las “mujeres modernas”, que en su búsqueda de crecimiento y desarrollo profesional dejan a un lado algunas de las actividades relacionadas con ser amas de casa, como es cocinar. Podemos observar en la gráfica 3, que las mujeres mayores de 18 años invierten menos de una hora diaria en esta actividad. Así, en muchas ocasiones, recurren a la comida rápida como recurso inmediato. Uno de los efectos secundarios que acarrea esta falta de tiempo, es que cada vez tienen menos tiempo para salir con sus hijos y realizar alguna actividad física con ellos, dejándolos en casa todo el día jugando videojuegos o realizando alguna otra actividad sedentaria que ocasiona obesidad en el

⁴ Roper Reports Worldwide® 2006.

⁵ Roper Reports Worldwide® 2007.

Gráfica 4
Consumo mundial de bebidas en 2007⁶



mediano y largo plazos. Esto nos deja la interrogante sobre si existe un verdadero “bien-estar”.

Otro claro ejemplo de la paradoja que se presenta en nuestro país entre “lo se debe hacer” y “lo que se hace” se puede ver en el consumo de bebidas no alcohólicas, en particular de bebidas carbonatadas (refrescos regulares) y agua embotellada. En la actualidad, México representa el país con mayor consumo *per cápita* de bebidas carbonatadas (gráficas 4 y 5).

Estas tendencias nos hablan del ritmo de vida y la velocidad con la cual se va moviendo el mexicano, en especial en las zonas urbanas. Es en este momento donde se presenta la interrogante y se abre una nueva línea de investigación sobre si las empresas de consumo cuentan con las armas para satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a brindarle las mejores opciones de alimentación, que le permitan llevar un estilo de vida de acuerdo con sus necesidades y adaptado a lo que se relaciona con un buen estado de salud.

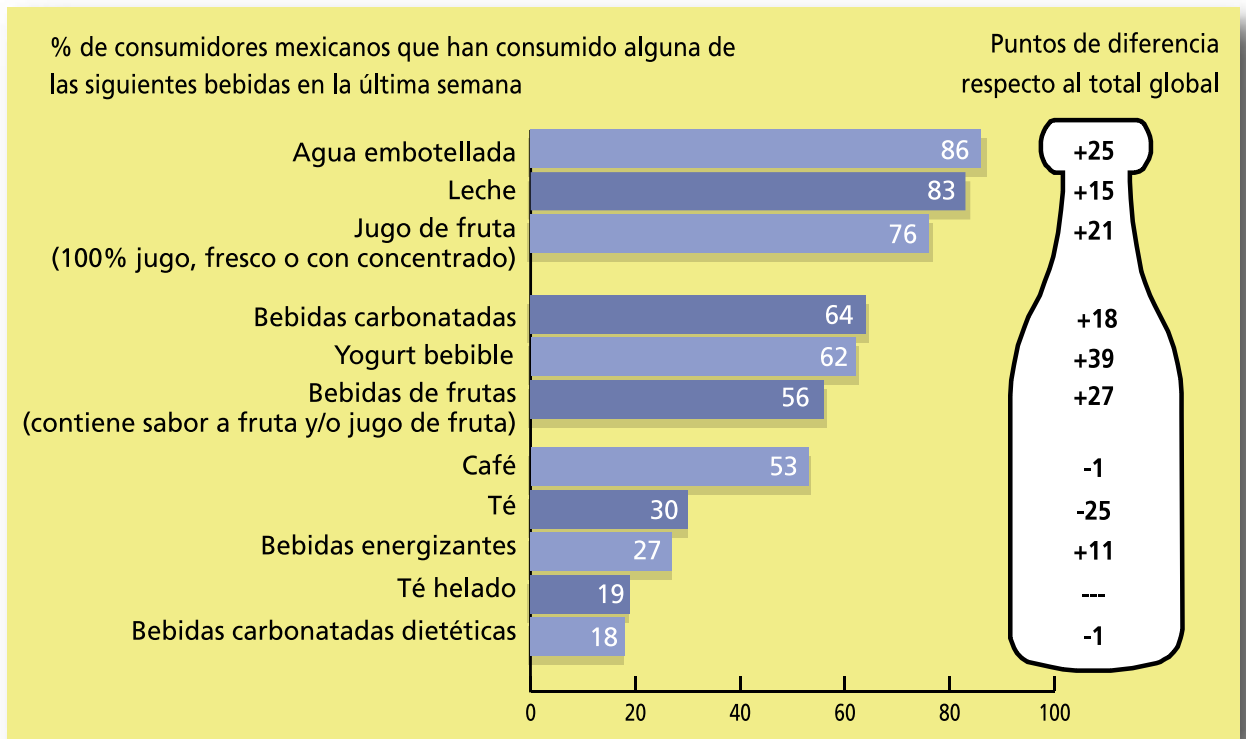
Nota Metodológica

Fuente: Merc GfK - México. División Consumo y Servicios. Proyecto: GfK Roper Reports Worldwide. El estudio tuvo una muestra de 1,000 entrevistas. Se entrevistó a hombres y mujeres entre 13 a 65 años.

⁶ Roper Reports Worldwide® 2007.

¿Cuentan las empresas de consumo con las armas para satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a brindarle las mejores opciones de alimentación?

Gráfica 5
Consumo en México de bebidas 2007⁷



⁷ Roper Reports Worldwide® 2007.



María Inés Cuevas Selvas, licenciada en Actuaría por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Actualmente labora en Merc GfK con el cargo de ejecutiva de proyectos. Representante del estudio sindicado Roper Reports Worldwide® (RRW) en México.