

el impacto de las industrias de alimentos en la vida contemporánea

Rosa María Ramírez Zermeño*

La vida contemporánea ha influido de manera significativa en la actividad física y la alimentación, dos procesos consientes y voluntarios que no siempre están vinculados a un estilo de vida saludable. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la deficiente alimentación y la falta de actividad física son causa de las principales enfermedades no transmisibles, como: enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cáncer, diabetes, además de la obesidad. Ante la magnitud del problema, la OMS invitó a las industrias transnacionales de alimentos a sumarse a una estrategia mundial sobre dieta, actividad física y salud. A través de cinco compromisos éticos, algunas empresas de alimentos con presencia mundial se han integrado a este esfuerzo. En este artículo se presentan las acciones y avances de dichas empresas.

Vivimos en una época que privilegia el sedentarismo: desde que nos levantamos hasta la hora de volver a dormir transcurrió probablemente un día completo sin haber realizado actividad física. Las actividades cotidianas que lleva a cabo una persona

adulta podrían resumirse de la siguiente manera: levántase, desayunar (en el mejor de los casos), caminar hasta el autobús o al coche, pasar gran parte de su jornada sentado frente a un escritorio o una computadora, hacer una pausa para comer, y al término de la jornada, caminar nuevamente al coche o al autobús, cenar y finalizar el día viendo televisión.

La tecnología nos ha permitido, entre otras cosas, que la mayoría de las tareas cotidianas que realizamos sean con muy baja actividad física; lo que en décadas pasadas fuera un anhelo de estilo de vida confortable, el contexto actual lo transformó en un estilo de vida que conlleva grandes riesgos a la salud. Pero no sólo la actividad física se ha visto modificada, la vida contemporánea ha influido significativamente en la alimentación; desafortunadamente esos dos procesos, que son consientes y voluntarios, no siempre están vinculados a un estilo de vida saludable.

Según la OMS, la alimentación poco saludable y la falta de actividad física son las principales causas de las enfermedades

* Académica del
Departamento de Ciencias
Básicas, Universidad
Iberoamericana (UIA)
León
rosamaria.ramirez@leon.
uia.mx

no transmisibles más importantes. En mayo de 2004 dicha organización publicó la Estrategia mundial sobre el régimen de alimentación, actividad física y salud que tiene como meta general promover y proteger la salud, orientando la creación de un entorno que coadyuve a la reducción de los problemas asociados a una alimentación poco sana, así como a la falta de actividad física.

El extenso documento menciona, entre otros temas, la necesidad de acciones eficaces en el nivel mundial, regional, nacional y local, en el que participen instancias públicas y privadas. Al revisarlo —por mi formación de ingeniera en alimentos— me pareció trascendental que invitaran a las industrias de alimentos con presencia mundial, involucrándolas en la responsabilidad para la solución de los problemas mencionados (OMS, 2004).

A la estrategia propuesta por la OMS se sumaron 10 empresas alimenticias de presencia mundial, integrando a su agenda de trabajo cinco compromisos éticos, que a continuación se enlistan; posteriormente se analizarán los avances de cuatro¹ de ellos.

1. Adoptar un etiquetado de los alimentos que sea sencillo y coherente, con declaraciones sobre las propiedades relacionadas con la salud, basadas en pruebas científicas y que ayuden al consumidor a tomar decisiones saludables respecto del contenido nutritivo de los alimentos.
2. Promover la actividad física, ayudando a elaborar y poner en práctica programas de promoción.
3. Mercadotecnia y publicidad para niños con prácticas de comercialización

responsable, que vigile la promoción de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans (AGT), azúcares libres y sal, que cambian negativamente la dieta de los niños.

4. Limitar los contenidos de: grasas saturadas, AGT, sodio y azúcares simples en los productos existentes, así como la disminución del tamaño de porciones.
5. Seguir desarrollando y ofreciendo alimentos que sean opciones asequibles, saludables y nutritivas.

1. Por la extensión e importancia que representa el quinto compromiso será abordado en otro artículo.

Primer compromiso: Etiquetado sencillo, claro y coherente

En nuestro país, desde 1994 el etiquetado de alimentos está regido por varias Normas Oficiales Mexicanas (NOM), las cuales indican los textos y la información que debe llevar la etiqueta del alimento de manera obligatoria. Además de cubrir con esa normatividad, y en respuesta a la

Aparatoso aparador



Estrategia Mundial y el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (ANSA), en 2011 el sector alimentario asociado al Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico);² fundó «La Alianza por una Vida Saludable» (ConMéxico, 2012), en la que se propuso la iniciativa «Checa y Elige, claves de nutrición» y se implementó el etiquetado frontal, el cual tiene como finalidad presentar de manera voluntaria,

Cierto riesgo en el binomio «ejercitarse e hidratarse», ya que a mi parecer dejan abierta la posibilidad de tomar refresco en lugar de agua

la información nutrimental más importante, de forma sencilla, clara y concisa en la parte frontal del empaque. El propósito es facilitar a los consumidores las decisiones de compra, orientándolos acerca del contenido

energético del alimento (Alianza para una vida saludable, 2011) para lograr:

- Concientizar al consumidor sobre la ingestión de calorías.
- Conocer las recomendaciones de consumo de nutrimentos clave (grasa saturada, azúcares y sodio) sobre los cuales hay que poner especial vigilancia en su consumo para procurar un estado de salud adecuado.

Considero que es una valiosa iniciativa por parte de las industrias de alimentos; sin embargo, aún tiene áreas de oportunidad, ya que la comunicación que utiliza el etiquetado frontal no está homologada de un producto a otro, los más usados son esquemas gráficos, símbolos, logotipos o bien de códigos de colores simulando un semáforo. Expertos en nutrición afirman que el consumidor está confundido con tanta información, además de no tener la

certidumbre de cuál es verdadera y cuál es exagerada (Chávez, 2011).

Otro punto importante en el etiquetado frontal es que no hay estandarización de la base de cálculo para presentar la información, además el manejo de la porción sigue siendo confuso; por ejemplo, en un refresco de 600 ml, al presentar el contenido de calorías y azúcares, lo hacen con base en una porción de 200 ml, lo cual puede inducir al error porque el consumidor no identifica que está consumiendo el triple de lo que declara la etiqueta. Si uno de los propósitos del etiquetado frontal es «concientizar sobre la ingesta de calorías» no deberían hacerlo basándose en porciones. Otra área de oportunidad es que no considera el contenido de AGT dentro de los nutrimentos claves, el cual por su importancia abordaremos más adelante.

Segundo compromiso: Promover la actividad física y programas de difusión

En una revisión en sitios de internet y comerciales de televisión se observa que, en términos generales, algunas empresas de alimentos y bebidas en México han puesto en marcha programas que fomentan en mayor o menor grado la actividad física. Se pueden encontrar frases como «haz deporte» e incluso el patrocinio de torneos deportivos en diferentes jerarquías, desde torneos en barrios hasta participar en las olimpiadas y campeonatos mundiales. Es muy loable esta iniciativa, siempre y cuando no se pierda la objetividad, pues considero cierto riesgo en el binomio «ejercitarse e hidratarse», ya que a mi parecer dejan abierta la posibilidad de tomar refresco en lugar de agua.

2. Según los logotipos de las empresas participantes presentados en su página, están asociadas 8 de las 10 presencia mundial. Las dos restantes corresponden a fast food.

Tercer compromiso: Mercadotecnia y publicidad para niños menores de 12 años

El reporte del foro y encuentro técnico de mercadotecnia de alimentos y bebidas para niños, realizado por la OMS en mayo 2006, señala en términos generales: «que la exposición a comerciales de alimentos y bebidas con altos contenidos energéticos, afectan negativamente la dieta de los niños».

En el contexto internacional y ante el creciente problema de obesidad en el mundo, en marzo de 2008 la organización sin fines de lucro Consumers International (CI), con registro en Reino Unido, y con organizaciones asociadas en 115 países, publicaron con la ayuda de Obesity Taskforce (IOTF), las Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas, con la finalidad de presentarlo ante la OMS. En su propuesta argumentaron que el objetivo de cualquier medida reguladora debe tener como meta proteger a los niños frente al tipo de comercialización que daña su dieta, a través de la reducción del número de comerciales de alimentos y bebidas con alto contenido energético y baja calidad nutritiva, además de evitar las siguientes prácticas:

- El uso de personalidades, personajes animados u otros individuos cuyo nombre o imagen resulte familiar y atractiva para niñas y niños.
- La inclusión de regalos gratis o artículos que puedan atraer a niñas y niños.
- El uso de concursos que puedan atraer a niñas y niños.

- Patrocinio de materiales, productos, eventos, proyectos, actividades culturales, artísticas o deportivas que atraigan a público infantil (CI, 2008).

En nuestro país, en materia de publicidad, tenemos la siguiente normatividad:

El artículo 32 de la Ley de Protección al Consumidor establece que la publicidad debe proporcionar información veraz y comprobable, no debe tener elementos que induzcan a error o al engaño, entendiéndose por publicidad engañosa aquella que refiere características o información que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta (Ley Federal de Protección al Consumidor, 2010).

El artículo 307 de la Ley General de Salud en materia de publicidad dice que la publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad (Ley General de Salud, 2010).

Sin embargo, para atender a la estrategia de la OMS y poner especial interés en la publicidad dirigida a niños, en el año 2008, en México, se implementó por parte de las principales empresas de alimentos el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil (Código PABI), el cual es vigilado por

**La exposición a
comerciales de alimentos
y bebidas con altos
contenidos energéticos,
afectan negativamente la
dieta de los niños**

el Consejo de Autorregulación y Ética Profesional (CONAR), un organismo autónomo de la iniciativa privada, como conciliador en controversias de índole publicitario (CONAR, 2010). Considero que, al tener la connotación de «voluntario y autorregulado», se corre el riesgo de perder objetividad, tanto en el cumplimiento como en su vigilancia; por ejemplo, la Revista del Consumidor en línea, el 28 de abril de 2011 publicó el siguiente artículo: «El código PABI, ¿se respeta?», la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) monitoreó la publicidad de cereales para desayuno dirigido al público infantil del 16 de enero al 21 de febrero de 2011 en internet y televisión; el resultado arrojó que en nueve comerciales se identificaron frases sujetas a comprobación.

Para finalizar, en 2009, CI examinó el avance en materia de publicidad de las 10 empresas alimenticias de presencia mundial (también las de mayor gasto publicitario en el mundo), comprometidas con la OMS; analizó su cumplimiento en Canadá, la Unión Europea, Estados Unidos, Tailandia, Australia y México. Con base en los indicadores que presentan, se observa un avance muy reducido en nuestro país, si se compara con el resto de las naciones mencionadas.

Avanzar en este rubro no es tarea fácil, pues conlleva la parte medular de una empresa...las ventas; no obstante ya se está tomando conciencia. ¿Recuerdan el programa familiar de televisión de los domingos por la mañana? Durante varias décadas a partir de las 7:00 am promocionaron, en su mayoría, alimentos de alto contenido energético y baja calidad nutritiva, lo hacían a través de concursos familiares donde el protagonista era el niño. Es sorprendente la transformación pues ya

no anuncian ese tipo de alimentos, lo cual nos deja ver que es posible lograr acciones que transformen la publicidad orientada a los niños.

Cuarto compromiso: Limitar los contenidos de grasas, sodio y azúcares, así como el tamaño de porciones

En la actualidad se sugiere limitar el contenido de estos nutrimentos, ya que su consumo en exceso está relacionado con problemas de salud. Veamos los puntos más importantes de cada uno de ellos.

Los AGT. Se forman durante el proceso de elaboración de las mantecas vegetales, las cuales se utilizan en productos como: margarinas, helados, panes, tortillas de harina, yogures y todos los productos de repostería. Su uso se extendió, debido a que presentan mayor estabilidad y mayor tiempo de conservación.

Diversos estudios han demostrado que los AGT son más peligrosos que las grasas saturadas porque están relacionados con el aumento de colesterol y problemas del corazón.

En el contexto internacional, varios gobiernos han realizado acciones para disminuir su contenido en los alimentos. En 2005 Canadá fue el primer país que reglamentó la declaración obligatoria en las etiquetas de los alimentos; Dinamarca, a partir de enero de 2006 limitó los AGT a 2% de la cantidad total de grasa en todos los alimentos del mercado; en Estados Unidos su declaración en etiqueta es obligatoria desde 2006; Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay han propuesto reducir su consumo (OPS, 2008).

En México no tenemos información del nivel de consumo de AGT en la población, además, en el etiquetado frontal que propuso ConMéxico no consideraron la declaración de los AGT. Una buena noticia es que la empresa mexicana líder en pan industrializado, desde 2008 utiliza manteca hidrogenada libre de AGT para todos sus productos, lo que nos permite ver que sí es posible eliminarla.

Las universidades debemos participar activamente con el sector salud en este rubro a través de trabajos de investigación que proporcionen un estimado de la ingesta de AGT, así como en la difusión sobre la importancia de la reducción en su consumo, de forma que ponga de manifiesto la necesidad de actuar sobre este problema.

El sodio. Es otro de los nutrimentos donde se tiene especial interés por su impacto en la salud, el cual es un elemento esencial para la vida, ya que interviene en la transmisión del impulso nervioso y el balance electrolítico, pero el abuso en su consumo está relacionado con hipertensión arterial y otros riesgos como: la remodelación del músculo cardiaco, infarto al corazón, accidentes vasculares cerebrales y cáncer gástrico (Valdés, 2009), además de insuficiencia renal.

Para trabajar sobre la disminución del sodio, en 2006 se llevó a cabo el foro «Reducción de consumo de sal en la población» por parte de la OMS, donde se abordó la relación entre el consumo excesivo de sal y la salud, así como los principales factores que contribuyen a su consumo.

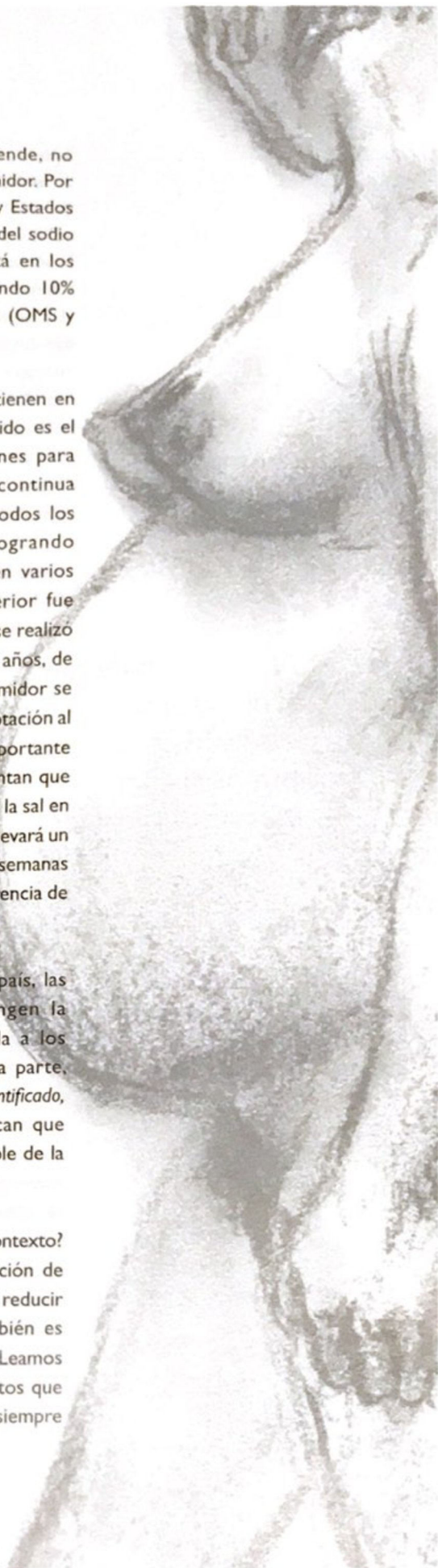
Es necesario señalar que la mayor parte del sodio que consumimos proviene de

alimentos industrializados, por ende, no está bajo el control del consumidor. Por ejemplo, en Europa Occidental y Estados Unidos, aproximadamente 80% del sodio que consume la población está en los alimentos industrializados, dejando 10% a la preparación de los mismos (OMS y OPS, 2006).

Son pocos los avances que se tienen en el nivel internacional. Reino Unido es el primer país que realizó acciones para una reducción sistemática y continua del contenido de sal en casi todos los alimentos industrializados, logrando una reducción de hasta 30% en varios alimentos procesados. Lo anterior fue posible debido a que el proceso se realizó lentamente, a lo largo de varios años, de manera que el paladar del consumidor se fuera adaptando (*idem*). En la adaptación al grado de sabor salado es muy importante el tiempo, algunos autores comentan que si tomamos la decisión de reducir la sal en los alimentos que preparamos, se llevará un periodo aproximado de 8 a 12 semanas para lograr un cambio en la preferencia de los sabores (Galindo, 2010).

En lo que respecta a nuestro país, las normas mexicanas no restringen la cantidad de sal (sodio) añadida a los alimentos para adultos. Por otra parte, el consumo de sal *no ha sido cuantificado*, pero algunas estimaciones indican que estamos consumiendo casi el doble de la recomendación mundial (*idem*).

¿Qué podemos hacer en nuestro contexto? Si bien es primordial la participación de los fabricantes de alimentos para reducir el sodio en sus productos, también es importante nuestra participación. Leamos todas las etiquetas de los productos que consumimos, ya que el sodio no siempre



está relacionado con sabor salado; por citar un ejemplo, los refrescos de dieta tiene mayor contenido de sodio, debido a que lo utilizan para enmascarar el sabor residual (nota amarga) que deja el endulzante artificial. Es de suma importancia formar el hábito de la lectura de etiquetas y con ello dirigir la decisión de compra hacia las marcas o productos que ofrezcan menor cantidad de sodio. De igual forma, como universidad es importante participar activamente con el sector salud para obtener una cifra más precisa del consumo de sodio en México.

Al utilizar endulzante artificial incluyen mayor cantidad de sodio, lo que nos lleva a una disyuntiva ¿azúcares o sodio?

Los azúcares simples. Son sin duda el nutrimento que tiene más alternativas para disminuirlo o sustituirlo. Los productos que contienen azúcares simples son: refrescos, jugos, mermeladas, gelatinas, caramelos, confitería, postres, helado, yogurt y aguas preparadas en casa con azúcar, por citar los más importantes. Sin embargo, por el impacto del consumo de refrescos en México, sólo abordaré dicho producto.

Desafortunadamente México tiene el consumo per cápita de refrescos más alto del mundo; nuestro país representa 43% de la venta mundial de una de las empresas que tienen presencia en nuestro país (Industria Alimenticia, 2009); además, la contribución del clima es impactante, ya que con base en una investigación realizada en tiendas de abarrotes, encontraron que los refrescos son la bebida que más se consume en época de calor, aumentando su venta hasta en 40% (Torres, 2011).

Tanto en el ámbito internacional como en el nacional, las industrias de refrescos han brindado opciones libres de azúcar; sin embargo, al utilizar endulzante artificial incluyen mayor cantidad de sodio, lo que nos lleva a una disyuntiva ¿azúcares o sodio? Por ello, me parece importante mencionar el resultado de una consulta de expertos realizada en México.

El Secretario de Salud, en el año 2008, convocó a un comité de expertos para la elaboración de las «Recomendaciones sobre el consumo de bebidas para la población mexicana». Las conclusiones de este comité sugieren en primer lugar: el consumo de agua, en segundo lugar las bebidas sin o con bajo aporte energético, además de leche descremada. Las opciones anteriores, sugiere el comité, deben tener prioridad sobre las de mayor aporte energético o las endulzadas, *incluso con edulcorantes artificiales* (Rivera, 2008).

Creo que tenemos en nuestras manos una de las soluciones más sencillas: tomar agua en lugar de bebidas azucaradas; los invito a disfrutar el sabor natural de los alimentos tomando agua natural en las comidas, en tres semanas no extrañarán los refrescos. Participemos para que nuestro país deje de ser el líder mundial en consumo de refrescos.

Para finalizar es importante mencionar que los problemas de salud derivados de la mala alimentación y la falta de actividad física son preocupantes. La educación para la salud juega un papel importante; sin embargo, deben multiplicarse las acciones. Por ejemplo, se requieren normas estrictas que regulen la publicidad de alimentos y bebidas, más allá de la autorregulación; de igual forma, debemos comenzar con trabajos de investigación que nos permitan cuantificar

el consumo de sodio y grasas trans en la población mexicana, y posteriormente, a través de normas oficiales —cuyo seguimiento es obligatorio— establecer límites máximos de su contenido en los alimentos industrializados. ■

REFERENCIAS ■

- Alianza para una vida saludable (2011) www.checayelige.com.
- Consejo de Autorregulación-CONAR (2010) <http://www.conar.org.mx/index.htm>
- Con México (2012) <http://www.conmexico.com.mx/sitio/>
- Consumer Intenational-CI (2008) «La voz global de consumidores». Disponible en <http://es.consumersinternational.org/news-and-media/publications/recommendations-for-an-international-code-on-marketing-of-foods-and-non-alcoholic-beverages-to-children>
- (2009) http://es.consumersinternational.org/media/296976/gusto_a_poco.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO y Organización Mundial de la Salud-OMS (2003) «Depósito de documentos de la FAO». Disponible en <http://www.fao.org/wairdocs/who/ac911s/ac911s00.htm>
- Galindo, Eduardo (2010) «Productos reducidos en sodio». En *Iniciativas, saludables, reducción de sodio*. Mexico: Food Technology Summit, pp.99-107.
- Industria Alimenticia (2009) http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Reportaje_Latinoamericano/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000000668742
- Ley Federal de Protección al Consumidor (2010) Instituto de investigaciones jurídicas. Disponible en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/137/38.htm?s=>
- Ley General de Salud (2010) *Justia México.com*. Disponible en <http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-salud/titulo-decimo-tercero/capitulo-unico/#articulo-307>
- Organización Mundial de la Salud-OMS (2004) *Estrategia global sobre dieta, actividad física y salud*. Disponible en http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf
- (2006) *Mercadotecnia y publicidad para niños*. Disponible en <http://www.who.int/dietphysicalactivity/M&E-SP-09.pdf>
- (2011) *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños*. Disponible en http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf

- y OPS (2006) *Reducción del consumo de sal en la población*. Disponible en <http://www.who.int/dietphysicalactivity/salt-report-SP.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud-OPS (2008) <http://www.paho.org/spanish/ad/dp/nc/transfat-declaracion-rio.pdf>
- y OMS (2007) Comunicado de prensa. Disponible en <http://www.paho.org/spanish/dd/pin/ps070427.htm>
- Revista del Consumidor en línea* (2011) <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=17623>
- Rivera, Juan (2008) «Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana». En *Salud Pública de México*, 2 (50), 172-194.
- Romero-Velarde, Enrique (2006) «Hábitos de alimentación e ingestión de calorías en un grupo de niños y adolescentes obesos». En *Boletín Médico del Hospital Infantil de México*, pp. 187-195.
- Rullán, Alejandra (2009) «Perfiles nutricionales». En *Food Technology Summit*. México: Food Technology, pp.243-250.
- Satin, Morton (2000) *La irradiación de los alimentos*. Zaragoza, España: Acribia, pp. 8-79.
- Torres, Elsa (2011) «México con la fórmula perfecta». En *Industria alimenticia*. Disponible en http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Article_Rotation/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000001103159
- Valdés Stromilli, Gloria (2009) *Revista Chilena de Cardiología*. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-85602009000100013&script=sci_arttext