

Enganchados de por vida

Cómo las políticas públicas poco robustas y los azúcares añadidos ponen en riesgo a toda una generación de niños

Genna Reed
Charise Johnson
Pallavi Phartiyal

Agosto 2016

- Resumen ejecutivo
- Capítulo 2: Influencia de las empresas en los alimentos para bebés y niños pequeños
- Capítulo 4: Conclusión



La Union of Concerned Scientists utiliza el conocimiento científico riguroso e independiente para proponer soluciones a los problemas más acuciantes de nuestro planeta. Junto con ciudadanos, combinamos el análisis técnico con acciones de incidencia efectiva para crear soluciones innovadoras y prácticas para un futuro más saludable, seguro y sustentable.

Sobre las autoras del reporte
"Enganchados de por vida":

Genna Reed es analista de ciencia y políticas públicas del Centro para la Ciencia y la Democracia de la UCS.

Charise Johnson es una investigadora del Centro. **Pallavi Phartiyal** es la analista principal y gerente programático del Centro.

El informe completo se encuentra disponible en inglés en:
www.ucsusa.org/HookedForLife

Para más información sobre la UCS y su Centro para la Ciencia y la Democracia, visita: **www.ucsusa.org**

Foto de portada: © iStock/Jaroslav Wojcike

Traducción al español por
Tlatolli Ollin, S.C.
bajo la responsabilidad de la
Alianza por la Salud Alimentaria

Enganchados de por vida

Cómo las políticas públicas poco robustas y los azúcares añadidos ponen en riesgo a una generación de niños

Los azúcares añadidos constituyen una porción significativa de las dietas estadounidenses y están asociadas con riesgos cardíacos incluyendo enfermedades del corazón, obesidad, diabetes e hipertensión. Políticas públicas federales para la nutrición poco robustas han permitido la omnipresencia de azúcares añadidos en los alimentos procesados, incluso aquellos destinados a la generación más joven de los Estados Unidos de América.

Para ayudar a mejorar la calidad de vida de los individuos y garantizar la salud de la nación, quienes elaboran regulaciones y quienes legislan tienen que comprometerse con el objetivo de ayudar a prevenir enfermedades relacionadas con la dieta en la niñez de hoy —los adultos del mañana—, limitando azúcares añadidos en los alimentos y dotando con tantas herramientas como sea posible a los padres de familia y a quienes cuidan de los niños, de forma que puedan contribuir a un crecimiento más saludable de la próxima generación.

Por decenios, comunidades, profesionales en el campo de la salud pública y padres de familia en Estados Unidos y el mundo han luchado contra la obesidad y los padecimientos resultantes. Si bien la combinación de diversos factores socioeconómicos, de comportamiento, genéticos, ambientales, físicos y nutricionales determinan la salud de un individuo, el consumo excesivo de dietas altas en calorías y bajos nutrientes, incluidos alimentos y bebidas azucarados, es una causa importante de la epidemia de obesidad. A la fecha, amplia investigación muestra que dietas altas en alimentos y bebidas azucarados están asociadas con creciente riesgo de caries dental, obesidad, diabetes, enfermedad cardiovascular, niveles altos de colesterol e hipertensión.

Niñas y niños se encuentran especialmente en riesgo de desarrollar preferencias por alimentos y bebidas azucarados, iniciando desde el útero cuando su cerebro, su gusto y preferencia de sabores están en formación. Una exposición temprana y repetida a dichos alimentos y bebidas determina de por vida en los niños las preferencias por el sabor dulce. Aun cuando la investigación sigue consolidando evidencia de los impactos negativos que el consumo de azúcar tiene en los niños, las empresas de alimentos producen y comercializan agresivamente alimentos azucarados para bebés, botanas y bebidas que influyen en el paladar de los niños en un momento crucial de su desarrollo. Niñas y niños pertenecientes a minorías étnicas y de familias de ingreso bajo se encuentran en particular riesgo, siendo víctimas por doble partida, pues son objetivo de las campañas de publicidad y comercialización de alimentos chatarra y tienen menor acceso a opciones de alimentos más saludables.



El consumo excesivo de azúcares añadidos puede provocar la obesidad, una condición que muy probablemente acompañará al niño hasta la vida adulta. La obesidad está vinculada con otra serie de riesgos para la salud, incluidas diabetes y enfermedad cardíaca.

El consumo excesivo de dietas altas en calorías y bajos nutrientes, incluidos alimentos y bebidas azucaradas, es una causa importante de la epidemia de obesidad.

Este informe examina el panorama de la reglamentación federal en los Estados Unidos de América en lo que se refiere a azúcares añadidos en alimentos procesados que se comercializan para niños de cero a cinco años de edad. Para el caso de los infantes nos centramos en los alimentos y bebidas que son suplementos alimentarios (no en leche materna o fórmulas), y que comienzan a consumirse a partir de los seis meses de edad. Excluimos a los niños en edad escolar de más de cinco años debido a que con frecuencia acceden a alimentos más nutritivos a través de los programas de desayuno y comida escolares disponibles en nuestro país. También resumimos los inicios del mercado de los alimentos para bebé y detallamos cómo la industria de los alimentos ha hecho esfuerzos incansables para ocultar de la opinión pública información sobre los azúcares añadidos y sus efectos

negativos en la salud. Finalmente, proponemos mejoras específicas que varios de los actores interesados pueden adoptar para proteger a la niñez de la carga de azúcares añadidos en su dieta.

Principales hallazgos

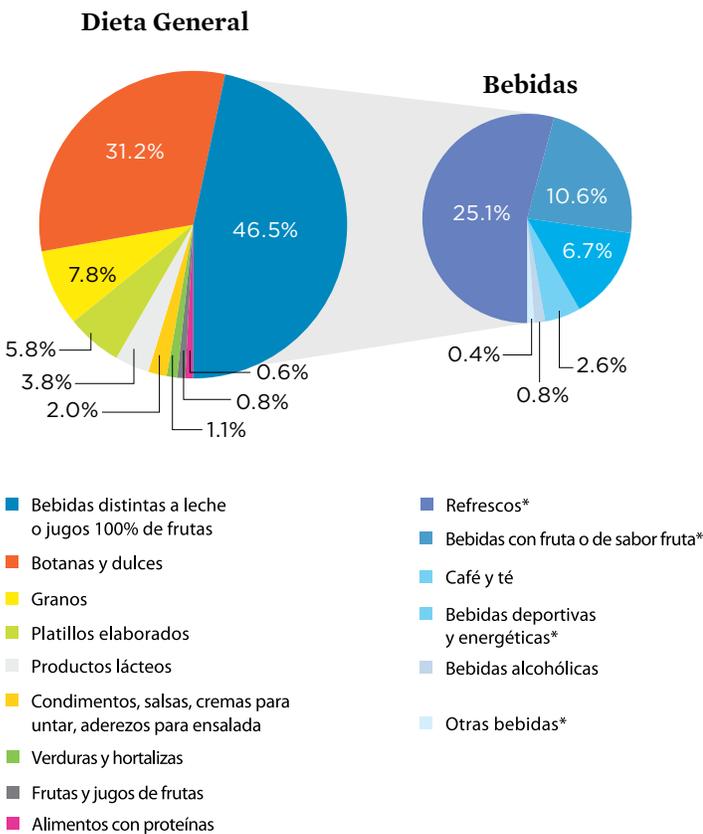
Nuestro análisis muestra que no obstante la abrumadora evidencia que vincula azúcar con resultados negativos para la salud, y que a pesar de las recomendaciones de reducir el consumo de azúcares añadidos al que exhortan prestigiosas instituciones científicas como la Organización Mundial de la Salud, el Instituto de Medicina (ahora *National Academy of Medicine*), la Academia Americana de Pediatría (AAP, por sus siglas en inglés) y la Asociación Americana del Corazón (AHA, por sus siglas en inglés), las políticas federales y directrices nutricionales estadounidenses no han actuado en plena concordancia con el mejor conocimiento científico disponible sobre los riesgos que tienen para la salud los azúcares añadidos, y que afectan de forma desproporcionada a infantes y niños pequeños. Aunque recientemente el gobierno de Estados Unidos ha hecho algunos avances llamando la atención sobre dichos azúcares en los alimentos, también ha perdido valiosas oportunidades para exigir a las empresas de alimentos tomar medidas para evitar poner en riesgo la salud de la niñez a causa del exceso de azúcar, y proporcionar a padres de familia, proveedores de cuidado infantil



m01229/Creative Commons (Flickr)

Los bebés y niños pequeños tienen una preferencia biológica inherente por el azúcar, así como una atracción por los colores brillantes y formas interesantes. Las empresas de alimentos se aprovechan de estas preferencias, cargando los alimentos con azúcares añadidos y dirigiendo su comercialización directamente hacia la niñez.

FIGURA 1. La niñez consume azúcares añadidos en exceso



Las bebidas representan la mitad de las fuentes de azúcares añadidos para niños de dos años en adelante, mientras que las botanas y dulces representaron casi un tercio.

* Bebidas azucaradas

Nota: Los valores no suman 100% debido a que quedaron excluidos los alimentos para bebé, fórmulas infantiles, leche y jugos 100% de fruta.

FUENTE: HHS Y USDA 2015

y a educadoras información con respecto a las grandes cantidades de azúcares añadidos en los alimentos y bebidas infantiles, así como los efectos negativos que traen para la salud.

Entre los principales hallazgos se encuentran:

- Las *Dietary Guidelines for Americans*, que es el documento base de las recomendaciones nutricionales en los Estados Unidos, hasta ahora solo cubren adultos e infantes de dos años de edad en adelante, lo que deja un vacío de directrices federales para la nutrición de los infantes de cero a dos años de edad.
- Las *Dietary Guidelines for Americans* recomiendan limitar los azúcares añadidos a 10 por ciento del total de calorías al día, lo cual se podría reducir más para el caso de los infantes si es que se quieren obtener beneficios adicionales para su salud.

- La autoridad sanitaria de Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) exige una etiqueta de información nutrimental para alimentos destinados a niños menores de 4 años de edad, lo cual quiere decir que las etiquetas informativas en la mayor parte de los paquetes de alimentos no distinguen entre niños pequeños y adultos, mencionando valores de porciones diarias basadas en dietas de 2,000 a 2,500 calorías, aun cuando los niños de cuatro años de edad consumen más o menos la misma cantidad de alimento que un infante de tres años de edad (una dieta de 1,000 a 1,400 calorías). En consecuencia, es probable que niños de cuatro años de edad estén consumiendo alimentos, y los azúcares añadidos que contienen, en las mismas cantidades que los adultos.
- La FDA también establece ciertos umbrales para grasas saturadas, grasa total, colesterol y sodio, por encima de los cuales los procesadores de alimentos no pueden hacer afirmación alguna sobre las características saludables de su producto. Una ausencia notable en esta categoría son los azúcares añadidos. Las empresas de alimentos infantiles pueden hacer afirmaciones sobre las bondades nutricionales y de salud de un alimento incluso si contiene altos niveles de azúcares añadidos.
- Programas federales de suplementos alimenticios dirigidos a niños menores de cinco años de edad no cuentan con directrices nutrimentales consistentes con lo que aconseja la ciencia. Por ejemplo, como parte del programa especial de suplementos alimenticios para mujeres y niños pequeños (WIC, por sus siglas en inglés), el yogurt puede contener hasta 40 gramos de azúcar (10 cucharadas cafeteras por la equivalencia en EE.UU.) por taza. Lo cual quiere decir que incluso siguiendo las directrices WIC, un niño de tres años de edad que consume una taza de yogurt excedería la recomendación de las *Dietary Guidelines* de 10 por ciento de calorías provenientes de azúcares añadidos al día.
- Finalmente, la industria alimentaria tiene enorme influencia en la elaboración de reglamentación federal y sus campañas de información sesgada resultan especialmente problemáticas para los niños de cero a cinco años de edad, ya que las preferencias de su paladar siguen en desarrollo y el consumo excesivo de azúcares añadidos los condena a una vida de efectos negativos.

Principales recomendaciones

Varios actores gubernamentales tienen un papel que desempeñar al momento de abordar la epidemia de consumo excesivo de azúcares añadidos en las dietas infantiles. Enseguida presentamos algunas de las principales recomendaciones que hacemos en este informe:



Después de dos años de discusiones, la FDA culminó con cambios positivos en la etiqueta de información nutrimental (Nutrition Facts) en 2016, destacando los azúcares añadidos y revisando el tamaño de las porciones. Con ello, se exigirá que las empresas incluyan una nueva etiqueta en todos los paquetes de alimentos para 2018. Esta nueva etiqueta presenta una lista de azúcares totales y debajo una línea con sangría para los azúcares añadidos. Las etiquetas que se muestran en la fotografía son las que propuso originalmente la FDA y que son ligeramente distintas de la etiqueta final.

- **Que el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos (HHS) y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA)** llenen el vacío existente en recomendaciones nutricionales para niños de cero a dos años de edad, recurriendo al mejor conocimiento científico disponible durante la elaboración de las *Dietary Guidelines for Americans* para 2020 que incluyen a este grupo de edad; que consideren bajar más los límites de consumo de calorías diarias provenientes de los azúcares añadidos, particularmente para los niños de cero a cinco años de edad, y que garanticen transparencia con respecto al conflicto de intereses de quienes integran el Comité Asesor para las directrices dietéticas, exigiendo que se constituya mediante un proceso totalmente público.
- **Que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos** elabore y difunda diligentemente una campaña informativa dirigida a padres de familia y proveedores de servicios de cuidado infantil y niños pequeños, en la que no solo recomiende recortar el consumo de azúcares añadidos sino cómo hacerlo, y revise las directrices del WIC para paquetes alimentarios, de forma que sean consistentes con las directrices de las *Dietary Guidelines for Americans* incrementando las porciones de frutas y verduras, e incluyan la opción de que los vales canjeables por jugos y frascos de alimentos para bebé que reciben quienes participan en esos programas los puedan utilizar más bien para comprar frutas y verduras frescas.
- **Que la FDA** reduzca el límite diario recomendado de azúcares añadidos para niños de cuatro años de edad, pasando de 50 a 25

gramos, y designe un umbral de azúcares añadidos por encima del cual los alimentos no puedan afirmar que son saludables o que contienen una estructura/función nutritiva.

- **Que en la revisión que se encuentra haciendo la Academia Nacional de Medicina (antes Institute of Medicine)** sobre la integridad del proceso de elaboración de directrices dietéticas, como lo estableciera el mandato del Congreso en 2015, exhorte al Comité Asesor de Directrices Dietéticas (*Dietary Guidelines Advisory Committee*) a que lleve a cabo un proceso robusto, totalmente transparente, que incluya la participación pública y esté libre de conflicto de intereses. Además, a través de su próximo informe sobre la revisión de los paquetes alimentarios para mujeres y niños pequeños (WIC) presione por una creciente flexibilización, incrementando la cantidad de vales canjeables por alimentos y jugos infantiles procesados que reciben los participantes en dichos programas y que los puedan usar para conseguir alimentos frescos o congelados, y frutas y verduras enlatadas.
- **Que los productores de alimentos y bebidas procesados** desempeñen un papel de aliados y no de rivales del sector preocupado por la salud pública, reduciendo las cantidades de azúcares añadidos en alimentos y bebidas para niños, y se apeguen a las directrices federales y asuman compromisos voluntarios para no comercializar alimentos chatarra dirigidos a niños menores de seis años de edad.

En conclusión, el gobierno de los Estados Unidos debe cambiar el paradigma de la política alimentaria hacia uno basado en la visión científica y no en las presiones de la industria. Las políticas deben proteger la salud pública, no la rentabilidad de las corporaciones. Se requieren políticas informadas por la ciencia y normas nutricionales para fomentar entre padres y madres de familia, lo mismo que entre proveedores de cuidados infantiles, que limiten en la niñez el consumo de azúcares añadidos e incrementen el de frutas y verduras frescas, proteína magra, productos lácteos bajos en grasa y granos integrales. Juntos, legisladores y la industria de alimentos y bebidas pueden tomar medidas claramente definidas para ayudar a que padres y madres de familia y proveedores de cuidados infantiles ofrezcan dietas más saludables a la niñez estadounidense, una que les dé la oportunidad de tener buena salud a lo largo de su vida.

El gobierno de los Estados Unidos debe cambiar el paradigma de la política alimentaria hacia uno basado en la visión científica y no en las presiones de la industria.

Influencia de las empresas en los alimentos para bebés y niños pequeños

El mercado de alimentos para bebés y niños pequeños como lo conocemos en este momento es una construcción reciente, que brota con la gradual industrialización del sistema alimentario a lo largo del siglo XX. Los productos que caen bajo el amparo del concepto “alimentos para bebé” incluyen leche, jugos, puré de frutas, verduras y carnes, cereales y otro tipo de alimentos, principalmente para bebés de cuatro meses a dos años de edad (*Big Market Research*, 2015). Hoy en día, el mercado mundial de alimentos para bebé es una industria de 55 mil millones de dólares estadounidenses, dominada por un puñado de empresas, como Gerber (ahora propiedad de Nestlé) con una participación en el mercado de más de dos tercios (69 por ciento), seguida de Beech-Nut (10 por ciento) y Hain Celestial Group (5 por ciento) (Lazich, 2015). Dos tercios de la venta de alimentos para bebé se atribuyen a leche en fórmula, lo que deja cerca de 17 mil millones de dólares para alimentos preparados para bebé, alimentos deshidratados para bebé y otros productos para bebé (Gale Group, 2013). Los inicios de la industria fueron más modestos.

Frank y Danile Gerber comenzaron con puré de frutas y verduras enlatadas para bebé en 1928, y en 1942 comenzaron a centrarse totalmente en alimentos para bebé (Bentley, 2014). Con el objetivo de convencer a las mamás de las bondades de sus productos, Gerber comisionó investigación que mostrara los beneficios saludables de alimentos enlatados para bebé, que aparecieron publicados en el *Journal of the American Dietetic Association*, y la empresa lanzó una campaña de publicidad en dicha revista y en revistas femeninas. Muy pronto la popularidad de Gerber y sus agresivas campañas de comercialización ayudaron a disparar la introducción de alimentos sólidos a edad temprana como complemento a la leche materna (Bentley, 2014). A comienzos de los años de 1990, en un intento por alimentar a los bebés a edad más temprana con dichos alimentos y para mantenerlos la mayor cantidad de tiempo posible alimentados con esos productos, Gerber lanzó al mercado su línea Gerber Graduados para niños pequeños, ampliando su investigación a niños de dos años de edad y más grandes (Shapiro, 1992). Gerber ha podido infundir confianza y lealtad en sus consumidores, e incluso ocupó el primer lugar en Estados Unidos en un estudio de 1998 sobre marcas internacionales como una marca con alta lealtad de sus consumidores (Cardona 1998). A la fecha, Gerber es propiedad de Nestlé, una de las tres grandes compañías de alimentos que produce las 10 marcas más importantes de alimentos y botanas para bebé y niños pequeños (Lazich, 2016; Food Processing, 2015).

En los primeros momentos de la historia de la comercialización de alimentos para bebé, a inicios de los años de 1930, se hizo hincapié en convencer a las madres y a la comunidad médica de la necesidad de los alimentos para bebé a través de campañas publicitarias de largo alcance y de investigación financiada por la industria (Bentley, 2014). Esta estrategia agresiva de comercialización sigue hasta la fecha, dirigida por igual a niños y adultos. Y sí funciona: un análisis reciente del comportamiento de los consumidores al comprar, a lo largo del decenio pasado, encontró que aproximadamente tres cuartos de las calorías de los alimentos que compra la población estadounidense provienen de alimentos y bebidas procesados o altamente procesados (Poti et al., 2015) y que 74 por ciento de los alimentos envasados contiene azúcares añadidos (Ng, Slining y Popkin, 2012). Luego, no es de sorprender que incluso ante la evidencia científica que respalda dietas bajas en azúcar para obtener mejores resultados de salud (DGAC, 2015; OMS, 2003b) la industria de alimentos y bebidas se haya opuesto continuamente a los esfuerzos por reducir los azúcares añadidos en la comida envasada.

Las agresivas estrategias de publicidad dirigida a la infancia de la Gran Industria de Alimentos

De forma rutinaria, los niños consumen alimentos y bebidas que en general se consideran para adultos si se consulta la etiqueta de información nutrimental. Muchas de las botanas y bebidas como jugos, yogurt y cereales procesados son altos en azúcares añadidos y su comercialización va dirigida sobre todo a la niñez (véase tabla 2) (Bailin, Goldman y Phartiyal, 2014). Un puñado de empresas –PepsiCo, Danone, General Mills, Kellogg’s, Post Holdings, Mondelez International y Kraft Heinz Company– domina las ventas de dichos alimentos y bebidas (Detar, 2016; Food Processing, 2015; Bloom, Topper y Sisel, 2015; Plunkett Research, 2015a; Plunkett Research, 2015b; Gagliardi, 2014; MMR, 2012) y mediante publicidad dirigida compiten por ganarse los corazones, mentes y estómagos de una niñez susceptible de ser impresionada. La industria alimentaria gasta una cuarta parte (1.8 mil millones de dólares) de sus casi 7 mil millones de dólares anuales de presupuesto para publicidad en anuncios dirigidos a la niñez. Muchos de ellos son anuncios de alimentos y bebidas azucarados y aparecen en televisión lo mismo que en internet (FTC, 2012).



Make Mozary/Creative Commons (Flickr)

Las grandes corporaciones de los alimentos emplean personajes de dibujos animados y empaques de colores brillantes y atractivos para publicitar productos azucarados dirigidos a la infancia.

Con más plataformas mediáticas a disposición de los publicistas, la publicidad y comercialización de alimentos y bebidas evoluciona con rapidez (Bailin, Goldman y Phartiyal, 2014; Ethan, Samuel y Basch, 2013). Los hábitos de consumo de la población inducidos por los medios también han ido cambiando a la par de los avances en la tecnología, y la edad de los consumidores mediáticos se sigue acortando cada vez más (Braiker, 2011). Cuatro quintas partes de la niñez estadounidense de cinco años de edad son usuarias de internet a lo largo de la semana y tres quintas partes de la niñez de tres años y menores de tres años ven videos en línea (Gutnick et al., 2010). La mayor parte de los niños de tan solo dos o tres años de edad comienza a reconocer en alimentos personajes que le resultan familiares, mientras que aquellos en edad preescolar pueden recordar nombres de marcas después de verlas en la televisión. Lo cual sucede especialmente si las marcas se encuentran asociadas con dibujos animados o un envase distintivo, como Dora la Exploradora en un envase de yogurt o botanas con forma de dinosaurio (Healthy Eating Research, 2015; IOM, 2006).

En abril del 2015, una coalición de organizaciones presentó una queja ante la Comisión Federal de Comercio del gobierno de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés); la queja fue en contra de una app de YouTube Kids de Google dirigida a niños de cinco o menos años de edad que mezclaba segmentos de videos educativos y de entretenimiento con anuncios de comida rápida, comida chatarra y dulces, es decir, a una audiencia que no podía distinguir entre contenido y comerciales (CCFC, 2015; GLIPR, 2015). Entre las empresas que promovían sus productos de esa forma se encuentran integrantes de una iniciativa de publicidad de alimentos y bebidas para niños (Children's Food and Beverage Advertising Initiative) como Coca-Cola, ConAgra y Burger King, que se han comprometido a no comercializar productos dirigidos a

menores de 12 años de edad (Kang, 2015). Nestlé, por ejemplo, ofrece juegos en línea que incluyen canciones de cuna populares para hacer que sus productos resulten familiares a bebés y niños pequeños (Friedman, 2001). Mediante atroz propaganda de alimentos chatarra dirigida a la niñez la industria busca, y con frecuencia consigue enganchar a los consumidores a edades cada vez más tempranas.

Además, la industria de los alimentos se enfoca desproporcionadamente en los niños de familias de ingresos bajos y de minorías étnicas. De hecho, la industria no tiene empacho en reconocer la importancia que dichos niños tienen para incrementar sus ganancias. En 2010, el director de mercadotecnia de Coca-Cola comentó ante asistentes a una conferencia en Nielson sobre mercadotecnia, que 86 por ciento del crecimiento esperado para la empresa hasta 2020 en el sector del mercado juvenil, provendrá de consumidores "multiculturales", especialmente de las poblaciones hispanas (Cartagena, 2011).

Un estudio que analiza el comportamiento de las estrategias de mercadotecnia de 26 restaurantes y empresas de alimentos y bebidas encontró que los niños y adolescentes afro-estadounidenses

La mayor parte de los niños de tan solo dos o tres años de edad comienza a reconocer personajes que le resultan familiares en los alimentos, mientras que aquellos en edad preescolar pueden recordar nombres de marcas después de verlas en la televisión.

(población entre 2 a 18 años de edad) ven en televisión hasta el doble de anuncios de bebidas azucaradas y energéticas, en comparación con los niños y adolescentes blancos. Por otra parte, esas mismas empresas fueron menos propensas a dirigirse a consumidores afroestadounidenses e hispanos con anuncios que muestran categorías de alimentos más saludables como frutas, verduras y hortalizas y agua (Harris, Shehan y Gross 2015). Programas de televisión en español vistos por niños de edad preescolar muestran significativamente más anuncios de comida rápida en comparación con programas de televisión en inglés (Harris, Shehan y Gross, 2015). En un segundo estudio de padres y madres de familia de niños en edad preescolar, la mitad reportó que sus hijos/hijas están expuestos cotidianamente a publicidad de comida rápida y cereales, 41 por ciento reportó estar expuesto a publicidad de bebidas de frutas y 36 por ciento a publicidad de refrescos (Harris et al., 2012).

Al dirigirse desproporcionadamente a niños de minorías étnicas, las empresas de alimentos conscientemente exacerban las disparidades sanitarias en Estados Unidos con la finalidad de incrementar sus ganancias.

Autorregulación de la industria de los alimentos

La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés), que es la dependencia federal responsable de reglamentar las estrategias comerciales de la industria, renunció a sus esfuerzos por restringir la publicidad de productos azucarados dirigida a la niñez después de decenios de intensa presión ejercida por la industria de los alimentos y el azúcar (Bailin, Goldman y Phartiyal, 2014). Por ello, básicamente, la industria de los alimentos autorregula los límites en sus estrategias de comercialización de alimentos no saludables dirigidos a la niñez, a través de una iniciativa de publicidad de alimentos y bebidas para niños (*Children's Food and Beverage Advertising Initiative*) que lanzó el *Council of Better Business Bureaus* en 2006. Entre los integrantes de la iniciativa se encuentran empresas de bebidas y alimentos como Coca-Cola, Nestlé, Kellogg, General Mills, Campbell Soup Company, Mondelez International, Kraft Foods Group, Heinz, ConAgra, PepsiCo y Unilever. Las empresas que integran la iniciativa se han comprometido a anunciar alimentos para niños que cumplan con los criterios de nutrición de la iniciativa (FTC, 2012).

Aunque la iniciativa tiene un decenio de estar ahí, las mejoras en términos de nutrición de las botanas dirigidas a la niñez han sido mínimas, cuando no inexistentes. En 2012, la FTC publicó un informe que detalló el “progreso” de la iniciativa de 2006 a 2009. El gasto total en comercialización de alimentos infantiles durante ese periodo se redujo ligeramente a 1.79 mil millones de dólares.

Si bien el gasto en anuncios de televisión se redujo, el gasto de comercialización en línea y viral se incrementó 50 por ciento. En

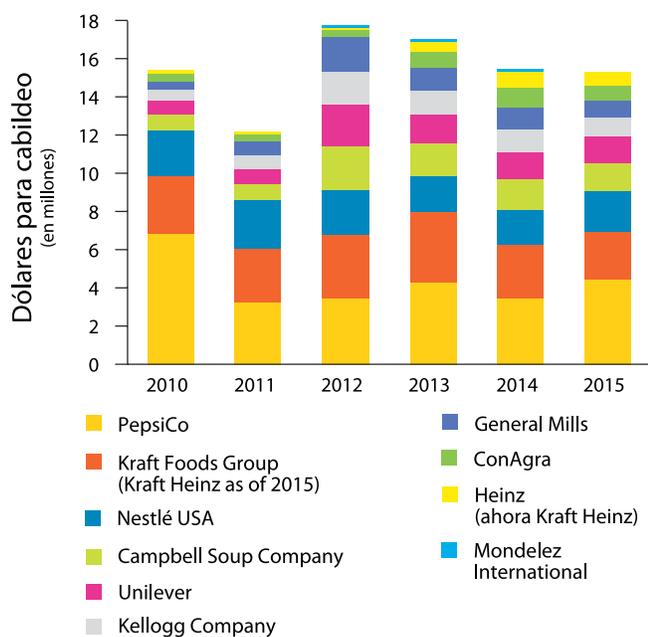
2009, los cereales que se comercializaron para la niñez fueron los menos nutritivos, con dos gramos de azúcar más en promedio por porción en comparación con los comercializados para adultos. Para ese mismo año, las bebidas comercializadas para la niñez tuvieron en promedio 20 gramos de azúcares añadidos por porción, y tres cuartas partes de los productos de yogurt comercializados para la niñez contuvieron por lo menos 24 gramos de azúcares añadidos por cada porción de seis onzas (FTC, 2012). Para los niños de uno a tres años de edad, una porción de yogurt con 24 gramos de azúcares representa casi todo el consumo de azúcar recomendado para un solo día (DHHS y USDA, USDA s.f.).

Influencia política de las empresas de alimentos y bebidas

La poderosa industria de alimentos y bebidas despliega de forma rutinaria investigación sesgada y dinero para influir en las políticas de salud pública, al mismo tiempo que las empresas cabildan entre congresistas clave en relación con propuestas de ley específicas y donan dinero a las campañas políticas. Por ejemplo, de 2002 a 2015, las principales empresas² de alimentos que elaboran productos para bebés y niños pequeños gastaron más de 90 millones de dólares para realizar acciones de cabildero en el Congreso durante la discusión de varias propuestas de ley (véase figura 3).² Entre dichos proyectos de ley estaba la referente a la salud infantil y para eliminar el hambre entre la niñez (*Healthy, Hunger-Free Kids Act, 2010*), la relativa a la nutrición infantil (*Nutrition Act, 2011*) y las versiones de la propuesta de ley de asignaciones agrícolas (*Center for Responsive Politics, 2016a*) en el Senado y en la Cámara de Representantes de los EE.UU. Esas mismas empresas gastaron más de 6 millones de dólares en contribuciones a campañas de funcionarios electos, incluida la dirección de los comités de agricultura en el Senado (*Center for Responsive Politics, 2016b*). Además, desde 2012 la empresa American Crystal Sugar ha aportado 20 mil dólares al presidente del subcomité de asignaciones en agricultura de la Cámara de Representantes, mientras que General Mills, Kraft Foods, ConAgra y PepsiCo le donaron colectivamente más de 10 mil dólares en 2014 (Center for Responsive Politics, 2016c; Aderholt, 2012). Por ello no es de sorprender que cuando la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) culminó su propuesta de norma para incluir valores diarios en gramos y porcentajes de azúcares añadidos en el panel de información nutrimental, aquel subcomité hizo agregados a la ley de asignaciones agrícolas 2017 de la Cámara de Representantes que utilizó expresiones y argumentos de la industria afirmando que la propuesta de la FDA confundiría a los consumidores y los llevaría a error (*US House of Representatives Committee on Appropriations, 2016*). Este intento de interferencia del Congreso es una extralimitación inapropiada contra la autoridad de la FDA para formular normas basadas en la ciencia.

2 Nestlé (Gerber), Kellogg, General Mills, Campbell Soup Company, Mondelez International, Kraft Foods Group, Heinz, ConAgra, PepsiCo y Unilever.

FIGURA 3. Dólares que las grandes empresas de alimentos y botanas gastaron en acciones de cabildeo, 2010-2015.



De forma colectiva, muchas de las grandes empresas de botanas-alimentos gastaron más de 90 millones de dólares para cabildear en el Congreso en el periodo 2010 a 2015. Algunas de las propuestas de ley cabildeadas afectaron programas de nutrición federales así como su respectivo financiamiento a través de la legislación de asignaciones.

FUENTE: CENTER FOR RESPONSIVE POLITICS, 2016A.

Las empresas de alimentos y bebidas también ejercen influencia directa en el proceso de formulación de normas federales, esto es, el proceso mediante el cual las dependencias elaboran y aplican normatividad. Por ejemplo, al mismo tiempo que la FDA finalizaba la actualización de su norma relativa al panel de información nutrimental para incluir la manifestación de azúcares añadidos en los envases de alimentos, la asociación de fabricantes de abarrotes (*Grocery Manufacturer's Association*), una organización comercial que representa a 300 empresas de alimentos y bebidas, se reunió un total de nueve ocasiones con el sub-comisionado de la FDA para alimentos y medicamentos veterinarios y con el director del Centro para Inocuidad de los Alimentos y Nutrición Aplicada (FDA, 2016a). Durante ese mismo periodo las empresas y organizaciones comercializadoras constituyeron otra alianza para ejercer presión colectiva adicional sobre la dependencia: la alianza para el panel de información nutrimental (*Nutrition Facts Panel Alliance*) constituida por el *American Frozen Food Institute* y la *American Bakers Association*, y la alianza para la gestión en asuntos relacionados con alimentos y bebidas (*Food and Beverage Issues Management Alliance*) constituida por todas las grandes organizaciones comercializadoras de alimentos y

bebidas (FDA, 2016b; Garren, 2014). Estas mismas empresas y organizaciones comercializadoras son las que también aportaron una abrumadora mayoría de comentarios oponiéndose a la propuesta de la FDA para manifestar el contenido de azúcares añadidos en el panel de información nutrimental (UCS, 2015). El poder, acceso y dinero con el que cuenta la industria de los alimentos empuja a los recursos del sector de la salud pública y a los actores que actúan a favor del interés público para participar en la elaboración de normas en la FDA.

Incluso lo más preocupante es la práctica que lleva a cabo la industria de los alimentos en propagar investigaciones sesgadas para apoyar sus acciones. Con frecuencia, las empresas comisionan su propia investigación, sea para destacar los beneficios de salud de sus alimentos o para desviar la atención de sus alimentos menos nutritivos (Goldman et al., 2014). Estudios que analizan la asociación entre financiamiento de la industria e investigación y los resultados de dichas investigaciones, incluso en el campo de la nutrición, han encontrado de forma abrumadora que la fuente de financiamiento está correlacionada con resultados favorables a la industria. Investigaciones en refrescos, jugos y leche que recibieron financiamiento de la industria tuvieron de 4 a 8 más posibilidades de ser favorables a los productos, en comparación con aquellos sin financiamiento de la industria (Lesser et al., 2007). En un análisis de 168 investigaciones financiadas por la industria alimentaria durante el año pasado, solo 12 obtuvieron resultados que no fueron favorables a la industria en cuestión (Nestle, 2016).

Otras alianzas conflictivas quedan cuidadosamente ocultas. En 2015 por ejemplo, Coca-Cola estableció un instituto de investigación denominado Red Global de Equilibrio Energético. La empresa refresquera contrató académicos que en el pasado habían recibido financiamiento de Coca-Cola y otras empresas de alimentos (O'Connor, 2015a). Dicho instituto buscó que el diálogo sobre obesidad se desplazara del consumo de calorías hacia el ejercicio, para lo cual financió investigación científica amigable a la industria. Cuando los motivos del instituto y su flujo de financiamiento quedaron al descubierto, anunció que detendría sus operaciones debido a "limitación de recursos" (O'Connor 2015b).

Como se describe en el siguiente capítulo, las directrices y políticas de nutrición no se han mantenido al día con el conocimiento científico en cuanto a los efectos que el consumo de azúcares añadidos tiene para la salud, permitiendo que las empresas de alimentos y bebidas sigan con el negocio como de costumbre, inundando las tiendas con alimentos azucarados y bombardeando a padres y madres de familia con información inexacta y confusa, lo que impide que los consumidores tomen decisiones informadas al momento de comprar.

Conclusión

Los vacíos en las políticas federales para la nutrición han dado pie a que la información de los azúcares y sus efectos negativos en la salud hayan escapado de la atención pública. Las empresas de alimentos aprovechan la debilidad de las salvaguardas gubernamentales y realizan acciones de cabildeo para oponerse a las restricciones que limitarían su capacidad para continuar con su modelo de negocios, donde actualmente comercializan alimentos y bebidas azucaradas a niños y adultos por igual. Los niños pequeños son víctimas directas de, por una parte, una industria que explota la preferencia biológica que estos sienten por productos dulces y por otra, de la incapacidad gubernamental para protegerlos de estas prácticas.

Gracias al creciente cuerpo de conocimiento científico que vincula el consumo de azúcar con el aumento de peso y con varias enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, colesterol alto y presión alta, el gobierno ha hecho algunos esfuerzos para frenar el consumo de azúcar. Sin embargo estos esfuerzos no son suficientes. Como ejemplo, podemos mencionar el hecho de que los padres y madres con niños pequeños aún no cuentan con información nutricional clara en las etiquetas de los alimentos y señalar que los bebés quedaron totalmente fuera de las *Dietary Guidelines for Americans* en los Estados Unidos, mientras que las empresas de alimentos siguen desarrollando estrategias de comercialización para sus productos menos nutritivos enfocándose agresivamente hacia la niñez.

Nuestras niñas y niños son nuestro futuro. El gobierno federal tiene que hacer más para prevenir enfermedades crónicas entre nuestra población infantil. Hay una oportunidad clara para mejorar la información y la calidad de los alimentos que consumen nuestros niños y esto es tan fácil como dejar de darle dulces a un bebé.

Los niños pequeños son víctimas directas de, por una parte, una industria que explota la preferencia biológica que estos sienten por productos dulces y por otra, de la incapacidad gubernamental de protegerlos de estas prácticas.

Recomendaciones

El efecto dañino que los azúcares añadidos tienen en la salud de la población infantil es claro. Se necesitan políticas públicas más robustas para evitar que los niños caigan presa de una vida atrapada en la obesidad, la diabetes y las enfermedades asociadas con esas condiciones. Además, el incremento en la tasa de los gastos de salud para atender estas enfermedades ejerce una carga enorme en nuestra sociedad. Se estima, por ejemplo, que la obesidad equivale a 16 por ciento de todos los gastos médicos en los Estados Unidos (210 mil millones de dólares en 2008) (Cawley y Meyerhoefer, 2012). El gobierno federal debería guiarse por un principio precautorio al momento de formular futuras políticas para los azúcares añadidos en las dietas infantiles. Para evitar el consumo excesivo de azúcares añadidos y los problemas de salud en niños pequeños relacionados con ello, recomendamos que los fabricantes de alimentos y bebidas y las dependencias federales de los Estados Unidos tomen las siguientes medidas:

Departamento de Salud y Servicios Humanos (HHS) y el Departamento de Agricultura (USDA):

- Cerrar la brecha existente en las recomendaciones nutricionales para niños de cero a dos años de edad, al incluir a este grupo en las consideraciones para desarrollar las *Dietary Guidelines for Americans 2020*, así como utilizar la mejor ciencia disponible para dicho esfuerzo.
- Considerar disminuir los límites de consumo de calorías diarias provenientes de azúcares añadidos, particularmente para los niños de cero a cinco años de edad.

- Garantizar transparencia con respecto al conflicto de intereses de quienes integran el Comité Asesor para las directrices dietéticas, exigiendo que dicho comité se constituya mediante un proceso totalmente público.

Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA):

- Reducir el límite diario recomendado de azúcares añadidos para niños de cuatro años de edad, pasando de 50 a 25 gramos.
- Designar un umbral del nivel de azúcares añadidos por encima del cual no se pueda afirmar que los alimentos son saludables o que contienen una estructura/función nutritiva.
- Vigilar que las empresas de alimentos proporcionen información confiable de cantidades de azúcares añadidos en las etiquetas de los alimentos y las haga responsables por ello.

Institutos Nacionales de Salud (NIH):

- Conducir investigaciones y financiar estudios de cohorte independientes que hagan seguimiento del consumo de azúcares añadidos en niños pequeños, especialmente aquellos en familias de bajos ingresos y familias de minorías étnicas.

Departamento de Agricultura:

- Elaborar y difundir diligentemente una campaña informativa dirigida a padres de familia y proveedores de servicios de cuidado infantil y niños pequeños, en la que las *Dietary Guidelines* no solo recomienden recortar el consumo de azúcares añadidos, sino que expliquen cómo hacerlo.
- Revisar las directrices del programa WIC para paquetes alimentarios, de forma que sean consistentes con las directrices de las *Dietary Guidelines*, incrementando las porciones de frutas y verduras, e incluyendo la opción de que los vales canjeables por jugos y frascos de alimentos para bebé que reciben quienes participan en esos programas puedan ser utilizados para comprar frutas y verduras frescas.

Comisión Federal de Comercio (FTC):

- Establecer requisitos obligatorios para limitar la publicidad que la industria hace de alimentos y bebidas dirigidas a la niñez, y no permitir que la industria recurra a sus normas voluntarias de la *Children's Food and Beverage Advertising Initiative*.

Academia Nacional de Medicina (antes *Institute of Medicine*):

- En la revisión que hace de la integridad del proceso de elaboración de directrices dietéticas, como lo estableciera el mandato del Congreso en 2015, exhortar al Comité Asesor de directrices dietéticas (*Dietary Guidelines Advisory Committee*) que lleve a cabo un proceso robusto, totalmente transparente, que incluya la participación pública y esté libre de conflicto de intereses.
- A través de su próximo informe sobre la revisión de los paquetes alimentarios del programa WIC, presionar para

Se necesitan políticas más robustas para prevenir que los niños caigan en una trampa de por vida de obesidad, diabetes y otras enfermedades asociadas.

una creciente flexibilización, incrementando la cantidad de vales canjeables por alimentos y jugos infantiles procesados que reciben los participantes en dichos programas y que los puedan usar para conseguir alimentos frescos o congelados, y frutas y verduras enlatadas.

Congreso de Estados Unidos:

- Terminar con la interferencia que obstaculiza que la dependencia responsable de definir normas lo haga con base en conocimientos científicos.
- Reautorizar la *Child Nutrition Reauthorization Act* y asignarle suficiente presupuesto para hacer cambios hacia dietas más saludables para niños de cero a cinco años de edad que participan en el programa especial de suplementos alimenticios para mujeres y niños pequeños (WIC, por sus siglas en inglés) e incluya reducción de cantidades de azúcares añadidos por cada porción de yogurt e incremento acceso a frutas y verduras.

Secretaría de Salud:

- Hacer un exhorto para reducir la ingesta de azúcares añadidos en niños pequeños; esto como parte de su estrategia nacional para prevenir la obesidad.

Productores de alimentos y bebidas procesados:

- Desempeñarse como aliados y no como rivales del sector preocupado por la salud pública, reduciendo las cantidades de azúcares añadidos en alimentos y bebidas infantiles, o en aquellos alimentos y bebidas que los niños consumen ampliamente.
- Seguir con estricto apego las directrices federales y los compromisos voluntarios de no dirigir su estrategia de comercialización de comida chatarra a niños menores de seis años de edad.

Existen vías claras para que las políticas federales cambien el marco alimentario donde madres, padres e instituciones encargadas de cuidar a la infancia tomen decisiones con respecto a qué alimentos dar a las niñas y los niños que tienen a su cuidado. Las empresas de los alimentos necesitan incorporar a sus planes de negocio la consideración crucial de la salud y bienestar de la niñez. Los actores en los sectores público y privado pueden ayudar a proteger a los bebés y niños pequeños en contra de la actual embestida de los azúcares añadidos, y así poder abrirles la oportunidad de vivir una mejor infancia, prolongada y saludable.