



Planeta **Azúcar**

Las armas con las que la industria alimentaria domina nuestras vidas.



Campaña por el control de la venta y publicidad del **azúcar**



VSF
JUSTICIA
ALIMENTARIA
GLOBAL

Este libro se distribuye bajo una licencia «Reconocimiento - No comercial», que se puede consultar en http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES



Está permitida la reproducción de los contenidos de esta publicación, siempre y cuando se cite la procedencia y se haga sin fines comerciales.

@ VSF Justicia Alimentaria Global
C. Floridablanca, 66-72
08015 Barcelona

Autoría:

VSF Justicia Alimentaria Global



Coordinación de la investigación:

Ferran Garcia y Javier Guzmán - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Investigador:

Ferran Garcia - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Coordinación de la publicación:

Sílvia Fernández, Ferran Garcia, Jordi Cinca - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Depósito legal: B.14824-2014

Diseño, maquetación y revisión lingüística: L'Apòstrof, SCCL

Imágen de portada: Jordi Cinca - *VSF Justicia Alimentaria Global*

Imágenes en páginas 14, 27, 34, 42, 61, 90, 108: www.bigstock.com

Impresión: Grupo Mundoprint, SL



Esta publicación cuenta con la colaboración de la Cooperación Española a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de VSF Justicia Alimentaria Global y no refleja, necesariamente, la postura de la AECID

NIF G-58429077 – Veterinarios Sin Fronteras, Declarada de utilidad pública por el ministerio del interior el 8 de marzo de 2000

Introducción	9
1. EL AZÚCAR Y LA SALUD	14
Introducción	15
Datos sobre obesidad y sobrepeso	15
Transiciones Nutricionales	16
Azúcar	18
Importancia del problema de la dieta	19
Obesidad y sobrepeso	20
Algunos datos sobre obesidad y sobrepeso	20
Importancia del problema de la obesidad y sobrepeso en España	20
Obesidad y clases sociales	20
¿Cómo se convirtió la obesidad en un problema?	21
Acciones del gobierno estatal	22
Evidencias de la conexión salud-dieta-azúcar	27
Primeras evidencias	28
Azúcares libres, añadidos y totales	30
Cantidad recomendada	31
Sobre bebidas azucaradas	34
Consideración final	35
Más allá del campo de batalla académico	35
Consumo de azúcares	37
Evolución del consumo de azúcares	37
Consumo de azúcares en el Estado español	38
El azúcar invisible	39
¿Dónde están los azúcares?	41
Algunos alimentos con azúcar invisible	41
2. ETIQUETADO	42
Introducción. La importancia de las etiquetas	43
La visión de la industria alimentaria	44
Elígeme a mí	45
Información sobre los alimentos y derecho a la salud	46
El proceso de compra y el etiquetado	46
¿Qué pensamos los consumidores del etiquetado?	48
Normativa	49
Los puntos más importantes del Reglamento	50
El truco de las «cantidades diarias»	52
El truco del tamaño de las porciones	52
El truco de las “directrices”	52
Sistemas de etiquetado nutricional alternativos	52
El truco de las CDOs	53
Etiquetado semáforo	53
Sistema Key Hole	59
3. PUBLICIDAD	62
Importancia de la publicidad	63
¿Qué es la publicidad?	63
Medios publicitarios	63
Medios convencionales	64
Medios no convencionales	64
La inversión publicitaria en el estado español	65
La inversión en <i>marketing</i> por parte de la industria alimentaria	67
La inversión publicitaria de las industrias alimentarias	68

El target infantil	69
La publicidad infantil de alimentos y la calidad nutricional de los alimentos publicitados	71
La urgente necesidad de una regulación estricta de la publicidad	74
Sistemas de regulación de la publicidad alimentaria	76
Tipos de regulación de la publicidad alimentaria.....	77
Publicidad alimentaria infantil	77
Definición de infancia en la normativa publicitaria.....	77
Definición de publicidad dirigida al público infantil.....	77
Tendencias regulatorias de la publicidad infantil de alimentos a nivel mundial.....	78
Situación en el estado español.....	78
El nuevo Código PAOS de 2012.....	81
Evaluaciones del Código PAOS.....	82
Ejemplos de anuncios de alimentación.....	83
Regulación de la publicidad infantil en otros países.	87
4. POLÍTICA IMPOSITIVA Y TASAS	90
La economía de la obesidad	91
Alimentos low-cost.....	91
Objetivos perseguidos a través de los impuestos	95
Recomendaciones internacionales.....	95
Justificaciones económicas para los impuestos	95
España y la UE	96
Fórmula IVA.....	96
Fórmula impuestos especiales.....	98
Tipo y cuantía de los impuestos (vía IVA, vía impuestos especiales)	99
Factores que afectan a la elasticidad	99
Elasticidad de los alimentos.....	100
Los impuestos sobre los refrescos azucarados	103
¿Existe algún tipo de conflicto dentro de la Unión Europea para que España pueda aplicar este tipo de impuestos?.....	104
Ejemplos de otros países.....	105
Estimación de recaudación sobre alimentos insanos en España	106
5. EL AZÚCAR. PERSPECTIVA GLOBAL	108
A modo de introducción	109
Un producto total	110
Producción, comercio y consumo del azúcar	116
Consumo.....	118
Comercio.....	119
España. Comercio internacional.....	125
Empresas azucareras	127
Los compradores de azúcar. La industria alimentaria	130
Impactos sociales y ambientales de la producción de azúcar	132
Impactos sociales.....	132
Impactos ambientales.....	134
CONCLUSIONES	137
Demandas.....	138

Introducción

Açucar dulce, blanco, que yaze en vil cañavera.

Arcipreste de Hita, Libro de buen amor.

El principal cliente del azúcar es la industria alimentaria. Y se entiende. ¿Quién es el número dos? ¿Puede creer que se trata de la industria tabacalera? Las cifras exactas son un secreto comercial, pero se añade una media del 5% de azúcar a los cigarrillos, y hasta un 20% en puros.

William Dufty, Sugar blues

El goce, gloria y grandeza de Inglaterra se debe más al azúcar que a cualquier otro artículo.

Sir Dalby Thomas, 1692

En el episodio de *Los Simpson* titulado «Marge Agridulce», vemos como Marge, la madre de Bart, después de constatar los efectos adversos de una dieta insana sobre su familia y su pueblo, emprende una cruzada contra el consumo excesivo de azúcar. Frente a ella se encuentra la empresa Madre Amorosa, que ostenta el monopolio de la producción y comercialización del azúcar y de todos los alimentos derivados (por cierto, no tiene desperdicio ni el nombre ni el logotipo de la empresa). En una entrevista que mantiene Marge con el director de Madre Amorosa, este la reta a que elimine el azúcar de los alimentos, si se atreve, y posteriormente se ríe y revisa su agenda (que está repleta de la palabra «maldad»). Después de una ardua campaña y varios pleitos judiciales («queremos demandar a la industria alimentaria por vender productos nocivos»), finalmente Marge Simpson consigue retirar de la circulación todos los alimentos que contienen azúcar. Los efectos son desastrosos: supermercados vacíos (resulta que todo lleva azúcar), todos los niños y las niñas de Springfield con el síndrome de abstinencia, y aparece el contrabando azucarero (instigado por Madre Amorosa). Para desesperación de la protagonista, el capítulo termina con la derogación de la Ley Marge, de modo que la obesidad y el sobrepeso vuelven a campar a sus anchas en la ciudad, y todos sus habitantes acaban, literalmente, nadando en un mar de azúcar.

La verdad es que este episodio resume buena parte de lo que se encuentra recopilado en este estudio: los problemas asociados a la mala alimentación, el poder de las corporaciones azucareras y alimentarias, la falta de políticas públicas que garanticen el derecho a una alimentación adecuada, la invasión del azúcar en casi todos los alimentos que consumimos (un azúcar que no vemos), o las dificultades que encuentran las movilizaciones ciudadanas que se enfrentan a este tipo de cuestiones.

Si alguien nos preguntara qué producto alimentario refleja mejor lo que ha ocurrido con la agricultura y la alimentación en los últimos decenios, responderíamos que el azúcar. Y también la soja, pero eso será en otra ocasión.

La historia del azúcar es la historia del esclavismo, de la colonización, del comercio internacional, de la lucha por la tierra, de la formación de élites latifundistas, de la de corporaciones gigantescas (inicialmente públicas y posteriormente privatizadas) con un poder enorme, de la modificación de los hábitos de consumo y de las dietas, del engaño premeditado al que nos someten a la hora de realizar nuestras compras alimentarias o de cómo y por qué mecanismos se ha implantado una dieta absolutamente insana e injusta.

El azúcar sirve para explicar todo eso, pero también muchas más cosas, como el reciente fenómeno del acaparamiento de tierras, la violencia en el medio rural en muchos países productores, el neo esclavismo en las plantaciones actuales (que en algunos aspectos es peor que el de hace siglos), la quema y deforestación de millones de hectáreas en todo el mundo, la migración rural urbana de miles de personas, los problemas de género en las plantaciones o fábricas azucareras (menores sueldos, peores condiciones laborales, abusos, violencia), los monocultivos, la destrucción de culturas, modos de vida y familias. Sirve también para explicar la especulación alimentaria y cómo la alimentación ha devenido gradualmente objeto de una masiva y desregulada especulación en los principales mercados financieros, ya que forma parte de las carteras de numerosos y variados fondos de inversión.

Por si fuera poco, recientemente se ha añadido un nuevo uso al alimentario: el azúcar sirve también como fuente de combustible para la automoción. Diversos países y regiones (entre ellos la Unión Europea y el estado español) han elaborado una serie de normativas para sustituir la gasolina por etanol, un producto que en buena medida se obtiene a partir del azúcar de caña. Escudadas bajo una justificación ambiental, este tipo de iniciativas en realidad están destrozando los ecosistemas y consiguiendo los efectos contrarios a los que predicán.

También aquí azúcar y soja coinciden: el primero se está mezclando con gasolina, y el segundo con el diésel.

Este informe se centra en los problemas de salud generados por el consumo excesivo de azúcar. No es un tratado médico, simplemente hemos intentado recabar mucha y buena información, bien documentada, para responder a algunas de las preguntas que giran en torno al principal problema sanitario al que se enfrenta actualmente la humanidad (según la Organización Mundial de la Salud): la mala alimentación. Y por qué consideramos que el azúcar es algo más que un

sospechoso habitual en esta situación. También detallamos algunas propuestas que consideramos necesarias para revertir esta situación y las razones de por qué no se están llevando a la práctica. Muchas de estas propuestas no son exclusivamente nuestras, sino que son las mismas que defienden las diversas iniciativas ciudadanas contra la mala alimentación que existen en el mundo; las mismas que la Organización Mundial de la Salud (OMS) no se cansa de pedir a los gobiernos, lamentablemente con escaso éxito; y las mismas propuestas que, justo unos días antes de terminar de redactar este informe, ha demandado el Relator Especial para el Derecho a la Alimentación de las Naciones Unidas, Olivier De Schutter, haciendo un llamamiento explícito a que, de una vez por todas, se elabore un Pacto Internacional sobre la mala alimentación, de la que el consumo excesivo de azúcar es uno de sus principales componentes. Respecto a por qué no se están escuchando estas voces, la respuesta la encontramos en el enorme poder de *persuasión* del lobby agroalimentario.

Utilizando las palabras de De Schutter: «pese a las señales cada vez más preocupantes y a tener las acciones prioritarias bien identificadas, la comunidad internacional sigue sin prestar atención al empeoramiento de la epidemia de la obesidad y las dietas poco saludables».

Han pasado diez años desde que la OMS lanzó su Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Sin embargo, el problema no hace otra cosa que empeorar y las señales de advertencia no están siendo escuchadas.

Y es que el derecho a la alimentación no puede limitarse al derecho a no pasar hambre. Debe incluir también el derecho a una dieta adecuada que proporcione los elementos nutritivos que una persona necesita para llevar una vida sana y activa, y los medios para tener acceso a ellos. Y por medios no nos referimos únicamente a los monetarios, sino al cambio de lo que se ha denominado «el entorno alimentario».

Los estados tienen el deber de proteger el derecho a una dieta adecuada, en particular regulando el sistema alimentario, y de hacer efectivo el derecho a una alimentación adecuada reforzando proactivamente su acceso a toda la población.

TAMBIÉN EN EL ESTADO ESPAÑOL

La mala alimentación también es un problema de salud pública de primer orden en España.

La OMS identifica que el principal factor de riesgo que está reduciendo la salud de la población española es el alimentario. En tan solo dos décadas las cifras de sobrepeso y obesidad en el estado se han triplicado y, actualmente, nuestro país encabeza la lista europea de población infantil con sobrepeso, además de tener uno de los porcentajes más altos del mundo.

Uno de cada tres niños tiene sobrepeso en España. Se trata de un problema con claras raíces estructurales que no afecta por igual a las distintas clases sociales: por ejemplo, en el estado español la tasa de obesidad infantil es 8 puntos superior en las familias con menos recursos.

La mala alimentación conlleva un rosario de enfermedades asociadas: obesidad, sobrepeso, enfermedades cardiovasculares, diabetes, colesterol, trastornos del aparato locomotor o alteraciones psicosociales, por ejemplo.

Desde el punto de vista monetario, la mala alimentación se ha convertido también en uno de los principales problemas sanitarios de los países industrializados. El aumento de la obesidad ha ido acompañado de un incremento de los costes sanitarios y económicos, y de un mayor uso de los servicios médicos. Según la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO) y el Ministerio de Sanidad, la obesidad supone el 8% del gasto sanitario anual en España, es decir, más de 2.500 millones de euros. En el caso de la diabetes se calcula que el gasto directo de esta enfermedad en el estado español es superior a los 5.000 millones de euros.

¿CÓMO SE HA CONVERTIDO LA MALA ALIMENTACIÓN EN UN PROBLEMA?

La muerte y las enfermedades derivadas de la mala alimentación suelen atribuirse al estilo de vida elegido, es decir, a uno caracterizado por la falta de ejercicio físico, y por el consumo excesivo de sal, azúcares y grasas. Pero en realidad, es un hecho demostrado que se trata de un problema sistémico. Hemos creado entornos generadores de obesidad y hemos diseñado sistemas alimentarios que, con frecuencia, se oponen a estilos de vida más sanos en vez de propiciarlos. La transformación de los sistemas agroalimentarios es un aspecto fundamental de esa pauta.

¿Qué capacidad real de control consciente de su alimentación tiene el consumidor? La respuesta a esta pregunta debería ser «alta» o «muy alta», para que pudiésemos considerar la obesidad como un problema básicamente individual, y en un contexto donde las estrategias llevadas a cabo fuesen campañas amables que mostrasen a la población en general las bondades de los hábitos de vida saludables. Lamentablemente hay suficientes pruebas empíricas de que esto no es así.

Está ya fuera de toda duda académica que la capacidad real de decisión consciente del consumidor es mucho menor de lo que suponemos, incluso de lo que suponen los propios interesados. Un simple detalle sociocultural (un cambio en el envase, una buena publicidad, el patrocinio de una serie de televisión o un evento deportivo), detalles ampliamente estudiados por la industria alimentaria, por cierto, puede suponer un cambio radical en el consumo individual (la mayor parte de las veces inconsciente).

En resumen, somos un desastre en lo que a elección de alimentos saludables se refiere. Dicho de otra manera, no se nos puede dejar solos, y, lamentablemente, no es un chiste.

La mayor parte del estudio trata de demostrar por qué es necesaria una intervención pública *dura* en el campo de la mala alimentación. Las campañas amables y generalistas no funcionan. Para este caso proponemos tres líneas de actuación: mejorar el etiquetado para que sepamos qué estamos comprando desde el punto de vista nutricional; regular más y mejor la publicidad alimentaria, especialmente la diri-

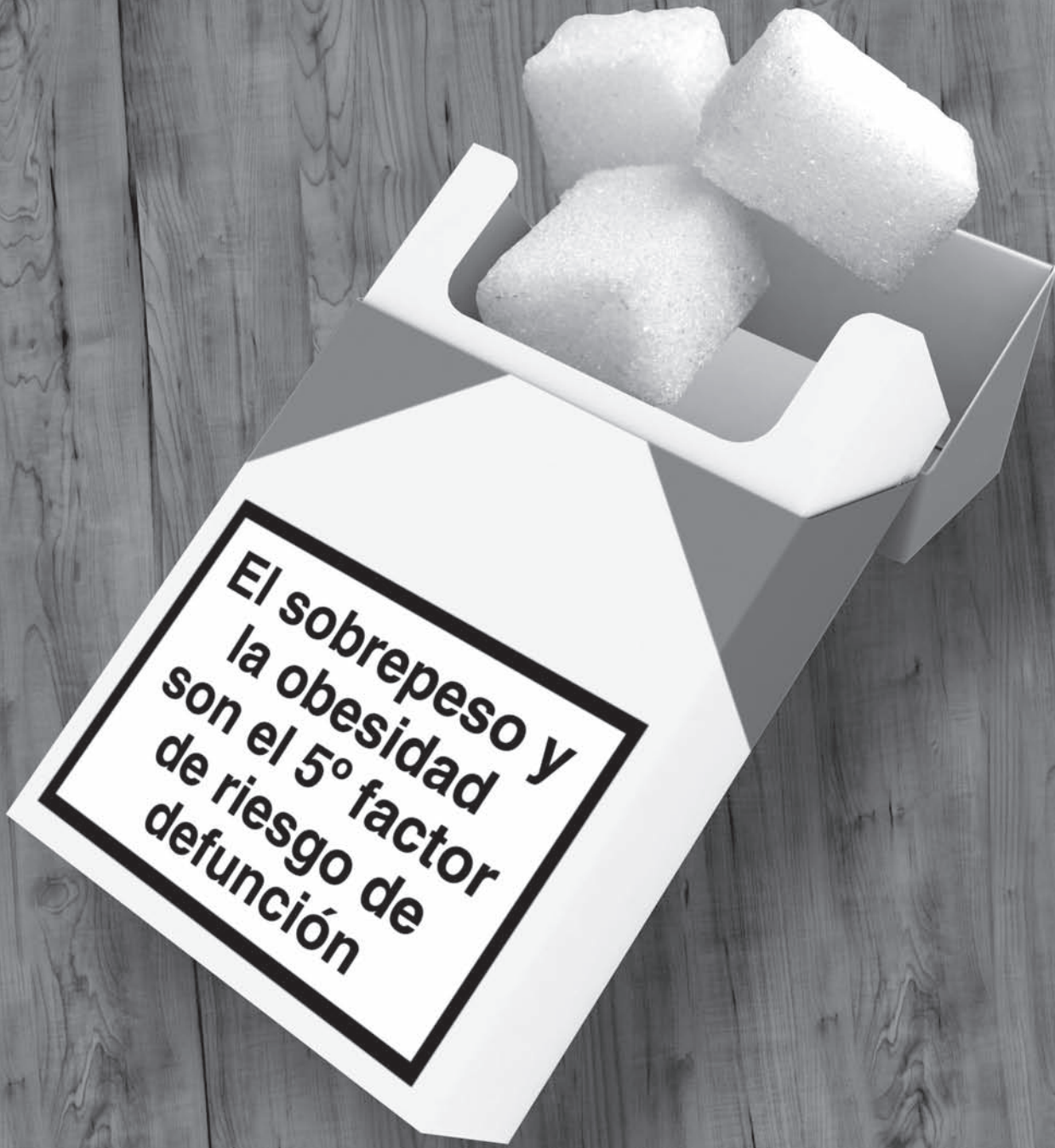
gida a la población infantil; y estudiar posibles medidas impositivas sobre los alimentos insanos.

Finalmente, y para no olvidarnos de lo que decíamos al principio de esta introducción, retomamos el tema del azúcar como algo más que un problema sanitario, como un problema global. Dice un dicho cubano que la caña de azúcar no es dulce por los dos extremos. En este caso los dos extremos son el consumo y la producción. El azúcar no es dulce en el consumo, pero aún lo es menos en la producción. Daremos una pequeña pincelada de ello en el quinto y último capítulo.

Las últimas páginas se dedican a las conclusiones y a concretar nuestras propuestas.

El episodio de *Los Simpson* con el que empezábamos termina con la canción *Sugar*, de The Archies, sonando de fondo mientras uno de los personajes, Lenny, nada en un mar donde se ha hundido un carguero lleno de azúcar, y dice: «¡He encontrado unas perlas en el fondo del mar! Ah no... son mis dientes».

Decíamos al inicio que el azúcar refleja perfectamente lo que ha ocurrido con la agricultura y la alimentación en los últimos decenios. Las organizaciones que defendemos el paradigma de la soberanía alimentaria queremos un modelo radicalmente distinto al dominante y deseamos que la batalla contra la mala alimentación y los modelos agroalimentarios que la sustentan sean un camino hacia ella.



**El sobrepeso y
la obesidad
son el 5º factor
de riesgo de
defunción**

1

El azúcar y la salud

Introducción

«Los científicos opinan que el azúcar es un factor que contribuye de forma independiente en el riesgo de padecer patologías crónicas.»

El JAMA Internal Medicine (una revista de la Asociación Americana de Medicina) publicaba un artículo, realizado por investigadores de los conocidos Centros para el Control de Enfermedades de Atlanta (EE.UU.), en el que **se relacionaba de forma estadísticamente significativa el exceso de azúcar en la alimentación con un aumento de riesgo de muerte cardiovascular.**

De acuerdo con los expertos, **el azúcar se absorbe muy rápidamente en los primeros tramos del tubo digestivo y llega a la sangre con gran facilidad.** Esta irrupción «violenta» de este compuesto hace que el páncreas reaccione y libere insulina para que las células lo metabolicen. Ese «chute» de insulina es lo que modula fenómenos fisiológicos que favorecen el depósito de grasa y contribuye más de lo que se ha imaginado hasta ahora al sobrepeso y a la obesidad.

Lo más probable es que en un futuro próximo, cuando se hable de cómo adelgazar o, simplemente, de cómo no engordar, se mencione el término «calidad de las calorías» tanto o más que el de «cantidad de calorías».

En el último boletín de la OMS **se pide a los gobiernos que piensen en controlar, regular, y desincentivar los alimentos ultraprocesados y las bebidas con exceso de azúcar.** Más tarde o más temprano habrá que hacerlo como una medida necesaria para que los riesgos de enfermar de las personas no se multipliquen de forma insoportable tanto para la salud de las mismas como también para la de las economías sanitarias de todos los países.¹

Así empezaba un artículo reciente aparecido en la prensa española. No es casual. La obesidad, la mala alimentación y las enfermedades asociadas a esta se han convertido en una preocupación social de primera magnitud. Se trata de una auténtica epidemia creciente y lo es a escala global.

DATOS SOBRE OBESIDAD Y SOBREPESO

Una de cada tres personas en el mundo padece obesidad, un 23% más que en 1980. En Europa la cifra se eleva al 58%, es decir, una de cada dos. Esa cifra es equivalente a la del resto de países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos), que agrupa a los países desarrollados, pero parece que ese desarrollo alimentario está extendiéndose por todo el mundo a gran velocidad.

Según datos de la OCDE, en España el sobrepeso afecta al 55% de la población (al 63% de los hombres y al 45% de las mujeres), y la obesidad al 17% (19% y 16%, respectivamente)

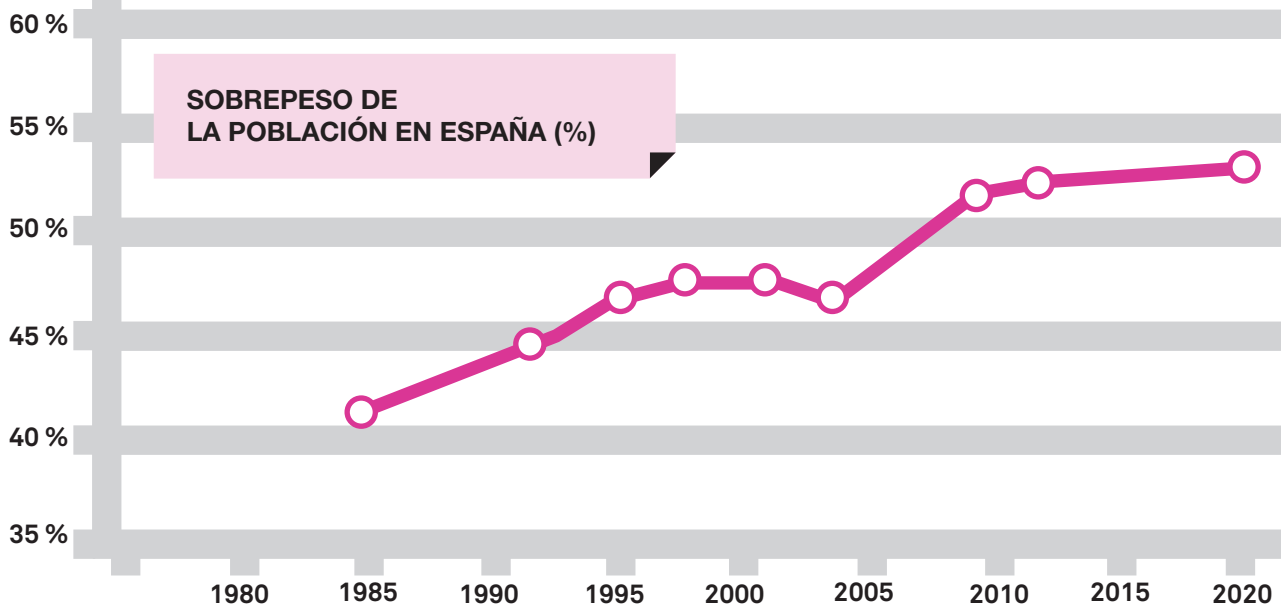
Y si nos fijamos en las previsiones futuras, la cosa no hace sino empeorar. En el gráfico podemos observar las estimaciones de sobrepeso en el estado español.

Pero esa cifra, aun siendo alarmante, no es la que más nos debiera preocupar. Lo más preocupante aparece cuando se echa un vistazo a las cifras de obesidad y sobrepeso infantil, porque ahí España ocupa el primer puesto en la Unión Europea y el segundo en el mundo, justo detrás de Estados Unidos, aunque muy cerca.

Nos encontramos frente al problema top en lo referente a la salud mundial. Así ha sido declarado al menos por la OMS, que lo considera el principal problema de salud al que se enfrenta la humanidad. También lo es a nivel estatal.

Y en el centro de esta epidemia se encuentra la dieta. Una dieta altamente influida y condicionada por un conglomerado de empresas agroalimentarias (cada vez menor en número aunque cada vez más grandes, poderosas e influyentes), que sustentan su negocio en una dieta malsana, condicionando fuertemente los hábitos alimentarios en favor de sus productos. Frente a ellas existe el derecho a la salud, un derecho que nuestros gobiernos se han comprometido a proteger.

1- www.elmundo.es/salud/2014/02/04/52f0ce1822601db6068b456c.html



! **Porque, y este es un elemento a recordar, no se trata de un problema individual, de elección libre e informada, el problema de la mala alimentación tiene fundamentalmente causas estructurales, es un problema colectivo que solamente tiene soluciones colectivas y respuestas políticas.**

Las fuerzas de la globalización han conseguido expandir por todo el planeta el problema de la mala alimentación, y donde la obesidad y el sobrepeso se erigen en su cara más visible. En este sentido son más necesarias que nunca las políticas públicas que actúen e influyan sobre la elección de alimentos que realiza la gente. Porque, aunque pueda parecer lo contrario, no elegimos libremente ni bien informados. En estas condiciones, si no se interviene para influir y cambiar las dietas actuales y futuras, las implicaciones de salud serán mayúsculas. Basta con escuchar voces como la siguiente:

«Datos de la Organización Mundial de la Salud muestran que las tasas de obesidad casi se han duplicado en todas las regiones del mundo desde 1980 a 2008. A nivel mundial, uno de cada tres adultos tiene la presión arterial alta. Uno de cada diez adultos tiene diabetes. Estas y otras enfermedades asociadas son las que están llevando a los sistemas de salud público a la bancarrota. Estas

son las enfermedades que van a hacer saltar la banca. Estas son las enfermedades que pueden anular los beneficios de las políticas de desarrollo. Estas son las enfermedades que pueden mandar de nuevo a la pobreza a millones de personas cada año.»

Margaret Chan, directora de la OMS (2012)

TRANSICIONES NUTRICIONALES

Desde los inicios de la humanidad, los patrones de alimentación han ido evolucionando. Dentro de las diferentes transiciones nutricionales vividas a lo largo de la historia, la que estamos viviendo en estas últimas décadas presenta una serie de características que la hacen única: las dos más importantes son la rapidez del cambio con respecto a otros periodos históricos (pensemos por ejemplo que el cambio de cazadores-recolectores a la agricultura se produjo en miles de años), y la gran cantidad poblacional a la que afecta. Estos factores intensifican los impactos sociales de la misma. En este sentido, los efectos de nuestra dieta sobre la salud pueden constatar ya en una misma generación, cosa que no había pasado antes.

¿En qué consiste?

Se trata de una secuencia de modificaciones (tanto cuantitativas como cualitativas) en

la alimentación, relacionadas con cambios económicos, sociales, demográficos y con factores de salud.

Las dietas tradicionales han sido reemplazadas rápidamente por otras con una mayor densidad energética, lo que significa más grasa, principalmente de origen animal, y más azúcar añadido en los alimentos, unido a una disminución de la ingesta de carbohidratos complejos y de fibra.

Estos cambios alimentarios se combinan con cambios de conductas que suponen una reducción de la actividad física en el trabajo y durante el tiempo de ocio.

Esto lo podemos comprobar nosotros mismos si nos comparamos con la generación de nuestros abuelos o incluso con la de nuestros padres: un aumento en la ingesta de carne, mayor consumo de azúcares, mayor presencia de las grasas y aceites vegetales acompañados de un importante crecimiento del consumo de alimentos refinados y procesados. Estas tendencias se suman al drástico descenso en el consumo de legumbres y granos, alimentos básicos en la pirámide alimenticia.

Cabe también destacar que la transición dietética es un fenómeno complejo y desigual.

Al mismo tiempo que se produce una «occidentalización» de la dieta alrededor del mundo, esta misma globalización nos permite incorporar alimentos y sabores exóticos en los países industrializados y diversificar aparentemente la dieta. Más que destruir, el fenómeno globalizador desintegra las particularidades culinarias locales y las vuelve a reintegrar en nuevos mosaicos culinarios o en nuevos productos culturales homogeneizados para el consumo masivo.² El momento exacto de esta transición también varía entre poblaciones según su estado de madurez. Sirva de ejemplo gráfico el trabajo del fotógrafo Peter Menzel, en su libro *Hungry Planet: What the World Eats*,³ donde retrata el consumo alimentario semanal de diversas familias de todo el mundo.



Familia de Carolina del Norte (EE.UU.).

Familia de Sicilia (Italia).

Familia de Tingo (Ecuador).

2- http://admin.isf.es/UserFiles/File/catalunya/publicaciones/castellano/esferes9_%20web_new.pdf

3- <http://time.com/8515/hungry-planet-what-the-world-eats/>

AZÚCAR

Uno de los sospechosos habituales de la mala alimentación es el azúcar. ¿Tiene algo que ver el incremento del consumo de azúcar (en sus distintas formas y variedades) con el incremento de la obesidad? ¿O con el de enfermedades como la diabetes tipo II? ¿O con el síndrome metabólico? ¿Es la razón de ciertos problemas dentales? ¿Hay suficientes evidencias de ello? Y si es así, si el azúcar es, cuando menos, un presunto culpable en el problema, ¿qué están haciendo las distintas administraciones para regular o reducir su consumo? ¿Y qué está haciendo uno de los lobbies más poderoso del planeta, el de la industria azucarera y sus clientes principales, la industria alimentaria, para que el consumo siga en aumento? ¿Qué posición ocupa el consumidor en todo esto? ¿Está suficientemente informado y protegido?

A nivel mundial, el consumo de azúcar y productos azucarados se ha incrementado en más de un 20% entre 1961 y 2009.

Algo está pasando con el azúcar y, por extensión, con otros componentes peligrosos en la dieta (como el exceso de grasas o sal), cuando en los últimos años se observa un creciente clamor de voces (incluidas las de los profesionales de la medicina) que alertan de sus peligros, cuando se crean diversas campañas ciudadanas en varios países, cuando existe una creciente respuesta (aunque todavía muy tímida) de las administraciones en forma de impuestos, regulación de la publicidad o etiquetaje, y cuando se va generando un cambio de consumo que va virando, aunque muy lentamente, hacia alimentos y bebidas «sin azúcar».

Algo está pasando cuando el ganador del premio TED (Tecnología, Entretenimiento, Di-

seño), Jamie Olivier, se pasa 22 minutos hablando a su público precisamente de la mala alimentación, en una charla que realmente merece la pena ver.⁴

Definitivamente algo está pasando cuando una compañía de seguros como Credit Suisse lanza un vídeo como este:

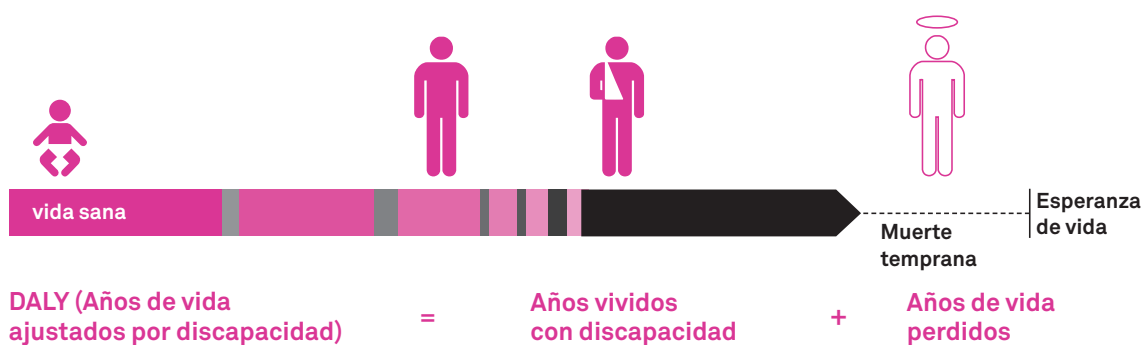


<http://www.youtube.com/watch?v=HMKbhbW-Y3c>

Y dice cosas como: «Las investigaciones han demostrado que un número significativo de las enfermedades crónicas, incluyendo las coronarias, el síndrome metabólico y la diabetes tipo II se correlacionan fuertemente con el aumento de peso. Los futuros costes para hacer frente a todas estas enfermedades están poniendo aún más presión sobre nuestro sector y empieza a ser necesario dar pasos firmes en la regulación del azúcar.»

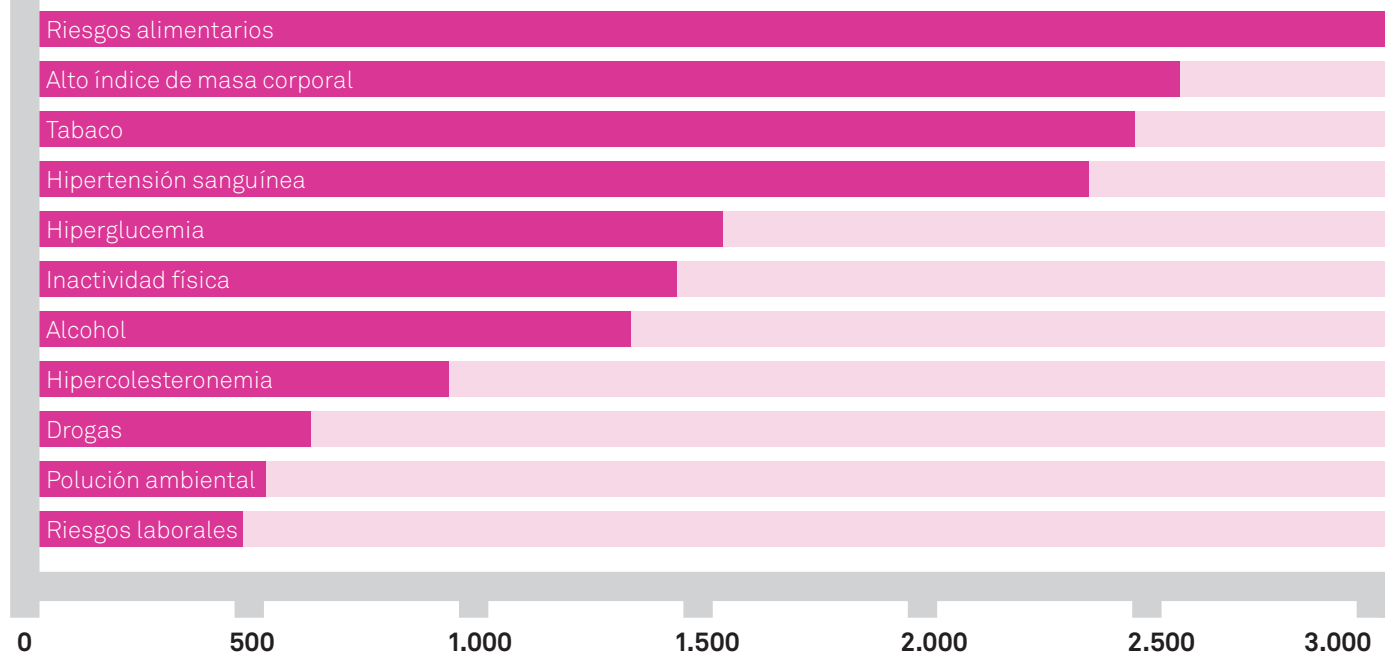
La industria de alimentos sigue adoptando estrategias para negar el papel del azúcar como un factor importante en lo que hoy representa la mayor amenaza para nuestra salud en todo el mundo: las enfermedades relacionadas con la dieta. Y las dos cosas (la implicación del azúcar y las estrategias de negación) son un hecho, no una opinión.

¿Así que solo el azúcar ha dado lugar a una epidemia de mala alimentación? No, pero el azúcar ha sido y es un importante contribuyente.



4- <http://www.youtube.com/watch?v=jIEITRLLSNQ#t=135>

RIESGOS DE SALUD EN EL ESTADO ESPAÑOL (EN DALYS X 100.000 HABITANTES)



IMPORTANCIA DEL PROBLEMA DE LA DIETA

La OMS calcula desde hace años la llamada Carga Mundial de la Enfermedad (GBD, por sus siglas en inglés), que mide los años de vida perdidos por muerte prematura y los años de vida vividos en estados de enfermedad. Mide, en definitiva, la cantidad de años perdidos de buena salud y su porqué.

En su último informe destacó a la obesidad como **la crisis de salud más importantes a nivel mundial** (más que el hambre y/o la subnutrición) y como la principal causa mundial de ciertas discapacidades.

En el caso de España, el informe indica que el principal factor de riesgo que está reduciendo la salud de la población es el alimentario.⁵

En el análisis se agrupan las enfermedades y los factores de riesgo de las mismas, luego se filtran los resultados por grupos.

Desde hace varios años, la mala alimentación (los riesgos alimentarios) es el primer riesgo de todos de manera destacada, muy por encima del tabaco, del alcohol, de las drogas o incluso de los accidentes de tráfico, por ejemplo. En la siguiente imagen podemos ver los DALY (Años de vida ajustados por discapacidad) para el estado español en los años 1990 y 2010 (datos agrupados para hombres y mujeres).

Aunque existen cálculos que la misma OMS ofrece sobre el número de años de vida perdidos por cada uno de los factores de riesgo (por ejemplo, para España los últimos datos revelan que los riesgos sanitarios son la causa de la pérdida de 3.000 años de vida por cada 100.000 habitantes), lo más interesante es el aspecto cualitativo.



La mala alimentación es la primera causa de enfermedad y pérdida de calidad de vida en España.

5- www.healthmetricsandevaluation.org/gbd/visualizations/gbd-cause-patterns
www.who.int/topics/global_burden_of_disease/en/
<http://viz.healthmetricsandevaluation.org/gbd-compare/>

Obesidad y sobrepeso

Una de las caras más visibles, aunque no la única, del problema de la mala alimentación (donde evidentemente está implicado el consumo excesivo de azúcar) es la obesidad y el sobrepeso y sus enfermedades asociadas.

ALGUNOS DATOS SOBRE OBESIDAD Y SOBREPESO

Si nos vamos de nuevo a los datos globales, según datos de la OMS, la pandemia del sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Además del problema en sí, están las enfermedades asociadas al mismo: el 44% de los casos de diabetes, el 23% de los casos de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de los casos de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

En el año 2008 más del 10% de las personas de la población adulta mundial eran obesas. En diez países europeos, las investigaciones muestran que la obesidad duplica las probabilidades de no poder vivir una vida activa normal.

La obesidad está considerada como uno de los principales factores de riesgo de distintas enfermedades crónicas y problemas de salud, como la diabetes mellitus, la hipertensión arterial, la enfermedad coronaria y cerebrovascular y algunos tipos de cáncer. Según las últimas estimaciones, la obesidad explica el 80% de los casos de diabetes del adulto, el 55% de los de hipertensión arterial y el 35% de los casos de enfermedad coronaria. Un estudio de investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid, publicado en la *European Journal of Clinical Nutrition* en 2003, calculó que, en Europa, al menos una de cada 13 muertes podría estar asociada a la obesidad. Y es que cada 15 kilogramos extras aumenta el riesgo de muerte temprana aproximadamente en un 30%.

Como vemos el problema es monumental.

IMPORTANCIA DEL PROBLEMA DE LA OBESIDAD Y SOBREPESO EN ESPAÑA

Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), España se sitúa a la cabeza del sobrepeso infantil, y es colíder mundial junto a Estados Unidos. El último estudio ALADINO llevado a cabo en el marco de la Estrategia Naos⁶ nos revela unos preocupantes datos, donde podemos observar que el 45,5% de los niños españoles de entre 6 y 10 años tienen exceso de peso.

Si se comparan estos resultados con los de otros países, España presenta valores de los más altos o incluso similares a los de Estados Unidos, paradigma de la pandemia mundial de la obesidad, cuya prevalencia de exceso de peso es del 37,1% en los niños de entre 6 y 11 años y del 34% en los niños de entre 12 y 19 años, según los últimos datos publicados en 2012 por el informe de la OCDE.

Esto significa que, debido a esta obesidad, la siguiente generación podría tener una esperanza de vida menor que la actual. Por ejemplo, según los datos del estudio de la Escuela Andaluza de Salud Pública, la obesidad durante la infancia puede dejar secuelas difíciles de revertir. La obesidad en niños y adolescentes aumenta el riesgo de una variedad de situaciones adversas para la salud: diabetes tipo II, apnea obstructiva del sueño, hipertensión, dislipidemia, síndrome metabólico, problemas cardiovasculares e incluso cáncer y problemas de relaciones sociales.⁷

OBESIDAD Y CLASES SOCIALES

La obesidad es una epidemia que distingue entre clases sociales. Según datos de la Escuela Andaluza de Salud Pública sobre obesidad infantil, la población infantil con un mejor nivel socioeconómico come menos alimentos calóricos. No es el único informe en este sentido, al contrario. Los datos avalan sistemáticamente el hecho de que si se analizan los factores claves relacionados con la obesidad, se comprueba que el problema de la mala alimentación se concentra en las

6- Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad.

7- <http://stopalaobesidad.com/category/obesidad-infantil/>

rentas más bajas y las clases sociales más desfavorecidas. Ello tiene altas implicaciones en la **orientación de las intervenciones de salud pública**.

Las diferencias socioeconómicas explican muchas de las desigualdades en salud de la población española. A menos ingresos, mayor prevalencia de dolencias como la diabetes, por ejemplo. En el caso de la obesidad, la clase social genera una brecha aparentemente insalvable: por ejemplo, la incidencia de la obesidad en mujeres con estudios primarios es cuatro veces superior a la de aquellas con estudios universitarios.⁸ Y si en las mujeres el nivel de estudios determina hasta cuatro veces más incidencia, en los hombres se dobla.



Lo mismo podemos decir de la obesidad y el sobrepeso infantil (para datos del estado español):⁹ cuando pasamos de niveles de renta altos a bajos, la obesidad se incrementa en más de un 30%, cuando pasamos de un nivel de instrucción de los padres y madres de alta a bajo, la obesidad se incrementa en un 40% y el sobrepeso en un 30%.

¿CÓMO SE CONVIRTIÓ LA OBESIDAD EN UN PROBLEMA?

No existe una razón única que explique la epidemia de la obesidad. Las dinámicas económico-sociales que marcan el modelo de vida actual en las ciudades y países industrializados (el cual se va imponiendo globalmente) han afectado también a nuestros patrones de consumo alimentario, marcados, a nivel general, por una disminución del peso del presupuesto familiar y del tiempo disponible para la alimentación, lo que favorece la demanda creciente de productos cada vez más elaborados (alimentos precocinados, congelados, funcionales, etc.). Estas dinámicas están relacionadas, entre otras cosas, con la incorporación femenina al mundo laboral remunerado, con el aumento de las distancias entre el trabajo y el hogar, con el tamaño de las familias más reducido (más familias monoparentales, más parejas sin hijos), y con el crecimiento del consumo de comida fuera del hogar.¹⁰

La progresiva industrialización de nuestros alimentos es uno de los factores, pero también lo son el control cada vez mayor de un número cada vez más reducido de empresas alimentarias, la progresiva desconexión de la población con los alimentos, su origen, variedad, temporalidad, cocina y cultura (el conocido como *deskilling* alimentario),¹¹ combinado con cambios significativos en la producción de los mismos y un sofisticado uso constante de la promoción y la persuasión por parte de la industria alimentaria.

Si intentamos simplificar y focalizar esta epidemia multifactorial con el objetivo de priorizar cuáles de estos factores son los más importantes, vemos que entre los desencadenantes están el mayor consumo de alimentos hipercalóricos (con alto contenido de grasas y azúcares).

Vemos, por tanto, que los factores ambientales (en sentido social) o del entorno juegan

8- Informe del Ministerio de Sanidad, recién publicado, que ha estudiado la información obtenida en las encuestas nacionales de salud realizadas entre 2001 y 2012 para extraer conclusiones sobre los factores de riesgo en las enfermedades crónicas.

9- <http://www.secardiologia.es/images/stories/file/estudio-enkid.pdf>

10- http://admin.isf.es/UserFiles/File/catalunya/publicaciones/castellano/esferes9_%20web_new.pdf

11- La desvinculación de las personas respecto a los conocimientos relacionados con el sistema alimentario.

Lo que comíamos antes



1964



un papel primordial en el desarrollo de esta epidemia mundial de obesidad, **creando el llamado «ambiente obesogénico»**. Este es un elemento muy importante a retener. No se trata de opciones individuales, no se trata meramente de un consumo personal de alimentos desviado de las recomendaciones saludables, la obesidad aparece como consecuencia de un determinado ambiente obesogénico y es, por tanto, un problema social, no individual o de consumo. Y esto es importante porque, de ser así, las soluciones deberán provenir, necesariamente, de políticas públicas que regulen y corrijan esta situación. Políticas de las llamadas «duras», con un alto poder de modificar la realidad, porque la magnitud del problema lo merece y porque las causas que lo provocan son poderosas. Ahondaremos en seguida en ello.

ACCIONES DEL GOBIERNO ESTATAL

Si, como ha quedado manifiesto, estamos ante un problema de primera magnitud tanto en cantidad como en importancia de sus efectos negativos, sería de esperar que las distintas administraciones reaccionaran con igual contundencia.

Hagamos un rápido repaso para ver lo que está haciendo la administración estatal para intentar reducir la epidemia de la obesidad.

En Viena, durante la Conferencia Ministerial de la OMS sobre Nutrición y Enfermedades No Transmisibles, se firmó la llamada Declaración de Viena, que entre otras cosas dice:

Se pretende contribuir significativamente a la reducción de las enfermedades no transmisibles identificando como prioridades rebajar el consumo excesivo de calorías, grasas saturadas y trans, azúcares y sal, así como incrementar el bajo consumo de verduras y frutas. Estos son los principales riesgos y factores implicados en la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta.

Crear un ambiente alimentario saludable a través de acciones decididas que presionen el sistema actual de marketing y publicidad relacionada con los alimentos, en especial la de aquellos productos dirigidos a la infancia, que en general poseen un alto contenido de calorías, grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

Aplicar enfoques comunes que permitan mejorar la información del consumidor a través del etiquetado, para facilitar la elección saludable, así como para mejorar la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones informadas, teniendo en cuenta los diferentes grupos de población (edad, sexo, educación...).



Tener en cuenta también, de acuerdo con el contexto nacional, el uso de herramientas e incentivos económicos para promover la alimentación saludable.

Por tanto, vemos que ya se empiezan a apuntar las líneas maestras de lo que debería ser una política real de lucha contra la obesidad y las enfermedades asociadas: medidas fiscales, control sobre la publicidad relacionada con alimentos no saludables, y etiquetado e información veraz al consumidor.

El estado español, que ha firmado la Declaración de Viena, ha hecho básicamente dos cosas: la llamada Estrategia NAOS y crear recientemente el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad.

Empecemos con el Observatorio. Su objetivo fundacional es «promover el desarrollo de políticas y la toma de decisiones basadas en el adecuado conocimiento de la situación existente y en la mejor evidencia científica». Muy bien, ¿y qué medidas concretas ha adoptado? Las siguientes:

Un juego educativo llamado Activilandia. *Activilandia es una herramienta divulgativa que tiene como objetivo sensibilizar e informar sobre cómo poder adquirir ciertos hábitos saludables para poder prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil y contribuir a que los niños, y las familias con niños, mo-*

difiquen algunos hábitos y adopten estilos de vida más saludables.

El Programa Perseo. *Este programa piloto ha consistido en un conjunto de intervenciones sencillas en los centros escolares que pretenden promover hábitos de vida saludables entre los alumnos, implicando también a las familias y actuando simultáneamente sobre el comedor y el entorno escolar para facilitar la elección de las opciones más sanas.*

El Programa MOVI. *El Programa MOVI es una intervención de promoción de la actividad física en el tiempo libre para prevenir la obesidad en escolares y en otros grupos de riesgo cardiovascular.*

Si volvemos la vista unas páginas atrás en este documento, y repasamos la magnitud, causas e implicaciones del problema, no parece que con estas acciones se vaya a solucionar, básicamente, nada.

Analicemos ahora el otro punto, la Estrategia NAOS.

En el año 2005 se puso en marcha la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN, actualmente AECOSAN), «con el objetivo de sensibilizar

EL VÍNCULO DEL AZÚCAR CON LA DIABETES

La sospecha de que el aumento del consumo de azúcar conduce a la diabetes fue detectada ya en 1800. Sir Frederick Banting, que recibió el Premio Nobel en 1922 por su descubrimiento de la insulina, asoció el fuerte aumento de la diabetes en Estados Unidos al fuerte aumento en el consumo de azúcar. Desde entonces la cantidad de datos que unen el consumo de azúcar y la diabetes ha crecido de manera exponencial. El debate se reavivó a principios de 2013 después de la publicación de un interesante estudio realizado por Basu *et al.*, que examinaron el impacto potencial del azúcar en la diabetes, independientemente de otros factores, incluyendo el sobrepeso y la obesidad. Este grupo de investigación encontró que para cada aumento de 150 kcal/persona/día

en la disponibilidad de azúcar, se producía un aumento de la prevalencia de la diabetes del 1,1%, independientemente de la variedad de la dieta, del estrato social o de los factores económicos.

El estudio de Basu *et al.* hizo un trabajo encomiable al tratar de registrar otros factores que pueden contribuir al aumento de peso y a la obesidad.

Naturalmente, al igual que con cualquier análisis basado en la población, también en este hay limitaciones a la hora de extrapolar directamente las conclusiones, pero sin duda incorpora un pedazo más de evidencia hacia el lado de que hay algo específico en el azúcar que impulsa el desarrollo de enfermedades como la diabetes. En la siguiente imagen vemos la correlación clara entre el incremento de la disponibilidad y consumo de azúcar y la prevalencia de la diabetes.



a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física».

La Estrategia NAOS pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a la consecución de dicho objetivo, integrando los esfuerzos y la participación más amplia posible de todos los componentes

de la sociedad, administraciones públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores y toda la población. De este modo, los ámbitos y los campos de actuación e influencia de la Estrategia NAOS son múltiples: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario.

En su informe de presentación leemos el primer capítulo titulado «Prevenir la obesidad, una prioridad en salud pública». Bien. El segundo capítulo lleva por título «La respuesta a la obesidad: NAOS». Bien también. Si uno

lee esto y la introducción que hemos copiado anteriormente parece que, sin duda, nos encontramos ante un plan ambicioso y que se trata del elemento principal de batalla de la administración contra la obesidad, «una prioridad en salud pública». Y efectivamente es así, no existe otro plan. El problema está en el contenido del mismo.

El experto en Derecho Internacional y asesor de la Corte Internacional de Justicia Allan Boyle diferencia dos tipos de normativas, las llamadas *hard law* (leyes fuertes) y *soft law* (leyes suaves). Las *soft law* se caracterizan por lo siguiente:

- 1) No son vinculantes.
- 2) Consisten en normas generales o principios, pero no en reglas.
- 3) No son aplicables a través de una resolución vinculante de controversias.

Para afrontar un problema de la magnitud de la obesidad y la mala alimentación parecería necesario adoptar la estrategia de las *hard law* y no la de las *leyes suaves*. ¿Dónde se encaja NAOS? Pues lamentablemente ni tan siquiera en la *ley suave*, ya que no contempla normativa alguna, sino simples declaraciones de intenciones, en sentido literal.

La meta fundamental de NAOS es fomentar una alimentación saludable. «Fomentar» no es una buena palabra en este caso y no ha sido escogida al azar. Es una manera de decir que se renuncia a una política pública para prevenir el problema. La meta debería ser reducir la obesidad y enfermedades asociadas. La meta debería ser reducir el consumo de grasas y azúcares añadidos, por ejemplo.

Siguiendo con los verbos, los objetivos de NAOS son:

Fomentar mejores hábitos alimentarios, sensibilizar sobre el impacto positivo de una alimentación sana, promover la educación nutricional, estimular la práctica del deporte y propiciar un marco de colaboración con las empresas y, finalmente, sensibilizar a los

profesionales del Sistema Nacional de Salud para (...) detectar precozmente la obesidad y el sobrepeso. Eso no llega ni a soft law.

Ámbitos de intervención. La declaración de principios de NAOS es la siguiente:

La Estrategia NAOS debe apoyarse en una imagen positiva, no hay alimentos buenos o malos, sino una dieta bien o mal equilibrada. La promoción de una alimentación saludable no debe estar ligada a una campaña represiva, prescriptiva o de prohibición que podría provocar rechazo.

Ahora veamos qué dice la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, el lobby alimentario)¹² en su documentación oficial:

Es imprescindible el compromiso público-privado en base a acciones multisectoriales y multidisciplinarias, descartando medidas prohibicionistas o restrictivas basadas en el concepto de alimentos buenos y malos.

O PRODULCE¹³ (la asociación que agrupa a las empresas fabricantes de bollería, galletas, dulces, chocolates, etc.):

No existen alimentos buenos ni malos, existen estilos de vida saludables o no.

O Nestlé, en su web dentro del apartado «Alimentación para niños»:

No hay alimentos buenos ni malos, lo importante es poder incluir a todos los alimentos en el tamaño y frecuencia adecuada.

O Coca-Cola, a través de su jefe de nutrición y salud:

Los alimentos no son malos por sí solos, pues «todo depende de cuánto se consuma». En su opinión, es necesario que cambiemos la estrategia para combatir la obesidad: El eje prioritario hoy tiene que ser la actividad física. Nuestro cuerpo está diseñado para moverse, todo lo demás es secundario.

O algunos expertos mediáticos de la nutrición:

12- www.fiab.es

13- www.produlce.com

*No hay alimentos buenos y malos, sino formas buenas y malas de combinarlos.*¹⁴

Y por qué no, leamos también las declaraciones del presidente de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (se puede leer en la web de Coca-Cola, apartado «Opiniones expertas»):

Lo importante es buscar un balance entre los componentes de nuestra dieta (equilibrada, suficiente y agradable) con la práctica de actividad física como punto clave en nuestro equilibrio energético, alimentario y emocional.

O las del catedrático de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Granada y presidente de la Fundación Iberoamericana de Nutrición, Ángel Gil, en el simposio Obesidad y equilibrio energético, patrocinado por Coca-Cola y celebrado en el marco del 55º Congreso de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN):

No existen alimentos buenos y malos, sino dietas más o menos adecuadas.

Lo mismo se dijo en la I Jornada de Hábitos de Estilo de Vida Saludable, también patrocinada por Coca-cola y con la presencia de personalidades como el consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, el presidente de la Fundación Española de Nutrición, el responsable del área de nutrición de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, o la jefa del Centro de Medicina del Deporte del Consejo Superior de Deportes.

La estrategia de la defensa parece clara: no hay alimentos buenos ni malos, come por tanto lo que quieras, y haz deporte. Mucho deporte.

Quizás va siendo hora de que alguien diga que sí que hay alimentos malos y que no es que esté prohibido comerlos, pero hay que saber claramente lo que son y que riesgo implica su consumo. El presidente de la FESNAD (Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética) ya apun-

taba en esa dirección en su informe sobre alternativas fiscales a los alimentos (lo veremos más adelante) cuando declaraba que deberíamos «*salvar la aprensión del sector a diferenciar los alimentos en términos de saludables o menos saludables*».

Porque, ¿se imaginan a la industria tabacalera diciendo lo mismo? Un cigarro no te matará. El problema está en la cantidad. Tómate unos pocos al día y un expectorante. Eso fue, de hecho, lo que dijeron durante mucho tiempo.

Sigamos leyendo la Estrategia NAOS:

De acuerdo con esta filosofía (la de la industria alimentaria) la Estrategia NAOS se formalizará mediante recomendaciones, acuerdos voluntarios y autorregulación.

Pues la política de autorregulación y recomendaciones parece no coincidir con esta frase pronunciada por el jefe de Nutrición de Coca-Cola: «debemos tener claro que la función de la industria alimentaria no es curar enfermedades, pues para eso está la industria farmacéutica». Y el problema es que tiene razón. La industria alimentaria no está para curar, seguramente tampoco para matar, pero para lo que seguro que está la administración es para prevenir y evitar la enfermedad y la muerte por mala alimentación.

Y finalmente, la Estrategia NAOS ha supuesto la firma de diversos convenios de colaboración con la industria alimentaria (FIAB) y la de distribución (ANGED y ASEDAS)¹⁵, basados en buenas intenciones y nada más, llegando incluso a escribir negro sobre blanco que la industria se compromete a patrocinar eventos deportivos, concesión de material de deporte, especialmente para niños y jóvenes. ¿Se imaginan la algarabía en el departamento de *marketing* de Nestlé, Coca-Cola o Kraft, cuando su director general les llega con un acuerdo con la administración bajo el brazo que les permite, les pide de hecho, que asocien su marca a la salud, a los buenos hábitos, a la vida saludable?

14- Abel Mariné, catedrático de Nutrición y Bromatología de la Universidad de Barcelona, es gestor del Programa Nacional de Tecnología de Alimentos de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT) y miembro del cuadro de expertos en Seguridad de los Alimentos de la OMS. También es colaborador habitual en medios de comunicación como *El Periódico*, *La Vanguardia*, TV3 o Radio 4.

15- ANGED (www.anged.es): Asociación de Grandes Empresas de Distribución; ASEDAS (www.asedas.org): Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.



Por último, y esto nos permitirá adentrarnos en el siguiente capítulo de este estudio, veamos que dice NAOS sobre el azúcar. Dentro de la Estrategia aparece un decálogo de hábitos alimentarios saludables:

Consumir hidratos de carbono para que supongan entre el 50 y 60% de la energía consumida; en grasas no hay que superar el 30%; las proteínas deben aportar entre el 10 y el 15%; la ingesta de frutas, verduras y hortalizas debe ser, al menos, de 400 g al día; reducir el consumo de sal a 5 g/día; beber entre uno y dos litros de agua; y ... moderar el consumo de productos ricos en azúcares. Todo está lleno de cifras menos el azúcar, que simplemente hay que moderarlo. ¿Por qué no se indica aquí una cifra? La respuesta tiene su calado.

Evidencias de la conexión salud-dieta-azúcar

Intentar competir con los informes y la capacidad de influencia que tiene la industria alimentaria sobre la academia, la ciencia y las organizaciones médicas, es imposible. Ese camino acostumbra a terminar en una batalla para ver quién pone más toneladas de papel, en forma de aval científico, sobre la mesa. Podríamos solucionar este párrafo simplemente remitiendo a los informes, conclusiones y recomendaciones de la OMS, pero aun así vamos a intentar mostrar el estado de la cuestión de manera independiente.

La salud de los individuos está condicionada por la ingesta de nutrientes. El patrón dietético se compone de una variedad de alimentos y bebidas que, valorados en su conjunto, deben permitir que el aporte de energía y nutrientes se ajuste a los criterios

de una alimentación saludable. Sin embargo, actualmente existe suficiente conocimiento, científicamente contrastado, de que, en los países industrializados como el nuestro, determinados nutrientes se consumen en exceso y este desequilibrio alimentario está asociado a un mayor riesgo de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes, hipertensión arterial, caries dental, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer). Los nutrientes que consumidos por encima de las recomendaciones nutricionales establecidas se asocian al aumento del riesgo de padecer las citadas enfermedades crónicas son principalmente los ácidos grasos saturados y trans, los azúcares y la sal.¹⁶ Por ello se considera prioritario establecer estrategias poblacionales para reducir el consumo de estos nutrientes. El mejor camino para reducir su ingesta es limitar el consumo de alimentos ricos en ellos.

PRIMERAS EVIDENCIAS

Si analizamos las diez principales causas de muerte en el estado español, veremos que más de la mitad están relacionadas con la alimentación (enfermedades coronarias y cardiovasculares; isquémicas; cáncer; diabetes mellitus; enfermedad hipertensiva). Naturalmente, estas enfermedades pueden ser el resultado del efecto combinado de varios factores, pero lo importante es que diversas voces (médicas, administraciones, sociedad civil, consumidores, etc.) convergen en señalar el relevante papel desempeñado en todo ello por el consumo excesivo de azúcar (junto con el de grasas y sal). Las opiniones sobre los efectos que tiene el consumo excesivo de azúcar sobre la salud ocupan un amplio abanico que va desde los que sostienen que es tóxico y adictivo hasta los que afirman que es un producto natural y perfectamente saludable en los niveles actuales de consumo. Si bien todos los actores implicados siguen en desacuerdo sobre una serie de cuestiones importantes, hay una serie de áreas en las que hay pocas dudas. Veamos:

- El consumo de azúcar en sus distintas formas y variedades se ha incrementado drásticamente en los últimos años. El azúcar añadido es hoy en día un elemen-

to ubicuitario, extremadamente incrustado en nuestra dieta y del que difícilmente se puede escapar.



En el estado español, en las últimas dos décadas el consumo de azúcar se ha incrementado en un 20% y hoy en día el 75% del azúcar consumido lo es vía indirecta, a través de los alimentos, es el azúcar invisible.

- Los azúcares bebidos o comidos no se comportan de la misma manera. Es decir, en términos de salud no es igual la misma cantidad de azúcar tomada en forma de bebidas azucaradas que en forma de alimentos sólidos. Los efectos nocivos son aún peores en forma líquida. Esta es una de las razones, no la única, por la que buena parte de las medidas regulatorias del azúcar se han centrado en estas bebidas.
- Mientras que los estudios científicos médicos aún no han demostrado de manera concluyente que el azúcar es la principal causa de obesidad, del síndrome metabólico y de la diabetes tipo II, el análisis de las más recientes investigaciones se acerca cada vez más unánimemente a esa conclusión. Y nunca debemos olvidar el poder del lobby azucarero y que este –la salud– es su talón de Aquiles, y que por ello redobla esfuerzos y euros para conseguir la frase de oro: «No hay evidencias científicas».
- Si bien tampoco se ha conseguido unificar la cantidad recomendada de ingesta de azúcares añadidos, tomando como referencia las recomendaciones de las principales organizaciones de salud independientes (empezando por la OMS) observamos que indican que en los actuales niveles de consumo hemos superado ampliamente esa cifra. En España al menos eso está claro.
- Los profesionales de la medicina han señalado en muchas ocasiones la relación

16- OMS, 2003; EFSA, 2008.

¿ES EL AZÚCAR ADICTIVO?

Más allá de algunos estudios que recientemente han provocado cierto revuelo,¹⁷ lo cierto es que «adicción» es un término duro que debe utilizarse con precaución. Desde un punto de vista médico, se requiere cumplir algunos criterios específicos para declarar una sustancia como adictiva. Concretamente, para que alguien sea adicto a una sustancia debe 1) desear fuertemente la sustancia, 2) ser incapaz de controlar su consumo, 3) consumirla compulsivamente, y 4) continuar utilizándola a pesar del daño que está causando.

El azúcar puede no representar las características adictivas claras de las drogas ilícitas, pero sin duda puede llegar a cumplir los criterios expuestos para ser una sustancia potencialmente adictiva. Pensemos en otra sustancia adictiva, la cafeína. La cafeína tampoco representa el mismo riesgo de adicción que algunas otras drogas duras, pero la OMS la considera una sustancia adictiva.

Elisabeth González, directora de Nutrición del Instituto Médico Europeo de la Obesidad, se refería con estas palabras al tema de la adicción del azúcar.

Parece que finalmente sí existe una explicación científica a la famosa adicción que sentimos por las grasas y los azúcares. Universidades americanas como la de Irving (California) o la de Connecticut han estudiado en profundidad ciertos neurotransmisores, y han descubierto que ejercen una gran influencia sobre el apetito y/o las conductas de ansiedad por los alimentos. Cuando ingerimos alimentos calóricos, especialmente ricos en grasas y azúcares, nuestro intestino segrega dichos neurotransmisores que activan las neuronas del centro del placer del cerebro. Todo este proceso desencadena una conducta glotona y una probable adicción a este tipo de alimentos ricos en grasas y azúcares. Por tanto, lo que comienza como una conducta alimentaria normal para saciar nuestro apetito, puede derivar en una dependencia del consumo de este tipo de alimentos por una estimulación y sobreexposición de estos receptores en los centros cerebrales del placer que nos invite a repetir la búsqueda de esa sensación placentera.

[...] el azúcar de la dieta proporciona un aumento de ánimo artificial.

entre el azúcar y las enfermedades que hemos mencionado anteriormente, pero la causalidad definitiva ha sido difícil de demostrar, en gran parte por la presión de la industria azucarera (como veremos más adelante), pero también porque para demostrar esa causalidad inequívoca se necesitan experimentos que implican a un gran número de personas, siguiendo una dieta altamente controlada y durante varios meses o años. Eso, para el sistema de investigación público e independiente es una tarea prácticamente imposible. Sin embargo, las encuestas realizadas a algunos médicos, por ejemplo las llevadas a cabo por las principales compañías de seguros sobre profesionales de la salud de Estados Unidos, Europa y Asia, muestran que cerca del 90% de ellos no tiene duda acerca de esa relación. Ninguna duda. Además,

conviene recordar que no hay ni un solo estudio que muestre que el azúcar añadido es bueno para la salud, lo que sería de esperar si el impacto de azúcar fuera verdaderamente neutro.



De todos modos, no estaría de más en este caso aplicar el principio de precaución.

- Un principio que respalda la adopción de medidas protectoras ante las sospechas fundadas de que ciertos productos o tecnologías crean un riesgo grave para la salud pública, pero sin que se cuente todavía con una prueba científica definitiva de tal riesgo. Es un principio clave para afrontar decisiones políticas sobre situa-

17- <http://www.indiana.edu/~oso/Fructose/History.html>

ciones complejas pero con un impacto brutal sobre la salud de la población.

- La población española desearía poder reducir su consumo de azúcar. El contenido de azúcar es uno de los componentes clave a la hora de elegir entre consumir o no un determinado alimento. Pero, como hemos visto, es terriblemente difícil para el consumidor medio saber dónde está el azúcar, y casi imposible saber en qué cantidades.
- Si el consumo excesivo de azúcar es siempre problemático, lo es aún más en la población infantil. Y si el problema de obesidad, sobrepeso y enfermedades asociadas es alarmante en la población en general, lo es aún mucho más en la infantil, donde los datos son peores.
- Ante la creciente preocupación ciudadana y las acciones de algunas administraciones, la industria azucarera y alimentaria está respondiendo de diversas maneras. Entre otras, dar pasos hacia la «Autorregulación» y diseñar insistentes campañas de comunicación donde se repiten algunos de los argumentos que veremos más adelante. También promueves una alianza con las administraciones para llevar a cabo campañas amables sobre la importancia de «comer bien», campañas que encajan como un guante en lo que se ha venido en denominar un lavado de imagen. De la misma manera que existe el *greenwash* o lavado de imagen ambiental, existe también el *healthwash* o lavado de imagen sanitario. En todo este proceso de «educación dirigida», la industria alimentaria tiene una ventaja respecto a la del tabaco o la del alcohol, por ejemplo, y es que puede ofrecer (y de hecho ofrece insistentemente) alternativas más «saludables» a la opción turboazucarada tradicional. Un caso claro de ello lo encontramos en las bebidas azucaradas, como por ejemplo en el experimento de Coca-Cola Life en Argentina, endulzada mitad con estevia¹⁸ y mitad con azúcar, sin duda un ejemplo de lo que esperamos ver de manera masiva en el próximos años.

AZÚCARES LIBRES, AÑADIDOS Y TOTALES

El aumento en el consumo de azúcares en los últimos años está contrastado. Lo que ha sido y es objeto de discusión es en qué medida desarrolla su posible papel etiopatogénico en ciertas enfermedades muy prevalentes. En Europa, a efectos del etiquetado nutricional, se define como «azúcar» todos los monosacáridos o disacáridos presentes en el alimento, independientemente de su origen (excluyendo a los polioles, que son alcoholes de azúcares).¹⁸ Gran parte de los azúcares que se consumen en países como el nuestro proviene del azúcar añadido durante el procesado de los alimentos, la preparación o en la mesa. Estos azúcares añadidos endulzan los alimentos y bebidas dándoles palatabilidad, lo que literalmente significa que provoca que sea grato al paladar. También son añadidos a los alimentos para conservarlos o darles atributos de funcionalidad tecnológica como viscosidad, textura, cuerpo y/o pardeamiento (color oscuro que pueda resultar atractivo al consumo). Si bien la respuesta metabólica de nuestro organismo no depende del tipo de azúcar consumido, los azúcares presentes de forma natural en los alimentos (a diferencia de los azúcares añadidos) son parte del paquete de nutrientes propio de cada alimento. Contrariamente, muchos productos procesados que contienen azúcares añadidos contribuyen a aumentar el aporte de energía, pero aportando pocos (o ningún) nutrientes esenciales.

El Departamento de Agricultura y el Instituto de Medicina de Estados Unidos (IOM) definen a los azúcares añadidos como todos los azúcares utilizados como ingredientes en los alimentos procesados y preparados (por ejemplo, cereales de desayuno, bollería, refrescos, mermeladas y helados), y los azúcares que se ingieren por separado o se añaden a los alimentos en la mesa.

En 2003, la OMS definió los «azúcares libres» como todos los monosacáridos y disacáridos agregados a los alimentos por el fabricante, cocinero o consumidor, más los azúcares presentes de manera natural en la miel, los jarabes y zumos de frutas.

18- http://www.eldiario.es/andalucia/ADNemprendedor/Estevia-dulce-revolucion-verde_6_230336978.html

19- UE, 1990.

Tenemos pues azúcares totales, azúcares libres y azúcares añadidos. En realidad, los dos últimos son muy parecidos y podemos utilizarlos de manera casi indistinta.

CANTIDAD RECOMENDADA

Ya sabemos que son, ahora veamos la cantidad de consumo recomendada. La OMS aconsejó en 2003 no superar el 10% de la energía ingerida a partir de «azúcares libres» para prevenir la ganancia de peso y las enfermedades asociadas.²⁰ Para ellos se basó en estudios en los que se observó que limitar el contenido de azúcares libres de la dieta producía mejoras en el control del peso corporal. El IOM (Instituto de Medicina de los Estados Unidos)²¹, por su parte, propuso en 2005 no superar el 25% de la ingesta energética a partir de «azúcares añadidos». La OMS ha señalado que existe evidencia convincente acerca de la relación entre el consumo de alimentos ricos en azúcares y la obesidad cuando dichos alimentos reemplazan el consumo de alimentos con una baja densidad energética tales como frutas y hortalizas. Que es exactamente lo que pasa en el estado español.

En concreto, la OMS recomendaba que, si tenemos un peso y una actividad física medianas, no comamos diariamente más de 50 gramos de azúcares libres (es decir, azúcar de mesa o azúcares añadidos a los alimentos elaborados o azúcares presentes de forma natural en la miel, jarabes y zumos de fruta). Lo que equivaldría a unos 6 sobres de azúcar.

La industria alimentaria también ha definido una recomendación, la denominada CDO (Cantidad Diaria Orientativa, que estudiaremos mejor en el apartado del etiquetado), que podemos encontrar en las etiquetas de muchos alimentos. En el caso de los azúcares, la CDO es de 90 g diarios. Técnicamente es coherente con la recomendación de la OMS, porque considera que en los 90 g están incluidos los azúcares que ingerimos a través de la fruta, la verdura y los lácteos, pero la verdad es que la recomendación de

la OMS no los incluye. Así, según la OMS podríamos tomar una Coca-Cola y media cada día (y ningún azúcar más aparte de los de la fruta, la verdura y los lácteos), mientras que según la industria podríamos tomar casi tres Coca-Colas (y ningún otro azúcar).

Y la agencia de salud de la Unión Europea, ¿qué recomienda? ¿Y la española? Lo veremos enseguida pero ya adelantamos aquí que han decidido no recomendar nada, ninguna cifra, la cual no deja de ser curioso.

Nuevo informe de la OMS

La Organización Mundial de la Salud se encuentra en plena fase final de redacción de unas nuevas recomendaciones dietéticas sobre el consumo de azúcar. En este nuevo informe, la OMS llega a la conclusión de que **«se debe reducir la ingesta de azúcares libres a un 5% o menos del total de energía»**. La mitad de lo que recomendaba hasta ahora. Es decir, que pasamos de los 50 g de azúcares añadidos al día, a 25 g. Esto conlleva no consumir más que el equivalente a tres sobrecitos de azúcar al día. Una sola lata de refresco contiene el 39% de la Cantidad Diaria Orientativa de azúcar para un adulto, que con las nuevas directrices pasaría a suponer un 78%.

Para entender hasta que punto el *lobby* alimentario influye en estas decisiones, tomemos las declaraciones citadas por el Times de por qué estas nuevas directrices están tardando tanto en salir. **Philip James**, presidente de la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad (un organismo asociado a la OMS), ha reconocido que **el borrador de la OMS es «dinamita política»** y cree que «la industria alimentaria va a hacer todo lo posible para frenar su publicación». Y aunque parezca mentira, solamente hace falta escuchar lo que comenta la presidenta de la OMS, Margaret Chan, que ha comparado la actitud de la industria alimentaria con la de las tabacaleras, que durante años se esforzaron en ocultar la evidencia científica que indicaba que fumar era malo para la salud.

20- Vemos que la OMS no tiene ninguna duda sobre la vinculación de azúcar y enfermedad. El IOM es el organismo académico de referencia de los Estados Unidos.

21- La EFSA es una agencia de la Unión Europea que empezó a ser operativa en 2002. Su sede permanente se localiza en Parma, Italia. Su principal responsabilidad es proporcionar los métodos científicos necesarios para alertar y detectar todos aquellos problemas que afecten a la seguridad y salud alimentaria.

Recordemos que en 2003, cuando se redujo la cantidad recomendada de consumo de azúcar al 10% actual, el *lobby* de la industria alimentaria presionó al Gobierno estadounidense para que recortara la financiación de la OMS en más de 400 millones de dólares

Aun así, no olvidemos que todas estas cifras o límites superiores pueden contener una trampa en sí mismos, una trampa casi semiótica. Cuando se dan, parecen dar a entender que hasta esa cantidad no hay problemas, que es una «buena» cifra, en lugar de contemplarlo como el límite superior que no se debe rebasar en ningún caso.

Europa y el estado español

Si nos centramos ahora en Europa, vemos como en el ámbito de las recomendaciones de consumo de azúcar añadido la cosa

EL INTERRUPTOR

La opinión general sigue siendo que la obesidad se debe a personas que ingieren más calorías de las que queman. Las últimas investigaciones sugieren que puede no ser tan simple como eso. Por lo visto, el aumento de peso puede ser impulsado por la activación de un «interruptor de grasa» que aumenta la velocidad de su almacenamiento y que puede conducir el aumento de peso. El disparador de este interruptor podría ser la ingestión de azúcar (y, en particular, de la fructosa), aunque no sería el único. Esta teoría se basa en parte en algunos de los factores genéticos que existen detrás de la obesidad y en el hecho de que ciertos genes pueden haber sido seleccionados de forma natural con el tiempo como genes favorables a ayudar a la gente a sobrevivir en períodos de hambruna. Estos genes actúan como un interruptor que se activa cuando el cuerpo ingiere azúcar y que acelera la producción de grasa.

cambia radicalmente respecto a la OMS o a muchos países del mundo. En 2010, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (European Food Safety Authority – EFSA)²² indicó, curiosamente, que las evidencias acerca de la repercusión de la ingesta de azúcares añadidos sobre la ganancia de peso son inconsistentes para los alimentos sólidos, y que por ello se negaba a establecer un límite superior de ingesta de azúcares añadidos. Una cifra que es importante y muy relevante para poder trabajar y elaborar propuestas políticas claras.

El informe en que se basa la EFSA concluyó en su estudio principal (un estudio lleno de interpretaciones, contradicciones y maniobras de escapismo evidentes para todo el que lo lea) que las pruebas que relacionan el consumo elevado de azúcares, en comparación con el elevado consumo de almidón, con el aumento de peso no son coherentes respecto a los alimentos sólidos. El informe dice, en cambio, que hay algunas pruebas que demuestran que la ingesta elevada de azúcares en forma de bebidas edulcoradas con azúcar sí puede contribuir al aumento de peso.

Dice también la EFSA que los datos que existen son limitados, y principalmente de corto plazo. Aún con todo, la EFSA no tuvo más remedio que indicar que existen algunas pruebas de que el consumo elevado de azúcares (> 20% del aporte energético) puede aumentar las concentraciones séricas de triglicéridos y colesterol.

A pesar de ello (y de todo lo demás, y de la OMS y del resto de recomendaciones de organismos públicos de salud de medio mundo), la EFSA sugiere que no existen suficientes pruebas para asociar el consumo de azúcar con ninguna de las enfermedades examinadas y establecer un límite superior para la ingesta de azúcares totales o azúcares añadidos. La EFSA sí reconoce que hay una relación entre el consumo frecuente de alimentos que contienen azúcar y la caries dental, especialmente cuando la higiene bucal y la profilaxis con flúor son insuficientes, aunque, de nuevo, no sugiere ningún límite máximo. De todas maneras nos dicen que para prevenir la caries se recomienda man-

22- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

tener una buena higiene bucal utilizando pasta dental con flúor.

Por tanto, la EFSA dice que no hay evidencias de relación entre azúcar y obesidad. En resumen, no hay recomendación, ni cifra de consumo máximo recomendado.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria también señala que el aporte de energía a partir de azúcares en la población europea oscila entre el 16 y el 36%, lo que se sitúa muy por encima de la recomendación de la OMS, aunque no podemos saber si también está por encima de su propia recomendación, porque no tiene ninguna.

LA EFSA basa todas estas conclusiones (o sus no conclusiones) en un único informe. En este sentido, es altamente interesante ver el documental *Sobredosis de Azúcar* (www.youtube.com/watch?v=3q9eh9TWFGM), y en concreto ver cómo se gestó ese informe. En él podemos escuchar las declaraciones de Albert Flynn, que por aquel entonces (año 2010) era el director del Grupo Especial sobre Productos Dietéticos, Nutrición y Alergias (NDA) de la EFSA y encargado de coordinar el estudio. Refiriéndose al estudio que determinó la posición de la agencia de salud pública europea, comenta que «siempre hay dudas respecto a las pruebas que hacemos, en otras áreas son más sólidas, pero en este campo [refiriéndose al de los efectos del azúcar] las investigaciones no terminan nunca. Cuando se recogen todos los datos científicos siempre es difícil obtener una respuesta definitiva, y más en lo referente a la obesidad y la salud. Es un área donde es difícil obtener respuestas claras». Una declaración mucho más matizada que la que recoge el informe.

Veamos: el párrafo donde se indica que no existe ninguna relación entre azúcar y obesidad esta basado en 4 estudios. Flynn no recuerda quién financiaba estos estudios: «quien los financia nos da igual» (sic), comenta, pero echando un simple vistazo al documento se puede leer que dos de ellos están directamente financiados por la industria azucarera, el tercero por dos investigadores con intereses en la industria alimentaria.

Por cierto, Flynn ha estado trabajando durante años para el gigante alimentario Kraft. No es el único, aunque profundizaremos más en ello en el apartado sobre *lobby*. Supuestamente la misión de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria es proteger a los consumidores, sin embargo, sus representantes, cuya tarea es autorizar con total independencia el lanzamiento al mercado de nuevos productos, trabajan en estrecha colaboración con la industria agroalimentaria. Además de trabajar para Kraft, Albert Flynn también es miembro del comité científico del grupo de presión International Life Sciences Institute Europe, en el que se encuentran igualmente empresas como Monsanto, Coca-Cola, Nestlé, Unilever, Danone, Bayer y Kraft. Varios expertos de dicha autoridad ocupan incluso funciones dentro de este instituto inscrito en la lista negra de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

No es el único, Jiri Ruprich, miembro del consejo de administración de la EFSA, también trabajó hasta marzo de 2011 para Danone en República Checa. O Carlo Agostini, miembro del grupo de trabajo de la EFSA, participa habitualmente como conferenciante en empresas como Nestlé, Danone, Heinz, Hipp, Humana y Mead Johnson. De hecho, el reglamento interno de la EFSA cambió hace un par de años justamente para evitar este claro conflicto de intereses. Un cambio que ha llegado tarde para el azúcar.

Estado español

El equivalente estatal de la EFSA es la AECOSAN²³ (anteriormente conocida como AESAN). Esta se hace eco de las recomendaciones de la FESNAD-SEEDO²⁴ que, por lo que respecta a la obesidad, sobrepeso y enfermedades asociadas, dice lo siguiente:

Evidencia. *Las evidencias referidas al consumo de azúcares libres o totales (salvo en las bebidas azucaradas) con respecto a la ganancia de peso corporal son controvertidas.*

Recomendación. *Ninguna.* (Han leído bien)

23- Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética-Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad.

24- Índice de Masa Corporal.



**Este niño está
poniendo en
peligro su salud**

Este también

SOBRE BEBIDAS AZUCARADAS

Evidencia. *El consumo frecuente de bebidas azucaradas está asociado con IMC²⁵ mayores (nivel de evidencia 2+).*

Recomendación. *Limitar la frecuencia de consumo de bebidas azucaradas puede conducir a una menor ganancia de peso con el tiempo (recomendación de grado A).*

Recomendaciones nutricionales basadas en la evidencia para la prevención y el tratamiento del sobrepeso y la obesidad en adultos (Consenso FESNAD-SEEDO).²⁶

Como decíamos al inicio de este apartado, la experiencia en otras reivindicaciones ha demostrado que no se trata de entrar en una batalla para ver quién aporta más evidencias científicas, si las organizaciones de la sociedad civil o la industria alimentaria (de la mano de algunas organizaciones de la salud y diversos organismos públicos). Esa batalla está perdida mucho antes de empezar, y no porque la razón esté más en un lado que en el otro, sino por el desequilibrio monumental de poder y recursos entre las dos partes. La cosa está bastante clara en tanto que la principal organización internacional en temas de la salud (OMS) dice lo que dice, y una canti-

25- Documento de consenso: www.fesnad.org/pdf/Consenso_FESNAD_SEEDO_2011.pdf

26- www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0000698

dad cada vez mayor de estudios realmente independientes, también. Aun con todo, aquí mostramos algunos ejemplos.

- Recientemente, una parte importante del colectivo médico del Reino Unido se unió en una campaña llamada Action on Sugar, que exige un cambio radical en el asesoramiento dietético del Gobierno para el azúcar añadido. Buena parte del colectivo médico británico ha instado al Departamento de Salud y al Comité Científico Asesor sobre la Nutrición del Reino Unido a actuar rápidamente, ya que «la evidencia científica es cada vez más clara. Los azúcares añadidos a los alimentos procesados y a las bebidas azucaradas representan un riesgo importante para la salud». «El tabaco ha sido controlado con éxito por unas políticas públicas fuertes frente a la industria. ¿No merecemos el mismo nivel de protección frente a los azúcares?»
- El caso del Reino Unido no es el único, en diversos países como México o Ecuador, por poner dos ejemplos muy recientes, han aparecido iniciativas parecidas.
- En 2009, la Asociación Americana del Corazón determinó que existe una relación directa entre el consumo de azúcar y las enfermedades cardiovasculares, y estableció un límite superior de 100 calorías al día de azúcar para una mujer (seis cucharaditas) y 150 calorías para un hombre (nueve cucharaditas).
- Según un importante estudio del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC, según sus siglas en inglés), un centro público dependiente de la administración federal norteamericana, las personas que consumen azúcar en exceso tienen tres veces más probabilidades de morir prematuramente por problemas del corazón que las personas que lo mantienen a raya. «El azúcar aumenta la presión arterial, los niveles de colesterol malo y los triglicéridos, y también puede aumentar los signos de inflamación relacionados con enfermedades del corazón». Los científicos del CDC analizaron las encuestas nacionales de salud realizadas entre 1988 y 2010, que incluían preguntas sobre las dietas a nivel personal en

30.000 adultos y sobre un seguimiento de 15 años, y observaron los índices de mortalidad por problemas cardíacos. Aunque tomaron en cuenta otros factores conocidos que contribuyen a los problemas del corazón, como el tabaquismo, la inactividad y el exceso de peso, los riesgos cardíacos por el abundante consumo de azúcar persistían. Los resultados fueron muy claros: a medida que aumentaba el consumo de azúcar, los riesgos crecían abruptamente. Los adultos que obtenían al menos el 25% de sus calorías a partir del azúcar, eran casi tres veces más propensos a morir de problemas cardíacos que en quienes esa cifra era del 10%.

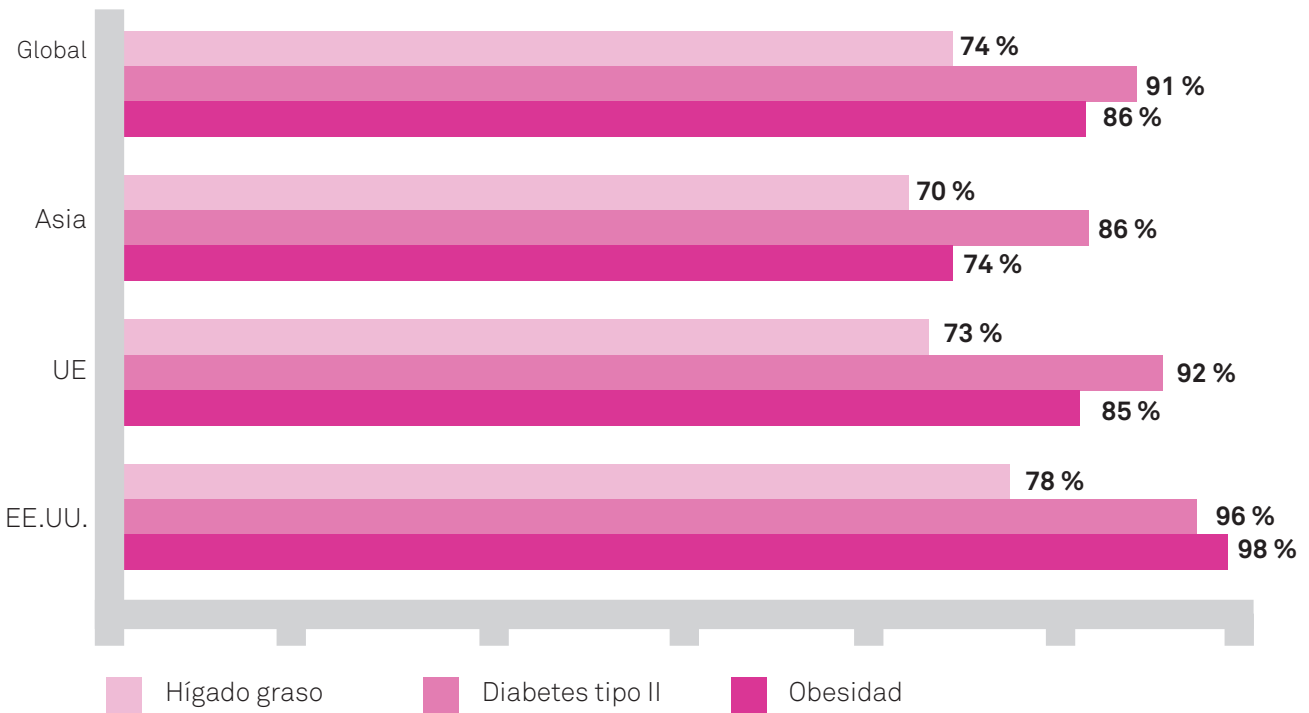
CONSIDERACIÓN FINAL

Como declaraba Albert Flynn (y en esto sí estamos de acuerdo), es esencialmente imposible para un estudio aislar completamente el azúcar por un período de tiempo suficientemente largo como para permitir que se obtengan unos resultados totalmente incuestionables, ya sea en favor o en contra del azúcar. Sin embargo, un punto que nos parece interesante es que no hay estudios que se hayan publicado (a nuestro conocimiento) que ni siquiera sugieran que el azúcar tiene un efecto beneficioso de protección ante las enfermedades que hemos relatado, mientras que si hay muchísimos estudios que implican (al menos parcialmente) al azúcar en todo ello. Si en verdad el azúcar no tuviera un impacto específico en la salud, cuando se considera al margen de otros factores, se podría asumir que existieran otros estudios que mostraran que el azúcar puede ser beneficioso, al mismo tiempo que otros exponen los efectos dañinos u otros, simplemente, que no hay efecto. No es el caso.

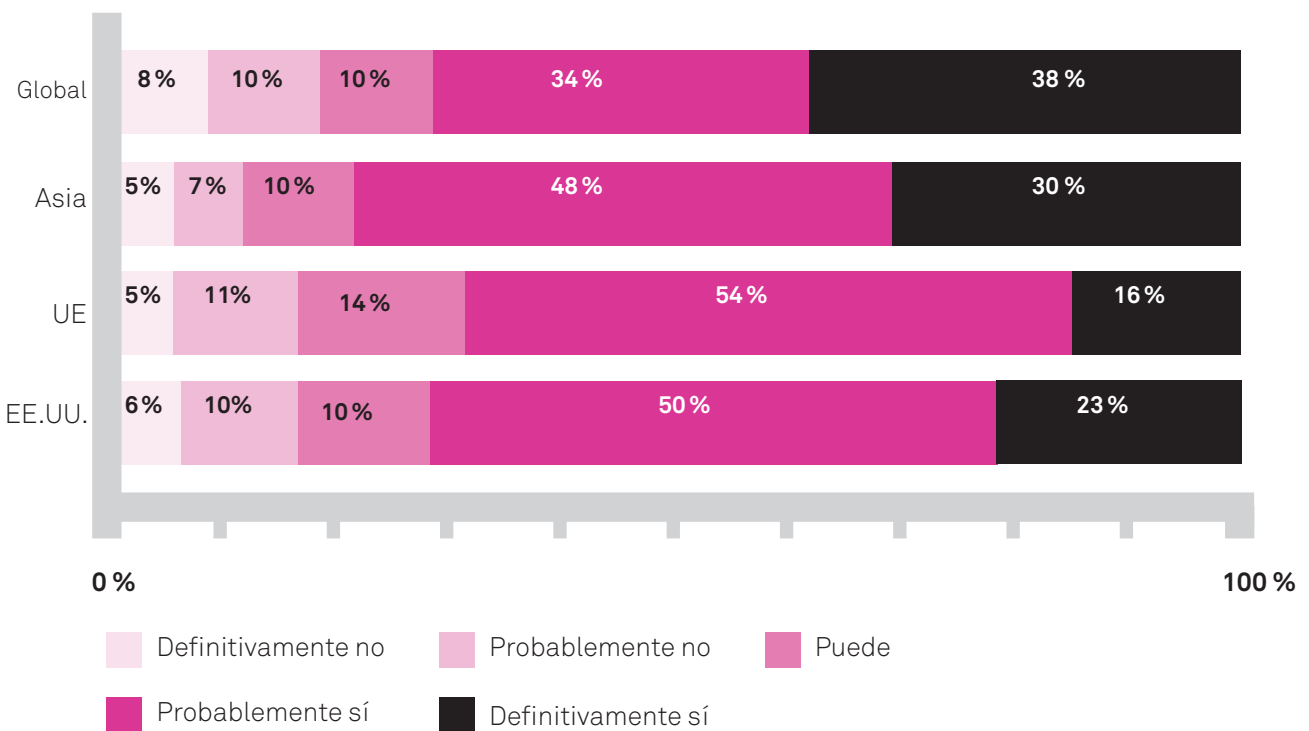
MÁS ALLÁ DEL CAMPO DE BATALLA ACADÉMICO

Aunque las agencias europeas de salud son reacias a determinar la causalidad directa entre el exceso de consumo de azúcar y la obesidad, la diabetes tipo II o el síndrome metabólico, los médicos se enfrentan regularmente a estas cuestiones en su práctica diaria. Por tanto, resulta interesante observar lo que los médicos piensan de estas cuestiones. Con esto en mente, la asegu-

**PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS
(SÍ O DEFINITIVAMENTE SÍ)**



PORCENTAJE DE RESPUESTAS



radora Credit Suisse realizó una macroencuesta en Estados Unidos, Europa y Asia. Los resultados fueron bastante sorprendentes. A la pregunta «¿cree usted que el consumo de azúcar está relacionado con el desarrollo de la obesidad, la diabetes o el ácido graso?», estos fueron los resultados por continentes.

Y estos los de la pregunta de «¿considera que el azúcar es adictivo?»

Consumo de azúcares

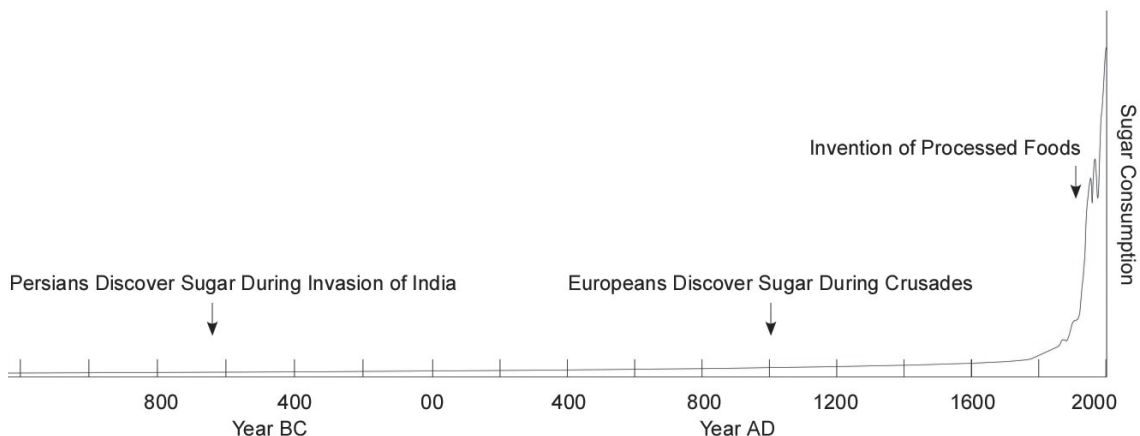
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE AZÚCARES

El ser humano lleva toda la vida consumiendo azúcares y los azúcares son imprescindibles para la función vital. Eso nos dice la industria alimentaria, y hay parte de razón en ello, pero esa afirmación busca, justamente, confundir y que la pequeña parte de razón que contiene se diluya en el todo. Y el todo es erróneo. El ser humano no ha ingerido nunca en toda su historia la cantidad de azúcares que está ingiriendo hoy en día. Estamos ante una realidad absolutamente nueva. En el siguiente gráfico observamos la evolución del consumo de azúcares a lo largo de la historia, señalando tres momentos: el descubrimiento del azúcar por parte de los persas primero, y por parte de los europeos después, y, finalmente, la invención de los alimentos procesados.

Para resumir, en la historia de la alimentación humana la única fuente natural de fructosa son las frutas. Antes habíamos hecho referencia a la teoría del interruptor que conecta el consumo excesivo de azúcar y la acumulación de grasa. Esta teoría encuentra su base metabólica en la fisiología humana. Según estudios recientes,²⁸ en tiempos remotos, tal vez en las selvas tropicales existiera una abundancia de azúcares durante todo el año. Aunque no era el caso de los bosques abiertos y pastizales (donde se han encontrado los fósiles humanos), y tampoco en climas más polares. En estos ambientes las plantas daban sus frutos en un momento muy determinado y todas al mismo tiempo. Era el momento de atiborrarse de fruta y prepararse para el período de hambruna, donde la ingesta dependía de la caza. Si algunos especímenes resulta que tenían cierta desviación en su metabolismo que hacía que un «chute» de glucosa fuera una señal a su cuerpo para que almacenara grasa, estos individuos sin duda tendrían más probabilidades de sobrevivir que el resto. Al parecer somos los descendientes de esos especímenes.

De todo esto, podemos concluir lo siguiente:

1. Durante la mayor parte de nuestra historia evolutiva la fructosa ha estado poco disponible.
2. Cuando la fructosa estaba disponible era justo antes de una época de escasez. Por lo tanto, era ventajoso que la fructosa fuera una señal fisiológica para almacenar grasa.



Fuente www.indiana.edu/~oso/Fructose/History.html

28- www.foodwatcher.cl/2012/11/europa-la-fibra-es-mas-importante-que-las-calorias-segun-los-resultados-de-investigacion-de-beneo/#sthash.WsXmcxLk.dpuf

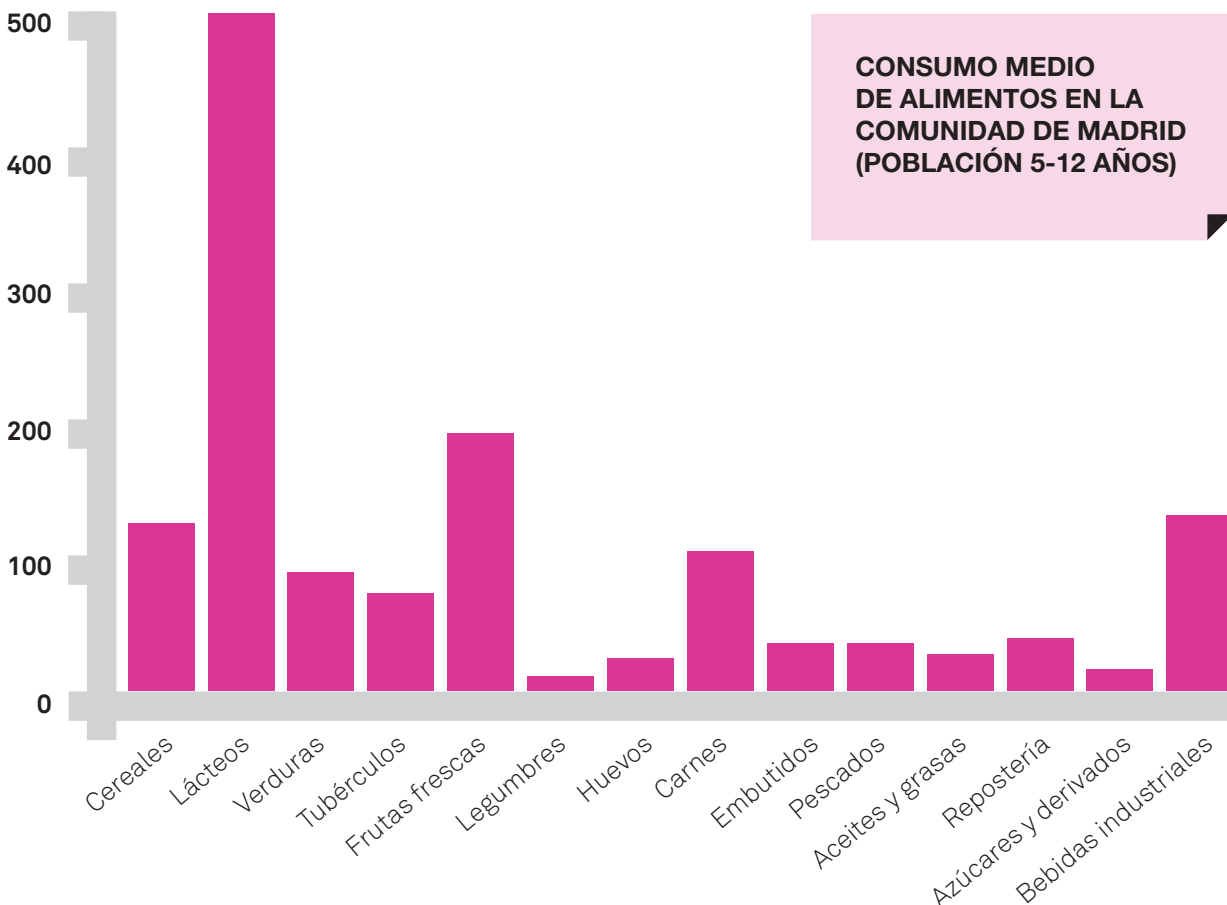
¿Y qué pasa en la actualidad? Naturalmente nuestra fisiología es la misma. El azúcar ha sido abundante solo para una pequeña fracción de la existencia de la humanidad. Tal vez, si nuestros patrones alimenticios actuales continúan durante otros pocos miles de años, aquellos cuerpos que todavía utilizan la fructosa como una señal para almacenar la grasa tendrán problemas y el proceso se invertirá, de manera que los individuos capaces de manejar la fructosa de manera diferente estarán mejor adaptados a nuestro entorno azucarado. Pero eso llevaría mucho tiempo, y mucho sufrimiento.

Decimos todo esto porque el uso del azúcar a lo largo de la historia ha ido cambiando. Hace muchos años apenas se consumía; y hace apenas unos siglos este producto se utilizaba únicamente con fines medicinales o bien para «darse un capricho». Hoy en día, sin embargo, se utiliza tanto en la industria como en el ámbito doméstico.

CONSUMO DE AZÚCARES EN EL ESTADO ESPAÑOL

Según la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética de España (ENIDE), un 20% de la ingesta de los españoles procede de los hidratos de carbono denominados azúcares. Según el reciente estudio ENRICA (Estudio de Nutrición y Riesgo Cardiovascular en España, realizado por el Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid), el total de azúcares ingerido por un español medio es de 111,2 g/día, lo que representa el 18,2% del aporte calórico, y es superior a la ingesta media recomendada por la OMS y por algunos organismos públicos como los de los países nórdicos o el Reino Unido.

Ese dato, aun siendo elevado, no deja de ser un consumo medio, y el consumo de azúcar es variable en función de la clase social (lo hemos visto antes) y también, sobre todo, de la edad. Miremos ahora los datos de consumo de



azúcar centrándonos en la población infantil. Desgraciadamente no hay datos suficientemente desgranados a nivel estatal, pero sí en diversas autonomías. En el caso de la Comunidad de Madrid, observamos esta gráfica sobre el consumo (g/día) de diversos tipos de alimentos en la población infantil y juvenil.

En esas cifras vemos que los alimentos no esenciales y los productos de densidad o valor nutricional bajos, caracterizados por un contenido elevado en azúcares simples añadidos y/o grasas saturadas y/o colesterol y/o sal, como son los productos de repostería, dulces, chucherías saladas, alimentos precocinados y bebidas comerciales procesadas de elaboración industrial, constituyeron el 20% (en cantidad) de la ingesta alimentaria media diaria en esta población. Si a ello le añadimos que un alto porcentaje de los cereales son cereales de desayuno (con alto voltaje azucarado) y que dentro de los lácteos abundan los batidos, yogures y postres frescos, todos ellos altamente azucarados y que entran dentro de esta categoría estadística, veremos como más de 1 de cada 4 g que consume la población infantil es de productos altamente azucarados.

Y si nos fijamos en Andalucía los datos oficiales muestran que existe un consumo excesivo de productos con un contenido elevado de azúcares añadidos (bollería, chocolates, snacks dulces, bebidas azucaradas, etc.) entre el 57 y el 77% de la población infantil y juvenil (dependiendo del tipo de alimento y la franja de edad).

EL AZÚCAR INVISIBLE

Curiosamente (y por misterios de la mercadotecnia) la multinacional BENE²⁹ (que forma parte de Sudzucker, una de las mayores corporaciones azucareras del mundo) publicó una macroencuesta que había realizado a más de 4.000 consumidores donde se ponía de manifiesto que el 63% de los encuestados intentaba reducir la ingesta de azúcares. Es decir, que hay una voluntad expresa de los consumidores de consumir menos azúcares. Sin embargo, los resultados indican que cada vez consumimos más. Detengámonos un momento en una curiosa para-

doja que, con toda seguridad, nos resultará muy cercana. En España, durante los últimos años se ha mantenido constante el consumo y el gasto directo en azúcar que hacen los hogares. Independientemente de lo que diga AECOSAN, EFSA o FESNAD, la gente sabe que el consumo excesivo de azúcar es perjudicial para su salud e intenta mantenerlo a raya. Los productos «bajos en azúcar» van ganando peso en las cestas de la compra, mientras el azúcar de mesa ve cuestionada la omnipresencia de la que disfrutaba hasta hace poco en casa o en la cafetería, en beneficio de edulcorantes sustitutivos. Por ello, no es sorprendente comprobar que la compra de azúcar en los hogares españoles ha permanecido constante en los últimos cinco años y es equivalente a unos 4 kg de azúcar por habitante al año. Ahora bien, este dato no es el consumo total de azúcares. De hecho, el consumo directo de azúcar es la cantidad menos importante.

Existe, indudablemente, un cambio de hábito: desde finales de la década de 1980 el consumo medio de azúcar de mesa por habitante en España ha descendido a la mitad. Sin embargo, el consumo total de azúcar (y, por lo tanto, por habitante) en España creció en más de un 20% durante el mismo periodo. ¿Cómo es posible?

La respuesta es simple: el azúcar desaparece de nuestra vista, pero no de nuestra dieta. Hoy, más del 75% del azúcar que ingerimos nos llega incorporado en alimentos elaborados, mientras que hace veinte años esta vía indirecta representaba menos de la mitad de nuestro consumo. Y por «alimentos elaborados» no nos referimos necesariamente a dulces y pasteles, sino también a embutidos, encurtidos, lácteos, refrescos o caldos preparados, por poner solo algunos ejemplos cotidianos. Así pues, el azúcar que consumimos no se limita a los cristales que encontramos en terrones, sobres o paquetes, lo que habitualmente llamamos «azúcar de mesa». Este es el formato únicamente de uno de cada 5 g que tomamos. Hoy, la inmensa mayoría nos llega a través de formatos y vías invisibles y, en muchos casos, de manera inconsciente. Parece, pues, que nuestros esfuerzos por consumir productos *light* y menos azúcar son contrarrestados por algún otro lado...

29- <http://revista.consumer.es/web/es/20091101/actualidad/analisis1/75245.php>

Según un estudio reciente, hace 50 años los diez alimentos que más comprábamos eran pan, patatas, legumbres, verduras, huevos, fruta, leche, harina y pasta, arroz, y pescado. Actualmente son refrescos de cola, cerveza, baguet de pan, leche semidesnatada, leche entera, agua, refresco de cola *zero*, azúcar refinado y refresco de cola *light*. Dejando a un lado la abismal diferencia entre la calidad nutritiva de los alimentos de ambas listas, el hecho de que en la segunda haya tres productos bajos en calorías puede ser un síntoma de que la publicidad *light* es eficaz, y/o de que la alarma por los problemas de salud derivados del exceso de calorías han calado en la sociedad. Y el azúcar, si algo tiene, son calorías. Pero, como veremos, hoy no es fácil saber dónde hay y dónde no hay azúcar, y así se da el curioso y preocupante fenómeno.

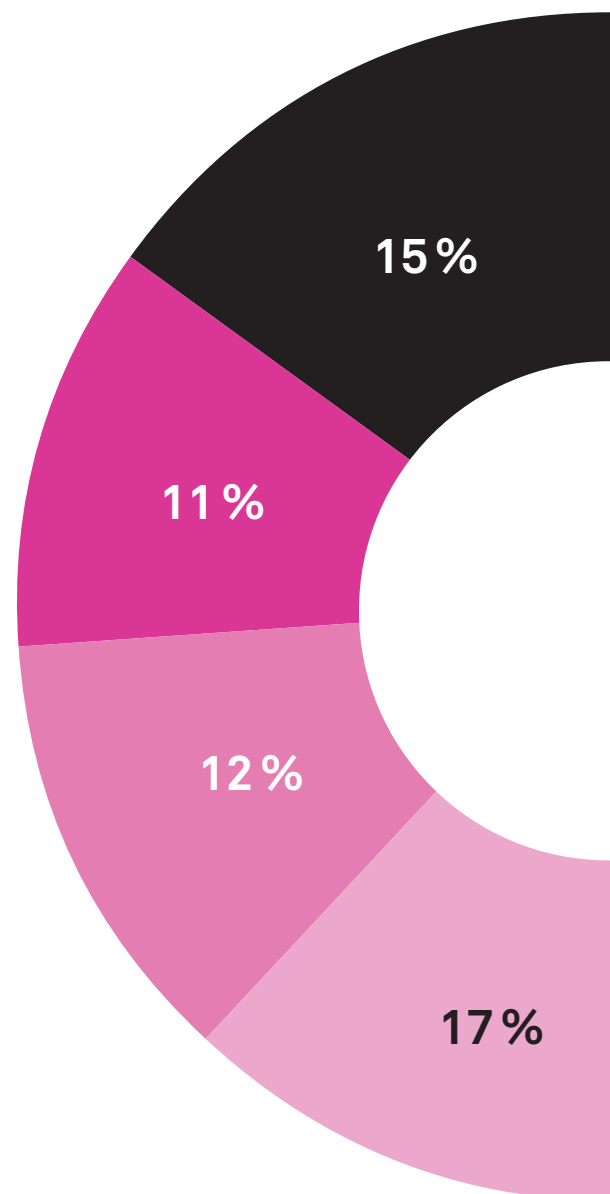
Debemos tener esto siempre en mente cuando veamos cifras de consumo de azúcar. El 75% del azúcar que ingerimos proviene de productos elaborados: empanadillas congeladas, salsa de tomate, pepinillos en vinagre, mayonesa, caldo de verduras, patés, etc., un sinfín de productos de elaboración industrial contienen azúcares, pero la mayoría de los consumidores lo desconoce.

El tema principal es que los alimentos que llevan azúcar deberían consumirse con moderación, pero el 75% del azúcar consumido es invisible y por tanto el consumidor no tiene manera de saber qué alimento lo lleva y cuál no. Como veremos, además de una mal etiquetado, existen la promoción, el engaño y la seducción publicitaria y de *marketing* constante para que ese consumo siga en aumento. En los dos casos la regulación pública se hace imprescindible, ya que al consumidor no se le puede dejar solo en esto.

Dicho de otra manera, resulta materialmente imposible seguir las recomendaciones nutricionales. Existe consenso en que los alimentos azucarados deben consumirse de forma puntual (la famosa pirámide nutricional), pero conseguirlo es realmente difícil si no sabemos dónde está el azúcar, si la publicidad nos engaña y si son los alimentos más baratos del supermercado.

CONSUMO DE AZÚCARES AÑADIDOS (% POR TIPO DE ALIMENTO)

- Refrescos
- Yogures, leches fermentadas y postres lácteos
- Pastelería, bollería, galletas
- Zumos y néctares de frutas
- Chocolates y alimentos derivados
- Otros



¿DÓNDE ESTÁN LOS AZÚCARES?

Azúcares añadidos

Las fuentes más importantes de azúcares añadidos en España son los refrescos (23,0%), los yogures, leches fermentadas y postres lácteos (22,3%), pastelería, bollería y galletas (16,9%), zumos y néctares de frutas (11,9%), y los chocolates y alimentos a base de chocolate (11,4%). La reducción en la ingesta de estas fuentes de azúcares añadidos comportaría una reducción del contenido calórico de la dieta sin comprometer la adecuación nutricional de la misma.

ALGUNOS ALIMENTOS CON AZÚCAR INVISIBLE

Salsas y aderezos

El azúcar disminuye la acidez, por lo que a menudo se añade a alimentos como el ketchup o

la salsa de tomate. La salsa de tomate en lata se usa normalmente para añadirla a platos de pasta y por el tipo de producto que es nunca se sospecharía que tenga un alto porcentaje de azúcar, pero resulta que **una cucharada de salsa de tomate equivale a 3,5 g de azúcar**. Los aderezos para ensaladas son otra fuente escondida; por ejemplo, **una cucharada de salsa César aporta 2,5 g de azúcar**.

A priori no son grandes cantidades, pero tenemos que tener en cuenta que siempre echamos más de una cucharada de estos productos y que con añadir 5 cucharadas de estos dos ejemplos estaríamos consumiendo el mismo azúcar que comiendo un Donut.

Yogures y derivados lácteos

La mayoría de estos productos llevan importantes cantidades de azúcar, especialmente los yogures azucarados, los yogures líquidos (normalmente asociados a alguna función nutricional como es la mejoría de las defensas, la reducción del colesterol, etc.), los flanes y demás postres lácteos. **Una unidad de yogur entero con sabor a frutas o un producto como el Actimel contienen dos sobres de azúcar (alrededor de 14 g)**. Unas natillas contienen el equivalente a tres terrones de azúcar.

Cereales de desayuno

Una ración real (50 g) de cereales de desayuno estándar aporta unos 15 g de azúcar, un par de sobres.

Frutas y zumos de frutas

Los zumos de frutas, a pesar de llevar el «apellido» fruta, tienen una gran cantidad de azúcar escondido en su composición más allá de los azúcares presentes de forma natural en la fruta (si es que el zumo lleva fruta). Por ejemplo, un néctar clásico contiene más de un 12% de azúcares.

Además nos encontramos con que:

Los refrescos son los productos más edulcorados: cada vaso contiene más de cuatro terrones de azúcar. Los helados, chocolates y bollería en general son productos también muy edulcorados. Por su parte, el pan de molde blanco puede contener más de un 6% de azúcar añadido.

23 %

22 %



2

Etiquetado

Introducción. La importancia de las etiquetas¹

En la actualidad, nos encontramos inmersos en un proceso de producción de alimentos muy estandarizado y artificial que ha incrementado la distancia y (provocado) la desconexión entre los productores y el consumidor. Los alimentos, incluso los que supuestamente son más frescos, son expuestos a un largo proceso industrial de procesado antes de llegar a nuestras mesas. Por poner solo un ejemplo, este es el recorrido básico que sufre una naranja tras su cosecha:²

Cosecha manual
Transporte al centro de seleccion
Descarga y espera
Pretratamiento con fungicida
Clasificación por color
Desvertización con etileno
Lavado (jabón o detergente)
Cepillado
Aplicación de fungicida en baño o cortina espuma
Enjuague con agua
Aplicación cera emulsionante + fungicida
Secado
Selección y clasificación
Calibrado
Empaque
Marcada cajas
Enfriamiento y, en su caso, almacenamiento refrigerado
Carga y transporte
Mercados

En este contexto, diferentes actores sociales han enfatizado la importancia de las etiquetas, que consideran una de las herramientas más importantes a la hora de visibilizar los procesos que subyacen a la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos. Al estar físicamente vinculadas al producto, las etiquetas constituyen un interfaz directo entre el productor y el consumidor.

Su importancia como herramienta de comunicación y control ha propiciado que los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria les dediquen una mayor atención³. Para los consumidores, cada vez más preocupados por la calidad de los productos que ingieren, las etiquetas se han convertido en una de las herramientas fundamentales para acceder a esta información. Para las administraciones gubernamentales, el etiquetado se erige como uno de los principales ámbitos de regulación pública, dado que permite controlar y ofrecer información importante sobre los productos y ayuda a que el consumidor pueda tomar decisiones razonadas sobre su alimentación.

Para las empresas agroalimentarias, las etiquetas son un elemento fundamental para diferenciar sus productos de los de la competencia, y se dedican enormes recursos a su elaboración y diseño, tratando de atraer siempre la atención del consumidor y conseguir persuadirle.

Aunque lo veremos con mayor profundidad más adelante, en el capítulo anterior hemos hecho mención de que uno de los ejes argumentales de la industria alimentaria para sortear propuestas de regulación normativas más estrictas sobre los productos insanos que ofrecen consiste en trasladar toda la responsabilidad al consumidor.



Dicho de otro modo, para la industria la mala alimentación es culpa del consumidor, no de sus productos.

1- Este apartado está fuertemente basado en <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1882.pdf>

2- http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ac304s/ac304s05.htm

3- Basado en *Percepciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores*. Lozano et al. <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1882.pdf>

Comer adecuadamente aparece entonces como una responsabilidad exclusivamente personal.

Pero al responsabilizar a los consumidores de las consecuencias de sus decisiones, se les traslada un conjunto de tareas que, simplemente, no pueden cumplir. El modelo que mejor coincide con esta imagen del consumidor capaz de conocer y evaluar sus alternativas es el consumidor racional de la economía neoclásica. Sin embargo, este modelo ha sido cuestionado teóricamente y empíricamente desde hace décadas porque no describe de forma adecuada el comportamiento real de los consumidores.⁴

El etiquetado responde al supuesto de que la información facilitada ayudará al consumidor a elegir un producto. Ahora bien, ¿la información visible en las etiquetas ayuda o confunde? ¿Estamos capacitados para descifrar todos y cada uno de los elementos de las etiquetas? ¿Qué es lo que buscamos en ellas? ¿Qué aspectos se hacen visibles y cuáles se esconden?

Dentro de los pocos centímetros cuadrados que ocupan las etiquetas se desarrolla una auténtica batalla de seducción y conquista por parte de las empresas alimentarias hacia sus clientes. No es conveniente olvidar, además, que la etiqueta forma parte del envase y que todo ello es un solo cuerpo comunicativo lleno de reclamos y atracción.

En el etiquetado existe, por ley, una información obligatoria y otra facultativa. El análisis de la primera revela aspectos de la evolución de la política de seguridad y de información alimentaria de los poderes públicos.⁵ Por ejemplo, actualmente la información nutricional de los alimentos es obligatoria y ello no deja de ser un reflejo del creciente interés y preocupación social por lo que se come. El análisis de la información voluntaria, por el contrario, nos permite acceder a lo que la industria alimentaria quiere mostrar (u ocultar) y la forma de hacerlo, exponiendo para quien quiera analizarlo el público objetivo (target) al que va dirigido, teniendo en cuenta sus preferencias así como su capacidad para descifrar la información.

Los envases y etiquetas se han convertido, pues, en espacios fundamentales para introducir la información publicitaria, ya que permiten que el mensaje llegue directamente al consumidor e incida en su decisión de compra, y también por ser menos costosos que el desarrollo de grandes campañas de comunicación. Las empresas agroalimentarias recurren a múltiples estímulos: colores, formas, imágenes, mensajes, etc., que apelan a elementos sensoriales, geográficos o naturales para fomentar que determinados alimentos sean considerados más atractivos, sanos, sabrosos, ecológicos, tradicionales, frescos, etc.

Los consumidores no actúan exclusivamente en función de la información que poseen, sino que entran en juego otros elementos como los hábitos o los aspectos emocionales. Por ello, la publicidad utiliza nombres, frases e imágenes evocadoras para influir en la percepción del consumidor sobre el producto.

Respecto a la ubicación de las etiquetas, podemos encontrarlas situadas en el exterior del envase o en su interior, en la parte delantera, trasera o lateral. Su colocación nos permite comprender la importancia otorgada a unos elementos y a otros, qué información les interesa destacar así como analizar qué asociaciones tratan de establecer entre los diferentes tipos de información.

La complejidad que acompaña al etiquetado de alimentos se acentúa si tenemos en cuenta que esta información diversa no se presenta de forma aislada, sino que interactúa entre sí.⁶

LA VISIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Según el magnífico estudio realizado por Lozano *et al.*, para el sector productivo las etiquetas cumplen un papel fundamental en sus estrategias de venta ya que, por un lado, son uno de los principales instrumentos para informar al consumidor acerca de las características del producto, y, por otro, les permiten diferenciarse de sus competidores y atraer la atención del consumidor. El formato limitado de las etiquetas y la presencia cada

4, 5, 6- <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1882.pdf>

vez mayor de información obligatoria les exige tener muy claro qué es lo que se quiere transmitir y cómo hacerlo.



Es decir, la industria otorga gran importancia a la información publicitaria a la hora de diseñar sus etiquetas ya que considera que la función primaria del etiquetado de llamar la atención del consumidor y diferenciar el producto del resto de alimentos.

De ahí que recurran a la utilización de múltiples estímulos visuales (colores, imágenes, eslóganes) para hacer su producto más atractivo. La capacidad de lectura de las etiquetas depende del conocimiento y familiaridad que los consumidores tengan con los diferentes tipos de información presente en la misma, pero también del modo en que se combinen dichos estímulos.



Los resultados de diversos estudios indican que las etiquetas a menudo aportan más opacidad que transparencia al sistema alimentario. Ello dificulta enormemente la toma de decisiones razonadas en torno al producto en cuestión.

Y ello es debido no solo a las características de esos datos, en términos de formato y terminología empleada, sino también, y principalmente, por la cantidad y variedad de datos presente en las etiquetas, que tienden a desorientar más que informar al consumidor. Una situación que se acentúa especialmente cuando aparecen sellos que supuestamente garantizan las cualidades específicas de un alimento o cuando el consumidor se cruza con una potente campaña publicitaria en la que se consigue que este les deposite buena parte de su confianza.⁷ Daremos unos ejemplos paradigmáticos de ambos casos.

ELÍGEME A MÍ

Nos encontramos ante un mercado alimentario altamente competitivo, donde las empresas (unas pocas y con gran capacidad de inversión) pelean para situar sus productos en el mercado y estimular al consumidor a que los elija.

Estamos ante un sistema de producción a gran escala cuya gran baza consiste en propagar el concepto de «personalización» del producto para que el consumidor se sienta atendido como un individuo y no como una masa consumidora. Se trata de una falsa percepción, dado que numerosos estudios indican que la base alimentaria actual es altamente homogénea. Sin embargo, la industria hace todo lo posible para que cuando entremos en un supermercado tengamos la impresión de que nos hallamos en un gran bazar lleno de variedad y de alimentos especialmente pensados para nosotros.

Decimos todo esto porque el oxígeno actual de la industria alimentaria es la publicidad (en sus distintas formas), y el etiquetado forma parte de ella. Se trata de un mercado que, pese a la regulación existente sobre él, siempre se mueve en los límites de lo aceptable.



El consumidor actual, incluso el más razonador y objetivo, en el momento de la compra no puede sustraerse de los aspectos simbólicos y psicosociales de la alimentación, y esta es una de las razones de que informar sobre el contenido nutricional de los alimentos haya sido tan bien recibido por las empresas alimentarias, ya que a través de esta información, modelada con frases sugerentes, consiguen reforzar el concepto de salud como importante valor social.

Los estudios sobre las percepciones del etiquetado por parte del consumidor reflejan, reiteradamente, las críticas ante un exceso de información y de mensajes comerciales, ante la presencia de información abigarrada y confusa (a veces en letra pequeña), y ante el uso de expresiones demasiado técnicas

7- <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1882.pdf>

que impiden su comprensión y que, por tanto, anulan su utilidad.

Todo lo expuesto nos lleva a reflexionar sobre la necesidad de revisar, en el marco de la legalidad vigente, cuáles deben ser los mejores mecanismos para facilitar la información, primando lo esencial sobre lo accesorio y atendiendo a las opiniones de los consumidores que se han venido pronunciando, reiteradamente, desde distintos medios y foros.

INFORMACIÓN SOBRE LOS ALIMENTOS Y DERECHO A LA SALUD

Una condición necesaria para garantizar su derecho a la salud es que el consumidor disponga de información eficaz que le permita elegir adecuadamente los alimentos que va a consumir, de modo que la dieta que configure sea saludable.⁸

Las variaciones en la dieta de los españoles que hemos visto anteriormente se producen al tiempo que, por un lado, crece la presión publicitaria (especialmente sobre los niños) y, por otro, disminuye la eficacia del etiquetado como elemento informativo orientado a contribuir a una elección racional por parte del consumidor, en beneficio de su función persuasiva.⁹



Según recoge un gran número de estudios, la mayoría de consumidores compran a ciegas y persuadidos por la publicidad.

Dichos estudios aportan una serie de certezas:

- Un alto porcentaje de personas no entiende la etiqueta y cree que debería cambiarse para hacerla más útil y clara.
- Los aspectos nutricionales son muy importantes para el consumidor.
- La información nutricional (cuando se entiende) condiciona la compra de alimentos.

- La mayoría de consumidores quiere reducir el consumo de alimentos ricos en azúcares.

Por ejemplo,

Las grasas (91,8%), las calorías (79,4%) y los azúcares (70,5%) son los componentes más «importantes» a la hora de adquirir o descartar un producto alimentario.

El 63% de los consumidores intenta reducir la ingesta de azúcares. Desde finales de la década de 1980, el consumo medio de azúcar de mesa por habitante en España ha descendido a la mitad. Sin embargo, el consumo total de azúcar (y, por lo tanto, por habitante) en España creció en más de un 20% durante el mismo periodo.

Es decir, que si las etiquetas fueran más claras, más útiles, e informaran mejor de los aspectos nutricionales y en concreto del contenido en azúcares, el consumidor reduciría su consumo. Ello no es para nada una buena noticia para la industria alimentaria actual, que como hemos visto ha introducido el azúcar en casi todos sus productos. Sea como fuere, el caso es que si la mayoría de consumidores desean reducir la compra de alimentos ricos en azúcar y no pueden, significa que el sistema de etiquetado actual está fallando.

EL PROCESO DE COMPRA Y EL ETIQUETADO

Proceso de compra. Compra compulsiva, emocional, rápida, no racional

El proceso de compra de alimentos es un campo altamente estudiado y analizado. Aunque nos pueda parecer lo contrario, la realidad es que la mayor parte de nuestras compras las realizamos a través de los canales llamados emocionales, en contraposición a los racionales. No ahondaremos aquí en los mecanismos sociales, culturales y neurobiológicos que intervienen en este hecho, pero es una realidad comprobada teórica y empíricamente.

8, 9- <http://www.ceaccu.org/publicaciones/cuadernos/analisis-etiquetado-alimentos/>



Mientras que muchos consumidores dedican tiempo, esfuerzo y dinero tratando de cambiar su dieta, la mayoría de nuestras conductas alimentarias se producen, en realidad, sin pensar.¹⁰

Las decisiones que marcan nuestros hábitos alimentarios son en su mayoría rápidas, cognitivamente «frugales», inconscientes y automáticas.¹¹

Una persona común toma alrededor de 226 decisiones diarias directamente relacionadas con su alimentación, cuando se le pregunta, en cambio, dice que toma un promedio de 14,4. Es decir, la inmensa mayoría son inconscientes.

También está demostrado que las decisiones que tienen que ver con comer más sano siguen una ruta «racional», son decisiones más lentas y más conscientes, de tal manera que poner la presión sobre el consumidor para que elija las opciones más saludables, en la situación actual, requiere de mucho tiempo y esfuerzos cognitivos. Y la realidad es que no funcionamos así.

¿Qué consecuencias tiene todo esto sobre el etiquetado nutricional?



Si cada vez nos empeñamos en dar más responsabilidad al consumidor, si la elección de los alimentos saludables sigue el esquema anterior, parecería lógico buscar un sistema de etiquetado que ayude a una toma de decisión racional ajustándola a la atención, tiempo necesario, esfuerzo, conocimientos y emoción implicados en esa toma de decisión.

En este contexto (el contexto real de la compra), la precisión y la abundancia de información modifica muy poco los comportamientos.

Cada porción contiene



¿No sería más razonable dar pasos hacia un etiquetado, dentro de todo el rigor necesario, que apele algo más a las emociones?



Pensemos que nos enfrentamos a más de 300.000 referencias comerciales, que tomamos más de 200 decisiones diarias, que a cada producto le atribuimos múltiples valores que interactúan entre ellos (gusto, sabor, precio, seguridad, origen, tradición, facilidad de uso, equidad, diseño, impactos ambientales, envoltorio y... salud). Existe un límite cognitivo racional para procesar todo ello. De ahí la necesidad, en la lucha contra la mala alimentación, de utilizar etiquetados simples y emotivos que muestren claramente y de un vistazo sus características nutricionales (saludables o no).

Un etiquetado coherente con el proceso de toma de decisiones del consumidor podría modificar su comportamiento (y no olvidemos que es exactamente lo que queremos).

Porque, como hemos visto al inicio de este capítulo, la industria alimentaria sí es del todo consciente del proceso real de decisión que acontece cuando agarramos el envase de un alimento entre nuestras manos y lo observamos. Actualmente, en este campo, no hay contrapoder público.

No es casualidad que las estadísticas y las encuestas sobre el etiquetado actual digan lo que dicen: que no se entienden, que no se leen o, incluso, que aunque el consumidor haya dedicado minutos a leerla y tenga la capacidad de entenderla, siga optando por las opciones menos saludables. Por eso, tampoco es casualidad que hayan surgido iniciativas de etiquetado en Europa y en di-

10- http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/REST_a_00057#.U579yHaLVCA

11- Wansink y Sobal, 2007. D. Kahneman, Rothman, A. J., Sheeran, P., & Wood, W., 2009.

versos países del mundo que busquen, justamente, sortear esos problemas e incidir realmente en el consumidor para que adquiriera alimentos más sanos. Las dos principales iniciativas en Europa al respecto son el etiquetado semáforo y la «llave verde» nórdica.

¿QUÉ PENSAMOS LOS CONSUMIDORES DEL ETIQUETADO?

Los datos indican que un 60% de los consumidores se queja del exceso de información que ofrecen, y que procesarla requiere demasiado tiempo; el 53% se queja del tamaño de la letra, y un tercio apunta, además, la dificultad para comprender el mensaje. El 64% de los consumidores no entiende prácticamente nada de lo que lee en las etiquetas donde se detallan los valores nutricionales y los ingredientes.

Otro dato revelador indica que a los consumidores nos gustaría que las etiquetas de los alimentos fueran más claras (70%), que solo llevaran información útil (60%) y que no hiciera falta utilizar la lupa para leerlas (55%).

Un 60% de la población manifiesta no leer toda la información de la etiqueta, como mucho una parte de la misma. Si nos atenemos a sus respuestas en función de las variables contempladas en la muestra -sociales y demográficas-, se observa que los hombres leen las etiquetas menos que las mujeres.

Uno de los aspectos interesantes son los motivos por los que no se leen las etiquetas o solo se hace parcialmente. Como se ha indicado anteriormente, un 60,4% de los entrevistados señala que les falta tiempo para leer tanta información y la consideran excesiva. Las personas de sexo masculino son las que mantienen esta posición. El segundo motivo que indican es el tamaño de la letra de las etiquetas: el 53,8% dicen que es muy pequeña. Un tercer factor indica que el 34% tienen dificultad para entender muchos de los términos. Si atendemos a la lectura de las etiquetas por parte de los consumidores en función del sexo, se observa que quienes más las leen son las mujeres. Por edad, quienes más las leen son los consumidores de 30

a 59. Por nivel de estudios, los más aplicados son los que han cursado Formación Profesional, Bachillerato o disponen de algún título universitario.

Antes hemos visto como buena parte de las enfermedades asociadas a una mala alimentación se concentran en las clases sociales más bajas.

Cuando se estudian los factores que hacen que los consumidores no realicen la lectura de la etiqueta de forma total o parcial, el 70% de los universitarios (licenciados o diplomados) argumentan no tener tiempo; el 42% de los consumidores con estudios primarios sacan a colación la dificultad de comprensión, que no anima a la lectura; y la letra pequeña es un inconveniente para el 72% de los consumidores, siendo los mayores de 60 años los que más aducen esta razón.

A pesar de su escasa comprensión, la información nutricional del producto se encuentra entre los datos que los consumidores consideran más útiles de una etiqueta, después de la fecha de caducidad o de consumo preferente.

La importancia que se le concede a la información nutricional contrasta también con las dificultades que el estudio ha detectado para que los consumidores identifiquen conceptos relevantes para su salud. Así, los compuestos potencialmente con más riesgo (por ejemplo el azúcar) son los que más nos cuesta reconocer.

Otro estudio realizado en el País Vasco indicaba que el 94% de los consumidores opinaba que se utilizan términos excesivamente complejos, y el 80% señalaba que deberían hacerse cambios en el etiquetado. De entre los que leen las etiquetas, el 86% se fijaba en la información nutricional.¹²

Según un nuevo estudio elaborado por Nielsen (empresa elaboradora de informes de mercado) sobre el etiquetado de los alimentos y la alimentación saludable, el 59% de los consumidores tiene dificultades para entender la información nutricional de las etiquetas.

12- Eroski.

Según los datos de la propia industria alimentaria (estudio realizado por el Centro de Referencia CDO/GDA entre más de 1.100 consumidores), el 42,3% de los españoles tiene «dificultades» para interpretar la información nutricional incluida en el etiquetado de alimentos y bebidas envasadas. Los datos revelan que, tras la lista de los ingredientes (64%), la información nutricional es la más consultada por la población en general (62%). En lo que respecta a los componentes nutricionales, las grasas, calorías y los azúcares (por este orden de importancia) aparecen como los más «importantes» a la hora de adquirir o descartar un alimento o una bebida. Sin embargo, 2 de cada 3 consumidores expresan que los datos de las tablas nutricionales «tradicionales», que muestran la cantidad diaria orientativa recomendada para cada producto, son «insuficientes».

A nivel internacional sucede exactamente lo mismo. Por poner solo un ejemplo, el reciente estudio de HealthFocus International concluye que casi la mitad (45%) de los compradores de EE.UU. opina que los fabricantes de alimentos deberían ser obligados a exponer de forma clara en las etiquetas de los envases toda aquella información relacionada con calorías, grasas saturadas, grasas trans y sodio. La principal razón que dan estos compradores es que desean contar con información adecuada para poder decidir qué productos compran en relación con sus calorías u otros componentes.

¿Cómo debería ser una etiqueta según los consumidores?

Las sugerencias que hacen los consumidores para que la información que aparece en las etiquetas sea más útil son las siguientes:

- Claridad en la información
- Utilidad de la información que aparece
- Eliminar información no esencial
- Presentación de fácil lectura, tamaño de letra adecuado
- Palabras menos técnicas

Cabe destacar que hace relativamente poco se aprobó un nuevo Reglamento europeo sobre etiquetado (hablaremos en seguida

de ello), donde se dicen cosas como que «es importante que la información sobre los alimentos y su valor nutricional que figura en el etiquetado y que se utiliza para su presentación, comercialización y publicidad, sea clara, precisa y significativa». Visto lo visto, el resultado es totalmente insatisfactorio.

Más allá del etiquetado estricto, no debemos olvidar que este actúa coordinadamente con el resto del envase y que constituye un todo en la estrategia de *marketing* y seducción de la industria. Por ello, resulta significativo también el estudio que la organización de consumidores de España CEACCU realizó sobre estos otros aspectos, y que pone de manifiesto la confusión sobre el efecto esperable sobre nuestra salud promocionado en el envase, la información ambigua y/o poco significativa, las declaraciones nutricionales que inducen a error sobre la naturaleza del producto, la existencia de afirmaciones genéricas que no hacen referencia a ningún beneficio concreto («Te va», «Te cuida»...), el hecho de que los productos se apropien de propiedades saludables sin respaldo científico y sin la autorización administrativa correspondiente («ayuda al desarrollo de los huesos», «estimula el sistema inmunológico», «contiene nutrientes importantes para el cerebro», «previene el deterioro cutáneo y envejecimiento de las células»...) o que se apoyen en recomendaciones de instituciones y asociaciones (como la Asociación Española de Pediatría, la Fundación del Corazón o la Asociación de Intolerantes a la Lactosa).

Normativa

Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

Después de dos años de duras presiones por parte de la industria alimentaria, finalmente vio la luz el nuevo Reglamento europeo de etiquetado de alimentos. Al ser un Reglamento se trata de una norma de alcance general y directamente aplicable a los estados miembros. Vincula a los particulares y a las autoridades estatales y prevalece sobre el Derecho estatal.

Las negociaciones se realizaron durante el año 2010 y aún hoy en día es recordada como la mayor operación de presión corporativa ejercida nunca sobre el Parlamento Europeo. Los eurodiputados recuerdan que el día de la votación aparecieron las instrucciones de voto negativo encima de sus escaños, dispuestas allí por la CIAA (Confederación de la Industria de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea). Algunos diputados incluso dieron por supuesto que era documentación oficial de sus partidos.

Es importante recordar, como vimos en el apartado anterior, que ese mismo año fue cuando la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, según sus siglas en inglés) publicó su informe donde se afirmaba que la ingesta excesiva de azúcar y el sobrepeso no tienen nada que ver. Fue, sin duda, la aportación académica de la propia industria al debate.

LOS PUNTOS MÁS IMPORTANTES DEL REGLAMENTO

A pesar de los esfuerzos de la industria alimentaria, se consiguieron algunas cosas importantes, aunque está por ver si al final han sido más bien ventajas (que no pérdidas) para la industria. Una de las cosas que se aprobó fue la obligatoriedad del etiquetado nutricional, que debe incluir los valores de energía, grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, proteínas, azúcares y sal. Estos valores nutricionales obligatorios deben ser expresada en 100g/100ml, y en forma de tabla. El tamaño mínimo de la letra será de 1,2 mm para envases cuya superficie sea mayor de 80 centímetros cuadrados, y de 0,9 mm para aquellos cuya superficie sea inferior a dicha área. 1,2 mm equivale a una letra de cinco puntos, esta frase tiene 8.

Pero la gran batalla no tuvo nada que ver con eso. Si existe obligación de poner la tabla de nutrientes, pues se pone. Casi nadie la mira. La parte dura de la contienda fue decidir qué era obligatorio poner en el lugar más importante del envase: el frontal. La propia Organización Mundial de la Salud (OMS), en su Plan de Acción para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, destaca la suprema importancia de que la información nutricional (y dentro de ella el contenido en azúcares) aparezca en la parte frontal del envase.



La propuesta de la industria fue que las características nutricionales obligatorias estuvieran lejos de la vista del consumidor (es decir, en un lateral o escondidas en un rincón de la parte posterior del envase). Recordemos que estas características deben darse obligatoriamente en 100 g/ml, porque eso da una visión exacta del perfil nutricional de ese alimento, y que, naturalmente, es la información más valiosa para el consumidor. De ahí ese empeño en alejarla de él y conseguir que no fuera obligatorio ponerla en el frontal. La postura de las organizaciones de consumo fue la contraria: información nutricional en el frontal y en 100 g/ml de producto.

Finalmente se impuso la opción de la industria.

Esta es una tabla tipo con la información nutricional obligatoria:

Información nutricional	Por 100 g
Valor energético	309 kJ / 74 kcal
Proteínas	1,4 g
Hidratos de carbono	9 g
de los cuales azúcares	7,4 g
Grasas	3,3 g
de las cuales saturadas	0,4 g
Fibra alimentaria	1,2 g
Sodio	0,44 g

El triunfo de la industria alimentaria no se quedó ahí. Además de conseguir que la información valiosa y obligatoria quedara lejos de los ojos del consumidor, consiguió que al lado de los datos absolutos de nutrientes por 100 g/ml se pudieran incorporar los de los datos de nutrientes absolutos por ración (no por 100 g/ml) y en % de CDO (Cantidad Diaria Orientativa). En la misma tabla la cosa quedaría así.

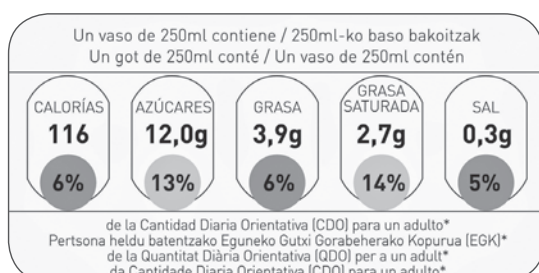
Por si esto fuera poco, también se permitió a la industria que pudiera optar en el frontal entre poner esas cifras de nutrientes o solamente la de la energía. Una opción que les resulta especialmente útil para los alimentos menos sanos. Por ejemplo, este producto de Danone tiene en su frontal la etiqueta de la energía por ración. La ración según la empresa es *un palito*, y el palito aporta 10 Kcal y < 1% de la CDO.

Información nutricional	Por 100 g	Por ración (50 g)	% CDO
Valor energético	309 kj / 74 kcal	157 kj / 38 kcal	2 %
Proteínas	1,4 g	0,7 g	1 %
Hidratos de carbono	9 g	4,5 g	2%
de los cuales azúcares	7,4 g	3,7 g	4%
Grasas	3,3 g	1,7 g	2%
de las cuales saturadas	0,4 g	0,2 g	1%
Fibra alimentaria	1,2 g	0,7 g	3%
Sodio	0,44 g	0,22 g	9%



Y aún más, también consiguieron que tuvieran la opción de poner en el frontal las cantidades de nutrientes relativas a CDO y por porción o ración, que es la información que más induce a confusión.

Esas cifras monocolor son las que realmente consulta el consumidor medio al adquirir un alimento.



Si la información fuera por cada 100 g, la etiqueta indicaría en el frontal que este alimento contiene 35 g de azúcar (4 sobres), o lo que es lo mismo, casi el 40% de la cantidad máxima de azúcares totales que se pueden ingerir en un día. Por lo que respecta a la energía, del <1% de cada palito pasamos a > 24% por 100 g, ¼ parte de la energía recomendada para un adulto por día. Si en lugar del CDO se utilizara la nueva cantidad máxima de azúcar que la OMS está intentado aprobar (25 g), la cifra que aparecería en el frontal sería la del 140% de la cantidad máxima de azúcar recomendada.

LOS TRUCOS DEL ETIQUETADO DE LA INDUSTRIA

CDO significa «Cantidad Diaria Orientativa» (en inglés es GDA, *Guideline Daily Amount*). Este tipo de etiquetado proporciona datos numéricos sobre la cantidad de calorías, azúcares, grasas, ácidos grasos saturados y la sal en una cierta porción de alimento. Los porcentajes se proporcionan para informar a los compradores sobre la parte de la CDO de algunos nutrientes contenidos en un producto.

El sistema de etiquetado CDO fue desarrollado por la industria. Muchas empresas, como Nestlé y Kellogg's, están usando este sistema como una especie de estrategia de defensa para evitar el etiquetado con código de color. Los fabricantes de alimentos aman el CDA porque así las etiquetas pueden ser fácilmente manipuladas, y pueden hacer que los productos se vean mejor.

EL TRUCO DE LAS «CANTIDADES DIARIAS»

Incluso los productos que han sido especialmente diseñados para el público infantil tienen CDOS basados en los requerimientos calóricos de un adulto. En un producto de yogur como Danonino, por ejemplo, los porcentajes serían mucho mayores si se referenciaran los requerimientos calóricos reales en base a las necesidades específicas de un niño.

Es decir, sin importar si el alimento lo consume un niño en edad preescolar, escolar o un adolescente, la recomendación está hecha como si el consumidor final fuera un adulto. Esto provoca confusión y engaño, básicamente porque un adulto requiere alrededor de 2.000 kcal/día, mientras que un niño de 4 años solo requiere unas 1.200 kcal, o un escolar unas 1.700 kcal. Estas recomendaciones también varían dependiendo del sexo y de la actividad física.

EL TRUCO DEL TAMAÑO DE LAS PORCIONES

Las cifras porcentuales CDO se calculan sobre la base del tamaño de las porciones que determina el fabricante. Por supuesto, cuanto menor sea el tamaño de la porción, menor será el porcentaje de CDO. Sin embargo, ciertos estudios realizados en Gran Bretaña han demostrado que, de promedio, las personas comen porciones más grandes que las que especifican los fabricantes. La variedad de tamaños de las porciones también hace muy difícil la comparación de productos, ya que los consumidores deben convertir las grasas, azúcares y la sal a los valores del tamaño de las porciones del otro producto.

EL TRUCO DE LAS “DIRECTRICES”

Las CDOS se basan en las pautas nutricionales establecidas por la Confederación de la Industria de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea (CIAA). Entre los expertos nutricionales, la cantidad que se utiliza en la guía para los azúcares es especialmente contro-

Sistemas de etiquetado nutricional alternativos

El Reglamento expone que la presentación obligatoria de información nutricional en el envase debe ayudar a actuar en el ámbito de la educación del público sobre nutrición, como parte de la política de salud pública. También en el «Libro Blanco de la Comisión», del 30 de mayo de 2007, acerca de la Estrategia Europea sobre Problemas

de Salud relacionados con la Alimentación, el Sobrepeso y la Obesidad, se señaló que el etiquetado sobre propiedades nutritivas es un método importante para informar a los consumidores sobre la composición de los alimentos y para ayudarles a tomar una decisión adecuada.

El Reglamento determina que esta información alimentaria debe ser precisa, clara y de fácil comprensión para permitir que los consumidores tomen sus decisiones con conocimiento de causa, permitiendo formas de presentación mediante símbolos gráficos.



vertida. «Parece que fue elegida una estimación “favorable” (arbitraria) de azúcares», escribió la Sociedad Alemana de Nutrición (DGE) en su evaluación de la cantidad para los azúcares en la guía de la CIAA.

EL TRUCO DE LAS CDOS

Otro problema añadido es que las cantidades de azúcar recomendadas no corresponden con las establecidas por la OMS ni con las de otros organismos de salud públicos, ni siquiera coinciden con las que establecen ciertos estudios independientes, aunque esa disonancia es sutil. Mientras que la industria indica en su CDO que el consumo diario *recomendado* son 90 g de azúcar, la OMS señala que el consumo máximo es de 25 g de azúcar añadido (que es la mayoría).



Por ejemplo, un producto como Actimel tiene 11,5 g de azúcar por cada botecito (100 g). Con la nomenclatura CDO nos indica que cada toma equivale al 13% de la cantidad de azúcar recomendada al día. En cambio, si siguiera la recomendación de la OMS nos diría que hemos consumido ya el 43% del azúcar añadido del día. Casi la mitad. Con dos Actimel vamos a tope. La diferencia es más que significativa a nivel real, informativo y de condicionamiento de la compra y el consumo. Pensemos, además, que es un producto dirigido y consumido especialmente por el público infantil, con lo cual la diferencia es aún mayor.

¿Cuándo entra en vigor el Reglamento?

Este Reglamento será aplicable a partir del 13 de diciembre de 2014. Aunque en el caso del etiquetado sobre la información nutricional no será exigible hasta el 13 de diciembre de 2016.

Existen en este sentido dos iniciativas interesantes que algunos países europeos (y otros del resto del mundo) están aplicando: el Semáforo (*Traffic Light*), que consiste en un código de colores que informa sobre los niveles de ciertos nutrientes; y logos saludables como el *Sweden's Green Keyhole* o el *Australian Tick Sign*.

ETIQUETADO SEMÁFORO

El llamado etiquetado semáforo es un sistema de etiquetado intuitivo, sencillo, riguroso

y práctico avalado científicamente, aplaudido por los consumidores y rechazado por la industria. Consiste en determinar la cantidad de energía, grasas, azúcares y sal que contiene un alimento, compararlo con las cantidades máximas recomendadas y otorgarle un color a cada cifra en función de si está lejos, cerca o muy cerca de ese límite. Los colores son los del semáforo por motivos obvios: verde indica que no hay problema; naranja, precaución; y rojo, mucha atención. La información sobre el contenido de nutrientes es sencilla de obtener, y la única dificultad técnica estriba en determinar qué cantidades

marcan el cambio de color de uno de esos ingredientes que hay que controlar. La mayor parte del etiquetado semáforo que existe se basa en la información facilitada por los estudios de la agencia de salud pública del Reino Unido y que ha sido ampliamente avalada. La misma agencia, de la mano del Ministerio de Sanidad del Reino Unido, ha elaborado una guía técnica muy útil para quien quiera profundizar en estos aspectos.¹³

En esta página mostramos la tabla de rangos del Reino Unido para 100 g/100 ml

El grupo de distribución Eroski ha adoptado también el etiquetado nutricional en semáforo para sus productos. En este caso han realizado una adaptación (más acorde a las exigencias de la industria alimentaria) del modelo inglés, suavizando los colores y apostando por la cantidad CDO por ración en lugar de los 100 g.

Texto	Poco	Medio	Alto	
Código color	Verde	Naranja	Rojo	
Grasa	≤ 3,0 g / 100 g	3,0 -17,5 g / 100 g	≥ 17,5 g / 100 g	≥ 21 g / porción
Saturadas	≤ 1,5 g / 100 g	1,5 – 5 g / 100 g	≥ 5 g / 100 g	≥ 6 g / porción
Azúcares totales	≤ 5,0 g / 100 g	5 g – 22,5 g / 100 g	≥ 22,5 g / 100 g	≥ 27 g / porción
Sal	≤ 0,3 / 100 g	0,3 – 1,5 g / 100 g	≥ 1,5 g / 100 g	≥ 1,8 g / porción

Texto	Poco	Medio	Alto	
Código color	Verde	Naranja	Rojo	
Grasa	≤ 1,5 g / 100 ml	1,5 -8,75 g / 100 ml	≥ 8,75 g / 100 ml	≥ 10,5 g / porción
Saturadas	≤ 0,75 g / 100 ml	0,75 – 2,5 g / 100 ml	≥ 2,5g / 100 ml	≥ 3 g / porción
Azúcares totales	≤ 2,5 g / 100 ml	2,5 g – 11,5 g / 100 ml	≥ 11,25 g / 100 ml	≥ 13,5 g / porción
Sal	≤ 0,3 / 100 ml	0,3 – 0,75 g / 100 ml	≥ 0,75 g / 100 ml	≥ 0,9 g / porción

13- www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/300886/2902158_FoP_Nutrition_2014.pdf

Con todo, estos son sus varemos, primero por % CDO y luego por cantidad total en gramos de nutriente que aporta cada porción.

Esta es la explicación que encontramos en su portal web

COLORES DEL SEMÁFORO

Verde

Indica que la ración de consumo aporta menos del 7,5% de la Cantidad Diaria Orientativa. Es decir, la ración aporta una cantidad baja del nutriente, por lo que si ves mucho verde significa que vas por el buen camino.

Amarillo

Señala que la ración de consumo aporta entre el 7,5% y el 20% de la Cantidad Diaria Orientativa. Es decir, una cantidad media del nutriente, por lo que se debe prestar atención.

Naranja

Nos dice que la ración de consumo aporta más del 20% de la Cantidad Diaria Orientativa. Es decir, una cantidad alta del nutriente, por lo que no debes abusar de ese nutriente en el resto de comidas del día y en ocasiones puede que tengas que echar el freno.

Lo ideal, por todo lo que hemos visto hasta ahora, es que esta información se facilite en el frontal del envase, de manera visible, y que las cantidades y colores estén referidas en base a los 100 g para determinar así el perfil nutricional del alimento independientemente de la ración que cada uno vaya a tomar.

Ejemplos visuales del etiquetado semáforo



Los datos avalan la propuesta

La mayoría de los ciudadanos prefieren el etiquetado semáforo. Pero ¿qué dicen los estudios? Los resultados son claros: todas las investigaciones llevadas a cabo independientemente de la industria proporcionan evidencias a favor de un sistema de código de colores de etiquetado de los alimentos. El sistema semáforo es más útil, se entiende mejor y ayuda a elegir correctamente los alimentos en función de su composición nutricional. Los únicos informes que igualan el sistema del semáforo (en ningún caso lo superan, simplemente lo igualan) son los financiados por la misma industria alimentaria, los veremos al final de este apartado.

La lista de informes que avalan el etiquetado semáforo es larguísima. A continuación ofrecemos algunos ejemplos significativos:

- Un reciente informe¹⁴ elaborado por parte del equipo directivo de la FESNAD (Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética) concluye que el sistema de etiquetado Semáforo Nutricional es más comprensible de forma inmediata para los consumidores y más fácil de interpretar gracias a la indicación de los colores, lo que permite elegir alimentos con menos kilocalorías, azúcar, grasas y sal en unas condiciones en las que el tiempo es limitado.



14- www.nutricionhospitalaria.com/pdf/6254.pdf

- En Australia, un importante estudio¹⁵ comprobó que los consumidores que utilizaron el sistema de etiquetado semáforo fueron entre tres y cinco veces más capaces de identificar correctamente los productos más saludables que los consumidores que utilizaron el sistema monocromo. Además, los resultados del estudio proporcionaron suficientes evidencias para sugerir que el sistema de semáforo permite identificar los productos más saludables en mayor medida a los consumidores con un estatus socioeconómico más bajo y, por tanto, a aquellos que tienen mayor riesgo de padecer obesidad.
- Los formatos basados en el etiquetado semáforo dieron como resultado unos altos niveles de entendimiento y aceptación en diferentes grupos étnicos y sociales en una macroencuesta realizada en Nueva Zelanda.
- Un estudio realizado en Alemania¹⁶ demostró que las etiquetas con semáforo múltiple ayudan más y mejor a los consumidores a distinguir entre alimentos más o menos sanos.
- Otro interesante estudio¹⁷ realizado en el Reino Unido también llegó a la conclusión de que el sistema de semáforo, comparado con una etiqueta nutricional estándar, ayudaba a dirigir la atención del consumidor a los nutrientes importantes y mejoraba la exactitud de las clasificaciones en función de la opción más saludable de las etiquetas nutricionales.
- Un estudio sobre el etiquetado semáforo realizado por la Universidad de Münster (Alemania) concluyó que, en comparación con el modelo propuesto por la industria, la etiqueta con los colores del semáforo lleva a una estimación mejor y más exacta de la cantidad de azúcar y

de otras calorías contenidos, a la vez que permite alcanzar conclusiones más precisas al comparar de forma directa algunos productos entre sí. En concreto, con el sistema de la industria alimentaria (CDO) el 34% fue incapaz de determinar cuál de los productos tenía más azúcar y más calorías. Con el sistema de semáforo, solo el 5% de los encuestados no pudo hallar la respuesta correcta. En general, el 75% de los encuestados calificaron el sistema de etiquetado semáforo como más útil.



El estudio¹⁸ comparativo más completo realizado hasta la fecha en la comprensión de los consumidores de los distintos sistemas de etiquetado de los alimentos llegó a conclusiones muy similares. Este estudio fue encargado por la Agencia de Normas Alimentarias (FSA) del gobierno del Reino Unido, y esto es lo que encontraron los investigadores: la combinación de los tres colores de los semáforos con un texto que indique Alto, Medio, Bajo sobre la cantidad del nutriente son cruciales para que el consumidor pueda entender la información nutricional. Según el estudio británico, hay dos sistemas de etiquetado basados en las propiedades nutritivas que son significativamente más fáciles de entender que otros sistemas: o una combinación de texto (alta / media / baja) más los colores del semáforo (rojo / ámbar / verde), o una combinación de texto, colores del semáforo y los valores porcentuales de CDO. El modelo de la industria, que utiliza solamente los valores en porcentaje de ración (sistema CDO), se queda muy por debajo. El estudio de la FSA es especialmente importante por dos motivos, el primero porque es un estudio público oficial, y el segundo porque es el único estudio completo independiente realizado en condiciones de compra reales.

15- Kelly, B., Hughes, C., Chapman, K., Louie, J.C., Dixon, H., Crawford, J., et al. *Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market.*

16- www.foodwatch.org/en/what-we-do/news/the-new-british-traffic-light-label-a-case-of-foul-play/

17- Jones, G., Richardson, M. *An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements.*

18- <http://eurpub.oxfordjournals.org/content/early/2011/12/02/eurpub.ckr144>



Por su parte, la organización Consumers International¹⁹ realizó una importante encuesta en diversos países sobre la diferencia en la correcta interpretación de los valores nutricionales de varios alimentos. El resultado sigue la pauta anteriormente expuesta. En la tabla se comparan la correcta interpretación nutricional con el etiquetado convencional (SIN) y con el etiquetado semáforo (CON):

- La cadena de distribución francesa Intermarché (que también ha adoptado recientemente el etiquetado semáforo, llamado en su caso Nutri-pass) ha realizado diversos estudios de opinión sobre este tema, y ha llegado a la conclusión de que el sistema de colores es el preferido y que es claramente superior en el momento de identificar las características nutricionales respecto a las versiones monocromas. En concreto, 7 de cada 10 personas prefieren la versión en semáforo. Además, curiosamente han llegado a las mismas conclusiones que otros estudios por lo que respecta a poblaciones

País	Estimación correcta de sal / azúcar /grasa SIN etiquetado	Estimación correcta de sal / azúcar /grasa CON etiquetado
Total	42	90
Brasil	28	84
Canadá	60	96
Países Bajos	43	90
Hungría	33	91
Indonesia	37	77
México	47	83
Eslovenia	35	85
Reino Unido	50	94
Zimbawe	39	94

19- www.consumersinternational.org/media/1335232/consumers%20in%20the%20dark%20about%20hidden%20dangers%20of%20packaged%20food.pdf

con menores conocimientos en materia de nutrición.

Estos resultados están también avalados por los distintos barómetros de nutrición y salud que realiza el gobierno francés.²⁰

- Un estudio independiente australiano²¹ demuestra que las probabilidades de elegir productos más saludables se incrementan 5 veces con el sistema semáforo y que el consumo de azúcar se reduce un 20%.

Estudios en el estado español.

- La cadena de distribución Eroski realizó un estudio sobre el semáforo nutricional entre sus consumidores. El resultado fue que al 90% les pareció un sistema comprensible y útil para realizar compras más saludables, además de que les permitía identificar a primera vista de qué tipo de alimento se trata y conocer rápidamente los nutrientes que aporta.

EUFIC y FLABEL: estudios con apellidos

Existen dos estudios que, sorprendentemente, ofrecen resultados parecidos entre los sistemas de etiqueta semáforo y el propuesto por la industria. Los dos fueron financiados por la propia industria alimentaria. A pesar de que estos estudios también basan sus argumentos en la evidencia científica, vale la pena echar un vistazo más de cerca a sus patrocinadores, ya que estos estudios son citados continuamente por los grupos de presión de la industria.

El primero de los estudios fue realizado por EUFIC. Esta organización se describe como sigue: «EUFIC es apoyada por las empresas de las industrias de alimentos y bebidas de Europa y recibe financiación de proyectos de la Comisión Europea. Se rige por un consejo de administración que se elige de entre las empresas miembros. Los integrantes actuales de EUFIC son: AB azúcar, edulcorantes Ajinomoto Europa, Bunge, Cargill, Cereal Partners, Coca-Cola, Danone, DSM Nutri-

tional Products Europe Ltd., Ferrero, Kraft Foods, Mars, McDonalds, Nestlé, PepsiCo, Pfizer Salud Animal, Südzucker y Unilever».

El segundo estudio fue realizado por FLABE, asociación que también se financia a través de EUFIC, aunque para este estudio incorporó a nuevos socios, como por ejemplo la cadena de distribución Tesco, que ha sido un feroz opositor del etiquetado semáforo en el Reino Unido desde hace muchos años.

¿Son legales los etiquetados semáforo dentro de la normativa Europea?

Por si acaso, no está de más preguntarse si es legal o si existe algún tipo de limitación dentro del marco normativo europeo respecto al etiquetado alternativo (sea semáforo o sea el siguiente que analizaremos). La respuesta es que no. Este etiquetado existe en el Reino Unido y también lo aplican algunos supermercados españoles como Eroski o franceses como Intermarché.

A raíz de una recomendación emitida por el Departamento de Salud del Gobierno del Reino Unido el 19 de junio de 2013, las principales empresas de distribución en el Reino Unido adoptaron el etiquetado de productos alimenticios de acuerdo a un sistema de código de colores (rojo, naranja y verde) y tomando como referencia el contenido en grasa, grasa saturada, sal y azúcar. Esta recomendación fue adoptada con carácter voluntario, de conformidad con el artículo 35 (2) del Reglamento (UE) n.º 1169/2011.

Por si acaso, el 23 de septiembre de 2013 se realizaron algunas preguntas en ese sentido en el Parlamento europeo.

1. *¿La Comisión verificó que la mencionada recomendación del Gobierno del Reino Unido estuviera conforme con el artículo 35 del Reglamento (UE) n.º 1169/2011. Es decir, que las etiquetas de los alimentos son objetivas y no discriminatorias, y que su aplicación no crea obstáculos a la libre circulación de mercancías?*

20- Baromètre Santé Nutrition 2008, bajo la dirección de Hélène Escalon, Claire Bossard y François Beck, ed. INPES, 2009.

21- <http://scienceblog.com/20910/consumers-morelikely-to-identify-healthy-food-using-traffic-light-nutrition-labels/>

2. ¿No cree la Comisión que es necesario que el Gobierno del Reino Unido notifique a la Comisión la recomendación antes mencionada, de conformidad con la Directiva 98/34/CE?

Las respuestas fueron las siguientes:

1. Debido a su carácter voluntario, el sistema de etiquetado nutricional basado en el código de color recomendado por las autoridades del Reino Unido no crea una barrera de iure al comercio. Que algunas empresas del Reino Unido anunciaran públicamente que utilizarían el esquema, mientras que otras anunciaron que no, demuestra que el sistema no puede ser considerado obligatorio. La Comisión, al no haber recibido los detalles del régimen en cuestión, no puede verificar su conformidad con los demás criterios del artículo 35 (1) del Reglamento (UE) n.º 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (1).

2. La Comisión considera que la recomendación de este sistema de etiquetado por las autoridades del Reino Unido no exige la notificación prevista en la Directiva 98/34/CE, ya que, sobre la base de la información disponible, no se considera ni de iure ni de facto obligatorio. La Comisión se mantendrá vigilante de que la medida no cree obstáculos a la libre circulación de mercancías conforme a lo dispuesto por las disposiciones pertinentes del Tratado, en particular los artículos 34 a 36, y en el artículo 35 (1) (g) del Reglamento (UE) n.º 1169/2011.



SISTEMA KEY HOLE

Además del etiquetado semáforo que acabamos de analizar, existe también el sistema llamado «ojo de cerradura» o Key Hole, creado por la Agencia Nacional de Alimentos de Suecia y que se ha extendido al resto de la comunidad escandinava de un modo incuestionable.

Se trata de incorporar un logotipo a las opciones más saludables dentro de los distintos tipos de alimentos, por categorías.

Según las administraciones que han implantado este sistema, «elegir alimentos con el símbolo Key Hole hace que sea más fácil y se necesite menos tiempo para encontrar los productos más saludables. Los alimentos etiquetados con dicho símbolo contienen menos grasas, azúcares y sal y más fibra que los alimentos del mismo tipo que no llevan el símbolo». Así de simple. «Los alimentos que llevan el símbolo Key Hole no son “alimentos dietéticos”, sino que están destinados a todo el mundo que quiera comer siguiendo una dieta saludable».

Como decíamos, el símbolo Key Hole fue creado en Suecia en 1989, pero en la actualidad se ha convertido en una etiqueta común para los productos alimenticios de Dinamarca, Noruega y Suecia. El sistema de etiquetado tiene una regulación común en estos tres países.

Detrás del mensaje de que «este alimento es más saludable que los alimentos de la misma categoría sin el símbolo» existe un complejo proceso de catalogación y sistematización tanto de alimentos como de nutrientes, lo que lo convierte (aunque visualmente pueda parecer lo contrario) en un sistema mucho más sofisticado que el del etiquetado semáforo. Actualmente, el sistema trabaja con un conjunto de criterios para 25 categorías distintas de alimentos.

¿Qué alimentos pueden etiquetarse con el símbolo Key Hole?

Los alimentos que deseen llevar este logotipo saludable deben cumplir unos requisitos especificados por las autoridades de Dinamarca, Noruega y Suecia en cuanto a la cantidad de su contenido en grasa, azúcares, sal y fibra dietética. Estos criterios se basan en



las recomendaciones nutricionales públicas, y estas, a su vez, en la evidencia científica.

La parte más importante del sistema es que los criterios son distintos para cada grupo de alimentos. No son los mismos para las mantequillas, los zumos, los cereales o el pescado, por poner algún ejemplo. La idea subyacente es que cualquiera que elija un producto alimenticio con el símbolo Key Hole sabe que es la opción más saludable respecto a otro producto parecido que no la lleva. Por ejemplo, un queso con este símbolo contiene menos grasa y sal que otro queso que no la lleva. Naturalmente, la presencia del Key Hole no exime de que el alimento vaya acompañado de la información nutricional completa.

Otra peculiaridad interesante es que existen ciertos tipos de alimentos que no pueden llevar este logotipo, como los sánwiches, pizzas, y demás alimentos conocidos popularmente como *fast-food*, por ejemplo.

Alimentos con el símbolo Key Hole

Antes de seguir, hay que aclarar que este símbolo es una etiqueta voluntaria. A continuación se muestra una lista de ejemplos de diferentes productos que pueden ser etiquetados con el símbolo Key Hole.²²

Productos lácteos

Los productos lácteos con el símbolo Key Hole contienen menos grasa, grasa saturada, sal y azúcares que los productos no etiquetados con dicho símbolo. Entre los productos lácteos que llevan el símbolo Key Hole podemos encontrar: leche desnatada (máximo 0,7% grasa), yogur natural (grasa máxima 0,7 % y el 9% de azúcares), nata (grasa máxima del 5%, 5% de azúcares y 0,1 g de sodio), queso fresco, (máximo del 5% de grasa y 0,35 g/100 g de sodio), otros quesos, como por ejemplo el queso curado (grasa máxima del 17% y 0,5 g/100 g de sodio).

El yogur aromatizado que contenga edulcorantes, por ejemplo, no puede llevar el Key Hole.

22- Para más información sobre los Reglamentos sobre los diferentes alimentos, véase la Directiva 2009:6 LIVSFS.

Grasa para untar, margarina y aceites

La grasa para untar (tipo manteca, por ejemplo) puede llevar el símbolo si contiene una cantidad limitada de sal (no más de 0,5 g por cada 100 g de producto) y un máximo del 41% de grasa (y nunca más de $\frac{1}{3}$ de grasa saturada).

Los aceites y margarinas aptos para llevar el Key Hole no pueden contener más de un 20% de grasa saturada respecto al contenido total de grasa. Los productos de esta categoría deben contener menos de 0,5 g de sodio por cada 100 g de producto.

La carne y los productos transformados

La carne entera y la carne picada con el distintivo Key Hole contiene menos de un 10% de grasa. Este límite se aplica también a los productos cárnicos elaborados, con o sin salsas, tales como salchichas, albóndigas, hamburguesas, embutidos, paté de hígado o morcillas, entre otros. Estos productos cárnicos procesados no pueden contener más de un 5% de azúcares, y en una próxima revisión de los criterios también está previsto que se fije un nivel máximo de sodio.

Pescados y mariscos

Cualquier tipo de pescado fresco o congelado puede llevar el símbolo Key Hole, aunque a nadie se le escapa que, aunque naturalmente el pescado es un alimento en principio sano, el hecho de que sea el producto nacional escandinavo puede tener algo que ver con esta decisión tan generosa con este producto.

Los productos elaborados con pescado y marisco no deberán superar el 10% de grasa ni el 5% de azúcares. En una próxima revisión de los criterios también está previsto que se fije un nivel máximo de sodio.

Productos vegetarianos

Algunas alternativas vegetarianas a la leche, como las elaboradas por ejemplo con avena, soja o arroz, no deberán superar el 1,5% de grasa ni el 5% de azúcares. Se permite que un máximo de $\frac{1}{3}$ de la grasa pueda ser saturada. Por otro lado, ningún producto podrá llevar edulcorantes.

En el caso de productos parecidos a la carne, el pescado o el marisco que están elaborados con productos vegetales, por ejemplo las hamburguesas de soja, no pueden contener

más de un 10% de grasa ni más de un 5% de azúcares.

Pan, cereales para el desayuno

El pan debe contener menos del 7% de grasa y del 5% de azúcares. Tampoco puede contener más de 0,5 g de sodio por cada 100 g de producto.

Los cereales para el desayuno deben contener cierta cantidad de fibra y granos enteros, un máximo de un 13% de azúcares y un 7% de grasa, y una cantidad limitada de sal.

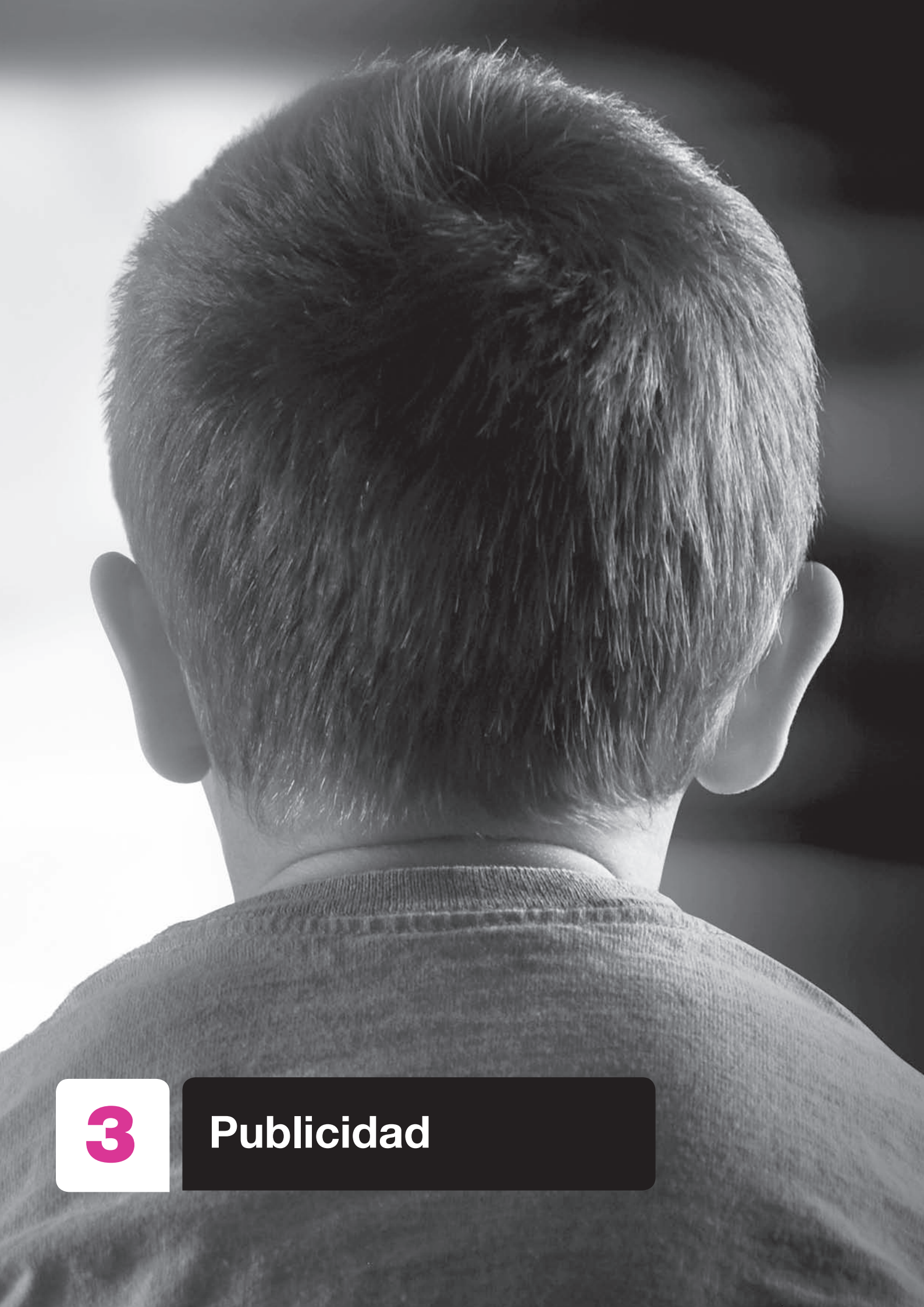
Platos precocinados

Los platos preparados, destinados a constituir una comida completa por sí mismos, deben contener entre 400 y 750 kcal por porción, además de tener limitada a un máximo del 30% la energía obtenida a partir de grasas. La cantidad de azúcares (un máximo de 3 g por cada 100 g de producto) y la sal (un máximo de 0,4 g de sodio por cada 100 g) están también limitados. Estas comidas deben contener al menos 25 g de hortalizas (excepto patatas), legumbres u otras verduras y/o frutas por cada 100 g de producto.

Las frutas y bayas

Todas las frutas y bayas (ya sean frescas, refrigeradas o congeladas) que no contengan azúcares añadidos pueden llevar el símbolo Key Hole.





3

Publicidad

Importancia de la publicidad

La publicidad es un elemento cotidiano en la sociedad actual. Vivimos inmersos en ella. Desde la infancia (incluso antes de nacer a través de nuestros progenitores) y a lo largo de toda nuestra vida, somos receptores de mensajes publicitarios.

La refinada y muy abundante mercadotecnia de la gran industria alimentaria es una poderosa fuerza sociocultural. Como decíamos en la introducción de este informe, la capacidad real de control consciente que tiene el consumidor sobre su alimentación es muy baja. De hecho, está ya fuera de toda duda académica que la capacidad real de decisión consciente del consumidor es mucho menor de lo que suponemos. Un simple detalle ambiental¹ (detalles ampliamente estudiados por la industria alimentaria) puede suponer un cambio radical en el consumo individual (la mayor parte de las veces inconsciente). En este capítulo dedicado a la publicidad, estas afirmaciones cobran una importancia capital.

Además, esta sofisticadísima mercadotecnia de la industria y distribución alimentarias ha entrado de lleno en el terreno de lo simbólico (publicidad emocional)², especialmente en la publicidad dirigida al público infantil. La correlación de fuerzas en el terreno de la publicidad es descomunal:³solo la compañía PepsiCo destinó 1.700 millones de dólares en publicitar productos como las patatas fritas Lay's y los snacks de maíz fritos. El Ministerio de Sanidad y Consumo español destinaba en esa época 1,2 millones de euros, aproximadamente el 0,08% de la cifra anterior, a su campaña de prevención de la obesidad infantil «Prevenir la obesidad infantil tiene premio: estar sano». Emergen aquí de manera más aguda las contradicciones entre libertad de elección del consumidor y control

público. Por tanto, ¿cómo asignar responsabilidad personal a los niños (o a sus progenitores) en este contexto?

¿Qué es la publicidad?

Existen diversas definiciones sobre este término, pero vamos a quedarnos con la que ofrece la Organización Mundial de la Salud (OMS), que entiende que la publicidad «es la presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet, o contacto personal».

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Tradicionalmente se han dividido entre medios convencionales y no convencionales, que en casi todas las clasificaciones comprenden estos contenidos:

1- Entiéndase ambiental en el sentido de entorno sociológico.

2- La mercadotecnia simbólica de los alimentos supone que se está persuadiendo a los niños para comer determinados alimentos no sobre la base de su sabor, u otros beneficios, sino por su lugar en una matriz social de significado. http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf

3- http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf

MEDIOS CONVENCIONALES

- Prensa: diarios, revistas y publicaciones gratuitas
- Radio
- Televisión
- Cine
- Exterior

MEDIOS NO CONVENCIONALES

- Publicidad directa
- Publicidad en puntos de venta
- Medios electrónicos, informáticos
- Anuarios y directorios
- Patrocinios y esponsorización
- Ferias y exposiciones
- Regalos publicitarios
- Promociones de venta
- Relaciones públicas

De todos los medios, el televisivo es el más utilizado por la industria para difundir sus mensajes publicitarios, siendo también el medio donde más se invierte. La televisión ofrece a los anunciantes la posibilidad de optar por diversas formas de publicidad, como el **spot**, el **patrocinio**, la **publicidad estática** (se trata de la publicidad que se expone en espacios abiertos como los estadios deportivos –vallas publicitarias laterales– cuyas competiciones son emitidas en televisión. Debido a la presencia en segundo plano de este tipo de publicidad suele mostrarse con una elevada frecuencia para conseguir impactar en el usuario), **publicidad interactiva**, **bumper** (formato que integra un producto o marca del anunciante en las cortinillas de la cadena de televisión, creando una vinculación entre ambos. Su duración suele oscilar entre 2 y 15 segundos), **sobreimpresiones**, **publirreportaje**, **product placement** (inserción de un producto o marca durante el desarrollo de un contenido audiovisual, prin-



cialmente en cine y teleseries), **televenta o infomercial** (son anuncios con una duración similar a la de un programa de televisión y que se emiten fuera de horario, generalmente de 2 a 6 de la mañana), **telepromoción** (utilización de un personaje destacado de la programación de la cadena para realizar una promoción de un producto. Las caras de la cadena se vinculan directamente con el producto dando notoriedad y originalidad a la acción), o el **bartering** (intercambio en el que la cadena de televisión ofrece al anunciante un espacio televisivo para que este último pueda crear su propia producción audiovisual dirigida a promocionar su marca o producto).

El objetivo de esta lista no es tanto entender cada técnica publicitaria sino ver la enorme diversidad de herramientas de que disponen los anunciantes, muchas de ellas muy sutiles.

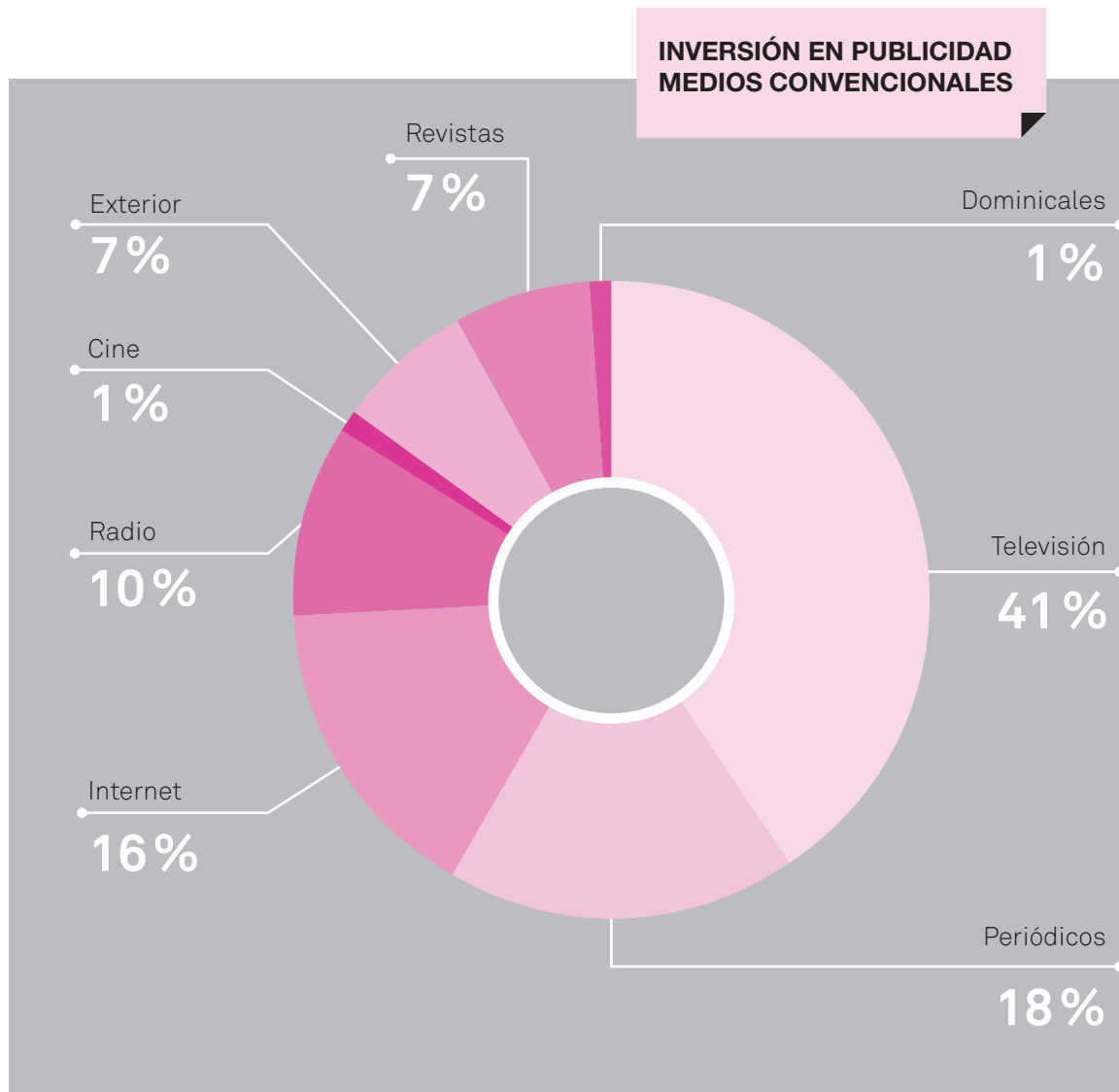
También debemos destacar el propio envase de los alimentos, que, como hemos visto en el apartado anterior, son auténticos **spots estáticos**. En esta página vemos dos ejemplos de la cantidad de mensajes que llevan algunos de estos envases.



Y aunque no forma parte del grueso de este estudio, no olvidemos otros canales de publicidad como las promociones que se realizan directamente en espectáculos, atracciones y demás eventos relacionados con el público infantil, o incluso las escuelas, como vemos en la imagen durante un acto que realizó Kellogg's.⁴

La inversión publicitaria en el estado español

Según los datos del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, la inversión en publicidad en nuestro país supera los 10.000 millones de euros, de los cuales aproximadamente la mitad corresponden a los medios convencionales (televisión, radio, prensa, internet, exterior, cine), manteniéndose la televisión como el primer medio por volumen de inversión publicitaria, con el 40,6% del total.



4- <http://elsuenodeteresa.blogspot.com.es/2013/10/aprendemos-los-origenes-de-la-mano-de.html>

La lista de los medios de publicidad no convencionales da una muestra, de nuevo, del amplio abanico de estrategias y medios utilizados. Hay que destacar que los últimos datos

disponibles indican que este segundo tipo de medios superan ya en porcentaje a los medios convencionales (60% del total, la cifras de la tabla reflejan los millones de euros).

Medios no convencionales	2012 (millones €)
Actos de patrocinio, mecenazgo, RSC	397,7
Actos de patrocinio deportivo	335,0
Animación en punto de venta	70,9
Anuarios, guías y directorios	156,3
Buzoneo, folletos	641,6
Catálogos	49,3
Ferias y exposiciones	64,2
Juegos promocionados	27,9
<i>Mailing</i> personalizado	1881,6
<i>Marketing</i> móvil	30,2
<i>Marketing</i> telefónico	1157,7
<i>Merchandising</i> , rótulos.	1285,3
Publicidad de empresa: revistas, boletines, memorias	22,1
Regalos publicitarios	80,1
Tarjetas de fidelización	28,9
Subtotal de medios no convencionales	6228,8
Total	10868,8

La inversión en *marketing* por parte de la industria alimentaria

Como decíamos, la inversión que las empresas hacen en publicidad solamente es una parte de lo que destinan a *marketing*. Contabilizando solamente las empresas de alimentación, se destinan más de 4.000 millones de euros anuales.⁵ A ello podemos sumarle una parte de los 1.400 millones que destina el sector de la distribución.



Ello supone que el gasto en *marketing* alimentario es el equivalente al 10% del gasto público en salud, o el doble del gasto sanitario público asociado a enfermedades vinculadas al sobrepeso (2.500 millones de euros).

Podemos comparar estas cifras con el presupuesto del organismo encargado de planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad (AECOSAN), que cuenta con un presupuesto de 30 millones de euros, o con la estrategia de promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y prevención de la obesidad por parte del Ministerio de Sanidad, que no llega a los 12 millones de euros.

Inversión en <i>marketing</i> España (datos 2011)	Total sector gran consumo alimentos y bebidas (millones €)
Investigación de mercados y consultoría en <i>marketing</i>	87,1
Marca y relación con clientes	32,9
Inversión en precio (descuentos)	211,9
Publicidad, comunicación y promoción	3160,2
Costes de personal <i>marketing</i>	704,8
Comunicación digital	72,5
Total	4269,3

5- <http://www.infoadex.es/infoadexinforma47.pdf>

La inversión publicitaria de las industrias alimentarias

Los sectores más representados entre los 20 primeros anunciantes en España en el medio televisivo fueron el de la automoción y el de la alimentación en el año 2013. Cinco de las empresas alimentarias se encuentran entre ese top 20 (con datos de 2011, estas eran Procter & Gamble®, Nestlé, Unilever, Coca-Cola y Danone). Ello se corresponde con el hecho de que un porcentaje muy importante

de los anuncios televisivos en España son del sector de la alimentación, con un 15-31% de la publicidad según los estudios.

Las grandes empresas de alimentación y bebidas invierten cifras muy elevadas en publicidad. El sector invirtió más de 300 millones de euros en España durante el año 2012.⁶

La empresa alimentaria que más gasta en publicidad (según datos de 2013) fue Danone, con más de 40 millones de euros, seguida de Coca-Cola con 36, Unilever con 30 y Nestlé con 25. Si analizamos el año 2012 vemos algunos cambios en el *ranking*, pero básicamente son las mismas empresas.

Si analizamos el tipo de producto anunciado vemos que los dos grupos de alimentos más anunciados son los yogures y postres frescos, seguidos de los chocolates.

Rk	Empresa	2012 (millones €)
1	Danone	42,2
2	Nestle España	24
3	Nutrexpa	21,3
4	Mondelez España	15,8
5	Ferrero Ibérica	14,8
6	Kellogg's España	12,4
7	Unilever España	11,8
8	Grupo Lactalis Iberia	10,8
9	Panrico	8,6
10	Corp. Alimentaria Peñasanta	7,6
11	Total general	304,5

Rk	Empresa	2012 (millones €)
1	Yogures y postres frescos	43,6
2	Chocolates	20,7
3	Cárnicos	20,1
4	Lácteos	18,4
5	Quesos	16,4
6	Panadería y pastelería	14,4
7	Alimentos congelados	14,6
8	Productos de cacao	14,2
9	Galletas	13,8
10	Cereales	13,8
11	Total general	304,5

6- http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

El target infantil

El término «target» (diana) se utiliza en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto, servicio o bien. Entre todos los *targets*, los niños son un grupo de población muy interesante para los anunciantes. (Se ha estimado que los niños ven una media de 95 anuncios al cabo del día y más de 34.000 anuncios al año.)⁷ En España, a lo largo de un año se crean alrededor de 5.000 campañas de distintos productos, cuyo objetivo es el público infantil.⁸ Resulta también ilustrativo del interés de la industria de la publicidad por la población infantil que la cadena Disney Channel®, con solamente un 1,2% de *share* de audiencia en pantalla, reciba una inversión en publicidad de más de 25 millones de euros (la mayor por porcentaje de *share* de audiencia).

Hay además un considerable número de anuncios de bebidas y comidas que se construyen en torno a una promoción. «El regalo se convierte así en el eje central del anuncio».

Este interés se ha explicado por las siguientes razones:⁹

1. La influencia de la infancia en las compras familiares de las que también son beneficiarios a través, fundamentalmente, de la estrategia infantil de petición de compra basada en la insistencia a los padres (mercado indirecto). En el sector alimentario, el 67% de los niños realizan peticiones específicas de alimentos cuando acompañan a sus padres a la tienda de comestibles.
2. La población infantil es una fuente de consumidores futuros (mercado futuro).
3. La población infantil posee, aunque pueda parecer lo contrario, capacidad de gasto propia («dinero de bolsillo»), con el que atienden a su mercado direc-

to, constituido por productos de precio muy reducido (mercado primario o directo). Aunque el volumen de gasto directo que tienen los niños puede pensarse que constituye una cifra insignificante, no pasa inadvertida para las empresas alimentarias. Estas lanzan productos con un precio muy reducido que son asequibles para los niños. Un ejemplo de ello es la gama Nano de Panrico, formatos pequeños de sus tradicionales productos, Mañanitos, Donettes, Bollycao Dokyo y Bollycao, a un precio entre 25 y 35 céntimos de euro. Su campaña de lanzamiento tiene como eslogan Panrico Nano «Te quedarás con el cambio», y en el spot realizado por la agencia de publicidad Grey Group Spain se dice lo siguiente:

- Madre (o tía, vecina... mujer de mediana edad): «Toma, y si sobra algo quédate con el cambio».
- Niño (grita): «¡Sí!».
- Voz en off: «Llegan los Nanos desde 25 céntimos. Y ahora también con un bollycao enrollao. Nano, te quedarás con el cambio».



7- <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>

8- http://www.autocontrol.es/pdfs/NP%20Balance%20AUTOCONTROL%202013_13.03.2014.pdf

9- <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=19/02/2014-a6a60b4c7b>

O esta promoción de Bollycao también destinada a esta situación:



4. Los niños influyen también en las compras de los adultos aunque no sean beneficiarios directos o indirectos (influencia en mercados ajenos).

La población infantil representa, en el mundo, un mercado de 450.000 millones de euros.

! En el estado español los niños mueven un total de 900 millones de euros al año y ejercen su influencia en la compra familiar sobre un volumen de 6.000 euros al año. Debemos tener en cuenta que la población infantil influye el 43% de las compras familiares.¹⁰ Con estas cifras nos damos cuenta de hasta qué punto es importante la población infantil en el mercado y, más concretamente, en el mercado alimentario, de modo que la industria alimentaria ejerce una presión intensa sobre ella.

Si analizamos las compras realizadas por la población infantil (de 4 a 12 años) y la catalogamos, nos encontramos con la siguiente tabla:¹¹

- Alimentos y bebidas: 33%
- Juguetes: 28%
- Ropa: 15%
- Películas y deportes: 8%
- Videojuegos: 6%
- Otros: 10%

Las dos características que definen al niño como consumidor son la inmediatez (el tiempo entre el deseo y el cumplimiento del deseo es corto) y la selección (ante una oferta extensa que les gusta, eligen y lo consiguen).

En su relación con las marcas, los menores con edades inferiores a los 7 u 8 años solo se detienen en los rasgos aparentes como el color o la forma.¹² A partir de esa edad, se fijan en los atributos más abstractos, menos obvios y observables como el sabor, el significado y el estilo que transmite.

! La población infantil tiene una gran confianza en la publicidad, y no siempre entiende la dimensión persuasiva de la misma. Al no tener la capacidad para detectar esta dimensión, se convierten en un sector altamente vulnerable ante ella. En un interesante estudio,¹³ los investigadores siguieron a un grupo de niños desde la infancia hasta la adolescencia para evaluar sus opciones de marcas comerciales. La mitad de las marcas escogidas en la adolescencia eran ya las mismas que habían seleccionado en la infancia, es decir, que los impactos en la infancia se arrastran durante años.

10- Minot, Françoise (2002), Les enfants et la publicité télévisée.

11- Wootan, Margo (2003), *Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children*, Center for Science in the Public Interest.

12- <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14444/1/978-84-7356-542-4%20Marketing%20y%20Ni%C3%B1os.pdf>

13- Minot, Françoise (2002), Les enfants et la publicité télévisée.



De hecho, desde la edad de 10 años, un niño ha aprendido de memoria de 300 a 400 marcas.¹⁴ La propia OMS nos dice que los niños que reconocen múltiples marcas a la edad de cuatro años son más propensos a seguir una dieta insana y a padecer sobrepeso, y añade que los menores con sobrepeso responden más que otros chicos de su edad a la publicidad de alimentos insanos.

La OMS, al presentar los resultados de una investigación sobre este tema, declaró que la comercialización de alimentos poco saludables contribuye a un «entorno propicio para la obesidad que hace que la elección de alimentos saludables sea más difícil, especialmente para los niños».

Recordemos ahora brevemente las cifras de obesidad y sobrepeso infantil del estado español, y recordemos que ello nos sitúa en el primer lugar del *ranking* europeo y en el pódium del mundial. Ahora, recordado todo esto, y visto hasta qué punto la publicidad incide sobre esta población y hasta qué punto es vulnerable, entenderemos por qué está claramente justificada la demanda de que las administraciones competentes regulen estrictamente este tipo de publicidad.

Pero, ¿tan malos son los alimentos que se traga la población infantil a través de la publicidad?

La publicidad infantil de alimentos y la calidad nutricional de los alimentos publicitados

Una vez hemos visto el gran número de impactos publicitarios que recibe la población infantil, hasta qué punto son un público objetivo de la industria alimentaria y por qué representan una población vulnerable ante la publicidad, veamos qué tipo de impactos publicitarios alimentarios reciben desde el punto de vista de la salud nutricional de estos.

Empecemos con un dato ilustrativo:⁵



Los cereales anunciados con el público infantil como objetivo tienen, en general, un 85% más de azúcar, un 65% menos de fibra y un 60% más de sal que los cereales para adultos. A ello sumémosle el hecho de que los niños preescolares ven un promedio de 642 anuncios de cereales al año solo en la televisión.

Evaluación de la calidad nutricional de los alimentos y bebidas publicitados en horario infantil (6:00 – 22:00 h) en el estado español

En España, la actual normativa no aborda la calidad nutricional de los productos publicitados, a pesar de que entre los indicadores establecidos para evaluar la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) se ha incluido un indicador que considera este aspecto (indicador 7.3.3). Sin embargo, dos canales de televisión infantiles, Cartoon Network® y Boomerang Spain® (con emisión en España, pero con licencia por Ofcom a Turner Entertainment Networks International Limited, en el Reino Unido), no emiten en la totalidad de su programación publicidad de alimentos y bebidas insanos

14- www.childhoodobesityfoundation.ca/files/files/AMoreL_food_advertising_directed_at_children.pdf

15- Harris et al. (2009). *Priming effects of television food advertising on eating behavior*. Si bien el estudio está centrado en el público norteamericano, la realidad del estado español no está muy lejana. Pensemos que tanto las empresas como las marcas son las mismas, así como el consumo promedio (unos 5 kg) y también el número de impactos publicitarios.

(alimentos altos en grasas, azúcares y sal, los llamados HFSS por sus siglas en inglés) de acuerdo a la normativa del Reino Unido.

Siguiendo este patrón, se realizó un estudio (publicado recientemente y llevado a cabo en el estado español) donde se evaluó qué porcentaje de publicidad alimentaria emitida en horario infantil sería catalogada como poco saludable en función del perfil nutricional del Reino Unido y, por tanto, su emisión estaría sujeta a prohibición en caso de aplicar la normativa de ese país en el nuestro. Los resultados nos dicen que la mayor parte de los anuncios alimentarios emitidos, seleccionados siempre dentro del horario infantil, fueron de alimentos o bebidas poco saludables en un 59,7%. Pero la cosa no queda ahí. El porcentaje se incrementó hasta el 71,2% en horario de protección reforzada para la infancia (de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 h y de 17:00 a 20:00 h; sábados y domingos de 9:00 a 12:00 h). Es decir, que cuanto más protección se necesita, la industria alimentaria intensifica su estrategia y menos saludables son los alimentos que impactan sobre esta población vulnerable.

Existen otras pruebas de que en nuestro país la mayoría de anuncios de alimentos y bebidas presentan un perfil nutricional poco saludable.

! Una investigación llevada a cabo por miembros de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III (Madrid), y publicada en julio de 2013, concluyó que más de la mitad (61%) de los anuncios que aparecen en la televisión de España son de alimentos poco saludables, pero que la proporción se eleva a más de dos tercios en el horario de protección especial para los niños.

LA PUBLICIDAD INFANTIL ES BÁSICAMENTE DE ALIMENTOS INSANOS

! Se calcula que el 20% de la publicidad emitida a lo largo del día por las diferentes cadenas es de comida o bebida, y que se concentran en las horas en que los más pequeños están sentados delante de la televisión. Es decir, que entre las 19 y las 22 h entre semana y de 7 a 10 h los fines de semana, el bombardeo de anuncios de caramelos, bollería industrial, bebidas de todo tipo, chocolate y comida rápida aumenta de forma significativa.

! 13 grupos de investigadores de un total de 11 países (incluido el estado español) recopilaron información sobre este asunto. Los resultados publicados por el *American Journal of Public Health* constatan que el 71,2% de los productos alimentarios anunciados en horario infantil eran de «un perfil nutricional bajo o muy bajo» y «poco recomendables para la dieta de los niños».

! Diversos estudios han cuantificado el número de impactos publicitarios de alimentos insanos que recibe la población infantil española a través de la televisión. De ellos se desprende que los menores españoles de entre 3 y 12 años son los segundos que más tiempo pasan frente a la televisión en toda Europa (por detrás de los italianos), con una media de 2 horas y 30 minutos.¹⁶ Y durante este tiempo, la mayoría de los impactos publicitarios que reciben son de productos alimenticios. Cada niño puede llegar a ver 54 anuncios de televisión a lo largo del día y la mayoría son, precisamente, de alimentos y bebidas altos en calorías y azúcares. Al año eso representa 19.000 spots, de modo que en sus primeros 10 años de vida habrá visto alrededor de 200.000 anuncios.

16- Eurodata TV Worldwide.

¿POR QUÉ LOS PERSONAJES DE LAS CAJAS DE CEREALES MIRAN HACIA ABAJO?

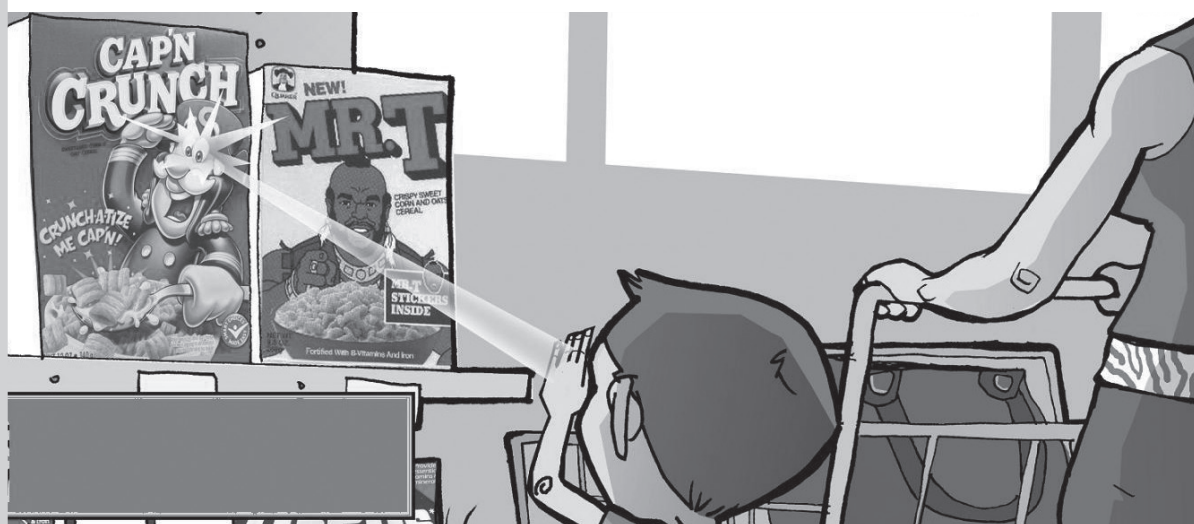
9,6 grados es la inclinación (hacia abajo) que, según investigadores de la Universidad de Cornell (EE.UU.), tienen los ojos de los personajes de las cajas de cereales para niños.

El estudio analizó los envases de cereales y sus respectivos protagonistas. De acuerdo al informe, los cereales infantiles estaban situados en estantes que no superaban los 60 centímetros respecto al suelo y la mirada de los dibujos era hacia abajo. Los cereales para «adultos», por su parte, se encontraban

a una altura superior a los 1,2 metros y la mirada de los dibujos era frontal.

La búsqueda de contacto visual para influir en la decisión de compra es una de las principales conclusiones del estudio, que llevó a cabo una segunda parte para constatar si esa conexión en la mirada simbolizaba la compra.

Para ello, se mostró a 63 personas dos versiones de una misma caja: una con la mirada del personaje hacia abajo y otra mirando al frente (modificada mediante Photoshop). Los resultados mostraron que el sentimiento de conexión se incrementaba en un 28% cuando el encuestado establecía contacto visual con el personaje.



Estos estudios se complementan con otros que indican que si un niño ve la televisión dos horas al día (una estimación conservadora), y esas dos horas son las de la máxima audiencia infantil, estará expuesto a entre 56 y 126 anuncios de alimentos a la semana (una media de 70), y de estos entre 28 y 84 serán alimentos insanos (media de 56).

Todas estas cifras, realmente alarmantes, son refrendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que en su informe *Marketing de alimentos ricos en grasas, sal y azúcares para los niños* aboga claramente por **limitar** la venta y **publicidad** de alimentos que propicien la obesidad infantil, y ya ha exigido a los gobiernos que tomen cartas

en el asunto. La OMS señala que más del 50% de los anuncios de comida en televisión, a los que los niños se exponen, promocionan productos ricos en grasas, azúcares y sal.

En un macroestudio sobre la publicidad infantil televisiva en diversos países (incluido el estado español) se constataron diversas cosas. Si examinamos en qué categorías de programas se inserta la publicidad de alimentos insanos, vemos que esta categoría de alimentos representa el 80% del total de los *spots* de alimentos en los programas específicamente infantiles, el 74% en las comedias, mientras que son el 71% en los deportivos y en los *realitys*. **Es decir, que 4 de cada 5 alimentos que se publicitan en los espacios infantiles, son de comida insana.**

Otro hallazgo fue analizar el tipo de alimentos que se publicitan durante los programas de televisión más vistos por los niños. El grupo de alimentos insanos representa el 67% del total de anuncios televisivos. Y de nuevo, como en los estudios precedentes, la cantidad de anuncios de alimentos insanos fue mayor en las horas de protección infantil o, lo que es lo mismo, en las horas de más audiencia infantil.

La urgente necesidad de una regulación estricta de la publicidad

En 2012, la Oficina Regional de Europa de la Organización Mundial de la Salud publicó *Marketing de alimentos ricos en grasa, sal y azúcar para los niños: actualización 2012-2013*, donde declara que «por desgracia, el *marketing* de alimentos poco saludables dirigido a niños ha demostrado ser desastrosamente eficaz». Y es que las pruebas que confirman que el *marketing* de alimentos insanos «funciona» son indiscutibles. Como indiscutible es el efecto devastador que ejerce el consumo frecuente de dichos «alimentos» sobre la salud en general, y sobre el riesgo de obesidad infantil en particular, tal y como acreditan las 44 páginas del citado documento.

Según la OMS, mientras que los adultos sabemos cuándo estamos ante un anuncio, los niños pequeños no tienen esa capacidad. El tema de la libre elección individual es uno de los caballos de batalla de la industria, pero como hemos visto repetidamente en este informe, es un hecho comprobado de que los seres humanos no funcionamos así. Somos altamente vulnerables en nuestras decisiones de compra de alimentos, y la población infantil lo es muchísimo más. En su caso, son terriblemente receptivos (y vulnerables) a mensajes que les conducirán a decisiones poco saludables o a insistir a sus padres a que les compren determinados productos. Esta publicidad irrumpe, según la OMS, en escuelas, guarderías, supermercados, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, televisión, Internet y «muchos otros entornos». Las técnicas de

marketing incluyen patrocinios, utilización de personas famosas, mascotas u otros personajes populares entre los niños, mensajes de correo electrónico y de texto a través del teléfono móvil, actividades filantrópicas vinculadas con la promoción de una marca y un largo etcétera que abarca «innumerables conductos y mensajes». Y en cuanto a los medios, la publicidad abunda también en las redes sociales de las que son usuarios, e incluso en las aplicaciones de teléfonos inteligentes dirigidas a los pequeños. Es la nueva amenaza del *marketing* digital, que tiene como ventaja para la industria alimentaria un coste económico muchísimo menor.

La recomendación número 1 de la OMS en sus *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*, dicta que la calidad nutricional de los productos publicitados debería ser un objetivo prioritario a controlar. Pero como veremos, la forma de regulación más extendida (los códigos de autorregulación) en su gran mayoría no aborda esta problemática, ocupándose únicamente de aspectos éticos de la publicidad (es el caso del código PAOS español).

Esta organización internacional no se cansa de repetir que hay que controlar la publicidad y, lo que es más importante, también dice no se está haciendo. En 2010 la OMS ya indicó que los entornos donde hay niños «deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal». En su nueva publicación, tras analizar los cambios que se han producido en la última década, constata que siguen sin estar libres. La mayoría de los productos que aparecen publicitados en dichos entornos, como hemos visto, son alimentos insanos. Las principales categorías de alimentos anunciados son los refrescos, los cereales azucarados, las galletas, la confitería, la bollería, los platos preparados y los restaurantes de comida rápida. Ni más ni menos que la pirámide nutricional invertida.

Para discernir qué alimentos deberían ser objeto de restricción en la publicidad, la OMS propone que los estados apliquen directrices internas sobre calidades nutricionales establecidas por órganos científicos, así como que se usen modelos de perfiles nutricionales o se establezcan categorías específicas

de alimentos más o menos recomendables. Un ejemplo de este tipo de abordaje es la normativa implantada en el Reino Unido. Por su contra, veremos que el estado español está a años luz de lo que propone la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), ya que sus organizaciones científicas más relevantes se niegan a establecer categorías de alimentos o perfiles más o menos saludables. Para la mayor parte de los estudios centrados en evaluar la calidad nutricional de los alimentos que inundan la publicidad infantil, se han utilizado las recomendaciones internacionales y las de países que sí han avanzado en este sentido.

No solamente la OMS, sino que decenas de organizaciones, alianzas y movimientos ciudadanos en todo el mundo lo están exigiendo. Uno de estos esfuerzos, que ha consistido en redactar y sistematizar las acciones que las administraciones deberían poner en marcha para controlar la comercialización y publicidad de los alimentos dirigidos a la población infantil, ha sido desarrollado por la International Obesity Task Force (IOTF), que formuló ya en 2008 los llamados «Principios de Sydney», que exigían acciones legales para reducir la comercialización de alimentos insanos dirigida a niños. Tres años después, la Academia Americana de Pediatría (AAP) abogó por la prohibición de la publicidad de comida basura (*junk-food*) y de comida rápida en la programación televisiva específica para niños y adolescentes.

A este respecto, la OMS señala: «La finalidad de cualquier medida reguladora deberá ser la de escudar a los niños frente al tipo de comercialización que daña su dieta, mediante la reducción sustancial del volumen y el impacto de la promoción comercial entre los niños de alimentos y bebidas hipercalóricos y con bajo contenido de micronutrientes. El aumento moderado de la promoción de alimentos más sanos se considera insuficiente.»

Zsuzsanna Jakab, directora regional de la OMS para Europa, declaró que «millones de niños en toda la región europea son objeto de prácticas comerciales inaceptables. La política debe ponerse al día y hacer frente a la realidad de la obesidad infantil en el siglo XXI. Los niños están rodeados de anuncios que les instan a consumir alimentos altos en grasas, azúcar y sal». Poco más que decir.



Ciertos estudios publicados en 2009 concluyeron que se podría evitar la obesidad de uno de cada tres niños si se prohibiera la publicidad de alimentos poco equilibrados en televisión.

En 2010, la Asociación de Dietistas de Canadá publicó un documento en el que declaraba que la regulación voluntaria de los anuncios publicitarios por parte de las empresas de alimentación (o sea, el sistema que tenemos en España) no es suficiente para reducir el impacto negativo que dicha publicidad ejerce sobre la dieta de los más pequeños, y que las restricciones deberían extenderse a todos los anuncios dirigidos a ellos.

En marzo de 2013, el Instituto de Medicina de Estados Unidos (IOM) publicó un documento denominado *Retos y oportunidades para el cambio en el marketing de alimentos dirigido a niños y jóvenes*, donde se afirma que los niños se exponen todavía a «una enorme cantidad de publicidad comercial y de *marketing* relacionado con alimentos y bebidas». Según este organismo, el asunto es cada vez más preocupante debido a la imparable expansión de las redes sociales, que multiplica las puertas de entrada de dicha publicidad. Como era de esperar, el IOM ha afirmado que el *marketing* de alimentos y bebidas con baja calidad nutricional está muy relacionado con el sobrepeso y la obesidad infantil.

Ya hemos visto que, en España, los alimentos que más se promocionan en horario de protección infantil son los poco o nada saludables. Recordemos que miembros de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III (un organismo público) indican que mientras que más de la mitad de los anuncios son de alimentos poco saludables, la proporción se eleva a más de dos tercios en el horario de protección especial para los niños; y concluyen que la publicidad televisiva de productos de baja calidad nutricional debe ser restringida.

Realmente se hace difícil encontrar más voces, en más lugares, hablando más claro, y diciendo lo mismo.

Normativa Legal: Ejemplos de formas de restringir el tiempo o el contenido de los anuncios publicitarios dirigidos a niños

Distribución en el tiempo (<i>timing</i>)	Prohibir la interrupción de programas de televisión infantiles con publicidad.
	Limitar la cantidad de tiempo durante los programas infantiles que pueden dedicarse a la publicidad.
	Prohibir la publicidad durante cierto tiempo antes y después de los programas infantiles.
	Prohibir toda la publicidad dirigida a niños en televisión.
Contenido	Prohibir la publicidad a niños que contenga una oferta directa.
	Prohibir la aparición de niños en los anuncios.
	Prohibir el uso de dibujos animados y personajes que aparezcan en los programas infantiles en anuncios para niños.
	Prohibir la publicidad de determinadas categorías de productos a los niños.

Sistemas de regulación de la publicidad alimentaria

La influencia demostrada de la publicidad en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil hace que desde diversos sectores se haya venido manifestando la necesidad de regular esta área (parte de esas demandas fueron recogidas, como hemos mencionado, en los Principios de Sydney, consensuados por la Internatio-

nal Obesity Task Force (IOTF).¹⁷ La propia OMS hizo suyos estos objetivos en su *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños*, publicado en 2010, con el que se alienta a los gobiernos a que instauren políticas dirigidas a reducir la promoción de alimentos ricos en grasas, azúcares o sal a la que están expuestos los niños. Con el propósito de aportar ayuda técnica a los Estados en la aplicación de estas Recomendaciones, la OMS publicó en 2012 un documento en el que se orienta sobre el desarrollo de políticas, implementación, supervisión, así como sobre la evaluación e investigación en esta área.

17- http://es.consumersinternational.org/media/296994/codigo_ci_alimentos_publicidad.pdf

TIPOS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA¹⁸

Las regulaciones en esta área pueden dividirse en tres grandes categorías:

- Normativa estatutaria
- Directrices de gobierno no estatutarias
- Autorregulación

En la normativa estatutaria, el desarrollo, la promulgación y aplicación de la normativa es responsabilidad del gobierno o de un organismo avalado por este. Por lo general, el objetivo de la regulación es doble: por un lado garantizar que los anunciantes cumplan con ciertas pautas, y por el otro limitar el tiempo y el contenido de la publicidad. En la tabla de la página anterior, más abajo, podemos ver algunos ejemplos de objetivos de las restricciones estatutarias.

Las directrices de gobierno no estatutarias tienen la misma finalidad que las estatutarias, pero carecen del soporte de la legislación. Son recomendaciones informativas pero no son jurídicamente vinculantes.

Finalmente, en la autorregulación la industria juega el papel fundamental, participando activamente y responsabilizándose de su propia regulación. Normalmente se compone de dos elementos básicos. El primero, un código de práctica —un conjunto de directrices que regulan el contenido ético de las campañas de *marketing*—, y el segundo, un proceso para el establecimiento, la revisión y aplicación del código de buenas prácticas en el que suele implicarse una organización dedicada a la autorregulación (creada por la propia industria publicitaria), los medios de comunicación y las compañías que quieren publicitar sus productos. La autorregulación puede crearse a partir de una propuesta del gobierno a la industria, pero también puede surgir como iniciativa propia de la industria.

Como las diferentes aproximaciones no son mutuamente excluyentes, en los últimos años han proliferado las formas que combinan distintos enfoques. Por ejemplo, la legislación puede ser complementada por

directrices de gobierno no estatutarias, y la autorregulación puede ser complementada por la normativa legal.

Entre las diferentes iniciativas regulatorias de la publicidad alimentaria, desde el punto de vista de la mala alimentación y la salud, las más abundantes son, con diferencia, las que abordan la publicidad infantil. Esto tiene coherencia con lo expuesto anteriormente: son un público altamente vulnerable y al mismo tiempo una diana prioritaria para la industria alimentaria.

Publicidad alimentaria infantil

DEFINICIÓN DE INFANCIA EN LA NORMATIVA PUBLICITARIA

En la legislación publicitaria de algunos países hay divergencias en cuanto a la edad que comprende el término «niño/a», oscilando desde menores de 12 años a menores de 16 años según el país. En España, el código de autorregulación que analizaremos a continuación se aplica a los menores de hasta 12 años para los medios audiovisuales y escritos, y a menores de 15 años para internet.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

Clarificar qué se considera dirigido a población infantil es, obviamente, un tema clave en cualquier iniciativa regulatoria. La OMS, en una revisión de 2004, propone plantearse los siguientes puntos para decidirlo:

- El tipo de alimento publicitado (¿está destinado exclusivamente para los niños?, ¿es muy interesante para ellos?).
- La forma en que se presenta el *marketing* (¿usa colores, voces, imágenes, música o sonidos del tipo que puede cautivar a los

18- <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>

niños?, ¿se presenta con actividades, tales como coleccionar o dibujar, que son muy populares entre los niños?, ¿comprende personajes con los que los niños se identifican?).

- El lugar y el momento de la campaña de *marketing* (¿se encuentra la publicidad en un lugar donde suelen haber niños?, ¿está en una publicación popular entre los niños?, ¿se emite a unas horas en el que los niños es muy probable que lo vean?).

Otro documento interesante que aporta luz a este tema es la guía que ha elaborado el gobierno de Quebec, en Canadá, a raíz de la aprobación de su Ley de protección al consumidor (Guía de aplicación de la publicidad destinada a la población menor de 13 años). Siguiendo el camino de la OMS, la administración de Quebec se plantea responder a las siguientes preguntas:

- ¿La impresión general o contextual de la publicidad da la impresión que se dirija a la población infantil?
- ¿El bien o servicio publicitado interesa a los niños?
- ¿El formato de presentación atrae a los niños?
- Los niños están presentes en el momento o lugar de difusión del mensaje?

E indica además que el análisis debe realizarse globalmente, fijándose en todos los criterios.

TENDENCIAS REGULATORIAS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE ALIMENTOS A NIVEL MUNDIAL¹⁹

Al analizar la evolución mundial de la regulación de la publicidad alimentaria dirigida a niños, se observaron las siguientes tendencias:

- El desarrollo de códigos de autorregulación por parte de la industria publicitaria y alimentaria (se trata de códigos desarrollados por la industria y asumidos y

apoyados por los gobiernos).

- Un lento desarrollo de la normativa legal por parte de algunos gobiernos, a pesar del fuerte apoyo que este tipo de regulación tiene por parte de grupos de consumidores y profesionales de la salud pública.
- La concentración de la acción reguladora en algunos pocos países y su focalización en la publicidad televisiva, aunque con una creciente atención a otras técnicas de *marketing*.
- Una mayor atención a la supervisión y el cumplimiento de las regulaciones, aunque sigue siendo inadecuada en términos de medida del impacto de la regulación sobre la cantidad y calidad de la promoción alimentaria, y sobre las opciones alimentarias y dietéticas de los niños.

SITUACIÓN EN EL ESTADO ESPAÑOL

De las tres vías regulatorias que hemos descrito anteriormente, España se encuentra en el terreno de la autorregulación. Resulta cada vez más evidente que las tácticas de las industrias alimentarias y de la publicidad para oponerse con fuerza a la regulación estatal y promover la autorregulación por vía de acuerdos voluntarios son similares a las utilizadas previamente por las industrias del tabaco y el alcohol, cuya autorregulación se ha demostrado ineficaz y contraproducente para la salud pública.²⁰ A estas alturas no debería sorprendernos, puesto que los intereses económicos de ambas industrias están directamente vinculados al incremento del consumo de los productos anunciados, en su mayoría altamente energéticos y pobres en nutrientes, en clara contraposición con los objetivos de la salud pública.

CÓDIGO PAOS

El código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud) es el sistema de autorregulación promovido por la industria alimentaria que afecta a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil. Es, de hecho,

19- <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>

20- Brownell KD y Warner KE, 2009.

el principal sistema regulatorio existente en el estado español.

Este código consta de una serie de principios éticos relativos a la publicidad dirigida a la infancia que las empresas firmantes se comprometen voluntariamente a respetar. Se establecen también los mecanismos de control (supervisión y sanciones) que se aplicarán. El código se puso en marcha en 2005 en el marco de la Estrategia Nacional para el Control de la Obesidad (NAOS - Nutrición, Actividad, Obesidad y Salud), promovido por el Ministerio de Sanidad español. Esta primera versión, autodefinida como un código de autorregulación, consta de 25 normas éticas, agrupadas en principios, que debe cumplir la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños de las empresas que se adhieren al Código. La adhesión es voluntaria y la adoptaron inicialmente 36 empresas que representaban más del 90% del *marketing* de alimentos y bebidas en España.

El 7 de septiembre de 2009 se sumaron al Código las principales cadenas de televisión, al adherirse las cadenas agrupadas en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y en UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). Con esta adhesión, las cadenas se comprometían a colaborar en la vigilancia y control del cumplimiento del Código, para asegurar que sus normas éticas sean objeto de aplicación a todos los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños, independientemente de si las compañías fabricantes se hayan adherido o no al Código PAOS.

El Código de buenas intenciones se ha revisado recientemente y la nueva versión entró en funcionamiento el 1 de enero de 2013.

El Código PAOS se aplica a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos (a excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se registrará por la legislación que le resulte de aplicación), así como menores de 15 años en Internet.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) o a menores

de 15 años (Internet) atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:

1. Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años (o, en su caso, de menores de 15 años) aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tales edades;

(*) Medido por IRI Homescan o Kantar Worldpanel.

2. Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años (o, en su caso, menores de 15 años) aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tales edades.

3. Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos, bien en un medio o soporte dirigido objetivamente (*) de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o, en su caso, con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

(*) Medido por Sofres.

Por su parte, se considera dirigida a menores de 15 años aquella publicidad difundida en Internet, bien en una página web o un apartado de una página web, con una audiencia de menores de 15 años superior al 50% (**).

(**) Medido por Comscore u otra entidad independiente similar, designada por la Comisión de Seguimiento del presente Código.

Código ético voluntario

Si analizamos el contenido del Código PAOS nos daremos cuenta de que se trata, obviamente, de un instrumento creado y promocionado por la industria y que responde a sus

intereses. Por ejemplo, en el prólogo encontramos este párrafo:

Es importante resaltar que el sedentarismo y el déficit de gasto energético, provocados por las nuevas pautas y hábitos de conducta de nuestra sociedad moderna, juegan un papel principal en el aumento de la obesidad y el sobrepeso, y no cabe responsabilizar de este problema a la industria española de alimentación y bebidas –ni a productos alimenticios concretos o su publicidad

Una afirmación que contradice todas las evidencias científicas independientes, como hemos visto, pero que es uno de los leitmotiv de la industria alimentaria para blindarse ante cualquier tipo de regulación, sea de etiquetado, a nivel impositivo o, como es el caso, publicitario.

Sería demasiado extenso para el objetivo de este documento transcribir aquí el análisis pormenorizado de cada uno de los principios éticos del código. Aunque se podría resumir ese análisis diciendo que el actual Código PAOS está **lleno de ambigüedades, que solamente cubre un pequeño espectro de la publicidad infantil, y que contiene numerosas y evidentes vías de escape y excepciones que puede usar la industria alimentaria.**²¹ **Por si no fuera suficiente, veremos en seguida que, además, se incumple sistemáticamente.**

También conviene recordar que los principios que rigen el Código PAOS se basan en los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas («Principles of food and beverage product advertising») de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (Food Drink Europe), aprobados en febrero de 2004.

La supervisión del cumplimiento del Código PAOS es responsabilidad de una organización privada, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

(Autocontrol), formada por medios de comunicación, industria y sus asociaciones sectoriales. Lleva a cabo dos tipos de supervisión:

1. Antes de que se emita el mensaje publicitario (lo hace su propio Gabinete Técnico), mediante un examen confidencial («copy advice») de todos los alimentos y anuncios de bebidas en televisión dirigidos a los niños menores de 12 años durante la franja de «protección reforzada» (8.00 a 9.00 h y de 17.00 a 20.00 h del lunes a viernes, y de 9.00 a 12.00 h los sábados y domingos).
2. A posteriori (lo realiza el llamado Jurado de la Publicidad), mediante la resolución de las quejas sobre el incumplimiento del Código PAOS en la publicidad de las empresas que acordaron cumplir con el Código.

El jurado

Detengámonos un momento en este Jurado de la Publicidad (nombre no escogido al azar, naturalmente, ya que da una imagen de imparcialidad asimilándolo al sistema judicial público), ya que es el órgano que resuelve las reclamaciones interpuestas tras la emisión del anuncio, una vez han pasado el filtro de otra comisión interna, la de Seguimiento. Como en otros aspectos de la vida, un elemento para discernir el grado de imparcialidad de una comisión como la llamada Jurado de la Publicidad consiste en saber quién nombra a las personas que forman ese grupo de decisión. Las personas que forman parte del jurado son designadas por la Junta Directiva de Autocontrol y por el Instituto Nacional de Consumo. La Junta Directiva está presidida por Campofrío Food Group, y entre sus vocales encontramos a Danone, Coca-Cola, Gallina Blanca, Kellogg's, Nestlé o Unilever. Por lo que respeta al Instituto Nacional de

21- Algunos ejemplos de estas argucias que encontramos en el Código. «En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros». Hasta aquí bien. Pero añade:

«No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo». Y por ahí se cuele todo. Otro ejemplo. «La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil», pero «Sin perjuicio de todo lo anterior, las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación. En estas campañas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.»

Diferencias entre Código PAOS 2005 y 2012

ÁREAS MODIFICADAS	CÓDIGO PAOS 2005	NUEVO CÓDIGO PAOS (2012)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	La publicidad en medios audiovisuales e impresos.	Amplía su ámbito de aplicación a internet.
NÚMERO DE NORMAS	25 normas.	32 normas = 23 normas (iguales a 2005) + 9 normas adicionales relativas a internet.
PUBLICIDAD ALIMENTARIA Y DE BEBIDAS OBJETO DE LA NORMATIVA	La dirigida a menores de hasta 12 años.	La dirigida a menores de hasta 12 años en la publicidad televisiva y de medios escritos. La dirigida a menores de 15 años en la publicidad difundida en internet.
ADHESIÓN	Industrias alimentarias. Cadenas de televisión (en 2009).	Industrias alimentarias, cadenas de televisión, sectores de la distribución, la hostelería y la restauración.

Consumo, recientemente ha sido absorbido dentro de AECOSAN (anteriormente AESAN), cuya dirección está ocupada por Ángela López de Sá, en la conocida como Operación Coca-Cola, uno de los casos más flagrantes de conflicto de intereses, dado que López de Sá fue, justo antes de entrar a dirigir la Agencia, un alto cargo directivo de Coca-Cola España y miembro destacado también de la Asociación Española de Refrescos.

EL NUEVO CÓDIGO PAOS DE 2012

Como hemos mencionado, en diciembre de 2012 se firmó un convenio por el que se establece una nueva versión del Código PAOS, que entró en vigor el 1 de enero de 2013. El Convenio está suscrito, además de por la AESAN, FIAB y Autocontrol, por los sectores de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES) y los

de la hostelería y la restauración (FEHR, FE-HRCAREM). Las modificaciones que presenta respecto de la anterior versión del código se recogen en la tabla 2.²² La gran novedad es la ampliación del ámbito de aplicación de las normas a internet, justificada por el incremento del uso de este medio entre los más pequeños.

Recordemos que la directriz número 1 de la OMS dice que «la finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal». **El Código de autorregulación español, por tanto, no sigue las recomendaciones dadas por la OMS en tanto que solamente aborda la ética de la publicidad, pero no la calidad nutricional del producto publicitado ni la frecuencia de emisión de la misma.**

22- <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>

La Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en su artículo 46 promueve «el establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años», lo que supondría elevar la edad del anterior Código PAOS de los 12 años a los 15 años. Esto solo se cumple en el nuevo Código para internet, mientras que se mantiene su aplicación exclusivamente hasta los 12 años para los medios audiovisuales y escritos. **La restricción de su aplicación a menores de hasta 12 años, en medios audiovisuales e impresos, contraviene lo estipulado en la ley, rebajando las exigencias de la misma** y permitiendo, por ejemplo, que la publicidad alimentaria dirigida a mayores de 12 años por televisión pueda hacer uso de personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.



Y este es un punto a recordar. Este Código es el único marco regulatorio importante existente sobre la publicidad alimentaria en España. Y el código se aplica, ahora veremos que en teoría, solamente a la población menor de 12 años. Cualquier niño de 13, 14, 15 o 16 años queda fuera de él, excepto para el canal internet (hasta los 15 años).

EVALUACIONES DEL CÓDIGO PAOS

Aun con todo lo visto, nos podemos seguir preguntando si realmente el Código PAOS es respetado por parte de la misma industria que lo ha escrito y se autojuzga.

Un primer estudio²³ de valoración del Código se realizó comparando la publicidad televisiva emitida durante la programación infantil. Y lo que se encontró es que había normas éticas que, a pesar de estar recogidas en

el código, no se cumplían, especialmente la número 13, correspondiente al apartado VI del Código, sobre el apoyo y promoción a través de personajes y programas. Según el informe «esta norma sigue sin cumplirse». Concluyen que «la puesta en marcha del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil».

La primera y mejor evaluación independiente del Código PAOS usando metodología cuantitativa se realizó²⁴ analizando todos los anuncios dirigidos a menores durante dos días, uno laborable y uno en fin de semana, en cuatro cadenas de televisión españolas, dos con emisión nacional y dos autonómicas.



Los resultados muestran que el Código PAOS es incumplido por el 49,3% de los anuncios de empresas adheridas al Código, existiendo además un 20,7% de anuncios cuya evaluación presentaba dudas respecto a su cumplimiento. En total, entre los anuncios que claramente incumplen y los muy dudosos, el porcentaje se eleva a más del 70%. Pero aún hay más. Resulta que el porcentaje de incumplimiento fue mayor entre las empresas que sí han suscrito el Código respecto a las que no. Es decir, que parece que suscribir el Código exime de cumplirlo.

En el Informe de Fla OMS sobre *Marketing* de alimentos 2012-2013,²⁵ podemos ver como en la página 22 se recoge que «**el incumplimiento de dicho acuerdo (se refiere al Código PAOS) en España es “muy alto”**», y similar tanto para las empresas que lo suscribieron como para las que no lo hicieron, lo que «pone en duda la eficacia del código y su sistema de supervisión». También resulta interesante la mención de un estudio que evaluó la publicidad dirigida a menores en

23- Menéndez García, R. A. y Franco Díez, F. J. (2009). *Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia*.

24- Romero-Fernández, M. M., Royo-Bordonada, M. A., y Rodríguez-Artalejo, F., (2009). Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain.

25- http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf

once países, entre los que estaba España. El resultado era predecible: durante la hora de más audiencia infantil y en los canales más vistos por los niños, hasta tres de cada diez anuncios eran de comida, la inmensa mayoría de la cual era de baja calidad nutritiva. Los anuncios, además, utilizaban «técnicas persuasivas».

Naturalmente, la industria ha respondido realizando su propio estudio con resultados distintos a los estudios independientes. Así, en el estudio encargado por la comisión de seguimiento del Código PAOS,²⁶ se empleó «una metodología *ex novo*» (que en lenguaje común significa «nueva o a partir de cero» o, para entendernos aún mejor, que es propia y exclusiva de quien hace la investigación) y se creó un indicador, el Índice de Cumplimiento PAOS (ICP), con los que se realizó «una ponderación entre la importancia de cada indicador, resultado del estudio de opinión, y los incumplimientos detectados en los períodos de muestreo». Así, en base a este indicador *ex novo*, como resultado final el informe considera que los resultados son muy satisfactorios: «la adecuación de los estándares del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos dirigida a menores PAOS ha mejorado en los últimos cinco años un 91% y las empresas adheridas al Código han reducido los incumplimientos en un 98,8% (91% en el caso de las no adheridas)».



Que el estudio fuese financiado por la propia agencia promotora del Código y que sus resultados no hayan sido publicados en una revista científica son factores que contribuyen a sembrar serias dudas sobre la validez de sus conclusiones. El informe, con una pobre y vaga descripción de la metodología empleada, fue presentado durante la IV Convención NAOS.

EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE ALIMENTACIÓN

Antes de echar un rápido vistazo a algunos ejemplos de los productos más consumidos por la población infantil en el estado, recordemos que en el Código PAOS se declara que la publicidad de alimentos o bebidas «en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción», y en el que también se afirma que dicha publicidad:

- No alentará a los niños a un consumo desproporcionado.
- No inducirá a los pequeños a reclamar a sus padres que les compren un producto.
- No sugerirá que un producto aumentará la aceptación por parte de sus amigos, aportará prestigio u otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.
- No incluirá personajes famosos.
- No se emplazarán productos alimentarios dirigidos a menores en telepromociones o en programas dirigidos a niños.

Ahora veamos esos ejemplos.

Principio IV, punto 6. **La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.**



26- http://www.villafane.com/conferencias_Justo-Villafane-en-la-IV%C2%AA-Convencion-NAOS_52.html

Principio IV, punto 7. **En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos, o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación.**



Spot Galletas Príncipe (Lu, Danone)

Principio II, punto 1. **Los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.**



Oreo (Spot Oreo doble crema, 2013)



Principio X, punto 20. **Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener.**

Principio VII, punto 14. **En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.**



Principio VIII, punto 16. **Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas deben separarse claramente de los programas, situaciones, escenarios y estilos evocadores, para evitar que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios.**

En este caso, ¿qué pasa con los juegos de internet incrustados en las webs corporativas de los alimentos infantiles, dirigidos y diseñados específicamente para esta población?

Principio VI, punto 12. **Sentimiento de exclusividad. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida aumentará la aceptación del niño entre sus amigos.**



Spot Babybel, 2013



Nuevos personajes de LU.

Este pequeña recopilación no nos ha llevado más de media hora de búsqueda rápida en internet. Evidentemente, existen multitud de casos parecidos que no hemos reflejado. Para finalizar, invitamos a visionar el spot de galletas Príncipe de Beckelar. Recientemente la empresa LU (propiedad de Danone) ha modificado los personajes asociados a estas galletas, transformándolos en imágenes a lo Disney, abriendo así un nuevo campo en el *marketing* y evidenciando una vez más la ineficacia del Código PAOS.

Además, en torno a estos personajes y sus galletas se ha creado el denominado Universo Prínceland, a partir del cual se han realizado una serie de spots elaborados íntegramente en 3D. En estos spots se desarrollan una serie de historias en las que el Príncipe comparte protagonismo con otros compañeros de aventuras: Rick, Barry, Joe, Lily, los mellizos Zig-Zag, y el malvado Moustachio. Y antes de la creación de este nuevo Universo Prínceland, destinado especialmente para que los niños puedan divertirse siguiendo las aventuras de estos personajes, la estrategia de comunicación de la marca también ha estado centrada en la creación de una campaña viral bajo el hashtag #tuNuevoPríncipe. Tanto esta campaña viral como los spots con la nueva imagen de Príncipe están disponibles en el propio Canal de Youtube de la Marca.

El anuncio, que se puede visionar en el enlace, incumple, a nuestro juicio, casi todo el Código.

<http://www.youtube.com/watch?v=IUnjBz-4gJ4Q#t=46>

Aunque lo veremos más adelante, en el apartado dedicado al *lobby* alimentario, no podemos dejar de mencionar también aquí la publicidad asociada a las instituciones médicas, como es el caso de estos cereales de chocolate y la Asociación Española de Pediatría, que garantiza que el producto es un desayuno ideal.

Regulación de la publicidad infantil en otros países

Sin intención de realizar un análisis en profundidad, veamos, a modo de ejemplo, algunas de las políticas adoptadas en países de nuestro entorno:²⁷:

- Suecia: prohibición de la publicidad dirigida a niños menores de 12 años en canales terrestres de televisión.
- Noruega: está prohibida la publicidad dirigida a los niños, así como durante y antes y después de programas infantiles en televisión y radio.
- Francia: el artículo 29 del Código de Salud Pública de 2004, implementado en febrero de 2007, establece que la publicidad en todos los medios (tanto dirigida a niños como a adultos) de alimentos o bebidas procesadas, que contengan grasas añadidas, azúcares o sal, debe acompañarse de un mensaje nutricional:
 - «Por su salud practique deporte regularmente»
 - «Por su salud evite picar entre horas»
 - «Por su salud evite comer demasiadas grasas y azúcares»
 - «Por su salud coma al menos 5 frutas y hortalizas al día»

Si no cumplen la orden, el anunciante debe pagar una tasa del 1,5% del gasto anual en ese anuncio para financiar campañas de información y educación en nutrición.

- Reino Unido: en 2003, el gobierno del Reino Unido encargó a la Oficina de Comunicaciones (OFCOM) que realizara propuestas para endurecer la normativa existente hasta el momento respecto a

la televisión, a raíz de lo cual se inició un proceso que culminó con la implementación, en abril de 2007, de una normativa estatutaria que prohíbe la publicidad de alimentos poco saludables (HFSS-High Fat Salt and Sugarfood) durante la emisión o inmediatamente antes-después de programas donde la proporción de espectadores menores son al menos un 20% más que la proporción de niños respecto a la población en general. En 2009, la restricción se amplió a la totalidad de la emisión de los canales infantiles. La identificación de los alimentos HFSS se realiza de acuerdo a un perfil nutricional creado a tal efecto por la Food Standards Agency (FSA), y que hemos visto en el apartado dedicado al etiquetado. A partir de esta clasificación se catalogan los alimentos publicitados como saludables («healthy») o menos saludables («lesshealthy»). De forma simultánea, la Advertising Standards Authority (ASA) introdujo restricciones respecto a las técnicas publicitarias que pueden ser usadas en la promoción de alimentos y bebidas.

- Austria, Flandes, Luxemburgo: prohibición de la publicidad antes y después de la emisión infantil
- Canadá, región de Quebec: la región del Quebec, en Canadá, a través de su Ley de protección del consumidor, prohíbe la publicidad comercial destinada a la población menor de 13 años. Se han elaborado diversas guías de aplicación de este apartado de la Ley que incluyen elementos como los ámbitos de aplicación, los medios de comunicación afectados, definiciones de publicidad comercial, o la forma de determinar si una publicidad va o no dirigida a la infancia. Esta prohibición se aplica a todos los medios de comunicación, entre ellos la radio, la televisión, webs, telefonía móvil, prensa y medios escritos (incluidos los folletos publicitarios y la cartelería). Realmente es uno de los países que más ha profundizado en el tema y es altamente recomendable echarle un vistazo a sus documentos.

27- <http://www.scribd.com/doc/207386614/La-Alimentacion-y-El-Consumidor-EnS-2013>



- Irlanda: en 2013, la Autoridad de la Radiodifusión de Irlanda (BAI) elaboró el Código de Comunicaciones Comerciales Infantiles. El Código se aplica específicamente a las comunicaciones comerciales que promueven productos, servicios o actividades que se consideran de especial interés para los niños y/o de difusión durante y entre los programas de los niños, es decir, las comunicaciones comerciales dirigidas a la población infantil. El Código se aplicará a los organismos de radiodifusión dentro de la jurisdicción de la República de Irlanda. No será de aplicación a otros servicios comúnmente recibidos en este Estado, pero con licencia en el Reino Unido o en otras jurisdicciones. También se ha elaborado una Guía específica para detallar y orientar la aplicación del Código. El Código se aplica a la publicidad en general; al patrocinio; a la publicidad comparada, encubierta y subliminal; a la televenta; a la llamada product placement (colocación de producto)¹ o a la publicidad virtual e interactiva.

Hay dos novedades a destacar respecto a otras iniciativas parecidas. Por un lado la edad de protección. Por infancia se refiere a cualquier persona menor de 18 años de edad, y las referencias a niños deben interpretarse en consecuencia.

El Código reconoce el principio de que los niños de diferentes edades necesitan diferentes niveles de protección. Con el fin de dar a este principio un efecto práctico, el Código estipula principios generales que se aplican a las comunicaciones comerciales de toda la infancia, y también establece una serie de protecciones que se aplican a los niños menores de 6 años de edad, a los menores de 13 años y a los menores de 15. Las disposiciones que se aplican a cada uno de estos grupos de edad están claramente marcados.

La segunda novedad es que establece una prohibición específica para los alimentos insanos (los llamados HFSS, alimentos altos en grasa, sal y azúcar). En concreto: «Comunicaciones comerciales dirigidas a la infancia para los productos y/o servicios de alimentos HFSS.» Las siguientes reglas se aplicarán a las comunicaciones comerciales dirigidas a la infancia para productos y/o servicios de alimentación HFSS:

- Las comunicaciones comerciales de productos y/o servicios de alimentos HFSS no serán permitidas en los programas infantiles (definidos en el presente Código). Las comunicaciones comerciales infantiles de los productos y/o servicios de alimentos HFSS no incluirán personajes con licencia.
- Las comunicaciones comerciales infantiles de los productos y/o servicios de alimentos HFSS no incluirán declaraciones de propiedades saludables y nutricionales.
- Las comunicaciones comerciales infantiles de los productos y/o servicios de alimentos HFSS no podrán incluir ofertas promocionales.
- Fast Food y Confitería. En las comunicaciones comerciales infantiles de los productos de comida rápida, los puntos de venta y/o las marcas deben mostrar un mensaje acústico o visual que indica que «se debe comer con moderación y como parte de una dieta equilibrada». La comida rápida se define como «el alimento reconocido comúnmente como comida rápida y/o los alimentos cocinados preparados y servidos rápidamente y que sean fácilmente accesible para su compra por parte de los niños».

Otros ejemplos de regulación publicitaria

TERRITORIO	TIPO DE REGLAMENTACIÓN
Italia	Prohibición de la publicidad durante los programas de dibujos animados
Finlandia, Alemania	Prohibición de toda publicidad que busque persuadir a la población infantil para que compre un producto a través de una oferta directa
Finlandia	Prohibición de la publicidad basada en personajes de cómics u otros personajes conocidos por la población infantil
Dinamarca	Prohibición de la publicidad basada en los personajes animados que aparecen en la programación infantil
Australia	Prohibición de la publicidad durante los programas destinados a la población infantil en edad preescolar

- La colocación del producto es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).

Puede ser pasivo, es decir, el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Por ejemplo, una caja de cereales de una determinada marca sobre la mesa del desayuno; o activo (podríamos ver alguna persona en escena comiendo esos cereales) o más activo, los personajes incluyen en su discurso la marca del producto (Me apetece un bol de cereales X [la marca en cuestión] o qué crujientes son los cereales X!)



4

Política impositiva y tasas

Numerosas administraciones en todo el mundo han utilizado su política impositiva para modificar los hábitos de consumo. Quizá los casos del tabaco y del alcohol sean los más evidentes, pero también se actúa sobre ciertos grupos de alimentos.

La práctica de aplicar más tasas a unos alimentos que a otros por razones sanitarias no es, por tanto, novedosa y se utiliza de manera muy habitual en todos los países de la Unión Europea y también en el estado español. Por ejemplo, en España, no tienen el mismo tipo de IVA los alimentos considerados básicos (tipo de IVA del 4%) que el resto (tipo de IVA del 10%), asumiendo de esta manera que hay que facilitar la compra y el consumo de ciertos alimentos por encima de otros. Aunque esto es así, lo cierto también es que no existe un criterio claro dentro de una estrategia más amplia que aúne la política impositiva de alimentos y la política de salud.



Dicho de otra manera, no existe una política impositiva alimentaria coherente en términos de salud.

La posibilidad de utilizar la política impositiva o no, la magnitud de las tasas, o la capacidad real de estas para alterar el consumo, son elementos de debate, pero parece cuanto menos paradójico que, siendo la malnutrición un problema de primer orden (el primer problema de salud del estado), exista una clara incoherencia entre las tasas impositivas que las administraciones aplican a los alimentos implicados y las políticas de salud alimentaria.

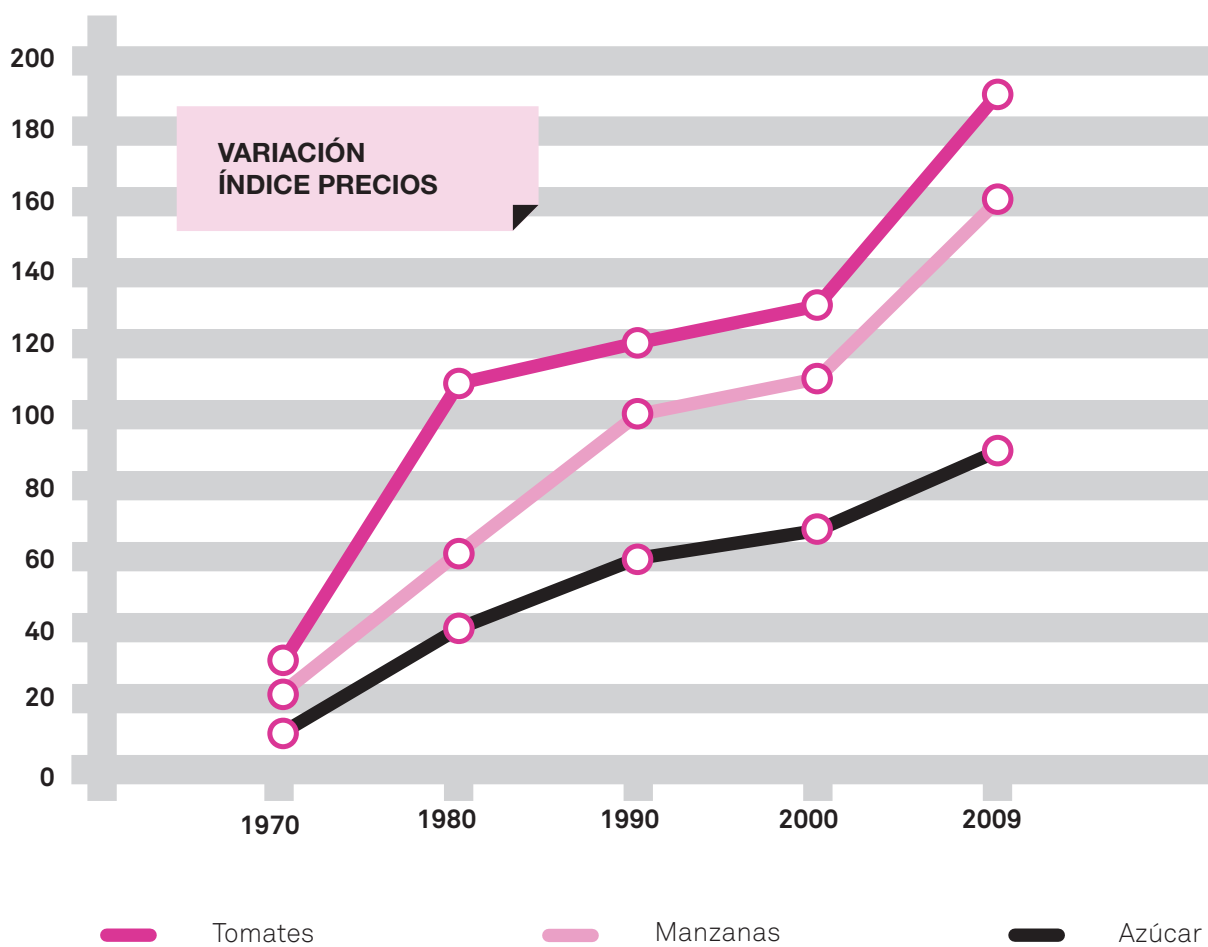
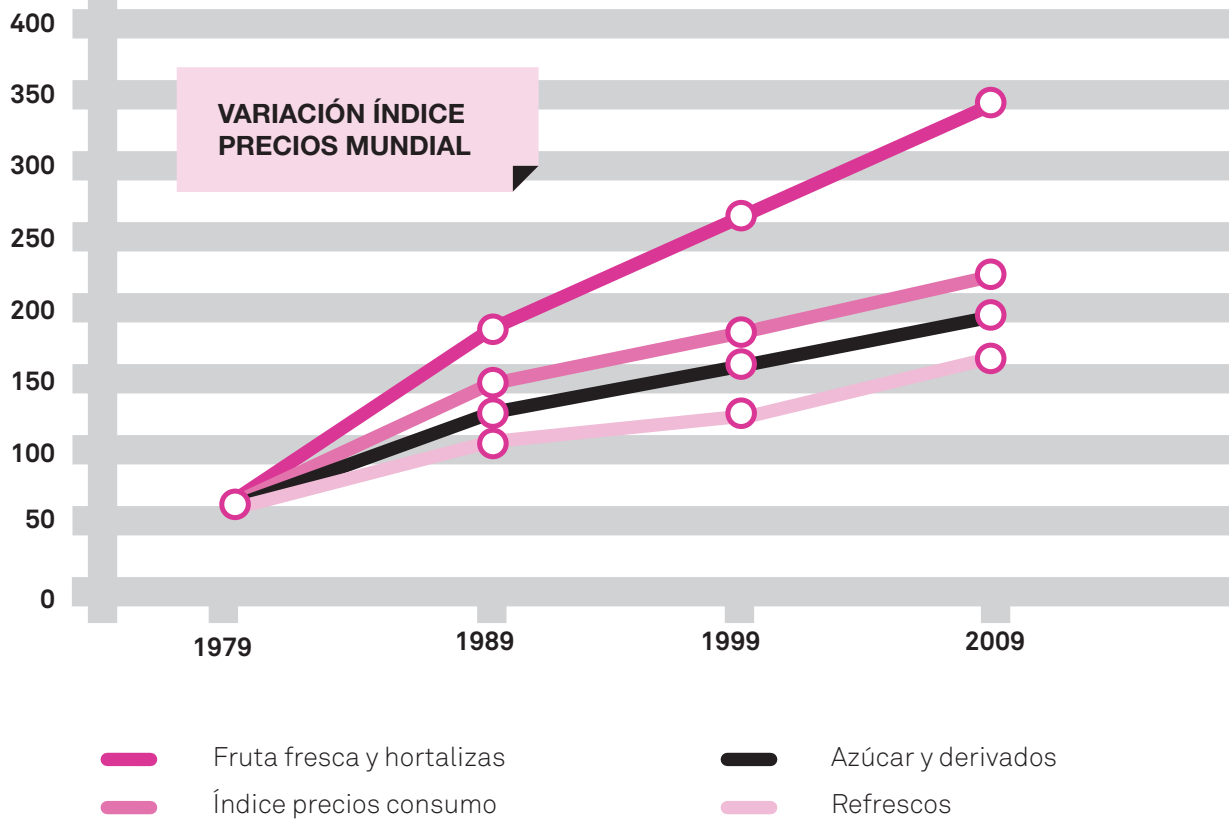
La economía de la obesidad

En 2004, apareció en la revista médica *The Lancet* un artículo que ilustra muy bien lo que estamos hablando. Empezaba así: «Las tasas de obesidad continúan su imparable escalada, una muestra clara de que las iniciativas de salud pública están mal equipadas. Sin embargo, un grupo de economistas creen que pueden ayudar a resolver el problema». En él se citaba los resultados de un interesante taller multidisciplinar entre personal técnico responsable de las áreas de salud pública y economistas. Mientras que para los primeros era frustrante ver como seguían creciendo las opciones de dieta insana y como la gente no paraba de tomar «malas decisiones», para el grupo de economistas las decisiones de esa misma gente eran del todo correctas. Porque la gente se preocupa por la salud, claro, pero se preocupa también por otras muchas cosas cuando decide comprar o consumir un alimento. Eso lo vimos en el apartado de etiquetado y publicidad, pero aquí nos interesa recalcar otro aspecto clave en la decisión de compra: el precio.

En el taller anteriormente referido, el grupo de economistas le dijo al grupo de salud que no tenían ni idea de qué opción era la más saludable, pero lo que sí sabían era que si querían cambiar el comportamiento de la gente tenían que cambiar sus costes. Solo por decirle a la gente que deje de comprar cigarrillos no se puede esperar que dejen de hacerlo automáticamente, porque hay otros factores implicados además de la voluntad o la educación. Ahora bien, aunando el aumento del precio del tabaco mediante impuestos y una política agresiva contra la publicidad más la prohibición de fumar en los lugares de trabajo o en restaurantes...., bueno, eso ya es otra cosa.

ALIMENTOS LOW-COST

Que el precio de un alimento afecta a su consumo es una evidencia. Si una dieta malsana es más barata que una dieta sana, entonces la explicación económica de la obesidad y sus efectos aparece como un elemento im-



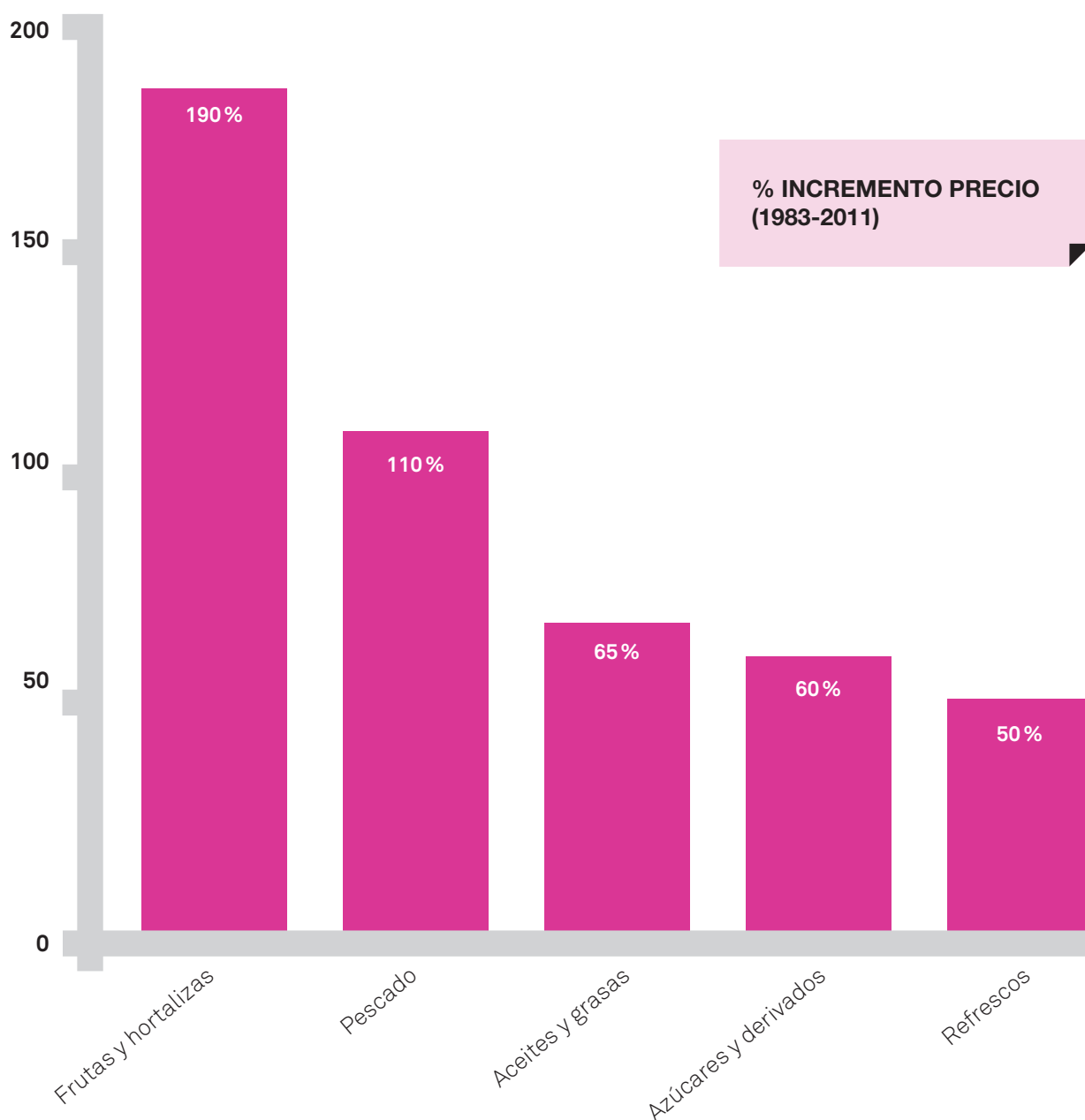
portante a tener en cuenta. No el único, pero sí uno importante. Y eso parece ser lo que está pasando.

El precio de las frutas y las verduras ha crecido a un ritmo mucho mayor que el del azúcar y derivados.¹ En el gráfico vemos la evolución de los precios de algunas categorías de alimentos entre 1978 y 2009 a escala mundial.

Si comparamos la evolución de los precios de algunas frutas, hortalizas o tubérculos con el

del azúcar, observaremos que todos los alimentos básicos son más baratos que los azucarados. En el gráfico lo vemos comparando precios, a escala mundial, desde 1968 hasta 2011.

Los datos² demuestran que, en las últimas décadas (desde 1983), el precio de la fruta fresca y de las verduras se ha incrementado tres veces más que el del azúcar y sus derivados, y seis veces más que el de los refrescos, por poner dos ejemplos de comidas y bebidas insanas.



1- http://openi.nlm.nih.gov/detailedresult.php?img=1327714_PCD22A20s10&req=4

2- <http://pss.sagepub.com/content/early/2010/02/04/0956797610361446.abstract>

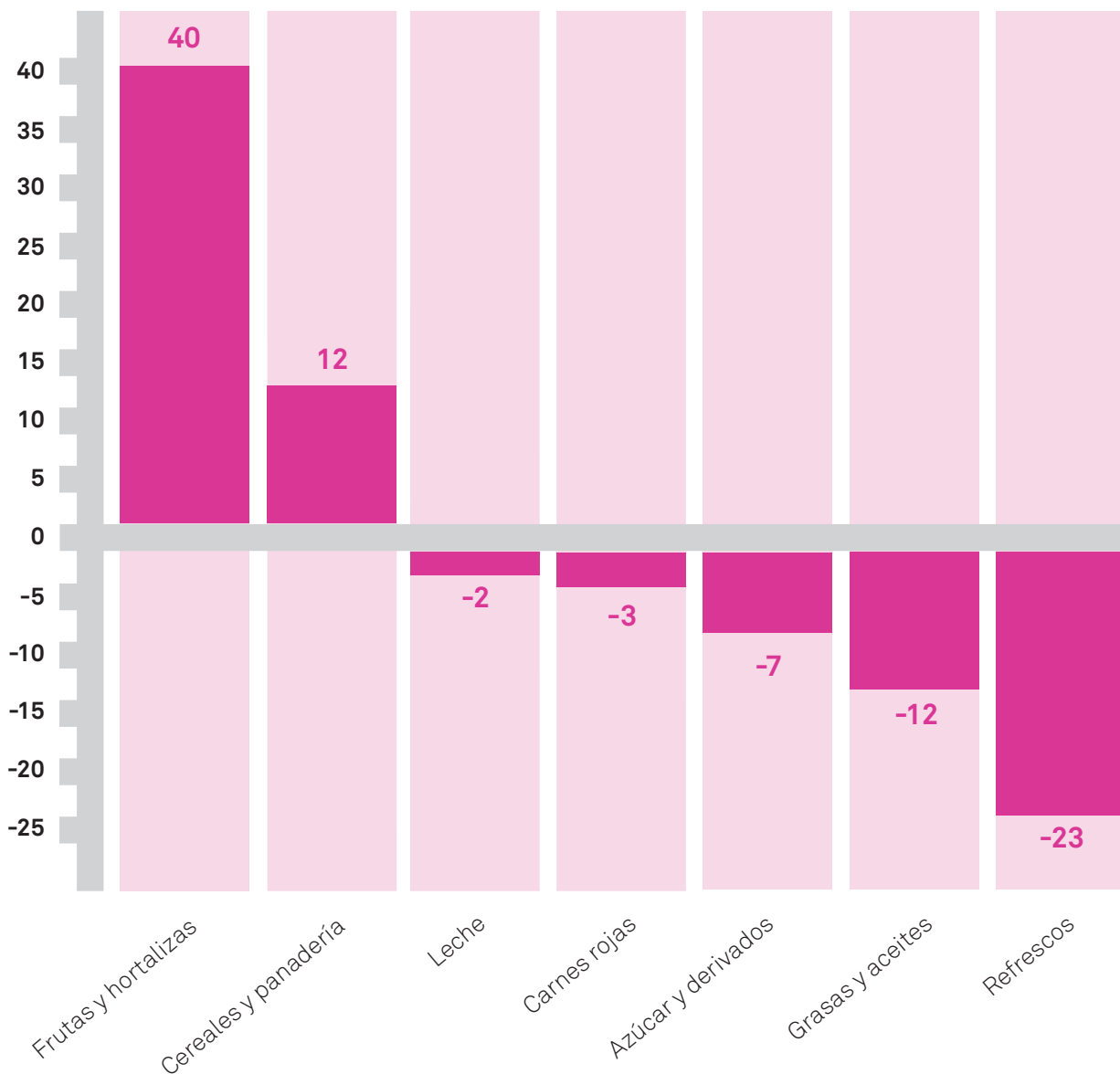
En este otro gráfico apreciamos la misma tendencia.

En *El dilema del omnívoro*, de Michael Pollan, aparece una divulgativa explicación de por qué la comida insana es tan barata para quien quiera profundizar en el tema.

Son numerosos los indicadores que alertan sobre la relación entre calidad de la dieta y el precio de los alimentos, **de modo que la dieta de menor calidad parece sustentarse en alimentos más baratos**. A esta relación

contribuye de modo determinante, además de los precios, las agresivas políticas de *marketing* alimentario de las empresas productoras y de distribución, ya que es muy habitual encontrar promociones, descuentos, etc., que terminan reduciendo los precios a una gran variedad de alimentos no alineados con las políticas de salud pública. Existen firmes evidencias que relacionan el aumento de la incidencia del sobrepeso y la obesidad con el precio relativo entre alimentos de alta densidad energética y otros de perfiles más saludables.

CAMBIO EN EL PRECIO DE LOS ALIMENTOS (1985-2000) (US\$ REALES)



Objetivos perseguidos a través de los impuestos

La modificación de los precios a través de los impuestos puede buscar uno de estos dos objetivos, o los dos al mismo tiempo:

1. Reducir el consumo.
2. Generar ingresos para las administraciones públicas.

Este segundo supuesto en realidad conecta con el concepto económico de externalidades, que veremos en el siguiente apartado. De alguna manera, la recaudación a través de estos impuestos (especialmente si esa recaudación es finalista, es decir, se destina a sufragar los gastos del sistema público de salud) intenta que el precio final refleje los costes en salud de la alimentación insana. Pensemos que según la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO) y el Ministerio de Sanidad, la obesidad supone el 8% del gasto sanitario anual en España, es decir más de 2.500 millones de euros; y la diabetes tiene un coste directo anual de 5.809 millones de euros, lo que representa también el 8,2% del gasto sanitario total.

Un impuesto con intención recaudatoria sobre los alimentos y bebidas excesivamente azucarados intentaría recuperar parte de estos costes.

Recientemente, el Gobierno español ha encargado a una comisión de personas expertas un informe sobre la futura reforma tributaria que tiene en cartera. En él podemos leer: «En primer lugar, estos impuestos suelen fundamentarse en la necesidad de corregir los efectos externos negativos derivados del consumo de estos productos, efectos que no se recogen en los precios de los mismos. En este caso, el impuesto tiene por finalidad restringir su consumo y hacer que recaiga un parte del coste social del mismo en los consumidores.» En estas líneas se referían en concreto al tabaco y al alcohol, pero sirven exactamente igual para los alimentos azucarados en exceso.

RECOMENDACIONES INTERNACIONALES

Las voces que demandan que las administraciones competentes usen esta herramienta dentro de un marco más amplio de acción son múltiples y relevantes. Sin ir más lejos, el Plan de Acción 2012-2016 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la región europea contempla como línea de acción prioritaria la aplicación de políticas fiscales y de precios que influyan sobre la elección de alimentos por parte de los consumidores.

También a nivel internacional la OMS sugirió que los países deben avanzar en las políticas que graven los alimentos altos en grasas, azúcares y sal para animar a la gente a elegir alimentos más saludables.

El Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación, Olivier de Schutter, en la cumbre de alto nivel para coordinar una respuesta global contra las enfermedades no transmisibles, hizo también un llamamiento a la introducción de impuestos en los alimentos no saludables.

Justificaciones económicas para los impuestos

Hay cierto consenso en la economía (incluso en la neoliberal dominante) en que hay tres categorías de *errores* en el mercado que podrían justificar las intervenciones del gobierno, en este caso sobre los productos alimentarios.

La primera categoría, denominada información imperfecta, se produce cuando las personas toman malas decisiones porque, por ejemplo, no saben la cantidad de azúcar que está presente en su comida. Ya hemos visto que este es el caso en el que nos encontramos. El etiquetado sería una manera de abordar este *error* en el mercado (en realidad deberíamos acostumbrarnos a no llamar «error» a lo que en realidad es una ocultación consciente y premeditada). Una variante de esta categoría es cuando se produce una información asimétrica entre las partes en

una transacción. En el caso de los alimentos y bebidas con alto contenido en azúcar, su publicidad y *marketing* ocultan tanto los posibles efectos negativos de su consumo como el contenido mismo de azúcar, además de utilizar técnicas que explotan las vulnerabilidades cognitivas de la población infantil.

La segunda categoría incluye las llamadas externalidades. Estas ocurren cuando existen unos costes ocultos en los alimentos que no se tienen en cuenta en el precio, pero que se pagan de una u otra manera. En el caso de la obesidad, se podría argumentar que los alimentos insanos contribuyen de manera decisiva en el aumento de los costes de atención pública de salud.

La tercera categoría de *errores* del mercado es la llamada racionalidad imperfecta, es decir, la persona está optando por una opción tan irracional que el gobierno tiene que intervenir. Este es un caso muy claro en la intervención para la protección de la población infantil.

España y la UE

FÓRMULA IVA

Como decíamos al principio, el gravamen sobre el consumo de alimentos ha sido un recurso fiscal muy utilizado y en la actualidad el Impuesto al Valor Añadido (IVA) es el más representativo. La aplicación a un alimento de un tipo impositivo alto o bajo influye de forma directa en su precio final, lo que termina afectando al grado de su consumo así como al nivel de compra de determinados grupos de población atendiendo a su poder adquisitivo.

Actualmente existen muchas diferencias entre los tipos impositivos aplicados en los países de nuestro entorno y las categorías de bienes y productos a los que se aplica uno y otro tipo. Esta disparidad también afecta a la motivación por la que se seleccionan los tipos y los bienes gravados, que van desde mejorar el empleo en determinados sectores, dinamizar el consumo de algunos bienes

con un impacto social, cultural o de salud, hasta mejorar la competitividad de sectores productivos de interés para el país.

Es decir, ya se está utilizando un gravamen distinto en función de los alimentos, la pregunta por tanto debería ser si esa misma herramienta se debe aplicar con el objetivo de mejorar la dieta y actuar sobre los alimentos que, consumidos en exceso, están generando los problemas de salud asociados a la mala alimentación.

El sistema fiscal español, aunque en el momento de escribir estas líneas está en estudio su modificación, aplica tres tramos impositivos al IVA: general, reducido y súper reducido, y a diferencia de otros países no aplica el tipo 0%. El súper reducido es del 4% y se aplica al pan común, harinas panificables, leche (leche pasteurizada, evaporada, en polvo) y quesos, huevos, frutas y hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales, que tengan la condición de productos naturales según el Código Alimentario Español (CAE). En enero de 2013 se ha incluido el pan común fabricado con ingredientes a los que se les haya extraído el gluten y que se comercialicen como «pan de contenido muy reducido o exento de gluten», excluyendo a los panes especiales que cumplan con esta condición. Por otra parte, el tramo reducido es actualmente del 10%, y se aplica a los derivados de los alimentos gravados con el 4%, además de carnes y pescados y sus derivados, aguas minerales y otras bebidas sin alcohol, y a los alimentos servidos en restaurantes, catering y hoteles (canal HORECA); el tipo general del 21% se aplica a bebidas con alcohol.

La aplicación de los tipos de IVA reducido y súper reducido, que la Dirección General de

Tributos aplica a los alimentos, se basa fundamentalmente en las definiciones que el Código

Alimentario hace de los grupos de alimentos considerados como básicos. No parece que se consideren otros factores como hábitos de compra, el impacto sobre la salud o que ciertos alimentos sean asequibles para determinados grupos de población. En otros países la cosa es distinta. Por ejemplo, Irlanda contempla 89 subgrupos dentro de la categoría general de alimentos básicos, a los que aplica un IVA del 0%. En el Reino Unido

a los alimentos básicos se les aplica un 0% (o sea que no están gravados), e incluyen una gran variedad de productos: carnes, pescados, cereales, frutas y hortalizas, entre otros, o alimentos con contenido bajo en calorías o especiales para diabéticos o alérgicos. Al mismo tiempo, el Reino Unido grava con el 20% a los zumos de frutas, refrescos azucarados o golosinas, por ejemplo.

En 2007, la Comisión Europea encargó a un grupo de personas expertas en economía un estudio sobre la aplicación de tasas de IVA reducidas en los países europeos. El informe sobre el IVA pone en evidencia que las exenciones de este impuesto o la aplicación de sus modalidades reducidas o súper reducidas conduciría a la bajada de precios de los bienes o servicios a los que se aplica, promoviendo su consumo. El grado de modificación del consumo dependería de la elasticidad de los precios inherente a esos bienes o servicios, de modo que en el caso de los alimentos que cuentan con una elasticidad baja, el descenso de un 1% vería incrementado el consumo un 0,5%. Curiosamente no se dice nada de la opción contraria.

En su estudio predictivo sobre *La sociedad saludable del mañana: prioridades en la investigación sobre alimentos y dieta*, el Centro Común de Investigación (Joint Research Center, JRC) de la Comisión Europea recoge cómo el acceso a los alimentos saludables no solo depende de su disponibilidad física en el lugar de compra o consumo, sino también de lo asequibles que sean en términos de precios.

El Consejo de la Unión Europea en sus recomendaciones a España de junio de 2013 sugiere explorar la posibilidad de limitar la aplicación del tipo reducido de IVA. En la misma dirección se pronuncia la Comisión Europea en su valoración del Programa de Estabilidad y Programa Nacional de Reformas de España de 2013, señalando, a modo de ejemplo, algunos bienes y servicios, al igual que ciertos alimentos ligados a la salud. También la FESNAD o la Agencia de Salud Pública de Cataluña han propuesto lo mismo.

Como vemos, hay prácticamente consenso en considerar que sería útil reducir los

impuestos a los alimentos saludables para estimular su consumo. Si ello es así para los productos sanos, ¿por qué no utilizar las mismas razones y argumentos para los insanos?

Aunque todas esas recomendaciones sobre impuestos y alimentos sanos existen, el Gobierno español no ha hecho ni un solo paso en ese sentido. Podríamos preguntarnos ¿por qué?, o ¿quién pierde por el hecho de que las frutas frescas tengan un IVA del 0%? En principio todo el mundo ganaría, ¿no? Desde los productores hasta el consumidor. Pues bien, una explicación contrastada la podríamos hallar en los problemas que pone el lobby de la industria alimentaria a esta propuesta. Y ello es así porque hacerlo supondría el esfuerzo de catalogar los alimentos entre sanos y menos sanos. Y eso es un problema, porque si recordamos el punto 1 del catálogo de la industria en estos temas «No hay alimentos buenos o malos». Dicho en palabras de la FESNAD: «Ello supondría salvar la aprensión del sector a diferenciar los alimentos en términos de “saludables” o “menos saludables”». «Aunque», continúa, «podría ser una oportunidad para equilibrar el acceso y la asequibilidad a los alimentos básicos en nuestra coyuntura socioeconómica y sanitaria.»

El sistema impositivo español refleja inconsistencia con las actuales realidades de consumo con las propias políticas de promoción y protección de la salud de las administraciones estatales y autonómicas.

Esta es también una afirmación de la FESNAD.³

Mirando la tabla se visualiza lo que comentábamos al principio de este capítulo, los gobiernos ya están utilizando los impuestos sobre los alimentos como una forma de estimular o penalizar su consumo por razones de salud, el problema es si lo hace con coherencia y con suficiente fuerza, acorde a sus políticas de salud pública, especialmente el gobierno español, que sigue una interpretación errónea en cuanto a la identificación de alimentos sanos/insanos, alejada de la realidad actual de consumo y del estado nutricional y de salud de la población española.

3- http://www.fesnad.org/pdf/Fundamento_medidas_fiscales_alimentos.pdf

Tabla 1. Distintos tipos impositivos de IVA sobre diferentes grupos de alimentos

	España	Portugal	Italia	Irlanda	Reino Unido
Alimentos frescos	4%	6%	4%	0%	0%
Alimentos elaborados	10%	6%	10%	0%	0%
Verduras	10%	23%	10%	0%	0%
Pan blanco	4%	6%	4%	0%	0%
Pan enriquecido (fibra)	10%	6%	4%	0%	0%
Pastas	10%	6%	4%	0%	0%
Pasta sin gluten	10%	6%	4%	0%	0%
Pescado	10%	6%	10%	0%	0%
Legumbres crudas	4%	6%	10%	0%	0%
Legumbres cocidas	10%	6%	10%	0%	0%
Frutos secos crudos	4%	6%	10%	0%	0%
Frutos secos crudos y tostados	10%	23%	-	21%	21%
Aceite de oliva	10%	6%	6%	0%	0%
Grasas y aceites	10%	23%	6%	0%	0%
Aperitivos, snacks	10%	23%	10%	21%	20%
Refrescos	10%	23%	10%	21%	20%

FÓRMULA IMPUESTOS ESPECIALES

Más allá del IVA existe la posibilidad de aplicar impuestos especiales. La Ley española considera como impuestos especiales a los que recaen sobre el alcohol y las bebidas alcohólicas, el impuesto sobre hidrocarburos, el impuesto sobre las labores del tabaco y el impuesto sobre la electricidad, así como el que recae sobre determinados medios de transporte y el del carbón.

La Ley 38/1992, que los regula, define los impuestos especiales como «tributos de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos y gravan, en fase única, la fabricación, la importación y, en su caso, introducción en el ámbito territorial interno de determinados bienes».

Esta categoría de regímenes fiscales tiene los siguientes rasgos distintivos: la selectividad en la cobertura y la discriminación en

la intención. Estas características nos permiten distinguir los impuestos especiales de los impuestos de consumo general, como el impuesto sobre el valor añadido (IVA), cuyas bases están típicamente diseñadas para incluir todos los bienes y servicios distintos de los expresamente exentos. Por otra parte, el IVA se aplica en general para aumentar los ingresos y no está directamente vinculado a una política pública específica.

En el caso que nos ocupa estaríamos hablando de impuestos a grupos de alimentos considerados insanos o que contribuyen de manera significativa a la mala alimentación de la población española y a los problemas de salud relacionados. La mayoría de las veces que una administración ha aplicado este tipo de medidas especiales ha sido a las bebidas azucaradas o refrescos. Más adelante veremos los detalles.

Tipo y cuantía de los impuestos (vía IVA, vía impuestos especiales)

Los efectos finales variarán dependiendo de si el impuesto está diseñado para reducir el consumo, generar ingresos, o ambos. También es relevante saber si los ingresos van a ser destinados a financiar programas relacionados con la nutrición y la salud, y dónde, dentro de la cadena alimentaria (producción, distribución o consumo), se va a aplicar el impuesto.

Por ejemplo, dado el fuerte consumo de bebidas azucaradas, incluso si se gravaran con pequeños impuestos generarían sustanciales ingresos, pero solamente unos impuestos más fuertes podrían reducir significativamente su consumo. Tampoco es lo mismo anunciar que esos impuestos se destinarán a sufragar los gastos de salud que no hacerlo, ya que la recepción del mensaje por parte de la gente no va a ser la misma.

Para determinar la eficacia del sistema con el objetivo de reducir el consumo necesitamos saber la elasticidad del mismo.

La *elasticidad* de la demanda, también conocida como la elasticidad del precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como **el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio**. La elasticidad de la demanda puede ser expresada gráficamente a través de una simplificación de curvas de demanda. Esta relación inversa entre precio y cantidad genera un coeficiente negativo, por eso generalmente se toma el valor de la elasticidad en valor absoluto. Dependiendo de la capacidad de respuesta a los cambios en los precios, la elasticidad de la demanda **puede ser elástica o inelástica**. Cuanto más horizontal sea la curva de demanda, mayor es la elasticidad de la demanda. Del mismo modo, si la curva de demanda es más bien vertical, la elasticidad de la demanda será inelástica al precio (ver gráficos más abajo).

Así, cuando la elasticidad del precio de la demanda es mayor que uno, se dice que la demanda de este bien es elástica (o relativamente elástica). Por ejemplo, una bajada del precio de la carne genera un impacto en la cantidad demandada. Si el precio de la carne disminuye en un 5% y la demanda aumenta en un 10% se obtiene: $10\% / -5\% = -2$. La elasticidad es igual a 2, en valor absoluto.

Factores que afectan a la elasticidad

Son varios los factores que influyen en el mayor o menor grado de elasticidad de un bien o servicio. Por ejemplo, el tipo de necesidades. Si un producto es considerado de primera necesidad, su demanda será más bien inelástica; en cambio, si se trata de un producto de lujo, su demanda será más elástica, dado que un aumento en el precio alejará a los consumidores. La elasticidad también se ve afectada por la existencia de bienes sustitutos. Si hay buenos sustitutos, la demanda del producto será elástica y se podrá reemplazar su consumo. Y al revés, si hay pocos sustitutos, la demanda tenderá a ser inelástica. Un ejemplo clásico de bienes sustitutos y elasticidad es la mantequilla y la margarina. Si la mantequilla sube mucho de precio, se podrá reemplazar por la margarina.

Otro factor que afecta a la elasticidad es el período de tiempo. La elasticidad tiende a aumentar en el largo plazo porque los consumidores tienen más tiempo para ajustar su comportamiento y adaptarse a los bienes sustitutos. Frente a otros productos, como por ejemplo el petróleo, el consumidor puede reaccionar rápidamente a un alza y disminuir su consumo, pero con el tiempo se adaptará al nuevo precio y volverá a consumir a los mismos niveles, mostrando así una demanda inelástica.

Un elemento importante a tener en cuenta es que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la curva de demanda, es decir, no es una función lineal.

ELASTICIDAD DE LOS ALIMENTOS

Diversos estudios han tratado de determinar la elasticidad del precio de varios alimentos y bebidas. Por ejemplo, para los refrescos, la estimación ha sido que un aumento de aproximadamente el 10% en los precios representaría alrededor de un 8%-10% de reducción en el consumo.

En Irlanda, un aumento del 10% en el precio de las bebidas alcohólicas en la década de 1980 dio lugar a un 11% de disminución del consumo. En este caso, el aumento de precio afectó a todos los refrescos.

En la tabla aparecen los resultados de las elasticidades estimadas de algunos alimentos en Estados Unidos analizando un periodo muy extenso de tiempo.⁴

Uno de los estudios más recientes estima que un incremento del 15% en los impuestos sobre las bebidas azucaradas (refrescos) produciría

una reducción del 16% en el consumo de estas, lo que se traduciría en una reducción del 1,5% en la obesidad y del 2,6% en la diabetes. Otro reciente estudio, que tiene en consideración el efecto de la sustitución de los alimentos excesivamente azucarados, ha sugerido que un incremento en el impuesto del 20% puede lograr una reducción del 4,7% en el consumo del total de calorías en la dieta (y no solo la de las bebidas azucaradas), y que esto puede traducirse en una pérdida de peso corporal anual de hasta 725 g.

Algunos de estos estudios sugieren que si el incremento en el precio de las bebidas azucaradas no es significativo (15%) o no se tienen en consideración otros factores (como otros impuestos alimentarios, nivel de consumo y prevalencia de la obesidad o la diabetes), estas medidas no tendrán una repercusión significativa en la salud de la población.

Resumen de los hallazgos de diversos estudios sobre cuantía de impuestos en bebidas azucaradas y efectos.

Estudio	Impuesto propuesto	Unidad de cambio	Resultado (por persona)
Schroeter et al 2008	10%	Peso corporal	Pérdida de 0,086 kg en hombres y 0,091 kg en mujeres
Finkelstein et al 2010	20/40%	Ingesta energética	Reducción de 29 y 52 kj por día
Andreyeve et al 2011	20%	Ingesta energética	Reducción de 188 y 209 kj por día
Dharmasena et al 2011	20%	Ingesta energética	Reducción de 63 kj por día
Lin et al 2011	20%	Ingesta energética	Reducción de 196 kj en adultos y 213 kj en niños/as día
Ng et al 2011	10/20%	Volumen comprado	Reducción consumo en 53 y 104 ml a la semana
Wabg et al 2012	15%	Incidencia diabetes	Reducción de un 2,6%
Finkelstein et al 2013	20%	Peso corporal	Pérdida de 0,725 kg al año

4- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2804646/pdf/216.pdf>

Si bien todos los estudios están de acuerdo en que existe una relación precio-consumo, esta no es perfectamente lineal. La evidencia empírica sugiere que, en niveles bajos de impuestos, el consumo no se ve afectado significativamente. Por el contrario, cuanto mayor es el incremento de los precios, el efecto es multiplicador.

Finalmente, un estudio⁵ que analizó el efecto relativo de los precios de los alimentos en la obesidad concluyó que ciertas acciones fiscales sobre el precio de los alimentos podrían disminuir un 2% y un 1% el sobrepeso y la obesidad, respectivamente.

Tabla 2. Estimación media elasticidad alimentos y bebidas (EE.UU.) (valor absoluto)

Refrescos	0,79
Zumos	0,76
Carne Bovino	0,75
Carne Porcino	0,72
Fruta	0,7
Carne Pollo	0,68
Leche	0,6
Cereales	0,6
Verduras	0,58
Pescado	0,5
Aceites y grasas	0,48
Queso	0,44
Dulces y azúcar	0,34
Huevos	0,27

5- Gelbach, Jonah B., Klick, Jonathan, Stratmann, Thomas, *Cheap Donuts and Expensive Broccoli: The Effect of Relative Prices on Obesity*.

EL EJEMPLO DEL TABACO Y EL ALCOHOL

Los impuestos aplicados al tabaco se han mostrado altamente eficaces para reducir su consumo, así que si el objetivo es reducir el consumo de alimentos con un elevado nivel de azúcares añadidos, el caso del tabaco (y también el del alcohol) nos puede dar algunas pistas. Podemos ver un ejemplo gráfico de lo que pasa cuando oscila el precio del tabaco y su consumo en el reciente caso de Sudáfrica.

Durante 1990, las tasas de impuestos sobre el tabaco aumentaron un 250%, llegando a representar el 50% del precio de venta. El precio de venta aumentó un 10% y el consumo se redujo entre un 5% y un 7%. En la actualidad, hay 26 países en el mundo (incluida España) donde los impuestos al tabaco representan más del 75% del precio de venta al por menor, un factor claramente relacionado con la reducción global de fumadores en todo el mundo. Del mismo modo, en el caso del alcohol, los gobiernos han utilizado la política impositiva como una manera de reducir el consumo.

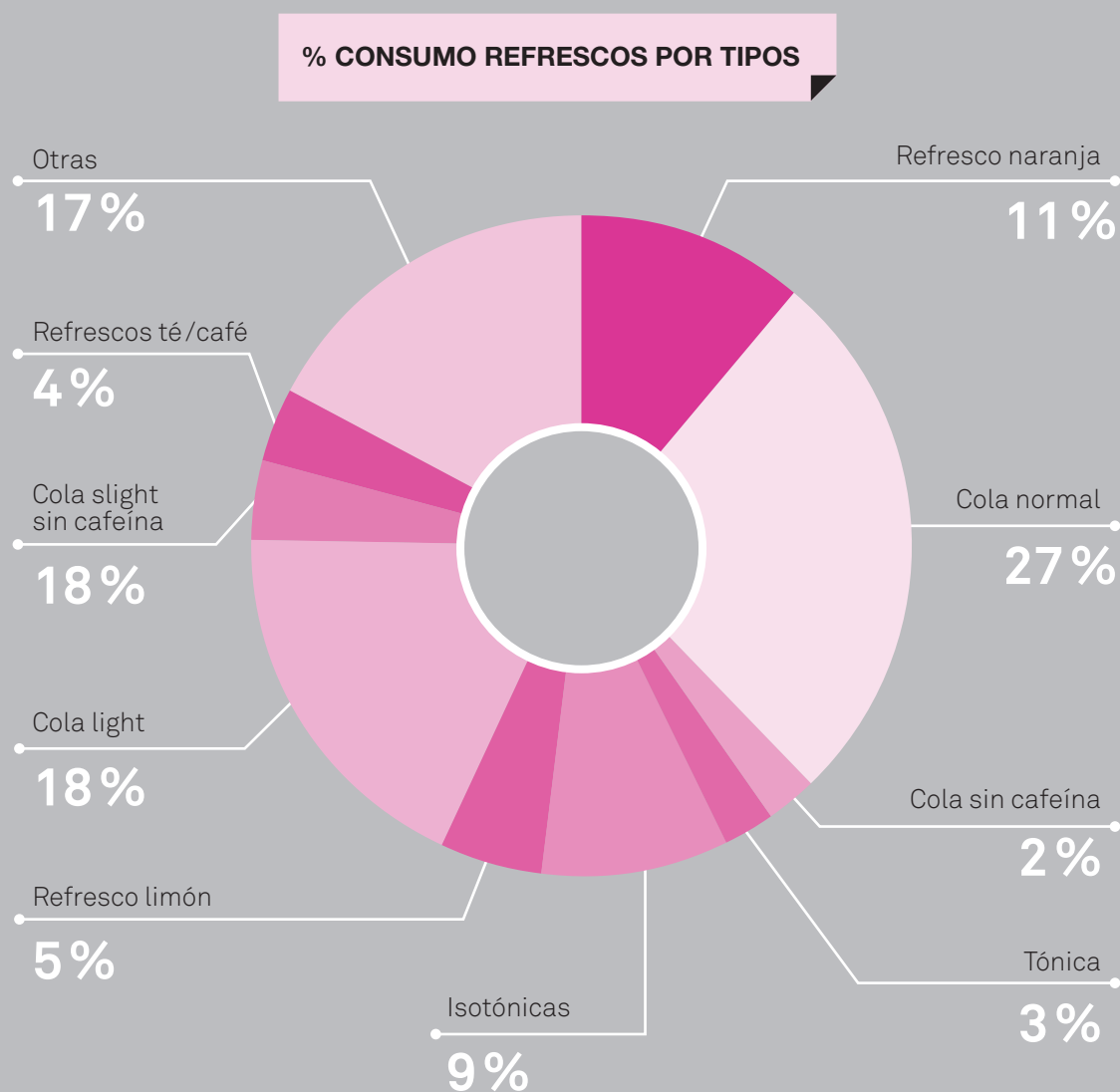
CONSUMO CIGARROS VS. TASAS SURÁFRICA (1980-2006)



Los impuestos sobre los refrescos azucarados

Si examinamos las medidas fiscales de este tipo existentes en el mundo, veremos que la mayor parte de estas se han centrado en las bebidas azucaradas. Ello se debe a dos motivos. Por un lado han sido identificadas como una de las principales causas de obesidad y enfermedades asociadas. El otro motivo es porque resulta relativamente sencillo tipificarlas y, por tanto, poderles aplicar una tasa específica.

Una típica lata de cola o de naranja contiene entre 8 y 9 cucharaditas de azúcar, mientras que la botella de medio litro tiene entre 12 y 14. Cualquier persona que se sirviera entre 8 y 14 cucharaditas de azúcar en un café generaría un alud de comentarios, pero no sucede lo mismo cuando un niño ingiere una de estas bebidas. Y ese es el azúcar que está ingiriendo. Según reveló el estudio enKid,⁶ realizado en una muestra representativa de la población española, nada menos que el 92,6% del colectivo consume bebidas azucaradas de manera habitual. Si damos un vistazo a los datos de consumo de la población española en su conjunto, vemos que se consume una



6- www.secardiologia.es/images/stories/file/estudio-enkid.pdf

media de 41,68 litros de bebidas refrescantes por persona y año. Las bebidas refrescantes de cola son las más consumidas, destacando la compra de la variedad normal (53,4% del total de colas), seguida de la light (33,1%). El consumo de las bebidas con sabores cítricos supone el 21% del total.

El perfil de hogar de consumo intensivo de refrescos lo componen parejas con hijos y hogares monoparentales.

Tabla que muestra el consumo y el gasto de refrescos (año 2012) en el estado español.

Consumo de gaseosas y refrescos (2012)	
Bebida	Litros per cápita
Total	45,9
Gaseosas	4
Refrescos	41,9
Naranja	6,2
Limón	2,9
Cola	21,6
Normal	11,8
Light	7
Sin cafeína	11
Light sin cafeína	1,9
Tónica	0,6
Té y café	1,6
Isotónicas	2,9
Otras	6,1
Zumos y leche	3,1

Como hemos visto, los datos indican que unos precios más altos en los refrescos reducirían considerablemente su consumo. Por concretarlo en uno de los estudios más citados, un examen realizado por la Universidad de Yale señaló que para cada aumento del 10% en el precio, disminuye el consumo un 7,8%. Pero hay más análisis que apuntan en ese sentido. Sin ir más lejos, una publicación de resultados de la propia industria nos muestra reducciones aún mayores. En estos estudios se detectó que cuando los precios de los refrescos aumentaron un 6,8%, las ventas cayeron un 7,8%; y en el caso concreto de la Coca-Cola, cuando sus precios se incrementaron un 12%, las ventas bajaron un 14,6%. Tales estudios (y los principios económicos en los que se apoyan) sugieren que un impuesto sobre bebidas azucaradas alentaría a los consumidores a dejar de consumirlas.

La industria de refrescos conoce perfectamente todos estos datos de reducción en las ventas, y por ello se opone de manera tajante a su implantación. Pero ese objetivo (el de la reducción en el consumo de las bebidas azucaradas) sí forma parte de las políticas públicas de salud. Recordemos que es uno de los pocos casos en que la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) reconoce que existen indicios claros entre incremento de consumo y obesidad/sobrepeso.

¿EXISTE ALGÚN TIPO DE CONFLICTO DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA QUE ESPAÑA PUEDA APLICAR ESTE TIPO DE IMPUESTOS?

Por lo que respecta a la fórmula de impuestos vía IVA, la aplicación de estos tipos a los alimentos propuestos no entra en conflicto con la directiva 2006/112/CE del IVA.

Pero respecto a los impuestos estatales relacionados con el azúcar (*sugartax*, *fattax*), vamos a ver qué ocurre bajo la ley de la Unión Europea.

Actualmente, este tipo de impuestos no están armonizados a nivel de la Unión Europea (algo que sí ocurre con el tabaco y el alcohol, ya que todos los Estados miembros de la UE les aplican impuestos especiales). La legislación comunitaria en el ámbito de los impuestos especiales consiste en un con-

junto de directrices sectoriales que definen 1) la estructura de los impuestos que deben aplicarse a un grupo particular de productos y 2) los tipos mínimos del impuesto que los Estados tienen que respetar. Por encima de estos mínimos cada estado miembro puede fijar libremente sus propios niveles.

Sin perjuicio de lo anterior, tales impuestos deben cumplir con el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en particular con su artículo 110, que prohíbe la imposición discriminatoria interna, directa o indirecta, sobre los productos procedentes de otros Estados miembros. Es decir, ningún Estado miembro gravará directa o indirectamente los productos de los demás Estados miembros con tributos internos, cualquiera que sea su naturaleza, superiores a los que graven directa o indirectamente los productos nacionales similares. Por ejemplo, si el estado español decide gravar a los refrescos de cola azucarados con una tasa del 10%, no puede gravar los refrescos de cola azucarados procedentes de, por ejemplo, Francia, con un 15%. Ese impuesto no buscaría otra cosa que protegerse, por la razón que sea, de las importaciones de cola francesas. Naturalmente ese no es el caso del que estamos hablando, ni ese es el objetivo planteado con los impuestos sobre alimentos malsanos.

Por tanto, según jurisprudencia reiterada, la interpretación es que los impuestos sobre los alimentos azucarados serían perfectamente válidos, y de hecho diversos gobiernos de la Unión Europea han planificado impuestos similares (Dinamarca y Hungría, por ejemplo), impuestos que fueron notificados a la Comisión Europea, sin que existiera ninguna llamada de atención.

EJEMPLOS DE OTROS PAÍSES

Información general de las discusiones y/o aplicación de tales medidas en los países europeos:

A partir de 2011, Finlandia ha restaurado unos impuestos sobre los dulces (caramelos, chocolate, productos a base de cacao, helados, etc.) que se estuvieron aplicando hasta el año 1999 (0,75 euros por kg). Los impuestos actuales a los refrescos también se han incrementado (0,5 euros por litro) y su ámbito

de aplicación se amplió para cubrir otras categorías de bebidas.

En septiembre de 2011, Hungría aumentó un impuesto sobre una serie de productos no saludables, como son algunos refrescos, bebidas energéticas, productos endulzados preenvasados o aperitivos salados. Se ha anunciado que el dinero recaudado se utilizará para financiar el sistema nacional de salud.

También en 2011 el Gobierno francés anunció la posible introducción de un impuesto para los refrescos azucarados (finalmente también se incluyeron las bebidas endulzadas artificialmente). El impuesto, a razón de 7,16 euros por hectolitro, se aplica a todas las bebidas con azúcar añadido o con edulcorantes artificiales (zumos de frutas con azúcares añadidos, agua aromatizadas, bebidas carbonatadas que contienen azúcar añadido, etc.). Con este impuesto se espera recaudar unos 120 millones de euros. De momento hay que señalar que las ventas de refrescos han caído un 5 % desde la implantación de la medida (según la investigación de mercado Canadian).

Irlanda ha aprobado un impuesto adicional del 10% en refrescos, que fue propuesta y apoyada por una amplia mayoría social.

En Noruega existe un impuesto sobre el azúcar y el chocolate.

Australia tiene un impuesto similar (con una tasa del 10%) que afecta a refrescos, dulces o galletas, entre otros.

En México se ha fijado recientemente un impuesto de 0,6 euros por cada litro de bebida (10%) y todo lo que se recaude será destinado a programas de salud. Según los estudios que se presentaron durante la discusión de la ley, un aumento en el precio del refresco del 20% se asocia con una reducción del consumo del 26%.

En Estados Unidos, 33 estados han aplicado impuestos (un 5% de promedio) sobre los refrescos.

Como hemos visto, en el Reino Unido utilizan activamente el IVA para premiar a los alimentos sanos (tipo del 0%) y castigar a algunos de los insanos (tipo 20%). Además, 61 organi-

zaciones, incluyendo la Academy of Medical Royal Colleges, abogan por un impuesto de en torno al 20% del precio de venta para los refrescos.

Un caso altamente publicitado por las organizaciones de la industria alimentaria ha sido el de Dinamarca, que en 2011 introdujo un impuesto sobre los alimentos con alto contenido en grasas y que ha retirado recientemente. Los argumentos esgrimidos para la retirada del impuesto son económicos, no sanitarios, y se basan en la reducción de las ventas en el territorio nacional (que supuestamente era el objetivo) y en el incremento de las compras de alimentos de otros países, así como la pérdida de puestos de trabajo. No parecen aspectos que no se hubieran tenido en cuenta cuando se decidió implantar el impuesto, ya que justamente el objetivo consiste en reducir el consumo y por tanto las ventas de esos alimentos. Que afecte más o menos a la cuenta de resultados de las corporaciones que los fabrican es otro debate, no el de la salud. Lo mismo para el supuesto tráfico de alimentos ricos en grasas entre Dinamarca y sus países vecinos.

Mención aparte merece la tentativa del gobierno de Cataluña de introducir un impuesto sobre los refrescos. Está documentada y probada la intensísima presión del lobby industrial para frenar esa medida (objetivo que logró sin dificultad). En el caso llegó a intervenir incluso la embajada norteamericana, amenazando con represalias económicas.

Parece que la oposición de la industria no se debe tanto por la cantidad a pagar, o por la reducción de parte de sus ventas, sino por no asumir que los refrescos azucarados son responsables en parte de los problemas de salud asociados a la obesidad o sobrepeso infantil, por ejemplo. La imagen es lo más sagrado que tienen ahora mismo estas empresas y cualquier cosa que la dañe podría afectar a las ventas mucho más que un ligero incremento de precio (Cataluña estaba pensando en una tasa de 0,25 céntimos de euro por lata de refresco).

Tan y tan importante es este elemento para la industria, y se ha posicionado tan acérrimamente en contra que ha elaborado webs específicas,⁷ ha organizado campañas y ha utilizado sus contactos en todas las agencias de salud que ha podido y ha financiado los estudios necesarios.

Estimación de recaudación sobre alimentos insanos en España

Haciendo una estimación simple y conservadora (con la única intención divulgativa de mostrar las magnitudes) de la recaudación de un impuesto sobre alimentos excesivamente azucarados que afectara a algunos grupos de alimentos (dulces, chocolates, bollería, galletas, cereales de desayuno, yogures y postres lácteos, azúcar y refrescos), y suponiendo un impuesto lineal del 10%, **obtendríamos más de 800 millones de euros**, que podrían destinarse a sufragar los costes del sistema de salud pública. Recordemos que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) cifra en 5.000 millones de euros el gasto sanitario anual relacionado con la obesidad en España.

7- www.fooddrinktax.eu



5

**El azúcar.
Perspectiva global**

AZÚCAR: *sacarosa refinada, C₁₂H₂₂O₁₁, elaborada a partir de un proceso múltiple del jugo de la caña de azúcar o remolacha.*

A modo de introducción

Desde el siglo XV, las sustancias dulces han sido artículos de consumo de especial importancia. Durante muchos años, el comercio europeo de azúcar ha contabilizado más de la mitad de todo el comercio mundial. La demanda europea de azúcar, una sustancia que no es necesaria para la nutrición humana y que en el siglo XIX no era siquiera conocida en Europa, cambió el mundo, y millones de esclavos fueron llevados desde África hasta las colonias europeas recién creadas en Brasil y el Caribe.

¿Por qué las grandes corporaciones del mundo invierten tanto esfuerzo y recursos en el control de esta sustancia dulce?

Durante siglos, el azúcar ha sido la sustancia más importante del mercado mundial, un comercio dominado por un pequeño grupo de compañías transnacionales británicas, francesas, alemanas y estadounidenses, algunas de las cuales llevan en este sector desde los tiempos de la esclavitud.

El dulce proviene principalmente de la sacarosa, que constituye un componente menor de la mayor parte de las frutas y los vegetales. La sacarosa refinada, que produce la singular sensación de pura dulzura, fue introducida en el sistema alimentario humano principalmente como artículo de lujo hace unos 500 años, pero solo en los últimos 100 años ha pasado a convertirse en fuente importante de energía en la dieta humana. En 1800 se produjeron 250.000 toneladas de azúcar, pero a principios del siglo XXI, en las campañas de 2003-2004, la producción alcanzó los 142,8 millones de toneladas, lo que significa 600 veces más que a principios del siglo XIX. En ese relativamente corto periodo de 200 años ha pasado de condimento exótico de las cocinas más pudientes a alimento básico en cualquier despensa.



El azúcar blanco es el producto cristalizado que se obtiene del cocimiento del jugo de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) o de la remolacha azucarera (*Beta vulgaris*), compuesto esencialmente por cristales sueltos de sacarosa. Una de las particularidades que caracteriza al sector y al comercio mundial del azúcar es que puede ser producido en muy diferentes latitudes, debido a que se obtiene de dos plantas muy distintas: la caña de azúcar, de clima tropical, y la remolacha azucarera, que crece y es originaria de climas templados.

La mayor parte del azúcar que hoy en día se utiliza procede de la caña de azúcar (75% del total), esencialmente tropical, y de la remolacha azucarera (25%), cultivada en latitudes medias de los hemisferios norte y sur. Independientemente de su fuente de extracción (de caña o de remolacha), el azúcar de sacarosa presenta las mismas características fisicoquímicas. Dado el aumento continuo de la producción de azúcar de caña y la estabilización de la producción de azúcar de remolacha, la diferencia es cada vez más favorable a la caña.

Además del azúcar, en este análisis no podemos olvidar los centenares de edulcorantes existentes.

1. *Edulcorantes calóricos:* tales como la isoglucosa (almíbar de maíz) y la inulina.
2. *Superedulcorantes no calóricos sintéticos:* tales como la sacarina y el aspartamo, que son sintetizados químicamente.
3. *Superedulcorantes no calóricos vegetales:* tales como la taumatina y el estevioside.

Los gigantes de la industria de los refrescos, Coca-Cola y PepsiCo, sustituyeron hace ya más de veinte años la sacarosa por la isoglucosa (170% más dulce, 30% más barata y producida en EE.UU.). Recientemente, los edulcorante de moda son los obtenidos, de una u otra manera, a partir de la estevia (*Stevia rebaudiana*), como por ejemplo la Coca-Cola Life,¹ que se endulza con un producto sintético llamado truvia (producto elaborado conjuntamente con la compañía Cargill) que es una mezcla de estevia y fermentos del maíz, y que no está exento de polémicas.²

El hecho de que los costes de extracción del azúcar de la remolacha sean tan elevados en comparación con otras fuentes alternativas (véase tabla) da lugar a la existencia de un mercado mezcla de protección y liberalismo, aunque la tendencia es a liberalizar cada vez más el mercado.

Costo promedio de producción de edulcorantes (US\$ por tonelada edulcorante equivalente en azúcar)

Azúcar de remolacha	703,6
Acesulfamo	576,1
Aspartamo	458
Azúcar de caña	340,3
Isoglucosa	292,7
Sacarina	13,9
Taumatina	1,2

Un producto total

El azúcar es, sin duda (junto con la soja), el gran producto paradigmático de los sistemas alimentarios globalizados. Contiene en su interior prácticamente todos los elementos que definen y ejemplifican tales sistemas.

Especulación financiera

El azúcar es una de las materias primas alimentarias (dentro de las llamadas *soft commodities*, que incluyen también al cacao o el café) con las que se especula en los mercados financieros.

Salud

Ya hemos visto que el consumo medio diario de azúcar supera con mucho las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Ingerimos azúcar por todas partes y es uno de los grandes cambios nutricionales de los últimos 50 años. Los efectos negativos sobre la salud están más que demostrados y su análisis sirve para evidenciar el cambio nutricional sufrido y reconocer las fuerzas que lo están llevando a cabo, tanto en la producción, en la comercialización como en el consumo. El caso es que el azúcar ha sido introducido en nuestras dietas y sirve para ejemplificar esa transición nutricional industrial.

Lobby

Uno de los *lobbys* más potentes a nivel agroalimentario (y más allá) es el del azúcar. Un ejemplo clásico de su poder fue el de 2003, cuando la industria se sintió particularmente atacada por un estudio de la OMS donde se afirmaba que la ingesta de azúcar debería constituir no más del 10% de la toma individual diaria de calorías. La industria movió pieza con rapidez y fue al Congreso estadounidense con una propuesta para eliminar la aportación del Gobierno de los Estados Unidos a la OMS.

1- <http://www.coca-colalife.com.ar>

2- <http://ecologiaactivared.blogspot.com.es/2013/08/stevia-o-truvia-el-engendro-industrial.html>



La propuesta de regulación de la etiqueta en la Unión Europea en 2010/11 es otro ejemplo que ya hemos visto.

Impactos ambientales

No se puede entender la historia reciente (últimos 600 años) sin el azúcar. Los impactos de este comercio sirven para trazar un recorrido histórico (deudas sociales, políticas ambientales y económicas, etc.) que nos ayuda a entender muchas de las dinámicas político-económicas, antiguas y actuales, a rastrear el origen de muchas élites vinculadas con la distribución de las tierras, con los ingenios azucareros, con los monocultivos, etc. Pero el azúcar no es solamente un producto histórico, es muy actual, ya que los impactos sociales, económicos, ambientales y políticos de la producción azucarera actual siguen siendo una realidad, rigurosamente documentada y denunciada.

Agrocombustibles

La industria azucarera halló parte de su resurrección en la demanda de agrocombustibles, en concreto del agroetanol y derivados.

Países como EE.UU. o Brasil encabezan una alta y creciente demanda de estos productos que hacen que se creen nuevas zonas productoras o se reactiven las existentes. Al azúcar se le añade, por tanto, un nuevo uso aparte del alimentario, y eso permite también (como su *alter ego* con el diésel: la soja) vincular a la industria alimentaria con la energética y con las nuevas políticas de verdeo y falso ambientalismo. Así empezaba un artículo del *Financial Times* el 28 de abril, donde se afirmaba que para la administración brasileña este tema es uno de sus ejes prioritarios: «En Brasil el azúcar es el rey. En el campo, en la mesa, en la carretera y en el laboratorio». Es una gran descripción.

Como nos dice GRAIN (una pequeña organización internacional que trabaja por lograr sistemas alimentarios basados en la biodiversidad y controlados comunitariamente), la caña de azúcar es considerada una de las materias primas más rentables en la producción de etanol, si no la más rentable. El mercado mundial de etanol crece a gran velocidad, conforme varios mercados importantes de combustibles utilizados en el transporte ponen en vigor los mandatos que exigen ciertos

porcentajes de etanol mezclado con petróleo (o están por hacerlo). Antes de la crisis financiera de 2008 y del colapso en los precios del petróleo, la industria azucarera estaba inundada por inversiones destinadas a establecer nuevas fábricas de etanol. Últimamente, en el estado español estas inversiones han bajado su ritmo y muchos proyectos se han detenido o se han anulado. No así en el resto del mundo. Los mandatos gubernamentales son suficientes para que haya mucho dinero destinado a la producción de etanol. De hecho, ya hay numerosos proyectos de producción de etanol a gran escala, combinados con plantaciones de azúcar, que se han puesto en funcionamiento por todo el mundo y que

impulsan la producción de azúcar a nuevas áreas. También se realizan inversiones en tecnología para conseguir abrir nuevos mercados a los agrocombustibles basados en la caña de azúcar. En suma, el creciente mercado de agrocombustibles ha hecho aumentar en gran medida la demanda de azúcar y, a su vez, esta demanda expande la producción mundial de azúcar.

Acaparamiento de tierras³

Un reciente estudio de la asociación ecologista Amigos de la Tierra Internacional cifraba en más de 5 millones las hectáreas usurpadas en 11 países de África para la

Ejemplos de conflictos por tierra y agua por la expansión de la caña de azúcar

País	Conflicto
Mali	Illovo (ABF) está construyendo una fábrica para el procesado de la caña procedente de su plantación de 12.000 hectáreas de tierras en la zona llamada Office du Niger. La Coordinación Nacional de Organizaciones de Agricultores (CNOP) se opone al proyecto.
Etiopía	La expansión de la caña de azúcar en la Cuenca Awash de Etiopía ha generado un conflicto por la tierra con los pastores afar, cuya forma de vida se ve directamente amenazada por los nuevos proyectos cañeros.
Mozambique	Los agricultores protestan contra un proyecto de etanol dirigido por la compañía minera Camec, porque los dejará sin agua.
Sudán	Las protestas de la aldea de El Wag, en el estado del Nilo Blanco, cuyas exigencias se centraban en pedir compensaciones por la construcción del nuevo proyecto Azúcar Nilo Blanco, desembocaron en el bloqueo de una carretera en julio de 2008. El saldo del enfrentamiento con la policía fue el de 3 aldeanos muertos y 8 heridos.
Brasil	En 2007, el Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra (MST) invadió la fábrica de etanol Cevasa, de Cargill, en São Paulo, y un mes después hizo lo mismo con 6.000 hectáreas de tierra, también en São Paulo, donde prendieron fuego a 30 toneladas de caña de azúcar almacenada.

3- Para saber más sobre este tema: www.landmatrix.org y farmlandgrab.org

producción de agroetanol. Uno de los principales motivos de la denunciada situación de acaparamiento de tierras en el mundo es justamente el cultivo de caña de azúcar para agrocombustibles.

Desde el año 2000 se han adquirido, a través de más de cien transacciones de tierras a gran escala, al menos cuatro millones de hectáreas para la producción de azúcar.⁴ No obstante, dada la falta de transparencia de dichas transacciones, probablemente la superficie sea mucho mayor. En algunos casos, estas adquisiciones han supuesto la violación de derechos humanos, la pérdida de medios de subsistencia y el hambre para los pequeños productores y sus familias.

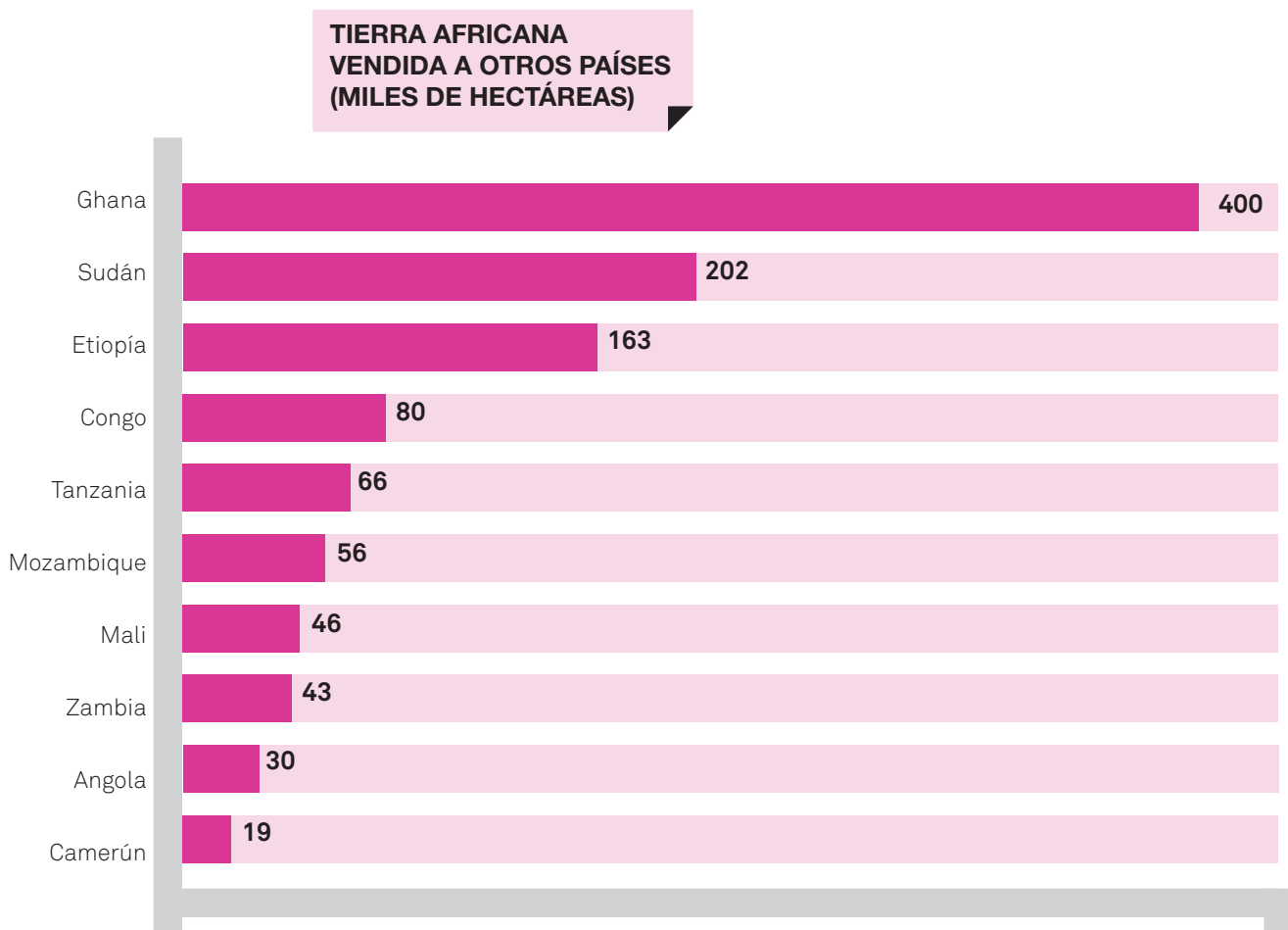
El aumento de la demanda de los productos agrícolas que se cultivan a gran esca-

la, como el azúcar, es una de las causas de que ahora estos terrenos se utilicen para el cultivo comercial, en lugar de dedicarse a la pequeña producción agrícola, de estar al servicio de las comunidades locales o de cumplir su importante papel dentro de los ecosistemas.

Acaparamiento de tierras vinculadas a la industria azucarera

Aquí podemos ver una representación de las zonas y países donde se están adquiriendo tierras a gran escala para la producción de azúcar, tanto en África como en el resto del mundo.

Representación de la tierra vendida a otros países para el cultivo de azúcar de caña o remolacha desde 2001, en miles de hectáreas.



4- www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/tras-la-marca



Y aquí la representación de la tierra vendida a otros países para el cultivo de caña o remolacha desde 2001 (a más intensidad de color, más hectáreas).

Políticas agrarias (Política Agrícola Común –PAC– de la Unión Europea)

Otro elemento vinculado directamente con el azúcar y que afecta de pleno al estado español está relacionado con las políticas europeas del azúcar, las pasadas (con un *dumping* brutal y con millones y millones de euros entregados a la industria azucarera) y las actuales, con la reforma de la PAC 2014. Hoy existen dos grandes problemáticas (o

incógnitas) económicas: una, la bochornosa entrega de dinero público a la industria azucarera (la principal beneficiaria de las ayudas en 2010 y 2011). Tan bochornosa que, en 2010, incluso el Tribunal de Cuentas Europeo le tuvo que dar un tirón de orejas importante a la Comisión con este tema. La última reforma, que se hizo para permitir a la agroindustria una deslocalización gradual, ha supuesto más de 1.200 millones de euros de dinero público. La segunda incógnita es saber a qué se han destinado los más de 600 millones de euros que tenían por objetivo reestructurar las zonas de cultivo de remolacha hacia otras producciones con más «futuro».

Principales empresas azucareras europeas con inversiones en ultramar para producir y suministrar azúcar

Empresa	Países
Associated British Foods (Reino Unido)	China, Malawi, Mali, Mozambique, Swazilandia, Sudáfrica, Tanzania, Zambia
Tereos (Francia)	Mozambique, Brasil
Sudzucker (Alemania)	Mauricio
JL Vilgrain (Francia)	Camerún, Chad, República del Congo
Tate & Lyle (Reino Unido)	Egipto, Laos, Zimbabue
AlcoGroup (Bélgica)	Brasil, Mauricio

Control corporativo

Hay solamente un pequeño grupo de empresas que controlan el mundo azucarero.

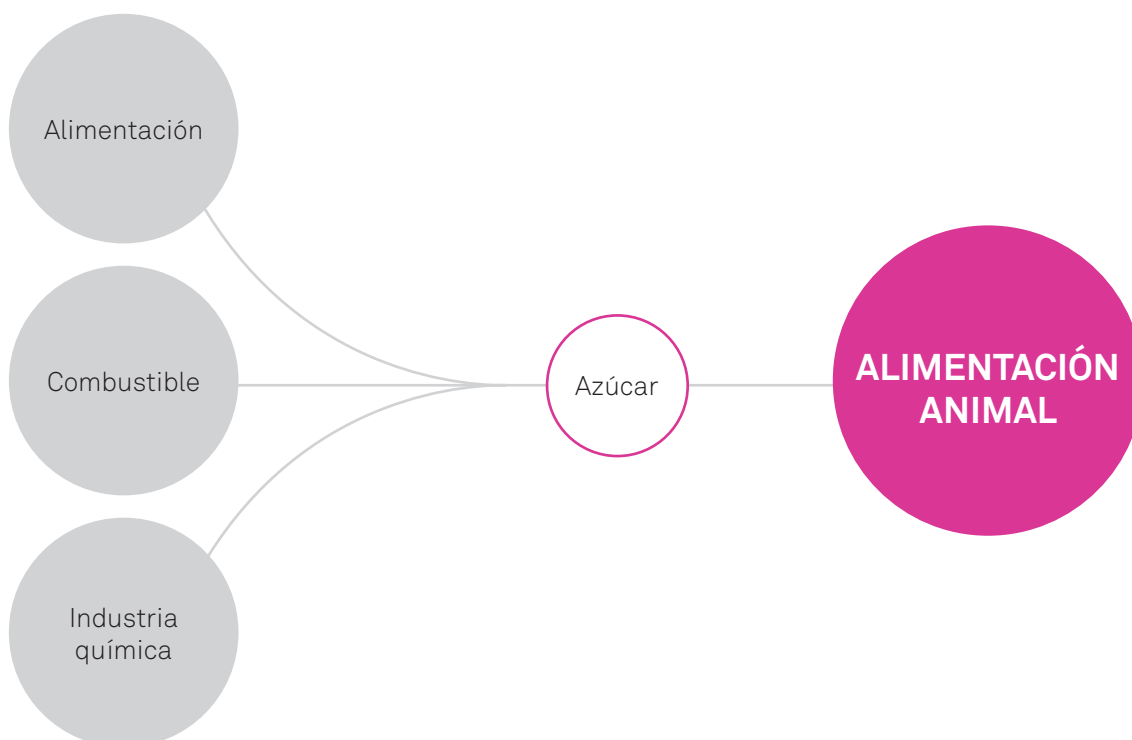
La principal empresa estatal española (Azucarera Ebro, con más de un 80% de cuota de mercado) pertenece a ABP/AB Sugar. La otra azucarera en España (ACOR) está asociada a Tereos. Las dos están en el top 5 del ranking de empresas azucareras en el mundo. El azúcar es global y las empresas también.

También hay nuevos actores en la industria del azúcar, sobre todo en la producción de etanol. Los gigantes del comercio de granos, que hasta hace poco no estaban demasiado involucrados en producir caña de azúcar o remolacha azucarera, ahora se están incorporando de forma agresiva a la industria. Cargill, que ya controla el 15% del comercio mundial del azúcar, hace poco realizó grandes inversiones en la producción de caña de azúcar en Brasil y México, y emprende proyectos conjuntos en refinerías y/o en etanol en Siria, India y El Salvador. Incluso ADM, el rey del etanol de maíz de Estados Unidos, hizo su primera gran inversión en caña de azúcar brasileña en 2008, un proyecto de colaboración que abarca dos fábricas de azúcar/etanol y plantaciones a gran escala. Lo

mismo ocurre con las empresas de energía y recursos naturales con sede en el hemisferio norte y el hemisferio sur, sean grandes actores consolidados (como BP) o capitalistas más pequeños del sector minero. La principal empresa azucarera de Brasil (Raizen) es una unión entre Shell y Corsan.

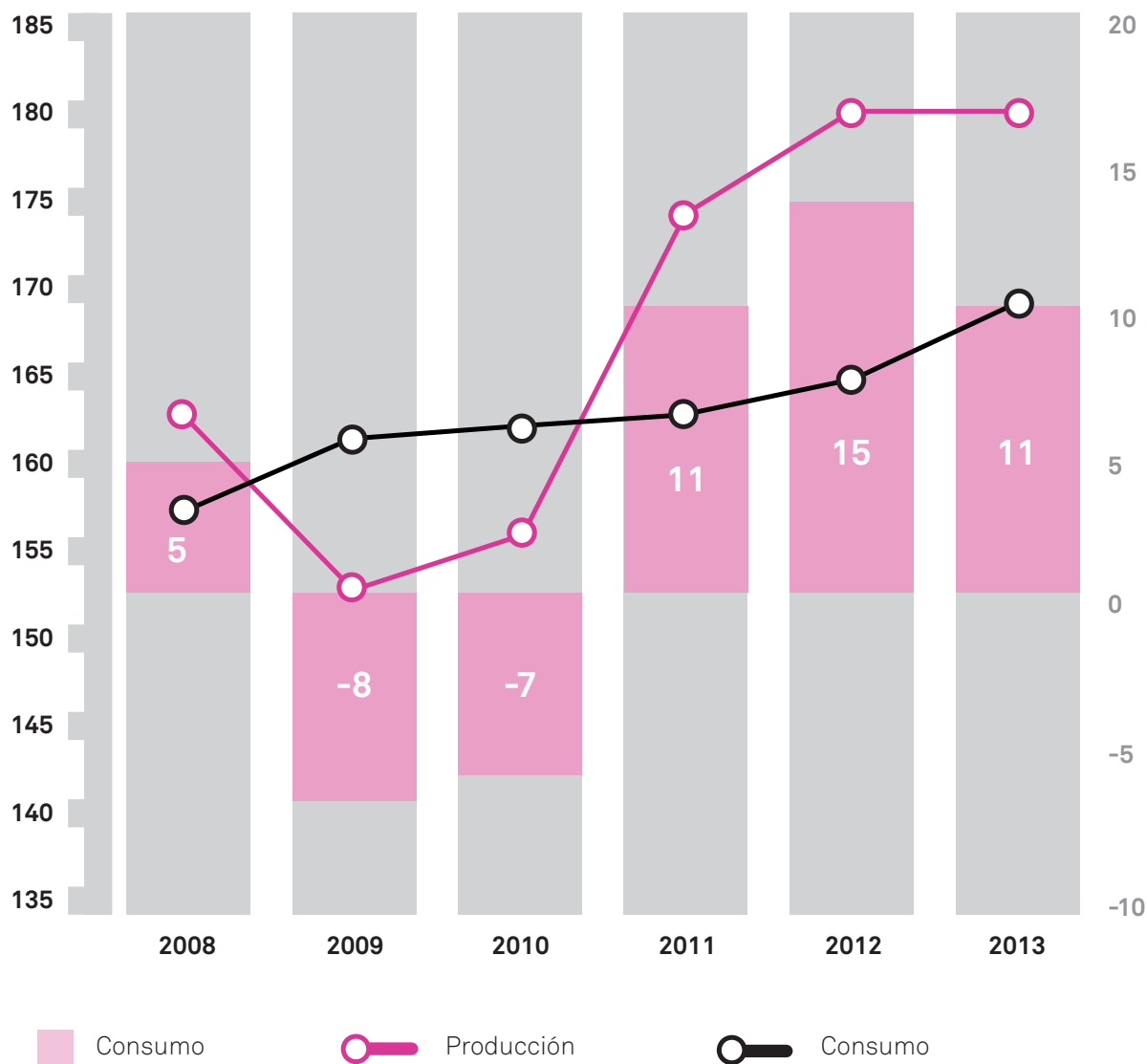
El panorama, entonces, es el de una gran expansión en la producción mundial de azúcar, a manos de un pequeño número de empresas que actúan integradas verticalmente en cadenas mundiales de producción y distribución. Los productores independientes, de pequeña escala, quedarán completamente excluidos de este sistema, y vastas superficies de tierras que están (o podrían estar) ocupadas por campesinos y que se utilizan para la producción local de alimentos, quedarán transformadas en desiertos verdes de caña de azúcar.

La industria azucarera ha ampliado significativamente los usos del azúcar más allá del alimentario. Sus otros principales usos son el combustible y la industria química/farmacéutica. También se reutilizan algunos subproductos de la industria. En concreto, las plantas de procesado y refinado del azúcar producen energía y subproductos para la alimentación animal (bagazos, melazas, etc.).



5- <https://www.oxfam.org/en/policy/sugar-rush>

CONSUMO, PRODUCCIÓN Y BALANCE MUNDIAL DE AZÚCAR



Producción, comercio y consumo del azúcar

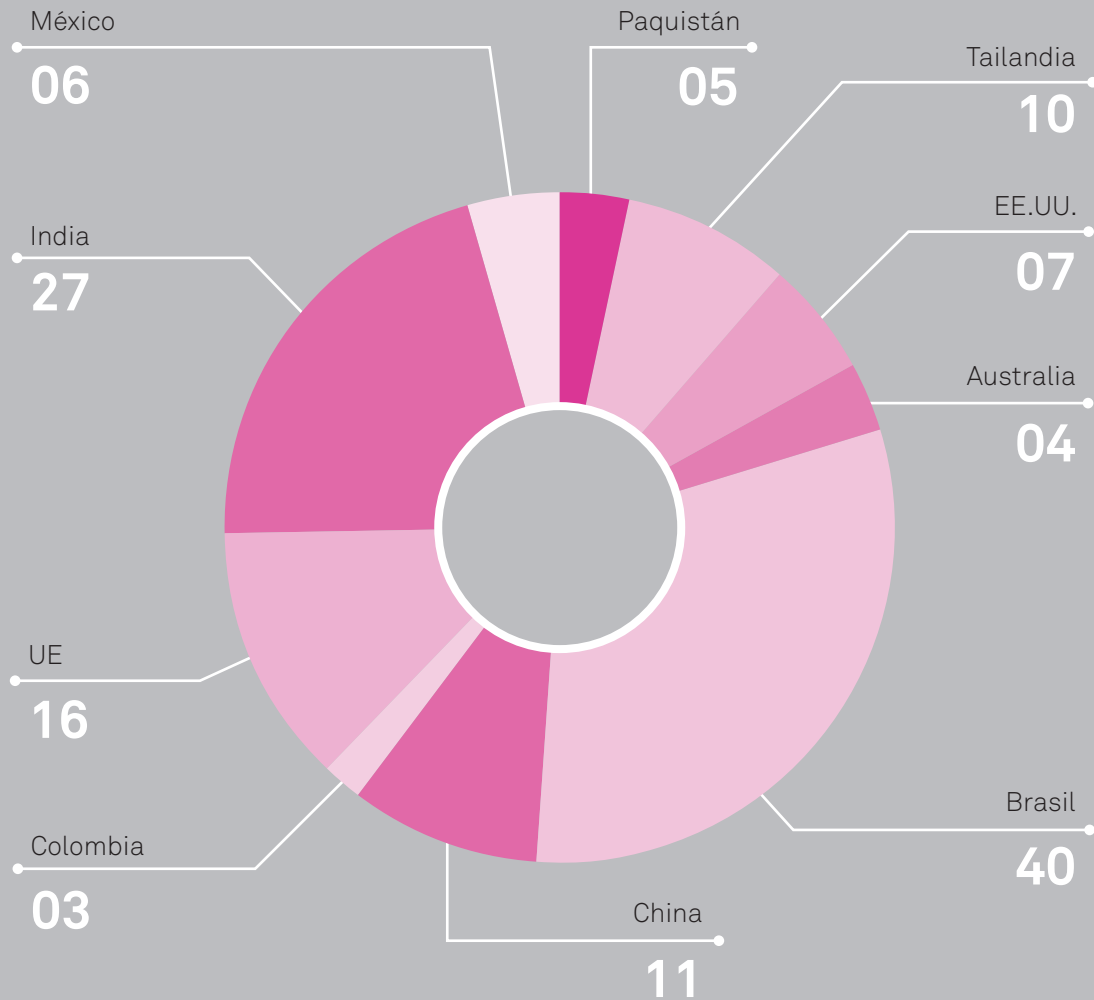
En todo el mundo, la producción de azúcar ocupa 31 millones de hectáreas (una superficie equivalente a la de Italia), de entre las cuales un 15-20% son propiedades latifundistas de más de 100 hectáreas. Estamos hablando, por tanto, de un tipo de cultivo a gran escala.⁵

Si observamos la evolución del consumo y la producción aparece una tendencia al alza en los dos elementos.

En el gráfico, podemos observar como el consumo actual excede los 165 millones de toneladas al año.

En el período comprendido entre 1961 y la actualidad, el consumo mundial de azúcares y edulcorantes se ha doblado, y las proyecciones futuras indican que en la década de 2020 la demanda de azúcar se va a incrementar en un 25%. Como veremos, el cultivo

PRODUCCIÓN (MILLONES TN)



del azúcar está asociado a graves conflictos sociales y ambientales, y estas previsiones van a incrementar la presión sobre la tierra, lo que puede contribuir a generar aún más conflictos entre las comunidades y las empresas.

Debemos tener en cuenta que el azúcar es un ingrediente clave para la industria de alimentos. Un 51% de todo el azúcar producido se utiliza en los alimentos procesados.⁶

Aproximadamente, el 80% del azúcar se produce a partir de la caña de azúcar, que se cultiva principalmente en países tropicales, mientras que el 20% restante es producido a partir de remolacha azucarera, que se cultiva principalmente en las zonas templadas del hemisferio norte.

Los 10 primeros países productores de azúcar representan aproximadamente el 75% de la producción mundial.

6- <https://www.oxfam.org/en/policy/sugar-rush>

CONSUMO

A principios del siglo XX se consumían 8 millones de toneladas de azúcar, unos 5 kg per cápita. Hoy en día, una población mundial de 7.000 millones de personas consume aproximadamente 165 millones de toneladas de azúcar, es decir 23 kg per cápita en promedio.

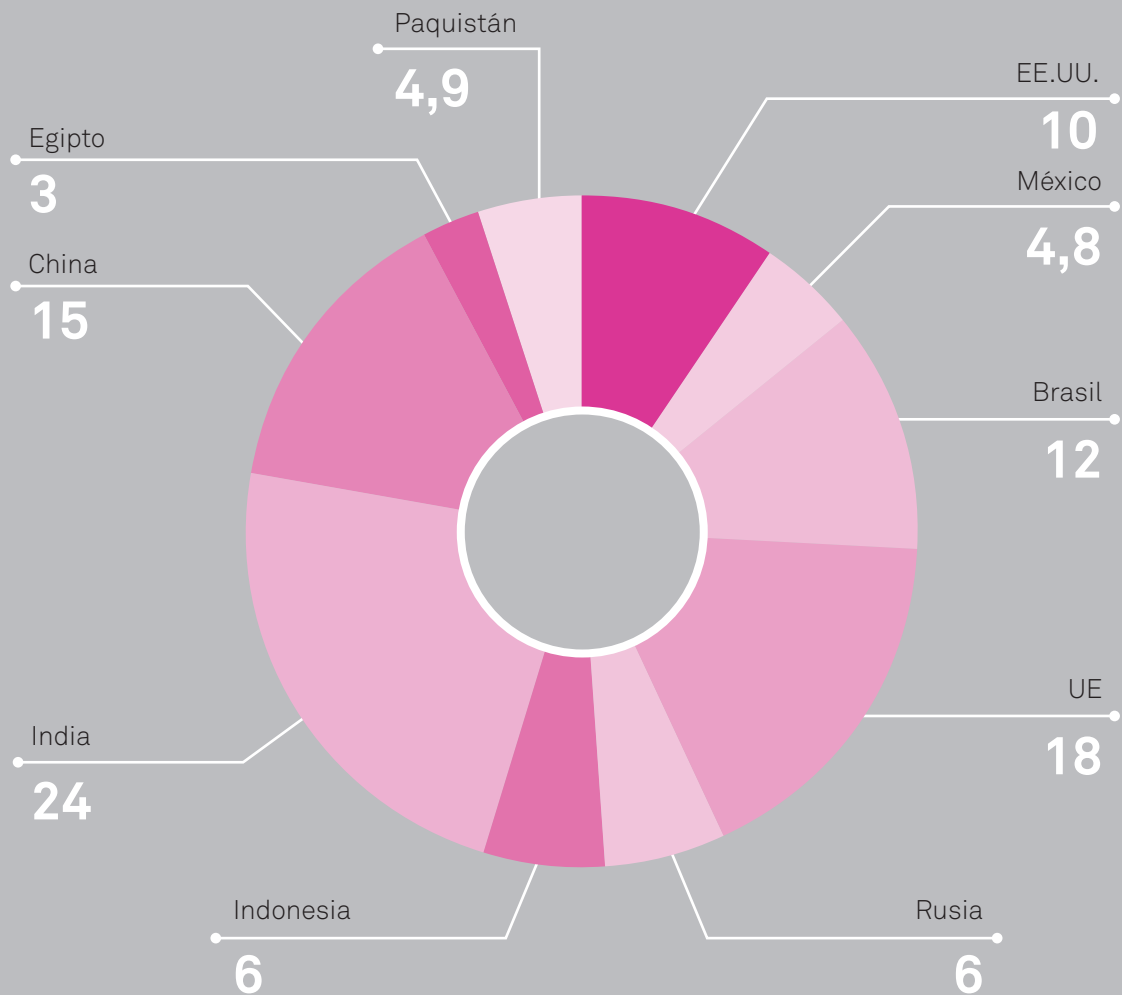
La tasa media de crecimiento anual en el consumo de azúcar desde 1990 hasta la actualidad es del 3,1 %, pero en algunas zo-

nas se supera esa cifra: Asia (+4,9% anual), Oriente Medio (+4,6% anual), o África (+4,1% anual), por ejemplo.

Los 10 países más consumidores de azúcar representan aproximadamente dos terceras partes del consumo total mundial.

El consumo de azúcar blanco en los países catalogados como desarrollados se puede considerar bastante saturado, mientras que los países llamados en desarrollo son claramente mercados en crecimiento.

CONSUMO (MILLONES TN)



COMERCIO

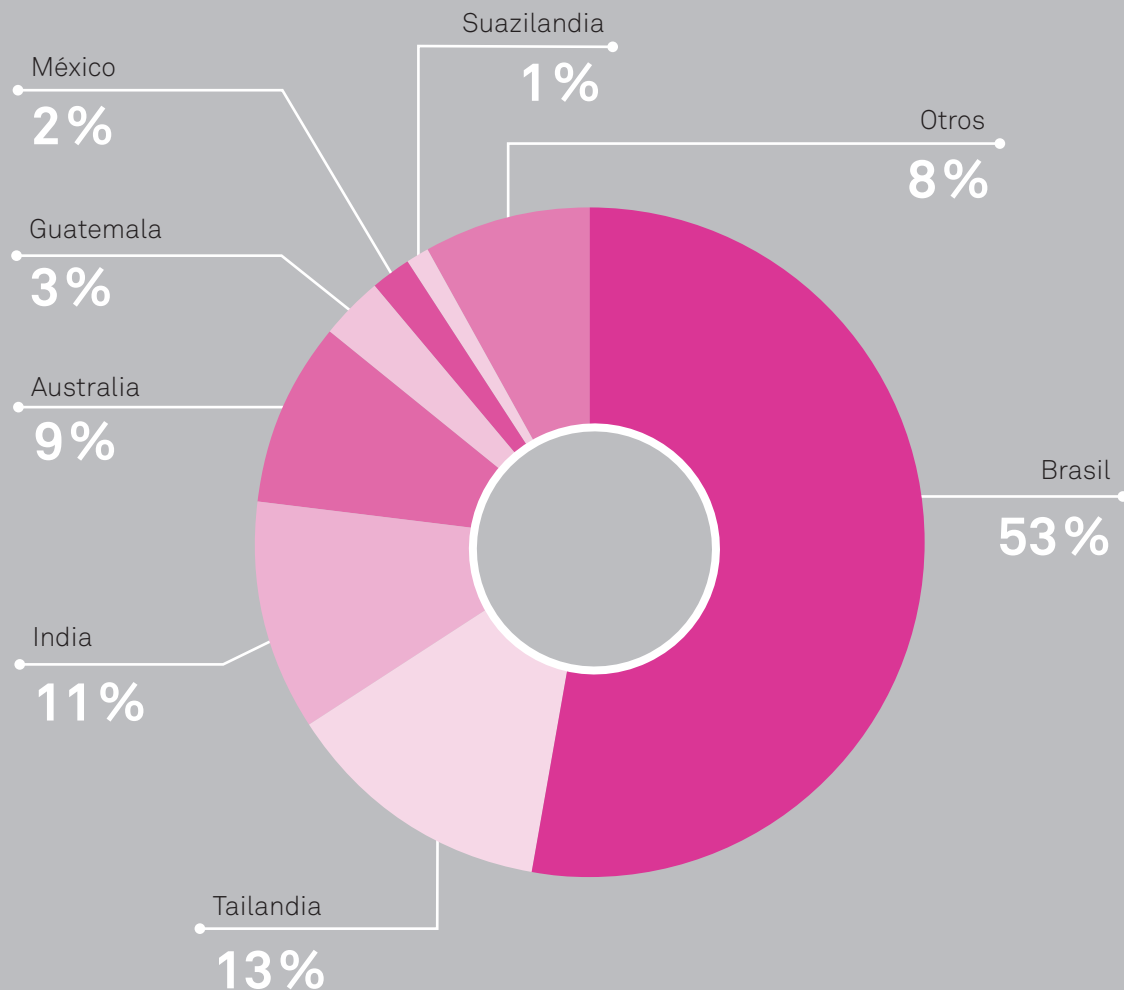
Entre el 20 y el 25% del azúcar producido se comercializa en el mercado mundial. Este porcentaje es superior al de los principales productos agrícolas, cereales, por ejemplo, donde esta proporción oscila entre el 10 % y el 15 %.

En 2011, el flujo de comercio total ascendió a 51 millones de toneladas, de las cuales 46 millones fueron negociadas en el llamado mercado libre (30 millones de toneladas de azúcar

crudo y 16 millones de toneladas de azúcar blanco), mientras que 4,5 millones de toneladas lo fueron en el marco de acuerdos preferenciales (como el Cuba – China; los acuerdos de acceso preferencial otorgado a los países de África - Caribe y el Pacífico -ACP- de la UE; o la cuota de importación a EE.UU., por poner algunos ejemplos).

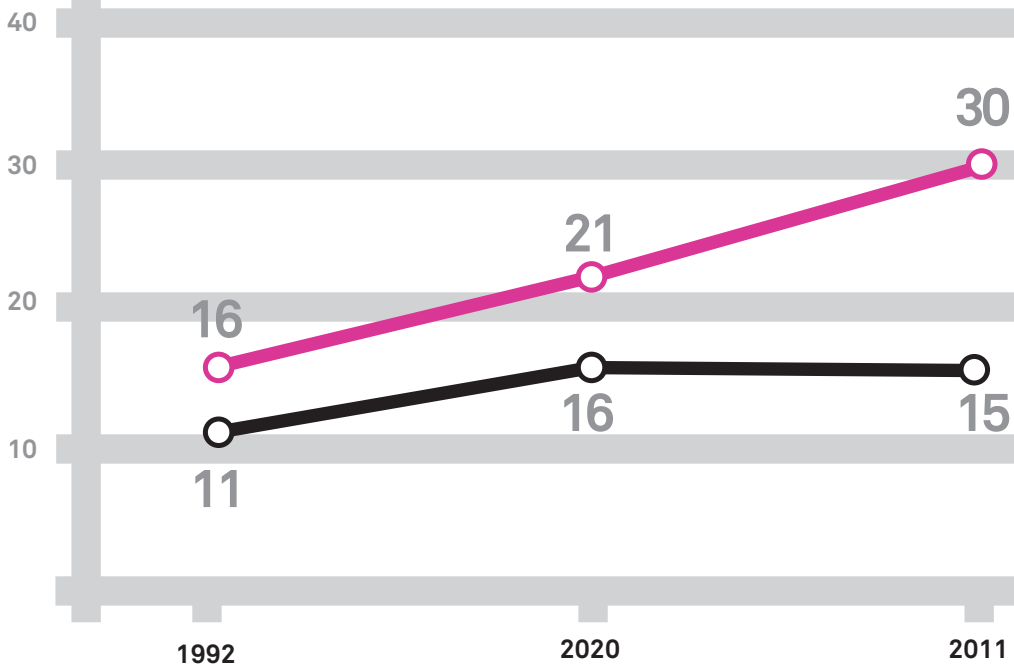
Actualmente, los cinco mayores exportadores de azúcar representan más del 80% del total de las exportaciones mundiales de azúcar.⁷

PRINCIPALES EXPORTADORES DE AZÚCAR (%)



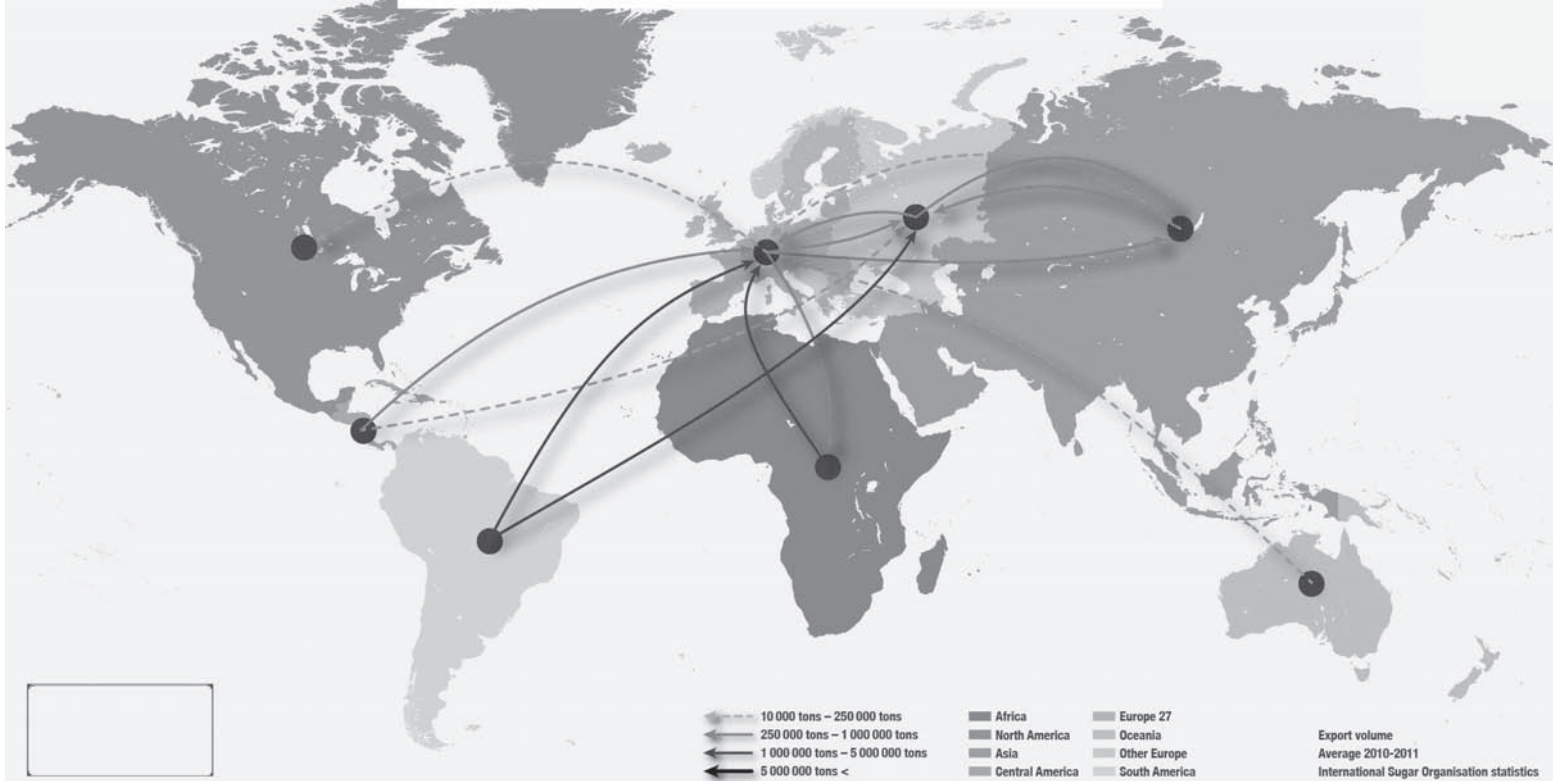
7- ISO yearbook 2008.

**TIPO DE AZÚCAR
COMERCIALIZADO
(MUNDIAL, M TN)**



○ Sin refinar ○ Refinado

COMERCIO EUROPEO DEL AZÚCAR



Fuente: Tate & Lyle

Si nos fijamos en el valor del comercio, observaremos que en unos pocos años (del 2000 al 2011) este se ha incrementado un 461%. El comercio mundial de azúcar supone actualmente 47.000 millones de dólares.

El azúcar se comercializa cada vez más como materia prima en bruto (azúcar sin refinar) en lugar de un producto terminado (azúcar blanco), ya que se refina en los países de destino (esto tiene que ver con la liberalización gradual pero imparable del mercado mundial del azúcar).

Brasil

Se trata del mayor productor de azúcar del mundo, ya que concentra entre el 20 y el 25% de la producción mundial (1 de cada 4/5 g de azúcar es brasileño) y cerca del 50% de todas las exportaciones (1 de cada 2 g que circulan por el mundo es brasileño), una cifra que se prevé que aumente a un 60% en 2020.

Casi 10 millones de hectáreas de tierra en Brasil se dedican a la producción de azúcar, lo que representa una de cada 8 Ha de la tierra cultivable del país.

Comercio de azúcar sin refinar

Por lo que respecta al comercio de azúcar en bruto, Brasil ha aumentado muy significativamente su cuota de mercado del 5% en 1986 a casi el 75% en 2011. Ello lo ha logrado a expensas de los otros grandes exportadores como Australia o Tailandia. Por el lado de la demanda, tres zonas (la antigua Unión Soviética, Oriente Medio y el Lejano Oriente) concentran el 70% de importaciones del mundo.

Las razones por las que ha crecido tanto el refinado en destino, que es una industria intensiva en capital, son las ventajas comerciales, los costes variables bajos (energía y mano de obra), las economías de escala, y los factores político-regulatorios y logísticos (la disminución sustancial de las tarifas de carga a granel en comparación con las tasas de embolsados en la década de 1990, junto con terminales de azúcar eficientes en el sur de Brasil, Tailandia y Guatemala).

La UE ha sido el gran perdedor con el refinado en crudo en países de destino a los que antes surtía de azúcar blanco. Brasil ha sido el claro ganador de azúcar en bruto, ya que es capaz de enviar azúcar todo el año.



Comercio de azúcar blanco

La expansión del comercio del azúcar blanco ha estado estrechamente vinculada a la aparición de la UE como exportador masivo y al aumento de las necesidades de azúcar en el mundo árabe y el África negra en la década de 1970.

Durante mucho tiempo, la UE era el único proveedor importante de azúcar blanco, con una cuota de mercado del 50% en la década de 1980.

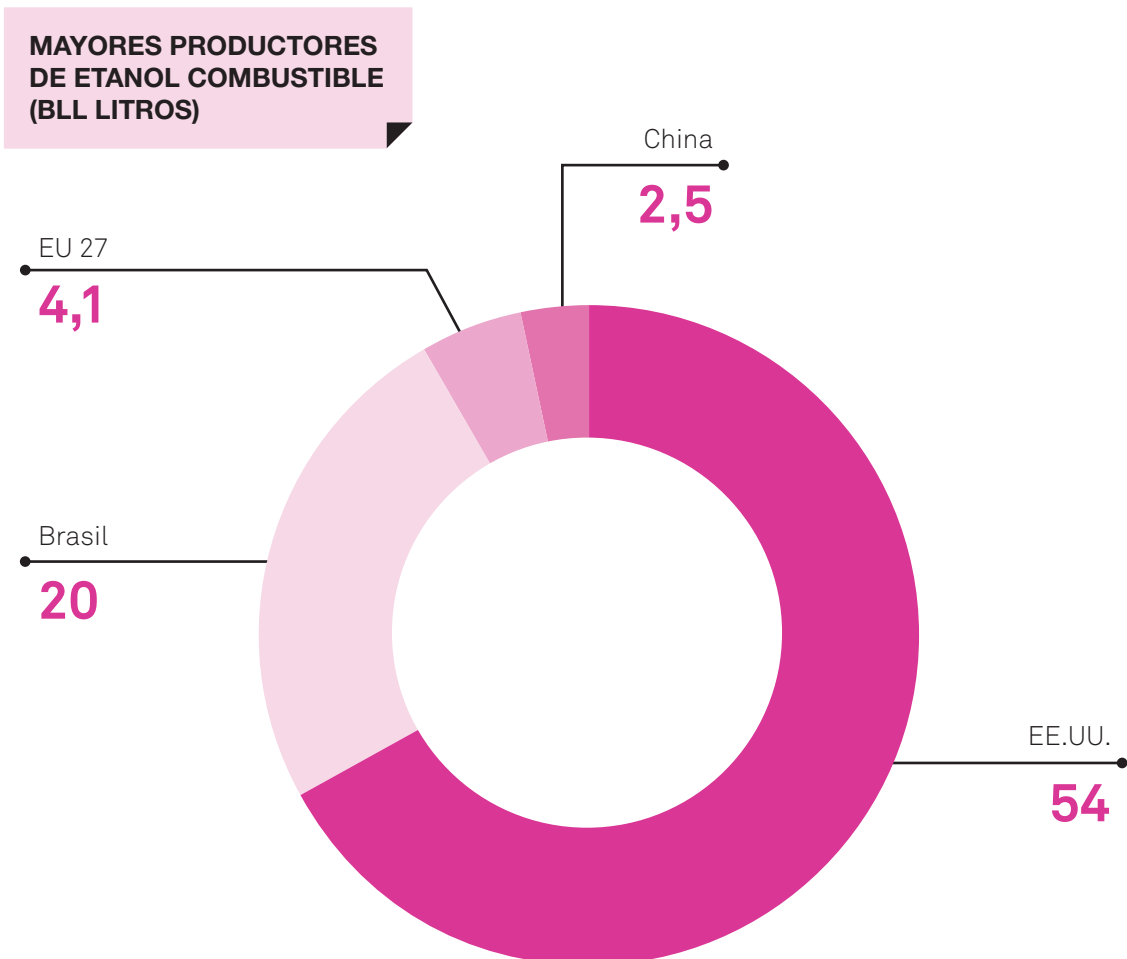
Desde entonces, no solo los países destino disponen ya de nuevas refinерías, desplazando una parte de la demanda de azúcar blanco, sino que también la estructura de la propia demanda de azúcar blanco ha evolucionado. Los azúcares blancos de alta calidad han sido desplazados en parte por los azúcares blancos de baja calidad, que representan casi el 40% del mercado de hoy en día, para obtenerlos no son necesarias tantas inversiones ni procesos tecnológicos tan avanzados

En cuanto al mercado del azúcar blanco, la oferta está muy concentrada, con tres países o zonas (Brasil, la UE y Tailandia) que representan el 60% de las exportaciones de azúcar blanco.

Por el lado de la demanda, el comercio de azúcar blanco está más atomizado que el comercio de azúcar en bruto, donde los diez mayores países importadores representan menos del 45% de la demanda de azúcar blanco.

Mercado mundial de agroetanol

Como decíamos, al uso alimentario del azúcar se le ha sumado el uso energético como combustible de automoción. Los agrocombustibles son combustibles líquidos producidos a partir de materia prima vegetal, fundamentalmente cultivos agrícolas, a gran escala. Existen dos tipos principales – agroetanol, sustitutivo de la gasolina, producido a partir de caña de azúcar, remolacha, maíz, trigo o cebada, y agrodiesel, sustitutivo del gasóleo, producido a partir de oleaginosas



como girasol, colza, palma, soja o jatrofa. En el caso que os ocupa se trata de agroetanol obtenido a partir del azúcar de la caña o la remolacha

Como hemos dicho, en los últimos años el mercado mundial de etanol ha sido testigo de un importante desarrollo debido principalmente a su uso como combustible y al apoyo recibido por parte de la mayoría de los gobiernos (como un sustituto importante de la gasolina utilizada en el transporte).

La demanda total de etanol es de alrededor de 99,5 a 100 millones de litros (2011), donde el 83,5% se destina a combustible mientras que el resto es para alimentos y bebidas, cosmética e industria farmacéutica.

Se espera que la demanda de etanol aumente aún más y, según las previsiones, como combustible sustituirá al 5,3% de la demanda total de gasolina en 2016.

Los principales mercados de etanol combustible son EE.UU., Brasil y la UE-27, que en conjunto representan aproximadamente entre el 89 y el 90% del consumo mundial y más del 92% de la producción mundial.

Mercado de etanol en EE.UU.

EE.UU. es el mercado de etanol más grande del mundo. Estimulado por las obligaciones anuales establecidas por la administración, la demanda de etanol combustible en EE.UU. representaba alrededor del 59,4% de la demanda mundial a finales de 2011, y sitúa al país en la primera posición dentro de la jerarquía mundial (por delante de Brasil -con 23%- y la UE-27 -con 7%-).

En términos de producción, el etanol combustible en EE.UU. (que se obtiene principalmente a partir del maíz) tiene una participación mundial del 62,8%, seguido por Brasil con un 24,1%, la UE-27 con un 5,5%, y China con un 2,7%.

Mercado europeo de etanol

Por el lado del etanol combustible, en Europa la demanda es impulsada por los mandatos y objetivos estatales.

Los Estados miembros de la UE (MS) están aumentando sus obligaciones nacionales mínimas de mezcla de biocombustibles en los combustibles convencionales, de acuerdo con la Directiva de Energía Renovable (RED). La presente Directiva especifica que para el año 2020, la cuota de las energías renovables en el mix energético total de la UE debe alcanzar el 20%, y parte de esta acción es un objetivo mínimo del 10% de la energía renovable consumida en el sector del transporte.

Desde el año 2008, la demanda de la UE-27 para el combustible de etanol se ha incrementado en más de un 48%,⁸ mientras que la producción interna no creció con el mismo ritmo, alcanzando un máximo del 39-40% (a 4,7 millones de m³, previsión para 2012). Por lo tanto, la diferencia tiene que ser cubierta con las importaciones, ya que el déficit aumentó en el mismo período en un 83%. Para el 2020 la necesidad de importación de agroetanol está previsto que se sextuple respecto a la actual. Si en 2013 se importaron algo más de 1.000 millones de litros, en 2020 la previsión es de 6.200 millones.

Azúcar y Europa

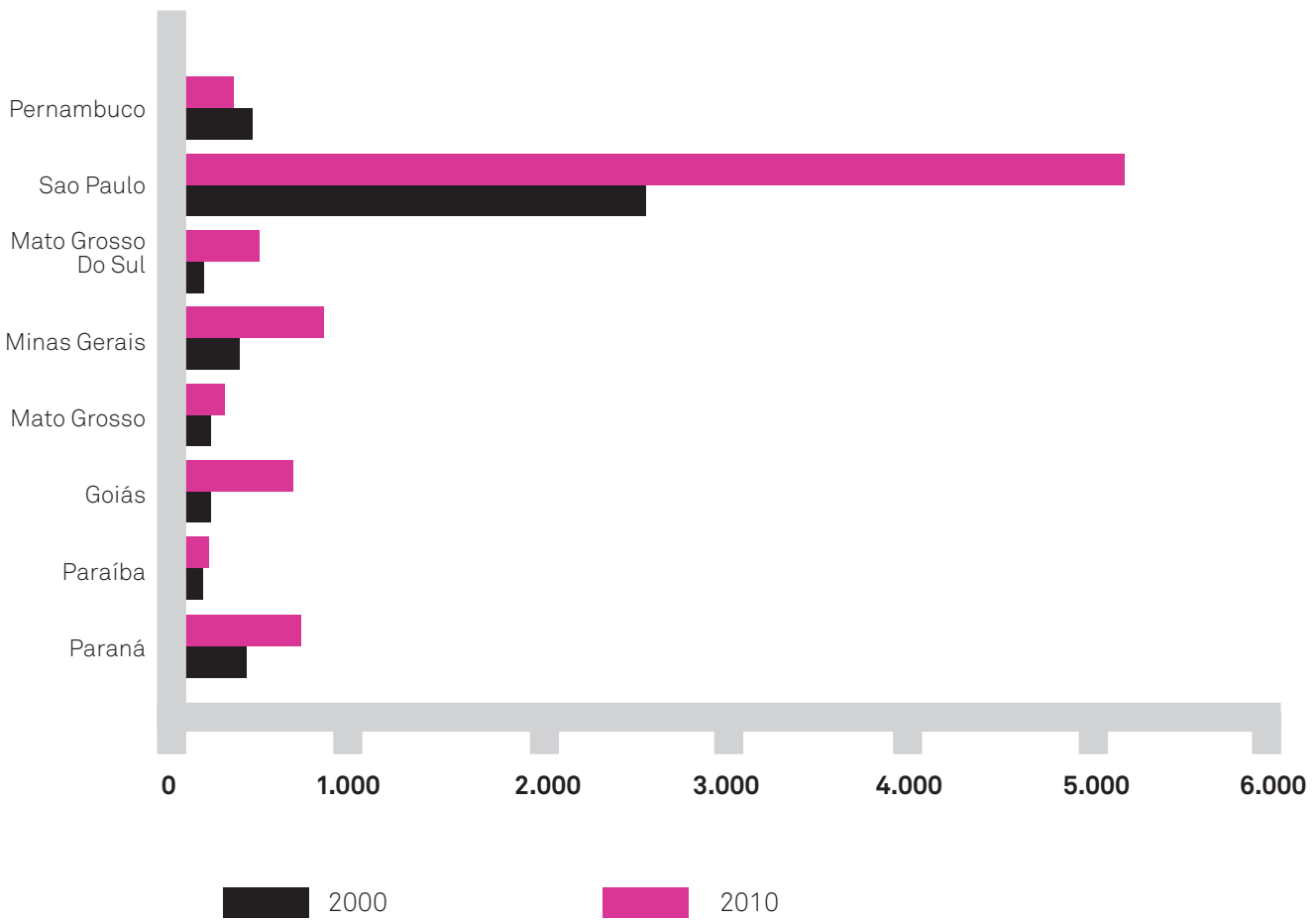
En Europa, prácticamente todo el azúcar se fabrica a partir de la remolacha azucarera y la caña de azúcar. Aunque un edulcorante (isoglucosa) obtenido a base de cereales también juega un papel importante en el mercado europeo del azúcar.

El azúcar era (y aún es, aunque menos) un mercado fuertemente regulado en Europa. El azúcar de caña representa en la actualidad alrededor del 17% del azúcar europeo, y la isoglucosa en torno al 5%. El azúcar de remolacha supone alrededor del 78%. En el mercado mundial del azúcar ya hemos visto que la situación es a la inversa.

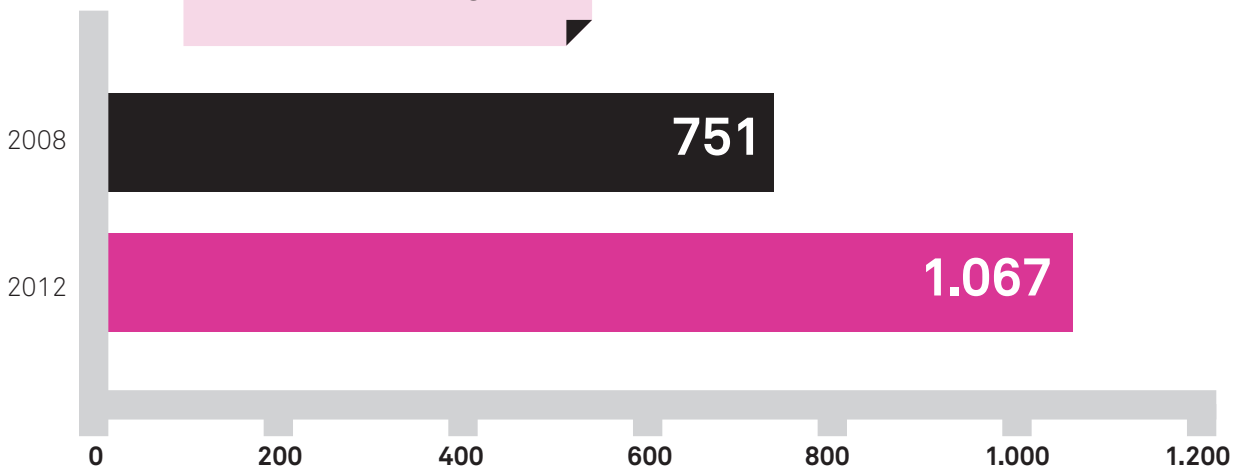
Alrededor del 70% de las importaciones de azúcar de caña de Europa proviene de los países en desarrollo con los que la UE mantiene una relación comercial preferente. Estas relaciones se formalizan en virtud de los Acuerdos de Asociación Económica (AAE) y la iniciativa Todo Menos Armas (EBA). El 30%

8- <http://saveoursugar.eu/wp-content/uploads/2012/10/European-Sugar-Trade-Map.jpg>

**TIERRA CULTIVADA
CON AZÚCAR EN BRASIL
(MILES DE HECTÁREAS)**



**CONFLICTOS POR
LA TIERRA EN BRASIL**



restante de las importaciones de azúcar de caña se obtiene en gran medida al amparo del contingente que existe como resultado de las negociaciones comerciales con los países que se han adherido posteriormente a la UE. La mayor parte de este azúcar es objeto de un arancel aduanero de 98 euros por tonelada.

El funcionamiento del mercado de azúcar de la UE se rige por la Política Agrícola Común (PAC), que, a través de cuotas, establece límites de producción de la remolacha y de la isoglucosa, y define las condiciones para la importación de azúcar de caña (proveedores preferenciales y otros). Existen elevados aranceles para las importaciones procedentes de otros que no sean los proveedores preferenciales. La obligación básica de importación de azúcar de caña es de 339 euros por tonelada, pero se puede complementar con impuestos cuando los precios mundiales del azúcar son bajos.

En 2005 los ministros de Agricultura de la UE acordaron una amplia reforma del mercado del azúcar de la UE. El objetivo declarado es desregularlo, liberalizarlo, reducir significativamente la producción interna de la remolacha y permitir que las importaciones de azúcar de caña procedentes de proveedores preferenciales crezcan en unos 2 millones de toneladas.

Brasil (II)

Brasil es un claro ejemplo de aquellos países que están experimentando un aumento de la producción de azúcar y también de los conflictos de tierras asociados (la mayoría relacionados con los derechos de tierras comunitarias indígenas). La violencia es inherente a un período de rápida expansión de la agricultura de gran escala.

En 2008, Brasil registró 751 conflictos por la tierra, cifra que se elevó a 1.067 en 2012, cuando los conflictos produjeron 36 muertes y 77 intentos de homicidio. Aunque ciertamente no todos los incidentes están relacionados con el azúcar, la producción de azúcar en estados clave como Mato Grosso do Sul, Pernambuco y São Paulo han experimentado altos niveles de conflictividad.⁹

ESPAÑA. COMERCIO INTERNACIONAL

La actual cuota de producción de azúcar asignada a España es de 498.480 toneladas, volumen que cubre únicamente una parte de la demanda interior de 1.300.000 t, es decir, el 38% del consumo. La parte restante se cubre con azúcar que se trae de otros países.

Del azúcar que importamos, prácticamente un 60% es en bruto (para refinar) mientras que el 40% restante es en azúcar blanco.

% IMPORTACIONES TIPO AZÚCAR

59 %

41 %

Bruto

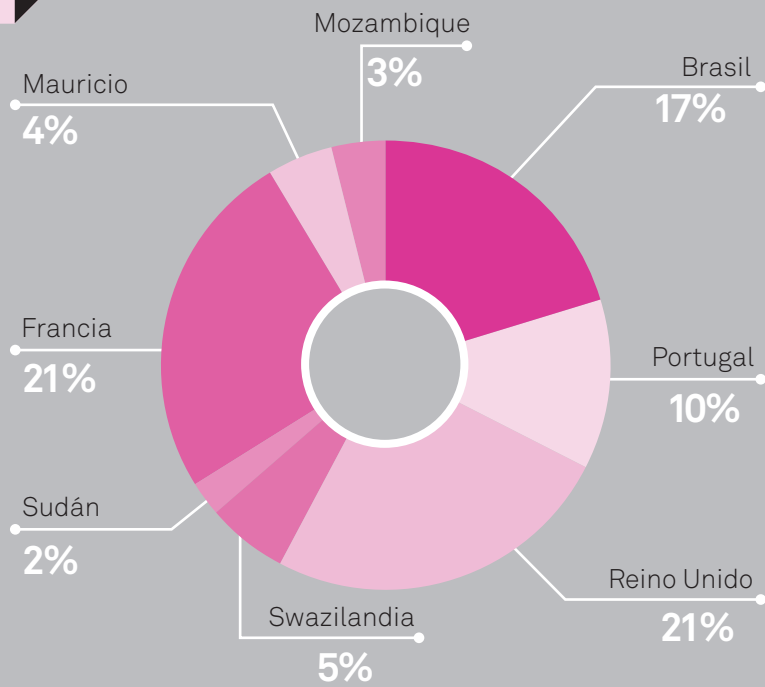
Blanco

9- <http://saveoursugar.eu/wp-content/uploads/2012/10/European-Sugar-Trade-Map.jpg>

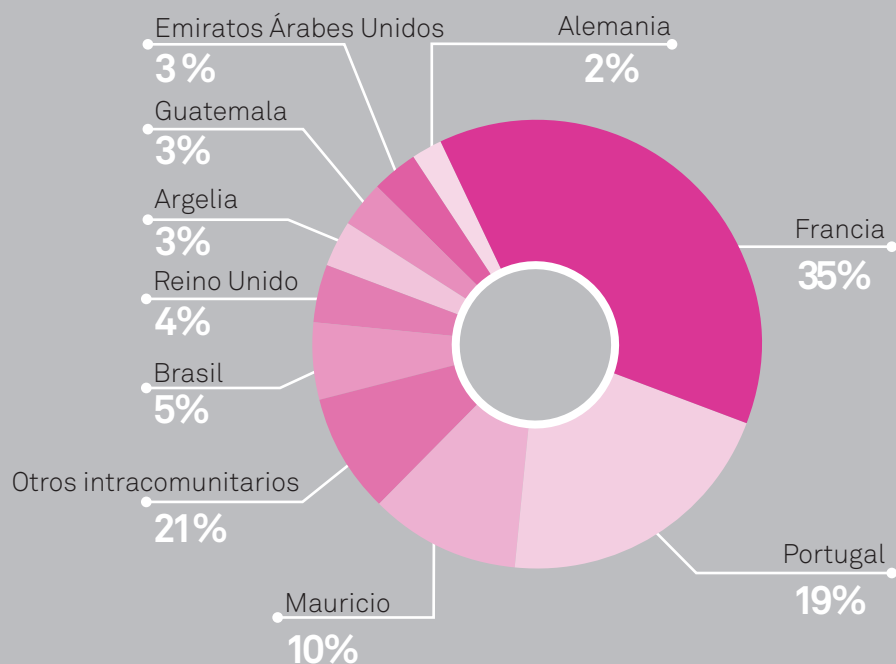
Por lo que respecta a los países origen de las importaciones, Reino Unido, Francia y Brasil representan tres cuartas partes de las mismas.

Si nos fijamos en las importaciones de azúcar blanco vemos como entre Francia, Portugal y las Islas Mauricio copan más de la mitad de estas.

PROCEDENCIA AZÚCAR IMPORTADO



ORIGEN IMPORTACIONES AZÚCAR BLANCO



Empresas azucareras

Estas son las principales corporaciones internacionales que producen y comercializan azúcar en el mundo.

Ranking ¹⁰ Compañía	
1	Südzucker AG
2	Associated British Foods Plc
3	Raizen (Cosan SA)
4	Tereos Internacional SA
5	Mitr Phol Sugar Corp.
6	Nordzucker GmbH & Co KG
7	Thai Roong Ruang Sugar Group
8	Wilmar International Ltd.
9	Louis Dreyfus Corp.
10	Pfeifer & Langen KG

10- www.sugarinfo.co.uk



Cosan es uno de los principales conglomerados de Brasil. Opera en sectores estratégicos para el país tales como la energía y las infraestructuras. La corporación está compuesta por Cosan Lubrificantes e Especialidades, Radar, Raizen, Rumo y Comgás.

Rumo es responsable del envío de aproximadamente la mitad de todo el azúcar exportado por el puerto de Santos, en Brasil.

Radar se estableció para buscar nuevas oportunidades de negocio en el sector agrícola para los productores de caña de azúcar, soja, maíz y algodón.

Cosan Lubrificantes e Especialidades produce y distribuye productos de automoción e industriales bajo la marca Mobil para Brasil y otros tres países de América del Sur (Uruguay, Bolivia y Paraguay), con presencia en el Reino Unido.

Comgás es la distribuidora de gas natural más grande del país.

Y finalmente la que más nos interesa: Raizen.



Resultado de la unión de Shell y Cosan, Raizen es ahora la quinta empresa más grande de Brasil, la líder a nivel nacional de etanol de caña de azúcar (produce alrededor de 2.000 millones de litros de agrocombustible al año), y la tercera compañía mundial de producción de azúcar (4 millones de toneladas). La mayor parte de su producción va dirigida a la exportación. Durante el año de cosecha 2011-2012, casi el 70 % de la producción total de la compañía se exportó a mercados como el de Rusia, China e Indonesia.

En el segmento de distribución de combustibles, Raizen tiene una amplia presencia en Brasil, con 4.700 estaciones de servicio de Shell, 54 aeropuertos y 60 terminales. Anualmente, produce 2.000 millones de litros de etanol.



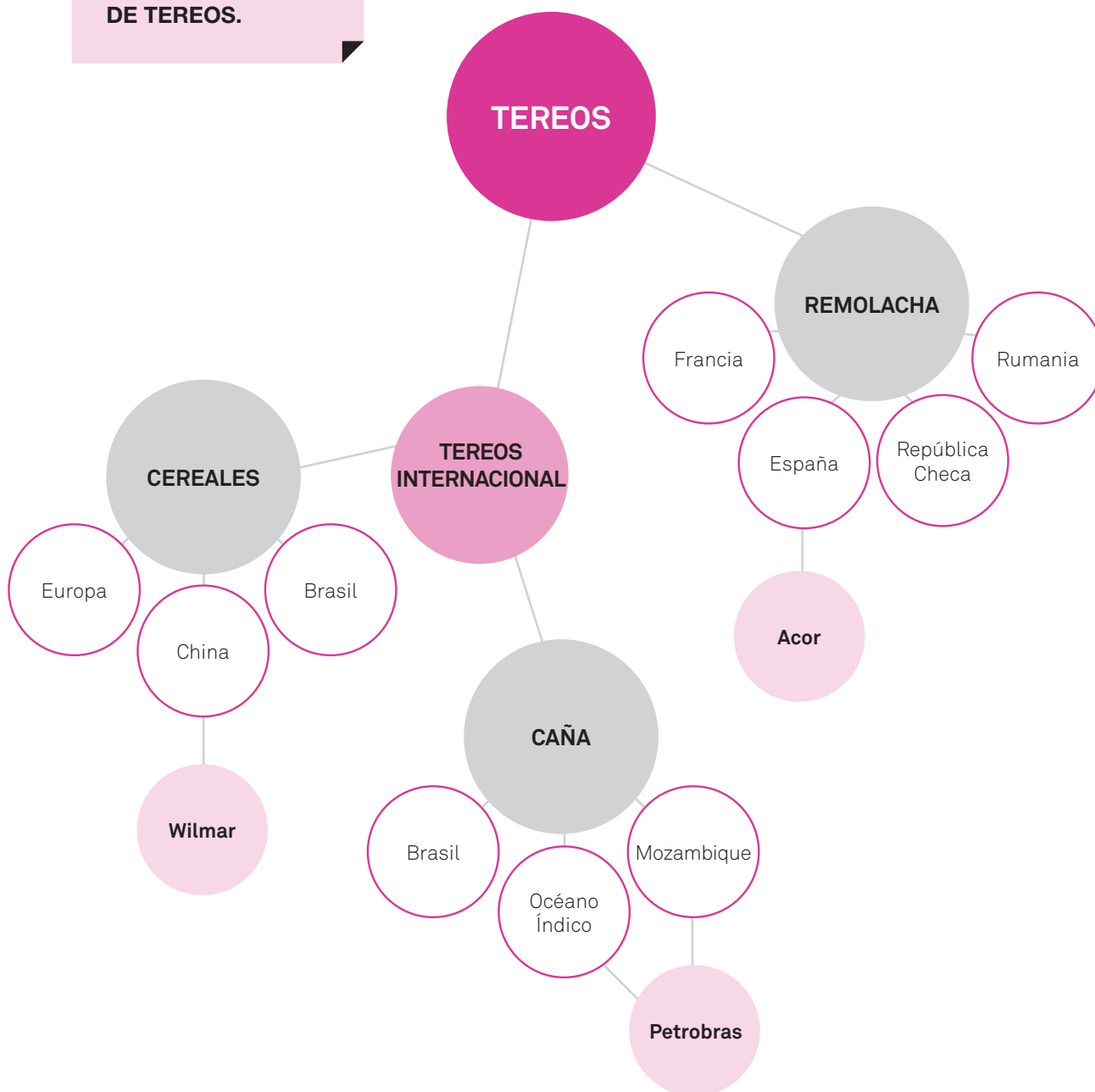
Tereos es uno de los líderes mundiales en tres sectores: el azúcar (n.º 4 en todo el mundo, el n.º 2 en Europa), el alcohol-etanol (n.º 1 en Europa, n.º 3 en Brasil) y productos derivados del almidón (n.º 3 en Europa). Tiene 42

plantas industriales en Europa, América del Sur, África y Asia. En España, el grupo ACOR forma parte de Tereos.

Tereos Internacional

Tereos Internacional es la principal empresa subsidiaria de Tereos. Creada en 2010 como resultado de la fusión de los activos del grupo en Brasil, Europa y el Océano Índico, Tereos Internacional (con sede en São Paulo, Brasil) es uno de los mayores procesadores de azúcar del mundo.

ORGANIGRAMA DE TEREOS.





SÜDZUCKER (ALEMANIA)

La empresa Südzucker, con sede en Mannheim, en el noroeste de Baden-Wurtemberg, Alemania, es productora de azúcar y líder de la industria azucarera en Europa, con un volumen de ventas anuales de 7.900 millones de euros y una producción de 4,9 millones de toneladas de azúcar. Emplea a 17.900 personas.

Uno de los productos estrella de Südzucker es Beneo, insulina y oligofructosa obtenida de la achicoria. Este producto se encuentra en muchísimos alimentos de consumo habitual (se puede encontrar una relación de los mismos aquí <http://beneo-label.eu/es-EU/products>).

Más información sobre de Südzucker en: http://www.suedzucker.de/en/Downloads/Download_Daten/Unternehmenspraesentationen/Unternehmenspraesentation_2014/Company-Profile-2014.pdf



ABF es un grupo diversificado de empresas que gozan de un alto grado de autonomía en la gestión de sus operaciones. Se agrupan en cinco segmentos de negocios: Azúcar, Agricultura, Alimentación, Venta al por menor, y Aditivos.

Azúcar

- AB Sugar

Agricultura

- AB Agri

Alimentación

- AB World Foods
- ACH
- Allied Bakeries
- Allied Mills
- George Weston Foods
- Jordans Ryvita Company
- Speedibake
- The Silver Spoon Company
- Twinings
- Ovaltine
- Westmill Foods

Venta al por menor

- Primark

Aditivos

- AB Enzymes
- AB Mauri
- ABF Ingredients
- ABITEC Corporation
- Ohly
- PGP International
- SPI Pharma

AB Sugar es uno de los productores de azúcar más grandes del mundo. Emplea a más de 42.000 personas a través de 31 plantas en diez países, y posee capacidad para producir más de 5 millones de toneladas de azúcar y 600 millones de litros de etanol al año. Sus operaciones se extienden desde Europa al sur de África y China. La empresa también produce agrocombustible en asociación con British Petroleum.

En la UE, las empresas del grupo están bien posicionadas: Azucarera Ebro es el principal productor en España, y British Sugar es el único procesador de remolacha azucarera del Reino Unido. Fuera de la UE, Illovo es el procesador más grande de azúcar en África. El grupo cuenta con importantes negocios en China con caña azúcar en el sur y de remolacha en el noreste.

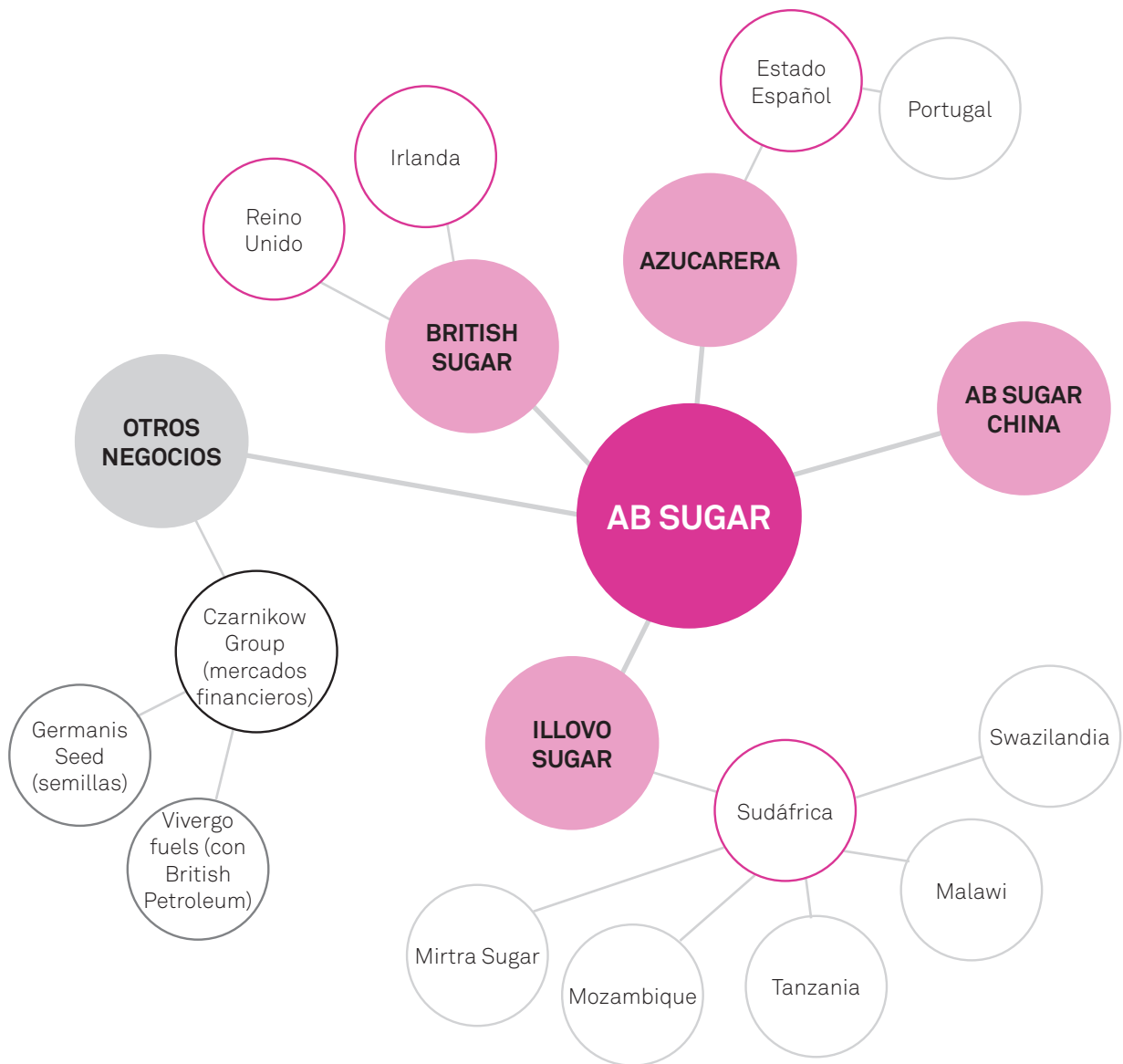
El grupo opera 31 plantas en diez países y es capaz de producir unos 5 millones de toneladas de azúcar y 600 millones de litros de etanol al año.

http://www.absugar.com/absugar/media/AB-Sugar/PDFs/AB_Sugar_Website_pres_June_2013.pdf

LOS COMPRADORES DE AZÚCAR. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Más allá de la industria azucarera, encargada de producir y comercializar el azúcar y sus derivados, vamos a detenernos ahora en su principal cliente: la industria alimentaria. No se entiende el sistema global del azúcar, su importancia y la magnitud de sus impactos si no se tiene en cuenta este poderoso actor. Las grandes empresas de la industria alimentaria se abastecen de azúcar a través de varios proveedores y lo utilizan en la elaboración de sus productos. Es realmente difícil realizar una clasificación con las mayores empresas alimentarias compradoras de azúcar dada la falta de datos oficiales.

Aun así, ya hemos comentado que alrededor del 80% del azúcar producido para consumo humano lo adquiere la industria alimentaria y también conocemos los principales sectores de la alimentación que lo usan. En el caso del estado español, aunque no se disponen



de datos por empresa, en cuanto a la distribución del azúcar destinado a uso industrial, el sector mayoritario es pastelería y galletas (con un 24%), seguido por chocolates y confitería (con un 21%), mientras que el mercado de bebidas analcohólicas absorbe otro 17,5%, un porcentaje similar al que representan los sectores de zumos y conservas vegetales. Otros sectores, como el de los productos lácteos y los helados acapararon el 12% del azúcar con destino a uso industrial.

De todas maneras, sí podemos ofrecer algunas de las cifras de algunas de las principales compañías:

Danone ha hecho público que compra 400.000 toneladas de azúcar en todo el mundo, sobre todo en Brasil y México. Es una cantidad equi-

valente a la práctica totalidad del azúcar que se produce en el estado español. Una cantidad parecida declara que compra Unilever (el 0,26% de la producción total de caña de azúcar).

Debido a la falta de transparencia, no ha sido posible confirmar la cantidad exacta de azúcar que compra Coca-Cola, pero diversas fuentes¹¹ la sitúan como la primera comprador mundial.

PepsiCo afirma que compra menos del 1% de la producción mundial de azúcar para su empresa matriz, pero no puede confirmar el azúcar que compran sus embotelladoras/franquiciados para la elaboración de sus productos. La cantidad (1,5 millones de Tn de azúcar) equivale a 3 veces la producción estatal y prácticamente es el total del consumo español.

11- Oxfam.

Impactos sociales y ambientales de la producción de azúcar

A continuación, y gracias a otro estudio de la asociación VSF (Justicia Alimentaria Global), centrado en la vulneración de derechos humanos y laborales así como en el acaparamiento de tierras e impactos ambientales, se detallan aquí los impactos de la producción de azúcar en las zonas productoras del Sur global.

Conocida como la hierba de la miseria, donde se cultiva la caña de azúcar las comunidades entran en un círculo de pobreza generado por las pésimas condiciones laborales y los fuertes impactos medioambientales que lleva consigo esta planta. Algunos ejemplos de los mismos:

IMPACTOS SOCIALES

Condiciones laborales en las plantaciones

La recogida manual de la caña es uno de los trabajos más duros que existen, y aún hoy en día sigue siendo la forma habitual

Aspectos ambientales

Aspectos ambientales		
AIRE		
Relacionados con la quema de la caña	Emisión de contaminantes, riesgo salud	Emisión de gases efecto invernadero
AGUA		
Uso de agua	Fase producción (riego), fase industrial	
	Contaminación de aguas por agrotóxicos (fertilizantes y plaguicidas)	
TIERRA		
Uso de la tierra	Expansión cultivo	
	Pérdida de biodiversidad	
	Suelos agrícolas	Erosión
		Contaminación por agrotóxicos
ASPECTOS SOCIALES		
Trabajo	Condiciones vida y trabajo	
	Salarios	
	Derechos humanos y laborales	
Propiedad de la tierra	Conflictividad, violencia, migración rural	

de cosecha. La mano de obra es tan barata que, por ejemplo, la industria azucarera de la caña no tiene incentivos para emprender una mecanización que lleva anunciando desde hace decenios. En la India, el segundo mayor productor mundial, las máquinas se utilizan en apenas un 4% de la producción. El resto son jornaleros con un mamente, como hace 400 años.

A menudo, para llegar a un salario de miseria se requieren jornadas extenuantes: algunas estimaciones calculan que, para cortar una media de 12 toneladas de caña por día, el trabajador ha de caminar ocho kilómetros, dar decenas de miles de golpes de poda y perder ocho litros de agua.¹² Como se indica en el trabajo *Amarga Dulzura*:¹³ «En muchos casos, esos cortadores acaban consumiendo drogas como crack y marihuana para aliviar sus peonadas y muchos, a los pocos años de trabajar en las plantaciones, desarrollan enfermedades por la dureza del trabajo, la exposición a agrotóxicos y quemaduras, y las nefastas condiciones de higiene y seguridad laboral».

En Brasil, los jornaleros, que cobran al peso, deben trabajar extenuantes jornadas para conseguir salarios de alrededor de 800 reales al mes (menos de 300 euros).

La esclavitud en las plantaciones de caña de azúcar no es un mito ni una situación anacrónica, es muy actual. Los informes del propio Ministerio de Trabajo de Brasil revelan que las plantaciones de azúcar emplean a buena parte de los 25.000 trabajadores que, según los cálculos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), trabajan en Brasil en condiciones análogas a la esclavitud. Solo en 2009, casi 2.000 trabajadores fueron liberados en los cañaverales del país. Las cifras reales seguramente son mucho más elevadas. Así, en 2010 el sector la caña de azúcar superó la cifra de 10.000 personas rescatadas y liberadas desde 2003 por la Comisión Pastoral de la Tierra. Con esa cifra, la caña de azúcar se sitúa, en ese país, como el primer sector en número de traba-

adores en circunstancias similares a la esclavitud.

Las investigaciones de la organización especializada en trabajo esclavo (Repórter Brasil)¹⁴ señalan que «las personas temporeras viven sin derecho a agua ni a comida, en alojamientos inhumanos, humillados, sin poder volver a casa. Casi todos son migrantes, a los que se trajo desde sus lugares de origen por medio de engaños sobre las condiciones de trabajo, y que, una vez en el lugar de destino, deben pagar la deuda del viaje y comprar la comida a su explotador. El círculo se cierra sobre ellos: bajo ciertas condiciones, es muy fácil transformar el sistema salarial en una eficaz forma de **esclavitud moderna**, mucho más lucrativa, por cierto, que esa antigua esclavitud colonial en la que el propietario debía mantener al esclavo durante los 365 días del año. Ahora, acabados los meses de cosecha, la persona es sistemáticamente abandonada a su suerte».

El trabajo infantil es otra de las denuncias habituales en las plantaciones de caña. En Bolivia, por ejemplo, durante los meses de mayo a octubre, período en que se realiza la cosecha de la caña de azúcar en el departamento de Santa Cruz, se movilizan unas 30.000 personas migrantes. En esas plantaciones trabajan unos 7.000 menores, de los cuales el 27% declaran que llegan solos.

Según las organizaciones que estudian esta cuestión,¹⁵ en general el contrato de trabajo es verbal, y por lo tanto se encuentran solos y totalmente desprotegidos. En su mayoría, y en especial los varones, se dedican al corte de la caña. Las chicas se dedican a las actividades que denominan «labores de casa» (cocinar, lavar, cuidar a los más pequeños, etc.) y al apoyo en la plantación en la fase de acopio de la caña.

Las jornadas laborales se alargan hasta las 12 horas. El pago que reciben los varones es por tonelada de caña cortada, y la mayor parte de sus ganancias la destinan a la alimen-

12- <http://www.carrodecombate.com/amarga-dulzura-una-historia-sobre-el-origen-del-azcar/>

13- <http://www.carrodecombate.com/amarga-dulzura-una-historia-sobre-el-origen-del-azcar/>

14- http://reporterbrasil.org.br/documentos/o_brasil_dos_agrocombustiveis_v6.pdf

15- <http://base.d-p-h.info/es/fiches/dph/fiche-dph-7808.html>

tación. El 25% de las menores declaran que no les pagan.

Los mayores riesgos y accidentes a los que están expuestos son los cortes con machetes y las picaduras de víboras. En el caso particular de las mujeres son las quemaduras. Hombres y mujeres, respectivamente, expresan que durante la zafra los aspectos más negativos son el trabajo muy duro, las condiciones climatológicas, el dormir poco, la suciedad, las riñas y el dejar su lugar de origen (se sienten lejos de la familia y de la comunidad a la que pertenecen).

La atención en salud es deficiente; solo el 9% declara que recibe atención en el campamento, esencialmente en primeros auxilios. En especial, los niños y mujeres son los más abandonados, ya que no reciben ningún tipo de seguridad social. Durante la zafra, niños, niñas y adolescentes, en compañía de adultos, viven hacinados en campamentos precarios.

IMPACTOS AMBIENTALES

El azúcar ha tenido y tiene sin duda un impacto enorme en el medio ambiente. La plantación histórica de la caña de azúcar en todo el mundo ha dado lugar a impactos significativos en la biodiversidad y la pérdida irreparable de ecosistemas únicos.

En Brasil, por ejemplo, los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul encabezaron la lista de Estados de Brasil en relación a la deforestación generada por el cultivo de caña de azúcar. En solo un año, la caña reemplazó a otros cultivos y bosques en 2.500 hectáreas en Mato Grosso, y en 1.119 hectáreas de bosque en Mato Grosso do Sul. Los datos proceden del INPE (Instituto Nacional de Investigaciones Espaciales), que obtiene a través de imágenes de satélite. De acuerdo con un riguroso estudio,¹⁶ entre 2002 y 2006 se incrementó en 125.000 hectáreas¹⁷ la superficie destinada a la plantación de caña de azúcar, en detrimento de otros cultivos básicos para consumo interno y generando una alta tasa de deforestación y pérdida de hábi-

tats naturales. Una docena de países de todo el mundo dedican un 25% o más del total de sus tierras agrícolas a la producción de caña de azúcar.

La caña de azúcar se cultiva generalmente como monocultivo. En muchos países, su producción ha representado la eliminación de selvas naturales, manglares y otros ambientes sensibles. El azúcar de caña ha sido responsable de la reducción de la biodiversidad de la fauna, de ríos contaminados, de la erosión de suelos fértiles, del uso masivo de pesticidas y fertilizantes, de la contaminación del aire por la quema de la caña, y del daño a los arrecifes de coral como la Gran Barrera de Coral. Además, el procesamiento de la caña de azúcar también ha demostrado ser muy contaminante.

Algunas de las regiones con mayor biodiversidad del planeta han sido taladas para la producción de caña de azúcar.

Contaminación por fertilización excesiva y agrotóxicos

La caña de azúcar depende en gran medida de la fertilización química. La capacidad del medio ambiente para absorber la escorrentía de fertilizantes (especialmente de nitrógeno y fósforo) es limitada, y cuando se aplican grandes cantidades se genera un gran impacto en el medio ambiente circundante. Al igual que con los pesticidas, esta contaminación afecta a la calidad de las aguas subterráneas, a los ríos y arroyos que desembocan en estuarios y ambientes costeros.

El exceso de nutrientes en los cursos de agua producen fenómenos como la eutrofización.

La remolacha azucarera no escapa de este esquema. El uso de plaguicidas en la remolacha azucarera es muy alto, siendo uno de los cultivos con mayor utilización de agrotóxicos en Europa.

Entre 2004 y 2008, el consumo de plaguicidas por cultivos de caña de azúcar en Brasil aumentó de 29.930 toneladas a 50.340 toneladas. Es el cultivo que más agrotóxicos

16- *Etanol de caña de azúcar. Las contribuciones a la mitigación del cambio climático y el medio ambiente*, producido en 2009 por la Universidad de Wageningen (Países Bajos) con el apoyo de Canasat/INPE.

17- http://reporterbrasil.org.br/documentos/o_brasil_dos_agrocombustiveis_v6.pdf

utiliza, por delante del algodón (alrededor de un 50% menos) y la soja. Además, hay que señalar que en algunos casos, los productos utilizados son ilegales y altamente peligrosos. Así, el contrabando de plaguicidas es una realidad contrastada en Brasil, un negocio que genera gran cantidad de dinero y problemas. En 2007, una operación condujo a la desarticulación de cuatro organizaciones criminales, que se saldó con 70 condenas a prisión y la incautación de 13 toneladas de productos ilegales. Se identificaron a la caña de azúcar, el algodón y la soja como los principales destinatarios de los productos químicos comercializados ilegalmente.

Se estima que los productos ilegales representan cerca de 10% del mercado brasileño.

El procesamiento de la caña de azúcar también crea efluentes que fluyen en el agua y dañan el medio ambiente, por no hablar de las aguas residuales de la maquinaria, las emisiones y los residuos sólidos. Las enormes cantidades de materia vegetal y lodo lavado de las fábricas se descomponen en los cuerpos de agua dulce, que absorbe todo el oxígeno disponible y que provoca la muerte masiva de peces. Además, los molinos liberan gases de combustión, hollín, ceniza, amoníaco y otras sustancias durante el procesamiento.

Quema

Tradicionalmente, los campos de caña han sido quemados antes de la cosecha para el control de enfermedades y plagas, para limpiar la cosecha, facilitar la gestión de los campos después de la cosecha y simplificar las operaciones de la fábrica. Pero esta es una práctica altamente peligrosa para la salud y el medio ambiente. La quema de caña genera una gran cantidad de humo y ceniza, además de enormes emisiones de CO₂.

Emisiones de dióxido de carbono

De acuerdo con diversos estudios,¹⁸ cada tonelada de azúcar de caña producida en condiciones estándar emite 241 kg de dióxido de carbono, que son liberados a la atmósfera

(2,406 kg de dióxido de carbono equivalente por hectárea de superficie cultivada, y 26,5 kg de carbono equivalente de dióxido por una tonelada de caña procesada). El 44% de esa emisión se debe a la quema, alrededor del 20% es como consecuencia del uso de la fertilización sintética (especialmente la nitrogenada), y alrededor del 18% por la quema de combustibles fósiles. Así, tomando como datos las importaciones de azúcar de caña españolas, tenemos que nos corresponden más de 130.000 tn de la emisión de CO₂ que se emiten en los países de origen (especialmente Brasil). Si a ello le sumamos las emisiones asociadas al transporte de esas importaciones de azúcar en España (suponen la emisión de 161.000 Tn de CO₂),¹⁹ entonces tenemos que el azúcar que importamos emite la misma cantidad de CO₂ que el que absorbe el 8% de toda la superficie boscosa del estado, o el equivalente al consumo anual de unos 40.000 coches.

18- <http://www.cbmjournals.com/content/pdf/1750-0680-5-3.pdf>

19- http://issuu.com/amigos_de_la_tierra_esp/docs/informe_alimentoskm

Conclusiones

En este informe hemos intentado demostrar que la mala alimentación (donde las dietas con un excesivo contenido de azúcares añadidos es uno de sus máximos indicadores) es un problema sanitario de primer orden, también que existe una evidencia clara e incuestionable que asocia el consumo excesivo de azúcares con diversos problemas de salud.

Las iniciativas de las administraciones competentes en el estado español para atajar dicho problema son del todo insuficientes a la vista, no solamente por sus resultados, sino también por la carencia de un análisis cualitativo de las mismas. La explicación más probable de por qué las acciones que las administraciones han puesto en marcha para solucionarlo son tan tibias se encuentra en el gran poder de la industria azucarera y alimentaria, una industria que interfiere directamente en las decisiones políticas y técnicas tanto de las administraciones como de los organismos asesores, ya sean científicos o médicos, y naturalmente también mediáticos.

Ante las iniciativas que exigen a los gobiernos que regulen estrictamente la mala alimentación, la industria alimentaria responde que se trata de decisiones individuales. Pero no vivimos en el mundo simple e individual que nos dice la industria, vivimos en sociedad y en ella los entornos son mucho más potentes que las decisiones individuales. Obviar el ambiente social en que nos movemos, además de ser una falsedad, nos condena a hallar soluciones equivocadas.

Aun imaginando que exista un alto poder de decisión individual en la compra de alimentos (cosa que ya hemos visto que no es así), nos encontramos con que el principal sistema de información con el que cuenta el consumidor a la hora de adquirir o no un producto (el etiquetado en los envases) es deliberadamente confuso y malintencionado. Aunque una persona que quiera reducir su consumo de azúcares se dedique a mirar metódicamente una y otra vez las etiquetas de todos los alimentos que compra, no conseguirá su objetivo. Hace falta un cambio en el sistema de etiquetado que sea realmente útil, eficaz y que esté alineado con las políticas de salud. Pero la industria alimentaria ha ejercido todo su poder (y lo sigue haciendo) contra las iniciativas que han ido en ese sentido.

Que la publicidad tiene efecto sobre el consumidor lo sabe, mejor que nadie, la misma industria alimentaria. Si destina más de mil millones de euros al año en ella será por alguna razón. Si bien toda la población se ve altamente influenciada por ella, en el caso de la infantil el grado de seducción y manipulación es extremo. La autorregulación actual se ha demostrado del todo ineficiente para conseguir reducir los impactos de los alimentos insanos sobre la población infantil, y se hace urgente y necesario un nuevo marco regulatorio público y de obligado cumplimiento, con un régimen sancionador adecuado. En este sentido, hay experiencias internacionales que lo avalan. Mientras tanto, seguiremos viendo como nuestros hijos e hijas se sumergen en un ambiente lleno de personajes de dibujos animados que los animan a consumir alimentos insanos.

Finalmente, que un alimento caro se consume menos que si ese mismo alimento es barato, es una obviedad. Por tanto, si uno de los objetivos es reducir el consumo de alimentos con un contenido excesivo de azúcar añadido, una de las estrategias públicas de sanidad debería ser la de actuar, a través de medidas impositivas específicas, sobre los precios finales de dichos productos. Desde un punto de vista recaudatorio, estas medidas impositivas también servirían para sufragar parte del gasto sanitario público que esa misma alimentación causa.

El azúcar es un producto global, una *commodity* (componente) que se fabrica en grandes extensiones de monocultivo, controlado por un puñado de corporaciones, que se exporta por todo el mundo y cotiza en los principales mercados financieros del planeta. Los efectos de su cultivo más allá de nuestras fronteras son desastrosos, tanto desde el punto de vista ambiental como social. Añadamos todo esto al efecto sobre nuestra salud antes mencionado y ya no encontraremos razones para no actuar sobre él, regulando su producción, comercio y consumo.

DEMANDAS

1. La regulación estricta de la publicidad de alimentos y bebidas insanas, especialmente la dirigida a la infancia, transformando el actual Código PAOS y el mecanismo de Autorregulación en una normativa de obligado cumplimiento que prohíba las diferentes formas de publicidad de alimentos insanos dirigidas a la infancia.
2. Establecer un etiquetado obligatorio para todos los productos alimenticios y bebidas que indique, de manera sencilla y clara, si contienen altas, medias o bajas cantidades de azúcar en función de las recomendaciones de la OMS. Las etiquetas deben advertir claramente del riesgo que significa el consumo habitual de productos con altos contenidos de este ingrediente.
3. Implementar medidas impositivas que graven los alimentos insanos y bonifiquen la alimentación saludable, lo que además conllevaría la obtención de ingresos que permitirían sufragar los gastos de salud pública derivados de las dietas insanas.
4. Elaborar una ley de transparencia del lobby que incluya al sector alimentario, así como una ley de acceso a la información pública que siga los estándares internacionales en este campo.
5. Exigir la responsabilidad extraterritorial del estado español en los casos de producción de azúcar que vulneren los derechos humanos, sea por importación del mismo, por implicación de empresas con sede en el estado o por la existencia de políticas que lo permitan o favorezcan.

La salud y la alimentación adecuada son un derecho.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

Es una campaña de:



Con la colaboración de:

