

Luis Gómez^{I,II}

Enrique Jacoby^{III}

Lorena Ibarra^I

Diego Lucumí^I

Alexandra Hernandez^{IV}

Diana Parra^V

Alex Florindo^{VI}

Pedro Hallal^{VII}

Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas?

Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations?

RESUMEN

La creciente evidencia acerca de los vínculos entre consumo de bebidas azucaradas, obesidad y otras enfermedades crónicas plantea la necesidad de implementar acciones políticas que trasciendan las intervenciones centradas exclusivamente en la responsabilidad individual. Temiendo que ello afecte sus objetivos comerciales en América Latina, la industria de bebidas azucaradas lleva a cabo un intenso cabildeo político en altas esferas gubernamentales de la región. Esta estrategia esta acompañada de los llamados programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a financiar iniciativas que promocionan la actividad física. Estos esfuerzos, aparentemente altruistas, están dirigidos a mejorar la imagen pública de esta industria y a lograr mayor influencia política ante regulaciones contrarias a sus intereses. Si este sector de la industria desea contribuir con el bienestar humano, como públicamente lo expresa, debería evitar obstruir iniciativas legislativas dirigidas a regular la comercialización, mercadeo y oferta de sus productos.

DESCRIPTORES: Nutrición en Salud Pública. Actividad física. Gaseosas. Industria de bebidas gasificadas. Conflicto de intereses.

^I División Salud. Fundación FES Social. Bogotá, Distrito Capital, Colombia

^{II} Facultad de Medicina. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Distrito Capital, Colombia

^{III} Asesoría Regional de Nutrición. Organización Panamericana de la Salud. Washington, DC, USA

^{IV} Departamento del Medio Universitario. Universidad del Rosario. Bogotá, Distrito Capital, Colombia

^V George Warren Brown School of Social Work. Prevention Research Center in St. Louis. Washington University in St. Louis. St. Louis, MO, USA

^{VI} Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo – USP Leste. São Paulo, SP, Brasil

^{VII} Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, RS, Brasil

Correspondencia | Correspondence:

Luis Gómez
Calle 23 N°68-59
1015 Bogotá, Distrito Capital, Colombia
E-mail: luisefe64@yahoo.com

Recibido: 17/9/2010
Aprobado: 7/12/2010

Artículo disponible en español y inglés en:
www.scielo.br/rsp

ABSTRACT

The growing evidence on the association between consumption of sugar-sweetened beverages, obesity and other chronic diseases has highlighted the need to implement policy actions that go beyond programs exclusively focused on individual responsibility. In order to protect their commercial goals in Latin America, the sugar-sweetened beverage industry practices intense lobbying at high government levels in several countries across the region. This strategy is accompanied by corporate social responsibility programs that fund initiatives promoting physical activity. These efforts, although appearing altruistic, are intended to improve the industry's public image and increase political influence in order to block regulations counter to their interests. If this industry wants to contribute to human well being, as it has publicly stated, it should avoid blocking legislative actions intended to regulate the marketing, advertising and sale of their products.

DESCRIPTORS: Nutrition, Public Health, Physical Activity, Soft Drinks, Soft Drinks Industries, Conflict of interest.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas azucaradas, entre las que se incluyen la mayoría de gaseosas, refrescos procesados y jugos a base de frutas,⁹ se vinculan con mayor riesgo de aparición de diferentes problemas de salud, como el sobrepeso y la obesidad.^{5,10} A diferencia de los alimentos sólidos, estas bebidas tienen poca capacidad de saciedad, lo cual incrementa la probabilidad de generar un balance energético positivo en las personas que las consumen en forma habitual.⁹ Diversos estudios han encontrado que el consumo de estas bebidas está asociado a diabetes mellitus tipo 2, enfermedad coronaria y síndrome metabólico.⁶ Las bebidas azucaradas son una de las categorías de alimentos que acumulan más evidencia científica en su contra, lo cual plantea la necesidad de limitar su consumo con políticas públicas de impacto poblacional, que trasciendan acciones centradas exclusivamente en la responsabilidad individual.¹

México ilustra claramente la dimensión de este problema en América Latina, en donde el consumo de gaseosas se duplicó en siete años y el sobrepeso y la obesidad tocan a tres cuartos de la población adulta y al 25% de los niños.^a

Las corporaciones transnacionales de las gaseosas y los jugos procesados responden con uniforme silencio ante esta evidencia científica y han puesto en marcha cuidadosos cabildeos para frustrar cualquier intento regulatorio por parte de los gobiernos.⁷ Paralelamente, prometen limitar su publicidad dirigida a niños y reaseguran a sus consumidores que sus productos son buenos

y aun mejores si se acompañan de movimiento corporal, para lo cual destinan millonarias sumas a programas, estudios e iniciativas en el área de la actividad física en América Latina. Esta estrategia de la industria de bebidas es el objeto de este comentario, que plantea un debate de relevancia para la salud pública en una región con acelerada transición nutricional.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS

Las crecientes tendencias de sobrepeso y obesidad en Estados Unidos, tanto en adultos como en niños, han generado intensa discusión pública acerca de la necesidad de implementar acciones políticas que regulen las estrategias de mercadeo y publicidad de bebidas azucaradas, así como su disponibilidad en centros educativos.⁸ Varios estados americanos consideran la posibilidad de incrementar los impuestos a este tipo de producto, lo cual podría generar un impacto significativo en salud pública.²

Este ambiente adverso a la industria de bebidas azucaradas se refleja en la actual campaña liderada por el Departamento de Salud de la ciudad de Nueva York, en la que a través de medios masivos de comunicación y grandes vallas callejeras, se ilustra como la ingesta de estas bebidas se transforma en acumulación de grasa con un gran impacto en la salud cardiovascular.^b Bajo este contexto, no es extraño que las tendencias de

^a Olaiz-Fernández G, Rivera-Dommarco J, Shamah-Levy T, Rojas R, Villalpando-Hernández S, Hernández-Avila M, et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006. Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública; 2006.

^b New York City Department of Health and Mental Hygiene. "Pouring On the Pounds". [citado 2010 dic 03]. New York; 2009. Disponible en: http://www.nyc.gov/html/doh/html/cdp/cdp_pan.shtml

consumo de este tipo de bebidas en Estados Unidos y Europa Occidental se hayan nivelado o que incluso se observe un discreto descenso.⁴

El empoderamiento de la opinión pública Norteamericana sobre los efectos negativos de las bebidas azucaradas, fue reconocida por un ejecutivo de Coca Cola que en 2007 sostuvo: “Nuestro talón de Aquiles es la discusión acerca de la obesidad. Se ha transformado de un pequeño y manejable asunto en los Estados Unidos a un inmenso asunto global. Está diluyendo nuestros esfuerzos en mercadeo y trabaja en contra de nosotros. Es un inmenso, inmenso asunto”.^c

Debido en parte, a este creciente ambiente de regulación en países desarrollados, la industria de las bebidas ha reorientado sus esfuerzos de mercadeo a países de economías emergentes, donde sus mercados tienen niveles de penetración moderados comparados con Europa y Estados Unidos, además de contextos legales favorables a sus intereses y una sociedad civil relativamente débil.¹ Esta estrategia ha sido exitosa comercialmente en América Latina y se refleja en la posición que tiene México como primer consumidor per-capita de bebidas gaseosas en el mundo.^d Igualmente, el incremento en el nivel de consumo en Brasil ha sido significativo, con 14.6% en el periodo 1995-1998.^e

En países de América Latina como Costa Rica, la industria de bebidas azucaradas desarrolla actividades comerciales dirigidas a crear nuevos puntos de venta en centros educativos públicos y privados. Mientras que en México y Colombia la estrategia promocional se centra en la oferta de combos en kioscos y tiendas escolares, sin ningún control por parte de las autoridades.⁴ Esta presencia en centros educativos no solo incrementa las ventas, sino además la capacidad para garantizar la lealtad de marca en la población joven, asegurando así, consumidores futuros.⁴

LA ACTIVIDAD FÍSICA COMO ESTRATEGIA DE “RESPONSABILIDAD SOCIAL”

Con el propósito de obtener sus objetivos comerciales en América Latina y lograr un ambiente normativo apropiado a sus intereses, la industria de bebidas azucaradas lleva a cabo un intenso cabildeo político en altas esferas gubernamentales en varios países de la región.⁴ Esta estrategia ha estado acompañada de programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a financiar

iniciativas gubernamentales o privadas que promocionan la actividad física.

Coca Cola es, posiblemente, la compañía de bebidas gaseosas que más auspicia investigaciones y programas en el área de actividad física. En su página electrónica oficial, esta empresa manifiesta que “...nuestra meta es ayudar a incrementar los estándares de actividad física alrededor del mundo”. Se menciona, adicionalmente, que para cumplir este propósito, establecerá estrechos vínculos con agencias gubernamentales y expertos en salud en diversos países de América Latina.^f

Paralelo al alto consumo per-capita de bebidas gaseosas, México es uno de los países latinoamericanos con mayor número de programas de actividad física auspiciados por Coca Cola. Una de estas iniciativas es el programa denominado “Zafó no jugar”, el cual es llevado a cabo en centros educativos y cuenta con una cobertura estimada de un millón y medio de estudiantes.^f

En Argentina, esta compañía ha apoyado desde 2007 campeonatos inter-colegiados de fútbol. Además de la promoción de la actividad física, este programa brinda “información nutricional para acercar a los chicos a estilos de vida más saludables”.^f

En Colombia, Coca Cola emerge como patrocinadora del programa de Ciclovías que se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá los domingos y días festivos. Este acuerdo incluye la instalación de “puntos de hidratación” y la creación de 400 módulos de venta de bebidas azucaradas, todos ellos acompañados de intenso despliegue publicitario de sus bebidas.^g

Esta misma compañía transnacional apoya múltiples iniciativas de actividad física en Brasil, entre las cuales se incluye caminatas masivas en la ciudad de Sao Paulo y los programas “Movimento Bem-Estar”, “Corda na Rua” y “Prazer de Estar Bem”.⁴ Adicionalmente, Coca Cola firmó un acuerdo con el Ministerio de Salud de Brasil dirigida a prevenir la obesidad y a “mejorar la nutrición de los brasileños”.^f

Por su parte, PepsiCo ha implementado en México el programa “Vive Saludable Escuelas” el cual tiene como objetivo “generar conciencia en los niños de edad escolar sobre la importancia de adoptar una alimentación correcta y realizar actividad física regularmente”.^h

^c Global Dump Soft Drinks Campaign. Soft Drinks and Obesity –Global Threats to Diet and Health. Washington; 2007[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.dumpsoda.org/health.pdf>

^d USDA Foreign Agricultural Service. The Mexican Market for Soft Drinks. México; 2009[citado 2010 sep 01]. Disponible en: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Mexican%20Market%20for%20Soft%20Drinks_Mexico%20ATO_Mexico_8-20-2009.pdf

^e Promar International. Beverage markets in Latin America to 2010: Change, challenge and opportunity for beverage players. Nantwich; 2010[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.just-drinks.com/store/samples/beveragemarketsinlam.pdf>

^f Coca Cola. Viviendo Positivamente. Bogotá; 2010[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.viviendopositivamente.com.co/>

^g El tiempo. La Ciclovía tendrá puntos especiales de hidratación, comenzarán a funcionar este domingo. Bogotá; 2010[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7809668>

^h Merca 2.0. PepsiCo dice ¡Salud! México; 2007[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.merca20.com/pepsico-dice-salud/>

Los casos antes mencionados, son solo algunos ejemplos, de las múltiples iniciativas de promoción de la actividad física que apoyan Coca Cola y PepsiCo en la mayor parte de los países latinoamericanos.

Estos esfuerzos, aparentemente altruistas de las compañías de bebidas azucaradas, están dirigidos a mejorar su imagen pública y a favorecer su influencia política ante posibles medidas regulatorias. Estas tácticas emulan las utilizadas en el pasado por la industria del tabaco con el fin de contrarrestar la imagen negativa de la industria. Esto incluye, negar las evidencias científicas, atacar a sus detractores en el campo de salud pública, cultivar aliados en gobiernos y academia; e incrementar su publicidad buscando ganar a la población joven y a sus padres.⁷

Estos programas de responsabilidad social empresarial en el área de promoción de la actividad física minan esfuerzos legislativos efectivos para disminuir el consumo de bebidas azucaradas en la población infantil. Entidades como Oxfam y El poder del consumidor han denunciado este tipo de estrategias en el contexto de la "Ley Anti Obesidad", recientemente discutida en el congreso mexicano.^{ij} Así mismo, grupos académicos brasileños han expresado su preocupación por la manera en que sectores de esta industria han obstaculizado regulaciones para controlar la publicidad de sus productos, mediante acuerdos voluntarios que ellos mismos incumplen.³

Otro ejemplo que ilustra la gran influencia que tiene la industria de bebidas y alimentos fue la intensa abogacía que realizó para tratar de debilitar los alcances de la Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud (DPAS), aprobada en mayo de 2004 por la Asamblea Mundial de la Salud.⁷ La industria no estaba de acuerdo con limitar los contenidos de grasas trans y saturadas y de azúcares libres y sal presentes en un gran porcentaje de alimentos procesados y bebidas en la recomendación de la DPAS.⁷ Debido a esta situación, estas corporaciones recurrieron a acuerdos voluntarios formulados en defensa de sus intereses, para convencer a gobiernos latinoamericanos como el brasileño, acerca del supuesto compromiso que tenían para cumplir esta recomendación.⁷ Estos acuerdos no se están cumpliendo y han sido, por el contrario, muy exitosos para retrasar la implementación de acciones efectivas.⁷

Finalmente, una de las más notables acciones de relaciones públicas de la transnacional Coca-Cola fue

brindar apoyo financiero al 3er Congreso Internacional de Actividad Física y Salud Pública realizado en Toronto en 2010. Este evento que ha sido, en sus versiones pasadas, la cara de salud pública en investigación y actividad física en el mundo, se tornó en una demostración de la gran influencia que Coca-Cola ha ganado en el área,^k la cual se resume en estas palabras de Simon, profesor de la Universidad de California: "... realizan [la industria de alimentos y de bebidas] un cabildeo agresivo en contra de políticas que mejoran la salud infantil; generan declaraciones desorientadoras en reuniones gubernamentales y en otros espacios públicos; y realizan promesas públicas de responsabilidad corporativa que suenan bien, pero en realidad no son más que campañas de relaciones públicas".^l

CONFLICTO DE INTERESES CADA VEZ MÁS DIFÍCIL DE IGNORAR

Las estrategias de patrocinio a programas de promoción de la actividad física por parte de un sector de la industria de bebidas azucaradas, son sólo una cortina de humo que buscan disipar la atención puesta sobre los efectos negativos de sus productos. Si este sector de la industria desea contribuir realmente al bienestar de la sociedad, como públicamente lo expresan, deberían evitar obstruir iniciativas legislativas dirigidas a regular la comercialización, mercadeo y oferta de sus productos.

A pesar de la evidencia científica sobre los vínculos entre las bebidas azucaradas y el incremento en la prevalencia de obesidad y sobrepeso, muchas entidades públicas y diversas asociaciones científicas en los campos de nutrición y actividad física han recibido apoyo por parte de la industria de bebidas azucaradas, enviando de esta manera mensajes contradictorios a la población.^l

En el campo de la salud pública, resulta serio ignorar el conflicto de intereses que se origina al aceptar o celebrar el financiamiento de las transnacionales de las bebidas azucaradas en iniciativas de promoción de actividad física y, al mismo tiempo, desconocer el papel negativo en salud que tiene el consumo de las mismas, particularmente en grupos vulnerables como son los niños y poblaciones de bajos recursos. Teniendo en cuenta el compromiso con el bienestar poblacional, los investigadores y profesionales de salud deben reflexionar sobre la importancia de tomar decisiones coherentes con los principios de la promoción de la salud.

ⁱ El poder del consumidor. Ley "Anti obesidad": estrategia de las empresas. México; 2006[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://elpoderdelconsumidor.org/ley-anti-obesidad-estrategia-de-las-empresas.html>

^j Oxfam México. La Ley "Anti obesidad" tan sólo estrategia de las empresas: consumidores. México; 2010[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.oxfamMexico.org/node/260>

^k The 3rd International Congress on Physical Activity and Public Health. Toronto; 2010[citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.cflri.ca/icpaph/en/sponsors.php>

^l Simon JD. Can food be companies be trusted to self-regulate? An analysis of corporate lobbying and deception to undermine children's health. Los Angeles; 2006 [citado 2010 sep 01]. Disponible en: <http://www.ftc.gov/os/comments/foodmktgtokids-pra/526194-00008.pdf>

REFERENCIAS

1. Brownell KD, Warner KE. The perils of ignoring history: Big Tobacco played dirty and millions died. How similar is Big Food? *Milbank Q.* 2009;87(1):259-94. DOI:10.1111/j.1468-0009.2009.00555.x
2. Brownell KD, Frieden TR. Ounces of prevention- the public policy case for taxes on sugared beverages. *N Engl J Med.* 2009;360(18):1805-8. DOI:10.1056/NEJMp0902392
3. Gomes FS. Marketing of unhealthy food to young children. Brazilian David and multinational Goliath. *Public Health Nutr.* 2009;12(7):1024-5. DOI: 10.10107/S1368980009005941
4. Hawkes C. The worldwide battle against soft drinks in schools. *Am J Prev Med.* 2010;38(4):457-61. DOI:10.1016/j.amepre.2010.01.011
5. Malik VS, Schulze MB, Hu FB. Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. *Am J Clin Nutr.* 2006;84(2):274-88. DOI:10.3945/ajcn.2008.27240
6. Malik VS, Popkin BM, Bray GA, Després JP, Willett WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes: a meta-analysis. *Diabetes Care.* 2010;33(11):2477-83.
7. Monteiro CA, Gomes FS, Cannon G. The snack attack. *Am J Public Health.* 2010;100(6):975-81. DOI:10.2105/AJPH.2009.187666
8. Pomeranz JL. Television food marketing to children revisited: the Federal Trade Commission has the constitutional and statutory authority to regulate. *J Law Med Ethics.* 2010;38(1):98-116. DOI: 10.1111/j.1748-720X.2010.00470.x
9. Rivera JA, Muñoz-Hernández O, Rosas-Peralta M, Aguilar-Salinas CA, Popkin BM, Willett WC. Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. *Salud Publica Mex.* 2008;50(2):173-195. DOI:10.1590/S0036-36342008000200011
10. Vartanian LR, Schwartz MB, Brownell KD. Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. *Am J Public Health.* 2007;97(4):667-75. DOI: 0.2105/AJPH.2005.083782

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.