

Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas



**Organización
Panamericana
de la Salud**



**Organización
Mundial de la Salud**
OFICINA REGIONAL PARA LAS **Américas**

Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas



**Organización
Panamericana
de la Salud**



**Organización
Mundial de la Salud**
OFICINA REGIONAL PARA LAS **Américas**

Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental

Washington D.C., 2015

Se publica también en inglés (2015) con el título:
Ultra-processed food and drink products in Latin America:Trends, impact on obesity,
policy implications
978-92-75-71864-3

Catalogación en la Fuente, Biblioteca Sede de la OPS

Organización Panamericana de la Salud.

Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la
obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington, DC : OPS, 2015.

1. Obesidad – prevención & control. 2. Políticas Públicas. 3. Consumo de Alimentos.
4. Comida Rápida- efectos adversos. 5. América Latina. I. Título.

ISBN 978-92-75-31864-5

(Clasificación NLM: WD210)

La Organización Panamericana de la Salud dará consideración a las solicitudes de autorización para reproducir o traducir, íntegramente o en parte, alguna de sus publicaciones. Las solicitudes deberán dirigirse a la Unidad de Comunicación (CMU), Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C., EE. UU. (www.paho.org/publications/copyright-forms). El Departamento de Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental, Unidad de Factores de Riesgo, (ncdbulletin@paho.org) podrá proporcionar información sobre cambios introducidos en la obra, planes de reedición, y reimpressiones y traducciones ya disponibles.

© Organización Panamericana de la Salud, 2015. Todos los derechos reservados.

Las publicaciones de la Organización Panamericana de la Salud están acogidas a la protección prevista por las disposiciones sobre reproducción de originales del Protocolo 2 de la Convención Universal sobre Derecho de Autor. Reservados todos los derechos.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de la Organización Panamericana de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Panamericana de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan en las publicaciones de la OPS letra inicial mayúscula.

La Organización Panamericana de la Salud ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la Organización Panamericana de la Salud podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

El presente Informe fue comisionado por la Organización Panamericana de la Salud y preparado por el Dr. Jean-Claude Moubarac, TRANSNUT, Centro Colaborador de la OMS sobre Cambios Nutricionales y Desarrollo, en la Universidad de Montreal (Canadá), y por el Núcleo de Investigaciones Epidemiológicas en Nutrición y Salud (NUPENS) de la Universidad de São Paulo (Brasil).

Se recibieron recomendaciones y comentarios del Prof. Roberto De Vogli (Universidad de California-Davis, Estados Unidos), del Prof. Carlos Augusto Monteiro (Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil) y de Geoffrey Cannon (NUPENS, São Paulo, Brasil). También se agradece cumplidamente a María Laura Louzada, Logan Mauney y la Dra. Diana Parra Perez de NUPENS.

Prólogo

La carga cada vez mayor que representan la mala salud y las muertes prematuras atribuibles a las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT) afecta particularmente a los países de ingresos bajos y medianos. Los factores de riesgo clave subyacentes, que pueden ser modificados, son el consumo de tabaco, el consumo nocivo de alcohol, la inactividad física y la alimentación de baja calidad. La nutrición deficiente es una causa importante de enfermedad y mortalidad, como se documenta en el Estudio de la carga mundial de morbilidad, lesiones y factores de riesgo 2010, y varios factores nutricionales en la actualidad contribuyen en gran medida a los años de vida perdidos y los años vividos con alguna enfermedad en la Región de las Américas.

Este informe llega en un momento oportuno y ofrece una perspectiva integral actualizada sobre los cambios mundiales en la venta de alimentos y bebidas ultraprocesados durante la última década, a la vez que explora el vínculo entre el aumento de la participación en el mercado de esos productos y la epidemia de obesidad en América Latina. En él se examinan las tendencias en las ventas de productos ultraprocesados, su distribución en los supermercados y puntos de venta minorista, y la concentración del mercado. Además se analiza cómo se asocian las ventas con factores impulsores socioeconómicos, incluidos los patrones de urbanización, el aumento del ingreso y la desregulación del mercado. Si bien el volumen de ventas sigue siendo mayor en los países de ingresos altos, durante el período del 2000 al 2013 el ritmo de crecimiento ha sido más rápido en los países de ingresos bajos. De manera congruente con resultados anteriores, las ventas de productos ultraprocesados se asocian con el aumento de peso y la obesidad en América Latina. Las soluciones para esta epidemia de alimentación poco saludable pueden encontrarse en políticas públicas sólidas y esta monografía ofrece orientación clara sobre el camino a seguir.

Anselm Hennis

Director

Departamento de Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental

Índice

Resumen	ix
Introducción	xi
1. ¿Qué son los productos ultraprocesados?	1
1.1. El sistema NOVA de clasificación de los alimentos	1
1.2. Problemas con los productos ultraprocesados	6
1.3. Repercusión sobre la nutrición, la salud y el bienestar	9
2. Metodología	12
3. Ventas de productos ultraprocesados	15
3.1. Tendencias mundiales	15
3.2. Ventas al menudeo en América Latina	20
3.3. Compras de comida rápida	23
3.4. Distribución	25
3.5. Concentración del mercado	28
3.6. Resumen	31
4. Factores impulsores sociales y económicos	33
4.1. Urbanización	34
4.2. Mayores ingresos	36
4.3. Desregulación de los mercados	38
4.4. Cambios en el sector de venta al menudeo	39
4.5. Mercadotecnia	41
4.6. Resumen	42
5. Impacto sobre la obesidad	43
6. Discusión y recomendaciones	46
6.1. Principales resultados	45
6.2. Limitaciones del estudio	48
6.3. Recomendaciones	50
6.4. Conclusiones	52
Referencias	53
Anexo A. El sistema NOVA de clasificación de los alimentos	59
Anexo B. Los 80 países incluidos en este informe, por región	60

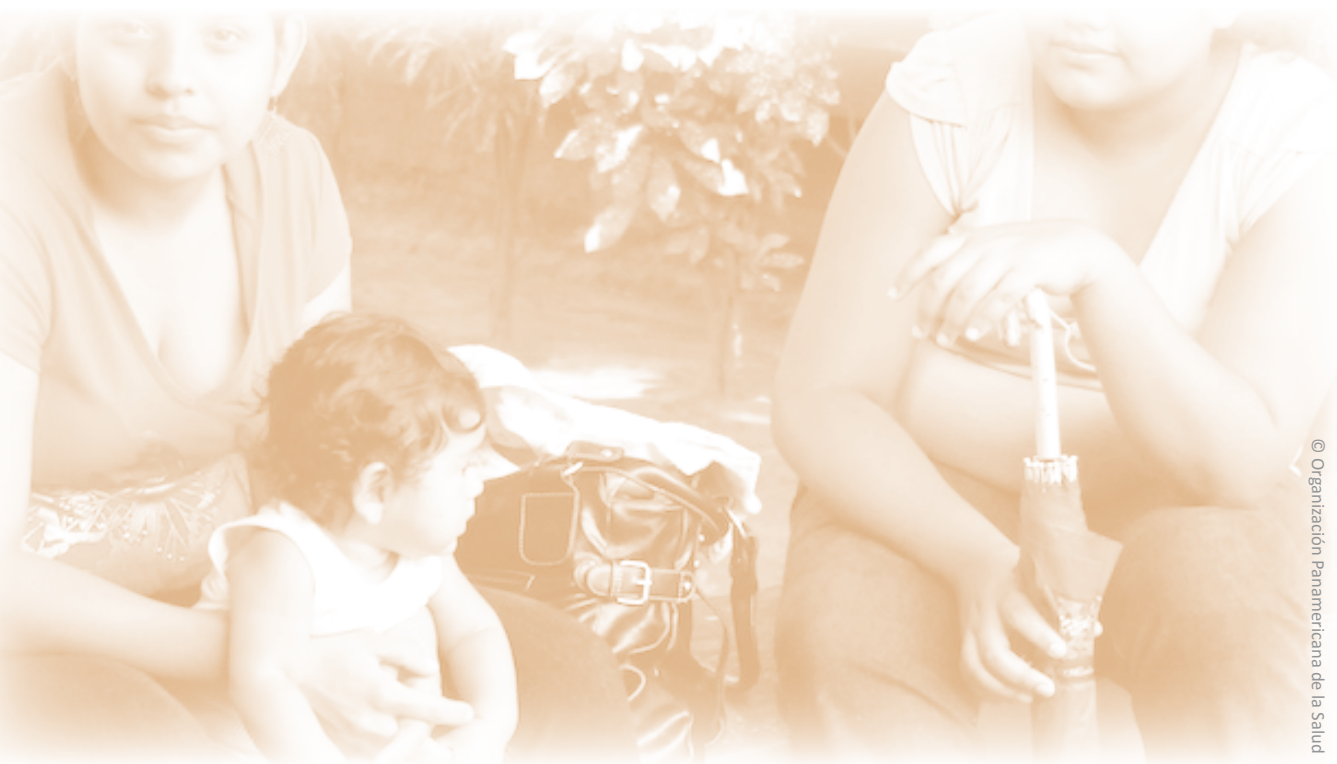
Resumen

En términos comerciales, los mercados más atractivos para los alimentos y las bebidas ultraprocesados (también conocidos como productos *ultraprocesados*) ya no son los países plenamente industrializados y de ingresos altos conocidos como el “norte mundial” (América del Norte, Europa occidental y las regiones desarrolladas de Asia oriental), sino los países de ingresos medianos y bajos del llamado “sur mundial” (África y los países en vías de desarrollo de Asia, Europa oriental y América Latina).

En el presente estudio se analizaron las ventas de productos ultraprocesados en tiendas minoristas o al menudeo (compras en tiendas, conocidas en inglés como “*off-trade*”) y en expendios o locales de comida rápida (compras en centros de consumo o “*on-trade*”) en 13 países de América Latina entre el 2000 y el 2013. Tanto las ventas en tiendas al menudeo como en locales de comida rápida aumentaron de manera sostenida en los 13 países excepto Argentina y Venezuela, donde las cifras fluctuaron durante las crisis económicas. En América Latina, la mayoría de los productos ultraprocesados se venden cada vez más en las tiendas pequeñas de barrio o menudeo, los supermercados convencionales y los llamados hipermercados (combinaciones de tienda de departamentos con supermercado). El mercado de varios de los principales productos ultraprocesados es oligopolístico y a menudo está dominado por grandes empresas multinacionales.

Las ventas de productos ultraprocesados aumentan con la urbanización y cuando los gobiernos nacionales abren sus países a la inversión extranjera y eliminan la regulación de los mercados (desregulación). Si bien el volumen de las ventas se mantiene más elevado en los países de ingresos altos, la tasa de crecimiento entre el 2000 y el 2013 fue más rápida en los países de menores ingresos. Por último, en consonancia con observaciones anteriores, las ventas de productos ultraprocesados se relacionan con el aumento de peso y la obesidad en América Latina.

Según el *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* (2014-2019), de la Organización Panamericana de la Salud, para apoyar y fomentar patrones de alimentación saludable es necesario frenar el rápido aumento de las ventas de productos ultraprocesados en todo el continente, mediante regulaciones legales y el desarrollo de oportunidades en el mercado a fin de proteger y fortalecer los sistemas locales y nacionales de alimentos saludables y, por ende, los patrones de alimentación saludable.



Introducción

La obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT) relacionadas ya son epidémicas en toda América Latina, tanto en los adultos como en los niños y adolescentes (1, 2). En respuesta a ello, en octubre del 2014, los Estados Miembros de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) aprobaron el *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* (2014-2019) con el propósito de frenar el avance de la obesidad en los niños y los adolescentes de la Región (3).

En el plan de acción de la OPS se señala el entorno actual como un factor causante de sobrepeso y obesidad. Se destaca la importancia fundamental de la alimentación, así como de las políticas relativas al comercio y la actividad agropecuaria, para determinar la calidad de los suministros de alimentos y, en consecuencia, de los patrones de alimentación. Sus recomendaciones comprenden políticas fiscales y otros incentivos para una mayor producción y consumo de alimentos saludables; la regulación de la comercialización y mercadotecnia de los alimentos no saludables; un mejor etiquetado de los productos ultraprocesados; y una mejora de los alimentos, así como un aumento de la actividad física, en los establecimientos escolares. Las recomendaciones se apoyan en algunas políticas públicas ya adoptadas en América Latina, como el impuesto establecido en México a las bebidas azucaradas y las golosinas de alto contenido calórico; la regulación de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en varios países; y las directrices alimentarias de Brasil basadas en alimentos y comidas tradicionales (4). En el plan de acción de la OPS también se subraya la necesidad de más intervenciones gubernamentales para establecer, lograr y vigilar metas específicas y cuantificables.

Las políticas y acciones más eficaces para mejorar la calidad de los suministros de alimentos a fin de reducir la incidencia del sobrepeso y la obesidad incluyen la adopción de regulaciones públicas e intervenciones en el mercado (5). Por ejemplo, está bien demostrada la eficacia de factores como el precio, la disponibilidad y otros controles regulatorios sobre el consumo del tabaco (6). Sin embargo, algunos intentos recientes de aplicar regulaciones obligatorias para mejorar el suministro de alimentos se han visto obstaculizados por la desinformación y las publicaciones científicas tendenciosas, además de la presión de los

intereses comerciales (7). Las políticas y acciones para mejorar los sistemas alimentarios a fin de lograr una alimentación más saludable requieren un firme compromiso político, combinado con el apoyo decidido y sostenido de los ciudadanos —en su calidad de votantes y padres de familia— así como el liderazgo de organizaciones de la sociedad civil y de movimientos sociales en todos los niveles (nacional, estatal y municipal).

Las políticas públicas, las recomendaciones y las acciones relativas a la nutrición y la salud se han basado convencionalmente en determinados nutrientes (por ejemplo, sodio y grasas saturadas) o en determinados tipos de alimentos (por ejemplo, frutas y verduras y carnes rojas). Estos enfoques para abordar y clasificar los distintos tipos de alimentación son inadecuados y engañosos puesto que se basan en una visión estrecha de la nutrición, en la cual los alimentos se conciben como la mera suma de sus nutrientes, y pasan por alto el papel del procesamiento industrial moderno de los alimentos y su impacto sobre la alimentación (8). El procesamiento industrial de los alimentos representa en la actualidad el principal determinante de lo que se ha convertido en el sistema alimentario mundial, y que hoy en día afecta en particular a los países de ingresos medianos y bajos (9).

El cambio más sorprendente en los sistemas alimentarios de los países de ingresos altos, y ahora también de los países de ingresos medianos y bajos, es el desplazamiento de los patrones de alimentación basados en comidas y platos preparados a partir de alimentos sin procesar o mínimamente procesados por otros que se basan cada vez más en productos ultraprocesados (10-13). La alimentación resultante se caracteriza por una densidad calórica excesiva y por ser rica en azúcares libres, grasas no saludables y sal, y baja en fibra alimentaria (14-15), lo que aumenta el riesgo de obesidad y otras ENT relacionadas con la alimentación (16-19). La proporción de productos ultraprocesados en los suministros de alimentos puede considerarse una medida de la calidad general de la alimentación de una población (20).

En América Latina hace falta más información sobre la fabricación, la venta y el consumo de productos ultraprocesados en cada país en particular, que pueda compararse a nivel internacional. Así, los gobiernos podrán entonces formular, acordar, adoptar y vigilar las políticas y los programas para fomentar pautas alimentarias saludables cuya calidad esté respaldada firmemente por la evidencia y que, además, sean relevantes para el contexto local.

Para contribuir a salvar el vacío de información, en este estudio se analizaron las ventas de productos ultraprocesados en tiendas minoristas (“compras en tienda”) y en locales de comida rápida (“compras en centros de consumo” o “transacciones de comida rápida”) en 13 países en América Latina entre el 2000 y el 2013. Los análisis y las recomendaciones resultantes aquí expuestos se basan en el marco conceptual NOVA para clasificar los alimentos (21), propuesto por un equipo de investigación de la Universidad de São Paulo en Brasil. El sistema NOVA clasifica los alimentos y los distintos tipos de alimentación según la naturaleza, finalidad y grado de procesamiento industrial, en lugar de clasificarlos en términos de nutrientes y tipos de alimentos.

El trabajo científico internacional más destacado que se ha basado en el sistema NOVA ha provenido de América Latina y Canadá (8-11, 13-16). Al evaluar la relación entre los patrones de alimentación y los patrones de obesidad y enfermedades relacionadas, es preciso tener en cuenta la importancia del procesamiento industrial de los alimentos, con particular atención a los productos ultraprocesados. Esa perspectiva se usó en un documento de información esencial que respaldó el plan de acción de la OPS (22) y se expone en las directrices emitidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (23). También constituye la base de las directrices alimentarias nacionales expedidas por el Ministerio de Salud de Brasil en noviembre del 2014 (4).

Alcance de este informe

Este informe describe las tendencias de las ventas de productos ultraprocesados en 13 países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela), así como los factores sociales y económicos que las determinan, y las implicaciones en cuanto al aumento, el control y la prevención de la obesidad y las enfermedades relacionadas.

En el capítulo 1 (“¿Qué son los productos ultraprocesados?”) se ofrece un breve resumen del sistema NOVA de clasificación de alimentos (21), además de un panorama de los productos ultraprocesados, sus características y su repercusión sobre la salud humana. En el capítulo 2 se describe la metodología usada en este informe, incluidas las fuentes de datos y el análisis.

En el capítulo 3 se comparan las tendencias en la venta de productos ultraprocesados en América Latina con las de otras regiones del mundo, y se analiza la venta al menudeo de productos ultraprocesados y las transacciones de comida rápida (número de compras individuales completadas) en los 13 países latinoamericanos estudiados, así como su distribución y concentración en los mercados.



En el capítulo 4 se presenta evidencia de todo el mundo sobre la correlación que guarda la venta de productos ultraprocesados con la urbanización, el crecimiento económico y la desregulación de los mercados. También se describen brevemente los cambios en el sector de ventas minoristas en el continente americano.

En el capítulo 5 se comparan los cambios ocurridos a lo largo del tiempo en la venta de productos ultraprocesados con los cambios en la masa corporal en 12 de esos 13 países latinoamericanos (todos menos Argentina). En el capítulo 6 se describen las políticas y acciones que podrían ayudar a mejorar el suministro de alimentos y los patrones de alimentación, con el objeto de proteger la salud en toda América Latina.

El anexo A contiene detalles acerca del sistema NOVA de clasificación de alimentos y en el anexo B se indican los países que abarca este informe, por región.

Capítulo 1

¿Qué son los productos ultraprocesados?

Prácticamente todos los alimentos que se consumen en la actualidad se procesan de alguna manera. Si el procesamiento se define como el conjunto de métodos para hacer los alimentos crudos más comestibles y agradables, o para preservarlos para el consumo posterior, entonces se han procesado los alimentos a lo largo de toda historia de la humanidad. El procesamiento de alimentos ha desempeñado un papel central en la evolución y la adaptación humanas, por su contribución para asegurar suministros adecuados de alimentos nutritivos y, por consiguiente, el desarrollo de las sociedades y civilizaciones, la protección de la salud y el bienestar, y el logro del bienestar social y emocional al compartir las comidas (24, 25).

A partir de la industrialización, en particular en la segunda mitad del siglo pasado, el procesamiento de alimentos se ha desarrollado a gran velocidad y se ha transformado profundamente, gracias a la ciencia de los alimentos y otros tipos de tecnología (26). Dicha transformación obliga a un examen riguroso del efecto que tienen todas las formas de procesamiento de alimentos sobre los sistemas y suministros de alimentos; los hábitos y patrones de alimentación; y la nutrición, la salud y el bienestar.

1.1 El sistema NOVA de clasificación de los alimentos

No es que los alimentos sean saludables o no sencillamente por el hecho de estar “procesados”. Toda discusión trascendente del procesamiento de alimentos requiere utilizar terminología específica, con definiciones claras que se apliquen de manera universal. Muchos tipos de procesamiento son indispensables, beneficiosos o inocuos. En cambio, otros son perjudiciales, tanto para la salud humana como de otras maneras. Una comprensión cabal de la importancia del procesamiento de los alimentos depende y puede derivarse de una clasificación de los suministros de alimentos y patrones de alimentación que distinga los tipos y los usos del procesamiento.

Este informe se basa en el sistema NOVA de clasificación de alimentos. El sistema NOVA agrupa los alimentos según la naturaleza, la finalidad y el grado de procesamiento (21, 27). Comprende cuatro grupos que se mencionan a continuación y se explican con mayor detalle en el anexo A:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados;
2. Ingredientes culinarios procesados;
3. Alimentos procesados, y
4. Productos ultraprocesados.

El sistema NOVA permite estudiar el suministro de alimentos y los patrones de alimentación en su conjunto, en cada país a lo largo del tiempo y entre países. También permite estudiar los grupos de alimentos individuales dentro del sistema.

Alimentos sin procesar o mínimamente procesados

Los alimentos sin procesar son partes de plantas o animales que no han experimentado ningún procesamiento industrial. Los alimentos mínimamente procesados son alimentos sin procesar que se modifican de maneras que no agregan ni introducen ninguna sustancia nueva (como grasas, azúcares o sal), pero que pueden implicar que se eliminen ciertas partes del alimento. Incluyen frutas frescas, secas o congeladas; verduras, granos y leguminosas; nueces; carnes, pescados y mariscos; huevos y leche. Las técnicas de procesamiento mínimo prolongan la duración de los alimentos, ayudan en su uso y preparación, y les dan un sabor más agradable.



Los alimentos sin procesar o mínimamente procesados son la base de los platos y comidas saludables. Comprenden frutas frescas, secas o congeladas, verduras, granos, leguminosas, nueces, carnes, pescados y mariscos, huevos y leche.

Ingredientes culinarios procesados

Los ingredientes culinarios son sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de componentes de los alimentos u obtenidas de la naturaleza (como las grasas, aceites, sal y azúcares). Estas sustancias por lo general no se consumen solas. Su papel principal en la alimentación se da en la preparación de los alimentos, y hacen que los platos y las comidas, que típicamente se comparten con otras personas, sean sabrosos, variados, nutritivos y agradables.



Los ingredientes culinarios procesados comprenden grasas, aceites, sal y azúcares. Se usan para preparar los alimentos y para hacer que los platos y comidas sean sabrosos, variados, nutritivos y agradables.

Alimentos procesados

Los alimentos procesados se elaboran al agregar grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes culinarios a los alimentos mínimamente procesados, para hacerlos más duraderos y, por lo general, más sabrosos. Estos tipos de alimentos incluyen panes y quesos sencillos; pescados, mariscos y carnes salados y curados; y frutas, leguminosas y verduras en conserva.



Los alimentos procesados incluyen panes y quesos sencillos; carnes, pescados y mariscos salados y curados; y frutas, leguminosas y verduras preservadas en salmuera, almíbar o aceite. Según la manera en que se preparen y se usen en las comidas y los platos, estos alimentos pueden formar parte de una alimentación saludable.

Los alimentos sin procesar o mínimamente procesados que se preparan con ingredientes culinarios procesados, combinados a veces con alimentos procesados, dan como resultado platos caseros. Cuando estos platos se preparan con una variedad de alimentos mínimamente procesados (sobre todo de origen vegetal) y un uso moderado de ingredientes culinarios, las comidas y la alimentación resultante protegen la salud y promueven el bienestar (4, 28-30). Las nuevas directrices alimentarias de Brasil (basadas en el sistema NOVA de clasificación de alimentos) (4) y las directrices alimentarias propuestas para Estados Unidos en el 2015 (29) recomiendan que la alimentación se base principalmente en vegetales y alimentos mínimamente procesados.



Los platos caseros que combinan alimentos sin procesar o mínimamente procesados, preparados con ingredientes culinarios y combinados con algunos alimentos procesados, son la base de comidas saludables. .

Productos ultraprocesados

Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son inventos de la ciencia y la tecnología de los alimentos industriales modernas. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria.

Algunas sustancias empleadas para elaborar los productos ultraprocesados, como grasas, aceites, almidones y azúcar, derivan directamente de alimentos. Otras se obtienen mediante el procesamiento adicional de ciertos componentes alimentarios, como la hidrogenación de los aceites (que genera grasas trans tóxicas), la hidrólisis de las proteínas y la “purificación” de los almidones. Numéricamente, la gran mayoría



La mayoría de los productos que se venden en los supermercados, especialmente en los pasillos centrales y en las cabeceras de los pasillos, son ultraprocesados, lo mismo que la mayoría de los productos de las “tiendas de conveniencia” y los locales de comida rápida.

de los ingredientes en la mayor parte de los productos ultraprocesados son aditivos (aglutinantes, cohesionantes, colorantes, edulcorantes, emulsificantes, espesantes, espumantes, estabilizadores, “mejoradores” sensoriales como aromatizantes y saborizantes, conservadores, saborizantes y solventes). A los productos ultraprocesados a menudo se les da mayor volumen con aire o agua. Se les puede agregar micronutrientes sintéticos para “fortificarlos”.

Algunos ejemplos de productos ultraprocesados (descritos con mayor detalle en el anexo A) son las papas fritas en paquete y muchos otros tipos de productos grasos, snacks¹ empaquetados, salados o dulces; helados, chocolates y caramelos; panes, bollos, galletas (galletitas), pasteles y tortas empaquetados; cereales endulzados para el desayuno; barras “energizantes”; mermeladas y jaleas; margarinas; bebidas gaseosas y bebidas “energizantes”; bebidas azucaradas a base de leche, incluido el yogur para beber de fruta; bebidas y néctares de fruta; bebidas de chocolate; leche “maternizada” para lactantes, preparaciones lácteas complementarias y otros productos para bebés; y productos “saludables” o “para adelgazar”, como sustitutos en polvo o “fortificados” de platos o de comidas. Hoy en día es muy común consumir productos ultraprocesados listos para calentar o listos para comer, tanto en casa como en los locales de comida rápida. Estos alimentos, también conocidos como “comidas listas”, incluyen platos reconstituidos y preparados de carne, pescados y mariscos, vegetales o queso; pizzas; hamburguesas y perros calientes; papas fritas; nuggets (patitas o trozos) o palitos (barras) de ave o pescado; y sopas, pastas y postres, en polvo o envasados. A menudo parecen ser más o menos lo mismo que las comidas o platos preparados en casa, pero las listas de los ingredientes que contienen demuestran que no lo son.

1.2 Problemas con los productos ultraprocesados

Diversas características nutricionales y metabólicas de los productos ultraprocesados son problemáticas, al igual que sus repercusiones sociales, culturales, económicas y ambientales, en especial cuando representan una proporción sustancial y cada vez mayor del suministro de alimentos y de la alimentación en los países (21, 31). Estos alimentos son problemáticos para la salud humana por distintas razones: tienen una calidad nutricional muy mala y, por lo común, son extremadamente sabrosos, a veces hasta casi adictivos; imitan los alimentos y se los ve erróneamente como

¹ Golosinas, refrigerios o bocadillos procesados, ya sean dulces o salados.

saludables; fomentan el consumo de snacks; se anuncian y comercializan de manera agresiva; y son cultural, social, económica y ambientalmente destructivos.

Calidad nutricional muy mala

Los productos ultraprocesados tienen un alto contenido calórico y bajo valor nutricional (14-15). Son característicamente grasosos, salados o azucarados, y bajos en fibra alimentaria, proteínas, diversos micronutrientes y otros compuestos bioactivos. A menudo tienen un alto contenido de grasas saturadas o grasas trans, y una carga glucémica alta. Su verdadera naturaleza suele disimularse mediante un sofisticado uso de aditivos. Si bien algunos de estos aditivos son inocuos, la seguridad de otros, solos o combinados con diversas sustancias alimentarias, se desconoce o está en entredicho.

Extremadamente sabrosos y casi adictivos

Los productos ultraprocesados están hechos para saciar antojos; a menudo son exageradamente sabrosos, generadores de hábito y, a veces, llegan a ser casi adictivos (32, 33). Ciertas características (sabores, propiedades, etc.) incorporadas a este tipo de productos mediante la ciencia de los alimentos y otras tecnologías pueden distorsionar los mecanismos del aparato digestivo y del cerebro que envían la señal de saciedad y controlan el apetito, lo que lleva a un consumo excesivo (31, 34). Como resultado, el consumo de tales productos puede interferir con la capacidad de controlar los hábitos alimentarios.



Imitan los alimentos; erróneamente vistos como saludables

Por naturaleza, los productos ultraprocesados no son “alimentos modificados” ni son otras versiones de los alimentos, sino que sus formulaciones a menudo emplean tecnologías dirigidas a imitar la apariencia, forma y cualidades sensoriales de los alimentos. Por ello, pueden ser moldeados o extrudidos en formas similares a las de ciertos alimentos, o contener aditivos cosméticos y de otro tipo que imitan las cualidades sensoriales de los alimentos, a menudo de manera intensificada. Además, los fabricantes a menudo crean una falsa impresión de que los productos ultraprocesados son saludables al incluir imágenes de alimentos naturales en el etiquetado, empaquetado y material promocional, o bien anunciar que agregan vitaminas sintéticas, minerales y otros compuestos, lo que les permite implicar o declarar propiedades saludables.

Fomentan el consumo de snacks

Los productos ultraprocesados se venden por lo general en forma de snacks, bebidas o platos listos para comer o listos para calentar. La mayoría están diseñados y envasados para el consumo inmediato. Están disponibles en todo tipo de tiendas minoristas de comestibles, así como en multitud de puntos de venta de productos no alimentarios, muchos de los cuales están abiertos las 24 horas los 365 días del año, por lo que pueden adquirirse casi en cualquier momento. Habitualmente pueden consumirse (y, de hecho, se consumen) casi en cualquier lugar: en locales de alimentos, en restaurantes con servicio directo a los vehículos y lugares de comida para llevar, en casa, en el lugar de trabajo o en la calle. Son convenientes, fáciles de almacenar y transportar y, por lo general, no requieren vajilla ni utensilios. A menudo se consumen mientras la persona está ocupada en hacer otra cosa (por ej., trabajar, conducir un auto o ver televisión). Estos productos desplazan a los alimentos recién cocinados, así como los platos y comidas preparados con ellos y servidos tanto en casa como fuera de ella (por ejemplo, en restaurantes y bares).

Se anuncian y comercializan de manera enérgica

Los productos ultraprocesados por lo común son productos de marca de empresas multinacionales y otras corporaciones, que compran o producen los ingredientes industriales necesarios a un costo muy bajo y operan economías de escala. Están diseñados para ser sumamente lucrativos. Las empresas más grandes destinan enormes presupuestos anuales (hasta de varios miles de millones de dólares) para su publicidad y promoción, lo que incluye anuncios cruzados entre sus propias marcas, para hacer sus productos atractivos y a menudo glamorosos (32). Del mismo modo que

los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, las estrategias de mercadotecnia muchas veces recurren a ideas, lenguaje e imágenes sumamente seductores y excitantes, que socavan el deseo y la capacidad de elegir opciones racionales y saludables, y son particularmente eficaces cuando se dirigen a los niños, los adolescentes y otros grupos vulnerables (32).

Social y ambientalmente destructivos

El hecho de que los productos ultraprocesados desplacen a los suministros de alimentos y los patrones de alimentación establecidos también puede dañar el tejido social y cultural, y la salud mental y emocional. Las comidas recién preparadas que se disfrutan en compañía de otras personas forman parte de todas las civilizaciones. Las cocinas tradicionales han evolucionado como expresiones de autonomía e identidad (35). Por lo común, también se adaptan a los climas y terrenos específicos, son sostenibles, y apoyan a los negocios locales, las economías rurales y la diversidad biológica (35). Todos estos beneficios se ven minados y pueden, a la larga, ser destruidos por los productos ultraprocesados elaborados por el sistema alimentario industrial mundial.

1.3 Repercusión sobre la nutrición, la salud y el bienestar



Una alimentación saludable se basa en comidas frescas y preparadas a mano (como el ejemplo de la izquierda), derivadas de sistemas alimentarios sostenibles y culturas alimentarias establecidas. La alimentación que está compuesta en su mayor parte por productos ultraprocesados listos para consumir, provenientes del sistema alimentario industrial globalizado (como la comida rápida que se muestra a la derecha), no es saludable.

En el plan de acción de la OPS del 2014 (3) se describen los factores más importantes que contribuyen al aumento de peso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles de la siguiente manera:

Algunas publicaciones relevantes sobre este tema, en particular de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el World Cancer Research Fund [...] concuerdan en que los factores más importantes que promueven el aumento de peso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles (ENT) conexas, son: a) el consumo elevado de productos de bajo valor nutricional y contenido alto de azúcar, grasa y sal [...], como los “snacks” y la comida rápida salados o azucarados; b) la ingesta habitual de bebidas azucaradas, y c) la actividad física insuficiente.

Estos tipos de productos, a saber, snacks, comida rápida y bebidas, casi invariablemente son ultraprocesados y deben identificarse como tales. Dado que no son nutricionalmente equilibrados, y tienen alto contenido calórico y atributos no nutricionales peculiares que promueven su consumo excesivo, los productos ultraprocesados muy probablemente sean la principal causa alimentaria del aumento de peso y de las enfermedades crónicas. Los investigadores en las áreas de nutrición y salud pública lo reconocen cada vez más (5,9, 31), y los tecnólogos en alimentos y los ejecutivos de la industria lo comprenden bien (aunque no lo admitan públicamente) (32).

Los estudios que examinan el efecto de los productos ultraprocesados sobre la obesidad y las ENT crónicas arrojan resultados similares. En varios países, el nivel de consumo de productos ultraprocesados se correlaciona estrechamente con la calidad de los patrones de alimentación en general (14, 15). El mayor consumo de productos ultraprocesados se asocia con dislipidemia en los niños (17) y, por lo tanto, con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, de síndrome metabólico en los adolescentes (19) y de obesidad en los adultos en Brasil (16).

La evidencia de los Estados Unidos muestra que el consumo de diversos productos ultraprocesados como galletas, pan blanco, caramelos y postres; bebidas azucaradas; carnes procesadas; y papas fritas (ya sea en hojuelas o en bastones) se asocia con el aumento de peso en los adultos (18). El incremento de las ventas de comida rápida predice un aumento de la masa corporal en los países europeos, norteamericanos y otros de ingresos altos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (36).

Se necesitan más estudios que utilicen el sistema NOVA de clasificación y su metodología para complementar las observaciones actuales, en particular estudios que generen datos comparables entre países. Sin embargo, la falta de estudios suplementarios no debe retrasar la aplicación ni menoscabar la trascendencia de los resultados del plan de acción de la OPS y sus recomendaciones para la Región de las Américas, que podrían servir de guía para otras regiones.

Hoy en día se conocen bien los principios básicos de una alimentación saludable. La alimentación basada en comidas hechas con alimentos sin procesar o mínimamente procesados y preparadas con ingredientes culinarios se asocia de manera sistemática con una incidencia relativamente baja de enfermedades, así como con buena salud y bienestar (4, 29, 30). Esto es el resultado de la calidad nutricional de dichos alimentos e ingredientes, así como de los beneficios emocionales, mentales y sociales de preparar comidas con ellos y compartirlas con otras personas (24, 37).

Metodología

Este informe describe las tendencias en las ventas de los productos ultraprocesados, con hincapié en América Latina. Se basa en información de la base de datos Passport sobre los mercados mundiales, publicada en Internet por Euromonitor International, un proveedor independiente de investigación mercadotécnica estratégica (38). Euromonitor International es una fuente establecida de datos comerciales, que incluye estadísticas estandarizadas internacionalmente sobre alimentos envasados vendidos en tiendas al menudeo y en transacciones de comida rápida.

En todo el informe, los productos ultraprocesados se definen y se identifican según el sistema NOVA de clasificación de alimentos. Comprenden las siguientes categorías de productos de la base de datos Passport de Euromonitor, que se informan aquí: bebidas gaseosas, cereales para el desayuno, snacks dulces y salados, golosinas (caramelos y chocolates), helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, productos para untar, salsas y comidas preparadas. El informe también incluye datos sobre productos ultraprocesados adquiridos en locales de comida rápida (definidos como lugares que ofrecen menús limitados que se preparan rápidamente y donde los clientes ordenan, pagan y recogen la comida en un mostrador), obtenidos asimismo de Euromonitor.

En el capítulo 3 se presentan las tendencias en las ventas anuales de productos ultraprocesados en las tiendas al menudeo, tanto en volumen (kilotoneladas²) como per cápita, por región del mundo (véase en el anexo B la lista de países estudiados en cada región). También se describen las tendencias en las ventas anuales de productos ultraprocesados en tiendas al menudeo y las transacciones en los locales de comida rápida para los 13 países latinoamericanos estudiados, y se comparan con datos de Canadá y Estados Unidos.

El capítulo 3 incluye además datos sobre las ventas al menudeo de productos ultraprocesados, en términos tanto de distribución en los puntos de venta como de participación en el mercado de las empresas. La distribución es

² 1 kilotonelada = 1 000 toneladas métricas.

llevada a cabo principalmente por minoristas “modernos” de comestibles (tiendas de conveniencia, establecimientos de descuento o “clubes de precios”, tiendas de gasolinera³, hipermercados y supermercados), en contraposición con los minoristas “tradicionales” de comestibles (pequeños tenderos independientes, vendedores de alimentos especializados y otros minoristas de comestibles, incluidos los que venden otra clase de mercancías, como tabaco). Los datos sobre la participación en el mercado se usaron para calcular la concentración empresarial, es decir, el porcentaje del valor total de las ventas en un mercado nacional, representado por las cuatro empresas más grandes (39). Los mercados con cocientes menores de 50% se definieron como competitivos, mientras que aquellos con cifras entre 50% y 80% se definieron como oligopolios (control por un número reducido de empresas), y por arriba de 80%, como oligopolios sumamente concentrados. Se calcularon las tendencias de la participación en el mercado para el período 2005-2013 (el lapso para el cual había información). Las cifras de participación en el mercado también se usaron para describir el nivel de transnacionalización, definido aquí como la proporción de los productos ultraprocesados que son propiedad de empresas multinacionales.

En el capítulo 4 se emplean análisis de correlaciones para mostrar cómo las ventas de productos ultraprocesados varían según tres factores sociales y económicos determinantes: urbanización, crecimiento económico y desregulación de los mercados. Los análisis se hicieron en 74 de los 80 países estudiados (anexo B). Se omitieron los siguientes seis países: Emiratos Árabes Unidos (debido a la proporción extremadamente alta de expatriados); Singapur y Hong Kong (porque son ciudades estado); y Argentina, Filipinas y Taiwán (porque los datos sobre los factores sociales y económicos estaban incompletos).

Los datos específicos de cada país relativos a la urbanización y el crecimiento económico se tomaron de las series de datos del Banco Mundial (40). La urbanización se midió como el porcentaje de una población total que vive en zonas urbanas. El crecimiento económico se midió por el ingreso nacional bruto (INB), ajustado según la paridad de poder adquisitivo (PPA) o paridad de poder de compra. El grado de desregulación de los mercados se midió con base en el índice de libertad económica del 2009, creado por la Fundación Heritage en conjunto con el Wall Street Journal (41). Dicho índice refleja en qué medida un país

³ Lugares en las estaciones de servicio donde se venden golosinas y otros alimentos y bebidas.

ha adoptado políticas de desregulación de los mercados, y se calcula como la media de 10 subcomponentes que miden diferentes aspectos de la libertad económica, determinada a partir de las leyes y reglamentos nacionales, así como evaluaciones hechas por expertos e inversionistas, en una escala de 1 a 100.

En el capítulo 5, un análisis ecológico muestra la relación entre las ventas de productos ultraprocesados y la prevalencia de obesidad en el 2010 en 12 de los países latinoamericanos estudiados (todos excepto Argentina, por los datos faltantes), más Canadá y Estados Unidos. La prevalencia de obesidad se tomó del Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014, de la OMS (2). El capítulo también incluye un análisis de series temporales comparando datos de los 12 países latinoamericanos, para analizar la asociación entre cambios en las ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados (expresadas en kilogramos) y cambios en el promedio de la masa corporal estandarizada por edad en los adultos (expresada como promedio de puntajes del índice de masa corporal [IMC]), con ajustes para las variables sociales y económicas. Se excluyó a Argentina porque faltaban datos sobre las variables económicas. Para el análisis se empleó un modelo de regresión de efecto fijo, con el ingreso nacional bruto, la población urbana y el tamaño de la población como covariables. Los datos de las covariables se obtuvieron a partir de fuentes del Banco Mundial (40). Los datos del IMC se obtuvieron de la base de datos sobre la carga mundial de morbilidad de la OMS (42).



Capítulo 3

Ventas de productos ultraprocesados

Este capítulo contiene información sobre las ventas de productos ultraprocesados en 13 países de América Latina del 2000 al 2013, más algunas comparaciones internacionales. Incluye las tendencias de las ventas al menudeo por volumen y per cápita, las transacciones de comida rápida, la distribución y la concentración de mercados. La información se refiere a los productos ultraprocesados que pueden identificarse como tales en la base de datos de Euromonitor.

3.1 Tendencias mundiales

Las ventas de productos ultraprocesados varían ampliamente en volumen entre las diferentes regiones del mundo. En el cuadro 1 se muestran las ventas en el 2000 y el 2013 en siete regiones. Las cifras incluyen ventas en cuanto al volumen (expresadas en kilotoneladas), crecimiento total del período, crecimiento anual y participación en el mercado mundial de ventas en el 2000 y el 2013.

A nivel mundial, las ventas de productos ultraprocesados aumentaron en 43,7% durante ese período (de 328 055 kilotoneladas en el 2000 a 471 476 kilotoneladas en el 2013), con diferencias importantes entre las regiones. En el 2000, las ventas en volumen de productos ultraprocesados en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) ascendieron a 102 868 kilotoneladas, lo que representaba el mayor mercado individual del mundo, con 31,4% de las ventas en volumen mundiales. El segundo mercado más grande en el 2000 fue el de Asia y el Pacífico asiático (con 19,5% de participación en el volumen mundial), seguido por Europa occidental (19,3%) y América Latina (16,3%).

Cuadro 1

Volumen, crecimiento (%) y participación en el mercado de las ventas mundiales de alimentos y bebidas ultraprocesados por región, 2000 y 2013

Región	Ventas en volumen (kilotoneladas*)		Crecimiento (%)		Participación en el mercado (%)	
	2000	2013	2000–2013	Anual	2000	2013
América del Norte	102 868	105 276	2,3	0,2	31,4	22,3
Asia y el Pacífico asiático	64 076	137 687	114,9	6,1	19,5	29,2
Europa occidental	63 168	74 863	18,5	1,3	19,3	15,9
América Latina	53 458	79 108	48,0	3,1	16,3	16,8
Oriente Medio y África	22 275	38 182	71,4	4,2	6,8	8,1
Europa oriental	17 789	30 835	73,3	4,3	5,4	6,5
Australasia	4 420	5 526	25,0	1,7	1,3	1,2
Mundo	328 055	471 476	43,7	2,8	100	100

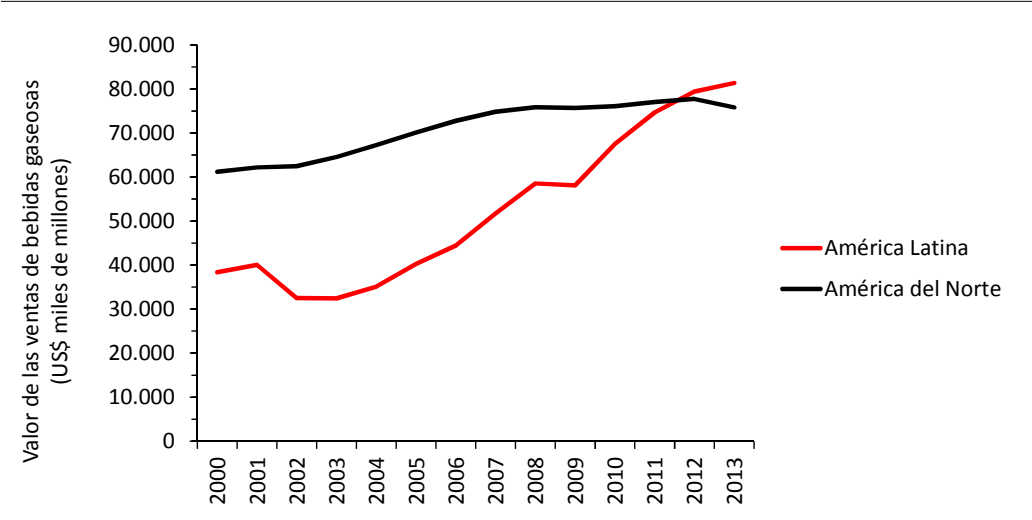
* Kilotonelada: mil toneladas. Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en toneladas. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

Hubo variaciones importantes entre el 2000 y el 2013. En América del Norte y Europa occidental, el crecimiento total de las ventas en volumen no fue muy notable y empezó a descender en el 2012. La participación de estas dos regiones en el mercado mundial disminuyó 9,1% y 3,4%, respectivamente. Por el contrario, en toda Asia y el Pacífico asiático las ventas aumentaron en 114,9%. En el 2013, esta región superó a América del Norte como líder absoluto del mercado mundial en términos de las ventas en volumen, con 29,2% del mercado mundial. Durante el mismo período, las ventas en América Latina aumentaron en casi 50% y mantuvieron una participación estable de más de 16% del mercado mundial total. Las ventas en volumen durante el período también se incrementaron sustancialmente en Oriente Medio y África (71,4%) y en Europa oriental (73,3%), pero a partir de puntos iniciales más bajos.

Los cambios en el volumen de ventas de las bebidas gaseosas en la Región de las Américas entre el 2000 y el 2013, que se muestran en la figura 1, fueron notables. En el 2000, las ventas totales eran de US\$ 61 000 millones en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y de US\$ 38 000 millones en América Latina. Sin embargo, para el 2013, la situación se había transformado. Las ventas en América del Norte entre

el 2000 y el 2013 aumentaron en total cerca de 25%, hasta llegar a US\$ 76 000 millones, habiéndose estabilizado e incluso empezado a declinar para el 2012. En contraste, las ventas en América Latina se duplicaron entre el 2000 y el 2013 y superaron a las de América del Norte, con una cifra de US\$ 81 000 millones. Claramente, el mercado potencial para esta gama principal de productos ultraprocesados es ahora mayor en América Latina.

Figura 1
Valor de las ventas de bebidas gaseosas en América del Norte y América Latina, 2000–2013

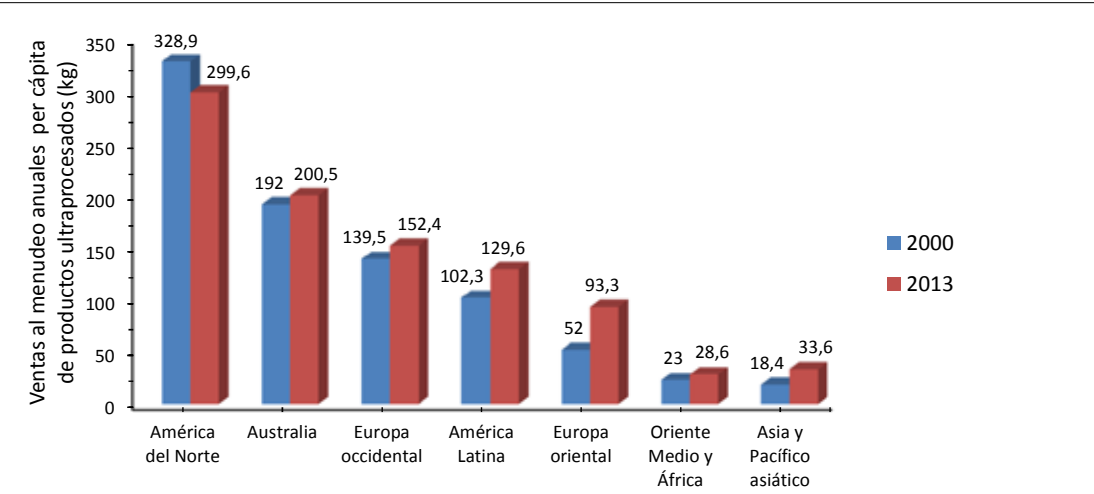


Las ventas incluyen tanto las compras en tienda (al menudeo) como las compras en centros de consumo (bares, restaurantes). Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos de América del Norte son de Canadá y Estados Unidos. Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

La figura 2 muestra las tendencias en las ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados de 2000 a 2013 en las siete regiones del mundo. En 2000, el volumen más alto de ventas se registró en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Australasia (Australia y Nueva Zelanda). En 2000, las ventas per cápita en América del Norte (de 328,9 kg) eran casi 20 veces mayores que en Asia (18,4 kg). De 2000 a 2013, las ventas per cápita cayeron en 9,8% en América del Norte (de 328,9 kg a 299,6 kg) y mostraron apenas un pequeño incremento en Australasia (de 192 kg a 200,5 kg). Durante el mismo período, las ventas crecieron 79,8% en Europa oriental (de 52 kg a 93,3 kg) y casi se duplicaron en Asia y el Pacífico asiático (de 18,4 kg a 33,6 kg). En América Latina, el aumento fue de 26,7% (de 102,3 kg a 129,6 kg), y la región se mantuvo como el cuarto mayor mercado en cuanto a ventas per cápita.

Figura 2

Ventas al menudeo per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en regiones del mundo, 2000 y 2013

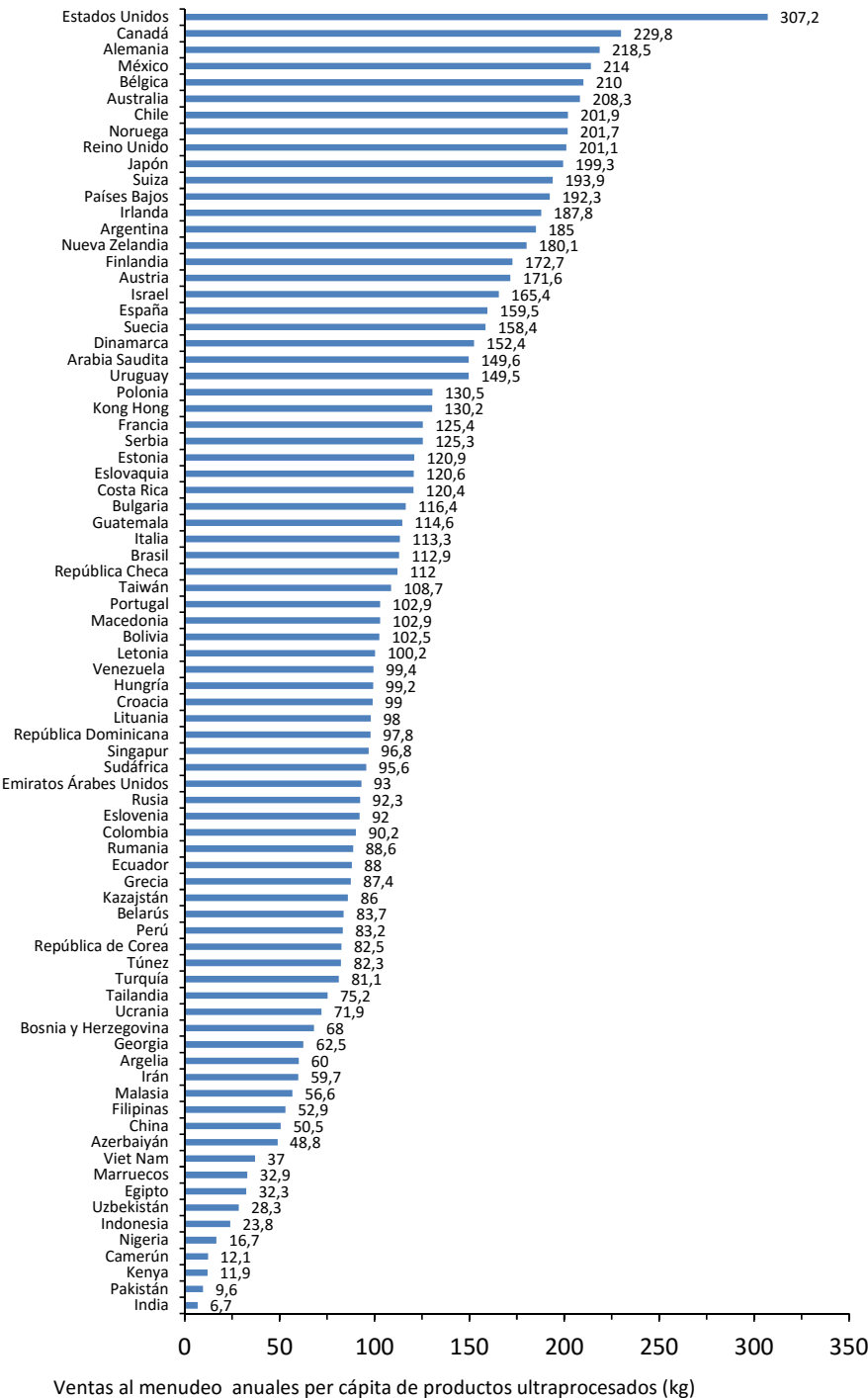


Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listo para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor (2014) (38).

Como se muestra en la figura 3, hubo grandes diferencias en las ventas al menudeo per cápita de productos ultraprocesados entre los 80 países disponibles en Euromonitor. Con mucho, los mayores compradores de productos ultraprocesados estuvieron en Estados Unidos (con 307,2 kg per cápita por año, o casi 6 kg por semana), seguidos por Canadá (229,8 kg) y Alemania (218,5 kg). En Europa occidental, las ventas en Francia (125,4 kg) y en Italia (113,3 kg) fueron mucho más bajas que en Alemania (218,5 kg), Bélgica (210 kg) y el Reino Unido (201,1 kg). En el sur mundial, solo se observaron altas ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados (más de 150 kg) en los países de mayores ingresos de América Latina (México, 212,2 kg; Chile, 201,9 kg; y Argentina, 185 kg). En otras partes (Asia, Europa oriental y el Oriente Medio y África), el consumo fue menor de 150 kg. Las ventas fueron muy escasas en los países de ingresos bajos de esas regiones, como India (6,7 kg), Kenya (11,9 kg) y Camerún (12,1 kg).

Figura 3

Ventas al menudeo anuales per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados en 80 países, 2013



Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

3.2 Ventas al menudeo en América Latina

Esta sección muestra las tendencias en las ventas al menudeo per cápita de productos ultraprocesados en 13 países latinoamericanos entre el 2000 y el 2013, más algunas comparaciones con Estados Unidos y Canadá.

En la figura 4 se muestra que entre el 2000 y el 2013 las ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados aumentaron —de manera sostenida, en su mayor parte— en todos los países latinoamericanos excepto Argentina y Venezuela, donde las ventas fluctuaron. Hubo amplias diferencias en los promedios regionales. En el 2000, el volumen más alto de ventas se registró en Argentina (194,1 kg), México (164,3 kg) y Chile (125,5 kg). Estas cifras fueron entre dos y cinco veces mayores que las de Uruguay (60,6 kg), Bolivia (44,6 kg) y Perú (40,2 kg). Las ventas en América del Norte fueron mucho mayores, de 337,6 kg en Estados Unidos y 247,9 kg en Canadá.

Las fluctuaciones en las ventas observadas en Argentina y Venezuela coincidieron con las crisis económicas. Las ventas en Argentina fluctuaron entre 181 kg y 212 kg durante el período 2000-2013, pero descendieron bruscamente (19%, de 194,1 kg en el 2000 a 157,9 kg en el 2002) cuando la economía nacional se contrajo 28% (43). En Venezuela, las ventas aumentaron en general del 2000 al 2013, pero disminuyeron en dos ocasiones. La primera caída (de 15%) ocurrió repentinamente en el 2002-2003, cuando el país entró en crisis y perdió 29% de su ingreso nacional bruto. Después, las ventas subieron en forma sostenida (48%) del 2003 al 2008, pero volvieron a caer (18%) entre el 2008 y el 2013, cuando el país perdió 7,2% de su ingreso nacional bruto (44).

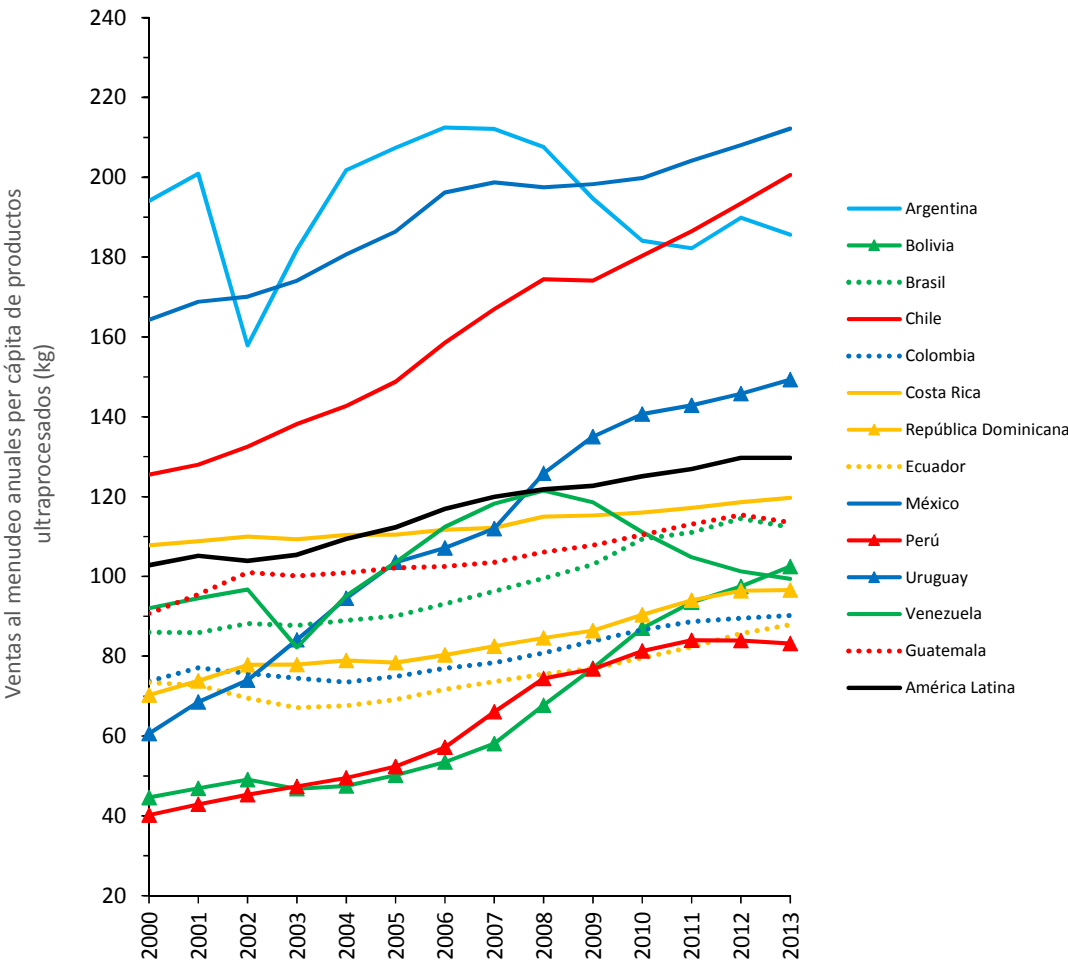
En el cuadro 2 muestra las ventas anuales per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en el 2000 y el 2013, por separado y para los 13 países en conjunto. También muestra el crecimiento de las ventas para el período 2000-2013 y el crecimiento de año en año.

Las tasas más rápidas de crecimiento en las ventas de productos ultraprocesados, consideradas en conjunto para todo el período de estudio, se observaron en Perú (107%), Bolivia (129,8%) y Uruguay (146,4%). En otros países, el crecimiento durante este período varió desde 8% hasta 59,8%, excepto en Argentina, que experimentó una caída de 4,4%. En comparación, en América del Norte, las ventas disminuyeron 9% en Estados Unidos y 7,3% en Canadá en el período 2000-2013.

El crecimiento en las ventas de productos ultraprocesados durante el período 2000-2013 varió desde 1,5% en Ecuador hasta 68,4% en Uruguay. En Venezuela, hubo una disminución de 4,9%. El aumento para las bebidas ultraprocesadas fue mayor que para los productos alimentarios, desde 9,8% en Costa Rica hasta 172,5% en Uruguay. En Argentina, las ventas de bebidas disminuyeron 7,9%.

Figura 4

Ventas al menudeo anuales per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados en 13 países latino-americanos, 2000–2013



Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

Cuadro 2

Ventas al menudeo per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados en 13 países latinoamericanos, 2000–2013

Países	Productos alimentarios ultraprocesados				Bebidas ultraprocesadas				Productos alimentarios y bebidas ultraprocesados			
	Ventas (kg)		Crecimiento (%)		Ventas (l)		Crecimiento (%)		Ventas (kg)		Crecimiento (%)	
	2000	2013	Período	Anual	2000	2013	Período	Anual	2000	2013	Período	Anual
	2000	2013	Período	Anual	2000	2013	Período	Anual	2000	2013	Período	Anual
Argentina	24,7	29,5	19,4	1,4	169,4	156,1	-7,9	-0,6	194,1	185,6	-4,4	-0,3
Bolivia	7,0	8,3	18,6	1,3	37,6	94,2	150,5	7,3	44,6	102,5	129,8	6,6
Brasil	16,5	21,4	29,7	2,0	69,5	90,9	30,8	2,1	86,0	112,3	30,6	2,1
Chile	21,3	30,4	42,7	2,8	104,2	170,2	63,3	3,8	125,5	200,6	59,8	3,7
Colombia	8,4	10,7	27,4	1,9	65,3	81,5	24,8	1,7	73,7	92,2	25,1	1,7
Costa Rica	13,3	15,9	19,5	1,4	94,5	103,8	9,8	0,7	107,8	119,7	11,0	0,8
Ecuador	6,8	6,9	1,5	0,1	66,6	81,0	21,6	1,5	73,4	87,9	19,8	1,4
Guatemala	10,0	12,4	24,0	1,7	80,7	101,1	25,3	1,7	90,7	113,5	25,1	1,7
México	20,3	27,3	34,5	2,3	144	184,9	28,4	1,9	164,3	212,2	29,2	2,0
Perú	5,5	9,1	65,5	3,9	34,7	74,1	113,5	6,0	40,2	83,2	107	5,8
República Dominicana	7,7	8,3	7,8	0,6	62,6	88,3	41,1	2,7	70,3	96,6	37,4	2,5
Uruguay	15,2	25,6	68,4	4,1	45,4	123,7	172,5	8,0	60,6	149,3	146,4	7,2
Venezuela	14,2	13,5	-4,9	-0,4	77,8	85,9	10,4	0,8	92,0	99,4	8,0	0,6
América Latina	14,9	19	27,5	1,9	87,9	110,7	25,9	1,8	102,8	129,7	26,2	1,8

Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, productos para untar, salsas y comidas listas. Las bebidas ultraprocesadas son: bebidas gaseosas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes y té o café listos para beber. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

3.3 Compras de comida rápida

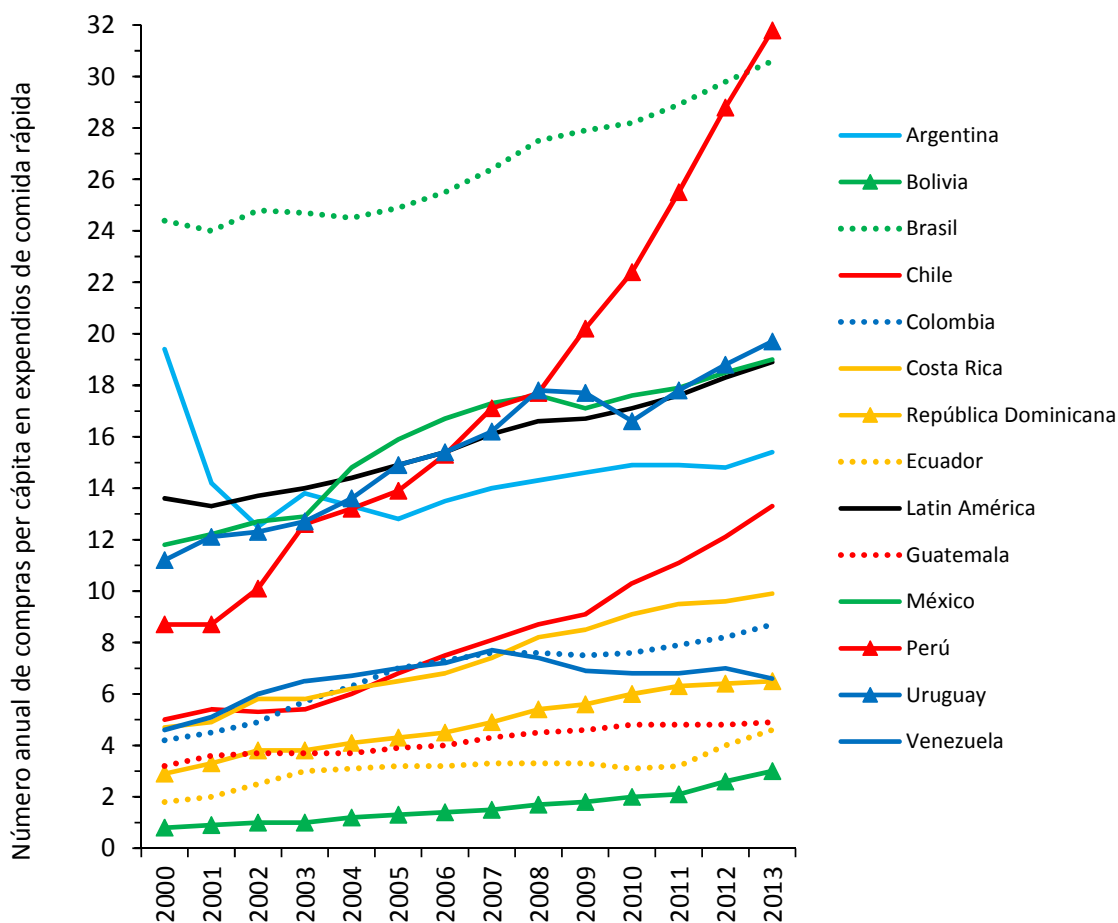
Las ventas al menudeo no incluyen productos ultraprocesados adquiridos en locales de comida rápida (compras en centros de consumo). Por esta razón, en esta sección se describen las tendencias en el consumo de comida rápida en los países latinoamericanos basadas en las ventas en locales de comida rápida (definidos como lugares que ofrecen menús limitados que se preparan rápidamente y donde los clientes ordenan, pagan y recogen la comida en un mostrador). En la figura 5 se muestran las transacciones anuales per cápita (número de compras individuales completas, que pueden incluir más de una comida) en locales de comida rápida en 13 países latinoamericanos del 2000 al 2013, junto con algunas comparaciones con Estados Unidos y Canadá.

En América Latina, el número per cápita de compras de comida rápida aumentó 38,9% durante el período de estudio (de 13,6 en el 2000 a 18,9 en el 2013). Las compras latinoamericanas de comida rápida per cápita crecieron de manera continua en todos los países excepto Argentina. Aumentaron al doble o más en Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Perú y República Dominicana. El crecimiento más rápido se observó en Perú (265%), donde el número de compras creció de 8,7 en el 2000 a 31,8 en el 2013, y en Bolivia (275%), que creció de una cifra inicial mucho menor, de 0,8 hasta 3,0. El crecimiento de las ventas se ubicó entre 40% y 75% en Guatemala, México, Uruguay y Venezuela, y fue de 25% en Brasil. En Argentina hubo una caída de 36% (de 19,4 a 12,5) entre el 2000 y el 2002, durante la crisis financiera. Después, las ventas aumentaron 23% (de 12,5 a 15,4) entre el 2002 y el 2013.

En el 2013, en América Latina, los brasileños y los peruanos fueron de lejos los mayores consumidores de comida rápida, con un número 10 veces superior de compras que Bolivia. Quedan, sin embargo, muy por debajo de Canadá y Estados Unidos, donde las compras ascendieron a 120,9 y 134,9 respectivamente en el 2013.

Figura 5

Número anual de compras per cápita en expendios de comida rápida en 13 países latinoamericanos, 2000–2013



Las compras se refieren a compras individuales completas (pueden incluir más de una comida). Los locales de comida rápida se definen como establecimientos que ofrecen menús limitados preparados rápidamente donde los clientes hacen su pedido, pagan y recogen en el mostrador. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

3.4 Distribución

En esta sección se describe la distribución de las ventas al menudeo de productos ultraprocesados en América Latina según el tipo de establecimiento. El cuadro 3 muestra la proporción (porcentaje) de productos ultraprocesados que se vendieron en diferentes clases de establecimientos al menudeo en América Latina en el 2013. Casi todos los tipos de productos ultraprocesados se vendieron exclusivamente en tiendas de minoristas. Las ventas al menudeo fuera de un establecimiento fijo de venta al público, como serían por internet o de puerta en puerta (minoristas sin tienda) fueron casi irrelevantes, ya que representaron menos de 1,5% de las ventas al menudeo de cualquier tipo de producto ultraprocesado en el 2013. La mayoría de las ventas al menudeo de productos ultraprocesados en tiendas se realizaron en tiendas de comestibles. Las ventas en establecimientos minoristas de productos no comestibles (por ej., farmacias, librerías, etc.) representaron menos de 7,6% de las ventas totales de cualquier tipo de producto ultraprocesado. Por el contrario, en América del Norte, en el 2013, los minoristas de productos no comestibles vendieron 15% de los snacks, 39,2% de los dulces y caramelos y 17,1% de los productos para untar.

En el 2013, 80,1% de las ventas de bebidas gaseosas y 73,3% de las ventas de jugos se hicieron en tiendas, mientras que el resto ocurrió en bares, restaurantes y otros centros de consumo de alimentos. Las ventas de bebidas por minoristas de productos no comestibles y minoristas sin tienda fueron de muy poca importancia.

Cuadro 3

Distribución de ventas al menudeo para productos alimentarios y bebidas ultraprocesados por tipo de negocio en América Latina, 2013

Tipo de negocio	Bebidas gaseosas	Jugos	Dulces y caramelos	Helados	Galletas	Comidas listas	Cereales para el desayuno	Salsas	Productos para untar	Golosinas en barra	Golosinas dulces y saladas
Minoristas con tienda	80,1	73,3	99,7	100	99,5	99,6	99,9	99,8	99,9	99,8	98,5
Minoristas de comestibles	80,1	73,1	95,1	96,1	95,3	98,0	98,7	97,4	96,9	92,2	93,6
Modernos	35,8	38,1	36,3	28,8	53,9	85,0	70,5	63,3	60,9	37	33,8
Supermercados	15,9	13,9	15,9	13,2	27,9	39,9	27,9	30,3	30,5	13,8	13
Hipermercados	12,8	13,5	13,5	10,7	19,3	36,7	26,7	26,7	25,1	11	11,8
Establecimientos de descuento	3,1	7,7	2,4	1,5	3,9	1,9	14	4,7	4	4,2	2,9
Tiendas de conveniencia	2,2	2,3	2,4	0,9	1,1	3,8	1,5	0,7	1,1	3,3	3,8
Tiendas de gasolinera	1,8	0,8	2,1	2,4	1,7	2,8	0,3	0,8	0,2	4,6	2,2
Tradicionales	44,3	35,0	58,8	67,3	41,4	13	28,2	34,2	35,9	55,1	59,8
Pequeños tenderos independientes	40,6	31,2	20,7	31,4	28,3	12,2	24	30	33,6	23,7	43,4
Otros vendedores de comestibles	3,1	3,7	22,1	33,2	9,4	0,7	4	4,1	2,2	30,9	16,4
Expendios de alimentos/ bebidas/ tabaco	0,6	0,1	16	2,7	3,7	0,0	0,3	0,1	0,1	0,5	0,1
Minoristas de productos no alimentarios	0,1	0,2	4,7	3,9	4,2	1,6	1,2	2,4	3	7,6	4,9
Minoristas sin tienda	0,9	0,2	0,3	0	0,5	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2	1,5
Total	81	73,5	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Las unidades son el porcentaje de ventas en volumen (para bebidas gaseosas y jugos) y el porcentaje de ventas en valor monetario (para productos alimentarios ultraprocesados). Las tiendas de gasolinera son áreas en las estaciones de servicio donde se venden snacks y otros alimentos y bebidas. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En América Latina en el 2013, las ventas estuvieron relativamente equilibradas entre los minoristas de comestibles modernos y tradicionales, como se muestra en el cuadro 3. Varios tipos de productos ultraprocesados fueron vendidos principalmente por minoristas tradicionales de comestibles, incluidas las bebidas gaseosas (44,3%), los snacks (59,8%), los dulces y caramelos (58,8%) y los helados (67,3%). Otros productos, como comidas listas, productos para untar, salsas, cereales para el desayuno y galletas, se vendieron principalmente en tiendas de comestibles modernas y sobre todo en supermercados e hipermercados.

Por el contrario, en América del Norte (Estados Unidos y Canadá), casi todas las ventas de productos ultraprocesados por minoristas de comestibles se hicieron en tiendas modernas. Los minoristas tradicionales de comestibles tienen poca presencia y, por ejemplo, representan apenas 9,4% de las ventas de bebidas gaseosas, 8,1% de las ventas de golosinas dulces y saladas, 11,6% de las ventas de dulces y caramelos y 9,6% de las ventas de helados.

Cuadro 4						
Distribución de ventas al menudeo de alimentos y bebidas ultraprocesados por tipo de tienda de comestibles en América Latina, 2000–2013						
Productos ultraprocesados	Minoristas modernos de comestibles			Minoristas tradicionales de comestibles		
	2000	2013	Cambio (%)	2000	2013	Cambio (%)
Bebidas gaseosas	33,4	35,8	2,4	48	44,3	3,7
Jugos	27,5	38,1	10,6	36,9	35	–1,9
Snacks	29,8	33,8	4,0	65,5	59,8	–5,7
Dulces y caramelos	28,4	36,3	7,9	65,4	58,8	–6,6
Helados	35,8	28,8	–7	60,9	67,3	6,4
Galletas	51,2	53,9	2,7	45,7	41,4	–4,3
Comidas listas	84,2	85	0,8	13	13	0
Cereales para el desayuno	67,1	70,5	3,4	32,1	28,2	–3,9
Salsas	59,5	63,3	3,8	39,3	34,2	–5,1
Productos para untar	59,1	60,9	1,8	40,1	35,9	–4,2
Golosinas en barra	30,3	37	6,7	24,7	23,7	–1

Las unidades son el porcentaje de ventas en volumen (para bebidas gaseosas y jugos) y el porcentaje de ventas en valor monetario (para productos alimentarios ultraprocesados). Los minoristas modernos son hipermercados, supermercados, almacenes de descuento, tiendas de conveniencia y tiendas de gasolinera (áreas en las estaciones de servicio donde se venden golosinas y otros alimentos y bebidas). Los minoristas tradicionales son pequeños tenderos independientes y expendios que venden alimentos y otras mercancías como tabaco. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. .

En el cuadro 4 se muestran las ventas de productos ultraprocesados en América Latina entre el 2000 y el 2013 según el tipo de tienda de comestibles. Hay un cambio discernible hacia mayores ventas de productos ultraprocesados en tiendas de comestibles modernas —principalmente supermercados e hipermercados— a expensas de las tiendas tradicionales. Con excepción de los helados, los productos ultraprocesados cada vez se venden más en tiendas de comestibles modernas. El mayor aumento en la venta de productos ultraprocesados en las tiendas de comestibles modernas se da en los jugos (+10,6%), dulces y caramelos (+7,9%), y snacks en barra o “barritas” (+6,7%). Sin embargo,

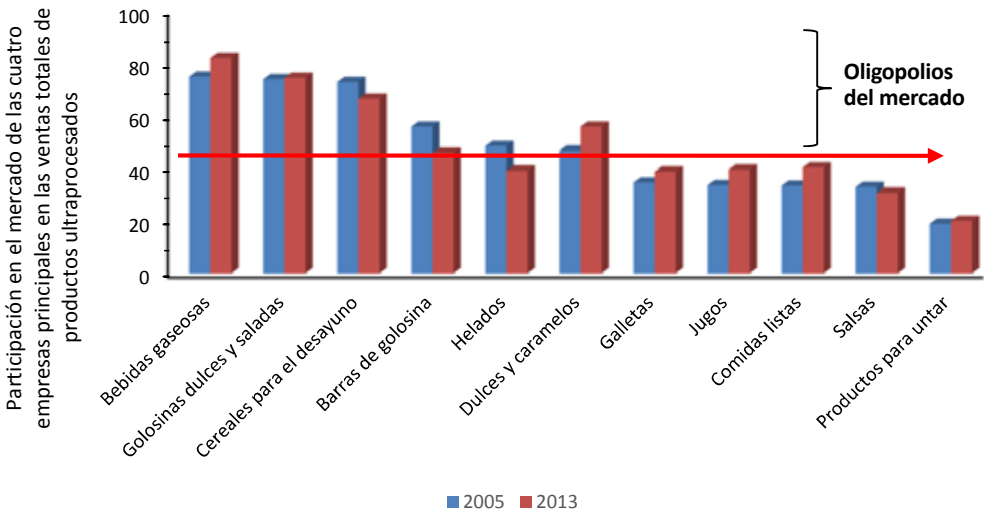
hasta el 2013, las pequeñas tiendas independientes todavía vendían una proporción considerable de varios tipos de productos ultraprocesados, en particular bebidas gaseosas, snacks, dulces, caramelos y helados.

3.5 Concentración del mercado

Esta sección describe la concentración del mercado y la transnacionalización de los productos ultraprocesados en América Latina. En la figura 6 se muestra la participación en el mercado de las cuatro empresas más grandes (coeficiente de concentración de cuatro empresas, o CR4) en América Latina en el 2005 y el 2013. Como ya se mencionó, cuando las cuatro principales compañías representan menos de 50% de las ventas, el mercado se define como competitivo. Cuando representan entre 50% y 80% de las ventas, el mercado se define como oligopolístico (muy concentrado, poco competitivo). Los mercados con coeficientes por arriba de 80% se definen como oligopolios sumamente concentrados.

Figura 6

Participación en el mercado de las cuatro empresas principales en las ventas totales de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en América Latina, 2005 y 2013



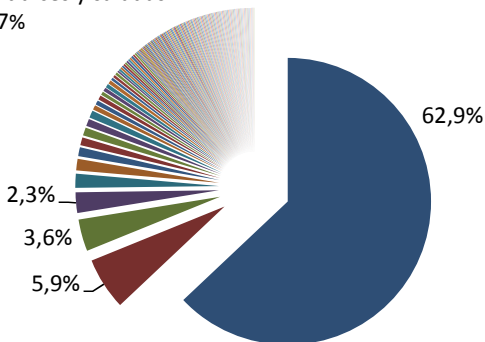
La línea roja indica una concentración del mercado de 50%. Los mercados por arriba de la línea se definen como oligopolios. Los datos para las bebidas gaseosas y jugos son sólo para las ventas al menudeo en tienda (sin contar las ventas en centros de consumo como restaurantes y bares). Fuente: Información de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En el 2013, los mercados de bebidas gaseosas (82,2%), snacks (74,7%), cereales para el desayuno (66,7%) y dulces y caramelos (55,9%) eran oligopolios (ilustrados por las barras que rebasan la línea roja en la gráfica). Los mercados de jugos (39,6%), golosinas en barra (45,9%), comidas listas (40,4%), helados (39,2%), galletas (38,8%), salsas (30,7%) y productos para untar (20%) eran competitivos. En el período 2005-2013 aumentó la concentración de los mercados de bebidas gaseosas (+7,1%), dulces y caramelos (+9,1%), jugos (+6%), comidas listas (+7%) y galletas (+4,2%). Además aumentó la competencia en los mercados de cereales para el desayuno, helados, snacks en barra (“barritas”) y salsas.

Participación en el mercado de las corporaciones de bebidas gaseosas y snacks en América Latina, 2013

CR = 82.2%

Golosinas dulces y saladas

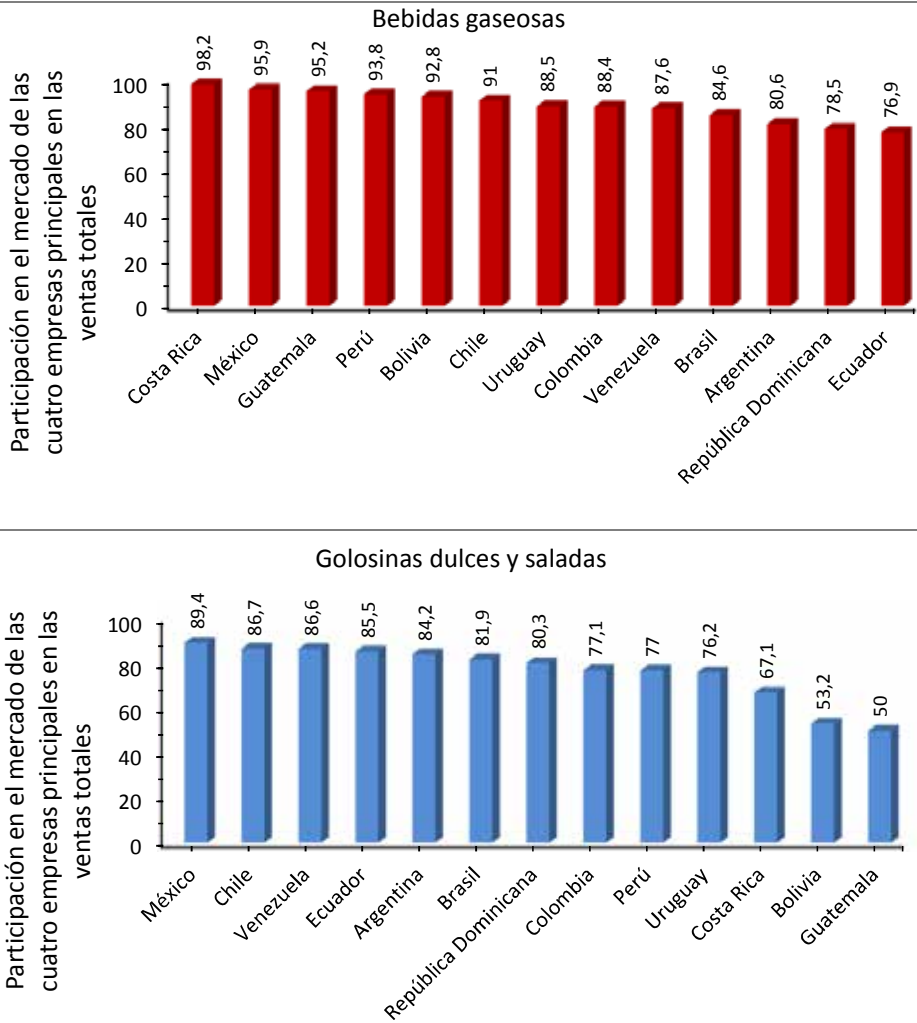


CR4: Coeficiente de concentración (participación en el mercado) de las cuatro empresas más grandes. Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Fuente: Información de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

mercado total. Las dos empresas principales eran transnacionales con sede en Estados Unidos; una de ellas tenía más de la mitad (63%) del mercado latinoamericano de bebidas gaseosas. Las dos empresas siguientes tenían una participación en el mercado mucho más pequeña; una tiene sede en Perú (con la sociedad matriz en España) y la otra en Bélgica. En cuanto a los snacks, cuatro empresas dominaban 74,7% del mercado total. De ellas, tres eran empresas multinacionales con sede en Estados Unidos y la cuarta era un conglomerado mexicano. Una sola empresa tenía cerca de dos terceras partes del mercado latinoamericano (62,9%).

Figura 8

Participación en el mercado de las cuatro corporaciones principales en las ventas totales de bebidas gaseosas y snacks en 13 países latinoamericanos, 2013



Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

En la figura 8 se muestra la concentración de la participación en el mercado de bebidas gaseosas y snacks en 13 países latinoamericanos. En cuanto a las bebidas gaseosas, el mercado es un oligopolio sumamente concentrado en casi todos los países. Una empresa tiene más de 50% del mercado en nueve de los países. Respecto a los snacks, el mercado es un oligopolio en Bolivia, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Perú y Uruguay, y un oligopolio sumamente concentrado en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, República Dominicana y Venezuela. Una empresa tiene más de 50% del mercado en 11 de los 13 países.

3.6 Resumen

Las ventas de los productos ultraprocesados, y por ende su producción y consumo, han aumentado en todo el mundo. El principal cambio del 2000 al 2013 fue una aceleración de las ventas en los países de ingresos bajos y medianos en el “sur mundial” (Asia, África, Europa oriental y América Latina), a la par con una declinación en las ventas en los países plenamente industrializados y de ingresos altos del “norte mundial”,



donde, no obstante, el consumo total sigue siendo el más alto. Más de la mitad de todas las ventas actuales de productos ultraprocesados ocurren en los mercados en expansión del “sur mundial”.

En los 13 países latinoamericanos estudiados, las ventas al menudeo de productos ultraprocesados y las transacciones de comida rápida aumentaron entre el 2000 y el 2013. Los aumentos fueron sostenidos en la mayoría de ellos, excepto en Argentina y Venezuela, donde las ventas fluctuaron y descendieron durante las crisis económicas. Casi todos los productos ultraprocesados en todos los países estudiados se venden cada vez más en grandes tiendas de comestibles al menudeo, incluidos hipermercados y supermercados de propietarios nacionales o extranjeros, así como en tiendas de conveniencia. Sin embargo, en el 2013 las pequeñas tiendas independientes todavía tenían una proporción considerable del mercado de diversos productos ultraprocesados. Los mercados de varios productos ultraprocesados son oligopolísticos y están dominados por empresas multinacionales. El mercado de dos tipos predominantes de productos ultraprocesados, las bebidas gaseosas y los snacks, está sumamente concentrado, y dos empresas capturan más de dos terceras partes de las ventas totales.

Factores impulsores sociales y económicos

Hay factores sociales, económicos y de otros tipos que influyen sobre muchos comportamientos, incluidos los hábitos alimentarios. Mucho depende de las circunstancias personales. Una persona con un nivel educativo alto, empleada, informada y con poder adquisitivo amplio tiene una gama mucho mayor de opciones alimentarias que alguien desempleado, con un bajo nivel educativo e ingresos escasos. Los investigadores y las organizaciones que ponen demasiado énfasis en la responsabilidad personal hacia la salud pasan por alto lo anterior cuando declaran o implican que las personas son libres para elegir alimentos saludables y gozar de una alimentación saludable.

En el Plan de acción de la OPS para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, aprobado por los Estados Miembros a finales del 2014, se reconoce la influencia de los factores sociales, económicos y ambientales sobre los comportamientos alimentarios, al declarar lo siguiente: “el precio, la mercadotecnia, la disponibilidad y la asequibilidad determinan las preferencias alimentarias de la persona, sus decisiones al comprar y los comportamientos alimentarios. A su vez, las políticas y los reglamentos relativos al comercio y a la actividad agropecuaria establecidos previamente influyen en estos factores” (3). Por consiguiente, las recomendaciones del plan de acción comprenden la aplicación de reglamentos diseñados específicamente para abordar los factores que contribuyen a la obesidad, como los ambientes obesogénicos. En la formulación futura de políticas públicas deben identificarse y especificarse dichos factores, y también analizarse y abordarse sus repercusiones, incluidas las de los productos ultraprocesados.

Ya se han estudiado algunos de los factores sociales y económicos que influyen sobre la oferta y la demanda de alimentos procesados en el sur mundial, entre ellos la urbanización y el aumento en los ingresos (9, 45-47), los cambios en el sector de las ventas al menudeo (48-50), y las políticas de comercio y desregulación de los mercados (36, 51-53). A continuación se analiza el modo en que estos factores influyen sobre las ventas de productos ultraprocesados.

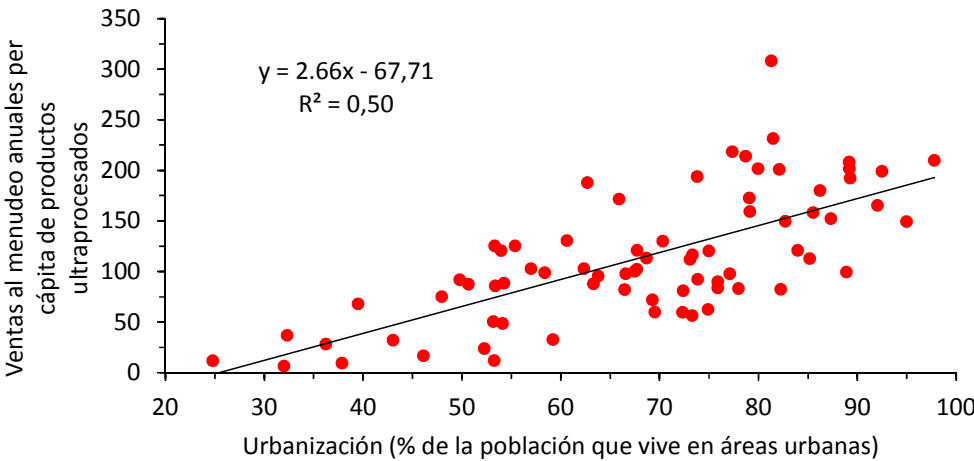
4.1 Urbanización

Conforme las personas se mudan a las ciudades, adquieren más de sus alimentos en las tiendas. En todo el mundo, las tiendas de comestibles y los minoristas de comestibles especializados tienden a verse desplazados por los hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia, cuyo negocio principal son los productos envasados o empacados de larga vida. En las ciudades, se puede tener acceso a productos ultraprocesados todo el día, todos los días, en negocios de venta de alimentos y de otro tipo, cerca del transporte, en escuelas y hospitales, y en los lugares de trabajo. Parecen ser opciones convenientes y atractivas para las personas que se sienten presionadas por las limitaciones del trabajo y las múltiples ocupaciones, que pueden optar por dedicarle poco tiempo a comer y que tienen acceso fácil a snacks y platos listos para ser consumidos.

En la figura 9 se muestran las ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados en función de la urbanización en 74 países en el 2013. Los 74 países analizados incluyeron todos los que se indican en el anexo B excepto los Emiratos Árabes Unidos (debido a la proporción extremadamente alta de expatriados); Singapur y Hong Kong (porque son ciudades estado); y Argentina, Filipinas y Taiwán (porque los datos sobre los factores sociales y económicos estaban incompletos). El grado de urbanización se obtuvo a partir de los indicadores de desarrollo mundial del Banco Mundial para el 2013. Se observó una correlación positiva, moderada y significativa ($R^2 = 0,50$; $p < 0,001$), lo cual demuestra que las ventas de productos ultraprocesados son mayores en los países más urbanizados.

Figura 9

Ventas anuales per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en función de la urbanización en 74 países, 2013



Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los 74 países incluyeron todos los que se indican en el anexo B excepto los Emiratos Árabes Unidos (debido a la proporción extremadamente alta de expatriados); Singapur y Hong Kong (porque son ciudades estado); y Argentina, Filipinas y Taiwán (porque los datos sobre los factores sociales y económicos estaban incompletos). Los datos sobre la urbanización se tomaron de series de datos del Banco Mundial (40).

Por ejemplo, en los países más urbanizados, como Bélgica (donde 97,8% de la población vive en pueblos y ciudades), Uruguay (95%) y Argentina (91,5%), las ventas anuales per cápita son mayores de 150 kg, mientras que en los países menos urbanizados, como Kenya (24,8%), Viet Nam (32,3%) e India (32%), las ventas anuales per cápita son menores de 50 kg. Sin embargo, según se observa, la correlación entre la urbanización y las ventas de productos ultraprocesados es imperfecta. Por ejemplo, las ventas anuales per cápita son tres veces menores en Corea del Sur que en Estados Unidos (82,5 kg y 308,4 kg, respectivamente), pese a que ambos países tienen tasas de urbanización altas (82,2% y 81,3% respectivamente). En Suiza, con una urbanización de 73,8%, las ventas anuales per cápita son altas (193,9 kg), mientras que en Italia, que tiene una tasa similar de urbanización (68,7%), las ventas anuales per cápita son mucho menores (113,3 kg). Estos números indican que la urbanización por sí sola no explica del todo el grado de penetración de los productos ultraprocesados.

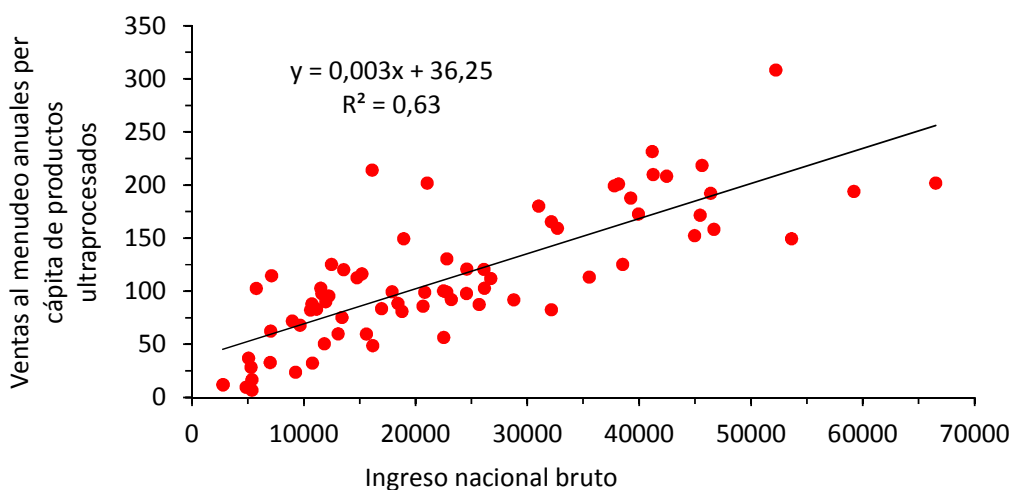
4.2 Mayores ingresos

Como se mencionó en el capítulo anterior, las ventas de productos ultraprocesados eran más altas en los países de ingresos altos, pero están aumentando con rapidez en los países de menores ingresos. Los resultados del presente estudio confirman lo que ya se había observado (5, 9).

La figura 10 ilustra las ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados en función del ingreso nacional bruto (INB) en los 74 países en el 2013. Hubo una correlación positiva significativa y relativamente estrecha ($R^2 = 0,63$; $p < 0,001$), la cual demuestra que un aumento de US\$ 10 000 en los ingresos se asoció con un incremento de las ventas al triple. Se observó una asociación similar en los 12 países latinoamericanos estudiados (todos excepto Argentina) ($R^2 = 0,49$; $p < 0,001$; no se muestra).

Figura 10

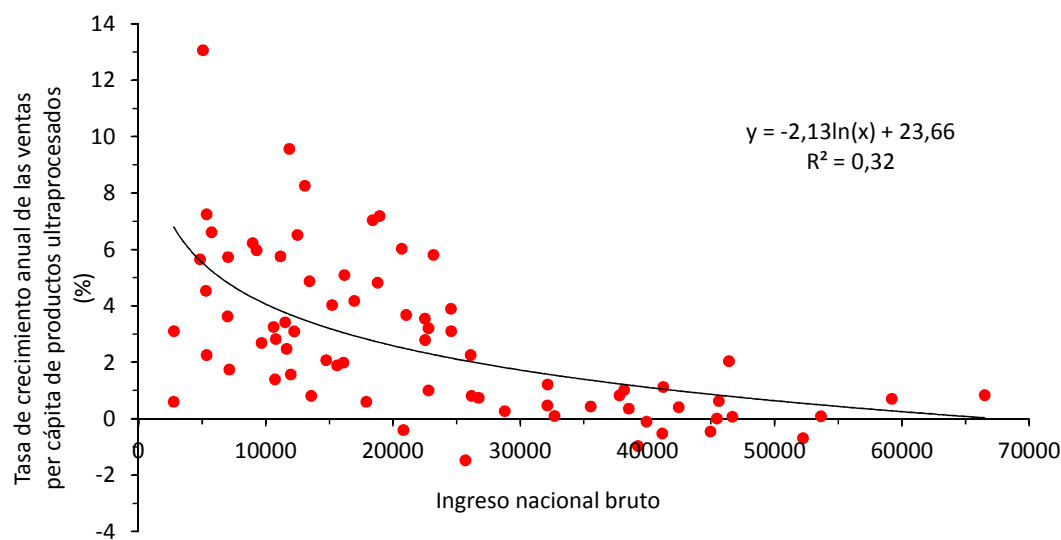
Ventas al menudeo anuales per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en función del ingreso nacional bruto en 74 países, 2013



Los productos ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). El ingreso nacional bruto se ajusta para la paridad del poder adquisitivo (según mediciones del Banco Mundial) para comparabilidad entre los países (40). Los 74 países incluyeron todos los que se enumeran en el anexo B excepto los Emiratos Árabes Unidos (debido a la proporción extremadamente alta de expatriados); Singapur y Hong Kong (porque son ciudades estado); y Argentina, Filipinas y Taiwán (porque los datos sobre los factores sociales y económicos estaban incompletos).

En la figura 11 se muestra el crecimiento anual de las ventas per cápita de productos ultraprocesados del 2000 al 2013 en función del INB en los 74 países. Hubo una correlación negativa moderada significativa ($R^2 = 0,33$; $p < 0,001$), la cual confirma que las ventas de productos ultraprocesados están aumentando con mayor rapidez en los países de menores ingresos. Como se mencionó en el capítulo anterior, las ventas están disminuyendo en algunos países de ingresos altos.

Figura 11
Crecimiento de las ventas al menudeo per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en función del ingreso nacional en 74 países, 2000–2013



Los productos ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). El ingreso nacional bruto se ajusta para la paridad del poder adquisitivo (según mediciones del Banco Mundial) para comparabilidad entre los países (40). Los 74 países incluyeron todos los que se enumeran en el anexo B excepto los Emiratos Árabes Unidos (debido a la proporción extremadamente alta de expatriados); Singapur y Hong Kong (porque son ciudades estado); y Argentina, Filipinas y Taiwán (porque los datos sobre los factores sociales y económicos estaban incompletos). $\ln(x)$ es el logaritmo natural de x .

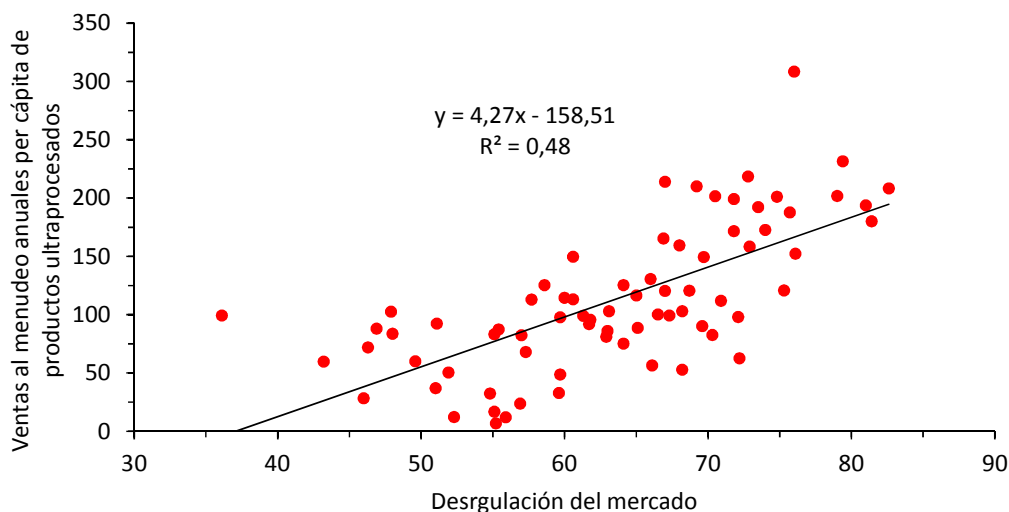
4.3 Desregulación de los mercados

Una razón destacada para la penetración de los productos ultraprocesados en el sur mundial son las políticas públicas prevalecientes, tanto en lo político como en lo económico, que desde los años ochenta han promovido el flujo internacional de capitales y comercio, la entrada extranjera en los mercados nacionales y la desregulación de los mercados. Tales políticas han permitido el rápido ascenso de las empresas multinacionales que fabrican, distribuyen, abastecen y venden al menudeo (50). Cuando los gobiernos nacionales adoptan políticas de desregulación de mercados y medidas fiscales que favorecen a las grandes industrias alimentarias, la producción, las ventas y el consumo de productos ultraprocesados tienden a aumentar (36, 53). A continuación se sustentan estos resultados en la correlación entre las ventas per cápita de productos ultraprocesados y el grado de desregulación de los países, según el índice de libertad económica (41).

La figura 12 muestra las ventas anuales per cápita al menudeo de productos ultraprocesados en función de la desregulación de mercados en los 74 países del mundo en el 2013. La correlación positiva entre la desregulación de los mercados y las ventas de productos ultraprocesados es significativa ($R^2 = 0,48$; $p < 0,001$), lo cual indica que, a mayor grado de desregulación, mayores son las ventas de productos ultraprocesados.

Figura 12

Ventas al menudeo anuales per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados en función de la desregulación del mercado en 74 países, 2013



Los productos ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los 74 países incluyeron todos los que se enumeran en el anexo B excepto los Emiratos Árabes Unidos (debido a la proporción extremadamente alta de expatriados); Singapur y Hong Kong (porque son ciudades estado); y Argentina, Filipinas y Taiwán (porque los datos sobre los factores sociales y económicos estaban incompletos). La desregulación del mercado está representada por el Índice de Libertad Económica publicado por la Fundación Heritage y el Wall Street Journal (41).

4.4 Cambios en el sector de venta al menudeo

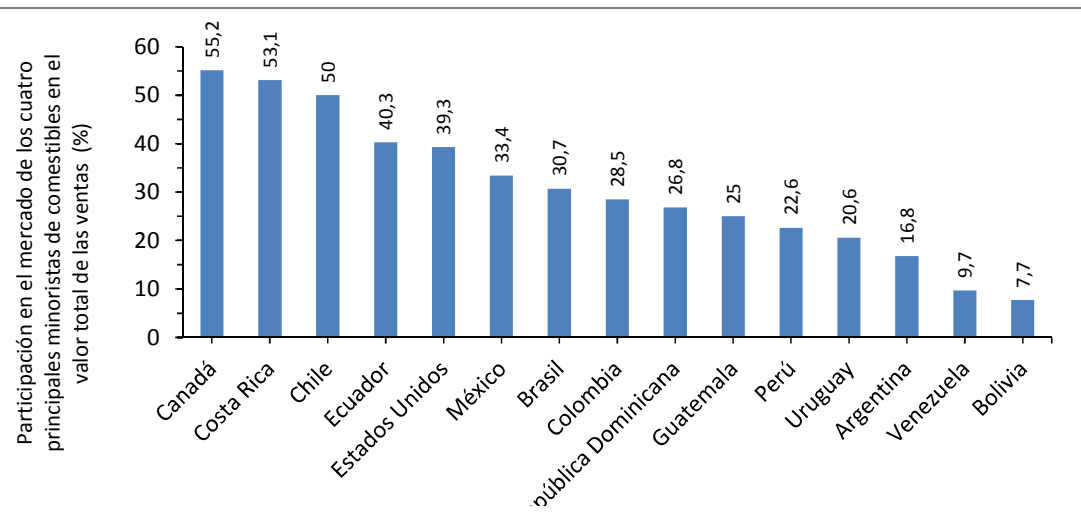
Las cadenas nacionales y transnacionales de supermercados y tiendas de conveniencia están creciendo y desplazando a los tenderos independientes y a los minoristas de comestibles especializados, a la vez que las cadenas de comida rápida están desplazando a los restaurantes y otros establecimientos de alimentos que sirven platos y comidas recién preparados. Este fenómeno, que empezó en el norte mundial, ahora es prevalente en todo el mundo, incluidas la mayor parte de Asia (48), las zonas de mayores ingresos de África (49) y toda América Latina (50). En los países y entornos de menores ingresos, las empresas multinacionales también comercializan sus productos mediante pequeños negocios al menudeo, como los tenderos independientes y los quioscos de periódicos (54), o contratan a vendedores de puerta en puerta que llevan los llamados “productos de marcas populares” a las comunidades empobrecidas (55).

En términos generales, el sector de ventas al menudeo de productos alimentarios todavía es competitivo en América Latina, aunque cada vez menos. Entre el 2004 y el 2013, el valor combinado de la participación en el mercado de ventas al menudeo de los cuatro minoristas principales creció de 9,9% a 17,3%. La empresa líder de la región incrementó su participación de 4,4% a 8,2%. Hubo considerables diferencias entre los distintos países.

En la figura 13 se muestra la participación de los cuatro principales minoristas de comestibles en el valor total de las ventas durante el 2013 en 15 países de la Región de las Américas (los 13 países latinoamericanos estudiados más Canadá y Estados Unidos). El mercado al menudeo de productos alimentarios es un oligopolio en Canadá y Costa Rica y es casi un oligopolio en Chile, pero sigue siendo bastante competitivo en los 12 países restantes. En el conjunto de todos los países, la participación de los cuatro principales minoristas de comestibles en el valor total de las ventas durante el 2013 varió desde 7,7% en Bolivia hasta 40,3% en Ecuador.

Figura 13

Participación en el mercado de los cuatro principales minoristas de comestibles en el valor total de las ventas en 15 países de las Américas, 2013



Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38).

4.5 Mercadotecnia

Los principales fabricantes transnacionales de productos alimentarios son empresas colosales, con ventas comparables al producto nacional bruto de algunos países medianos (55). Las corporaciones transnacionales gastan sumas enormes y cada vez mayores en publicidad y mercadotecnia para sus productos. Por ejemplo, el costo de la publicidad de cierta empresa líder de comida rápida aumentó de US\$768,6 millones en 2011 a US\$808,9 millones en 2013 (56), y la principal empresa de bebidas gaseosas incrementó su gasto mundial para publicidad y mercadotecnia de US\$1 mil millones en 1993 a US\$2,6 mil millones en 2006 (57). Sus estrategias de ventas se basan en técnicas que incorporan los conocimientos de vanguardia sobre motivación del comportamiento según el psicoanálisis, el estudio de imágenes cerebrales y las ciencias del consumidor (32). Así pues, sus campañas de publicidad y mercadotecnia pueden explotar las creencias irracionales, los deseos y las ilusiones que socavan las decisiones racionales y el autocontrol.



4.6 Resumen

La urbanización, el crecimiento de los ingresos y la desregulación de los mercados son algunos de los factores que impulsan una mayor producción, venta y consumo de productos ultraprocesados. En términos generales, las medidas tanto en el ámbito político como en el económico han fortalecido a las empresas multinacionales, lo que ha permitido el rápido aumento de las ventas de productos ultraprocesados —y, por consiguiente, de su fabricación y consumo— en el sur mundial, que incluye a América Latina.

El poder de la economía de escala ha dado a estas empresas otra ventaja en todos los mercados. Debido a su tamaño, estas compañías pueden reducir los costos de los materiales, desarrollar nuevas tecnologías, y distribuir y comercializar más eficazmente que las operaciones más pequeñas (51). La mayoría de los productos alimentarios y bebidas que venden son ultraprocesados. Como se explica en el capítulo anterior, la competencia en los mercados se reduce por la tendencia de las principales empresas a convertirse en oligopolios.

Capítulo 5

Impacto sobre la obesidad

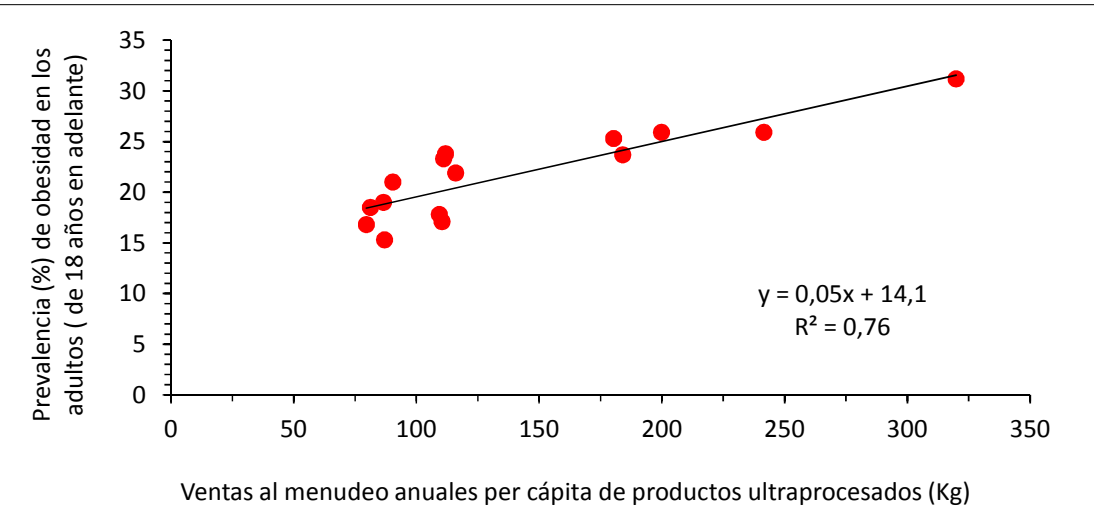
Como se mencionó en el capítulo 1, el consumo de diversos productos ultraprocesados, como galletas, pan blanco, dulces y caramelos, postres, bebidas azucaradas, carnes procesadas y papas fritas (en hojuelas o en bastones), predice el aumento de peso en los adultos de Estados Unidos (18). En los países de la OCDE, las ventas de comida rápida predicen una mayor masa corporal (36). En Brasil, un mayor consumo de productos ultraprocesados predice un riesgo mayor de enfermedades cardiovasculares, síndrome metabólico en los adolescentes (19) y obesidad en los adultos (16), así como de dislipidemia en los niños (17). Estas observaciones se apoyan en los resultados del análisis que se hace a continuación sobre la asociación entre las ventas de productos ultraprocesados y el incremento de la masa corporal y la obesidad en América Latina.



En la figura 14 se muestra una asociación entre las ventas per cápita de productos ultraprocesados y la prevalencia de la obesidad en los adultos (de 18 años en adelante) en 14 países de la Región de las Américas (todos los países latinoamericanos estudiados excepto Argentina, más Canadá y Estados Unidos). Hubo una asociación positiva estrecha y significativa ($R = 0,76$ 2; $p < 0,001$) entre la prevalencia de obesidad en los adultos y las mayores ventas per cápita de productos ultraprocesados. Después de los ajustes respecto a los factores de confusión (INB, urbanización y desregulación), la asociación se mantuvo significativa ($R^2 = 0,84$; $p < 0,001$).

Figura 14

Ventas al menudeo anuales per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados, y prevalencia de obesidad (%) en los adultos en 14 países de las Américas, 2013

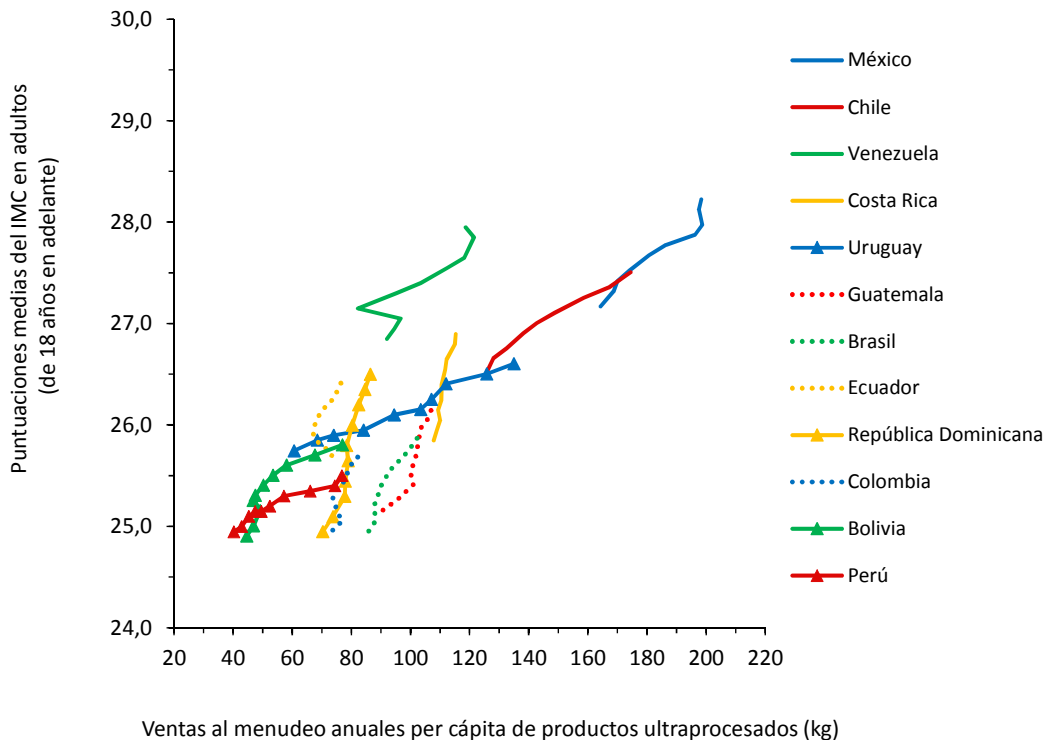


Los productos ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, golosinas dulces y saladas, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos sobre la obesidad son del Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles de 2014 de la OMS (2).

En la figura 15 se muestran los cambios en la masa corporal de los adultos (de 18 años en adelante) en función de los cambios en las ventas de productos ultraprocesados en 12 países latinoamericanos (todos los países estudiados excepto Argentina) entre el 2000 y el 2009. Los países donde las ventas de productos ultraprocesados son menores y aún prevalecen los patrones de alimentación tradicional, como Bolivia y Perú, tuvieron una masa corporal media más baja. Los países donde las ventas de estos productos son mayores, como México y Chile, tuvieron una masa corporal media más alta.

Figura 15

Ventas anuales per cápita de productos alimentarios y bebidas ultraprocesados y puntuaciones medias del índice de masa corporal (IMC) en 12 países latinoamericanos, 2000–2009



Los productos ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, golosinas dulces y saladas, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en kilogramos. Fuente: Ventas de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos del IMC son de la Infobase Mundial de la OMS (42).

Los cambios en las ventas de productos ultraprocesados y los cambios en la masa corporal mostraron una relación positiva, significativa y estrecha después de los ajustes para el tamaño de la población, la población urbana y el INB ($R^2 = 0,86$; $p < 0,0001$). Cada aumento de 20 unidades en las ventas anuales promedio per cápita de productos ultraprocesados se asoció con un aumento de 0,28 kg/m² en los puntajes de índice de masa corporal (IMC) estandarizados según la edad (coeficiente = 0,014; error estándar = 0,002; coeficiente de la prueba t de Student = 5,48; intervalo de confianza de 95%: 0,008-0,020).

Discusión y recomendaciones

En este informe se describen las tendencias en las ventas de los productos ultraprocesados en América Latina, a partir de una fuente bien establecida de datos de las industrias, sus factores impulsores sociales y económicos, y sus implicaciones para la obesidad y las pandemias relacionadas de enfermedades crónicas no transmisibles.

6.1 Principales resultados

Como se muestra en el capítulo 3, los países de ingresos bajos y medianos del sur mundial (países en desarrollo) están sustituyendo a los países plenamente industrializados del norte mundial como los mercados más atractivos para los productos ultraprocesados. Entre el 2000 y el 2013, las ventas de productos ultraprocesados en tiendas al menudeo y locales de comida rápida aumentaron en forma sostenida en todos los países latinoamericanos estudiados, excepto Argentina y Venezuela, donde las ventas fluctuaron como consecuencia de las crisis económicas. Hoy en día, las ventas de estos productos en Argentina, Chile y México están acercándose a las de Estados Unidos y Canadá.

En América Latina, la mayoría de los productos ultraprocesados todavía se comercializan en tiendas de comestibles tradicionales, pero cada vez se venden más en tiendas modernas, como los hipermercados, los supermercados y las tiendas de conveniencia, muchos de los cuales son propiedad de empresas multinacionales. Las ventas en tiendas al menudeo de productos no alimentarios, como las farmacias, todavía son bajas en comparación con Estados Unidos y Canadá. Las bajas ventas en este último tipo de negocio minorista representan una oportunidad para aplicar regulación pública que impida una mayor penetración de los productos ultraprocesados, al reducir su disponibilidad general.

La penetración en el mercado de varios de los principales productos ultraprocesados es oligopolística y está generalmente dominada por las empresas multinacionales. La creciente concentración y dominación de la economía mundial por parte de las empresas alimentarias ricas genera graves preocupaciones por su poder mercadotécnico y su influencia en los

consumidores, así como por su poder político ante los Estados-nación y la consiguiente capacidad de influir en las políticas que afectan el suministro de alimentos y el consumo de productos alimentarios (5, 7, 39).

Como se muestra en el capítulo 4, las ventas de productos ultraprocesados aumentan con la urbanización, el crecimiento de los ingresos y la desregulación de los mercados. Las ventas fueron más altas en los países más urbanizados y en las zonas urbanas. Sin embargo, se sabe que las empresas multinacionales han ideado estrategias para penetrar los mercados en las zonas rurales y pobres de los países en desarrollo (55). Esto puede explicar por qué se han notificado ventas en volumen comparables de “alimentos sumamente procesados” tanto en las zonas rurales como urbanas del África oriental y meridional (46). Durante el período 2000-2013, las ventas de productos ultraprocesados fueron mayores en los países de ingresos altos, pero crecieron a un ritmo más rápido en los países de menores ingresos. Tales resultados coinciden con la evidencia presentada en estudios anteriores (5, 9). Los mercados para estos productos están expandiéndose en los países donde va en aumento el número de personas que disponen de ingresos relativamente considerables. Durante las épocas de crisis económica, como en Argentina y Venezuela, las ventas disminuyen.

Las ventas de productos ultraprocesados (y por ende, su fabricación y consumo) se incrementan cuando los gobiernos nacionales abren sus países a la inversión extranjera y desregulan los mercados. Dicha observación apoya la evidencia anterior de que el consumo de comida rápida y la obesidad aumentan más rápido en los países que adoptan



políticas más radicales de desregulación de los mercados (36, 53). La desregulación de los mercados permite condiciones propicias para mayores tasas de obesidad, ya que impulsa la producción, la comercialización, la accesibilidad y la venta de productos ultraprocesados y, en consecuencia, fomenta su consumo.

Como se muestra en el capítulo 5, los productos ultraprocesados promueven el aumento de peso y la obesidad. Este resultado concuerda con estudios anteriores que revelan que el nivel del consumo de productos ultraprocesados se correlaciona estrechamente con la calidad general de la alimentación (14, 15) y con el riesgo de padecer obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles conexas (16-19). La OMS define a los snacks y la comida rápida, casi todos ultraprocesados, así como las bebidas gaseosas, todas ultraprocesadas, como obesogénicos (3, 58).

6.2 Limitaciones del estudio

Los análisis presentados en este informe tienen varias limitaciones. En primer lugar, la cobertura de América Latina se limitó a los 13 países sobre los cuales había información en la base de datos Passport de Euromonitor International (38). Sin embargo, es razonable suponer que las observaciones generales para esos 13 países serían aplicables a toda la región. Además, los datos se limitaron a los promedios nacionales y no se desglosaron por género, edad o factores regionales, geográficos, socioeconómicos o demográficos dentro de cada país y entre los países. Los datos desglosados para esas variables serían muy útiles para determinar patrones, tendencias y otra información significativa.

En segundo lugar, si bien la cantidad y la calidad de la información de la base de datos Passport de Euromonitor (38) permitió analizar y comparar las tendencias a lo largo del tiempo en los distintos países, la base de datos no ofrecía información integral sobre puntos de venta informales ni contenía información alguna sobre ciertos tipos de productos ultraprocesados, de manera que con toda seguridad se subestimó el volumen real de ventas y consumo de productos ultraprocesados. Entre los productos que no se incluyeron se encuentran las versiones industriales de los panes y otros productos comerciales de panadería; sopas y fideos envasados; productos de queso procesados; y productos de origen animal preparados y reconstituidos, como las salchichas y los nuggets o palitos de pollo o de pescado, que no estaban disponibles en Euromonitor ni se encontraban en categorías combinadas con alimentos mínimamente procesados. Además,

los datos sobre la comida rápida solo estaban disponibles como “número de compras” (a diferencia de “número de comidas”), de manera que no fue posible calcular el volumen de productos ultraprocesados vendidos.

En tercer lugar, el análisis no abarcó las tendencias en las ventas de alimentos sin procesar o mínimamente procesados, las cuales habrían proporcionado información útil sobre cambios en los suministros de alimentos y en los patrones de consumo, debido a que la base de datos de Euromonitor (38) no incluía información sobre todos los tipos de estos alimentos y los datos solo se referían a las ventas al menudeo, (y no a las ventas directas realizadas por productores o en mercados callejeros, ni los alimentos obtenidos de la naturaleza, de huertos caseros o mediante trueque). Sin embargo, los estudios basados en encuestas nacionales sobre el gasto alimentario han revelado que los alimentos sin procesar o mínimamente procesados se ven relegados conforme crece el consumo de los ultraprocesados (10-13). Por consiguiente, es razonable suponer que las mayores ventas de productos ultraprocesados en América Latina indican un menor consumo de alimentos sin procesar o mínimamente procesados y, por consiguiente, de comidas frescas y hechas a mano.

En cuarto lugar, la desregulación de los mercados se midió indirectamente usando el índice de libertad económica (41). Dicho índice se basa en las leyes y reglamentos nacionales desde la perspectiva de los inversionistas y la comunidad empresarial y, por consiguiente, puede haber introducido un sesgo. Sin embargo, el índice se correlaciona estrechamente con otros indicadores de la desregulación económica, como el Índice de “facilidad para hacer negocios” del Banco Mundial, y el índice de libertad económica en el mundo, del Instituto Fraser (36), lo que ayudó a mitigar esta limitación. El índice brindó una medida general de la libertad relativa



para la inversión extranjera y el comercio, y permitió la comparación entre todos los países, por lo cual fue un componente valioso del estudio.

Una última limitación derivó del uso del promedio de los puntajes de masa corporal estandarizados según la edad que se usaron en el análisis transversal de las series cronológicas. Tales puntajes se calcularon a partir de un modelo bayesiano jerárquico con múltiples variables, entre ellas el ingreso nacional bruto y la urbanización (59). Por consiguiente, la correlación mencionada entre las ventas de productos ultraprocesados y el promedio de la masa corporal puede haber reflejado, al menos en parte, la probable asociación entre los productos y el ingreso nacional bruto (INB), la urbanización o ambos. Sin embargo, después de aplicar controles tanto para el INB como para la urbanización, persistió una asociación estrecha entre los cambios en las ventas de productos ultraprocesados y los cambios en los puntajes de masa corporal. Dicha asociación se vio respaldada aún más por el modelo transversal, que mostró una asociación estrecha entre la prevalencia de obesidad y las ventas de productos ultraprocesados en 2013, al igual que en estudios anteriores (16,19, 36).

6.3 Recomendaciones

Un objetivo del presente informe es generar más datos probatorios para respaldar e impulsar el plan de acción de la OPS sobre la alimentación saludable, que delinea las políticas y medidas que han acordado los gobiernos de las Américas para mejorar los sistemas y suministros alimentarios a fin de detener y revertir la epidemia de obesidad en la región (3). Se necesitan acciones sinérgicas y coherentes del gobierno, la comunidad científica, las organizaciones de la sociedad civil y los movimientos sociales, los medios de comunicación y los actores pertinentes del sector privado para ejecutar las políticas convenidas. Además, se necesitan soluciones de mercado para rediseñar los sistemas alimentarios de maneras tales que protejan y apoyen las opciones saludables de alimentación. Esta labor puede dividirse en cuatro líneas generales de acción.

Reducir el consumo de productos ultraprocesados

Hay una apremiante necesidad de reducir el riesgo para la salud que plantean los productos ultraprocesados por medio de una disminución de su consumo total. Esto requiere la implementación de diversas políticas fiscales, así como regulación legal y de otros tipos sobre el etiquetado, la promoción y la publicidad de los productos ultraprocesados, según lo propuesto en el plan de acción de la OPS (3) que ya se ha adoptado o se

planea adoptar en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú. Las políticas fiscales deben tender a aumentar los impuestos sobre los productos ultraprocesados y restringir su disponibilidad en los negocios que no venden comestibles, que todavía es baja. Deben aplicarse reglamentos obligatorios para prohibir todo tipo de mercadotecnia de productos ultraprocesados dirigida a los niños y adolescentes (incluso en los paquetes), y para restringir la mercadotecnia en todos los espacios públicos, incluidos los lugares donde se venden alimentos. Los reglamentos deben vigilarse, revisarse y reforzarse, como se hace comúnmente para los productos de tabaco y las bebidas alcohólicas.

Proteger y promover las dietas saludables

Para promover y proteger la buena salud y el bienestar generales, se necesitan políticas y medidas que reduzcan y reviertan el desplazamiento de los alimentos y las comidas sin procesar o mínimamente procesados por los productos y snacks ultraprocesados. Hay que proteger, fortalecer y mantener los sistemas y suministros alimentarios saludables y sostenibles nacionales y locales, tanto en las zonas urbanas como en las rurales, a fin de lograr patrones de alimentación saludable.

La penetración de las empresas multinacionales que producen y comercializan productos ultraprocesados en América Latina ha sido rápida. Sin embargo, las culturas alimentarias basadas en las comidas que se comparten con la familia y otras personas, y que se preparan con alimentos sin procesar o mínimamente procesados, se mantienen fuertes en toda la región y, por lo tanto, todavía protegen a los sistemas y suministros alimentarios saludables y sostenibles, nacionales y locales.

Se necesitan regulaciones legales y de otro tipo sobre los precios, los incentivos, la agricultura y el comercio, junto con campañas de información y educación, para proteger y promover la agricultura familiar; establecer límites a la concentración de tierras; promover y fortalecer el uso de cultivos tradicionales y abandonados; mejorar la disponibilidad de alimentos frescos obtenidos localmente en los programas de almuerzos escolares; y proteger, promover y fortalecer la preparación casera de alimentos, así como el saber cocinar. El Programa de compras de alimentos de la agricultura familiar y el Programa de alimentación escolar de Brasil, así como el fomento de la producción de verduras y frutas en diversos países de Centroamérica, son ejemplos alentadores (3).

Cambiar las percepciones de los consumidores y el conocimiento sobre el procesamiento de alimentos

Se necesitan estrategias nuevas a todos los niveles, desde las comunidades hasta los países, para cambiar las percepciones de los consumidores y sus conocimientos sobre el procesamiento de alimentos y la nutrición. Los consumidores informados pueden actuar como ciudadanos empoderados que exijan sistemas alimentarios y suministros de alimentos mejores y más saludables. Con objeto de alcanzar esta meta, las directrices alimentarias deben basarse en principios y conceptos que adopten un enfoque holístico de la nutrición y la salud, y que aborden a fondo la importancia del procesamiento de los alimentos. Las directrices deben basarse en alimentos (60, 61), en lugar de limitarse estrictamente a los nutrientes, y deben instar a consumir alimentos mínimamente procesados y comidas recién preparadas, y a evitar los productos ultraprocesados. Pueden usarse como modelo las directrices alimentarias expedidas por el Ministerio de Salud de Brasil en el 2014 (4).

Desarrollar nuevas oportunidades de mercado para aumentar la disponibilidad de alimentos saludables

Por último, se debe desarrollar nuevas oportunidades de mercado para hacer más accesibles y asequibles los alimentos sin procesar o mínimamente procesados, así como las comidas preparadas y servidas manualmente, recién hechas. Estas deberán cumplir con las directrices alimentarias nacionales y las nuevas políticas públicas. Mediante su propio poder adquisitivo, los gobiernos pueden apoyar la agricultura familiar local para permitir el abasto de productos agrícolas frescos a escuelas, hospitales y mercados municipales, y de esa forma impulsar culturas y patrones de alimentación más saludables. Pueden adaptarse los modelos de negocios bien establecidos y desarrollarse nuevos modelos para tiendas independientes, mercados callejeros, comedores comunitarios y restaurantes, a fin de mejorar el acceso a comidas y platos asequibles preparados con alimentos saludables.

6.4 Conclusiones

La creación, el desarrollo y el fortalecimiento de los sistemas alimentarios nacionales y locales que protejan la salud pública en América Latina requieren que el compromiso y la inversión sean una prioridad máxima para los gobiernos nacionales. Esto ya se acordó y se manifestó en el Plan de Acción de la OPS (3). El trabajo no será fácil y hará falta un liderazgo fuerte y decidido de los gobiernos, respaldado por los ciudadanos —en su calidad de votantes y padres de familia— y las organizaciones de la sociedad civil y movimientos sociales a todos los niveles (nacional, estatal y municipal). Tal colaboración público-pública resulta esencial para proteger la salud pública y otros bienes públicos, incluidos los sistemas alimentarios que nutran a las poblaciones de maneras que sean racionales, apropiadas, saludables y sostenibles en todos los sentidos relevantes. Con este fin, todo el trabajo debe emprenderse en conformidad con los principios de justicia social, sensibilidad cultural, viabilidad económica y sostenibilidad ambiental.

Referencias

1. Rivera JA, de Cossío TG, Pedraza LS, Aburto TC, Sánchez TG, Martorell R. Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. *Lancet Diabetes Endocrinol.* 2014;2(4):231-2.
2. Organización Mundial de la Salud. *Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014*. Ginebra: OMS; 2014. Disponible en: <http://who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/es/>.
3. Organización Panamericana de la Salud. *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*. 53.º Consejo Directivo, 66.a sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas, Washington, DC, del 29 de septiembre al 3 de octubre del 2014. Washington: OPS; 2014. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=26986&Itemid=270&lang=es.
4. Ministerio de Salud de Brasil. *Guia Alimentar para a População Brasileira 2014*. Brasília: Ministerio de Salud; 2014. Disponible en: <http://nupensusp.wix.com/nupens#!>.
5. Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, Lincoln P, et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Lancet.* 2013;381(9867):670-9.
6. Organización Mundial de la Salud. *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*. Ginebra: OMS; 2003.
7. Chan M. *WHO Director-General addresses health promotion conference*. Ginebra: OMS; 2013, Disponible en: www.who.int/dg/speeches/2013/health_promotion_20130610/en/.
8. Monteiro CA. Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. *Public Health Nutr.* 2009;12(5):729-31.
9. Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obes Rev.* 2013;14 Suppl 2:S21-8.

10. Martins AP, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Increased contribution of ultra-processed food products in the Brazilian diet (1987-2009). *Rev Saude Publica*. 2013;47(4):656-65.
11. Moubarac JC, Batal M, Martins AP, Claro R, Levy RB, Cannon G, et al. Processed and ultra-processed food products: consumption trends in Canada from 1938 to 2011. *Can J Diet Pract Res*. 2014;75(1):15-21.
12. Juul F, Hemmingsson E. Trends in consumption of ultra-processed foods and obesity in Sweden between 1960 and 2010. *Public Health Nutr*. 2015 Mar 25:1-12. [Publicación en línea antes que en prensa].
13. Crovetto M, Uauy R. Evolución del gasto en alimentos procesados en la población del Gran Santiago en los últimos 20 años. *Rev Med Chil*. 2012;140(3):305-12.
14. Moubarac JC, Martins AP, Claro RM, Levy RB, Cannon G, Monteiro CA. Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canada. *Public Health Nutr*. 2013;16(12):2240-8.
15. Monteiro CA, Levy RB, Claro RM, de Castro IR, Cannon G. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public Health Nutr*. 2011;14(1):5-13.
16. Canella DS, Levy RB, Martins AP, Claro RM, Moubarac JC, Baraldi LG, et al. Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008-2009). *PLoS One*. 2014;9(3):e92752.
17. Rauber F, Campagnolo PD, Hoffman DJ, Vitolo MR. Consumption of ultra-processed food products and its effects on children's lipid profiles: a longitudinal study. *Nutr Metab Cardiovasc Dis*. 2015;25(1):116-22.
18. Mozaffarian D, Hao T, Rimm EB, Willett WC, Hu FB. Changes in diet and lifestyle and long-term weight gain in women and men. *N Engl J Med*. 2011;364(25):2392-404.
19. Tavares LF, Fonseca SC, Garcia Rosa ML, Yokoo EM. Relationship between ultra-processed foods and metabolic syndrome in adolescents from a Brazilian Family Doctor Program. *Public Health Nutr*. 2012;15(1):82-7.
20. Vandevijvere S, Monteiro C, Krebs-Smith SM, Lee A, Swinburn B, Kelly B, et al. Monitoring and benchmarking population diet quality globally: a step-wise approach. *Obes Rev*. 2013;14 Suppl 1 :135-49.

21. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC. The food system. Ultra-processing. The big issue for nutrition, disease, health, well-being. *World Nutr.* 2012;3(12):527-69.
22. Organización Panamericana de la Salud. *Consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, impacto en obesidad e implicaciones de política pública.* Washington, DC: OPS; 2014. Disponible en: <http://www.interamericanheart.org/images/NUTRITION/141005opsslimentosultrprocesadoslacesp.pdf>
23. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *FAO guidelines on the collection of information on food processing through food consumption surveys.* Version 1.0. Roma: FAO; 2015 (en preparación).
24. Pollan M. *Cooked: a natural history of transformation.* Nueva York: Penguin Press; 2013.
25. Wrangham R. The evolution of human nutrition. *Curr Biol.* 2013;23(9):354-5.
26. Armelagos GJ. Brain evolution, the determinates of food choice, and the omnivore's dilemma. *Crit Rev Food Sci Nutr.* 2014;54(10):1330-41.
27. Moubarac JC, Parra DC, Cannon G, Monteiro CA. Food classification systems based on food processing: significance and implications for policies and actions: a systematic literature review and assessment. *Curr Obes Rep.* 2014;3(2):256-72.
28. World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research. *Food, nutrition, physical activity, and the prevention of cancer: a global perspective.* Washington: AICR; 2007. Disponible en: http://www.aicr.org/assets/docs/pdf/reports/Second_Expert_Report.pdf.
29. U.S. Department of Health and Human Services; U.S. Department of Agriculture. *Scientific report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee.* Washington: DHHS/USDA; 2015. Disponible en: <http://www.health.gov/dietaryguidelines/2015-scientific-report/>.
30. Katz DL, Meller S. Can we say what diet is best for health? *Annu Rev Public Health.* 2014;35(1):83-103.
31. Ludwig DS. Technology, diet, and the burden of chronic disease. *JAMA.* 2011;305(13):1352-3.

32. Moss M. *Salt, sugar, fat: how the giants hooked us*. Nueva York: Random House Publishing Group; 2013.
33. Brownell KD, Gold MS. *Food and addiction*. Nueva York: Oxford University Press; 2012.
34. Kessler DA. *The end of overeating*. Nueva York: Rodale Books; 2010.
35. Kunhlein HV, Erasmus B, Spigelski D. *Indigenous Peoples' food systems: the many dimensions of culture, diversity and environment for nutrition and health*. Roma: FAO; 2009.
36. De Vogli R, Kouvonen A, Gimeno D. The influence of market deregulation on fast food consumption and body mass index: a cross-national time series analysis. *Bull World Health Organ*. 2014;92(2):99-107, 107A.
37. International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies. *Mediterra 2012. The Mediterranean Diet for sustainable regional development*. París: Presses de Sciences Po; 2012. Disponible en: <http://www.ciheam.org/index.php/en/publications/mediterrra-2012>.
38. Euromonitor International. *Passport Global Market Information Database* [Internet]. Londres: Euromonitor; ©2015. Disponible en: <http://go.euromonitor.com/Passport-Home>. Consultado el 5 de enero del 2015.
39. Hawkes C. *Globalization, food and nutrition transitions*. Globalization Knowledge Network Working Paper. WHO Commission on Social Determinants of Health. Ginebra: OMS; 2007. Disponible en: <http://www.globalhealthequity.ca/electronic%20library/Globalization%20Food%20and%20Nutrition%20Transitions.pdf>.
40. World Bank. *World development indicators 2014* [Internet]. Washington, DC: Banco Mundial; 2014. Disponible en: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/wdi-2014>. Consultado el 10 de noviembre del 2014.
41. Miller T, Holmes K. *Index of economic freedom: the link between economic opportunity and prosperity*. Washington: Heritage Foundation; 2009. Disponible en: <http://www.heritage.org/index/download>.
42. World Health Organization. *WHO Global Infobase*. Ginebra: OMS; 2014. Disponible en: <https://apps.who.int/infobase/Index.aspx>.

43. Saxton J. *Argentina's economic crisis: causes and cures*. Washington: Joint Economic Committee of the United States Congress; 2003. Disponible en: http://www.jec.senate.gov/republicans/public/?a=Files.Serve&File_id=5fbf2f91-6cdf-4e70-8ff2-620ba901fc4c.
44. Weisbrot M, Johnston J. *Venezuela's economic recovery: is it sustainable?* Washington: Center for Economic and Policy Research; 2012. Disponible en: <http://www.cepr.net/documents/publications/venezuela-2012-09.pdf>.
45. Popkin BM. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *Am J Clin Nutr*. 2006;84(2):289-98.
46. Tschirley D, Reardon T, Dolislager M, Snyder J. *The rise of a middle class in East and Southern Africa: implications for food system transformation*. Helsinki: UNU-WIDER; 2014. (WP/2014/119). Disponible en: http://fsg.afre.msu.edu/fsp/WIDER_Tschirley_Reardon_Dolislager_Snyder_Africa_middle_class_rise.pdf.
47. Wilkinson J. The food processing industry, globalization and developing countries. *J Agric Dev Econ*. 2004;1(2):184-201.
48. Reardon T, Timmer CP, Minten B. Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proc Natl Acad Sci*. 2012;109(31):12332-7.
49. Reardon T, Timmer CP, Barrett CB, Berdegúe J. The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *Am J Agr Econ*. 2003;85(5):1140-6.
50. Reardon T, Berdegúe JA. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Dev Policy Rev*. 2002;20(4):371-88.
51. Hawkes C. The influence of trade liberalisation on global dietary change: the case of vegetable oils, meat and highly processed foods. En: Hawkes C, Blouin C, Henson S, Drager N, Dubé L, editors. *Trade, food, diet and health: perspectives and policy options*. Oxford: Wiley-Blackwell; 2010. Pp. 35-59.
52. Rayner G, Hawkes C, Lang T, Bello W. Trade liberalization and the diet transition: a public health response. *Health Promot Int*. 2007;21(1):67-74.
53. Offer A, Pechey R, Uliaszek S. Obesity under affluence varies by welfare regimes: the effect of fast food, insecurity, and inequality. *Econ Hum Biol*. 2010;8(3):297-308.

54. Gómez MI, Ricketts KD. Food value chain transformations in developing countries: selected hypotheses on nutritional implications. *Food Policy*. 2013;42(1):139-50.
55. Monteiro CA, Cannon G. The impact of transnational “Big Food” companies on the South: a view from Brazil. *PLoS Med*. 2012;9(7):e1001252.
56. McDonald’s Corporation. 2013 annual report. Oak Brook, IL: McDonald’s Corporation; 2014. Disponible en: <http://www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors/McDs2013AnnualReport.pdf>.
57. Coca-Cola Company. FAQs. Atlanta: Coca-Cola; ©2015. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/contact-us/faqs>. Consultado el 20 de marzo del 2015.
58. Organización Mundial de la Salud. *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas: Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO*. Serie de Informes Técnicos de la OMS n.º 916. Ginebra: OMS; 2003. Disponible en: http://libdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_spa.pdf.
59. Danaei G, Singh GM, Paciorek CJ, Lin JK, Cowan MJ, Finucane MM, et al. The global cardiovascular risk transition: associations of four metabolic risk factors with national income, urbanization, and Western diet in 1980 and 2008. *Circulation*. 2013;127(14):1493-502.
60. Organización Mundial de la Salud. *Preparación y uso de directrices nutricionales basadas en los alimentos. Informe de una Reunión Consultiva Conjunta FAO/OMS*. Serie de Informes Técnicos de la OMS n.º 880. Ginebra: OMS; 1998. Disponible en: https://extranet.who.int/iris/restricted/bitstream/10665/42160/1/9243208802_spa.pdf
61. Mozaffarian D, Ludwig D. Dietary guidelines in the 21st century—a time for food. *JAMA*. 2010;304(6):681-2.

Anexo A

El sistema NOVA de clasificación de los alimentos

Grupo alimentario y definición	Ejemplos
1 Alimentos sin procesar o mínimamente procesados	
Los alimentos sin procesar son alimentos de origen vegetal (hojas, tallos, raíces, tubérculos, frutos, nueces, semillas) o animal (carne u otros tejidos y órganos, huevos, leche) distribuidos poco después de la cosecha, recolección, matanza o crianza. Los alimentos mínimamente procesados son alimentos sin procesar que se alteran de maneras tales que no agregan o introducen ninguna sustancia, pero que pueden implicar quitar partes del alimento. Los procesos mínimos incluyen el limpiado, lavado, cepillado; aventamiento, descascamiento, pelado, molienda, ralladura, expresión, corte en hojuelas, desmenuzamiento; desollamiento, deshuese, rebanado, división en porciones, escamado, corte en filetes; compresión, secado, descremado, pasteurización, esterilización; enfriamiento, refrigeración, congelamiento, sellado, embotellamiento, cobertura con envoltura simple, empaquetado al vacío y con gas. El malteado, que agrega agua, es un proceso mínimo, lo mismo que la fermentación, la cual implica agregar organismos vivos, cuando esto no genera alcohol.	Verduras y frutas frescas, refrigeradas, congeladas y empacadas al vacío; granos (cereales), incluido todo tipo de arroz; frijoles y otras leguminosas, frescos, congelados y secos; raíces y tubérculos; hongos; frutas secas y jugos de fruta recién preparados o pasteurizados no reconstituídos; nueces y semillas sin sal; carnes, aves de corral, pescados y mariscos frescos, secos, refrigerados o congelados; leche en polvo, fresca, entera, parcial o totalmente descremada, pasteurizada, y leche fermentada, como el yogur solo; huevos; harinas, pastas alimenticias crudas hechas de harina y agua; té, café e infusiones de hierbas; agua corriente (de grifo), filtrada, de manantial o mineral.
2 Ingredientes culinarios procesados	
Sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de componentes alimentarios u obtenidas de la naturaleza. Pueden usarse preservantes, agentes estabilizadores o “purificadores”, y otros aditivos.	Aceites vegetales; grasas animales; almidones; azúcares y jarabes; sal.
3 Alimentos procesados	
Se elaboran al agregar sal o azúcar (u otro ingrediente culinario como aceite o vinagre) a los alimentos para hacerlos más duraderos o modificar su palatabilidad. Se derivan directamente de alimentos y son reconocibles como versiones de los alimentos originales. En general se producen para consumirse como parte de comidas o platos. Los procesos incluyen enlatado y embotellado, fermentación y métodos de conservación como el salado, la conserva en salmuera o escabeche y el curado.	Verduras y leguminosas enlatadas o embotelladas, conservadas en salmuera o escabeche; frutas peladas o rebanadas conservadas en almíbar; pescados enteros o en trozos conservados en aceite; nueces o semillas saladas; carnes y pescados procesados, salados o curados y no reconstituídos como jamón, tocino y pescado seco; quesos hechos con leche, sal y fermentos; y panes elaborados con harinas, agua, sal y fermentos.
4 Productos ultraprocesados	
Formulados en su mayor parte o totalmente a partir de sustancias derivadas de alimentos u otras fuentes orgánicas. Por lo común, contienen pocos alimentos enteros, o ninguno. Vienen empaquetados o envasados; son duraderos, prácticos, de marca, accesibles, con un sabor agradable o extremadamente agradable, y a menudo causan hábito. En general no son reconocibles como versiones de alimentos, aunque pueden imitar la apariencia, forma y cualidades sensoriales de estos. Muchos de sus ingredientes no están disponibles en las tiendas al menudeo. Algunos ingredientes se derivan directamente de alimentos, como aceites, grasas, almidones y azúcares, y otros se obtienen mediante el procesamiento ulterior de componentes alimentarios, o se sintetizan a partir de otras fuentes orgánicas. Numéricamente, la mayoría de los ingredientes son preservantes y otros aditivos, como estabilizadores, emulsificantes, solventes, aglutinantes, cohesionantes, aumentadores de volumen, endulzantes, resaltadores sensoriales, colorantes y saborizantes, y auxiliares para el procesamiento. Puede obtenerse volumen agregando aire o agua. Los productos pueden “fortificarse” con micronutrientes. En su mayoría están diseñados para consumirse solos o combinados como snacks, o para sustituir los platos y comidas recién preparados a base de alimentos sin procesar o mínimamente procesados. Los procesos incluyen la hidrogenación, hidrolización, extrusión, moldeado, modificación de la forma, preprocesamiento mediante fritura, horneado.	Hojuelas fritas (como las de papa) y muchos otros tipos de productos de snack dulces, grasosos o salados; helados, chocolates y dulces o caramelos; papas fritas, hamburguesas y perros calientes; nuggets o palitos de aves de corral o pescado; panes, bollos y galletas empaquetados; cereales endulzados para el desayuno; pastelitos, masas, pasteles, mezclas para pastel, tortas; barras energizantes; mermeladas y jaleas; margarinas; postres empaquetados; fideos, sopas enlatadas, embotelladas, deshidratadas o empaquetadas; salsas; extractos de carne y levadura; bebidas gaseosas y bebidas energizantes; bebidas azucaradas a base de leche, incluido el yogur para beber de fruta; bebidas y néctares de fruta; cerveza y vino sin alcohol; platos de carne, pescado, vegetales, pasta, queso o pizza ya preparados; leche “maternizada” para lactantes, preparaciones lácteas complementarias y otros productos para bebés; y productos “saludables” y “adelgazantes”, tales como sustitutos en polvo o “fortificados” de platos o de comidas.

Anexo B

Los 80 países incluidos en este informe, por región

Región	Cantidad	Países
América Latina	13	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela
América del Norte	2	Canadá, Estados Unidos
Europa occidental	17	Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, Turquía
Europa oriental	18	Belarús, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Georgia, Hungría, Letonia, Lituania, Macedonia, Polonia, Rumania, Rusia, Serbia, República Checa, Ucrania
Asia y el Pacífico asiático	16	Azerbaiyán, China, Corea del Sur, Filipinas, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Kazajistán, Malasia, Pakistán, Singapur, Tailandia, Taiwán, Uzbekistán, Viet Nam
Oriente Medio y África	12	Arabia Saudita, Argelia, Camerún, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Israel, Kenya, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica, Túnez
Australasia	2	Australia, New Zealand



525 Twenty-third Street, N.W.
Washington, DC 20037

www.paho.org

