

Nestlé, la mayor compañía de alimentos del mundo, tiene formas creativas de llegar a los rincones más recónditos del planeta. Una es trabajar con personas como Flavia Medeiros, microdistribuidora de Sao Paulo, quien vende a brasileños que a primera vista no parecen tener el dinero o la inclinación para comprar productos Nestlé. El almacén de la señora Medeiros está retacado de cereales, yogures, dulces, leche sabor chocolate y fórmulas infantiles de esa marca. Sus reclutas locales venden los productos puerta a puerta, a menudo con pagarés proporcionados por la empresa. En un programa hermano, la firma tiene un gran barco navegando por el Amazonas, donde vende comida empacada y helado a los habitantes de las riberas. Esas técnicas provocan apoplejía a algunos promotores de la salud.

Para las compañías de alimentos y bebidas, las crecientes tasas de obesidad representan un acertijo. Obligadas a generar ganancias para sus accionistas, todas las grandes empresas del ramo se esfuerzan por vender más productos en todo el mundo. Muchos productos chatarra son muy redituables, pero las compañías no quieren ser fustigadas por engordar a sus consumidores. El espectro de la regulación gubernamental gravita sobre ellas. Muchas firmas están en conflicto, pues siguen pregonando productos chatarra mientras proclaman elaborados planes para mejorar la nutrición. Insisten en que ayudarán a reducir las tasas de obesidad, pero hay razón para dudar.

### HAY POCO ACUERDO SOBRE CÓMO DEFINIR LA COMIDA SALUDABLE Y LA COMIDA CHATARRA

En la década pasada las ventas de productos empacados en el mundo han crecido 92%, a 2.2 billones de dólares este año, según el bufete Euromonitor. En Brasil, China y Rusia las ventas han triplicado o cuadruplicado su nivel de 2002. Muchas empresas ofrecen tanto productos dañinos como saludables, como los yogures Greek de Nestlé.

Otra cuestión son los refrescos. Coca-Cola y PepsiCo controlan cerca de 40% del mercado mundial de bebidas gaseosas (VER TABLA). Las ventas de refrescos en el mundo se han más que duplicado en la década pasada, a 532 mil mdd; en India, Brasil y China se han más que cuadruplicado. Es problemático, dado que esas bebidas representan al menos 20% del aumento de peso en EU entre 1977 y 2007, según la investigadora Gail Woodward-Lopez y sus colegas en la Universidad de California en Berkeley.

Estas cifras impresionantes van en aumento. Nestlé adquiere firmas locales en China y adapta su cartera al mercado de ese país: como a muchos chinos el café les parece demasiado amargo, la empresa ofrece Smooovlatte, bebida



Un consumidor come en un restaurante en Yakarta, Indonesia, el pasado 7 de diciembre, donde se prevé que para 2013 aumentará la producción de carne de bovino ■ Foto Reuters

## COMIDA CHATARRA, PROMESAS VANAS

de café que sabe a helado derretido. Kraft, gigante de la alimentación, se dividió en dos en octubre: Mondelez International, la nueva empresa que ahora fabrica las famosas galletas Oreo, busca dominar el mercado de las golosinas. Planea elevar su inversión en mercados emergentes, que ya representan 44% de sus ingresos.

También las cadenas de comida rápida se han extendido con rapidez en mercados en desarrollo. McDonald's tiene presencia en 119 países. Yum Brands, dueña de KFC, Taco Bell y Pizza Hut, deriva 60% de sus ganancias del mundo en desarrollo, y queda mucho potencial de crecimiento. El jefe ejecutivo de esa firma, David Novak, explica que tienen 58 restaurantes por cada millón de

estadunidenses, en comparación con apenas dos por cada millón de personas en mercados emergentes.

Pero al tiempo que se expanden, las compañías luchan por mostrar que toman en serio el problema de la obesidad. La Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA, por sus siglas en inglés), grupo de 10 gigantes que incluye a Coca-Cola, Mondelez y Nestlé, ha prometido a escala mundial que hará productos más saludables, los publicitará con responsabilidad y promoverá el ejercicio. Las promesas son más específicas en países ricos, donde las tasas de obesidad son más altas y el escrutinio más completo. En Inglaterra 21 empresas han acordado un "pacto de responsabilidad" con el Departamento de Salud, que las

compromete a ayudar a las personas a consumir menos calorías. En EU, el mercado más grande y más celosamente observado, 16 compañías han prometido reducir 1.5 billones de calorías de sus productos de aquí a 2015 (cantidad basada en un cálculo *grosso modo* de lo que el estadounidense debe reducir en promedio de su dieta para ser saludable). Y prácticamente toda empresa tiene un plan propio para mejorar la nutrición, en algunos casos más robusto que otros.

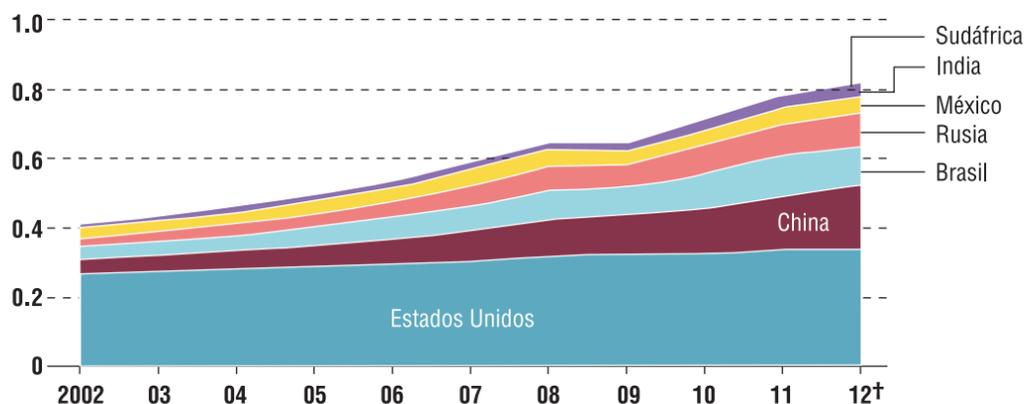
Existen tres enfoques generales: eliminar ingredientes dañinos, añadir mejores o presentar nuevos productos. Kraft dice que de 2005 a la fecha ha creado 5 mil productos más saludables, ya sea mejorando la receta de los que estaban en el mercado o lanzando nuevos. Coca-Cola ha reducido

9% el número promedio de calorías en sus productos de 2000 a la fecha y sigue estudiando nuevos endulzantes de bajas calorías, además de los que ya emplea. Jonathan Blum, nombrado en marzo pasado jefe de nutrición en Yum Brands, afirma revisar sistemáticamente lo que se ofrece en los restaurantes en lo relativo a los que llama sus tres pilares: variedad, transparencia y contenido nutricional. Nestlé, en particular, quiere ser vista como una compañía de alimentos saludables. "Es una estrategia básica de negocios", explica Janet Vouite, directora global de relaciones públicas de la empresa, quien antes trabajaba en la Organización Mundial de la Salud. La firma ha establecido un instituto para combinar la investigación nutricional y biomédica, con la esperanza de crear alimentos que rindan beneficio medicinal. Nestlé examina todo su catálogo para asegurarse de que sus productos sean más saludables y sabrosos que los de sus competidores directos.

El esfuerzo por ofrecer productos más sanos es obstruido por dos factores principales. Primero, hay poco acuerdo sobre cómo definir la comida saludable y la comida chatarra. Una zanahoria es saludable sin duda y una bebida gaseosa no, pero la distinción no siempre es tan obvia. Una compañía puede reducir el contenido de azúcar de una galleta, pero eso no la hace más saludable. Una hamburguesa puede ser "densa en energía", como definen los nutricionistas, con un montón de calorías incorporadas, pero tiene cierto valor nutricional. Ni siquiera una galleta Oreo, una bomba de

### Área de crecimiento

Ventas de alimentos empacados, bdd



\*Valor del comercio a precios actuales y tipos de cambio vigentes †Estimado

Fuente: Euromonitor International

grasa y azúcar, condena al consumidor a la obesidad si se come de vez en cuando.

La incertidumbre sobre cuáles alimentos son saludables y cuáles no dificulta medir cuánto avance ha tenido la industria. Nestlé tiene un detallado sistema de “perfiles nutricionales” para determinar si un producto es apropiado para una dieta saludable, y afirma que 74% de sus productos pasan la prueba. Una barra pequeña de chocolate Kit-Kat llena el requisito.

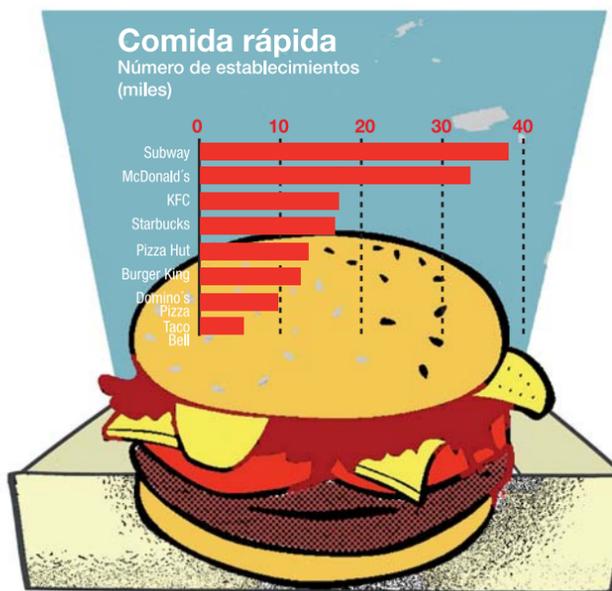
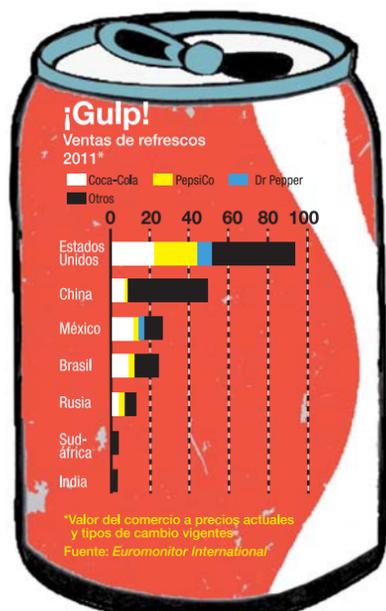
**Virtuoso, pero todavía no**

El segundo problema de la industria alimentaria es de tiempo. Las compañías dicen querer ofrecer productos más sanos a largo plazo, pero tienen la responsabilidad ante sus accionistas de elevar las utilidades a corto plazo. Al tiempo que desarrollan productos nutritivos, seguirán comercializando bebidas gaseosas y frituras hasta que los consumidores dejen de comprarlos. Las ventas de productos “buenos para el consumidor” —que Euromonitor define como alimentos que han sido modificados para contener menos azúcar, grasa o sal que otros similares— se han más que duplicado en la década pasada. Aun así, el año pasado representaron apenas 7% de las ventas de bebidas y alimentos empacados. Blum, del consorcio Yum, advierte contra hacer demasiados cambios en poco tiempo. “No es una carrera”, expresa. “Los consumidores dicen que quieren comer más sano, pero su conducta tiende a ser un tanto diferente”. Y añade: “Estamos orgullosos de la comida frita, somos fanáticos de la sartén”.

**UNA COMPAÑÍA PUEDE REDUCIR EL AZÚCAR DE UNA GALLETA, PERO ESO NO LA HACE MÁS SALUDABLE**

PepsiCo ha llevado a cabo el más tumultuoso experimento de la industria. Indra Nooyi, quien llegó a la dirección de esa empresa de refrescos y frituras en 2006, se lanzó a vender productos más saludables. Contrató a Derek Yach, quien había trabajado en el sector de tabaco y alimentación en la OMS, y trazó metas ambiciosas para reducir sal, grasas saturadas y azúcar añadida a los productos de la empresa. En 2010 PepsiCo declinó anunciar sus bebidas durante el Supertazón, y optó por lanzar una campaña de mercadeo sobre causas sociales. Los accionistas comenzaron a rebelarse. Querían que PepsiCo diera todo su apoyo a productos que ganaran dinero, saludables o no.

Así pues, Nooyi ha tenido que regular. En febrero PepsiCo no sólo se anunciará en el Supertazón, sino que patrocinará el espectáculo de medio tiempo. En una entrevista en CNBC, cadena de televisión estadounidense espe-



cializada en negocios, en septiembre, se presentó como fanática del fútbol americano. “No se puede ver un juego en una madriguera masculina sin Doritos, Pepsi y Lay’s”, aseguró.

El doctor Yach dejó PepsiCo en octubre para encabezar un nuevo centro de investigación en el grupo Vitality, que organiza programas de incentivos a la salud. Pocas semanas después de su partida, declaró que tanto los inversionistas como los defensores de la salud tendrán que mostrar más paciencia. Durante décadas la investigación se centró en el sabor, no en la nutrición, así que “hablamos de cambios muy radicales”. Para que las inversiones en alimentos saludables tengan éxito, los ejecutivos necesitan darles mucho tiempo y apoyo mercadológico.

Algunos quieren ver un avance más rápido y normas más estrictas. Kelly Brownell, de la Universidad Yale, supone que las empresas seguirán promoviendo comida chatarra. Están bajo presión para vender tanto como sea posible, y la investigación de Yale

muestra que los niños se inclinan más por los alimentos azucarados que por los saludables. Marion Nestle, de la Universidad de Nueva York (sin conexión con Nestlé), cree que las firmas de alimentos no cambiarán a menos que el gobierno las obligue. “Tienen las manos atadas. Sólo pueden hacerlo en forma muy limitada, por la preocupación por el valor de los accionistas a corto plazo.”

**KELLY BROWNELL, DE LA UNIVERSIDAD YALE, SUPONE QUE LAS FIRMAS SEGUIRÁN PROMOVRIENDO COMIDA CHATARRA**

El doctor Brownell sostiene que la industria alimentaria ha seguido el guión de las compañías tabacaleras, que ponen énfasis en la responsabilidad personal y financian investigación en salud. Hasta ahora las promesas de hacer productos más saludables y li-

mitar la publicidad han ayudado a evitar la adopción de leyes, pero no todos están contentos con eso. “En ningún lugar del mundo donde se haya intentado la autorregulación se ha demostrado que tenga éxito para resolver este problema”, afirma Barry Popkin, de la Universidad de Carolina del Norte.

Boyd Swinburn, de la Universidad Deakin, en Melbourne (Australia), se preocupa en particular por el prominente papel que las compañías de alimentos desempeñan en la elaboración de planes de los políticos para combatir la obesidad. Varias dependencias del gobierno de EU han sopesado lineamientos voluntarios para limitar la venta de productos chatarra a los niños, pero el intenso cabildeo ha impedido que la idea prospere. Las empresas de alimentos están entre quienes presentan sus ideas a la OMS, la cual orienta a los países sobre políticas de alimentación, mediante el proceso de “diálogo público” de la organización. Por ejemplo, alentaron a la OMS a presentar un menú de políticas

posibles sobre comercialización de alimentos, en vez de una prescripción única. Las firmas han dado también dinero a la rama estadounidense de la organización, la cual, a diferencia de sus equivalentes en otras partes del mundo, no tiene reglas que prohíban tales donativos.

Eso pone a temblar a algunos en la sede de la OMS en Ginebra. Pero Voüte, de Nestlé, cree que la mayoría de las empresas de alimentos actúan de modo inapropiado. Los defensores de la salud quieren que las dietas cambien, y las empresas pueden ayudar. “Respetamos que existen áreas donde hay conflictos de intereses”, señala, “pero hay otras en las que hay convergencia de intereses.” En abril Nestlé y la Federación Internacional de Diabetes (FID) anunciaron que cooperarían en educación y prevención sobre diabetes. “Este enfoque es una receta para más negocios como los de siempre, más obesidad y más diabetes”, aseguraron el doctor Swinburn y otros 14 destacados académicos en la revista médica británica *The Lancet*. “No se trata de tabaco”, replica Ann Keeling, de la FID. “Es algo que hicimos con mucha consideración.”

**LA PREGUNTA PARA LA INDUSTRIA ES SI PUEDE CONTINUAR GANANDO DINERO A LA VEZ QUE RECORTA CALORÍAS**

La gran pregunta para la industria alimentaria es si puede continuar ganando dinero a la vez que recorta calorías. El primer informe de avance en la promesa de las compañías de retirar 1.5 billones de calorías de la dieta estadounidense deberá presentarse el año próximo. El evaluador, designado por una fundación independiente, es el doctor Popkin. Él juzgará qué productos se han vuelto más sanos, en qué proporción, y si los consumidores simplemente han cambiado de productos más nutritivos a otros menos sanos. Pero “su definición de saludable no es la mía”, advierte.

El doctor Popkin también se preocupa de que la industria cambie sus prácticas en países ricos, pero no en los pobres. Los refrescos de dieta constituyen 22% de las ventas de Coca-Cola por volumen en Europa y casi una tercera parte en EU, pero sólo 6% en América Latina. Otro informe que debe publicarse el año próximo podría arrojar cierta luz sobre esto. El Wellcome Trust y la Fundación Gates patrocinan un estudio sobre el papel de las empresas alimentarias en combatir el exceso de nutrición y la desnutrición en países ricos y pobres. Si resulta que las empresas han actuado con lentitud, los gobiernos tendrán mayor incentivo para tomar el asunto en sus manos.



Un empleado atiende clientes en un local de la cadena Burger King, la semana pasada en el aeropuerto de Marignane. La firma estadounidense reanudó negocios en Francia tras 15 años de ausencia ■ Foto Reuters

