

## Prefacio

Por Alejandro Calvillo Unna, *El Poder del Consumidor*, México

El alto consumo de bebidas azucaradas se expande como una epidemia por todo el planeta y ha traído consecuencias catastróficas para la salud humana en un número de países cada vez mayor. Ésta es una catástrofe silenciosa, para la que se cuenta con estadísticas oficiales de las muertes hasta la fecha, pero cuyos orígenes aún están por ser explicados. Las principales causas aún no se han revelado, ya que los gobiernos temen señalarlas. Las familias sufren consecuencias, las más visibles son la obesidad y la diabetes, pero evitan hablar de cuáles son sus orígenes.

El sobrepeso, la obesidad y la diabetes se han esparcido por todo el mundo de la mano del consumo de alimentos ultraprocesados, especialmente de las bebidas azucaradas. Mi país, México, está prácticamente en el primer lugar de consumo de bebidas azucaradas en el mundo, donde 70% del consumo de azúcar añadida proviene de dichos productos. Cuando uno se para frente a una audiencia y pregunta quién tiene un pariente con diabetes aparecerá un panorama lleno de manos frente a nosotros, lo que revela una tragedia que ya nos ha alcanzado.

Cada mano levantada es una historia humana, la mayor parte de las cuales ya son tragedias o en breve se volverán una. En países con recursos limitados, la prevención de las enfermedades no existe y tanto la detección como tratamientos tempranos son excepcionalmente poco comunes. Para el momento en que una persona visita al médico, la enfermedad ya ha progresado. Ésta es la manera en la que en muchos países la diabetes se está volviendo una de las principales causas de muerte, amputaciones, y ceguera.

La infiltración de las bebidas azucaradas en los hábitos de consumo y, en muchos casos, producida por algunas de las campañas de publicidad más costosas en la era de la sociedad de consumo, apoyadas por la omnipresencia del producto. En muchos lugares, a lo largo y ancho del mundo, es más sencillo tener acceso a una Coca-Cola que a agua limpia.

En las regiones en las que la pobreza es prevalente y donde la mayor parte de las personas no participa en el mundo del hiperconsumo, beber Coca-Cola o cualquier otra bebida extremadamente azucarada y sujeta a una intensa mercadotecnia es producto de un acto aspiracional, del deseo de pertenecer a un mundo del que han sido excluidos. Los casos en los que se comercializa la "felicidad", o la pertenencia a ese mundo publicitado se ven acompañados por la activación de los centros de placer en el cerebro mediante las altas cantidades de azúcar. Las compañías se aprovechan de la vulnerabilidad de dichas comunidades para comercializar sus productos. El resultado: prácticas de mercadotecnia racial y culturalmente discriminatorias que empeoran las malas condiciones de salud y la marginación que ya experimentan dichos grupos.

Aunque las grandes empresas refresqueras no quieren que los consumidores obtengan la información más básica sobre sus productos (el contenido de azúcar), aunque quieran sembrar dudas respecto a que las bebidas azucaradas puedan causar sobrepeso, obesidad, diabetes, cáncer y enfermedades cardíacas, y aunque quieran seguir utilizando estrategias engañosas de mercadotecnia para maximizar el consumo, es imperativo alzar la voz, exponer y dar luz, señalar con el dedo.

A pesar del enorme poder económico y político de las grandes refresqueras, la acción conjunta de las organizaciones ciudadanas, los profesionales de la salud, los académicos y los servidores públicos de los organismos locales, nacionales e internacionales está comenzando a tomar la ofensiva: las bebidas azucaradas están siendo retiradas de las escuelas y de los espacios públicos, se están colocando etiquetas nutricionales notorias en los productos, se están aplicando impuestos y se está regulando la comercialización. Y lo más

importante es que a pesar de las campañas multimillonarias de mercadotecnia, cada vez más consumidores ya no asocian estas bebidas con la felicidad sino con la enfermedad.

Con este informe, el Centro para la Ciencia de Interés Público contribuye con los esfuerzos de este movimiento al revelar las estrategias de comercialización de las grandes empresas refresqueras en países desde México hasta Ghana o Indonesia además de poner énfasis en los esfuerzos hechos alrededor del mundo para regular sus productos. Ésta es una victoria en proceso que protegerá a los consumidores de todo el mundo.