

## **PRÁCTICAS ÉTICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN EL SIGLO XXI**

Marcos Galván

Programa de Doctorado en Nutrición y Alimentos, Universidad de Chile (Santiago de Chile, Chile)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (Pachuca, México)

E-mail: [mgalvan73@hotmail.com](mailto:mgalvan73@hotmail.com)



### **Introducción**

Una de las prácticas más antiguas y naturales del hombre es el consumo, sus primeras necesidades de alimentación las pudo satisfacer con la recolección de alimentos, surgiendo más tarde la comercialización, primero en forma de trueque y después por intercambio monetario. La finalidad de consumir alimentos podría ser simplemente mantener la vida, una vida saludable en lo individual y social, lo que sería suficiente para desarrollar

plenamente capacidades intelectuales o artísticas en el ser humano. Sin embargo, han sido creados estereotipos de alimentación que poco han ayudado a mejorar la calidad de vida de la población. Si bien el comercio ha facilitado el intercambio de productos antes inaccesibles, su máxima histórica ha sido obtener la mayor ganancia posible, lo que pone en riesgo el acceso a una alimentación saludable para la mayoría de la población (1).

Consumo y comercialización, son conceptos que actualmente no tienen razón de ser el uno sin el otro, han sido unidos por las leyes del mercado (2). En el contexto actual es preciso cuestionarse ¿Las leyes del libre mercado podrán asegurar una nutrición y alimentación adecuada para la población en general?, sobre todo si se trata de garantizar una alimentación saludable que permita prevenir no sólo la obesidad, sino las enfermedades crónicas no transmisibles y mantener una vida saludable (3). Al respecto la industria alimentaria, principal responsable de los nuevos estilos de alimentación de la civilización moderna, han expresado que la autorregulación y decisión de los consumidores, son las únicas vías factibles para preservar el equilibrio de la salud en el siglo XXI (4).

En este documento se discute el rol que juegan los actores involucrados en el consumo y comercialización de alimentos: la industria de alimentos, el Estado y el consumidor. Se hace hincapié en los problemas para garantizar una alimentación universalmente saludable, destacando las limitaciones de la legislación en inocuidad de alimentos, etiquetado y regulación de la publicidad de alimentos poco saludables, así como el poco acceso a la información por los consumidores. Se explora la responsabilidad social de las empresas como una forma de atender las necesidades de la población y se discute el rol del Estado en la protección de los intereses de la población y el cuidado de su salud. Por último se destaca el papel central que pueden jugar los consumidores como reguladores del proceso en el consumo y comercialización de alimentos saludables.

### **El consumo de alimentos y la salud**

El desarrollo industrial y tecnológico han evolucionado las formas de producción y consumo de alimentos, la urbanización ha acelerado estos cambios y la globalización ha logrado interiorizarlos aún en las sociedades más cerradas. Las dietas tradicionales han sido modificadas, debido a un mayor acceso al consumo de alimentos

industrializados de alta densidad energética y aumento de la disponibilidad de grasas y aceites de bajo costo (5. 4). Los medios de comunicación, la migración y en algunos casos el mejoramiento del ingreso de la población, han permitido posicionar alimentos de menor calidad nutricional con mayor contenido de grasa, harinas refinadas y azúcar, sustituyendo alimentos naturales como leguminosas, cereales, frutas y verduras (6. 5). Estos cambios en la alimentación han dado lugar a dietas desequilibradas y están contribuyendo en el aumento generalizado del sobrepeso y altas prevalencias de enfermedades crónicas, como la hipertensión, aterosclerosis, dislipidemias, diabetes y varios tipos de cáncer (7).

En el informe “Estrategia Mundial de la OMS en cuanto a la dieta, la actividad física y la salud”, se concluyó que en la mayoría de los países está ocurriendo un profundo cambio en el equilibrio de las causas principales de la mortalidad y las enfermedades; siendo los factores determinantes las dietas no saludables, y actividad física reducida entre niños, adolescentes y adultos (8). En este contexto la industria de alimentos ha sido fuertemente señalada como promotora de hábitos de consumo poco saludables; sobre todo las transnacionales que venden “comida rápida”; por ejemplo Coca-Cola vende sus productos en más de 200 países, McDonalds destina más del 50% de su producción fuera de EU, y otras empresas como Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken (KFC) tienen presencia en casi todo el mundo. A la luz de ello, se han realizado cuestionamientos sobre la poca responsabilidad social que tienen las empresas del impacto de sus productos en la salud (9).

La OMS ha sugerido emprender iniciativas para modificar el contenido de grasa, azúcar y sal de los alimentos procesados y replantear la manera en que hacen campañas publicitarias las industrias de alimentos, sobre todo las dirigidas a los niños (10). El corporativo Grocery Manufacturers of America (GMA) de Estados Unidos de América (EUA), representante de importantes transnacionales de alimentos, se opone a que se declare como nocivos a la comida rápida, refrescos y “snaks”, o se marque con algún distintivo a los alimentos con niveles elevados de grasa, sal y azúcar; también hay negativa a que este tipo de productos paguen mayores impuestos, argumentando pérdidas económicas con la imposición de esta medida (11).

La industria considera que todos los alimentos forman parte de una dieta saludable, y sólo es necesario fomentar la capacidad del individuo para elegir una dieta adecuada con la información aportada en el etiquetado y enseñarle que la actividad física puede ayudarle a mantener su peso y salud (12). Esta posición deja toda la responsabilidad a los consumidores del cuidado de su alimentación, los que siempre estarán en desventaja debido a que la publicidad afecta sus decisiones en la compra y consumo de alimentos (13). En el caso de los niños la situación es más delicada, ya que la industria puede manipular el contenido de sal, azúcar y las grasas para aumentar la palatabilidad de ciertos alimentos, y estimular su consumo con una constante propaganda que le atribuye efectos mágicos o de fantasía, generando en los menores algo similar a una “adicción”, (14). En México un niño está expuesto a recibir de la televisión hasta 17 anuncios por hora de alimentos no recomendables, en Australia son 12 y en EUA 11, la influencia es tal, que un niño de entre tres y cinco años prefiere alimentarse con productos de las empresas de comida rápida que con alimentos saludables (15).

Una alternativa que ha ofrecido la industria es la innovación con productos más saludables, como alimentos bajos en calorías, sodio, colesterol, grasas trans etc., pero generalmente son bajos en algún componente, pero son altos en algún otro igualmente dañino, ya que la eliminación total produce impacto en la palatabilidad, disminuyendo su consumo. La otra opción ha sido la incorporación de materia prima de mejor calidad en sus productos, creando líneas de alimentos denominadas “gold o premium”, que siempre son de mayor costo, quedando fuera del alcance para la mayoría de la población (16). De ahí que sea necesario instrumentar leyes en apoyo a la salud pública para crear las condiciones que permitan a las personas igualdad de condiciones para aspirar a una vida más saludable, y que el gobierno tenga el poder y deber de regular al sector privado con el objeto de proteger la salud de la población (17).

### ***Mínimos y máximos en la comercialización y consumo de alimentos***

Para frenar los problemas en la salud que puede tener el consumo de alimentos industrializados, alimentos transgénicos, la comida rápida y “snaks”, varios países han aprobado leyes que garanticen la inocuidad y la calidad

de los procesos de producción e industrialización de alimentos, además de informar verazmente al consumidor sobre el contenido nutricional de los alimentos envasados y reglamentar su publicidad en la población infantil (18). Sin embargo no todos los países han legislado al respecto, y existe gran heterogeneidad en la materia, lo que representa uno de los principales obstáculos para universalizar el acceso a alimentos de mayor calidad nutricional y evitar daños a la salud en los consumidores. Para las empresas, principalmente transnacionales, el ajuste de sus procesos a la legislación local trae costos adicionales, que en última instancia el consumidor termina por pagar; pero también les permite comercializar alimentos de menor calidad o comercializar aquellos que han sido prohibidos por la legislación de algunos países. Por ejemplo, en Dinamarca desde el 2006 se prohibieron concentraciones mayores al 2% de grasas trans en los alimentos, por producir daños cardiovasculares, mientras que en América Latina apenas se empieza a reglamentar su uso (19). No es de extrañarse que la cantidad de ácidos grasos trans varíe de un país a otro; en un estudio de alimentos comprados en las cadenas de comida rápida McDonalds y KFC en 20 países, se encontró menos de un gramo en Dinamarca y más de 10 gramos en la ciudad de Nueva York (20). Existen evidencias de que la acción de los gobiernos es factible para regular el consumo de ácidos grasos trans y produciría importantes beneficios, lo que falta es universalizar las acciones en este sentido.

En países, como Finlandia, España, Reino Unido y Canadá, se han tomado importantes medidas para regular la comercialización de alimentos, con alto contenido de azúcar, sodio, grasa saturada y ácidos grasos trans. El proyecto de North Karelia en Finlandia es ilustrativo, ya que las restricciones impuestas a la industria alimentaria y los estímulos directos a los alimentos saludables en más de 30 años ha tenido un impacto en la disminución del 85% en la mortalidad por enfermedades cardiovasculares (21). En América Latina, Chile podría ser pionero en la regulación del consumo de alimentos cuyo consumo representen un riesgo para la salud, el proyecto de ley sobre regulación de alimentos poco saludables cita en su artículo 1.º *Todos aquellos que expendan o comercialicen alimentos, de cualquier clase y a cualquier título, destinado al consumo humano, deberán, en todo momento asegurar su inocuidad, fomentar un consumo racional y saludable, informar veraz e íntegramente sobre la composición de sus productos, subproductos y componentes, y responder de los perjuicios que causen a los consumidores*, (22). De aprobarse esta iniciativa se tendrá un impacto positivo en la salud de la población y significará un ahorro para el Estado en el tratamiento de enfermedades crónicas, además de sentar un precedente para los países de la región.

Por otra parte, la comercialización de alimentos transgénicos en América Latina es un tema complicado, ya que en México, Argentina, Brasil, Paraguay y Bolivia la legislación permite que empresas transnacionales promueven el cultivo de maíz y soya transgénicos, para después exportarlos a países europeos productores de carne como Holanda. Aún cuando en la Unión Europea no está permitida su producción ni comercialización para el consumo humano, la población está consumiendo transgénicos de manera indirecta. La situación del consumo de transgénicos no está claramente regulada, sobre todo si se considera que en el largo plazo no se ha demostrado su total inocuidad y existen evidencias de sus potenciales características alergénicas. Un ejemplo es el caso del maíz Starlink aprobado en EUA para el consumo animal en 1998, cuando por error fue introducido en la cadena alimentaria humana, provocó más de 30 casos de personas con alergias, lo que llevó a un masivo retiro de los alimentos fabricados con este grano (23). No obstante se ha señalado que la biotecnología y particularmente los alimentos transgénicos podría ser la opción para contar con más y mejores alimentos que resuelva los problemas de hambre en el mundo (24).

Son múltiples los ejemplos que se pudieran citar sobre los riesgos para la salud por el consumo de grasas trans, edulcorantes, conservadores, alimentos transgénicos, así como por exceso en el consumo de azúcar, harinas refinadas, sal y grasas saturadas, pero más allá de ello, es necesario plantear soluciones en diversos niveles para asegurar una alimentación saludable. Un primer paso es contar con éticas mínimas o leyes que establezcan los niveles máximos permitidos de aditivos, sustancias o microorganismos y denominaciones de calidad del alimento (25). El Estado es el principal ente rector que debe estar a la altura de los avances en el tema de la calidad y condiciones sanitarias de los alimentos, además de proteger los intereses económicos de los consumidores y su libertad de elección, ofreciendo a éstos los conocimientos suficientes para que puedan adoptar medidas de prevención de riesgos y daños para su salud derivados del consumo alimentario. Así mientras el Estado cumpla su misión, más allá de ser un ente regulador del mercado y proteja la salud de su población, y además los consumidores

se preocupen por conocer el tipo de alimentos que consumen y exijan su derecho a estar informados, en esa medida se mejorará la situación actual.

Precisamente, un segundo paso es otorgar el derecho de la sociedad a la información, educación y formación en materia de consumo, en los que no sólo deben participar las empresas del sector agroalimentario, mediante un etiquetado que garantice la libertad de elección del consumidor respecto al tipo de productos que desea consumir, sino también los poderes públicos y las asociaciones de consumidores, a fin de ofrecer al consumidor la formación y la educación adecuada respecto a hábitos de consumo y estilos de vida saludables. No se trata sólo de proteger el principio de libre mercado, sino también la libertad del consumidor en la elección de los productos que más le convengan o les satisfagan. Es aquí donde el consumidor debe ejercer sus propios valores éticos, al no dejarse manejar (autonomía), universalizar sus elecciones (justicia), aspirar a la felicidad (eudaimonía), y manejarse con honestidad dentro de las reglas del juego del mercado (26). Debemos evitar que las empresas, los consumidores y el Estado vivan en mundos diferentes, la libertad del cliente contra el estado del bienestar, la responsabilidad ética contra la vida, la salud y lo público.

La responsabilidad ética y social de las empresas, compromete a la industria de alimentos a universalizar la calidad en sus productos, con la misma variedad de alimentos, condiciones sanitarias y calidad nutricional al que tengan acceso todos los consumidores; no sólo se trata de cumplir con los mínimos que exigen los organismos de sanidad, sino de garantizar la salud de las personas. Incluso dentro del juego del mercado, el cuidado de la salud de los consumidores representa una inversión en el capital humano, donde la enfermedad tiene un costo para todos los sectores. En EUA los consumidores han empezado a exigir que la industria de comida rápida y los fabricantes de comestibles cumplan con su responsabilidad social, y han presentado demandas legales para que respondan por la obesidad y problemas de salud de los consumidores (27). En México la organización civil “El Poder del Consumidor” logro eliminar mediante una demanda un promocional de la empresa Kellogg’s, por engañar a los niños al ofrecerles que el consumo de “Zucaritas” los transformaría en un símil del “Tigre Toño” y por afirmar que el mencionado cereal les daría “energía para ganar”, ya que el producto es poco nutritivo, contiene 40% de azúcar y el resto es harina refinada (28).

Algunas empresas han entendido que no es útil una población enferma, que sus prácticas en el mediano y largo plazo traerán el desprestigio de sus alimentos y la ausencia del consumidor. Un claro ejemplo es lo que esta sucediendo en los establecimientos de comida rápida McDonald’s en EUA, donde desde enero del 2007 utilizan **aceite para freír sin grasas trans; en otras corporaciones como Unilever se ha** evaluado el contenido de nutrientes críticos de sus productos y han eliminando el exceso de grasas trans y saturadas, sodio y azúcar. La responsabilidad social atañe a las empresas a cumplir con el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (29). Lo que constituye un marco justo para intentar impulsar nuevas prácticas para la industria de alimentos, entre las cuales se pueden considerar:

- Etiquetar la cantidad de azúcar, sal y grasa que tienen los productos, y especificar si contiene ingredientes derivados de alimentos transgénicos.
- Identificar a los alimentos por los riesgos a la salud que representa, marcando a los alimentos con alto, mediano y bajo contenido de sal, azúcar y grasa, utilizando como por ejemplo los colores del semáforo para alertar sobre el tipo de alimento que se esta consumiendo.
- Eliminar la publicidad de productos infantiles, toda vez que se ha demostrado que es un público más sensible a elegir productos por sus características mágicas o de fantasía que se hace creer posee el producto.
- Restringir la venta de alimentos calificados con alto contenido de nutrientes poco saludables en escuelas y centros educativos.
- Reducir a menos del 2% la cantidad de ácidos grasos trans contenidos en las grasas.
- Promover hábitos de alimentación saludable y de la actividad física.
- Desarrollar métodos para evaluar beneficios y riesgos para la salud asociados a innovaciones de alimentos.

Durante algún tiempo habrá de existir resistencia por parte de la industria para incorporar estos preceptos a sus procesos, como lo fue en su época el control del consumo y publicidad del tabaco. En el caso de la obesidad, la presión social llevará a tomar medidas por la vía legal en todos los países, afortunadamente algunos han iniciado acciones en este sentido; finalmente los consumidores también habrán de contribuir para mejorar sus patrones de alimentación y dejar su vida sedentaria.

### ***Prácticas éticas en los consumidores***

Para lograr una efectiva regulación de los alimentos para el consumo humano, es necesario lograr sinergismos entre el Estado, la industria de alimentos y los consumidores, donde siempre prevalezca el interés público. Si los consumidores carecen de información sobre las consecuencias de los productos para el conjunto de la sociedad y para el entorno, es preciso complementar esta dimensión individual de la ética del consumo con una institucional que haga accesible la información para todos. Pero sin duda son los consumidores quienes deben asumir prácticas éticas para el consumo de alimentos y el cuidado de su salud. Debemos estar informados sobre los productos que consumimos, leer el etiquetado nutricional y hacer los reclamos a las empresas para que mejoren sus productos. Al final es el consumidor el que paga los costos tanto del producto, como en su salud; por lo que bien vale la pena asumir una actitud más crítica y pro-activa como consumidor.

Debemos recordar que es al interior de cada familia donde se forman los hábitos de alimentación de las nuevas generaciones. Entre los 3 y los 6 años el niño aprende la forma de comer, define el gusto por los alimentos y es capaz de identificar aquellos que le son más placenteros; los padres son el patrón de conducta a seguir y la actitud que se tome frente a los alimentos determinará la forma de alimentarse en el futuro (30). Por ello debiéramos partir por conocer la cantidad de alimentos que debemos consumir; asumir una actitud positiva frente a los alimentos saludables y reconocer el valor que representan para nuestra vida. Hacer del acto de comer una alimentación saludable un evento placentero, que invite a la familia a compartir y aprender a alimentarse; donde las ensaladas o las frutas no sean vistas como alimentos para vegetarianos, sino como parte de la dieta, al igual que los otros grupos de alimentos. Los seres humanos somos proclives a consumir de acuerdo a nuestro estatus socioeconómico, sin pensar en nuestra salud; cuando nuestros ingresos son suficientes para igualar en consumo a los estereotipos socialmente definidos, la alimentación como esencia de sustento, deja de ser el objetivo principal. El consumir no es la esencia del ser humano, sino rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma racional es síntoma de la libertad, que si constituye la esencia de los seres humanos. Hagamos uso de esa libertad como consumidores para elegir una alimentación más saludable en lo individual y social.

La lucha por el “consumo justo” esta iniciando, es indispensable que las organizaciones se preocupen por advertir sobre aquellos productos que originan daños en la salud. Son necesarias las organizaciones tanto de tipo político como civil, debiendo trascender el plano conciliativo, propiciando una opinión pública crítica basado en el conocimiento científico, que lleve a un debate sobre el tipo de productos que se están consumiendo, alertando sobre aquellos que atentan contra la salud y sustentabilidad ambiental y social.

### ***Conclusiones***

La preocupación por nuestra alimentación aumenta a medida que se pierde la salud. Hasta hace unos años, la enfermedad se presentaba con el progreso de la edad, actualmente los problemas de obesidad y enfermedades crónicas aparecen de manera precoz.

La responsabilidad que se atañe a la industria de alimentos en los cambios de la morbilidad, debido a los daños en la salud que provocan sus productos, tiene fundamento coherente con las modificaciones en los patrones alimentarios de la población inducidos por la industria de alimentos y comida rápida. Debido a que la autoregulación y responsabilidad social no ha sido suficiente para garantizar una alimentación saludable para toda la población, es necesario establecer éticas mínimas (leyes) universales que permitan el acceso a una alimentación saludable. La

industria de alimentos no puede seguir ignorando la necesidad de cuidar la salud de sus consumidores y debe convertirse en el principal promotor de estilos de vida saludable.

El estado debe ser el eje articulador de los intereses de la empresa con el consumidor, ejerciendo su papel protector sobre el cuidado de la salud y haciendo valer siempre el interés público. Pero son las prácticas éticas del consumidor, lo que puede delimitar el actuar comercial de las empresas y ejercer presión para el consumo justo.

### **Resumen**

La finalidad de consumir alimentos podría ser simplemente mantener la vida, una vida saludable en lo individual y social, lo que sería suficiente para desarrollar plenamente capacidades intelectuales y artísticas en el ser humano. Los cambios en los patrones de consumo de alimentos y el sedentarismo han incrementado las prevalencias de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles. La industria de alimentos ha sido señalada como promotora de estos estilos de vida poco saludables, debido a que la mayoría de sus productos son de alta densidad energética y su introducción a la cultura alimentaria se hace frecuentemente con campañas publicitarias engañosas, afectando principalmente al público infantil. De ahí la necesidad de instrumentar leyes en apoyo a la salud pública para crear condiciones que permitan a las personas igualdad de condiciones para aspirar a una vida más saludable, donde el gobierno tenga el poder y deber de regular al sector privado con el objeto de proteger la salud de su población. Existen experiencias en varios países, donde se ha limitado la adición y/o se ha impuesto un distintivo a los alimentos con alto, mediano y bajo contenido de sodio, azúcares, grasas saturadas y grasas trans, lo que ha sido más efectivo para orientar al consumidor, incluso se ha prohibido la publicidad de productos infantiles en medios masivos de comunicación. En Finlandia las restricciones impuestas a la industria alimentaria y los estímulos directos a los alimentos saludables aplicados durante 30 años han disminuido el 85% de la mortalidad por enfermedades cardiovasculares. Sólo el ejercicio pleno del derecho de la sociedad a estar informados, recibir educación y formación en materia de consumo, puede contribuir a la adquisición de hábitos de consumo y estilos de vida saludable en el siglo XXI.

*Palabras clave: Ética, consumo de alimentos, alimentos saludables*

### **Abstract**

The purpose of food consumption could simply be to sustain life, to maintain a healthy lifestyle individually and socially, which would be enough to fully develop intellectual and artistic capabilities in a human being. The changes in the patterns of food consumption and sedentarity have incremented the prevalence of obesity and non transmissible chronic diseases. The food industry has been accused as being the promoter of unhealthy lifestyles, due to the fact that the vast majority of their products are of high energetic density and it's introduction to the food culture is done frequently through tricky publicity campaigns affecting mainly the infant public. So from here arises the necessity to implement laws in support of public health in order to create conditions that allow people to have equal conditions to aspire for a healthier lifestyle, where the government has the power and duty to regulate the private sector with the object of protecting the health of it's population. There are various experiences in many countries where the addition of sodium, sugars, trans and saturated fats have been limited as well as being marked with low, medium and high content, which has been more effective in orientating the consumer, and even the publicity of children's products has been banned from the mass media. In Finland the restrictions imposed to the food industry and the direct stimulation towards healthy foods applied throughout 30 years have decreased 85 percent of the mortality rate due to cardiovascular diseases. Only the full exercise of the right of the people to be informed, receive education and formation in terms of food consumption can contribute to the acquisition of healthy eating habits and lifestyles in the twenty first century.

*Key words: Ethics, food consumption, healthy foods*

## Referencias

1. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 1996. Declaración mundial sobre la seguridad alimentaria en el mundo y plan de acción de la cumbre mundial sobre alimentación. [http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/alimentos/dec\\_plan\\_aliment1996.htm#plandeaccion](http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/alimentos/dec_plan_aliment1996.htm#plandeaccion)
2. Cortina, A. 2002. Por una ética del consumo. Editorial Taurus 356 pp.
3. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Op. cit.*
4. Yach, D. 2008 Food companies and nutrition for better health. *Public Health Nutr*; 11:109-11.
5. Drewnowsky A, and BM. Popkin 1997. The nutrition transition: new trends in the global diet. *Nutr Rev* ;55:31-43.
6. Drewnosky, A. 2000 Nutrition transition and global dietary trends. *Nutrition* 16:486-487.
7. Popkin, BM and P.Gordon-Larsen 2004 T he nutrition transition: worldwide obesity dynamics and determinants. *Int J Obes Relat Metab Disord*;28:S2-S9.
8. World Health Organization. Global strategy on diet, physical activity and health. Ginebra: WHO; 2004.
9. Popkin, BM. 2006. Global nutrition dynamics: the World is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *Am J Clin Nutr*;84:289-98.
10. *Idem*:
11. Grocery Manufacturers Association. 2006. Economic impact of the selective taxation of snack foods. EUA: GMA; En <http://www.gmabrands.com/publications/docs/GMASnackTaxAugust2006.pdf>
12. Grocery Manufacturers Association. Industri Position about obesity. En [http://www.gmabrands.com/publicpolicy/obesity\\_ip.cfm](http://www.gmabrands.com/publicpolicy/obesity_ip.cfm)
13. Santibáñez J. 2002. Televisión y consumo de golosinas. *Comunicar*;18:179-8.
14. Mello MM, DM Studdert and TA Brennan. 2006 Obesity—the new frontier of public health law. *N Engl J Med*;354-2601-2610.
15. El Poder del Consumidor. El impacto de la publicidad televisiva sobre la salud de los niños. [http://www.elpoderdelconsumidor.org/foro\\_el\\_impacto\\_de\\_la\\_publicidad\\_sobre\\_nios.html](http://www.elpoderdelconsumidor.org/foro_el_impacto_de_la_publicidad_sobre_nios.html)
16. Marín-León, L, AM Segal-Correa, G Panigassi, LK Maranhã, M Sampaio and R. Pérez-Escamilla 2005 Food Insecurity perception in familias with elderly in Campinas, Sao Paulo, Brazil. *Cad Saude Publica*;14:33-40.
17. Mello, MM, *et. al.*, *Op. cit.*
18. Linn, SE. 2004 Food marketing to children in the context of a marketing maelstrom. *J Public Health Policy*;25:367-78.
19. Grupo de trabajo de la OPS/OMS 2007. Las Américas libres de grasas trans, conclusiones y recomendaciones, Washington, D.C. Abril 2007. <http://www.inta.cl/noticias/Final%20Conclusiones%20Grupo%20de%20Trabajo%20Grasas%20Trans.pdf>
20. Stender S, J Dyerberg and A Astrup 2006. High levels of industrially prodiced trans fat in popular fase foods. *N Engl Med*;354:1650-2.
21. Pietinen P, M Lahti-Koski, E Vartiainen and P Puska. 2001. Nutrition and cardiovascular disease in finland since the easuccess story. *J Nutr Health Aging*;5:150-154.

22. Ministerio de Salud del Gobierno de Chile. Cumbre de Nutrición y Salud 2008. [http://www.ego-chile.cl/paginas/cumbre\\_nutricion\\_y\\_salud.htm](http://www.ego-chile.cl/paginas/cumbre_nutricion_y_salud.htm)
23. Wall Street Journal, 24 Enero, 2001.
24. Mephram, TB 2000. The role of food ethics in food policy. *Proc Nutr Soc*;59:609-18.
25. Comisión de codex alimentarius FAO/OMS. 1985. Código de ética para el comercio internacional de alimentos. Roma: FAO/OMS, 1985.
26. Cortina A. *Op. cit.*
27. Higgins, K. 2003. The World's Top 100 Food & Beverage Companies. *Food Engineering Magazine*, noviembre 2003.
28. Rudiño, L. 2007 Los consumidores vs. Publicidad de Kellogg's y Nestlé. *Suplemento La Jornada del campo*, La Jornada México, octubre 2007.
29. De la Cuesta M, y C.Valor 2003. Responsabilidad social de la empresa. *Boletín económico de ICE*;2755:7-19.
30. Wardle, J, and S Carnell. 2006. Parental feeding practices and children's weight. *Acta Paediatrica*;96:5-11



Revista de la Facultad de Salud Pública y Nutrición  
Ave. Dr. Eduardo Aguirre Pequeño y Yuriria  
Col Mitras Centro, Monterrey, N.L. México 64460  
Tels. (8)348-4354, 348-6080, 348-6447  
[respyn@faspyn.uanl.mx](mailto:respyn@faspyn.uanl.mx)



Universidad Autónoma de Nuevo León  
[webmaster@uanl.mx](mailto:webmaster@uanl.mx)