

## RESEÑA TEMÁTICA

Diciembre 2016



## Cómo Reducir el Consumo de Bebidas Azucaradas en los Niños Latinos

### Introducción

Los niños latinos de 0-5 años consumen más bebidas azucaradas—incluyendo sodas, bebidas deportivas y energéticas, jugos de frutas y bebidas de frutas que contienen menos del 100% de jugo de frutas, y leche con sabor—que el niño promedio, lo que contribuye a sus tasas más altas de obesidad.

¿Cómo se puede reducir el consumo de bebidas azucaradas y promover el consumo de agua?

Varias iniciativas se han propuesto o implementado, incluyendo políticas que afectan a las bebidas disponibles y promovidas en las escuelas y las guarderías infantiles, medidas de regulación y voluntarias para limitar el marketing de bebidas endulzadas con azúcar (SSBs for sus siglas en inglés) a los niños, asuntos de precios y promoción del consumo de agua.

Esfuerzos como estos pueden construir una cultura de salud, donde todos estén capacitados para vivir las vidas más saludables posibles.

### La evidencia

#### Las investigaciones asocian el consumo de bebidas azucaradas y el aumento de peso en los niños latinos, aun en la primera infancia.

- Los estudios han encontrado tasas más altas de obesidad entre los niños de 6 años de edad que consumieron bebidas azucaradas entre las edades de 1-12 meses, que aquellos que no lo hicieron (17% vs. 8.6%), y los niños de edades entre los 4-5 años tuvieron mayores probabilidades de obesidad si habían bebido una o más bebidas azucaradas al día.
- Tanto la raza/etnia latina como el consumo de bebidas azucaradas al menos una vez por semana a la edad de kínder, se asociaron con probabilidades 2.3 mayores de obesidad severa en el kínder.
- Los niños pequeños entre 2-4 años que no consumieron bebidas azucaradas tuvieron 31% menos probabilidades de ser obesos que aquellos con un alto consumo de bebidas azucaradas, un estudio encontró.

#### El consumo de bebidas azucaradas es alto en los niños de todas las edades.

- Casi el 26% de los bebés consumió bebidas azucaradas en algún momento durante la infancia (1-12 meses).
- Entre los niños pequeños, las tasas de consumo de bebidas azucaradas en un día cualquiera fueron del 14.3% (para las edades 12-14.9 meses), del 29.4% (edades de 15 a 17.9 meses), del 28.6% (edades de 18 a 20.9 meses), y del 38.2% (edades 21 a 23.9 meses).



#### ACERCA DE ESTA RESEÑA TEMÁTICA

Esta reseña temática está basada en el reporte de investigación conjunto entre Salud America! y Bridging the Gap. La reseña temática y la revisión de investigación fueron preparadas por Frank J. Chaloupka, Ph.D., University of Illinois at Chicago, director del proyecto Bridging the Gap, y Amelie G. Ramirez, Dr.P.H., y Kipling J. Gallion, M.A., University of Texas Health Science Center at San Antonio, director y subdirector de Salud America!, respectivamente. La revisión de la investigación completa y las referencias están disponibles en <http://salud.to/ssbresearch>.

Visite Salud America! en <http://bit.ly/SaludAmerica> y Bridging the Gap en [www.bridgingthegapresearch.org](http://www.bridgingthegapresearch.org).

- El promedio diario de calorías consumidas provenientes de bebidas azucaradas fue de 69 en los niños de edades entre los 2-5 años.

### **Los niños latinos consumen más bebidas azucaradas que los niños no latinos a todas las edades.**

- Los bebés y niños pequeños latinos en los Estados Unidos (EU) fueron significativamente más propensos que sus pares no latinos de ser alimentados con bebidas azucaradas con sabor a frutas entre los 6-11 meses (13.2 % vs. 5.4%) y entre los 12-24 meses (47% vs. 29.5%).
- Cerca del 74% de los latinos han consumido bebidas azucaradas a los 2 años, comparado con el 45% de los blancos no latinos.
- Varios estudios han reportado un consumo mayor de bebidas azucaradas en los latinos entre las edades de 2-5, 6-11 y 12-19 años.
- Los niños latinos aumentaron su consumo de bebidas azucaradas entre 1988 y 2004.

### **Los latinos están altamente expuestos al marketing de las compañías de bebidas.**

- Las iniciativas de marketing usan con frecuencia a los jugadores de fútbol, las celebridades de la música latina y otros aspectos con matices culturales que atraen a los jóvenes latinos, quienes tienen un poder de compra creciente.
- Los estudiantes latinos ven más televisión cada noche (2.4 horas por noche) y beben más sodas (1.6 por día) que los estudiantes blancos (1.3 horas y 1.1 bebidas), o los asiáticos (1.3 horas y 0.7 bebidas).
- Los anuncios comerciales de bebidas azucaradas se encontraron más a menudo en la TV en español que en la de inglés, y el gasto en publicidad de bebidas azucaradas en la TV en español aumentó el 44% entre el 2010 y el 2013, encontró un estudio.
- Los niños latinos son 93% más propensos de visitar las páginas web de las 20 compañías de bebidas más importantes que los niños en general.

### **Muy pocas guarderías infantiles reportan que sirven bebidas azucaradas a los niños de 0-5 años de edad, pero el aumento de las regulaciones puede reducir el suministro de bebidas azucaradas y aumentar la promoción del consumo de agua.**

- La mayoría de los centros de atención infantil son libres de bebidas azucaradas, aunque no hay estudios que indiquen que esto ocurre en todos los centros. Por ejemplo, una encuesta nacional de 1,810 directores del programa Head Start encontró que el 99% reportó que nunca servían bebidas azucaradas y el 95% reportó no servir jugo de frutas con menos del 100% de jugo.
- En el 2010, después de que California aprobó una ley prohibiendo las bebidas con endulzantes y ordenó que el agua potable estuviera disponible a todo momento en todos los sitios de atención infantil licenciados por el estado, significativamente más sitios de atención infantil sirvieron agua con las comidas y los snacks en el 2012 que en el 2008 (46.7% vs. 28%) y pusieron a disposición de los niños fuentes de autoservicio de agua dentro y fuera de los centros. Menos sitios reportaron servir bebidas azucaradas que antes.
- New York restringió las bebidas azucaradas y exigió que el agua estuviera disponible en los centros de atención infantil; el cumplimiento de esta norma se asoció con 86% menor probabilidad de que un niño consumiera bebidas azucaradas con la comida o los snacks.
- En abril del 2016, el Servicio de Nutrición y Alimentos (Food and Nutrition Service) del Departamento de Agricultura de EU (USDA) aprobó las revisiones de los patrones nutricionales del Programa de Atención Nutricional de Adultos y Niños (Child and Adult Care Food Program – CACFP) – un programa federal que ofrece entrenamiento y reembolso por las comidas y los snacks que se sirven a los niños que son elegibles por

su ingreso económico – para alinearlas de una mejor manera con las guías nutricionales, incluyendo servir agua y evitar servir bebidas endulzadas con azúcar.

### **Aumentar los precios de las bebidas azucaradas reduce el consumo y podría por último mejorar la salud.**

- Dos modelos han estimado que un aumento del 10% en los precios de las sodas conduciría a una reducción en el consumo de las mismas entre el 7.9% y el 12.1%.
- Los impuestos a las bebidas azucaradas (p. ej., por onza o gramo de azúcar añadida) se han propuesto en varios estados y un impuesto federal fue implementado en el 2014; hasta la fecha, dicha legislación no ha sido aprobada a nivel estatal o federal.
- En noviembre del 2014, Berkeley, California (10.8 % Latino) se convirtió en la primera jurisdicción de los EU en aprobar un impuesto a las bebidas azucaradas. Los ingresos procedentes de este impuesto de un centavo por onza, estimado en más de \$1 millón por año, irá al fondo general de la ciudad. Un panel de expertos en salud recomendará programas de salud específicos para que sean financiados.
- En junio del 2016, Philadelphia se convirtió en la primera ciudad principal de los EU en aprobar un impuesto a las bebidas azucaradas.
- A partir del 2014, México implementó un impuesto de un peso por litro a las bebidas azucaradas (alrededor de un 10% de aumento en el precio). Las compras de soda y de otras bebidas con impuestos disminuyeron el 12% después de un año, mientras que las ventas aumentaron para el agua embotellada y otras bebidas libres de impuestos (p. ej., la leche), de acuerdo con datos de salud pública.

### **La asequibilidad y la seguridad del agua desempeña un papel importante en el consumo de bebidas azucaradas entre los latinos.**

- Los niños estadounidenses de origen mexicano consumen menos agua que los niños blancos.
- Los niños latinos son más propensos a percibir el agua del grifo como no saludable y son menos propensos a beber agua que los niños blancos. Las percepciones negativas de las fuentes de agua en la escuela estuvieron asociadas con el consumo de bebidas azucaradas entre los niños latinos.
- El agua embotellada está disponible en el 97 % de las tiendas de alimentos. En enero 1 del 2014, 17 estados y Washington, D.C. tenían impuestos de venta del agua embotellada que se vendía en las tiendas; 34 tenían impuestos de venta del agua embotellada que se vendía en las máquinas dispensadoras.
- Cuando las escuelas de primaria y secundaria de New York remplazaron las máquinas dispensadoras con chorros de agua, la probabilidad de sobrepeso en los estudiantes se redujo 0.9 puntos porcentuales entre los niños y 0.6 puntos entre las niñas.
- Los niños consumirían 205 calorías menos al día, sustituyendo el consumo de bebidas azucaradas con leche baja en grasa durante las comidas y con agua entre las comidas, muestran los análisis.

## **Conclusiones e implicaciones de política**

### **Conclusiones**

- La gran cantidad de azúcar que consumen los niños latinos en la forma de bebidas azucaradas debe tratarse.

### **Implicaciones de política**

- Las guarderías infantiles deben considerar la mejores prácticas incluidas en las guías revisadas del Programa de Atención Nutricional de Adultos y Niños (CACFP), tales como evitar servir bebidas endulzadas con azúcar.

- Los esfuerzos voluntarios de las compañías de bebidas para reducir la exposición de los niños al marketing de bebidas azucaradas han tenido poco impacto. Es probable que sea necesario implementar restricciones más fuertes en el marketing de bebidas azucaradas dirigido a los niños para conseguir una reducción significativa en la exposición a la publicidad y la promoción de estas bebidas.
- Un impuesto a las bebidas azucaradas que eleve los precios en un 20 por ciento reduciría el consumo de las bebidas azucaradas en un 24 por ciento, con un impacto neto menos claro en el peso de los niños.
- Las políticas para reducir el precio de las bebidas más saludables en relación con las bebidas azucaradas es probable que reduzcan también el consumo de las bebidas azucaradas y potencialmente mejoren los resultados de peso.