

Las golosinas en la alimentación infantil

Carlos Castillo D.¹, Marcela Romo M.²

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha aumentado en nuestro país la preocupación acerca del rol que las golosinas juegan en la alimentación infantil. Estudios recientes utilizan diferentes terminologías para el concepto de golosinas. En términos prácticos nosotros entenderemos como golosinas aquellos alimentos industriales, nutricionalmente desbalanceados y con un alto contenido de hidratos de carbono, grasas y/o sal. Se enfatiza el desbalance de estos alimentos, así como en el término de comida chatarra concepto que además los relaciona con una categoría de alimentos percibidos socialmente como no saludables.

Otros términos asociados a golosinas utilizan criterios como el lugar o el horario en que son consumidos. Por ejemplo, "snacks" o "colación" se ha definido como alimentos consumidos fuera del horario de comida formal, alimentos comidos en un periodo de quince minutos o menos y tipos de comida específicos, en su mayoría golosinas. Un término a veces asociados al de golosinas es el de "comida rápida", alimentos vendidos por empresas comerciales, semilistos para consumir, de preparación uniforme y con ingredientes como queso, hamburguesas, pollo, pescado, pizza, sandwich. Estas últimas preparaciones no necesariamente son nutricionalmente desbalanceadas.

Desde una visión antropológica, una golosina es un producto preferentemente infantil, consumido fuera de los horarios de comida habituales y que a veces no es clasificado como un alimento de acuerdo a las

conceptualizaciones populares, al no ingerirse en los horarios habituales de comida.

La asociación más fuerte del concepto de golosina es con el placer, concordando con la definición de la Real Academia Española un "manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento". El placer asociado con la comida tiene una larga historia; algunas de las actuales actitudes morales y éticas hacia la comida provienen del pensamiento estoico de la filosofía griega, para quienes la idea de moderar el consumo de alimentos era un reflejo del autocontrol.

Hasta hoy el placer del comer es sentido en algunas culturas como pecaminoso y autoindulgente. Muchos alimentos, especialmente las golosinas son incluso publicitarios de esta forma; se enfatizan los aspectos sensoriales y emocionales que dan placer al consumir el producto.

Hay muchos elementos en la comida que producen placer. Este no se reduce solamente al acto mismo de ingerir un determinado alimento; están también el goce de compartir la comida, el placer de cocinar para los que se quiere, mostrándoles así afecto y también el placer obtenido en la adquisición de la comida a través de actividades colectivas como la cosecha o la compra.

Estudios recientes en animales experimentales muestran que la grasa y el azúcar son poderosas fuentes de recompensa neurobiológica; los alimentos densos en energía proveen más goce sensorial y más placer que los otros alimentos menos densos. Estudios clínicos en humanos sugieren lo

1. INTA y Departamento de Pediatría, Facultad de Medicina, Campus Centro. Universidad de Chile.

2. Antropóloga, INTA, Universidad de Chile.

mismo. La preferencia humana por el sabor del azúcar y la grasa es innata y/o adquirida muy tempranamente. Estudios con niños muestran que la familiaridad, el sabor dulce y la densidad energética en los primeros años son determinantes en las preferencias de estos alimentos en edades posteriores.

HISTORIA DE LAS GOLOSINAS

Los suflitos, palomitas (cabritas), pretzels y otros productos semejantes se introdujeron en Estados Unidos y Europa a fines del siglo XIX con recetas familiares para eventos especiales (fiestas, celebraciones comunitarias). A principios del siglo XX, con la incorporación de maquinaria, se convirtieron en productos industriales, con un crecimiento notable en la oferta y la demanda mundial.

Desde mediados del siglo pasado empresas estadounidenses y de otros países industrializados, han transformado a la comida y las golosinas en un elemento de globalización, exportando al resto del mundo golosinas dulces o saladas y bebidas gaseosas.

En Chile la industria de las golosinas ha sido desarrollada por empresas nacionales y transnacionales. Las primeras fábricas de golosinas comienzan a fines del siglo XIX (ej: McKay, Costa, Calaf); sin embargo, el desarrollo de una industria alimentaria de golosinas propiamente tal parte en la década de los 40, con empresas como Coca Cola y Ambrosoli. La modernización en la producción, la diversificación de los productos y la masificación del consumo comienzan a desarrollarse a partir de los 80, alcanzando su mayor fuerza en estas últimas décadas.

Actualmente, muchas empresas nacionales han sido absorbidas por empresas mayores nacionales o multinacionales. Por ejemplo: Huckle y McKay por Nestlé, Costa y Caricia por Carozzi, Dos en Uno por Arcor; Evercrisp, Barcel y Frito Crac por Frito Lay. En el mercado de las golosinas es muy significativa la presencia de transnacionales como Coca Cola (EE.UU.), Nestlé (Suiza), Bresler (EE.UU.), Arcor (Argentina), Unilever (EE.UU.) y Bimbo (México) cuyos productos lideran el mercado en Chile.

Chile destaca a nivel mundial por el alto consumo de helados, similar al de países

europeos con 6 litros per cápita anual (Publismark 2001; 148: 6-10) y a nivel latinoamericano en el consumo de bebidas gaseosas con 90 litros per cápita anual (Diario Estrategia 23 de septiembre de 2002). De acuerdo a estudios de mercado, los productos con aumento probable de su consumo en los próximos años son los postres lácteos y las galletas (Publismark 2002; 155: 52-56).

ESTRATEGIAS EN EL MERCADO DE LAS GOLOSINAS

Las empresas dedicadas al rubro golosinas enfocan sus productos de acuerdo a la demanda por grupos de edad, siendo los niños y los adolescentes dos de sus mercados más importantes. Los productos diseñados para niños se caracterizan por un precio económico y de compra impulsivo (el cliente tiene unos segundos para evaluar y decidir por el tipo de producto, presentación, calidad y rango de precios). Para los adolescentes los productos son más grandes, pueden aumentar algo en precio y van asociados a campañas promocionales, remarcando los conceptos de modernidad y juventud (Capital 2003; 11: 68-72).

Estos productos están diseñados para la venta callejera principalmente (ej: microbús, carritos, vendedores ambulantes) y pequeños negocios (kioscos y almacenes). Aquellas marcas de precios más baratos no invierten en publicidad ya que su estrategia está basada en su relación precio-calidad. El gran mercado actual está en la unidad monetaria más usada (moneda de \$ 100 chilenos), ya que las monedas fraccionadas no funcionan en el mercado de compra impulsivo.

La competencia en el mercado de las golosinas es fuerte; no sólo compiten las empresas que desarrollan un mismo tipo de producto, sino que también se compite entre productos distintos: las bebidas con los helados, los chocolates con los productos bañados y rellenos con chocolate (Publismark 1999; 126: 44-46). Las grandes compañías desarrollan campañas de marketing en los colegios, y lugares de recreación como playas y piscinas.

Los niños son un blanco muy importante en esta industria no sólo por su poder adquisitivo, sino también porque se convierte en la entrada del producto en la familia. Como

estrategia de marketing se están diseñando productos atractivos para los niños que a su vez se presentan con una imagen "nutritiva" para que los padres sientan que están entregando algo más que una golosina (Publimate 2001; 141: 6-10).

Distintas empresas a su vez tienen líneas de productos y marcas diferenciadas de acuerdo al nivel socioeconómico y canales de venta. En los últimos años también se ha observado como los envases dirigidos a la familia, hoy tienen su versión para el consumo individual y callejero, especialmente desarrollado en bebidas y galletas.

PRÁCTICAS EN EL CONSUMO DE LAS GOLOSINAS EN CHILE

Hay dos modalidades principales en el consumo de las golosinas. Primero, en los mismos lugares de adquisición, incluyendo supermercado, almacén, al paso, en centros de comida, y en el colegio (kioscos, triciclos). La otra forma es como colaciones en jardines infantiles, colegio, lugar de trabajo, el hogar, al paso, fiestas y paseos; en este caso su compra es anticipada al momento de su consumo y a veces a partir de un almacenamiento en el hogar.

Según un estudio reciente efectuado en La Pintana, la incorporación de golosinas en la alimentación de niños ocurre ya a partir del segundo semestre de la vida y en especial durante el segundo año. Un estudio en escolares de 5° a 8° básico mostró que cerca, de la mitad de las colaciones que los niños llevaban al colegio eran golosinas y entre aquellos que compraban algún alimento la mayoría adquiría golosinas y gaseosas. De acuerdo al mismo estudio, el consumo promedio diario de *snacks* alcanzó entre 324 y 424 calorías en las distintas localidades estudiadas.

VISIÓN ANTROPOLÓGICA DE LAS GOLOSINAS

Para comprender los factores que están incidiendo en la alimentación de los niños chilenos, es muy útil una visión desde la antropología nutricional. Por ejemplo, al examinar cómo se define lo que es una comida o la que es una colación, las personas en general no consideran las golosinas o las

bebidas gaseosas como alimentos, por lo que no se contabilizan al pensar en la ingesta diaria.

A la luz de la información recopilada y siguiendo el modelo explicativo de los componentes, del proceso de elección de alimentos se puede decir que en los individuos, en especial en los niños, enfrentados a la decisión de elegir entre la variada oferta de golosinas priman las percepciones sensoriales y en particular el placer. La alta palatabilidad de las golosinas es la característica más importante en su elección.

El precio, la conveniencia y las relaciones sociales, son otros valores considerados a momento de elegir un alimento; la industria se ha preocupado de estos componentes al ofrecer golosinas a bajo costo, fáciles de adquirir y consumir, y de gran aceptabilidad social en términos que los niños requieren consumirlas para insertarse dentro del grupo de pares.

El componente valórico de la salud queda reducido a un segundo plano, aunque la industria ha comenzado a incorporar conceptos nutricionales como la suplementación con nutrientes específicos. Entre los factores que modelan la elección de golosina tenemos diversos factores que se muestran en la tabla 1.

La sociedad en general empuja hacia una actitud que privilegia el placer y el consumo por sobre la salud. Esto ha llevado a una descontextualización del consumo de golosinas que pasaron de ser un alimento consumido en ocasiones o lugares especiales,

Tabla 1. Factores que inciden en la adquisición de golosinas

Modelos acerca de la alimentación transmitidos por la educación preescolar y escolar
Educación nutricional por los equipos de la salud
Medios de comunicación
Publicidad
Educación
Percepciones sensoriales
Contexto en el que se produce la situación de alimentación
Estado de salud
Recursos económicos
Red social a la que se pertenece

a un alimento de consumo habitual o diario. Otros factores importantes en esta evolución son la decreciente disponibilidad de tiempo de la madre para preparar comidas o colaciones y la asistencia del niño a jardín infantil, donde este tipo de alimentos son introducidos en colaciones y celebraciones.

Hoy se valora la autonomía e independencia temprana de los niños, se les da dinero desde pequeños, teniendo la posibilidad de tomar decisiones en su alimentación. Yáñez et al, observaron que casi la totalidad de los niños estudiados disponía de dinero en alguna ocasión y 34% siempre disponía de éste.

Otro factor cultural que incide en la definición de una dieta saludable es la percepción de la imagen corporal apropiada o saludable. En el caso de los niños pequeños se prefieren los niños "gorditos" como signo de salud o protección frente a eventuales enfermedades. De acuerdo al estudio de Díaz, 37,5% de las madres pensaban que su niño obeso tenía un poco de sobrepeso y 26,6% creía que su niño obeso tenía peso normal.

IMPACTO DE LAS GOLOSINAS EN LA SALUD, TENDENCIAS

En las últimas dos décadas Chile ha pasado de un país con altas tasas de desnutrición y bajas tasas de obesidad, a una escasa desnutrición y altas tasas de obesidad en todos los grupos etarios. En investigaciones realizadas entre 1988 y 1992 en adultos de Santiago, la obesidad aumentó de 6 a 11% en los hombres y de 14 a 24% en mujeres. La prevalencia de obesidad infantil se ha duplicado en los últimos 10 años alcanzando 17,2% el año 2002 entre los niños de 6 años; en EE.UU. el sobrepeso y obesidad en los niños de 6 a 11 años es de 15,3%.

Es aún discutido el impacto, de las golosinas en la salud de niños y adolescentes. Existen estudios que avalan la hipótesis de una relación entre el incremento en el consumo de golosinas y colaciones con el aumento en la densidad total de energía consumida, tanto en adultos como en niños. Se propone una conexión entre los patrones de consumo de snacks, el incremento en la densidad de energía de los alimentos consumidos y una alteración de la sensación de saciedad, con un sobreconsumo pasivo

de energía y un incremento en la obesidad. Sin embargo, estudios como el de Bandini et al, no logran establecer diferencias en el consumo de golosinas entre obesos y no obesos. Esto puede deberse a las dificultades metodológicas para determinar la ingesta de este tipo de alimentos ya que muchas veces no son reportados.

Comparados con las comidas normales, las golosinas incrementan la densidad energética y la proporción de energía proveniente de la grasa e hidratos de carbono, mientras que son deficientes en otros nutrientes. En los últimos 50 años, el consumo de bebidas gaseosas en Estados Unidos ha aumentado en 500% per cápita, siendo la principal fuente de azúcar extra en la dieta de adolescentes.

Se ha demostrado que el consumo de bebidas en niños está asociado con un aumento en la obesidad; se observa en paralelo un reemplazo de la leche en la dieta resultando en déficit de calcio y un aumento en las caries dentales asociado también al consumo de *snacks* dulces.

Existe una hipótesis que plantea que el consumo de carbohidratos en forma líquida no compensa la energía gastada, produciendo un balance energético positivo. Se hace imprescindible una educación que enseñe a comer más cereales, frutas y verduras.

Concluyendo, en el consumo de golosinas infantil se da una fuerte tensión entre la industria que las produce y las necesidades nutricionales del niño. Se piensa que se tiene poder de decisión sobre lo que se come o se da a los hijos, sin embargo, es la industria la que está decidiendo en forma significativa qué es lo que quiere vender y su producción está en función de aquello que les genere mayores ganancias. Se ha llegado a la paradoja, en el caso de las golosinas que traen aparejadas un alto costo del envase en comparación con el valor del contenido, que en vez de comprar alimentación se está comprando imagen o entretención.

Es importante, tal como lo señala Busdiecker et al, que las estrategias preventivas para atacar estos problemas comiencen en los primeros años de vida, tomando en cuenta el efecto de la cultura en la formación de prácticas alimentarias. Los países nórdicos han tenido éxito en la modificación de los hábitos de consumo de su población a través de políticas públicas

que han apuntado al incentivo del consumo de alimentos saludables a través de subsidios o impuestos a determinados productos, a políticas de fomento de la producción y venta de estos alimentos y campañas de educación nutricional. En países industrializados como EE.UU., Australia e Inglaterra se están discutiendo en la actualidad normativas como restricciones a la publicidad sobre comida chatarra, impuestos especiales a estos alimentos, o la prohibición de su venta en las escuelas. En Chile, también se han tomando iniciativas que apuntan en esta dirección como programas de educación en alimentación saludable para escolares y preescolares y programas de información al consumidor.

En este sentido es importante dar el impulso a acciones destinadas al apoyo de la producción, comercialización y publicidad de alimentos saludables, de manera que puedan competir con las golosinas. Son necesarias intervenciones educativas tempranas para informar a los padres acerca de las golosinas y colaciones y su composición nutritiva.

También es importante discutir el rol de los medios de comunicación en los patrones alimentarios de la población, en especial el impacto que tienen en los niños y la toma de conciencia de la influencia que tienen los niños en la decisión de compra y en el consumo familiar de estos productos.

REFERENCIAS

- 1.- Newby PK, Peterson K, Berkey C, Leppert J, Willett WC, Colditz GA: Dietary composition and weight change among low-income preschool children. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2003; 157: 759-64.
- 2.- Jackson P, Romo M, Castillo M, Castillo CD: Las golosinas en la alimentación infantil: Análisis antropológico nutricional. *Rev Méd Chile* 2004; 132: 1235-42.
- 3.- Bandini LG, VD D, Must A, Cyr H, Goldberg A, Dietz WH: Comparison of high-calorie, low-nutrient-dense food consumption among obese and non-obese adolescents. *Obes Res* 1999; 7: 438-43.
- 4.- North K, Emmett P: Multivariate analysis of diet among three-years-old children and associations with socio-demographic characteristics. *Eur J Clin Nutr* 2000; 54: 73-80.
- 5.- Drewnowski A, Specter S: Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *Am J Clin Nutr* 2004; 79: 6-16.
- 6.- *Snack Food Association*. [Consultado el 24 de junio de 2003].
- 7.- Olivares S, Yáñez R, Díaz N: Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr* 2003; 30: 36-41.
- 8.- Furst T, Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Falk LW: Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 1996; 26: 247-65.
- 9.- Putnam JJ, Alishouse JE: Food consumption, prices, and expenditures, 1970-97. Washington, DC: Food and Consumers Economics Division, Economic Research Service, US Department of Agriculture, 1999.
- 10.- Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL: Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. *Lancet* 2001; 357: 505-8.
- 11.- *Committee on school health*. Soft drinks in schools. *Pediatrics* 2004; 113: 152-4.
- 12.- Busdiecker S, Castillo C, Salas I: Cambios en los hábitos de alimentación durante la infancia: una visión antropológica. *Rev Chil Pediatr* 2000; 71: 5-11.
- 13.- Roos G, Lean M, Anderson A: Dietary interventions in Finland, Norway and Sweden: nutrition policies and strategies. *J Hum Nutr Diet* 2002; 15: 99-110.