

INTELIGENCIA/LINDSEY SMITH TAILLIE

## Cambio climático, ganancia para la comida chatarra

Es difícil encontrar agua potable en La Guajira, una península árida en el norte de Colombia, donde la sequía y el uso excesivo están secando pozos y pequeños embalses.

Cuando no hay agua, la gente recurre a los refrescos.

En los últimos 20 años, a medida que ha empeorado el cambio climático, las ventas se han disparado en Colombia, con las compañías de comida chatarra apuntando fuertemente sus productos a los niños. En el 2017, el mayor fabricante de refrescos del País regaló bebidas de frutas azucaradas a miles de jóvenes en La Guajira con el pretexto de acabar con la desnutrición. En el 2020, los niños allí aún tenían una tasa de mortalidad por desnutrición seis veces mayor que el promedio nacional.

Como investigadora de nutrición global, escucho con frecuencia que empresas de alimentos incrementan sus campañas de mercadotecnia para bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados, como galletas, a medida que el cambio climático trastorna el suministro de alimentos y agua. Lo que está claro es que las empresas están aprovechando las

condiciones ambientales exacerbadas para elevar sus ganancias.

Para evitar una crisis importante de salud pública, los gobiernos tendrán que redoblar sus esfuerzos para garantizar que todos tengan acceso a alimentos saludables y agua potable.

Es fácil entender por qué las comunidades pobres pueden llegar a depender de los alimentos ultraprocesados. En el Sundarbans, un gran bosque de manglares en India y Bangladesh, los geógrafos han documentado cómo el aumento en el nivel del mar, los cambios en las lluvias y los ciclones más intensos han devastado la pesca y la agricultura tradicional. Los padres que se ven obligados a irse para buscar trabajo envían dinero a sus hijos para comprar comida, que a menudo usan para comprar bocadillos y bebidas envasadas, una de las pocas fuentes de placer que pueden permitirse.

Gracias al cambio climático, los alimentos frescos suelen ser difíciles de encontrar, e incluso cuando los hay es difícil cocinarlos sin agua, haciendo que las comidas rápidas y envasadas sean más atractivas. Las temperaturas más altas también hacen que los alimentos frescos se echen a perder más rápido.

Las mezclas de bebidas en polvo, las sopas enlatadas o las barras de granola pueden parecer la solución ideal: contienen conservadores para evitar que se

echen a perder y son elaboradas por grandes empresas multinacionales que pueden obtener ingredientes de todo el mundo. En el sudeste asiático, la gente me ha dicho que cree que los alimentos envasados son saludables precisamente porque es menos probable que se echen a perder.

La industria alimentaria se ha apresurado a aprovechar las oportunidades ofrecidas por el cambio climático. Durante las olas de calor, las compañías suelen

### *Ante poca agua y comida, bocadillos y refrescos imperan.*

desatar una incesante avalancha de anuncios en televisión, espectaculares y en línea, muchos de ellos de bebidas azucaradas y comida chatarra. En los Países Bajos, McDonald's creó un espectacular sensible al calor que repartía vales gratuitos de McFlurrys cuando el calor superaba los 38.6 grados centígrados. Durante la ola de calor extremo de principios de este año en India, las empresas de helados crearon nuevos sabores y comenzaron a venderlos en línea para impulsar las ventas. En otros países como Australia y México,

investigaciones han hallado un vínculo entre el calor y el consumo de refrescos y alcohol.

Las empresas alimentarias suelen afirmar que están luchando contra los efectos del cambio climático. Durante años, Coca-Cola ha realizado campañas promoviendo sus esfuerzos en materia de protección del agua. Pero esto es principalmente mercadotecnia: al menos desde principios de la década del 2000, desde India hasta México y Sudáfrica, se ha acusado a Coca-Cola de extraer agua de zonas propensas a la sequía. La compañía afirma que devuelve el 94 por ciento del agua que utiliza a la naturaleza, pero el proceso aún requiere un uso increíblemente intensivo de agua: un artículo del 2010 estimó que se necesitan cientos de litros de agua para producir un solo litro de una bebida azucarada y carbonatada estándar.

Los gobiernos han comenzado a contraatacar. A principios de este año, después de la protesta pública por el uso de agua de Coca-Cola durante una sequía en Australia Occidental, el Ministro de Agua local anunció que la empresa suspendería temporalmente la extracción de aguas subterráneas.

Acciones como éstas son importantes, pero también demuestran que no basta con pedir a las empresas que cambien. Los gobiernos deben hacer más para garantizar que los alimentos

ultraprocesados no sean la única opción en un mundo en calentamiento. Primero, los países podrían garantizar el derecho al agua potable y a alimentos saludables, creando una base legal para futuras regulaciones. Políticas como impuestos, etiquetas de advertencia y restricciones de mercadotecnia también ayudarían a reducir el consumo de alimentos ultraprocesados e impedirían que las empresas dirijan estos productos a los niños.

Para garantizar el acceso a alimentos y agua saludables, las escuelas son un excelente punto de partida. El programa de alimentación escolar de Brasil, que proporciona comidas a 40 millones de niños cada año, exige que el 75 por ciento de los alimentos sean frescos o mínimamente procesados; al menos el 30 por ciento tiene que provenir de pequeñas granjas familiares, me dijo un investigador. Inversiones en agua, sistemas sanitarios e higiene también han dado a los niños acceso a agua potable en las escuelas.

A medida que el clima extremo continúa golpeando el suministro de alimentos y agua, es probable que la industria alimentaria siga bombardeando a las comunidades vulnerables con sus mensajes y productos. No hay mejor momento para frenar las ventas de estos alimentos —un futuro más caliente sólo nos hará más dependientes de ellos.

*Lindsey Smith Taillie es profesora de nutrición en la Universidad de Carolina del Norte y directora del Programa Global de Investigación Alimentaria. Comentarios a [intelligence@nytimes.com](mailto:intelligence@nytimes.com).*