

Recomendaciones de la Organización Panamericana de Salud/Organización Mundial de Salud (OPS/OMS) sobre Etiquetado Frontal de Alimentos

Cristián Morales F. (Representante OPS/OMS en México)
Miguel Malo S. (Asesor Enfermedades Crónicas no Transmisibles)

Antecedentes

La prevalencia de las enfermedades no transmisibles (ENT) - enfermedades cardiovasculares, el cáncer, los diabetes, y las enfermedades pulmonares crónicas - ha aumentado en todos los grupos de edad y son una causa importante de incapacidad y muerte prematura en las Américas. En el 2015, las ENT fueron responsables de aproximadamente 5,2 millones de muertes (80% de todas las muertes). Treinta y cinco por ciento de ellas fueron muertes prematuras, es decir, ocurrieron en personas entre los edades de treinta y setenta años*. En México, las tres principales causas de muerte†: son enfermedades isquémicas del corazón (136 mil /año en 2016), diabetes (106 mil / año en 2016) y tumores malignos (83 mil / año 2016).

La alimentación no saludable, es decir el consumo habitual de productos procesados y ultra-procesados con alto contenido calórico y bajo valor nutricional, que tienen altos niveles de azúcar, sal y grasas, contribuye de una manera importante a la epidemia del sobrepeso y obesidad, y a mantener deficiencias de nutrientes esenciales. Su consumo habitual, ha hecho a las Américas la región con mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad del mundo. El 62,6% de los hombres y 59,9% de las mujeres tienen sobrepeso u obesidad (IMC \geq 25) comparado con 39% a nivel global¹.

La expansión de las prácticas alimentarias poco saludables se caracteriza por la rápida sustitución de los alimentos frescos, no procesados, mínimamente procesados o recién preparados por productos ultra-procesados^{‡,§}.

El incremento en el consumo de productos ultra-procesados ha sido promovido por su gran disponibilidad, fácil acceso, conveniencia, y palatabilidad, sumado a las estrategias de promoción, publicidad y patrocinio empleadas por la industria de alimentos. Las campañas de promoción y publicidad han hecho que la población reconozca los productos ultra-procesados como alimentos o similares, y promuevan su consumo.

El etiquetado de alimentos está relacionado con una variedad amplia de estrategias de mercadeo que tienen por objetivo lograr el reconocimiento social de que productos superfluos y potencialmente dañinos a la salud son alimentos esenciales. Para ello se incorporan al etiquetado elementos persuasivos e información o declaraciones engañosas o poca claras que promueven su compra.

Por estas razones, tal como acordado en el Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia aprobado por unanimidad en la 53ª Sesión del Consejo Directivo de la Organización

* CORE INDICATORS Health Situation in the Americas 2016. Washington DC: PAHO, 2017.

† Estudio Diagnóstico del Derecho a la Salud 2018. Coneval.

‡ Nutrient Profile Model. Washington DC: PAHO, 2016.

§ Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Washington, DC: PAHO, 2015.

Panorámica de Salud (OPS) (Washington, 2014)** , es necesario regular el etiquetado de alimentos para que este oriente de manera sencilla, rápida y efectiva la decisión de compra, prohíba el engaño y otras manipulaciones, alerte sobre los contenidos y efectos sobre la salud, reduzca la compra y consumo de productos no recomendados por la autoridad sanitaria como parte de una alimentación saludable, y facilite al consumidor elecciones más saludables.

RECOMENDACIONES de OPS sobre etiquetado

Para alertar a los consumidores sobre el contenido de nutrientes críticos de productos alimenticios y bebidas envasados con excesivas cantidades de azúcar, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y/o sodio, la OPS recomienda la aplicación de un octágono de advertencia textual de fondo negro y letras blancas en la parte superior de la cara frontal de la etiqueta de los productos, aislado de los otros elementos de la etiqueta frontal por un contorno blanco, a los efectos de ofrecer mejor contraste y así facilitar la lectura.

Bases científicas de la recomendación de OPS

Un vasto y robusto cuerpo de evidencia científica ha demostrado que los consumidores emplean muy poco tiempo y muy poco esfuerzo cognitivo para tomar una decisión al momento de la compra^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}, por esta razón, se recomiendan sistemas de advertencias frontales que interpretan la información nutricional, agregan facilidad y rapidez al acceso a la información, mejorando la capacidad del consumidor de tomar una decisión crítica y mejor informada.

En este sentido, se debe aplicar un sistema de etiquetado frontal que informe al consumidor de forma directa, sencilla y rápida cuando el producto contiene cantidades excesivas de azúcar, sodio, grasas totales, grasas saturadas, y/o grasas *trans*.

La evidencia también demuestra que los sellos de advertencia nutricional frontal reducen significativamente la importancia relativa y el poder de manipulación de personajes infantiles, y de otros elementos de persuasión o engaño aplicados al etiquetado (e.g. imágenes de frutas frescas en productos que no contienen fruta fresca), y aumentan la importancia de la información frontal para el consumidor. Similarmente a lo que se ha comprobado en el caso del tabaco¹⁹, hay evidencia sobre el efecto dosis-respuesta de la efectividad de advertencias, en función del tamaño de la advertencia aplicada a la etiqueta de productos nocivos a la salud, o sea, cuanto mayor la advertencia mejor su efecto en alertar al consumidor.

Sistemas no recomendados por OPS y bases científicas que justifican la no recomendación

La OPS **no recomienda** adoptar sistemas de etiquetado frontal que ofrezcan datos multivalentes, o sea, productos que pueden asumir clasificaciones simultáneas de “alto”, “medio” y “bajo” en los diferentes nutrientes (o “rojo”, “amarillo” y “verde” en el caso de que se usen colores). Tal valencia múltiple puede mover el consumidor a ignorar la información e incluso estimular la compra de productos no recomendados, ya que la indicación de “bajo” (o “verde”) o “medio” (o “amarillo”) en un nutriente puede estimular el consumo de productos que son “altos” en otros nutrientes críticos^{9,21,22}, imponiendo así un desequilibrio a la proporcionalidad recomendada de la ingesta de nutrientes, e impidiendo que el consumidor pueda tomar una decisión crítica e informada¹⁰.

** Plan of Action for the Prevention of Obesity in Children and Adolescents. 53rd Directing Council, 66th Session of the Regional Committee of WHO for the Americas. Washington, DC: PAHO, 2014.

La evidencia también demuestra que la presencia de tantas posibilidades de combinación entre “alto”, “medio” y “bajo” (o en su caso “rojo”, “amarillo” y “verde”), para los distintos nutrientes, al exigir mayor esfuerzo y tiempo del consumidor, aumenta el grado de abstracción en la comparación de productos y como resultado el consumidor ignora la información, acercándose de otros elementos que activan su emoción y apetito (por ejemplo: verde en otro nutriente, o un personaje infantil en la caja del producto)^{9,11-13}, y por tanto una toma la decisión de forma menos crítica e informada, tornándose más vulnerable a engaños^{9,14,15}.

Sistemas como el *GDA* o *GDA* tipo semáforo no ofrecen información en una forma sencilla que pueda ser entendida por todos los consumidores, independientemente de su grado de educación o incluso edad. Ofrecen datos, que exigen del consumidor cálculos matemáticos, eventualmente tener una calculadora a mano y conocimientos sobre nutrición para que la información pueda ser interpretada a fin de que apoye la toma de decisión. Estos sistemas exigen mucho más tiempo del que el consumidor utiliza para tomar una decisión de compra, y además exigen habilidades y conocimientos no necesariamente disponibles o accesibles^{1,2}.

Además, dificultan la comparación intra- e inter-productos, ya que son aplicados por distintas porciones, y presentan distintos números que no son fácil y rápidamente interpretados por el consumidor.

Recomendaciones para la regulación de elementos persuasivos aplicados al rotulado

Muchos envases y etiquetas utilizan elementos persuasivos que generan engaño o inducen a la compra de productos no recomendados, sobre todo por parte de los niños^{16,17,18,19}. En general las normas que los restringen los analizan de forma muy subjetiva, por esto aquí se recomienda ofrecer elementos que permitan definir con mayor objetividad qué significa que un elemento del empaquetado induzca a la compra o al engaño del consumidor.

Prevención de la persuasión de niños y adolescentes

Se recomienda que los productos que superan los límites de nutrientes críticos de acuerdo el Modelo de Perfil de OPS no puedan ser descritos con declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos; ni presentar en sus etiquetas o envases imágenes con muchos colores; representación de personas o celebridades con apelación al público infantil; representación de personajes o presentadores infantiles; dibujos animados o animación; muñecos o similares; promoción con distribución de premios coleccionables; o promoción con competiciones o juegos. Tampoco se debe permitir que estos productos utilicen “ganchos” comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.

Finalmente se recomienda que en los productos que superan los límites de nutrientes críticos, esté prohibido que presenten en su cara frontal cualquier apelación de salud o nutricional.

Vale destacar que las mismas restricciones sobre la aplicación de elementos persuasivos al rotulado se recomienda aplicar a productos que contengan edulcorantes no calóricos o de bajas calorías, ya que hay evidencia que indica que estos productos promueven ganancia de peso y obesidad^{20,21,22,23,24,25}.

Basado en estas consideraciones, la OPS/OMS apoya fuertemente todas las reformas necesarias a la Ley General de Salud que sean consecuentes con estas recomendaciones.

Referencias

- 1 Knutson B, Rick S, Wimmer GE, Prelec D, Loewenstein G. Neural predictors of purchases. *Neuron* 2007; 53(1):147-156. doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010
- 2 Brosch T, Coppin G, Schwartz S, Sander D. The importance of actions and the worth of an object: dissociable neural systems representing core value and economic value. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 2012; 7(5):497-505. doi:10.1093/scan/nsr036
- 3 Hoyer WD. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *J Consum Res* 1984; 11(3):822-9. <https://doi.org/10.1086/209017>
- 4 Tversky A, Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 1974; 185(4157):1124-31.
- 5 Deshpande R, Hoyer WD, Jeffries S. Low Involvement Decision Processes: The Importance of Choice Tactics. In *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, eds. RF Bush and SD Hunt. Chicago: American Marketing Association, 1982. 155-158.
- 6 Olshavsky RW, Granbois DH. Consumer Decision Making—Fact or Fiction? *J Consum Res* 1979; 6(2):93-100. doi:10.1086/208753
- 7 Wright PL. Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *J Mark Res* 1975; 11:60-7.
- 8 Johnson EJ, Payne JW. Effort and accuracy in choice. *Management Science* 1985; 31(4):395-414.
- 9 Johnson MD. Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives. *J Consum Res* 1984; 11(3):741-53.
- 10 Arrúa A, et al. Impact of front-of-pack nutrition information and label design on children's choice of two snack foods: Comparison of warnings and the traffic-light system. *Appetite* 2017; 116:139-46. 8
- 11 Singh S. Impact of color on marketing. *Management Decision* 2006; 44(6):783-9. doi: 10.1108/00251740610673332
- 12 Garber Jr. LL, Hyatt EM, Starr Jr. RG. The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2000; 8(4):59-72. doi: 10.1080/10696679.2000.11501880
- 13 Spence C. On the psychological impact of food colour. *Flavour* 2015; 4:21. doi: 10.1186/s13411-015-0031-3
- 14 Berning CA, Jacoby J. Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases. *Journal of Consumer Research* 1974; 1:18-22.
- 15 Bettman JR, Park CW. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes. *J Consum Res* 1980, 234-48.
- 16 Ares G, et al. Influence of label design on children's perception of two snack foods: comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Food Quality and Preference* 2016; 53: 1-8.
- 17 Roberto CA, Baik J, Harris JL, Brownell KD. Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. *Pediatrics* 2010; 126(1): 88-93.
- 18 Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2011; 165(3):229-234.
- 19 Ares G, Giménez A, Bruzzone F, Vidal L, Antúnez L, Maiche A. Consumer Visual Processing of Food Labels: Results from an Eye-Tracking Study. *Journal of Sensory Studies* 2013; 28(2): 138-53.
- 20 Fowler SPG. Low-calorie sweetener use and energy balance: Results from experimental studies in animals, and large-scale prospective studies in humans. *Physiology & Behavior* 2016, doi: 10.1016/j.physbeh.2016.04.047.
- 21 Mandrioli D, Kearns CE, Bero LA. Relationship between Research Outcomes and Risk of Bias, Study Sponsorship, and Author Financial Conflicts of Interest in Reviews of the Effects of Artificially Sweetened Beverages on Weight Outcomes: A Systematic Review of Reviews. *PLoS ONE* 2016; 11(9): e0162198. doi:10.1371/journal.pone.0162198
- 22 Fowler SP, Williams K, Resendez RG, Hunt KJ, Hazuda HP, Stern MP. Fueling the Obesity Epidemic? Artificially Sweetened Beverage Use and Long-term Weight Gain. *Obesity* 2008; 16: 1894–1900. doi:10.1038/oby.2008.284
- 23 Swithers SE. Artificial sweeteners produce the counterintuitive effect of inducing metabolic derangements. *Trends in Endocrinology and Metabolism* 2013; 24(9): 431-441.
- 24 Wang QP, et al. Sucralose promotes food intake through NPY and a neuronal fasting response. *Cell Metabolism* 2016; 24: 75-90.
- 25 Blundell JE, Hill AJ. Paradoxical effects of an intense sweetener (aspartame) on appetite. *Lancet* 1986; 1(8489): 1092-1093.