



EL PODER DEL CONSUMIDOR

¿Por qué la campaña Checa y Elige engaña y constituye un riesgo para el consumidor?

- 1) **La campaña promueve el buen uso de un instrumento que mostró ser inválido desde su diseño.** Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública de 2011 indicaba que ni siquiera los estudiantes de nutrición tenían una interpretación correcta del etiquetado GDA¹ ya que solamente el 1.8% de ellos lo hizo adecuadamente. Además, el etiquetado se adaptó para presentar la información en calorías, elemento que agrega grado de dificultad a la población, particularmente porque es un concepto poco entendido como lo mostró la Encuesta Nacional de Obesidad.²
- 2) **El etiquetado promovido en la campaña promueve el sobre consumo de azúcares añadidos y engaña al consumidor.** El GDA utiliza un valor de referencia de azúcares totales de 90 gramos (equivalente a azúcares totales = azúcares añadidos + azúcares intrínsecos o naturales) en lugar mostrar el valor de 50 gramos equivalente al máximo recomendado para azúcares añadidos que son los que dañan la salud. Hay que considerar que la mayoría de los productos con etiquetado solo contienen azúcares añadidos y por lo tanto este valor beneficia a los productos envasados. Por ejemplo, una botella de refresco de cola de 600 cubre el 70% de los azúcares totales diarios, cuando lo que el consumidor debería poder de ver es que contiene el 126% de los azúcares añadidos.
- 3) **Un etiquetado bien hecho sí puede modificar conductas y hábitos de alimentación.** En su comunicado de prensa MOVISA declara que *“investigaciones de mercado previas han arrojado que el fomentar el buen uso de cualquier sistema de etiquetado nutrimental requiere de una acción de soporte en beneficio de los consumidores. Es decir, dado que las etiquetas, por sí mismas, no cambian hábitos, se requiere de un llamado a la acción”*. Sin embargo, si bien la evidencia indica que una estrategia de etiquetado frontal efectivamente requiere ser fortalecida con mensajes adicionales, también indica que el etiquetado por sí mismo sí puede lograr un cambio de conducta pero no se logra si como en el caso de México, no es entendible por el consumidor. El mejor ejemplo con el que se cuenta actualmente en el mundo es Chile, en donde resultados preliminares de distintas evaluaciones del etiquetado nutrimental de

1. Stern D. Tolentino L. Barquera S. Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México. Instituto Nacional de Salud Pública. 2011

2. DINAMIA. Encuesta Nacional sobre Obesidad. Alianza por la Salud Alimentaria. Agosto 2015.

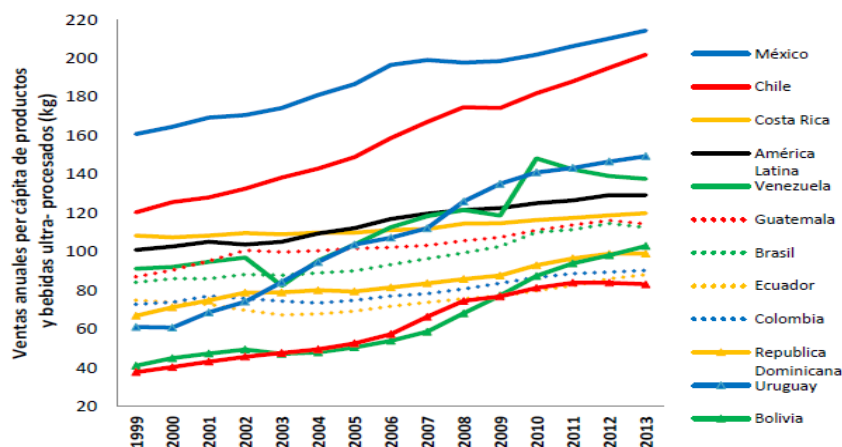


EL PODER DEL CONSUMIDOR

sellos negros, muestran que en los 6 meses de implementación se ha logrado un cambio de conducta en gran parte de los consumidores.³

- 4) **La campaña no considera que una alimentación saludable no se basa solamente en consumir una cantidad adecuada de calorías.** La ciencia de la nutrición libre de conflicto de interés ha hecho énfasis en la necesidad de lograr una alimentación adecuada no solo en cantidad (cubrir las calorías diarias), sino también lograr calidad. La mayoría de los productos alimenticios ultraprocesados son de baja calidad al contener altas cantidades de azúcares añadidos, grasas saturadas o hidrogenadas y sodio.⁴ Consumir 2000 kcal a partir de comida chatarra generalmente no permite cubrir los requerimientos de elementos fundamentales como fibra, vitaminas, minerales, antioxidantes y otros compuestos que hoy en día se sabe que protegen de enfermedades crónico-degenerativas.

- 5) **La campaña omite un principio básico de la nutrición actual: la alimentación debe basarse en una variedad de alimentos frescos y poco procesados.** Los mensajes de la campaña promueven el consumo de alimentos altamente procesados (ultraprocesados) a lo largo del día. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) en 2015 señaló que México es el país de la región latinoamericana con el mayor consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados (ver gráfica siguiente), situación que se asocia con sus altas cifras de obesidad.⁵



³ Presentados durante el Seminario "Obesidad un problema país: evaluación de la Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad".

⁴ Drewnowski A. Concept of a nutritious food: toward a nutrient density score. Am J Clin Nutr October 2005; 82(4):721-732.

⁵ Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington, D.C.: OPS/OMS; 2015.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Como ejemplos concretos de países que ya basan sus políticas alimentarias en este principio están Brasil y Chile. Las guías alimentarias brasileñas⁶ identifican la diferencia entre alimentos no procesados, mínimamente procesados, procesados y productos ultraprocesados y uno de los mensajes que recibe la población es el de preferir una alimentación basada en alimentos poco procesados. En Chile, el mensaje de la campaña gubernamental (sin participación de la industria) que promueve el etiquetado indica: "Prefiera alimentos con menos sellos, y si no tienen, mejor".⁷

Recientemente, a partir del informe "Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe"⁸ la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la OPS enfatizan en la necesidad para la región de enfrentar la doble carga de la mala nutrición con una **alimentación balanceada que incluya alimentos frescos, sanos, nutritivos y producidos de manera sostenible**. Esta campaña Checa y Elige va totalmente en contra de las necesidades actuales y las recomendaciones de los expertos como la que se acaba de mencionar.

Por su parte, UNICEF en una reciente publicación ratifica el vínculo entre la comida procesada y la obesidad, e insiste en el hecho de que este problema empieza desde la infancia por lo que se requiere de una respuesta amplia que incluya políticas públicas que regulen el entorno en el que viven los niños.

- 6) **Los nutrientes indicados en el etiquetado GDA no son los que se recomienda limitar.** Los organismos internacionales recomiendan a partir de los hallazgos científicos limitar 3 nutrientes: azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio. El etiquetado frontal actual muestra los valores para azúcares totales, grasas saturadas, "otras grasas" y sodio. No hay congruencia con lo recomendado, y lo más importante, no se logra el objetivo de limitar los compuestos dañinos, particularmente el azúcar añadido, todo lo contrario, promueve un mayor consumo.
- 7) **El 100% de los nutrientes y calorías se establece con base en valores superiores a los requerimientos de niños y mujeres.** El etiquetado se basa en una dieta de 2000 kcal, una cantidad superior a la necesaria por la población infantil y el promedio de las mujeres mexicanas, quienes requieren entre 1200 y 1800 kcal. Por ende todos los valores están sobreestimados para dichos grupos poblacionales, induciendo el sobreconsumo. Además la población no tiene conocimiento de las calorías que requiere por lo que no es posible adaptarlo a sus necesidades. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Obesidad, solo el 12% de los encuestados conocen el rango de calorías que necesita un adulto.

⁶ Disponible en: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentaria_poblacion_brasilena.pdf

⁷ Disponible en: <http://web.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>

⁸ Disponible en:



EL PODER DEL CONSUMIDOR

- 8) **El cuerpo no necesita azúcares añadidos para vivir.** Promover el consumo de 90 gramos al día es una aberración, más en un país que enfrenta a una epidemia de obesidad y diabetes y donde el consumo de azúcares añadidos ya es alto. De acuerdo a cifras de la ENSANUT 2012, entre el 58% y 85% de los mexicanos, dependiendo del grupo de edad y sexo consume más del 10% de sus calorías provenientes de azúcares añadidos.⁹ En el siguiente cuadro se especifica el porcentaje de población que excede dicha cantidad, por grupo de edad.

Grupo de edad	% de quienes consumen más azúcar añadido de lo recomendado
1-4 años	60%
5 a 11 años	
Niñas	66%
Niños	58%
Adolescentes	
Mujeres	85%
Hombres	71%
Adultos	
Hombres y mujeres	64%

- 9) **Es insensato pensar que las personas van a sacar la cuenta diaria de lo que se consume.** El ejemplo del cálculo en la campaña muestra la dificultad para el consumidor para lograr llevar la cuenta de los nutrimentos que consume por la variación entre éstos. La misma información mostrada en la campaña indica que los alimentos sin etiquetado son fuente de los nutrimentos que se muestran, por lo que no se puede pretender que es una herramienta para consumir una cantidad adecuada de nutrimentos.
- 10) **Hay un fuerte conflicto de interés en esta campaña.** Es fundamental preguntarse cómo una industria que está siendo regulada puede ser promotora de una herramienta que debería desincentivar el consumo de los productos que comercializa. La gravedad de esta campaña es que se disfraza de campaña informativa para promover el buen uso de una herramienta que debería facilitar la selección entre productos alimenticios sin embargo las características de este etiquetado lejos de beneficiar al consumidor, dan un mensaje erróneo que va en detrimento de su salud. Recientemente fueron expuestas las pruebas de la manipulación de la ciencia por parte de la industria azucarera para señalar a las

⁹ Rodríguez-Ramírez S, Muñoz-Espinosa A, Rivera JA, González-Castell D, González de Cosío T. Mexican children under 2 years of age consume food groups high in energy and low in micronutrients. J Nutr. 2016 Sep;146(9):1916S-23S.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

grasas y no al azúcar como factor etiológico de enfermedades cardiovasculares.¹⁰ También se sabe del uso de otras tácticas, como el cabildeo directo que tienen la intención de descartar o minimizar regulaciones que pretendan disminuir el consumo y por ende las ventas de sus productos. Lo que ocurre con esta campaña es muestra de ello.

- Página de la campaña Checa y Elige: <http://www.checayelige.mx/>
- Boletín de prensa de lanzamiento de campaña: http://www.checayelige.mx/storage/app/media/comunicado_checayelige_11012017.pdf
- [Nota en sitio de OMENT sobre lanzamiento de la campaña:](http://oment.uanl.mx/movimiento-por-una-vida-saludable-lanza-campana-de-educacion-checa-y-elige-sobre-el-etiquetado-frontal-nutricional/)
- Página de MOVISA: <http://www.movisa.org.mx/>

¹⁰ Kearns C.E, Schmidt L.A, Glantz S.A. Sugar Industry and Coronary Heart Disease Research. A Historical Analysis of Internal Industry Documents. *JAMA Intern Med.* 2016;176(11):1680-1685.