



Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics

CARTAS AL EDITOR – **versión post-print**

Esta es la versión aceptada. El artículo puede recibir modificaciones de estilo y de formato.

Comentario de Del Aguila Flores LJ y col. en: Actitudes y prácticas de la **población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador.**
Comments by Del Aguila Flores LJ et al. on: Population attitudes and practices **regarding the ‘traffic light’-style labeling in Ecuador**

Luz Jasmine Del Aguila Flores^{a*}, Tania Shandini Nuñez Paucar^a.

^a Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Santiago de Surco, Perú.

* jasmine.delaguilaf@gmail.com

Recibido: 25/06/2018; Aceptado: 03/07/2018; Publicado: 28/09/2018

CITA: Del Aguila Flores LJ, Nuñez Paucar TS. Comentario de Del Aguila Flores LJ y col. en: **Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador.** Rev Esp Nutr Hum Diet. 2018; 22(3). doi: 10.14306/renhyd.22.3.618 [ahead of print]

La Revista Española de Nutrición Humana y Dietética se esfuerza por mantener a un sistema de publicación continua, de modo que los artículos se publiquen antes de su formato final (antes de que el número al que pertenecen se haya cerrado y/o publicado). De este modo, intentamos poner los artículos a disposición de los lectores/usuarios lo antes posible.

The Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics strives to maintain a continuous publication system, so that the articles are published before its final format (before the number to which they belong is closed and/or published). In this way, we try to put the articles available to readers/users as soon as possible.

Sr. Editor: hemos leído con gran interés el artículo titulado: "Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo "semáforo nutricional" en Ecuador", este artículo tiene el objetivo de explorar la asociación del sexo y la edad con las actitudes y prácticas frente al etiquetado nutricional tipo "Semáforo Nutricional"¹. Sin embargo, consideramos crucial que se tenga en cuenta la variable de publicidad, ya que esta puede ser un factor determinante en la decisión de compra o no de un producto. Definiéndose como publicidad "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"². En la actualidad, se ha visto un incremento de 43,7% de las ventas de productos ultraprocesados durante el periodo 2000-2013 a nivel mundial. Incluso, América Latina supera el promedio mundial de crecimiento de ventas (48%) con un 16,3% de participación en el mercado de este tipo de productos y uno de los motivos para este crecimiento es la publicidad y promoción que poseen los productos ultraprocesados³. Tal como se demuestra un artículo titulado, "La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor", los medios de comunicación masiva cumplen un rol importante en la acción del cliente, brindando información tanto de productos y servicios. De modo que las empresas van posicionándose en la mente del consumidor, y a su vez influyendo en sus decisiones de compra⁴.

A comparación del artículo revisado, existen otros estudios que consideran la publicidad determinante en cuanto a la adquisición de un producto, como el realizado en Argentina en el año 2016, en donde señala que la publicidad es un factor decisivo a considerar en el proceso de compra en las madres de familia, esto debido a que, en los niños esta publicidad tiene un efecto sobre las preferencias, conductas de compra y patrones de consumo. Cabe resaltar que la decisión de compra por parte de las madres va a establecer un patrón alimenticio ya sea adecuado o inadecuado en los niños⁵, el cual si es negativo, convertiría esta decisión en un factor de riesgo para diversas enfermedades. En otro estudio se vio que la mayoría de productos incluían personajes de ficción de la misma marca, de películas o dibujos animados, y de la cantidad de productos estudiados, el 97% presentaba un perfil nutricional inadecuado según el modelo de Perfil de Nutrientes de Organización Panamericana de la Salud (OPS)⁶. Este tipo de productos al ser más atractivos para los niños, induce que lo consuman aumentando la posibilidad que sufran de sobrepeso u obesidad, y que este problema de salud, conlleve otros en el futuro.

Asimismo, en un estudio cualitativo realizado en Ecuador en donde el objetivo fue analizar los conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas relacionadas al semáforo nutricional de los alimentos procesados, se obtuvo como resultado que el consumo de este tipo de productos se

basaba en consideraciones de sabor, así como el reconocimiento de marcas, mientras la información presentada en el semáforo nutricional fue menos importante en la decisión de compra⁷.

En síntesis, para próximas investigaciones es importante integrar este tipo de variable para obtener mayor conocimiento de la realidad en el consumo de alimentos ultraprocesados, ya que aun utilizando etiquetas más amigables como el semáforo nutricional, la publicidad de las marcas comerciales puede ser un factor crucial en la decisión de compra de un producto. Asimismo, la Organización Panamericana de Salud (OPS) no es indiferente a esta situación, ya que indica que el comportamiento, preferencias alimentarias y decisiones de compra puede estar influenciado por diferentes factores sociales, económicos y ambientales, y entre ellas principalmente la mercadotecnia; es por ello que en su plan de acción para la reducción del consumo de productos ultraprocesados indican que se deben restringir todo tipo de publicidad de los mismos, dirigida principalmente a los niños y adolescentes⁸. Además, se requiere de la implementación de distintas políticas de salud que ayuden a la prevención y disminución de estas enfermedades que cada año van afectando a más personas alrededor del mundo.

REFERENCIAS

- (1) Ramos P, Carpio T, Delgado V, Villavicencio V, Andrade C, Fernández-Sáez J. Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2017; 21(2): 121-129
- (2) Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación; 2003.
- (3) Organización Panamericana de Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. [Internet]. 2015 [citado 2018 Jun 20]. Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf
- (4) Golovina N. La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. ORBIS. 2014;10(28):190-8.
- (5) Castronuovo L, Gutkowski P, Tiscornia V, Allemandi L. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. Salud Colectiva, Salud Colectiva. 2016;12(4):537-50.
- (6) Piaggio LR, Solans AM. Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. Diaeta. 2017;35(159):09-16.
- (7) Freire WB, Waters WF, Rivas-Mariño G. Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador. Rev Perú Med Exp Salud Publica. 2017;34(1):11-8.
- (8) Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. 53.º Consejo Directivo, 66.a sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas, Washington, DC, del 29 de septiembre al 3 de octubre del 2014. Washington: OPS; 2014. Disponible en: <http://www.paho.org/hq/index>.