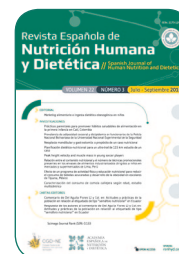


Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics

CrossMark
click for updateswww.renhyd.org

CARTA AL EDITOR

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

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

^aUniversidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Santiago de Surco, Perú.

*jasmine.delaguilaf@gmail.com

Editor Asignado: Rodrigo Martínez-Rodríguez. Universidad de Murcia. Murcia, España.

Recibido el 25 de junio de 2018; aceptado el 3 de julio de 2018; publicado el 28 de septiembre de 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): 251-2. doi: 10.14306/renhyd.22.3.618

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 ésta 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% en las ventas de productos ultraprocesados durante el período 2000-2013 a nivel mundial. Incluso, América La-

tina 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 en 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 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 se 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 la Organización Panamericana de la Salud (OPS)⁶. En este tipo de productos, el ser más atractivos para los niños induce a que los consuman aumentando la posibilidad de 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 en 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 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 debe restringir todo tipo de publicidad de los mismos, principalmente la dirigida 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.

CONFLICTO DE INTERESES

Las autoras expresan que no existen conflictos de interés al redactar el manuscrito.

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): 121-9.
- (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 Pública.* 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>