



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



# Salud sobre la mesa

Reducir el sobrepeso y la obesidad  
en América Latina desde la perspectiva  
de la defensa del consumidor



**CONSUMERS  
INTERNATIONAL**

AUNANDO ESFUERZOS  
PARA EL CAMBIO

# Salud sobre la mesa

Reducir el sobrepeso y la obesidad  
en América Latina desde la perspectiva  
de la defensa del consumidor

Cita requerida:

FAO and Consumers International. 2021. *Salud sobre la mesa: Reducir el sobrepeso y la obesidad en América Latina desde la perspectiva de la defensa del consumidor*. Santiago de Chile, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb5393es>

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

ISBN 978-92-5-134952-6

© FAO, 2021



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en [idioma] será el texto autorizado".

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

**Materiales de terceros.** Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

**Ventas, derechos y licencias.** Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a [publications-sales@fao.org](mailto:publications-sales@fao.org). Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: [www.fao.org/contact-us/licence-request](http://www.fao.org/contact-us/licence-request). Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org).

# PREFACIO

*En Latinoamérica y el Caribe, el sobrepeso afecta al 59,5% de los adultos, más de 20 puntos porcentuales sobre el promedio mundial, mientras que casi un cuarto de los adultos son obesos, muy por sobre el 13,1% del promedio mundial.*

*El sobrepeso y la obesidad están fuertemente correlacionadas con las enfermedades no transmisibles (ENT), responsables de la mayoría de los fallecimientos en la región. Esta situación es aún más preocupante en el contexto de la actual pandemia, ya que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, quienes sufren obesidad y sobrepeso tienen un riesgo mucho mayor de tener un cuadro severo de COVID-19 y mayores probabilidades de morir.*

*Para enfrentar esta situación, debemos apuntar a una recuperación con transformación de los sistemas alimentarios post pandemia, haciéndolos más saludables y sostenibles. Esto requiere el trabajo conjunto de todos los sectores, incluidos el sector público y privado, la academia y los miembros de la sociedad civil.*

*Los consumidores se encuentran entre los actores más importantes en la transformación de los sistemas alimentarios; En América Latina y el Caribe, los consumidores organizados han sido clave en la promoción de políticas y regulaciones que apuntan a mejorar los entornos alimentarios.*

*Consumers International es la organización de consumidores más grande del mundo y juega un papel fundamental en la defensa de los consumidores, crucial para garantizar entornos alimentarios saludables. Promueven el empoderamiento de los consumidores y les permiten exigir sus derechos y hacer oír su voz en la toma de decisiones.*

*Esta publicación recoge las opiniones de organizaciones de consumidores sobre iniciativas de alimentación saludable de siete países de América Latina. Identifica prácticas prometedoras y recomendaciones para fortalecer las políticas públicas en este tema.*

*Esperamos que este documento sirva como una valiosa herramienta para los diferentes sectores, y especialmente los tomadores de decisiones, para incorporar la visión de los consumidores en la transformación de los sistemas agroalimentarios.*

**Julio Berdegué**

**Director General Adjunto de la FAO y Representante  
Regional para América Latina y el Caribe**

# LA NECESIDAD URGENTE DE ABORDAR EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD

La salud de los consumidores de América Latina y el mundo ha sufrido mucho por el creciente problema del sobrepeso y la obesidad. Más recientemente, los problemas subyacentes de sobrepeso y obesidad han hecho que las personas sean más vulnerables al COVID-19, que ha infectado a más de 90 millones de personas y ha matado a casi 2 millones en todo el mundo en los últimos 12 meses (Worldometers, info, 2021; FAO et al., 2020; Wadman, 2020). En muchos países de América Latina, la desigualdad, los sistemas de salud fragmentados, la pobreza y otros factores han hecho de COVID-19 una de las principales causas de muerte, si no la principal, en el último año (Beaubien, 2020). Aunque la ciencia puede estar avanzando extraordinariamente rápido para proporcionar vacunas y otras medidas para combatir el COVID-19, las empresas y los reguladores deben actuar con un enfoque y resolución similares para reducir el sobrepeso y la obesidad y administrar su carga sobre la salud y las finanzas de los consumidores en todo el mundo.

Una combinación de factores está cambiando los hábitos de consumo de alimentos en todo el mundo, con la preparación casera de las comidas y el consumo de frutas y verduras frescas en declive, mientras que aumentan las compras de alimentos ultraprocesados (OPS, 2015, 2016). Aunque las elecciones personales, el estatus económico, las normas culturales y la vida social afectan los hábitos alimentarios de los consumidores, los factores del entorno alimentario, como la agricultura, la política comercial, el mercadeo, la publicidad y los precios, también moldean estos hábitos. En conjunto, estos factores han llevado a una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en todo el mundo, lo que ha contribuido al aumento de las tasas de diabetes, hipertensión y otras enfermedades no transmisibles (ENT) y ha amplificado el impacto nocivo de COVID-19 (FAO et al., 2020; Wadman, 2020). Estos problemas de salud son particularmente relevantes en América Latina, donde más de 260 millones o casi el 60 por ciento de la población tiene sobrepeso u obesidad (FAO et al., 2019).

La seguridad alimentaria y la nutrición continúan siendo temas críticos en todo el mundo, como se reconoce por su inclusión en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la atención de alto nivel que se presta a los temas como parte de la Cumbre de Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas 2021, en la que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y Consumers International están desempeñando papeles importantes y activos. Para contribuir a estos esfuerzos globales, este documento proporciona recomendaciones de políticas para que una variedad de partes interesadas puedan colaborar para abordar el problema crítico del sobrepeso y la obesidad desde la perspectiva del consumidor. En lugar de centrarse solo en el lado de la oferta, las recomendaciones consideran las necesidades del consumidor (UNCTAD, 2016) y los determinantes e comportamiento que las políticas públicas y las acciones privadas deben abordar para cambiar los hábitos alimentarios. Para mejorar la salud de la población, los entornos alimentarios deben abordar los factores de decisión del consumidor, como la economía, la cultura, el contenido, el acceso, el entorno familiar, los conocimientos y las habilidades y permitir opciones saludables. Nuestra salud colectiva exige una acción rápida y eficaz para abordar este problema creciente.

# DEFENSORES DE LOS CONSUMIDORES INVESTIGAN INICIATIVAS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

La FAO solicitó una opinión de las organizaciones de defensa de los consumidores en siete países de América Latina sobre las iniciativas de alimentación saludable, con el fin de identificar prácticas prometedoras y recomendar cambios de política (Consumers International y FAO, 2021). Los siguientes miembros de Consumers International participaron en el estudio: Acción del Consumidor (ADELCO, Argentina), Servicio de Educación y Defensa de los Consumidores (SEDECO, Bolivia), Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU, Chile), Asociación Colombiana de Educación al Consumidor (Educar Consumidores, Colombia), Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (Tribuna, Ecuador), Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC, Perú) y Consumidores y Usuarios Asociados (CUA, Uruguay). Con el apoyo de Consumers International, estas organizaciones de defensa del consumidor desarrollaron un marco analítico centrado en el consumidor que destaca los elementos clave de cualquier iniciativa de alimentación saludable. El equipo encuestó a más de 70 organizaciones en los siete países en busca de ejemplos de iniciativas que fomenten una alimentación saludable. Luego, las iniciativas se evaluaron usando el marco analítico para identificar elementos que se podrían fortalecer, promocionar o escalar a través de intervenciones de política pública.

## MARCO NUTRICIONAL CENTRADO EN EL CONSUMIDOR: PUNTOS DE CONTACTO Y MEDIDAS DE APALANCAMIENTO PARA MARCAR LA DIFERENCIA

El equipo desarrolló un Marco Nutricional Centrado en el Consumidor (Marco NCC - ver Apéndice) para guiar su análisis y recomendaciones. El Marco NCC identifica diez puntos de contacto a través de los cuales las elecciones del consumidor pueden verse afectadas y seis medidas de apalancamiento que se pueden usar para influir en la elección del consumidor a lo largo de la cadena desde antes de la compra hasta la post-compra, como se muestra en la Figura 1. En opinión de los defensores de los consumidores, estos puntos de contacto y medidas de apalancamiento deben abordarse para lograr cambios duraderos en los hábitos alimentarios.



# MARCO NUTRICIONAL CENTRADO EN EL CONSUMIDOR

Los impulsores de decisión del consumidor, los puntos de contacto, y métodos de apalancamiento durante el proceso de compra del consumidor (con etapas de pre-compra, compra y post-compra). Es importante basar esto en los derechos del consumidor para apoyar la alimentación saludable.

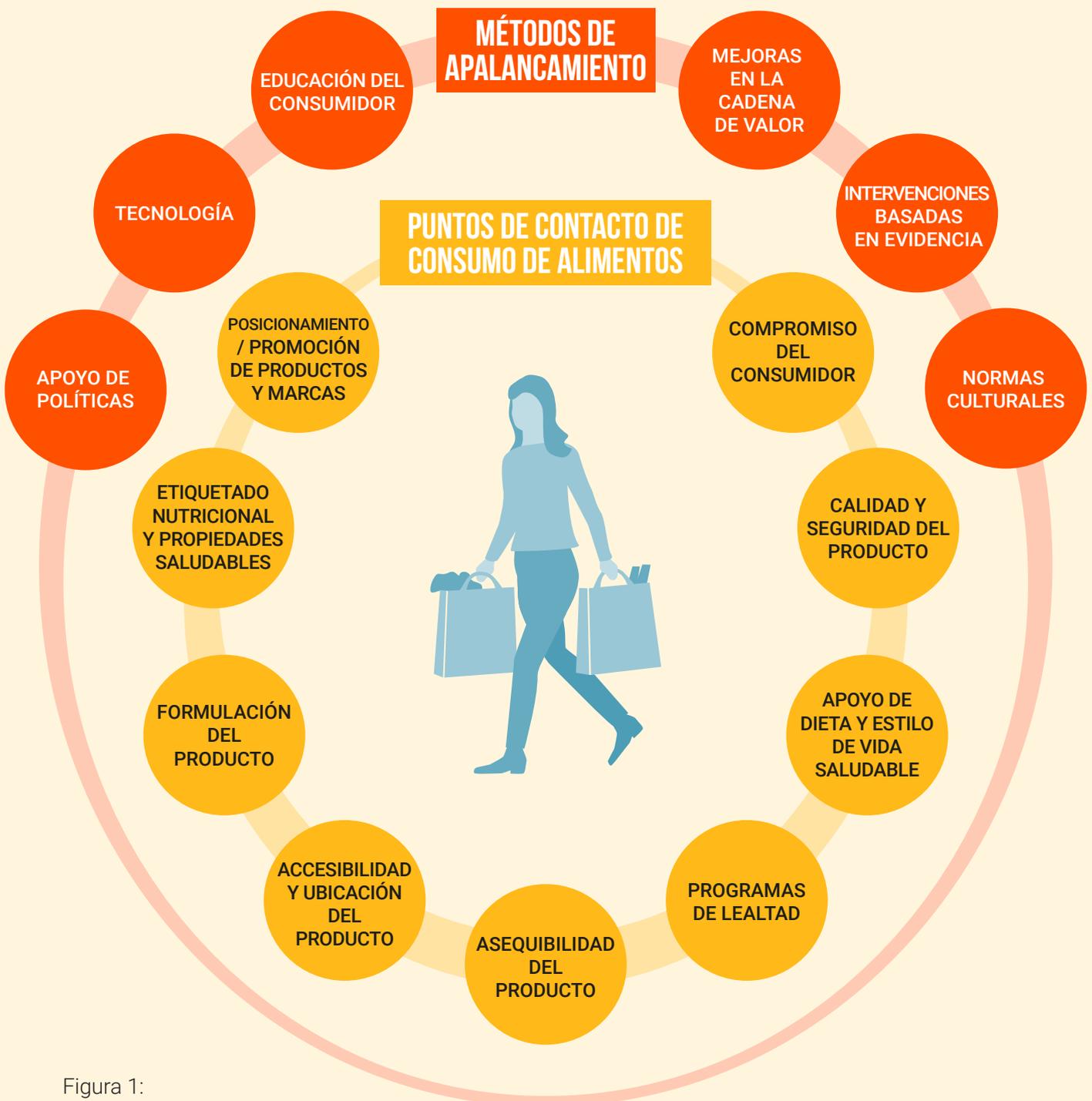


Figura 1:  
Marco Nutricional Centrado  
en el Consumidor

Al analizar 35 iniciativas en siete países latinoamericanos dentro de este marco, las organizaciones de defensa de los consumidores encontraron que varias iniciativas estaban incorporando los siguientes puntos de contacto y medidas de apalancamiento fundamentales:

- **Formulación de productos:** varias empresas intentaron desarrollar productos saludables teniendo en cuenta las necesidades y los comentarios de los consumidores.
- **Accesibilidad y ubicación de productos:** varias empresas buscaron mejorar la visibilidad de productos saludables en contextos minoristas y laborales.
- **Educación del consumidor:** los esfuerzos variaron desde el cultivo de huertos comunitarios con los niños hasta la capacitación para la planificación y preparación de las comidas.
- **Mejoras en la cadena de valor:** numerosas iniciativas buscaron conectar a consumidores y productores de manera más directa.

Sin embargo, una serie de puntos de contacto y medidas de apalancamiento parecen recibir poca o ninguna atención de las empresas y organizaciones sociales participantes, presentando una oportunidad para innovación:

- **Asequibilidad del producto:** pocos esfuerzos se centraron en el precio de los productos, aunque la asequibilidad puede ser un factor fundamental para una alimentación saludable.
- **Etiquetado nutricional de advertencia y declaraciones de propiedades saludables:** el marco regulatorio parecía ser determinante en este tema, con poca evidencia de iniciativas privadas que lo abordaran por sí mismas.
- **Posicionamiento y promoción de productos y marcas:** las restricciones de mercadeo y publicidad, en particular en relación con los niños, no fueron autoimpuestas en nuestra muestra.
- **Tecnología:** las herramientas digitales para mejorar la disponibilidad de información para la toma de decisiones y la logística para reducir los precios, así como las tecnologías para facilitar el desarrollo de productos innovadores, se utilizaron solo en algunas iniciativas.
- **Intervenciones basadas en evidencia:** ninguna de las iniciativas hizo un uso riguroso de la economía del comportamiento o de la comunicación para el cambio de comportamiento para cambiar los hábitos alimenticios.
- Las iniciativas se beneficiarían de sistemas de **monitoreo y evaluación** más sólidos para guiar su implementación y ampliación.

En conjunto, las organizaciones de defensa de los consumidores destacaron los siguientes aspectos del marco y las consideraciones como particularmente importantes para cualquier parte interesada que desee fomentar una alimentación saludable:

## 1. ACCESIBILIDAD Y ASEQUIBILIDAD DE OPCIONES SALUDABLES

El cambio en el consumo de alimentos caseros tradicionales a comidas rápidas y ultraprocesadas a pesar de su insalubridad está impulsado por el sabor, el bajo precio y la conveniencia. Para contrarrestar esta tendencia, es fundamental aumentar el acceso y la asequibilidad de frutas y verduras frescas, productos alimenticios mínimamente procesados saludables y sabrosos, que contribuyan a mejorar la salud del consumidor.

## 2. INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN

Los consumidores necesitan información precisa, comprensible y procesable para poder elegir alimentos saludables. El derecho a la información y la educación significa que la información es necesaria y debe ir acompañada de educación para garantizar que se comprenda y se traduzca en decisiones informadas. Las organizaciones de consumidores pueden desempeñar un papel en proporcionar educación e información precisa. La propia industria alimentaria también puede ayudar en este sentido mediante una mayor transparencia sobre el contenido y las características del producto y el apoyo a las intervenciones basadas en la evidencia para educar a los consumidores de todas las edades.

## 3. POTENCIAL PARA UNA REGLAMENTACIÓN MÁS PROFUNDA Y ARMONIZADA

Los países del proyecto, así como los de América Latina en general, siguen necesitando una importante intervención reguladora en el entorno alimentario. El etiquetado frontal de advertencia es una prioridad importante en Argentina, Colombia, Bolivia y Uruguay y estos países se encuentran en diferentes etapas en términos de aprobación de leyes y reglamentos de implementación. Ecuador requiere el uso del semáforo nutricional para indicar niveles altos de azúcar, sal y grasas, aunque no es frontal. Además, la mayoría de los países podrían beneficiarse de nuevas restricciones a la publicidad de alimentos ultraprocesados, en particular para los niños y de impuestos sobre productos no saludables como las bebidas azucaradas.

Las regulaciones recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) incluyen la promoción de la lactancia materna y la disponibilidad de alimentos saludables y agua potable en los entornos escolares. Los reguladores deberían establecer límites u objetivos de reducción para el contenido de sodio, grasas trans y azúcar de los alimentos procesados para que los alimentos sean más saludables, como lo ha hecho Argentina con la sal y las grasas trans, por ejemplo (FAO et al., 2019). Estos requisitos de composición son eficaces porque los consumidores mejoran sus hábitos alimenticios de forma pasiva cuando los propios productos son más saludables. Este tipo de cambios son difíciles, si no imposibles de lograr mediante la autorregulación de la industria, como lo demuestra la falta de un enfoque eficaz y suficiente sobre estos temas hasta la fecha en ausencia de regulaciones (Ronit and Jensen, 2014).

Cuando las empresas venden productos en varios países, las diferencias en las regulaciones nacionales permiten variaciones en la calidad y el valor nutricional de los productos vendidos. La comercialización de productos con diferentes formulaciones en diferentes países resalta la necesidad de armonizar las regulaciones en toda la región, con el objetivo de asegurar que cada empresa cumpla consistentemente con los estándares de mejores prácticas. Esto permitirá una protección equitativa del consumidor a través de las fronteras y evitará la explotación de estándares de calidad o nutrición inferiores o inexistentes u otras regulaciones en diferentes mercados.

## 4. PUBLICIDAD Y MERCADEO ÉTICO

El mercadeo y la publicidad representan una fuente importante de preocupación entre las organizaciones de consumidores. El mercadeo agresivo, engañoso y abusivo de los productos ultraprocesados, especialmente para los niños, ha contribuido a la situación actual en términos de obesidad y deterioro de los hábitos alimentarios (Jolly, 2011). En América Latina, los alimentos ultraprocesados son los productos que se comercializan con más frecuencia y casi todos los productos que se comercializan para los niños no son saludables (Chemas-Velez et al., 2019). El mercadeo dirigido a los niños está listo para ser regulado y podría tener un fuerte impacto en el sobrepeso y la obesidad, ya que los hábitos alimentarios de los niños se configuran temprano. Además, dado que las declaraciones de propiedades saludables son una herramienta de mercadeo de uso frecuente, dichas declaraciones deben basarse en evidencia científica para proteger a los consumidores (Kelly et al., 2015; Boyland et al., 2016).

## 5. PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA LOCAL

Una mayor promoción de la agricultura local y el uso de incentivos económicos para construir la base y el acceso al mercado de los pequeños productores puede ayudar a llevar al mercado alimentos sin procesar y mínimamente procesados a precios más bajos. Al vincular directamente a productores y consumidores, podría ser posible reducir el costo de productos saludables como frutas, verduras, legumbres, granos, semillas y nueces y al mismo tiempo, mejorar los medios de vida de los trabajadores agrícolas nacionales. Además, tener más producción local podría mejorar la soberanía alimentaria de un país, lo que ha adquirido especial importancia durante los bloqueos de COVID-19 y las interrupciones de la cadena de suministro relacionadas.



## 6. SOSTENIBILIDAD

Fomentar la producción local de alimentos y cadenas de suministro más cortas podría conducir a una dieta más sostenible. En los casos en que estas dietas también implican alimentos mínimamente procesados y más frutas, verduras y legumbres (en comparación con los productos alimenticios de origen animal), la sostenibilidad y la salud pueden ir de la mano. La reducción del desperdicio de alimentos sigue siendo un esfuerzo importante que podría utilizarse para reducir la inseguridad alimentaria entre los grupos vulnerables. Además, los programas privados de compostaje que actualmente se centran en la recuperación de residuos comerciales de alimentos también podrían ampliarse para incluir los residuos de alimentos domésticos.

# RECOMENDACIONES PARA CAMBIAR LOS COMPORTAMIENTOS ALIMENTICIOS

De acuerdo a los hallazgos, los defensores de los consumidores proponen las siguientes recomendaciones a los legisladores para mejorar los hábitos alimentarios y apoyar a las partes interesadas, especialmente a las empresas:

## 1. APLICAR EL MARCO NUTRICIONAL CENTRADO EN EL CONSUMIDOR (NCC) PARA DESARROLLAR MEJORES INICIATIVAS Y POLÍTICAS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

El marco NCC establece las consideraciones que las organizaciones de consumidores consideran fundamentales para el desarrollo de iniciativas y políticas exitosas de alimentación saludable. El marco puede ser utilizado por empresas y emprendimientos sociales para guiar el diseño de nuevos programas y actividades, así como para mejorar los existentes. Los responsables de la formulación de políticas pueden considerar los puntos de contacto y los mecanismos de apalancamiento establecidos en el marco a medida que evalúan y abordan las brechas en las políticas en su contexto local.

## 2. IMPLEMENTAR MEDIDAS FISCALES Y MEDIDAS PROPOSITIVAS, TALES COMO LOS INCENTIVOS ECONÓMICOS, SUBSIDIOS, PRÉSTAMOS, GRAVÁMENES E IMPUESTOS PARA HACER QUE LOS PRODUCTOS SALUDABLES SEAN MÁS ASEQUIBLES

Los consumidores deben poder pagar y encontrar productos alimenticios saludables. Esto no solo significa que los alimentos saludables deben estar disponibles a través de puntos de venta físicos convenientes o a través de opciones directas al consumidor y de comercio electrónico si no que el precio de los productos es importante también.

Numerosas iniciativas encuestadas tenían como objetivo aumentar el acceso, siendo el enfoque dominante presentar productos saludables como la única opción o hacer que dichos productos fueran fácilmente visibles en las tiendas. Abordar el precio de los productos directamente parecía ser una prioridad menor entre las iniciativas examinadas, pero sigue siendo fundamental para una alimentación saludable. Los alimentos saludables deben ser tan o más asequibles que los no saludables.

Dado el interés de los consumidores en alimentos saludables accesibles y asequibles, los formuladores de políticas deben centrarse en cómo facilitar ambos objetivos y tomar las siguientes acciones:

- **Fomentar la competencia a través de regulaciones de exhibición en supermercados y otros establecimientos minoristas:** Ecuador dispone que los supermercados almacenen y exhiban un cierto porcentaje de productos fabricados por micro y pequeñas empresas (Normas Regulatorias para Cadenas Desupermercados and Sus Proveedores, 2017). Argentina estableció recientemente el requisito de que los exhibidores de los supermercados incluyan un cierto porcentaje de productos locales y de pequeños productores y que dichos productos se exhiban en lugares prominentes de los estantes centrales, así como en exhibidores de registros, entre otras medidas para fomentar la competencia (La Nación, 2020). Medidas similares en otros países podrían aumentar la visibilidad y el acceso a una variedad de productos. Aunque los productos fabricados por microempresas y pequeñas empresas no son necesariamente más saludables, una selección más diversa de productos puede beneficiar a los consumidores si se combina con otras regulaciones e incentivos para hacer que dichos productos sean más saludables.

- **Apoyar y promover los mercados locales:** Estos lugares a menudo venden alimentos más saludables y sostenibles que los supermercados o tiendas minoristas más formales y son fundamentales para el acceso a los alimentos en muchas áreas de América Latina. Los gobiernos deben garantizar su funcionamiento seguro y continuo.
- **Abordar la asequibilidad mediante la implementación de subsidios agrícolas y programas de préstamos:** Los programas de subsidios y préstamos cuidadosamente diseñados pueden ser útiles para ayudar a fomentar la producción, así como para reducir el precio de alimentos saludables no procesados, como frutas, verduras, legumbres, cereales, semillas y nueces.
- **Aumentar los impuestos o gravámenes sobre los alimentos poco saludables:** Los impuestos y gravámenes sobre los alimentos poco saludables y ultraprocesados han demostrado ser útiles para disminuir la demanda de dichos productos (OMS, 2017). Los formuladores de políticas deberían considerar la implementación de impuestos a las bebidas endulzadas con azúcar y otros alimentos no saludables para que los alimentos saludables sean relativamente más asequibles, con la salvedad de que los ingresos de dichos impuestos deben destinarse a programas y esfuerzos de prevención de la obesidad.

### 3. ESTABLECER Y HACER CUMPLIR ESTÁNDARES PARA EL CONTENIDO DE SAL, AZÚCAR Y GRASAS TRANS DE LOS ALIMENTOS

La formulación del producto puede desempeñar un papel fundamental en la mejora de los hábitos alimentarios, ya que contribuye pasivamente a mejorar la nutrición. Sin embargo, para que esto funcione, los productos saludables deben ser atractivos en términos de sabor y textura. La formulación de productos saludables es preferible desde una perspectiva de salud pública, pero hacer que los alimentos no saludables sean menos dañinos al reducir su contenido de sal, azúcar y grasas, por ejemplo, también puede contribuir a mejorar el entorno alimentario siempre que los consumidores limiten la ingesta de dichos productos no saludables.

El análisis de nuestra iniciativa destacó los intentos de formular productos saludables, así como de reformular los existentes para mejorar su valor nutricional. La legislación en el área de formulación de alimentos puede tener un amplio impacto en las características y contenido de los productos alimenticios y es importante fomentar el desarrollo de productos saludables a través de acciones como:

- **Regulación del contenido nutricional:** Los formuladores de políticas deben regular el contenido nutricional al mismo tiempo que permitan a las empresas un margen de maniobra suficiente para producir alimentos sabrosos que sean atractivos para los consumidores, y deben actualizar y complementar periódicamente dichas regulaciones. Limitar el contenido de azúcar y sal y prohibir las grasas trans dará como resultado automáticamente el desarrollo o la reformulación de productos más saludables.
- **Armonización de las regulaciones sobre la composición de los alimentos:** Para garantizar que la seguridad y los derechos del consumidor reciban una protección similar en toda la región, dichas regulaciones deben armonizarse. Esto garantizará que las empresas produzcan el mismo producto de forma coherente y con los más altos estándares en todos los países. Las organizaciones y los esfuerzos transfronterizos, como Mercosur, deben promover una mayor armonización de la regulación (Toledo, 2014). Estas iniciativas de armonización deben guiarse por la evidencia científica y protegerse contra los conflictos de intereses.
- **Fiscalización de las regulaciones:** Las agencias responsables deben monitorear el cumplimiento de las regulaciones existentes para garantizar la calidad, la seguridad y la adherencia a los estándares nutricionales del producto.

#### 4. PROTEGER A LOS CONSUMIDORES VULNERABLES DEL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD AGRESIVA, ENGAÑOSA Y ABUSIVA

El mercadeo y la publicidad agresiva y a menudo, engañosa y abusiva, son una fuerza poderosa que conduce a una alimentación poco saludable, especialmente por parte de grupos vulnerables como los niños. El mercadeo y la publicidad de productos saludables deben diseñarse y enfatizarse cuidadosamente, de modo que los productos saludables sean prominentes y atractivos en relación con los productos no saludables.

Las iniciativas analizadas por el equipo no se centraron en abordar el mercadeo y la publicidad ni en reducir la exposición de los niños a personajes u otros elementos atractivos. Si bien las plataformas de redes sociales pueden y deben imponer restricciones a la publicidad de productos no saludables dirigida a los niños (Sacks, and Yi, 2020), la autorregulación de la propia industria ha demostrado ser inadecuada con respecto al mercadeo y la publicidad de alimentos no saludables.

Dada esta falla del mercado y los fuertes incentivos comerciales para continuar con las prácticas de mercadeo problemáticas, los gobiernos, las empresas y las organizaciones de consumidores deben actuar para regular las prácticas de mercadeo y publicidad de la siguiente manera:

- **Restringir la comercialización de alimentos ultraprocesados:** La publicidad, especialmente cuando está dirigida a niños, debe ser regulada cuidadosamente por el gobierno. Esto implicaría restricciones sobre dónde y cómo se pueden publicitar los alimentos no saludables. Los reguladores deben prohibir la comercialización de alimentos ultraprocesados para niños en cualquier canal de comunicación, incluso digitalmente y en el empaque de los productos. Además, las regulaciones deben evitar que las escuelas, los eventos deportivos y culturales u otros lugares donde los niños usualmente estén presentes publiciten productos no saludables. Los reguladores también deberían prohibir el uso de estrategias que atraigan a los niños, como personajes animados para productos poco saludables.
- **Promover productos saludables a través de un mayor mercadeo y publicidad:** los productos saludables podrían beneficiarse de mayores esfuerzos de mercadeo y publicidad, y las empresas pueden facilitar esto a través de campañas basadas en evidencia diseñadas específicamente para promover alimentos no procesados y mínimamente procesados (Rose and Mulier, 2020).
- **Garantizar la validez de las declaraciones de propiedades saludables:** cualquier declaración de propiedades saludables en los paquetes debe estar fundamentada científicamente para garantizar que no sea engañosa. Si bien las empresas deben cumplir con las regulaciones sobre estos asuntos, las organizaciones de consumidores pueden desempeñar un papel activo como vigilantes para promover el cumplimiento de los requisitos y estándares existentes. Los gobiernos pueden apoyar a las organizaciones de consumidores en esta función proporcionando un mecanismo formal para la evaluación y retroalimentación sobre el cumplimiento de terceros.

## 5. IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE EDUCACIÓN ALIMENTARIA NUTRICIONAL EFECTIVOS PARA NIÑOS Y ADULTOS Y BRINDAR INFORMACIÓN PRECISA SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Existe un apoyo rotundo de las organizaciones de consumidores a los esfuerzos adicionales para garantizar el acceso de los consumidores a información precisa sobre los alimentos, así como a los programas educativos destinados a mejorar los hábitos alimentarios. Se ha demostrado que el etiquetado en la parte frontal del paquete, en particular con advertencias claras sobre niveles potencialmente dañinos de determinados nutrientes e ingredientes críticos, tiene un impacto en la compra de alimentos y es una medida importante para proteger el derecho a la información del consumidor. Dicho etiquetado también puede incluir información sobre contenido nocivo, como pesticidas. Sin embargo, la información por sí sola no conduce a nuevos hábitos. Se necesitan programas educativos para inculcar conocimientos en una etapa temprana, a medida que los niños desarrollan sus preferencias y hábitos alimentarios para toda la vida. Con los adultos, se ha demostrado que la enseñanza de la alfabetización alimentaria, que incluye habilidades como lectura de etiquetas, selección de alimentos, presupuesto, planificación de comidas y preparación de alimentos, es eficaz (Begley et al., 2019).

Desde la perspectiva de las empresas y los emprendimientos sociales, la información y la educación pueden implicar diferentes enfoques. Muchas de las iniciativas que analizamos se involucran directamente con los consumidores en la alfabetización alimentaria a través de eventos de aprendizaje experiencial como clases de cocina, jardinería y capacitación en etiquetados de alimentos.

Las políticas públicas son fundamentales para informar y educar a los consumidores sobre los alimentos y garantizar que los esfuerzos del sector privado y no gubernamentales sean beneficiosos para los consumidores:

- **Etiquetado frontal de advertencia:** Una prioridad importante para aumentar el acceso a la información nutricional es la regulación gubernamental que requiere un sistema de advertencias en el frente del paquete (que aún es necesario o debe implementarse en Argentina, Uruguay, Colombia y Bolivia). Esto es necesario para garantizar una norma común de modo que las empresas no proporcionen un etiquetado inadecuado o potencialmente engañoso.
- **Programas escolares de educación alimentaria nutricional y alfabetización alimentaria:** Además, la educación sobre nutrición, hábitos alimentarios, jardinería comunitaria y doméstica, cultura y conocimientos alimentarios tradicionales y preparación de alimentos que las compañías y las empresas sociales están realizando con éxito deben instituirse en las escuelas para promover una buena base de conocimientos y mejores hábitos desde los primeros años. Los programas de alfabetización alimentaria deben estar dirigidos a familias de bajos ingresos y otros grupos vulnerables, y los programas de transferencia de efectivo existentes podrían condicionarse a la finalización de dichos programas. Los esfuerzos educativos llevados a cabo por las empresas y los emprendimientos sociales deben seguir las pautas del gobierno para garantizar la precisión y la base científica.
- **Supervisión de los esfuerzos de educación empresarial:** El gobierno y las organizaciones de consumidores deben orientar y supervisar los esfuerzos de educación empresarial sobre cuestiones alimentarias para garantizar que estos programas sean técnicamente sólidos y estén basados en pruebas, con información nutricional precisa y actualizada.

## 6. FACILITAR MEJORAS EN LA CADENA DE VALOR Y COMPRAS A NIVEL LOCAL PARA PROGRAMAS DE BIENESTAR SOCIAL

El mayor consumo de frutas frescas, verduras, legumbres, cereales, semillas y frutos secos mejora la dieta de los consumidores. Para lograr esto, el precio y el acceso son importantes, los cuales pueden abordarse mediante mejoras en la cadena de valor. Acortar la cadena de suministro entre los productos producidos localmente y los consumidores puede ayudar a reducir los costos y hacer que los alimentos saludables, sin procesar y mínimamente procesados sean más accesibles y atractivos. La soberanía y la seguridad alimentarias también pueden mejorarse mediante la promoción de la agricultura local, al igual que las prácticas de producción sostenible.

Muchas iniciativas involucraron mejoras en la cadena de valor. Por ejemplo, varias involucraron cooperativas que conectaban a los pequeños productores con los mercados y los consumidores de manera más directa. Otro enfoque consistió en recolectar excedentes y productos agrícolas estéticamente poco atractivos y redistribuirlos entre las poblaciones vulnerables, abordando la seguridad alimentaria y reduciendo el desperdicio de alimentos al mismo tiempo.

Los formuladores de políticas pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la eficiencia de la cadena de valor:

- **Facilitar conexiones directas con el mercado:** las agencias gubernamentales pueden desarrollar mercados en línea para facilitar los vínculos directos entre productores y consumidores, como se ha hecho en India (Boettiger, and Sanghvi, 2019). Esto también puede hacerlo la sociedad civil, como lo demuestra el reciente lanzamiento de una plataforma en línea de consumidores y productores en El Salvador por parte del Centro para la Defensa del Consumidor (CDC), miembro de Consumers International. Además, los mercados locales donde los productores pueden vender productos directamente a los clientes también promueven cadenas de suministro más cortas.
- **Dar prioridad a los alimentos saludables y producidos de forma sostenible en las compras estatales:** Los programas de bienestar social que proporcionan alimentos directamente, como los programas de almuerzos escolares o las despensas de alimentos, pueden generar demanda de productos agrícolas locales cultivados de forma sostenible. Dichos programas deben dar prioridad a los productos locales y sostenibles tanto cómo a los alimentos mínimamente procesados sobre los ultraprocesados.

## 7. HACER CUMPLIR LAS REGULACIONES DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD PARA GARANTIZAR EL USO RESPONSABLE DE LA TECNOLOGÍA PARA PROMOVER ALIMENTOS SALUDABLES

Al igual que en otras áreas, la tecnología crea oportunidades para cambiar los hábitos alimentarios y, al mismo tiempo, aumenta los riesgos y las vulnerabilidades. La tecnología tiene aplicaciones en varias etapas: compra previa con técnicas innovadoras de desarrollo de productos, mejoras logísticas de back-office para empresas y aplicaciones digitales que brindan información nutricional y de precios directamente a los consumidores; en el momento de la compra con plataformas de venta online conectando consumidores y productores; y post-compra en términos de facilitación de reparación y garantías de calidad del producto. Además, los medios digitales brindan una poderosa herramienta de mercadeo y publicidad que permite a las organizaciones de consumidores, las empresas sociales e incluso al gobierno llegar a los consumidores y dar forma a sus preferencias alimentarias a través de personas influyentes, amigos, familiares y publicidad personalizada. Solo se deben promocionar en las redes sociales los alimentos no procesados o mínimamente procesados, en particular entre los menores de 18 años. En todos estos usos, se debe tener cuidado para garantizar la transparencia y proteger la seguridad y privacidad de los consumidores, tanto en términos del contenido del producto como gestión de datos, especialmente para el mercadeo online dirigido a menores.

Las iniciativas consideradas para este documento hicieron un uso limitado de la tecnología, centrándose principalmente en el uso de las redes sociales como herramienta de divulgación. Varios esfuerzos de la sociedad civil utilizaron la tecnología para proporcionar información directamente a los consumidores sobre los precios de los alimentos y contenido nutricional.

Los responsables de la formulación de políticas deberían desempeñar un papel activo en el fomento del uso responsable de la tecnología en el sector alimentario mediante:

- **Supervisión cuidadosa de la seguridad y la privacidad de los datos:** La tecnología utilizada para producir alimentos requiere una regulación cuidadosa para garantizar la seguridad. El cumplimiento de los requisitos de privacidad de los datos en relación con las herramientas digitales y los esfuerzos de mercadeo en línea de la industria alimentaria son fundamentales para proteger los derechos y las necesidades de los consumidores. La transparencia puede generar confianza cuando los consumidores tienen acceso a información completa sobre el contenido y la composición del producto, por ejemplo, en el caso de alimentos innovadores de origen vegetal. Más allá de la privacidad, es importante proteger la salud del consumidor asegurándose de que no se comercialicen alimentos no saludables en línea, especialmente para los menores de 18 años.
- **Apoyar el desarrollo de tecnología:** Los gobiernos pueden proporcionar financiación o instituir otros incentivos para apoyar el desarrollo de una amplia gama de tecnología, incluidos los mercados en línea, las aplicaciones informativas y la tecnología de formulación de productos alimenticios, que favorece la alimentación saludable y está diseñada considerando los principios de derechos del consumidor.
- **Fomentar el uso de tecnología para mejorar los mercados:** Como se señaló anteriormente, la comercialización de alimentos puede beneficiarse de la transformación digital, que puede conectar a productores y consumidores directamente y mejorar la eficiencia, y el gobierno debe facilitar dichos esfuerzos directamente.

## 8. GARANTIZAR EL ACCESO A DATOS Y PRUEBAS RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, LOS ALIMENTOS Y LA OBESIDAD

Comprender el comportamiento del consumidor en torno a los alimentos y la alimentación es fundamental para dar forma a enfoques de políticas eficaces para reducir el sobrepeso y la obesidad. Los datos y la evidencia permiten un mejor desarrollo de productos, diseño de intervenciones y programas y toma de decisiones por parte de los consumidores. Si bien algunos datos sobre hábitos y preferencias alimentarias pueden obtenerse de consultas con los consumidores, los datos a nivel de población serían útiles para informar cambios a nivel macro en el entorno alimentario. El seguimiento y la evaluación del impacto de las intervenciones también serían útiles para determinar el diseño de programas futuros. Mediante el uso de datos de consumo y preferencias basados en los principios de transparencia, retroalimentación y compromiso de los derechos del consumidor, las empresas, los emprendimientos sociales y el gobierno pueden tomar decisiones éticas e informadas sobre cómo interactuar con los consumidores para permitirles mejorar sus hábitos alimenticios.

Muchas iniciativas encuestadas recopilan datos limitados sobre sus intervenciones, a menudo centrándose principalmente en datos de ventas. Para mejorar el diseño y el impacto de las iniciativas, se debe planificar un seguimiento y una evaluación más sólidos de estos esfuerzos desde las etapas iniciales. Los datos deben hacerse públicos siempre que sea posible para que las buenas ideas se puedan reproducir y adaptar a diferentes productos y entornos.

Estos esfuerzos empresariales y de organizaciones sociales deben combinarse con la recopilación e intercambio de datos del sector público, que incluyen:

- **Datos sobre consumo de alimentos:** Las encuestas periódicas sobre el consumo de alimentos en todos los países de América Latina establecerían una línea de base y permitirían monitorear los cambios en los hábitos alimentarios, y los donantes deberían financiar la asistencia técnica y la implementación de tales esfuerzos.
- **Evidencia para mejorar las intervenciones alimentarias:** Además, la evidencia existente sobre los esfuerzos empresariales y sociales, las regulaciones gubernamentales y otras intervenciones debe ser fácilmente accesible. Al crear un repositorio como el [Obesity Evidence Hub](#), la FAO u otra entidad puede facilitar el acceso a las tendencias, los impactos, la prevención, los tratamientos y las regulaciones de la obesidad. Estos datos y pruebas deberían ser la base de las estrategias alimentarias de todos los gobiernos, destinadas a reducir el sobrepeso y la obesidad.
- **Aumentar la transparencia:** Finalmente, el gobierno debería exigir a las empresas que emitan informes de sostenibilidad periódicos que detallen los métodos de producción, los suministros, las políticas de precios y distribución, y el impacto ambiental.

## 9. FACILITAR UNA AMPLIA PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS EN LAS POLÍTICAS ALIMENTARIAS Y FOMENTAR ACCIONES PARA REMODELAR EL ENTORNO ALIMENTARIO

Múltiples partes interesadas deben intensificar y actuar de manera decisiva para remodelar el entorno alimentario, incluidos los gobiernos, la industria alimentaria, las organizaciones de consumidores y la sociedad civil, expertos técnicos, donantes y organismos multilaterales.

Si bien muchas empresas, emprendimientos sociales y organizaciones de consumidores indicaron su participación en el incidencia política y el proceso de diseño de políticas, se puede hacer más para involucrarlos o facilitar su participación. Los gobiernos deberían crear mesas redondas, o comisiones sobre política alimentaria, proporcionar financiación para permitir la participación de una amplia gama de partes interesadas en dichos grupos y establecer parámetros para asegurar el desarrollo de políticas basadas en la ciencia sin conflictos de intereses (White, 2020). Debe fomentarse la participación de las organizaciones de consumidores en la formulación de políticas. Los donantes pueden seguir escalando el tema incluyéndolo en ítems como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y eventos relacionados.

Cada uno de los grupos a continuación puede desempeñar un papel particular al participar de diferentes formas para remodelar el entorno alimentario:

- **Gobiernos y parlamentarios:** Los gobiernos de todos los niveles y parlamentarios comparten la enorme responsabilidad de proteger y apoyar a los consumidores con respecto a los alimentos y garantizar el derecho a la alimentación y la salud. Como ya se mencionó, los estos deben implementar políticas para garantizar el acceso a la información y la asequibilidad de los alimentos nutritivos, incluido el etiquetado de advertencia en el frente del paquete y los subsidios agrícolas y alimentarios, para lograr un impacto inmediato en los hábitos de compra de los consumidores. Se debe institucionalizar una educación temprana sobre alimentación saludable para moldear los hábitos de las generaciones de latinoamericanos en el futuro. Para revertir las tendencias actuales y reducir la demanda de alimentos ultraprocesados en la región, también deben considerar los impuestos y gravámenes sobre dichos productos, asegurando que los ingresos se utilicen para programas de salud pública relacionados con la nutrición. También pueden fomentar la producción agrícola local, la protección de semillas, la producción sostenible y los circuitos cortos de comercialización y el consumo responsable. apoyando e incluyendo en el diálogo público a grupos de la sociedad civil que ayuden a desarrollar estos esfuerzos comunitarios y aumentar la producción de alimentos saludables. Las políticas deben ser coherentes en los diferentes sectores, donde el comercio, la agricultura, la economía y otras políticas relevantes estén alineadas para maximizar el impacto. Además, los esfuerzos regionales para armonizar las normas son importantes para garantizar la igualdad de trato para todos los consumidores. El Frente Parlamentario contra el hambre juega un importante rol en este sentido. La aplicación de las políticas y normativas sigue siendo un papel fundamental para el gobierno para asegurar el cumplimiento de las regulaciones existentes. Por último, los reguladores deberían centrarse en asegurar el desarrollo de políticas basadas en evidencia y protegerse contra la influencia indebida de intereses.
- **Industria alimentaria:** Fundamental para cualquier cambio en el entorno de los alimentos es la propia industria alimentaria, incluidos productores, minoristas y restaurantes, tanto formales como informales. La autorregulación, aunque no es una panacea y, a menudo, es más débil en términos de protección de los consumidores que la regulación gubernamental, puede desempeñar un papel en el tratamiento de algunos problemas, y las iniciativas bien diseñadas y ejecutadas pueden tener un impacto. Por ejemplo, la industria podría comprometerse a ofrecer las mismas formulaciones de productos en toda la región en lugar de aprovechar las regulaciones más débiles en algunos países para ofrecer formulaciones menos saludables o no etiquetar los envases, demostrando así

su compromiso con los consumidores. Las empresas y los emprendimientos sociales pueden desarrollar productos saludables que sean convenientes, sabrosos y asequibles. Al aplicar los principios de mercadeo que se han utilizado con tanta eficacia para los alimentos ultraprocesados, la industria puede aumentar la demanda de alimentos sin procesar y mínimamente procesados. La responsabilidad social empresarial debe involucrar programas basados en evidencia que sean monitoreados y evaluados para determinar el impacto, con éxitos compartidos ampliamente entre el sector. Observamos que las empresas más grandes pueden llegar a un número significativamente mayor de personas, por lo que incluso pequeños ajustes en sus productos pueden tener un impacto notable en la salubridad de las dietas de los consumidores. Por último, las empresas pueden usar su poder político para apoyar o bloquear políticas y, para apoyar a los consumidores, deben ser transparentes sobre sus conflictos de intereses y tomar posiciones basadas en evidencias científicas y técnicas, respondiendo a la vez a las tendencias del mercado en alimentación saludable.

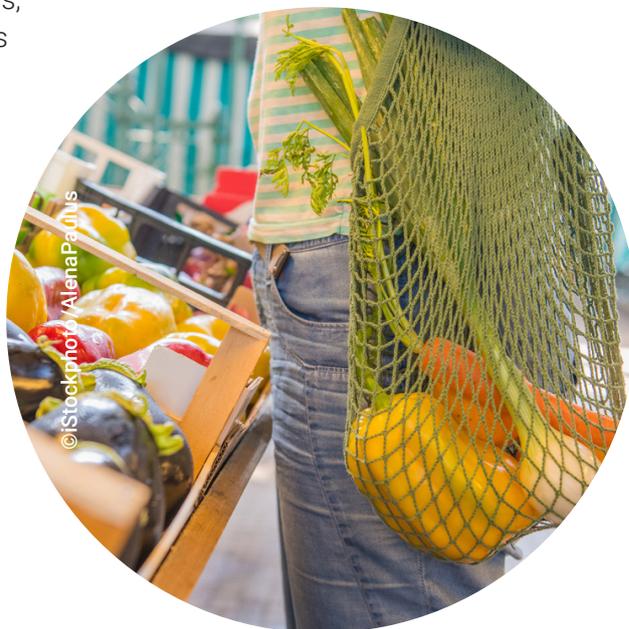
- **Organizaciones de consumidores y sociedad civil:** Las organizaciones de consumidores y otras organizaciones de la sociedad civil tienen un papel fundamental que desempeñar en el cambio y la protección del entorno alimentario. Las responsabilidades van desde salvaguardar los precios y la accesibilidad, hasta monitorear la calidad y seguridad de los alimentos. Además, la sociedad civil juega un papel crucial en la construcción de coaliciones y en el impulso de campañas de promoción para lograr los cambios de política descritos anteriormente. Las organizaciones de consumidores representan a los consumidores colectivamente, ayudando a llevar su voz a la mesa y promoviendo la consideración de las opiniones y pruebas de los expertos que tienen en cuenta las necesidades y los derechos de los consumidores. De manera similar, las asociaciones agrícolas y los movimientos sociales de pequeños productores representan a los agricultores colectivamente y pueden plantear sus preocupaciones en los foros políticos. A través de estos esfuerzos colectivos, estos grupos pueden proporcionar un contrapeso crucial a la incidencia política y la influencia de los intereses corporativos.
- **Expertos técnicos:** Académicos, expertos en alimentos, nutricionistas y otros profesionales de la salud tienen roles importantes en el desarrollo, generando evidencia científica para la implementación de políticas sólidas que prioricen la salud pública y eviten conflictos de intereses.
- **Cooperación internacional:** El apoyo continuo de donantes y organismos multilaterales, incluida la FAO, es fundamental para lograr las políticas necesarias para cambiar el entorno alimentario y mejorar los hábitos alimenticios en América Latina. Además de elevar el tema de la alimentación en la agenda internacional, los donantes y los organismos multilaterales pueden apoyar los esfuerzos de promoción y financiar la recopilación y el intercambio de pruebas, incluido el seguimiento y la evaluación continua de los programas políticos.

Todas las partes interesadas deben aprovechar las oportunidades disponibles en el panorama internacional para abordar y lograr un cambio sistémico.

# UN LLAMADO A LA ACCIÓN SOBRE EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD

América Latina necesita urgentemente reducir el sobrepeso y la obesidad, que han tenido un impacto significativo en la salud y las finanzas de la región. Para cambiar los hábitos alimentarios y tener un impacto en este creciente problema, las partes interesadas claves deben adoptar un enfoque centrado en el consumidor para el diseño y la implementación de iniciativas. Una serie de factores, incluidos los hábitos, las normas sociales, las condiciones del mercado, la información y la economía, influyen en las elecciones de los consumidores en torno al consumo de alimentos, y las decisiones a menudo no son óptimas desde una perspectiva de salud. El precio y la disponibilidad a menudo dificultan que los consumidores ingieran suficientes alimentos nutritivos y saludables, como frutas frescas, verduras y pescado. En particular, las compañías y las empresas sociales tienen un papel importante para permitir y fomentar elecciones de alimentos más saludables, implementando intervenciones basadas en evidencia para educar, alentar y permitir mejores decisiones por parte de los consumidores (Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2017) y el marco NCC se puede utilizar para ayudar a diseñar estas iniciativas. En el futuro, esas intervenciones se pueden facilitar, escalar o institucionalizar mediante la adopción de recomendaciones políticas prácticas. El gobierno debería centrarse especialmente en regular la formulación, accesibilidad y colocación de productos, asequibilidad y etiquetado de advertencia; restringir el mercadeo y la publicidad de alimentos ultraprocesados; implementar programas de educación del consumidor; y mejoras en la cadena de valor.

El cambio de políticas requiere muchos ingredientes, incluida la evidencia, el apoyo público y la participación de las partes interesadas. La Cumbre de Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas y otros esfuerzos de colaboración presentan oportunidades para impulsar la acción sobre cuestiones alimentarias y es imperativo que tengan en cuenta la voz de los consumidores. Estos esfuerzos políticos deben apoyar y reconocer a los agricultores de todos los tamaños, ya que la producción de frutas, verduras, legumbres, granos, semillas y nueces son esenciales para una alimentación saludable. Mediante el apoyo a la producción agrícola sostenible y las políticas nacionales basadas en la ciencia, podemos configurar el entorno alimentario para alentar a los consumidores a elegir mejores alimentos, permitiendo su acción a través de una mejor información y educación, así como aumentando la disponibilidad y asequibilidad de opciones saludables y sostenibles. Al adoptar un enfoque integral, podemos abordar los problemas críticos del sobrepeso y la obesidad, y mejorar la salud de los consumidores en la región y en todo el mundo.



# APÉNDICE: DEFINICIONES E INDICADORES DEL MARCO NUTRICIONAL CENTRADO EN EL CONSUMIDOR

El Marco Nutricional Centrado en el Consumidor (NCC) se desarrolló con las organizaciones de defensa de los consumidores de siete países de América Latina, teniendo en cuenta las Pautas de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y consultando con expertos en abogacía, salud, alimentación y agricultura en el transcurso del trabajo. El marco NCC se basa en los marcos existentes, en particular la herramienta de Evaluación de Impacto Empresarial sobre Obesidad y Nutrición a Nivel de Población (BIA-Obesity) (Sacks and Vanderlee, 2017) y el Índice de Acceso Global a la Nutrición (ATNI)(Index (Access to Nutrition Initiative, 2018), también como evidencia de la literatura sobre salud pública y economía del comportamiento. El marco NCC establece la relación entre varios tipos de acciones del sector privado y el proceso de decisión de un consumidor. Los detalles sobre las definiciones y los indicadores del marco se presentan en el siguiente cuadro.

# DEFINICIONES E INDICADORES DEL MARCO DE NUTRICIÓN CENTRADO EN EL CONSUMIDOR

Temas	Puntos claves	Puntos claves	Definición	Indicadores
Diseño de la iniciativa	¿La iniciativa aborda una de las siguientes áreas de mejores prácticas? (Sacks and Vanderlee, 2017; Access to Nutrition Initiative, 2018)	Dominio (diferentes dominios serán relevantes a diferentes tipos de iniciativas)		
		Posicionamiento y promoción de productos y marcas	La iniciativa reduce la exposición de niños (menores de 18 años) y adultos a la promoción de alimentos / marcas "menos saludables"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de medios de difusión</li> <li>• Uso de técnicas de mercadeo que atraigan a los niños (incluidas mascotas, juguetes, juegos interactivos, obsequios de productos)</li> <li>• Publicidad de comidas para niños</li> <li>• Prácticas de promoción en tienda</li> </ul>
		Etiquetado nutricional y propiedades saludables	La iniciativa incluye divulgación y presentación de información nutricional sobre el envase del producto, en línea y en menús (cuando sea relevante)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de implementar el etiquetado nutricional en la parte delantera y trasera del envase</li> <li>• Disponibilidad de información nutricional en línea y en tienda</li> <li>• Uso de propiedades nutricionales y saludables</li> <li>• Compromiso de implementar el etiquetado nutricional en los tableros de menú de las tiendas / restaurantes</li> </ul>
		Formulación del producto	La iniciativa implica el desarrollo y la reformulación de productos para reducir los nutrientes de interés (es decir, sodio, azúcares libres, grasas saturadas, grasas trans) y el contenido energético	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metas y acciones relacionadas con la reducción de sodio, azúcares libres, grasas saturadas, grasas trans y tamaño de la porción / contenido de energía (cuando sea relevante)</li> </ul>
		Accesibilidad y ubicación del producto	La iniciativa mejora la disponibilidad y asequibilidad de los alimentos saludables en comparación con los alimentos "menos saludables"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor proporción de productos saludables disponibles en toda la cartera, en ciertos entornos (por ejemplo, colegios) o en la tienda, incluida la expansión del espacio en el piso / estantería para artículos más saludables</li> <li>• Restringir la disponibilidad de productos "menos saludables" en la tienda (incluso mediante la colocación de productos en la tienda y las cajas "sin comida chatarra")</li> <li>• Estrategias de precios y descuentos, particularmente saludables en comparación con los artículos "menos saludables"</li> </ul>

Temas	Puntos claves	Puntos claves	Puntos claves
		Programas de lealtad	<p>La iniciativa recompensa las compras teniendo en cuenta la salubridad de los alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El programa de lealtad rastrea y recompensa la compra de alimentos saludables a través de descuentos u otra estrategia</li> <li>• El programa de lealtad no recompensa la compra de opciones menos saludables</li> <li>• Las recompensas en el programa son artículos no alimentarios (como descuentos) o alimentos saludables</li> </ul>
		Apoyar dietas saludables y estilos de vida activos	<p>La iniciativa aborda las barreras o empodera a los consumidores para tener dietas y estilos de vida saludables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya la salud y el bienestar de los empleados</li> <li>• Apoya a las madres que amamantan en el trabajo</li> <li>• Apoya los programas de estilo de vida activo y alimentación saludable basados en evidencia y que apoyan a la comunidad</li> </ul>
		Calidad y seguridad del producto	<p>La iniciativa protege la salud del consumidor al fortalecer la calidad y seguridad del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los estándares de seguridad, nutrición y calidad</li> <li>• Permite reparación</li> </ul>
¿Está la iniciativa centrada en el consumidor?	¿Se consultó a las organizaciones de consumidores o los consumidores (por ejemplo, a través de encuestas o grupos focales) en el diseño de la iniciativa?		
	¿La iniciativa utiliza un sistema (como CRM) para analizar los comentarios y opiniones de los consumidores?		
	¿La iniciativa promueve charlas o seminarios en línea en los que los consumidores puedan hacer preguntas o comentar sobre los productos?		
	<p>¿La iniciativa responde a una o más de las siguientes necesidades de los consumidores?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Acceso de los consumidores a bienes y servicios esenciales</li> <li>(2) La protección de los consumidores vulnerables y desfavorecidos</li> <li>(3) La protección de los consumidores contra los peligros para su salud y seguridad</li> <li>(4) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores</li> <li>(5) Acceso de los consumidores a información adecuada que les permita tomar decisiones informadas de acuerdo con los deseos y necesidades individuales</li> <li>(6) Educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas de la elección del consumidor</li> <li>(7) Disponibilidad de reparación y resolución de conflicto para los consumidores</li> <li>(8) Libertad para formar grupos u organizaciones de consumidores y otros grupos relevantes y la oportunidad de tales organizaciones para presentar sus puntos de vista en los procesos de toma de decisiones que les afectan</li> <li>(9) Un nivel de protección para los consumidores que utilizan el comercio electrónico que no es menor que el que ofrecen otras formas de comercio</li> <li>(10) La protección de la privacidad del consumidor y el libre flujo global de información (United Nations Conference on Trade and Development, 2016)</li> </ol>		

Temas	Puntos claves	Puntos claves
	¿La iniciativa tiene en cuenta la equidad?	<p>¿Aborda la iniciativa los determinantes sociales de la salud o tiene como objetivo aumentar el acceso a alimentos saludables / reducir los factores disuasivos del comportamiento saludable para una población prioritaria según la definición de la autoridad sanitaria nacional o local (por ejemplo, podría ser una de las siguientes poblaciones prioritarias: mujeres, niños, grupos con comorbilidades o personas de bajos ingresos)?</p> <p>¿Ha realizado la empresa estudios de mercado u otros tipos de estudios para evaluar las necesidades alimentarias no satisfechas de las poblaciones prioritarias?</p>
Implementación de la iniciativa (Re-aim, 2016)	Alcance	¿A cuántos beneficiarios llega la iniciativa (auto-reporte)?
		¿Qué porcentaje de beneficiarios son de bajos ingresos u otro grupo prioritario?
	Efectividad	¿Tiene la iniciativa resultados que aborden la obesidad y el sobrepeso?
		¿Tuvo la iniciativa un impacto positivo en la mayoría de los beneficiarios según los resultados obtenidos?
	Continuidad/ Sostenibilidad	¿La iniciativa incluye planes para institucionalizar la intervención en el futuro?
		¿Es probable que el impacto de la iniciativa continúe una vez finalizada la intervención?
Uso de medidas de apalancamiento	Tecnología	¿La iniciativa utiliza tecnología (incluida medicina personalizada, datos de mercadeo, comercio electrónico, juegos, aplicaciones o innovación alimentaria) para permitir el acceso o promover el consumo de alimentos más saludables?
		¿La iniciativa utiliza tecnología para mejorar los estilos de vida de los consumidores (por ejemplo, para promover el ejercicio o caminar)?
		¿La iniciativa protege la privacidad y seguridad de los datos del consumidor?
		¿La iniciativa hace que la tecnología pertinente esté disponible de forma gratuita o garantiza un acceso equitativo?
	Educación del consumidor	¿La iniciativa amplía el acceso de los consumidores a información sobre alimentos saludables y opciones de estilo de vida?
		¿La iniciativa brinda capacitación o desarrollo de capacidades a los consumidores sobre alimentos saludables y opciones de estilo de vida?
		¿La iniciativa educa a los consumidores sobre el impacto ambiental y la sostenibilidad de sus elecciones alimentarias, incluido el consumo de carne?
	Cadena de valor	¿La iniciativa crea vínculos entre los agricultores / productores y los consumidores que permiten el acceso a alimentos más saludables, incluidas frutas, verduras, legumbres y nueces?

Temas	Puntos claves	Puntos claves
	Intervenciones basadas en evidencia	¿La iniciativa utiliza explícitamente la economía del comportamiento para impulsar a los consumidores hacia mejores opciones de alimentación y estilo de vida?
		¿La iniciativa es fácil, atractiva, social y oportuna? (Service, 2015) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fácil:</b> la opción saludable es la predeterminada; se reducen los factores molestos; los mensajes son claros</li> <li>• <b>Atractivo:</b> atraer la atención con imágenes, colores o personalización; incluir recompensas financieras (como loterías) y sanciones como incentivos</li> <li>• <b>Social:</b> demostrar que la mayoría de la gente realiza el comportamiento deseado; utilizar redes para permitir la acción colectiva y fomentar el comportamiento; animar a la gente a comprometerse</li> <li>• <b>Oportuna:</b> perturbar los hábitos relacionados con los acontecimientos importantes de la vida; hacer que los costos y beneficios sean más inmediatos; dar a las personas un plan para abordar los problemas</li> </ul>
		¿La iniciativa tiene como objetivo promover normas culturales saludables o cambiar las normas sobre el consumo de alimentos o cuestiones de estilo de vida como el ejercicio?
		¿La iniciativa aplica explícitamente la teoría de la comunicación del cambio social y de comportamiento para provocar cambios en los hábitos alimentarios?
	Normas culturales	¿La iniciativa utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok u otras) para promover una alimentación o estilos de vida saludables?
		¿La iniciativa apunta explícitamente a empoderar a los niños para que coman o vivan de manera más saludable?
	Apoyo de políticas	¿La organización ejerce presión sobre políticas que apoyen un mejor acceso a alimentos saludables?

# BIBLIOGRAFÍA

Access to Nutrition Initiative. 2018. Global Index 2018: Full Report. [en línea] <http://accesstonutrition.org/index/global-index-2018/>

Alliance for Food Sovereignty in Africa. 2014. Food Sovereignty Systems: Feeding the World, Regenerating Ecosystems, Rebuilding Local Economies, and Cooling the Planet – all at the same time. [en línea] <http://afsafrica.org/wp-content/uploads/2014/05/AFSA-Document.pdf>

Begley, A. Paynter, E. Butcher, L. and Dhaliwal, S. 2019. Effectiveness of an Adult Food Literacy Program. [en línea] <https://doi.org/10.3390/nu11040797>

Beaubien, J. 2020. COVID-19 Is Now Leading Killer In 5 Latin American Nations. NPR. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/12/18/947792819/chart-covid-19-is-now-leading-killer-in-5-latin-american-nations?t=1610445653854>

Boettiger, S. and Sanghvi, S. 2019. How digital innovation is transforming agriculture: Lessons from India. McKinsey. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/how-digital-innovation-is-transforming-agriculture-lessons-from-india>

Boyland, E. Nolan, S. Kelly, B. Tudur-Smith, C. and Jones, A. 2016. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. [en línea] <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>

Chemas-Velez, M.M. Gomez, L.F. Velasquez, A. Mora, M.M and Parra, D.C. 2019. Scoping review of studies on food mercadeo in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. Revista De Saúde Pública. [en línea] <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2019053001184>

Kelly, B. King, L. Chapman, K. Boyland, E. and Bauman, AE. 2015. A Hierarchy of Unhealthy Food Promotion Effects: Identifying Methodological Approaches and Knowledge Gaps. [en línea] <https://doi.org/10.2105/ajph.2014.302476>

Consumers International y FAO.2021. Innovaciones de la sociedad civil y del sector privado para promover el consumo de alimentos saludables.

EAT. 2019. Healthy Diets from Sustainable Food Systems. [en línea] <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/eat-lancet-commission-summary-report/>

FAO. 2003. Trade Reforms and Food Security: Conceptualizing the Linkages. Rome. [en línea] <http://www.fao.org/3/y4671e/y4671e.pdf>

FAO. 2010. Dietary Guidelines and Sustainability. [en línea] <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/en/>

FAO, OPS, PMA y UNICEF. and UNICEF. 2020. Panorama de la seguridad alimentaria y nutrición en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. [en línea] <https://doi.org/10.4060/cb2242es>

FAO, OPS, PMA y UNICEF. 2019. Regional Overview of Food Security and Nutrition in Latin America and the Caribbean. Santiago. [en línea] <https://doi.org/10.4060/ca6979en>

Global Alliance for Improved Nutrition. 2017. What constitutes a nutritious and safe food?. [en línea] <https://www.gainhealth.org/sites/default/files/publications/documents/gain-nutritious-food-definition.pdf>

Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition. 2017. Policy actions to support enhanced consumer behaviour for high- quality diets. [en línea] <https://www.glopan.org/sites/default/files/Downloads/GlobalPanelConsumerBehaviourBrief.pdf>

Jolly, R. 2011. Mercadeo obesity? Junk food, advertising and kids. Parliament of Australia. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] [https://www.aph.gov.au/about\\_parliament/parliamentary\\_departments/parliamentary\\_library/pubs/rp/rp1011/11rp09](https://www.aph.gov.au/about_parliament/parliamentary_departments/parliamentary_library/pubs/rp/rp1011/11rp09)

La Nación. 2020. El Gobierno reglamentó la ley de góndolas: qué deberán cambiar los supermercados. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-reglamento-ley-gondolas-que-deberan-nid2540433>

Marsh, R. 1998. Building on traditional gardening to improve household food security. [en línea] <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/X0051t/X0051t02.pdf>

Nmslaw. 2017. Normas Regulatorias para Cadenas Desupermercados y Sus Proveedores. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] [https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS\\_REGULATORIAS\\_PARA\\_CADENAS\\_DE\\_SUPERMERCADOS\\_Y\\_SUS\\_PROVEEDORES.pdf](https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf)

OMS. 2017. Taxes on sugary drinks: Why do it?. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260253/WHO-NMH-PND-16.5Rev.1-eng.pdf;jsessionid=69CFF4E18A56819046BD3DDCC1AA88A5?sequence=1>

OMS. 2018. Non-communicable diseases. [en línea] [https://www.who.int/health-topics/noncommunicable-diseases#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/noncommunicable-diseases#tab=tab_1)

OPS. 2015. Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. [en línea] [Citado 7 Enero2021]. Washington, DC.

OPS. 2015. Taxes on Sugar-sweetened Beverages as a Public Health Strategy: The Experience of Mexico. Mexico DF, Mexico. [en línea] <https://iris.paho.org/handle/10665.2/18391>

OPS. 2019. Ultra-processed Food and Drink Products in Latin America: Sales, Sources, Nutrient Profiles and Policy Implications. [en línea] [Citado 7 Enero2021]. Washington, DC.

OPS 2020. Front-of-Package Labelling as a Policy Tool for the Prevention of Non communicable Diseases in the Americas. [en línea] <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52740>

Ronit, K and Jensen, J. 2014. Obesity and industry self-regulation of food and beverage mercadeo: a literature review. European Journal of Clinical Nutrition. Denmark. [en línea] <https://doi.org/10.1038/ejcn.2014.60>

Roose, G. and Mulier, L. 2020. Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising". [en línea] <https://doi.org/10.3390/foods9010051>

Re-aim. 2016. Planning and Evaluation Questions for Initiatives Intended to Produce Public Health Impact. [en línea] <https://www.re-aim.org/wp-content/uploads/2016/08/Planning-and-Evaluation-Tool.pdf>

Sacks, G. y Evelyn, Y. 2020. The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook

the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages. [en línea] <https://doi.org/10.3390/ijerph17114172>

Sacks, G. y Vanderlee, L. 2017. BIA-Obesity (Business Impact Assessment-Obesity and population-level nutrition): A tool and process to assess food company policies and commitments related to obesity prevention and population nutrition at the national level. [en línea] <https://doi.org/10.1111/obr.12878>

Service, O. 2015. EAST Four simple ways to apply behavioural insights. [en línea] [https://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)

Swinburn, B. 2013. INFORMAS (International network for food and obesity/non-communicable diseases research, monitoring and action support): overview and key principles. [en línea] <https://doi.org/10.1111/obr.12087>

Toledo, M.C. 2014. A need for harmonized legislation: perspectives in South America. [en línea] <https://doi.org/10.1002/jsfa.6163>

UNCTAD. 2016. United Nations Guidelines for Consumer Protection. New York.

Wadman, M. 2020. Why COVID-19 is more deadly in people with obesity—even if they're young. Science. [Citado 7 Enero2021]. [en línea] <https://www.sciencemag.org/news/2020/09/why-covid-19-more-deadly-people-obesity-even-if-theyre-young>

White, M. 2020. What role should the commercial food system play in promoting health through better diet?. [en línea] <https://doi.org/10.1136/bmj.m545>

Worldometers.info. 2021. COVID-19 coronavirus pandemic [en línea] [Citado 7 Enero2021]. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

# GLOSARIO Y ABREVIATURAS

**ALIMENTOS MÍNIMAMENTE PROCESADOS:** Los alimentos mínimamente procesados se han alterado levemente con el propósito principal de conservación, pero esto no cambia sustancialmente el contenido nutricional de los alimentos. Los ejemplos incluyen la limpieza y eliminación de partes no comestibles o no deseadas, trituración, refrigeración, pasteurización, fermentación, congelación y envasado al vacío. Esto permite que los alimentos se almacenen durante más tiempo y se mantengan seguros para comer (OPS 2015).

**ALIMENTOS NUTRITIVOS:** Alimentos que proporcionan nutrientes beneficiosos (por ejemplo, vitaminas, minerales principales y trazas, aminoácidos esenciales, ácidos grasos esenciales, fibra dietética), y minimizan los elementos potencialmente dañinos (por ejemplo, antinutrientes, cantidades de grasas saturadas y azúcares) (GAIN, 2017).

**ALIMENTOS PROCESADOS:** Los alimentos procesados se fabrican agregando grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes a los alimentos mínimamente procesados para que sean más duraderos y, por lo general, más sabrosos. Estos tipos de alimentos incluyen panes y quesos simples; carnes saladas y curadas, mariscos, frutas, legumbres y verduras en conserva (OPS 2015).

**ALIMENTOS SIN PROCESAR O MÍNIMAMENTE PROCESADOS:** Los alimentos sin procesar son partes de plantas o animales que no han sido sometidos a ningún procesamiento industrial. Los alimentos mínimamente procesados son alimentos sin procesar, alterados de manera que no agregan ni introducen ninguna sustancia nueva (como grasas, azúcares y sal), pero pueden implicar la eliminación de algunas partes del alimento. Incluyen frutas, verduras, cereales y legumbres, frutos secos, carnes, mariscos, huevos y leche frescos, secos o congelados. Las técnicas de procesamiento mínimo prolongan la duración del alimento, ayudan a su uso y preparación y mejoran su palatabilidad (OPS 2015).

**BEBIDA AZUCARADA:** Bebidas con azúcar añadida (OPS 2015).

**DIETAS SOSTENIBLES:** Aquellas dietas de bajo impacto ambiental que contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional y a la vida sana de las generaciones presentes y futuras. Las dietas sostenibles protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas, son culturalmente aceptables, accesibles, económicamente justas y asequibles; nutricionalmente adecuadas, seguras y saludables; optimizando los recursos naturales y humanos (FAO, 2010)

**ENT:** Las enfermedades no transmisibles son enfermedades crónicas no infecciosas y no transmisibles, como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer, cuyos factores de riesgo incluyen dietas poco saludables e inactividad física (OMS, 2018).

**ENTORNO ALIMENTARIO:** El entorno físico, económico, político y sociocultural colectivo, oportunidades y condiciones que influyen en las opciones de alimentos y bebidas, y en el estado nutricional de la persona (Swinburn, 2013).

**ETIQUETADO FRONTAL:** Advertencias en el frente de un producto alimenticio que permiten a los consumidores identificar qué productos contienen cantidades excesivas de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio (OPS, 2020).

**FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

**HUERTOS Y JARDINES COMUNITARIOS:** Cultivo de frutas, verduras y otros alimentos básicos en un vecindario o entorno familiar (Marsh, 1998).

**MARCO NCC:** Marco Nutricional Centrado en el Consumidor desarrollado por Consumers International para facilitar el análisis de iniciativas de alimentación saludable y permitir la identificación de elementos críticos para el desarrollo de políticas desde la perspectiva del consumidor.

**ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible

**OMS:** Organización Mundial de la Salud

**OPS:** Organización Panamericana de la Salud

**PRODUCTOS ULTRA PROCESADOS:** Productos industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de alimentos o sintetizadas a partir de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son invenciones de la ciencia y la tecnología alimentaria industrial moderna. La mayoría de estos productos contienen poca o ninguna comida integral. Están listos para consumir o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria. Son característicamente altos en grasas, azúcar y sal. Estos alimentos son problemáticos desde el punto de vista de la salud humana porque tienen una calidad nutricional muy baja y suelen ser muy apetecibles y, en ocasiones, incluso cuasi adictivos; imitan la comida y se ven falsamente saludables; propicios para picar; publicitados y comercializados agresivamente; y cultural, social, económica y ambientalmente destructivos (OPS, 2015).

**SEGURIDAD ALIMENTARIA:** Acceso a alimentos suficientes, seguros y nutritivos que satisfagan las necesidades dietéticas y preferencias alimentarias para una vida activa y saludable (FAO, 2003).

**SISTEMA ALIMENTARIO:** Todas las actividades relacionadas con la producción, procesamiento, distribución, preparación y consumo de alimentos (EAT, 2019).

**SOBERANÍA ALIMENTARIA:** El derecho de los pueblos a alimentos saludables y culturalmente apropiados producidos mediante métodos ecológicamente responsables y sostenibles, y su derecho a definir sus propios sistemas alimentarios y agrícolas. Coloca las aspiraciones y necesidades de quienes producen, distribuyen y consumen alimentos en el centro de los sistemas y políticas alimentarias, en lugar de las demandas de los mercados y las empresas. Defiende los intereses y la inclusión de la próxima generación. Ofrece una estrategia para resistir y dismantelar el actual régimen comercial y alimentario empresarial, y orientaciones para los sistemas alimentarios, agrícolas, pastoriles y pesqueros determinados por los productores y usuarios locales. La soberanía alimentaria prioriza las economías y los mercados locales y nacionales y empodera la agricultura impulsada por los agricultores familiares y campesinos, la pesca artesanal, el pastoreo dirigido por pastores y la producción, distribución y consumo de alimentos basados en la sostenibilidad ambiental, social y económica. La soberanía alimentaria promueve un comercio transparente que garantiza ingresos justos a todos los pueblos, así como los derechos de los consumidores a controlar su alimentación y nutrición. Asegura que los derechos de uso y manejo de tierras, territorios, aguas, semillas, ganado y biodiversidad estén en manos de quienes producimos alimentos. La soberanía alimentaria implica nuevas relaciones sociales libres de opresión y desigualdad entre hombres y mujeres, pueblos, grupos raciales, clases sociales y económicas y generaciones (Alliance for Food Sovereignty in Africa, 2014).

# AGRADECIMIENTOS

Este documento y el informe relacionado fueron desarrollados a través de un esfuerzo de colaboración liderado por Consumers International y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Autora principal: Verónica Valdivieso

Nuestro agradecimiento a los miembros de Consumers International que formaron parte del equipo:

- Claudia Collado, Cecilia Delgado, María Julia Campos, y Lisandro Temi Finochietti, Acción del Consumidor (ADELCO), Argentina
- Rosario Ascarrunz y Américo Alcón, Servicio de Educación y Defensa de los Consumidores (SEDECO), Bolivia
- Lorena Zapata, Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU), Chile
- Diana Vivas Mosquera, Asociación Colombiana de Educación al Consumidor (Educar Consumidores), Colombia
- Isabel Muñoz y María José Troya, Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (Tribuna), Ecuador
- Elizabeth Ibérico y Crisólogo Cáceres, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), Perú
- Raquel Sánchez, Consumidores y Usuarios Asociados (CUA), Uruguay

También agradecemos a las muchas personas, incluidos otros miembros y personal de Consumers International, que contribuyeron con su invaluable tiempo y experiencia a este esfuerzo, en particular:

- Veronica Valdivieso, Phillipa Hunt, Tamara Meza, y Helena Leurent, Consumers International
- Alejandra Vásquez, Dulclair Sternadt, Marcela Curiquen, Michela Espinosa, María del Carmen Gangotena, y María del Pilar Pinto, FAO
- Saroja Sundaram, Citizen Consumer y Civic Action Group (CAG), India
- Camille Perrin y Emma Calvert, The European Consumers Organization (BEUC), Belgium
- Sue Davies, Which?, UK
- Rosemary Siyachitema, Consumer Council of Zimbabwe, Zimbabwe
- Danilo Pérez, Centro para la Defensa del Consumidor (CDC), El Salvador
- Gary Sacks (Deakin University)
- Boyd Swinburn (University of Auckland)
- Modi Mwatsama (Wellcome Trust)
- Eva Monterrosa y Sharada Keats (GAIN)
- Emeline Fellus y Emily Grady (WBCSD)
- Enrique Jacoby (ex-vice ministro de salud de Perú)

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)  
Viale delle Terme di Caracalla 00153 Rome, Italy

Consumers International  
24 Highbury Crescent  
N5 1RX London  
United Kingdom  
Telephone: +44 (0) 20 7226 6663  
Email: [consint@consint.org](mailto:consint@consint.org)

CB5393ES/1/09.21