



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Derecho**

**Abogacía**

**Concientización del Consumidor: Un Cambio en los  
Etiquetados de los Alimentos**

Autor: Juan Martín Vergez

Legajo: 25271

Mentor: María Guadalupe Martínez

Buenos Aires, 30 de julio de 2019

## Resumen

En la actualidad, las enfermedades no transmisibles –diabetes, cáncer, enfermedades cardiovasculares, etc.– son la causa de defunción más grande del mundo. La alimentación es una de las causas principales del desarrollo de este tipo de enfermedades, por lo que una política de concientización acerca del consumo de alimentos es necesaria para proteger la salud de los consumidores.

Sin embargo, en el mercado de los alimentos abundan productos con altos contenidos de azúcar, sodio y grasas saturadas/trans, y estos son consumidos masivamente. Los consumidores no son conscientes acerca de los posibles riesgos y consecuencias que conlleva una mala alimentación prolongada en el tiempo.

La información nutricional presente en los etiquetados de los alimentos suele pasar desapercibida. Su posicionamiento al reverso y la información compleja que dispone, desalientan al consumidor de tomarse el tiempo para analizarlas. Solo basta con observar cuantas veces vemos el etiquetado de un alimento antes de comprarlo, para darnos cuenta que solemos tomar decisiones basadas en el sabor, olor, textura y marketing, por encima de su contenido nutricional. Este fenómeno se ve plasmado predominantemente en productos industriales, en los que se combinan y concentran ingredientes en miras de crear el producto más atractivo posible para el consumidor, a costas de un pobre contenido nutritivo.

Basándonos en las derechos y obligaciones dispuestas en nuestro ordenamiento jurídico, y analizando el mercado de los alimentos según la doctrina de “*Behavioral Law and Economics*”, en el presente trabajo propondremos un cambio en los etiquetados de los alimentos, en miras de mejorar el posicionamiento y presentación de la información nutricional, para que sea de fácil acceso e interpretación para todos los consumidores.

## Índice Temático

Resumen.....	
Índice.....	
Introducción.....	1
Capítulo I: <i>Behavioral Law and Economics</i> .....	4
Capítulo II: Ciencia y Alimentación .....	10
(a) Azúcar.....	10
(b) Sodio.....	12
(c) Grasas Saturadas / Trans.....	13
(d) La Industrialización de los Alimentos.....	14
Capítulo III: El Mercado de los Alimentos y su Contraste con el Caso de las Tabacaleras	
<i>Behavioral Law &amp; Economics</i> .....	17
(i) <i>Un mercado que busca “Phools”</i> .....	17
(ii) ¿Decisión libre e informada?.....	20
(iii) Un bien necesario: la diferencia con el caso de las tabacaleras.....	22
Capítulo IV: Derechos del Consumidor.....	23
Capítulo V: Primera Propuesta: Etiquetados de los Alimentos.....	28
(i) Sistemas de etiquetado enfocados en nutrientes.....	30
(a) Guías Diarias de Alimentación (“GDA”).....	30
(b) Semáforo Simplificado.....	31
(c) Sistema de Advertencias.....	31
(d) El sistema del Reino Unido, combinación de puntos “a” y “b”.....	31
(ii) Sistemas de etiquetado resumen.....	32
(a) “ <i>Health Star Rating</i> ” (“HSR”).....	32
(b) 5-Nutri-Score.....	33
(iii) Sistema a implementar en Argentina.....	34
Capítulo VI: Segunda Propuesta: Código QR (código de respuesta rápida) ....	36
Capítulo VII: Reflexión Final.....	38
Bibliografía.....	40

## Introducción

En la actualidad, los sistemas económicos capitalistas tienen como componente esencial a los consumidores, quienes deben elegir entre una serie de productos que compiten entre sí, para satisfacer sus necesidades. La naturaleza competitiva del sistema lleva a que los proveedores ofrezcan productos cada vez más atractivos para los consumidores, en pos de vender más unidades, y maximizar el beneficio económico del negocio.

Si bien la competencia genera efectos positivos a favor de los consumidores - porque incentiva la oferta de productos a un mejor precio y calidad-, debemos destacar su componente negativo: incentiva a que los proveedores ejerzan prácticas manipulativas para engañar al consumidor hacia la compra de un producto que no necesita, o que no hubiese elegido en caso de ser consciente de la verdadera composición del producto. De esta manera, el proveedor maximiza su beneficio económico a través de un método basado en la manipulación del consumidor.

Este ha sido un efecto indeseado del libre mercado, que deja a los consumidores en una posición de vulnerabilidad al momento de elegir un producto. Es por esta razón que el Estado ha creado leyes y entes regulatorios con la finalidad de controlar los métodos de comercialización de productos, protegiendo al consumidor al aplicar ciertos estándares mínimos para aprobar los productos que saldrán al mercado y serán adquiridos por los consumidores.

En el caso de la industria alimentaria, los consumidores están expuestos a confiar ciegamente en que los alimentos contienen componentes que son relativamente “sanos” para su consumición, porque han sido sometidos a los controles y estándares adecuados, que acreditan que el producto es consumible. No obstante, los proveedores de alimentos responden a la competitividad del mercado, derivando en alimentos creados con el propósito de cautivar al consumidor a través de todas sus características (sabor, textura, olor, marketing, etc.). Esto conduce a que los proveedores agreguen ciertos nutrientes, químicos y aditivos en los alimentos para lograr tal fin, presentando el alimento más atractivo posible, sin importar el valor nutricional del mismo.

El proveedor también busca retener a los consumidores, por lo que en ciertos casos son propensos a aplicar estrategias manipulativas para generarle una dependencia al consumidor en relación al producto que ofrecen. Es por esto que en los supermercados abundan productos con altos contenidos de azúcar, sales, grasas trans y grasas saturadas, entre otros componentes, que generan altos niveles de placer al ser consumidos. La experiencia satisfactoria induce a que el consumidor

vuelva a comprar el producto.

El problema que nace a partir de esta práctica es que el consumidor termina priorizando la satisfacción instantánea que le genera el consumo del producto, por encima de los daños y dependencia que el contenido puede ocasionarle. En términos generales, el consumidor promedio no es consciente del contenido de los alimentos que consume, ni sus consecuencias. Tal como las tabacaleras en su momento, la industria alimentaria está aprovechando la dependencia e ignorancia del consumidor en busca de mayores rendimientos económicos.

Como veremos a lo largo de la presente tesis, los índices de enfermedades no transmisibles (diabetes, hipertensión, cáncer, etc.) han incrementado considerablemente en las últimas décadas, y han llegado a niveles alarmantes y sin precedentes. No es coincidencia que estos resultados concurren con el incremento de consumo de productos industriales a lo largo del último siglo.

Es por esta razón que es el deber del Estado intervenir en el libre mercado para educar y concientizar a la población, con el fin de reducir el consumo de alimentos nocivos. En la presente tesis, abordaremos este problema a la luz de posibles soluciones que el derecho puede ofrecer.

El objetivo de la presente tesis es analizar el mercado de los alimentos desde la óptica de "*Behavioral Law & Economics*" (en adelante "BLE") y los estudios científicos acerca de los efectos de la alimentación, para proponer una solución que contrarreste los perjuicios del mercado de los alimentos actual.

Dicha solución estará enfocada en la concientización del consumidor al momento de comprar alimentos, alcanzado mediante un cambio en la presentación de la información nutricional en los etiquetados de los alimentos. Esto buscaría que aquellos consumidores vulnerables a las técnicas manipulativas del mercado puedan tomar decisiones libres e informadas, porque dispondrían de la información nutricional de manera clara y accesible.

En primer lugar, se desarrollarán los conceptos de *BLE* según reconocidos autores de la materia, buscando determinar el marco teórico que será utilizado a lo largo del escrito.

Luego se procederá a presentar las estadísticas y estudios médicos que expongan los efectos nocivos de los ingredientes críticos (sal, azúcar, grasas trans y grasas saturadas) sobre la salud de los consumidores.

A partir de esto, se vinculará el marco teórico de *BLE* previamente desarrollado con los datos médicos recabados, para distinguir si estamos frente a un caso de manipulación del mercado por parte de ciertos proveedores de alimentos. Asimismo, se hará una comparación con el caso de las tabacaleras para ver si se

trata de un caso análogo.

Siguientemente se analizarán los derechos del consumidor vigentes en la legislación argentina, para determinar la extensión de los derechos de los consumidores de alimentos y las obligaciones que debe cumplir el Estado según el marco regulatorio.

A partir de lo previamente desarrollado, se realizarán propuestas de cambios en los etiquetado en los alimentos, con el fin de que el Estado cumpla con las obligaciones impuestas por el ordenamiento legal, como asimismo informar y concientizar al consumidor para que adopte una alimentación beneficiosa para su salud.



Universidad de  
**San Andrés**

Capítulo I  
Behavioral Law & Economics

El concepto clásico de Análisis Económico del Derecho (en adelante “AED”) busca analizar el derecho mediante conceptos teóricos de la microeconomía. Dichos conceptos establecen ciertos patrones de comportamiento de los consumidores, quienes responden de determinada manera ante determinados incentivos. De este modo, el AED establece la premisa que el derecho puede generar los incentivos suficientes para que los agentes del mercado actúen de una forma socialmente deseada.

Desde un punto de vista teórico, el AED da una respuesta simple y eficaz acerca de las reacciones de los individuos ante el mercado: el individuo es un ser racional que siempre buscará maximizar su beneficio (Korobkin y Ulen, 2000, p. 1055), y por lo tanto, el mercado responderá y se adecuará a las decisiones racionales del consumidor. Es así como un legislador puede utilizar el AED para la creación de políticas sociales, alentando ciertas conductas socialmente deseables, y disuadiendo las conductas reprochables, basándose en que los agentes del mercado reaccionarán racionalmente a los nuevos incentivos (Korobkin y Ulen, 2000, p. 1054).

De todos modos, el individuo racional que presupone el AED no se ve reflejado en la realidad, porque asume un comportamiento humano idealista a la hora de tomar decisiones, en vez de presentarlos como seres que tienden a tomar decisiones erróneas y sesgadas.

El AED padece de sobre-simplificar el comportamiento de los individuos, brindando respuestas que no se amoldan a la complejidad del ser humano. Legislar bajo la presunción que el individuo es un ser que siempre decide de manera racional, es legislar bajo una presunción puramente teórica, que generaliza y reduce las decisiones humanas a un factor: la racionalidad en la decisión. De esta manera, se estaría legislando bajo una presunción que, en la práctica, es falsa. Por lo tanto, la política legislada no tendría el efecto deseado en la práctica, a diferencia de los resultados previstos en el plano teórico.

Korobkin y Ulen en *Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics*, desafían el concepto clásico de AED, y proponen atacar la premisa del “sujeto racional”.

El problema que ellos encuentran dentro de esta premisa es que, si el AED utiliza el derecho como un generador de incentivos para alentar y disuadir comportamientos, entonces estamos frente a una cuestión psicológica, porque

debemos entender cómo funciona la psiquis del humano para entender aquello que le genera incentivos, y por ende, modifica su conducta.

Según Korobkin y Ulen, la premisa de la racionalidad del consumidor no es verdad. Alegan que hay suficientes pruebas que demuestran que el humano no suele comportarse como un ser racional al tomar decisiones (Korobkin y Ulen, 2000, p. 1055-1056).

Uno de los conceptos que desarrollan los autores mencionados es el de "*Bounded Rationality*", en el que demuestran que el individuo no siempre busca maximizar su utilidad en sus decisiones. Argumentan que hay muchos más factores que influyen en las decisiones de los individuos, tal como el hecho de que nuestras habilidades cognitivas son limitadas y finitas, que tenemos sesgos en el comportamiento y que incurrimos en heurísticas constantemente (Korobkin y Ulen, 2000, p. 1085).

Considerando lo antedicho, el ser humano suele crear atajos mentales con el fin de poder realizar tareas complejas de manera rápida y simple, evitando así que tareas rutinarias impliquen un análisis consciente para su ejecución (Korobkin y Ulen, 2000, p. 1076). Si bien esta habilidad es muy útil para poder realizar con mayor eficiencia nuestras actividades rutinarias, nos deja expuestos a que incurramos en sesgos, cometamos errores o decisiones irracionales, y por ende, que no maximicemos nuestra utilidad en la actividad específica.

Daniel Kahneman, en su libro *Thinking, Fast and Slow*, profundiza aún más este concepto: Kahneman distingue entre dos sistemas de pensamiento que el humano utiliza al interactuar con sus alrededores: el sistema 1 opera de manera rápida y automática, aplicando poco o nulo esfuerzo para su ejecución, sin ser un acto voluntario y consciente por parte del individuo; en cambio, el sistema 2 conlleva un esfuerzo mental para la realización de las actividades complejas que lo demandan. Este tipo de operaciones requieren concentración y un esfuerzo consciente por parte del individuo. (Kahneman, 2011, pp. 20-21)

Esta diferenciación psicológica es relevante a la hora de analizar al individuo como consumidor, porque nos da una visión más acertada de sus incentivos y el porqué de las decisiones que toma. Una compra premeditada, consciente, en donde el consumidor pondera racionalmente si le es beneficioso comprar un determinado producto, es una compra mediante el sistema 2. En cambio, al utilizar el sistema 1 a la hora de comprar, el consumidor es propenso a ser víctima de las estrategias implementadas por los proveedores para atraer y manipular la decisión del consumidor, porque queda expuesto a incurrir en sesgos, heurísticas y errores que suele conllevar el sistema 1.



El problema que nace a partir del consumidor inconsciente, quien se guía por el sistema 1 a la hora consumir productos, es que termina tomando decisiones que no tomaría si fuese consciente y analítico acerca de la realidad del producto adquirido. De esta manera, el consumidor es engañado, porque termina adquiriendo un producto que, si utilizase el sistema 2, no lo adquiriría.

A partir de esto, los proveedores toman provecho y explotan estos sesgos para incrementar ventas y así maximizar sus ganancias. En principio, el libre mercado se caracteriza por dar una solución a las necesidades del consumidor, y mediante la competencia, los productos ofrecidos al mercado luchan por tener la mejor proporción entre precio y calidad, con el fin de maximizar sus beneficios económicos. Si bien este modelo económico ha elevado la calidad de vida del consumidor en medidas extraordinarias y sin precedentes, también dio lugar a la explotación de los sesgos del consumidor en miras de incrementar los beneficios económicos del proveedor .

George Akerlof y Robert Shiller, en su texto *Phishing for Phools*, elaboran sobre el mercado creado mediante la manipulación por parte del proveedor hacia los consumidores. Para introducir el concepto, toman como ejemplo las máquinas tragamonedas en Estados Unidos a fines del siglo XIX. Las máquinas no estaban reguladas, por lo que podían estar en cualquier localidad, sin estar restringidas al casino, tal como ocurre en la actualidad. Los Angeles Times, en el año 1899, reportó lo siguiente: *"In almost every saloon may be found from one to half a dozen of these machines, which were surrounded by a crowd of players from morning to night. Young men may be seen working these machines for hours at a time. They are sure losers in the end"* (Akerlof y Shiller, 2015, p. viii). El ejemplo es claro: las máquinas tragamonedas atrapan a los consumidores mediante el juego y sus recompensas, y aunque esté diseñada para que probabilísticamente el consumidor pierda dinero, los consumidores continúan jugando irracionalmente. La máquina explota el lado adictivo del consumidor, ya que eran muy accesibles, audiovisualmente estimulantes, y por insertar un poco de dinero, recibían grandes estímulos de recompensa. Consecuentemente, el consumidor no utilizaba el sistema 2 para analizar si jugar es un desperdicio de tiempo y dinero.

A partir de las adicciones y pérdidas que las máquinas tragamonedas provocaban sobre los consumidores, los Estados decidieron regular la disponibilidad de máquinas, restringiéndolas a casinos para evitar la actitud compulsiva de querer jugar en todo momento (Akerlof y Shiller, 2015, p. viii-ix). En este ejemplo, el mercado explotó la adicción del consumidor a las apuestas, generando ganancias a costas de una actitud irracional y adictiva.

*Free markets are products of peace and freedom, flourishing in stable times when people do not live in fear. But the same profit motive that produced those boxes that opened and gave us something we wanted has also produced slot machines with an addictive turn of the wheel that takes your money for the privilege. (Akerlof y Shiller, 2015, pp. ix-x)*

Expandiendo el concepto de “*Phishing for Phools*”, Akerlof y Schiller establecen la existencia de dos tipos de “*Phools*” (aquellos consumidores víctimas de la manipulación del mercado): (i) el psicológico, y (ii) el informativo.

El *Phool* psicológico tiene dos alteraciones: A) en el primer caso, se centra en las emociones del consumidor, aquellas que superan su sentido común y lo conducen a tomar decisiones irracionales (en adelante, “Phool Emocional”) (Akerlof y Shiller, 2015, pp. xi). En caso de las máquinas tragamonedas, este fenómeno psicológico se plasma en la adicción del consumidor, quién puede ser consciente de la irracionalidad de su actitud, pero no puede dejar de jugar. B) En el otro caso, se trata de sesgos cognitivos que llevan al consumidor a malinterpretar la realidad de la situación que se les presenta, quien luego actúa sobre esa información malinterpretada (en adelante, “Phool Cognitivo”) (Akerlof y Shiller, 2015, pp. xi). Retomando el ejemplo del tragamonedas, el *Phool Cognitivo* no es consciente de su actitud irracional hacia el juego, y es atraído por sus sonidos, colores y recompensas esporádicas, características que forman sensaciones de diversión y entretenimiento, y a su vez, oculta la realidad injusta y adictiva del juego.

Por el otro lado, el *Phool* informativo se basa en consumidores que actúan sobre la base de información que les fue otorgada erróneamente de manera intencional por parte del proveedor (en adelante, “Phool Informativo”).

El concepto de *Phishing for Phools* tiene un componente que agrava la situación aun más: las técnicas manipulativas son necesarias para que los proveedores se mantengan competitivos. Si optan por no explotar los sesgos y adicciones de los consumidores, crean una oportunidad para la competencia de incrementar su cuota de mercado, a través de la manipulación a su favor. Consecuentemente, la abstención de métodos manipulativos terminará por perjudicar al proveedor que no emplea dichos métodos. De esta manera, todos los proveedores se ven forzados a manipular para mantenerse competitivos (Akerlof y Shiller, 2015, p. xii).

Otro concepto que contradice la teoría del AED es el de “*Situationalism*”, desarrollado por Jeffery J. Rachlinsky:

*Situationism is that strain of social psychology that suggests that human behavior is commonly the product of the situations in which people find themselves, more so than their own underlying personalities. By contrast, law tends to assume people are responsible for their own conduct. (Rachlinski, 2011, p. 1690)*

Rachlinski, a través del *Situationalism*, pone en jaque la presunción de racionalidad del consumidor, ya que evidencia la relevancia del contexto en el que se encuentra el consumidor, y cómo afecta sus decisiones. *“The research from psychology suggests that people in Western cultures tend to underestimate the extent to which the behavior of others is a product of the situation in which they find themselves. Instead, we carry a strong tendency to attribute behavior to stable and dispositional traits”* (Rachlinski, 2011, p. 1691). Crear el contexto correcto puede generar ciertas impresiones, actitudes y decisiones en el consumidor, sobrepasando su conducta típica y racional.

Por ejemplo, un consumidor que ha recibido una educación completa y de calidad proviene de un contexto totalmente distinto a uno que no ha terminado la primaria. El AED presume que ambos tomarán decisiones idénticas, cuando es evidente que el contexto diferenciará las decisiones.

Aplicando este concepto a una situación en particular, podemos observar los resultados del famoso experimento “Milgram”, en el que una persona que aparentaba ser médico le ordenaba a los sujetos participantes que apliquen una descarga eléctrica a otro individuo (quien el participante no podía ver, pero sí oír cuando gritaba de dolor a causa de la descarga) por contestar incorrectamente a ciertas preguntas. Cuantas más preguntas incorrectas, mayor voltaje se aplicaba. Los resultados mostraron que alrededor del 65% de los participantes continuaban aplicando descargas cuando el médico les daba la orden, ignorando los gritos de agonía, e incluso cuando llegaban a niveles de descarga letales para un ser humano. Un experimento de este tipo nos muestra como un individuo de buenas intenciones puede ser víctima de un contexto: en este caso, es víctima de confiar en una persona que, por llevar ropa de médico, es una autoridad confiable y se le debe obedecer sin cuestionamiento.

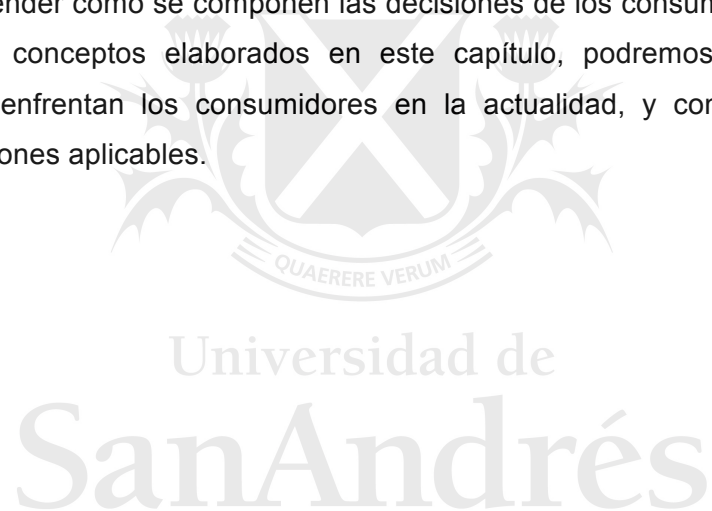
Las variables que determinan un contexto son numerosas y complejas, y por lo tanto no sería preciso ni correcto asumir que todos los consumidores reaccionarán de forma racional, en busca de la maximización de su beneficio personal, en toda relación de consumo. Las decisiones son producto de nuestro complejo entorno, y variarán dependiendo de la situación en la que el consumidor se encuentre.

Tanto como la explotación de sesgos cognitivos, el *Situationalism* es una herramienta manipulativa disponible para los proveedores, que busca crear contextos

específicos para alentar, y disuadir, la toma de ciertas decisiones de los consumidores.

En base a lo desarrollado a lo largo de este capítulo, podemos ver que el AED no presenta una solución viable para la problemática de manipulación que presenta el libre mercado. Los proveedores tienen todos los incentivos para manipular las decisiones de los consumidores a su favor. Mediante la explotación de sesgos del consumidor, como también en la creación de contextos y situaciones que los induzcan a tomar decisiones, la racionalidad analítica y objetiva que se presume en las decisiones del consumidor, carece de sustento.

Aplicando el AED, este problema sería inexistente, porque se toma al consumidor como sujeto racional. No obstante, nuestro objetivo en la presente tesis es solucionar un problema real, con consecuencias palpables en la sociedad. Es por esto que debemos tomar en cuenta las complejidades que trae aparejado la teoría de *BLE* para poder entender cómo se componen las decisiones de los consumidores. En base a los distintos conceptos elaborados en este capítulo, podremos comprender el problema que enfrentan los consumidores en la actualidad, y consecuentemente, proponer soluciones aplicables.



## Capítulo II

### Ciencia y Alimentación

Los datos de la Organización Mundial de Salud (“OMS”) indican que las enfermedades no transmisibles, siendo las principales la diabetes, cáncer, enfermedades cardiovasculares y enfermedades respiratorias crónicas, representan la causa de defunción más importante en el mundo, constituyendo el 71% del número total de muertes anuales.<sup>1</sup>

Según la Fundación Interamericana del Corazón (“FIC”), las principales causas de este tipo de enfermedades son el consumo de tabaco, la alimentación inapropiada, el consumo problemático de alcohol y la falta de actividad física.<sup>2</sup> Siendo que la alimentación es un pilar fundamental en el desarrollo de estas enfermedades, en esta sección nos proponemos recopilar los datos científicos que esclarecen la causalidad entre los alimentos y la salud, ya que dicha causalidad es esencial para justificar los cambios en los etiquetados de los alimentos que proponemos en el presente trabajo.

Si bien son varios los ingredientes dañinos que componen los alimentos, en el trabajo presente nos enfocaremos en los más comunes: (a) azúcar, (b) sodio (sal) y (c) grasas saturadas y grasas trans (en adelante referidos como “ingredientes críticos”). Ciertos productos contienen grandes concentraciones de ingredientes críticos –especialmente los alimentos industriales y procesados–, y por lo tanto son propensos a causar enfermedades y bajas sustanciales en la calidad de vida de los consumidores, como también a generarles dependencia.

#### *(a) Azúcar*

El azúcar se presenta en el mercado de distintas formas: al mencionarla, no debemos limitarnos al azúcar blanca refinada que se vende en granos, ya que también se encuentra en otras formas, como el jarabe de maíz, miel, fructosa, glucosa, o cualquier otro endulzante que contenga la molécula de fructosa dentro de su composición, presente tanto naturalmente en el producto, como también agregado en el proceso de producción.

La OMS estableció que el consumo de azúcar debe representar menos del 10% del total de calorías consumidas en un día. (OMS, 2015, pp. 1-2) El consumo menor al 5% del total de calorías consumidas en un día –aproximadamente 25 gramos

---

<sup>1</sup> Datos recuperados de la página oficial de la OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> (último acceso 15/06/2019)

<sup>2</sup> Datos recuperados de la página oficial de la FIC:

<https://www.ficargentina.org/informacion/enfermedades-no-transmisibles-ent/> (último acceso el día 15/06/2019)

azúcar- está catalogada como una “recomendación condicional”, no siendo imprescindible, pero que atribuye beneficios a la salud (pp. 2-3). El director del departamento de Nutrición para la Salud y Desarrollo de la OMS, Dr. Francesco Branca, aclara lo siguiente: “*We have solid evidence that keeping intake of free sugars to less than 10% of total energy intake reduces the risk of overweight, obesity and tooth decay. Making policy changes to support this will be key if countries are to live up to their commitments to reduce the burden of noncommunicable diseases.*”<sup>3</sup>

Según la FIC, “[D]e acuerdo a la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018, el 66,1% de la población adulta de la Argentina tiene exceso de peso, donde el sobrepeso alcanza al 33,1% de la población y la obesidad al 32,4%, en base a la medición objetiva.”<sup>4</sup> En cuanto a los niños menores de 5 años, el sobrepeso afecta al 9.9%, siendo una causa directa la mala alimentación y estado nutricional de la madre (FAO et ál., 2018, pp. 11-12).

Si bien hay un debate acerca del rol del azúcar en el desarrollo de la diabetes – más allá de causar diabetes indirectamente por impulsar el sobrepeso y obesidad–, hay abundante evidencia que demuestra que el elevado consumo de azúcar es un factor directo sobre el desarrollo de diabetes, como también otras enfermedades crónicas como enfermedades cardíacas y cáncer (Basu et ál., 2013; Lustig, Schmidt, and Brindis, 2012; Tappy, 2012; Yudkin, 2012; Johnson et ál., 2009; Bray, Nielsen y Popkin, 2004; Brownell et ál., 2009; Barruti, 2019).

Las estadísticas de la OMS<sup>5</sup> presentan que el número de personas con diabetes ha aumentado de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014. Estiman que en 2015 la diabetes fue la causa directa de 1,6 millones de muertes. Otros 2,2 millones de muertes fueron atribuibles a la hiperglucemia en 2012. La diabetes también ha sido vinculado como factor de riesgo para el desarrollo de demencia (Crane et ál., 2013).

Además de los daños a la salud de los consumidores, el creciente número de casos de diabetes también está impactando en los costos sanitarios de los países:

*According to the International Diabetes Federation, diabetes already accounts for 5–10% of the total healthcare budget in many countries. In the US, the American Diabetes Association (ADA) has estimated that the total cost of diabetes in 2002 was \$132 billion,*

---

<sup>3</sup> Datos recuperados de la página oficial de la OMS: <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/> (último acceso el día 15/06/2019).

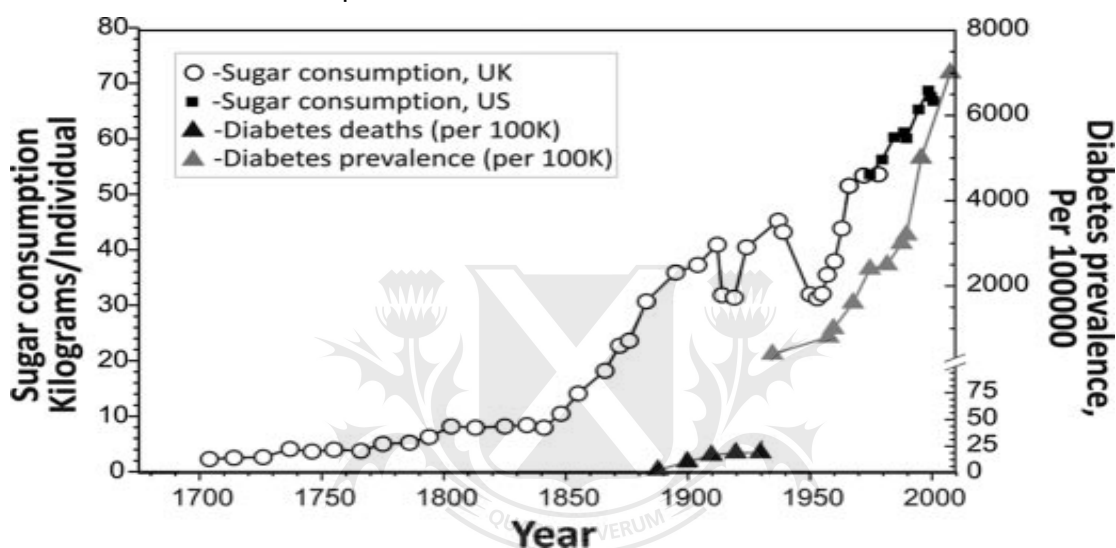
<sup>4</sup> Datos recuperados de la página oficial de la FIC: [https://www.ficargentina.org/los-resultados-de-la-ultima-encuesta-nacional-de-factores-de-riesgo-reflejan-la-falta-de-politicas-publicas-de-prevencion-de-las-ent-en-la-argentina/?gclid=EAlaIQobChMlwczWo\\_7Y4wIVQweRCh3a9QxXEAAAYASAAEgJv5\\_D\\_BwE](https://www.ficargentina.org/los-resultados-de-la-ultima-encuesta-nacional-de-factores-de-riesgo-reflejan-la-falta-de-politicas-publicas-de-prevencion-de-las-ent-en-la-argentina/?gclid=EAlaIQobChMlwczWo_7Y4wIVQweRCh3a9QxXEAAAYASAAEgJv5_D_BwE) (último acceso el día 25/06/2019).

<sup>5</sup> Datos recuperados de la página oficial de la OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes> (último acceso el día 15/06/2019)



with direct and indirect costs of \$92 billion and \$40 billion, respectively. Reflecting the projected increase in prevalence of the condition, total costs are predicted to rise further, to reach \$156 billion in 2010 and \$192 billion in 2020. (Smyth y Heron, 2006, p. 75)

Más allá de los estudios que vinculan el consumo de azúcar con el desarrollo de diabetes, al revisar los datos históricos entre el consumo de azúcar y la prevalencia de diabetes en la población, notamos que hay un incremento correlativo desde el 1800 hasta la actualidad, a la par de la industrialización de los alimentos. Asimismo, hubo



un aumento en las muertes causadas por diabetes (gráfico recuperado de Johnson et ál., 2009, p. 104).

Más allá de los efectos dañinos del azúcar, también debemos abordar su componente adictivo. Se han llevado a cabo estudios para observar la posible dependencia vinculada al consumo de azúcar. Los resultados probaron que la ingesta prolongada de azúcar causa dependencia en sus consumidores (Avena, Rada y Hoebel, 2008; Lenoir et ál., 2007; Ahmed, Guillem y Vandaele, 2013; Reed, Johnson y Phartiyal, 2016), con reacciones semejantes a los de drogas como la cocaína. Si bien el azúcar no tiene efectos psicoactivos o la intensidad de la cocaína – consecuentemente, permitiendo aún más abuso de la sustancia por parte el consumidor–, los estudios citados han mostrado el desarrollo de características típicas de un adicto, tales como la abstinencia y la activación del circuito de recompensa al ingerir un producto alto en azúcares.

(b) *Sodio*

Tal como en el caso del azúcar, el consumo de sal debería ser moderado para evitar problemas de salud. La diferencia es que parece haber un mayor consenso en

el ámbito científico a la hora de definir sus efectos nocivos. La *American Heart Association* (“*AHA*”) indica que un elevado consumo de sodio provoca una suba en la presión arterial, lo que puede causar problemas de salud en el consumidor, incrementando el riesgo de infarto, insuficiencia cardíaca, osteoporosis, cáncer de estómago, enfermedades renales y cálculos renales. La *AHA* le atribuye a la presión alta la muerte de 200.000 mujeres al año, siendo la causa líder de muertes entre las mujeres en los Estados Unidos. 77.9 millones de adultos Americanos tienen presión alta, por lo que controlar el consumo de sodio es vital a la hora de prevenir problemas de salud de esta índole.<sup>6</sup>

En relación a la población argentina, la FIC determinó que “[E]l consumo excesivo de sal es el principal factor de riesgo de hipertensión en la población. La hipertensión constituye la principal causa de muerte prematura y la segunda de discapacidad por enfermedades no transmisibles como el infarto, los accidentes cerebrovasculares y las enfermedades renales.”<sup>7</sup>

Los datos publicados por la FIC indican que en argentina se consume un promedio de 12 gramos de sodio por día, cuando el recomendado es 5 gramos, y el 34,1% de la población sufre de hipertensión arterial.

Tal como el azúcar, hay estudios que demuestran que el consumo elevado tiene propiedades adictivas -más allá de hacer los alimentos más sabrosos- a nivel neuronal (Morris, Na y Johnson, 2008; Tekol, 2006).

#### (c) *Grasas saturadas / trans*

Las grasas saturadas y grasas trans han sido el eje de mucha crítica en los últimos años –especialmente las grasas trans–, atribuyéndosele la principal responsabilidad por los efectos nocivos de productos industriales.

El consumo de grasas saturadas está vinculado con el daño al sistema cardiovascular (Mozaffarian et ál., 2006; Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2010, p. 14), como también un incremento en el riesgo de desarrollar diabetes (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2010, p. 14).

En el caso de las grasas trans, se ha recomendado dejar de consumirlas completamente (Vergano y Ferrer, 2016, p. 597; Mozaffarian et ál., 2006; Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2010). La FIC ha determinado que “existe evidencia concluyente que asocia el consumo de grasas trans con la mortalidad y discapacidad producto de las enfermedades cardiovasculares y

<sup>6</sup> Datos recuperados de la página oficial de la *AHA*: <https://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-eating/eat-smart/sodium/effects-of-excess-sodium-infographic> (último acceso el día 15/06/2019)

<sup>7</sup> Datos recuperados de la página oficial de la FIC: <https://www.ficargentina.org/informacion/alimentacion/consumo-de-sal/> (último acceso el día 15/06/2019)



cerebrovasculares.”<sup>8</sup> La OMS propuso por estas razones, que los estados legislen la prohibición y eliminación de grasas trans en los alimentos. Estiman que el total de muertes por problemas cardiovasculares atribuibles a las grasas trans ronda las 500.000. Dinamarca y la Ciudad de Nueva York han eliminado la presencia de grasas trans en los alimentos.<sup>9</sup>

#### *(d) La Industrialización de los Alimentos*

El mundo moderno trae aparejado la industrialización de los alimentos, lo que conlleva a que, en pos de brindarle al consumidor un producto más atractivo, los proveedores agreguen y combinen diferentes sustancias y nutrientes para alcanzar dicho objetivo. De esta manera, modifican el sabor, textura, olor y color del alimento, y si bien torna más atractivo el producto, lo hace a expensas de agregar y concentrar sustancias que son potencialmente dañinas a la salud.

Una propuesta moderna para medir los efectos de los alimentos sobre la salud plantea no basarse solamente en nutrientes aislados para establecer causalidades, sino analizar el producto en su completitud, con todos sus componentes combinados, observando sus respectivas concentraciones y aquellos adicionales que se incorporan al producto. No se trata del ingrediente que uno consume en particular, sino el tipo de producto –y su contenido– que uno compra regularmente. Por ejemplo, ingerir una fruta con fructosa no produce los mismos efectos que ingerir una galleta, aunque ambos productos contienen azúcar. Por un lado, la fruta no tiene procesos industriales de por medio, por lo que no tiene azúcar agregada, ni otros químicos o aditivos que puedan ser potencialmente dañinos. Las frutas tienen fibra, que es esencial para evitar que la insulina de quien la ingiere suba a niveles insalubres al digerirla. En cambio, una galleta no tiene fibra, contiene grasas saturadas, sal y azúcar agregada, entre otros ingredientes necesarios para obtener la textura, olor y sabor deseado. Como producto final, la galleta incrementará la insulina a niveles insalubres luego de su ingesta por los altos niveles de azúcar y falta de fibra, lo que genera aumento de peso y un incremento de chances de contraer diabetes en el consumidor. También traerá aparejado otros problemas de salud que pueden ser causados por las grasas, sales y aditivos agregados. Dos productos con el mismo nutriente –azúcar– pero con efectos totalmente distintos. Esto explica porque los países sub-desarrollados están viendo un incremento en enfermedades no transmisibles, ya que sus dietas tienden a basarse en

---

<sup>8</sup> Datos recuperados de la página oficial de la FIC: <https://www.ficargentina.org/informacion/alimentacion/consumo-de-grasas-trans/> (último acceso el día 15/06/2019)

<sup>9</sup> Datos recuperados de la página oficial de la OMS: <https://www.who.int/es/news-room/detail/14-05-2018-who-plan-to-eliminate-industrially-produced-trans-fatty-acids-from-global-food-supply> (último acceso el día 15/06/2019)

productos ultra-procesados de bajo costo y alto contenido calórico (Monteiro et ál., 2012, p. 533).

En cuanto al consumo de sodio en Argentina, la FIC establece lo siguiente:

La mayoría del sodio que se consume habitualmente proviene de los alimentos procesados o industrializados, donde los consumidores no tienen participación ni conocimiento sobre la cantidad de sal agregada. En nuestro país se calcula que entre el 65% y el 70% de la sal que se consume proviene de dichos alimentos.<sup>10</sup>

De todos modos, también es importante entender los peligros de cada sustancia en particular, ya que el proceso industrial tiende a concentrar y potenciar los efectos nocivos de cada ingrediente utilizado.

Debemos tomar en cuenta que el proveedor de productos industriales buscará abaratar costos para incrementar ganancias, por lo que querrá el producto más atractivo al costo menor. Es por esto que se abusa tanto del azúcar y la sal –entre otros aditivos químicos–, ya que le brindan una gran cantidad de sabor al producto a un costo muy bajo. Por otro lado, según la FIC, las grasas trans son utilizadas para la estabilidad, conservación y bajo costo de producción del producto.<sup>11</sup> El producto final termina siendo muy tentador para el consumidor, pero sin alimento real en su contenido y a costas de daños a la salud.

La alta concentración de ciertos ingredientes adictivos en los productos industriales también juega con la psiquis del consumidor, quién recibe una gran recompensa de sabor al ingerir el producto, y termina por querer más del mismo:

*Industrial processing by manufacturers has created products that do not appear in nature and that are stripped of constituents that slow their reinforcing properties. Much as the only mildly reinforcing coca leaves are processed into highly and immediately reinforcing cocaine, foods are made to be as immediately reinforcing as possible, creating a biological drive for more, followed by withdrawal, and so on and on, and chaos with the body's ability to regulate eating and weight. (Brownell y Gold, 2012, p. 398)*

En Brasil, un equipo que trabaja en Centro de Estudios Epidemiológicos en Salud y Nutrición en la universidad de San Pablo, llegaron a la observación que el

---

<sup>10</sup> Datos recuperados de la página oficial de la FIC:  
<https://www.ficargentina.org/informacion/alimentacion/consumo-de-sal/> (último acceso el día 15/06/2019)

<sup>11</sup> Datos recuperados de la página oficial de la FIC:  
<https://www.ficargentina.org/informacion/alimentacion/consumo-de-grasas-trans/> (último acceso al día 15/06/2019)

incremento en obesidad y enfermedades no-trasmisibles en el país no correspondía a un cambio de nutrientes en la alimentación, sino a un incremento del consumo de productos y bebidas industriales, tales como bebidas gaseosas azucaradas, galletas y carnes grasosas procesadas como salchichas y hamburguesas (Monteiro et ál., 2012, p. 531). Estos son productos pre-preparados, listos para consumir en el momento, con alta densidad de energía, grasa, azúcar y sal, elaborado para ser hiper-sabroso para el consumidor (Monteiro et ál., 2012, p. 531).

Por el contenido dañino, y altas concentraciones de nutrientes críticos, los productos industriales no deberían ser parte de la dieta regular de los consumidores si el Estado tiene como objetivo reducir los problemas de salud de la población.



Universidad de  
**San Andrés**

### Capítulo III

#### El Mercado de los Alimentos y su Contraste con el Caso de las Tabacaleras

Habiendo sentado la base que los productos industriales contienen ingredientes nocivos, y que su diseño está orientado a atraer consumidores por apariencia, y no contenido, a continuación analizaremos el posicionamiento de estos productos en el mercado, a la luz de los conceptos de *BLE* anteriormente desarrollados. También compararemos este mercado con el de las tabacaleras –el precedente más importante en la materia– para ver si estamos frente a una situación análoga.

##### *(i) Un mercado que busca “Phools”*

El consumidor promedio de alimentos no suele ser uno informado y racional a la hora de comprar productos. Basta con pensar cuantas veces uno revisa los etiquetados de los alimentos antes de comprarlos para darse cuenta que uno compra sin ponderar los perjuicios de una mala alimentación. La concientización alimentaria sigue siendo un nicho del mercado, compuesto por consumidores informados que priorizan comprar alimentos sanos, quienes no representan a la gran mayoría de consumidores. La compra de alimentos suele ser automática, de tipo 1, por lo que el marketing, sabor y presentación general del producto suelen superar la decisión racional de evitar comprar alimentos que perjudiquen a la salud. Esto deriva en una manipulación del mercado por parte de los proveedores de alimentos, quienes explotan la irracionalidad, ignorancia y sesgos cognitivos que los consumidores padecen para inducirlos a la compra de sus productos.

Este punto difiere al de las tabacaleras en la actualidad, pero es muy similar a la situación que la sociedad enfrentaba a mediados del siglo pasado. Si bien en la actualidad hay mucha consciencia y certeza acerca de los peligros del consumo de tabaco, y el número de consumidores ha bajado drásticamente, a mediados del siglo XX la situación era de incertidumbre y consumo masivo. La ciencia no era precisa acerca de los potenciales riesgos de fumar, porque habían publicaciones médicas financiadas por las tabacaleras que “demostraban” que no había correlación entre fumar y padecer ciertas enfermedades –ejemplo claro de un Phool Informativo–. También el cigarrillo se había posicionado como un accesorio de estatus en la sociedad, por lo que atraía muchos consumidores que querían pertenecer. Estas características permitieron que las tabacaleras manipulen y vendan a sus consumidores un producto que, si supiesen de sus verdaderos males, probablemente no lo comprarían. Prueba de esto es la actualidad, en donde se redujo la cantidad de

fumadores drásticamente luego de una extensa campaña de concientización. *“The presence of powerful and ubiquitous cognitive biases among individual customers creates an opportunity for the manipulation of perceptions and preferences that no profit-maximizing tobacco manufacturer can ignore”* (Hanson y Kysar, 2001, p. 230).

No obstante, en la actualidad todavía presenciamos que tan poderosa puede ser la manipulación del mercado por parte de las tabacaleras. Aún sabiendo todos los perjuicios que provoca, muchos jóvenes comienzan a fumar a temprana edad: el cigarrillo mutó su imagen a ser un accesorio “cool” y rebelde, acatando a la necesidad de “pertenecer” (Hanson y Kysar, 2001, p. 256), jugando con la especulación de los jóvenes de que están lejos de sufrir cualquiera de los daños del cigarrillo al corto plazo<sup>12</sup>.

Hanson y Kysar exponen porqué la manipulación por parte de las tabacaleras ha sido tan efectiva:

*Manufacturers’ incentive to engage in such manipulative conduct lies in the opportunity to elevate demand for their products artificially. Other things being equal, it is in manufacturers’ interest for consumers to have the lowest estimate of product risks possible. The lower the consumers’ risk estimate, the more consumers will be willing to pay for the product, leading to greater sales and increased profits to manufacturers. Generating consumer underestimation of product risks (as well as overestimation of product benefits) in this manner is simply a means of cost externalization, a practice that manufacturers have every incentive to pursue.* (Hanson y Kysar, 2001, pp. 239-240)

El problema de esto es que, una vez manipulado el consumidor a consumir cigarrillos, terminan siendo consumidores habituales a causa de su componente adictivo. Al pasar el tiempo, si el consumidor se arrepiente y toma la decisión racional de dejar de fumar por su salud, suele fallar por ser adicto a su consumo. El consumidor pasó de ser un Phool Cognitivo a un Phool Emocional sobre el mismo producto.

En el mercado de los alimentos ocurre algo similar, y el nivel de concientización es muy bajo comparado al de los cigarrillos en la actualidad. Los proveedores de alimentos industriales se benefician de la ignorancia del consumidor, y

---

<sup>12</sup> Este sería un caso de “sesgo de optimismo”, en el que el consumidor se convence que él no será víctima del peligro al que se expone. Esto se observa especialmente en los fumadores jóvenes quienes subestiman las posibilidades de contraer enfermedades a causa del cigarrillo. Por esta razón, captivar al fumador joven suele ser un objetivo de las tabacaleras, explotando este sesgo.

consecuentemente hacen hincapié en los “beneficios” del consumo del producto<sup>13</sup>. Por lo tanto, harán todo lo posible por mostrar el producto como inofensivo, evitando así exponer los peligros de su consumo.

Que no haya información importante y clara al frente de estos productos alimenticios no es casual. Detrás de los rótulos hay una historia turbia donde los intereses de las corporaciones se abrazan a los de legisladores que postergan o tergiversan leyes en buena parte de América Latina. (Berruti, 2019)

Anteriormente vimos como el azúcar y el sodio pueden ser adictivos, lo que impulsa al consumidor a comprar productos que contienen grandes concentraciones de los nutrientes mencionados. Al consumir productos de este tipo, uno establece un vínculo de placer y satisfacción con la ingesta de este tipo de productos, activando así el circuito de recompensa, al igual que un fumador cuando fuma un cigarrillo. De este modo, el hábito de comer comida procesada tiende a transformarse en una dependencia. Lo que comienza como un Phool Cognitivo por falta de concientización, termina siendo un Phool Emocional, ya que sigue consumiendo aún a sabiendas que no es la decisión correcta.

Un ejemplo de manipulación de mercado de este tipo de productos son los cereales para niños. Normalmente son promocionados con caricaturas para apelar a sus emociones, y se presentan como el desayuno completo para un niño, con frases como “rico en zinc y magnesio” –este sería un caso de Phool Cognitivo, porque malinterpreta la información brindada, asumiendo que es un producto saludable cuando no lo es–. Esto no quita que la mayor parte del producto sea azúcar, lo que lo hace altamente placentero y sabroso para el niño que lo consume. Tal como los cigarrillos, la presentación de los cereales atenúa los daños y exagera los beneficios del producto. Lo mismo se puede decir de las golosinas. Desde chicos, los niños se predisponen a comer este tipo de alimentos y esto puede provocar expectativas y preferencias duraderas hacia alimentos dulces (Ventura and Mennella, 2011, p.1).

Los productos industriales se presentan como productos baratos y con mucho énfasis en su presentación. El objetivo es producir el producto más atractivo, al menor costo posible. Aplicando el concepto de *Phishing for Phools*, un proveedor, a sabiendas que su producto contiene ingredientes nocivos y adictivos, aun si quisiese reemplazar dichos contenidos por alternativas más saludables, se verá forzado a aplicar los ingredientes más baratos y sabrosos en pos de no perder su cuota de

---

<sup>13</sup> Un ejemplo de “beneficio” podría ser la campaña publicitaria de Coca-Cola, en la que se transmite el mensaje de “destapar la felicidad”, vinculando la ingesta de Coca-Cola con un momento de felicidad.

mercado. Es por esto que las alternativas más saludables suelen ser más costosas y menos sabrosas. Esto deriva en que la gran mayoría de los productos industriales abundan con sodio, grasas y azúcar, y por lo tanto, perjudiquen la salud del consumidor.

Este mismo fenómeno se vio reflejado en la industria del tabaco, en donde los proveedores de cigarrillos, en busca de mantener su cuota de mercado, han formado el producto para que sea adictivo y se consuma en grandes cantidades. A lo largo del tiempo, además de la nicotina, le han sumado aditivos para atraer aún más a sus consumidores, como por ejemplo, aditivos que suavizan el humo inhalado, o que contrarrestan el olor que impregna el tabaco (SCENIHR, 2010). También están diseñados para que se consuman más rápido de lo normal –el papel de cigarrillo contiene pólvora, por lo que se consume con mayor velocidad–, y que estén al alcance en donde sea que se encuentre el consumidor –disponibles en cualquier estación de servicio o kiosco–. Estas son algunas de las medidas que todos los proveedores de cigarrillos tuvieron que tomar para mantenerse competitivos.

El problema de *Phishing for Phools* requiere de la intervención estatal, ya que, si se deja sin intervención, se retroalimenta en perjuicio del consumidor, quien termina siendo víctima de este círculo vicioso del mercado.

#### (ii) ¿Decisión libre e informada?

Como veremos en el próximo capítulo, los derechos del consumidor se ven protegidos por la Constitución Nacional en su artículo 42, estableciendo, entre otros derechos, que la decisión del consumidor debe ser libre e informada. Es por esto que, a la hora de comprar alimentos, debemos determinar si se trata de una decisión por parte del consumidor que reviste estas cualidades, o de una decisión manipulada por el proveedor del producto. Como hemos visto, la segunda opción suele prevalecer sobre la primera. El consumidor no suele ser consciente de los riesgos que presenta el consumo habitual de alimentos procesados, como tampoco de la dependencia que le puede generar.

Si bien la información está disponible al reverso empaquetado, es presentada en letra chica, y con porciones que son difíciles de interpretar para el consumidor. El mero hecho de saber cuantos gramos contiene de ciertos ingredientes no asegura que el consumidor realmente comprenda si eso es saludable o no. El consumidor promedio tampoco sabe cuantas cantidades debería ingerir diariamente. El posicionamiento, presentación y tamaño de la información no invita al consumidor a utilizar el Sistema 2 y tomarse el tiempo de leer y concientizarse sobre el contenido del producto. En cambio, en el frente del producto, el diseño, colores y presentación del alimento son el



principal atractivo para el consumidor, dejando la información nutricional en el reverso, en un segundo plano. El consumidor que, por las razones mencionadas, no lee la información nutricional del producto, o no la sabe interpretar, sería víctima de la deseada manipulación de proveedores. En este caso estaríamos frente a un Phool Cognitivo, quien toma una decisión que no reviste la cualidad de “informada”.

En el caso de las tabacaleras, como hemos desarrollado anteriormente, siempre han encontrado maneras de manipular la percepción de riesgos de su producto. Esto se ha hecho especialmente con la aprobación del producto por parte de médicos y celebridades (Hanson y Kysar, 2001, p. 245), tergiversando así la información acerca de los efectos del cigarrillo, y consecuentemente, desinformando al consumidor.

En ambos casos podemos ver claros ejemplos de vicios en la decisión del consumidor, ya que no revisten el carácter de decisión informada.

En cambio, el vicio a la libertad a la hora de tomar la decisión de comprar cierto producto se encuentra en la dependencia que genera en el consumidor. Esto comprendería un vicio al acto voluntario, ya que la libertad es uno de sus tres componentes –además del discernimiento e intención–.

La falta de información, o incompreensión de la misma, acerca de un producto adquirido, también implica un vicio a la libertad de elección al comprar:

Así por ejemplo, el deber de informar a cargo del proveedor y que el estado debe proteger, resulta aplicable en relación a otro derecho del consumidor referido a la libertad de elección, en tanto que para hacer efectivo este derecho se requiere tener conocimiento acerca de las diferentes posibilidades de productos y servicios, beneficios y perjuicios de los distintos sistemas de contratación, derechos, libertades y posibilidades al alcance del consumidor, de modo tal de ejercer los derechos conferidos. (Ferrer de Fernandez, 2014, p. 2)

Es difícil argumentar que una persona que sufre de hipertensión porque consumió gaseosas altas en sodio durante toda su vida, lo hizo de manera informada. También no sería correcto afirmar que alguien que dice no poder dejar de tomar Coca-Cola estaría tomando una decisión libre al comprar el producto compulsivamente.

El cigarrillo también sufre de ambos vicios: Por un lado, comprarlos no suele ser una decisión informada, porque las tabacaleras se aprovechan de la ignorancia y sesgos de los consumidores para presentar el producto como inofensivo –este punto ha sido contrarrestado en la actualidad mediante la prohibición de publicidades de tabaco y la aplicación de imágenes y textos en los empaquetados sobre los peligros



de su consumo—. Por otro lado, vicia la libertad del consumidor al ser un producto altamente adictivo, por lo que el consumidor estaría condicionado a comprar el producto compulsivamente.

*(iii) Un bien necesario: la diferencia con el caso de las tabacaleras*

Por el momento, el caso de las tabacaleras parecería ser análogo al de alimentos industriales: por un lado los proveedores buscan Phools para explotar sus sesgos y heurísticas en pos de una mayor cuota de mercado, y por el otro están los consumidores, quienes adquieren productos sin tomar decisiones libres e informadas.

Sin embargo, debemos tomar cuenta de una diferencia sustancial entre ambos casos: la comida es un bien necesario, mientras el tabaco no lo es. La realidad es que los productos industriales suelen ser de muy bajo costo, y por ende, de bajo precio en el mercado. Es difícil exigirle al consumidor que sus alimentos sean sanos y de buena calidad, porque normalmente esto se traslada a mayores gastos. El consumidor de bajos recursos debe comprar alimentos para subsistir. No podemos decir lo mismo del tabaco. Si bien es alimento de baja calidad que trae problemas de salud, cumple el fin de alimentar al consumidor.

Es por esta razón que debemos descartar una solución fiscal al problema. Una medida eficaz y popular suele ser la aplicación de impuestos a los bienes que causan daños a la sociedad. El tabaco ha sido víctima de esta política, y sus precios desmesurados se pueden observar por todo el mundo. Esto hace caer la demanda de tabaco, y el cobro de impuestos se puede utilizar para financiar centros de adicciones o de salud, ayudando a aquellos que son víctimas del cigarrillo.

Aplicar impuestos a los alimentos nocivos podría resultar en una intervención estatal dañina para muchos consumidores, especialmente aquellos de muy bajos recursos. De todos modos, no debemos obviar que los costos que el consumidor se ahorra en la compra de productos industriales, se suelen trasladar en costos de salud pública.

En base a lo antedicho, nos parece que la mejor manera de afrontar el problema que presentamos en este escrito es mediante la concientización. En el caso de las tabacaleras, se hizo mediante un cambio de los etiquetados, entre otras medidas que fomentaron la concientización del consumidor. Se pusieron imágenes y textos que informaban acerca de los perjuicios a la salud, y las adicciones que el cigarrillo generaba. Por ende, creemos que un cambio en los etiquetados de los alimentos podría ser la solución más eficiente a la hora de regular el consumo de alimentos nocivos, sin que ello implique una prohibición o un costo desmesurado para los consumidores.

## Capítulo IV

### Derechos del Consumidor

A continuación, abordaremos los derechos provistos por la Ley Argentina, que establecen las bases y condiciones sobre el consumo en el país. El análisis se llevará a cabo considerando las problemáticas desarrolladas en el capítulo anterior, como también a la luz de un posible cambio en los etiquetados de los alimentos.

En primer lugar, nuestra Constitución Nacional en su artículo 42 establece los fundamentos del derecho de consumo en nuestro país:

Artículo 42.- Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

Dentro de este artículo, son varios los puntos que entran en conflicto con lo desarrollado en capítulos anteriores.

Según el artículo citado, los consumidores gozan del derecho a la protección de su salud. Basándonos en la evidencia citada en el Capítulo II, quedó comprobado que los alimentos industriales están compuestos por nutrientes que, consumidos en grandes concentraciones, son dañinos para la salud. Es por esto que es deber del Estado proteger a los consumidores de aquellos alimentos que sean potencialmente dañinos.

Otro punto a destacar es la obligación que se le impone a las autoridades de proveer educación al consumo. Un cambio en los etiquetados de los alimentos cumpliría con este requisito, ya que estaría activamente alentando la concientización y educación del consumidor a través de la exposición clara de la información nutricional de los productos. De este modo, el consumidor aprenderá a diferenciar productos y cantidades de nutrientes nocivos, y así tomar mejores decisiones a la hora de comprar alimentos. Asimismo estaría cumpliendo con el derecho a la protección a la salud,

porque cuanto más educado es el consumidor, mayor podrá proteger su salud al alimentarse.

El mismo artículo también concede a los consumidores el derecho a una información adecuada y veraz de los productos que consumen. De esta manera, los etiquetados deben cumplir con este deber, en especial con aquellos contenidos que vulneran el derecho a la salud. De este punto se desprende el artículo 4 de la Ley de Defensa al Consumidor (“LDC”), que redacta lo siguiente:

El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

Si bien los etiquetados actuales brindan esta información, en el capítulo anterior hemos expuesto que la presentación actual no brinda la claridad necesaria que permita la adecuada comprensión del consumidor. El derecho a la información clara solo sería aplicable hacia los consumidores interesados y educados en la cuestión, quienes pueden interpretar y comprender la información nutricional exitosamente. Sin embargo, esto no es así para la mayoría de los consumidores. En base a lo antedicho, los etiquetados deben reformularse en miras de facilitar la comprensión de toda la población.

A raíz de esto, es esencial para el ejercicio de los derechos del consumidor que: (i) la información este completa, clara y al alcance del consumidor, y (ii) que el consumidor pueda efectivamente interpretar la información, lo que implica que esté debidamente educado y que los etiquetados siempre favorezcan una interpretación fácil e intuitiva para el consumidor. “Se puede hacer valer los derechos en la medida que se tiene conocimiento acerca de sus implicancias, no como una simple lista de declaraciones y declamaciones, sino como posibilidades que le permitan tomar una decisión de entre varias oportunidades al alcance del consumidor...” (Ferrer de Fernández, 2014, p. 2).

En diciembre de 2018 se ha presentado el anteproyecto de reforma de la LDC (en adelante, “Anteproyecto”), preparado por una comisión reformadora creada por la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación. A continuación analizaremos algunas de las disposiciones más importantes, aplicables a la presente tesis, con el fin de esclarecer los potenciales efectos que podrían incidir en la relación de consumo a la hora de comprar alimentos.

El artículo 10 del Anteproyecto establece los deberes a cargo del Estado, en el que está comprendido el deber de “proveer al consumidor toda la información necesaria para el eficaz ejercicio de sus derechos de manera clara, precisa, completa, veraz y comprensible, instrumentando mecanismos eficaces adecuados a tal fin.” El artículo 12 del Anteproyecto establece la misma obligación hacia los proveedores, agregando que esta obligación comprende todas las informaciones sobre riesgos e incertidumbres. Podemos observar que, en comparación a la actual LDC, en el Anteproyecto se agregan adjetivos calificativos respecto a la presentación de la información, buscando mayor precisión en la exhibición de información, favoreciendo al consumidor. También se agrega que deberán emplearse los mecanismos más eficaces para cumplir con los parámetros establecidos de la información. Según lo antedicho, el Anteproyecto fomentaría aún más un cambio en los etiquetados de los alimentos, porque sería un sistema más eficaz que el actual.

El artículo 13 del Anteproyecto estipula el modo de comunicar la información, determinando que debe ser proporcionada de manera “fácilmente accesible para el consumidor, mediante mecanismos apropiados para su adecuada comprensión.” Nuevamente, el Anteproyecto hace énfasis en los mecanismos por los que se presenta la información, siempre a favor de una fácil y adecuada comprensión por parte del consumidor.

El artículo 15 innova en cuanto a la obligación a informar, ya que incluye la “sobreinformación” como un incumplimiento al deber de informar. “Se considera tal el suministro de información en exceso, o de suma complejidad, sin las aclaraciones necesarias para que sea asequible por su destinatario, o que de cualquier manera, por tales razones, impida la adecuada comprensión del mensaje, y sea relevante en función del bien o servicio de que se trate.” Este artículo sería de gran relevancia en relación al cambio de etiquetados que propondremos en este trabajo, ya que la información del reverso es abundante y compleja, y suele no ser comprendida por el consumidor. Con esta redacción, el proveedor no podrá argumentar que la información se encuentra completa y detallada al reverso, porque según el Anteproyecto, estaría incurriendo en una sobreinformación que confunde más de lo que esclarece. De este manera, cobra mayor relevancia el medio empleado para exponer la información, el que debe ser suficientemente claro y sencillo para permitir la comprensión del consumidor.

En cuanto a la regulación específica de los etiquetados de los alimentos, en noviembre de 2018 se ha presentado el proyecto de ley de “Etiquetado Frontal y Publicidad de los Alimentos y Bebidas Destinadas al Consumo Humano.” Este proyecto ley comprende los productos envasados en ausencia del consumidor final.

Establece que la información contenida en los etiquetados debe ser íntegra y veraz, bajo las siguientes condiciones: (a) Incluir los ingredientes que el producto contiene, incluyendo la totalidad de los aditivos, expresados en orden decreciente de proporciones; (b) Colocar en el frente del envase, con letra clara y legible si el alimento o bebida, por la composición especificada, son considerados “exceso de”: grasas saturadas, sodio, azúcar, calorías, según corresponda, y lo demás que la Autoridad de Aplicación (Secretaría de Salud de la Nación) determine; (c) Aclarar si contienen o están compuestos por organismos modificados genéticamente. También cabe resaltar que, en caso de incurrir en un supuesto del inciso (b), el etiquetado del producto no podrá contener declaraciones que resalten cualidades positivas del producto.

Además, el artículo 10 del proyecto ley de etiquetados frontales estipula la prohibición de promocionar productos etiquetados como “exceso de azúcares”, “exceso de sodio”, “exceso de grasas”, u otras enumeraciones que la Autoridad de Aplicación determine para los productos de bajo aporte nutricional.

Por último, en las funciones de la Autoridad de Aplicación, se establece que debe “implementar un sistema de advertencias para el etiquetado frontal de alimentos y bebidas para el consumo humano, que adaptará la forma de octógonos nutrimentales, de color negro, que deberán ser ubicados de forma visible en el frente de rótulos, etiquetas, envoltorios y/o envases; cuyas leyendas y contenidos nutrimentales se disponen en la presente ley, y deberán ser de fácil lectura y comprensión para la población;” De esta forma, el proyecto ley estaría optando por un “Sistema de Advertencias”, tal como desarrollaremos en el próximo capítulo. Además, la Autoridad de Aplicación deberá adoptar un modelo de nutrientes basado en evidencia científica y alineado con las recomendaciones alimenticias para Argentina, en consideración de las recomendaciones de la OMS y la Organización Panamericana de la Salud, siendo actualizado cada no más de 5 años. También colaborará con el Ministerio de Educación para elaborar actividades tendientes a la concientización educativa de los estudiantes para la correcta interpretación del etiquetado, la promoción de la alimentación saludable y la defensa del consumidor.

Según lo expuesto precedentemente, el proyecto ley de etiquetados frontales parecería legislar acorde a la doctrina expuesta en este trabajo, como también conforme a la CN, la LDC vigente y el posible Anteproyecto. Se busca la concientización del consumidor a través de advertencias claras y visibles, resaltando aquellos nutrientes que podrían ser dañinos en un consumo prolongado en el tiempo.

Asimismo, busca la concientización en las escuelas, educando a los alumnos a interpretar los etiquetados y sobre las buenas practicas alimentarias, nuevamente alineado con el texto de la CN, LDC y el Anteproyecto. Un consumidor educado sin

dudas estará mejor equipado para detectar cualquier tipo de manipulación de mercado, y consecuentemente, poder tomar decisiones genuinas que beneficien su salud y bienestar.

También es valorable la prohibición impuesta sobre productos con advertencias, ya que no podrán insertar declaraciones que resalten cualidades positivas del producto, como tampoco promocionarlos, por lo que evitaría que los proveedores busquen alternativas de manipulación en caso de ser víctimas de las advertencias.

A continuación, analizaremos los distintos modelos que existen de etiquetados frontales de alimentos, incluyendo el propuesto por el proyecto ley aquí mencionado, para observar las ventajas y desventajas de cada modelo. De esta manera, podremos determinar qué modelo se ajusta mejor a las exigencias de la legislación aquí desarrollada, considerando la problemática de la manipulación del mercado.



Universidad de  
**San Andrés**

## Capítulo V

### Primera Propuesta: Etiquetados de los Alimentos

Los etiquetados de los alimentos muestran la información nutricional de sus productos, así el consumidor puede conocer su contenido. De todos modos, el simple hecho de exponer la información nutricional no soluciona el problema de manipulación y falta de concientización.

El posicionamiento de la información es clave: al estar ubicado al reverso, suele tener un papel secundario para muchos consumidores que no buscan activamente conocer el contenido del producto. En estos casos, el marketing frontal suele jugar un rol principal en la presentación del producto, y la información nutricional solo servirá su propósito para aquellos que la busquen activamente. Por ende, la compra está más influenciada en su presentación que en la información de su contenido.

Una vez encontrada la información nutricional, cobra importancia su presentación: los etiquetados suelen ser pequeños y poco llamativos, usualmente presentados en blanco y negro. El contenido es exhibido en gramos por porción, y a su vez, las porciones también son presentadas en gramos. Esto presenta dos problemas: (i) es difícil para el consumidor calcular la cantidad de gramos consumidos de un nutriente en particular, siendo que primero debe calcular la cantidad de porciones que comió, según la cantidad de gramos que comió en total, y luego debe multiplicar la cantidad de porciones por la cantidad de gramos del nutriente específico del que quiere averiguar la cantidad que ingirió; (ii) El consumidor difícilmente sepa cuantos gramos debe ingerir diariamente del nutriente específico. Si bien los etiquetados indican el porcentaje del monto de consumo diario de cada nutriente crítico, debe calcularlo sobre la base de cuantas porciones ha ingerido. No podemos pretender que el consumidor sepa calcular la cantidad de gramos que consumió por nutriente en cada comida, y que consecuencias conlleva eso. Esto desalienta aún más la revisión de la información nutricional del producto.

El cambio del posicionamiento y presentación de etiquetados se basa en crear incentivos para realizar una decisión correcta por parte del consumidor, también conocido como “*nudge*”:

*[A] nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must*



*be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.* (Thaler y Sunstein, 2008, p. 6)

El incentivo clásico para inducir al consumidor a tomar ciertas decisiones es condenar las consecuencias del consumo del producto en cuestión o aplicar impuestos para disuadir sus compras (ej. cigarrillo). En ciertos casos estas medidas generan el efecto contrario, ya que el consumidor no le gusta ser instruido de forma directa y tajante acerca de lo que deber o no hacer. En cambio, el *nudge* funciona como un leve indicio a tomar una cierta decisión, sin presionar o condescender al consumidor.

Por ejemplo, un estudio (Payne et ál., 2016) evaluó el posicionamiento de flechas verdes en el piso de varios supermercados, las que guiaban al consumidor a la sección de frutas y verduras. En la flecha decía “seguir la flecha para un corazón/peso saludable”. El resultado fue positivo, incrementando significativamente las ventas de frutas y verduras, hasta un 15% en el mejor caso.

Otro ejemplo de un *nudge* con finalidades distintas es la presencia de dulces, revistas y cervezas en la fila para pagar de ciertos supermercados. El posicionamiento estratégico busca tentar al comprador a adquirir un producto no necesario al esperar en la fila para pagar.

Este concepto está vinculado con el de *Situationalism*, porque enfatizan en la importancia del contexto en la toma de decisiones del consumidor. Si bien vimos cómo el *Situationalism* puede ser utilizado por un proveedor para manipular las decisiones a su favor, también puede ser implementado a través de políticas públicas para crear un contexto que incentiva la concientización y las buenas decisiones, tal como las flechas verdes del supermercado.

Creemos que un cambio en los etiquetados serviría como un *nudge* positivo, creando un contexto de concientización del consumidor e incentivando la toma de decisiones reflexivas acerca de su salud.

Por ejemplo, un estudio del *Massachusetts General Hospital* puso a la práctica un cambio en los etiquetados en la cafetería del hospital, en el que se exponía el nivel nutricional de los alimentos mediante colores del semáforo. A partir de este cambio, se observaron las compras de sus empleados a través de sus números de identificación (Thorndike et ál., 2019). Luego de aplicado este sistema, los resultados del estudio demostraron una baja en el consumo de calorías de alimentos con etiquetados rojos, y un incremento en el consumo de productos con etiquetados verdes. Se estima que en los empleados más frecuentes de la cafetería, la reducción en calorías por el cambio



de productos consumidos equivale a una pérdida de peso de 2 kg, mostrando que tan efectivo puede ser un sistema basado en colores.

A continuación revisaremos los distintos modelos de etiquetados implementados en distintos países y sus características.

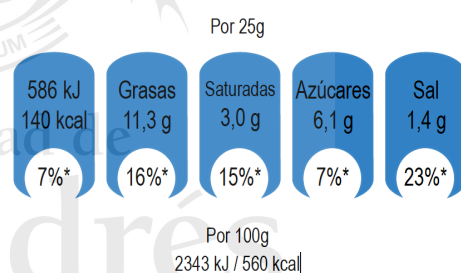
### (i) Sistemas de etiquetado enfocados en nutrientes

Los sistemas enfocados en nutrientes son etiquetados frontales que exponen información sobre los nutrientes críticos que contienen los alimentos, específicamente en aquellos que pueden influir en su salud:

Son aquellos en los que se brinda información sobre ciertos nutrientes críticos para la salud, cuya ingesta en exceso aumenta el riesgo de obesidad, hipertensión arterial, diabetes, enfermedad cardiovascular y otras enfermedades crónicas. En general, de acuerdo con el país, informan sobre kilocalorías, grasas, grasas saturadas, grasas trans, sal/sodio y azúcares. (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 11)

#### (a) Guías Diarias de Alimentación (“GDA”)

El sistema GDA se enfoca en los porcentajes de consumo diario de los nutrientes críticos para la salud. Este sistema no provee una evaluación de calidad nutricional del producto, simplemente expone los porcentajes recomendados por cada nutriente crítico. Este sistema ha sido adoptado en países como EEUU, Costa Rica, Malasia, Tailandia, México, Perú y por la Unión Europea (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 11).



GDA monocromático implementado en México.

Dichos porcentajes están basados en las porciones del producto, y no la totalidad del producto, por lo que la ingesta de más porciones que las indicadas significa un cálculo por parte del consumidor del porcentaje final de consumo. Esto dificulta y desincentiva que los consumidores se tomen el tiempo de ponderar las consecuencias. También, al no proveer una evaluación de la calidad nutricional del producto, el sistema GDA se presenta como una alternativa inferior a aquellas propuestas que efectivamente tienen esta característica.

#### (b) Semáforo Simplificado



Semáforo Simplificado implementado en Ecuador

Este sistema indica a través de los colores del semáforo si el producto tiene un alto, medio o bajo contenido del nutriente crítico en cuestión. Este sistema fue adoptado por ley en Ecuador y Bolivia (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 12).

El semáforo simplificado tiene como ventaja el impacto visual de los colores, ya que llaman la atención del consumidor y son muy fáciles de interpretar. Sin embargo, a diferencia del sistema GDA, el semáforo simplificado no presenta información detallada numérica o porcentajes de consumo recomendado.

*(c) Sistema de Advertencias*

Este sistema consiste en advertencias que son aplicadas en caso que un producto contenga un ingrediente crítico por encima de un límite establecido. El sistema de advertencias fue adoptado de manera obligatoria en Chile, Perú y Uruguay (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 12) y es el propuesto por el proyecto ley de etiquetados frontales analizado en el capítulo precedente.

Su ventaja es que el consumidor toma conciencia cuando un ingrediente está

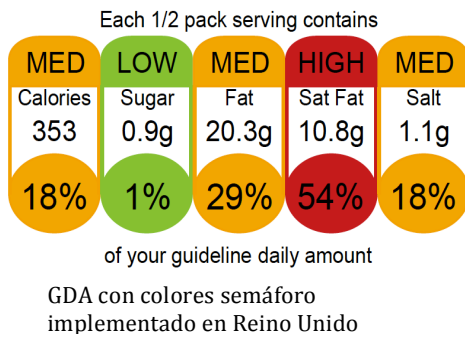


Sistema de advertencia implementado en Chile

en exceso porque le es indicado por la advertencia notablemente visible, y de lo contrario, el producto carece de advertencia.

Sin embargo, este sistema ignora los posibles grises en cuanto a los contenidos de los productos. O es sano, o no lo es. Por ende, pone a muchos proveedores de alimentos en la misma bolsa, cuando podría haber una diferenciación más justa dentro de cada grupo.

*(d) El sistema del Reino Unido, combinación de puntos “a” y “b”*



El Reino Unido ha aplicado un modelo de GDA alternativo: aplicaron los colores del semáforo para evaluar la calidad nutricional del producto, rojo siendo insano, y verde sano, según las porciones del producto. Esta combinación incluye los beneficios de cada sistema en un solo etiquetado: por un lado la información nutricional

completa y detallada, y por el otro, los llamativos colores del semáforo, que son intuitivos para la interpretación del consumidor y son atractivos a la vista, fomentando la concientización a la hora de comprar.

## (ii) Sistemas de etiquetado resumen

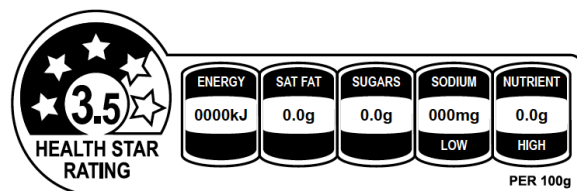
Los sistemas de etiquetado resumen presentan una alternativa a los etiquetados frontales, enfocado en una evaluación total del contenido nutricional producto.

Son aquellos en los que la información se basa en algoritmos. A diferencia de los sistemas enfocados a nutrientes, que suministran información sobre ciertos nutrientes críticos para la salud, estos realizan una evaluación global del producto en relación con el contenido nutricional y sintetizan con un solo símbolo, icono o puntuación la calidad nutricional general de un producto. (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 13)

### (a) "Health Star Rating" ("HSR")

El HSR evalúa la calidad nutricional de un producto según la cantidad de estrellas que tenga –sobre cinco–. Además, muestra en el mismo etiquetado las cantidades de los nutrientes críticos, por lo que no se limita a una simple evaluación del contenido. El HSR fue implementado en Australia y Nueva Zelanda (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 13).

Este sistema resulta muy intuitivo para el consumidor, porque el etiquetado se tomó el trabajo de valorizar objetivamente el contenido



Sistema de resumen implementado en Australia y NZ.

nutritivo de la totalidad del producto. Normalmente el consumidor debe calcular y valorar el contenido nutritivo, por lo que suele ser una valoración subjetiva y errónea. Las estrellas simplifican y facilitan la interpretación de dicha valoración, por lo que el consumidor podría rápidamente identificar un producto insano.

También soluciona el problema del cálculo de porciones, porque el producto ya fue evaluado en un todo y resumido en un puntaje determinado.

Otro beneficio del HSR es la indicación debajo de los nutrientes si son individualmente elevados, por lo que el consumidor podrá tomar una decisión también considerando la concentración de cada nutriente en particular.

El problema que podría presentar el HSR es que los parámetros que valorizan la calidad del producto sean muy laxos o rígidos, porque estarían condicionando la compra de los consumidores sobre información muy compleja que es difícil de reducir a un puntaje final. Un producto puede tener un exceso de azúcar, pero tener un buen puntaje por tener bajas concentraciones de los otros nutrientes críticos. El buen puntaje no necesariamente implicaría un producto sano. Esto da lugar a que los proveedores busquen jugar con el algoritmo para aparentar tener un puntaje mayor al que deberían tener.

Creemos que para implementar este sistema, el ente regulador a cargo de valorar los productos debe realizar un trabajo muy serio, profundo y calificado para determinar los valores nutricionales, ya que dichos resultados tendrán una gran incidencia en los consumidores.

#### *(b) 5-Nutri-Score*

Este sistema califica los alimentos según un ranking basado en el abecedario y colores, donde “A” es verde, y por ende, el mejor puntaje, y “E” es rojo, el peor puntaje. El sistema de Nutri-Score fue implementado en Francia

Para clasificar cada producto, se ha desarrollado una puntuación que tiene en cuenta, por 100 gramos de producto, el contenido de nutrientes y alimentos cuyo consumo se quiere promover (fibra, proteínas, frutas y verduras) y de los nutrientes cuyo consumo se quiere limitar (la energía, los ácidos grasos saturados, azúcares y sal). Después de un cálculo matemático, que pondera los nutrientes a promover y los nutrientes a limitar, se establece la puntuación obtenida y se asigna una letra y un color. (Risso Patrón, Hansen y Valle Ruidiaz, 2018, p. 13)



Nutri-score implementado en Francia

Este sistema presenta un gran atractivo visual gracias a la implementación de 5 colores acompañado por una letra del abecedario. Tal como el HSR, es

un sistema muy intuitivo para el consumidor, que llama especialmente la atención por la paleta de colores que presenta.

Sin embargo, no provee información detallada de cada nutriente específico. Un puntaje bajo puede estar compuesto de nutrientes que son dañinos, pero no de aquel nutriente que el consumidor quiere específicamente evitar (por ejemplo una persona que sufre de hipertensión quiere evitar el sodio, y quizá evita comprar el producto porque tiene un puntaje bajo, aunque sea bajo en sodio). También el producto puede contener abundante azúcar, pero el puntaje es balanceado por el bajo contenido de los otros ingredientes críticos.

### **(iii) Sistema a implementar en Argentina**

Al exponer los distintos sistemas, podemos observar que hay muchas alternativas a la hora de implementar etiquetados frontales en los alimentos. Cada sistema presenta ventajas y desventajas, y por lo tanto, la mejor opción para adoptar en nuestro país sería una mezcla de las ventajas de cada uno, para así implementar el sistema más eficiente y eficaz en miras de concientizar al consumidor.

Creemos que el sistema aplicado por el Reino Unido, en el que combina el sistema GDA con el semáforo simple, es el más apto para cumplir este objetivo. Por un lado expone toda la información nutricional de cada nutriente crítico, y por el otro, realiza una valoración de tal contenido, según el color del semáforo. Este sistema se podría mejorar aún más si se aplica una calificación global como el HSR, porque se haría una valoración del producto en su totalidad. De este modo, se incluiría en la valoración los nutrientes sanos del producto, y además el consumidor se ahorraría el trabajo de calcular el valor nutricional total del producto (en adelante, "Sistema Propuesto").

No obstante, si el consumidor busca productos con cantidades bajas de un ingrediente crítico en particular, podrá observar los colores y cantidades particulares de aquel ingrediente que desea evitar. De esta manera, podrá tener una valoración particular, como también una valoración total del producto mediante sistemas muy intuitivos y fáciles de interpretar.

Además, los colores y puntajes serían llamativos, y estarían al frente del producto, por lo que incentivaría a que el consumidor mire los valores nutricionales antes de comprar el producto. También la información sobre los nutrientes críticos sería completa, tanto en sus cantidades como en el porcentaje diario de consumo recomendado.

Otro efecto esperado del Sistema Propuesto serían los incentivos que crearía sobre los proveedores de alimentos. Gracias al sistema de colores implementado y la calificación al estilo HSR, los proveedores tendrían incentivos para reducir cantidades

nocivas de nutrientes críticos para llegar a colores y calificaciones más atractivas para el consumidor. Habría una competencia sana entre los proveedores para presentar productos con muchos nutrientes “verdes”, y pocos “rojos”, con el mayor puntaje posible.

Además, el Sistema Propuesto puede ser implementado en la organización de productos en un Supermercado: los productos con mejores puntajes podrían tener una góndola premium, resaltando su valor nutricional. Este sería otro *nudge* que incentivaría el consumo de productos sanos, ya que crea un contexto con incentivos para que el consumidor detecte y se dirija a las góndolas de comida sana.



Universidad de  
**SanAndrés**

## Capítulo VI

### Segunda Propuesta: Código QR (código de respuesta rápida)

Si bien la primera propuesta desarrollada en el capítulo anterior importa un avance en la concientización del consumidor, creemos que se podría avanzar aún más en la educación alimentaria. Si bien el Sistema Propuesto realiza una evaluación preliminar para facilitar la interpretación del consumidor, no explica porqué ese nutriente en exceso es dañino. Esta es información extensa que no puede ser condensada en un etiquetado, por lo que se necesitaría un medio alternativo que el consumidor pueda acceder fácilmente para conocer en detalle todas las propiedades del producto, y los perjuicios al ser consumidos en exceso.

A partir de esto, proponemos la inserción de un código de respuesta rápida (en adelante, "Código QR") en todos los etiquetados de los productos industriales, que podrá ser accedido mediante una aplicación móvil (en adelante, "Aplicación"). Una vez escaneado el Código QR con la Aplicación, el consumidor tendrá a disposición toda la información nutricional de manera clara y detallada sobre el producto en cuestión. Además, el consumidor podrá seleccionar el nutriente particular, y así expandir la información nutricional del nutriente seleccionado, con datos científicos acerca del consumo en exceso, posibles enfermedades y adicciones, el monto recomendado diario, entre otros datos que las autoridades crean necesarias para informar a los consumidores.

Esta segunda propuesta complementaría muy bien a la primera, ya que el consumidor, además de la valoración hecha por los colores en cada nutriente y la puntuación total, podría escanear el Código QR y obtener instantáneamente en su celular toda la información detallada acerca del contenido del producto, pudiendo hacer una valoración propia del producto. Asimismo, se estaría fomentando la educación en el consumidor acerca de los alimentos y sus consecuencias.

La Aplicación debería ser desarrollada en conjunto con la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica y un grupo de médicos, científicos y nutricionistas informados que provean la doctrina necesaria a la que tendrá acceso el consumidor en la Aplicación. La información debería ser presentada de manera muy simple e intuitiva para evitar que la posible complejidad de la información abrume al consumidor.

Creemos que sería una medida fácil de implementar, ya que hay un gran consenso en la doctrina y la tecnología del Código QR se usa masivamente alrededor del mundo. Solo basta con desarrollar una aplicación intuitiva y atractiva que contenga los datos de cada producto. De ser así, todo consumidor con un celular capaz de leer

un Código QR tendrá acceso instantáneo a información completa y actualizada sobre todos los productos industriales.



Universidad de  
**San Andrés**



## Capítulo VII

### Reflexión Final

A lo largo de la presente tesis hemos analizado el mercado de los alimentos industriales según la doctrina de *BLE*, para confirmar si estábamos efectivamente frente a un caso de manipulación del mercado.

La naturaleza del sistema capitalista conlleva a que ciertos mercados caigan en el círculo vicioso del *Phishing for Phools*, incentivando una postura manipulativa por parte de los proveedores. El mercado de los alimentos es prueba de este fenómeno, y consecuentemente provoca que el foco de los alimentos esté en su presentación antes que en los valores nutritivos. El proveedor que opte sacrificar la presentación del producto en busca de reducir los ingredientes críticos, quedará desplazado del mercado, vencido por su competencia que ofrece productos más sabrosos, atractivos y baratos al consumidor.

Las abundantes pruebas de los efectos nocivos y generación de dependencia de los nutrientes críticos en los productos industriales comprueban lo antedicho. En última instancia, los consumidores terminan siendo *Phools* Emocionales y Cognitivos, consumiendo productos con muy bajo contenido nutricional, en grandes cantidades

Este fenómeno es agravado con la presentación inadecuada de la información nutritiva en los etiquetados de los alimentos. Un etiquetado poco llamativo y difícil de interpretar conduce a que el consumidor no conozca los contenidos de un producto, pasando a un segundo plano.

Si el consumidor supiese realmente la composición de los productos que consume, y las consecuencias que eso conlleva, ¿Seguiría consumiendo dichos productos en las mismas cantidades y frecuencia? Si la respuesta es negativa, entonces estamos frente a una decisión que no es libre e informada.

La Constitución Nacional en su artículo 42 impone al Estado la protección de los derechos a la salud, a la información adecuada y veraz, y a la educación para el consumo. La ley de defensa al consumidor, en su artículo 4, obliga al proveedor a suministrar en forma cierta, clara y detallada, toda las características esenciales del producto que provee, y debe proporcionar dicha información con claridad necesaria que permita su comprensión por el consumidor. Por lo tanto, si los datos estadísticos muestran un deterioro en la salud de los consumidores por causa de una mala alimentación, producto de desconocimiento de los contenidos de los productos y sus posibles consecuencias, entonces evidentemente estamos frente a un incumplimiento por parte del Estado de las precitadas obligaciones.

Como hemos visto en el Capítulo V, múltiples países alrededor del mundo han adoptado cambios en los etiquetados de los alimentos para contrarrestar este problema. El Sistema Propuesto se basa en, a nuestro criterio, las mejores características de los sistemas analizados, porque brinda la mayor cantidad de información de manera clara, adecuada y promueve la educación del consumidor. De esta manera, se incita un consumidor consciente, que aplica el Sistema 2 a la hora de comprar alimentos, tomando decisiones basadas en un entendimiento del contenido del producto y sus posibles consecuencias nocivas. De esta manera, estaríamos frente a decisiones realmente libres e informadas.

La propuesta del Código QR avanza aún más en favor de los derechos de los consumidores, siendo que pueden acceder de manera simple y rápida a la totalidad de información nutricional del producto en cuestión, como también a un detalle de las distintas posibles consecuencias que conlleva su consumo. A partir de esto, se incentiva la educación del consumidor, quién podrá tomar decisiones con mayor conciencia gracias a toda la información a su disposición. El Código QR funciona como un complemento al cambio de los etiquetados, ya que el Sistema Propuesto no puede cubrir tanta información de los nutrientes críticos en un etiquetado.

Con ambas propuestas, creemos que sería un avance trascendental en los derechos del consumidor, tal como lo ha sido el caso de las tabacaleras. Beneficiarían la salud de los consumidores, haría valer sus derechos, como también reduciría los gastos de salud pública causados por una mala alimentación. Los proveedores comenzarán a competir en un nuevo rubro, para ver quién presenta el producto menos nocivo, ya que estarían expuestos al nuevo juicio de los consumidores.

En la presente tesis queremos romper con el círculo vicioso de la teoría de Phishing for Phools. Creemos que con las propuestas presentadas en este trabajo se podrán mitigar de manera eficaz y eficientemente muchos de los vicios actuales presentes en el mercado de los alimentos, y consecuentemente, reducir la cantidad de *Phools* víctimas de la manipulación del mercado.

## Bibliografía

- Ahmed, S. H., Guillem, K., y Vandaele, Y. (2013). Sugar addiction: pushing the drug-sugar analogy to the limit. *Current Opinion in Clinical Nutrition & Metabolic Care*, 16(4), 434-439. DOI: 10.1097/MCO.0b013e328361c8b8
- Akerlof, G. A., y Shiller, R. J. (2015). *Phishing for phools: The economics of manipulation and deception*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Avena, N. M., Rada, P., y Hoebel, B. G. (2008). Evidence for sugar addiction: behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 32(1), 20-39.
- Barruti, S. (23 de junio de 2019). Debemos librar una guerra contra la comida chatarra. *New York Times en Español*. Recuperado 15 de julio de 2019 de <https://www.nytimes.com/es/2019/06/23/etiquetado-nutricional/>
- Basu, S., Yoffe, P., Hills, N., y Lustig, R.H. (2013). The relationship of sugar to population-level diabetes prevalence: An econometric analysis of repeated cross-sectional data, 8(2), 1-8, DOI: 10.1016/j.neubiorev.2007.04.019
- Bray, G.A., Nielsen, S.J., y Popkin, B.M. (2004). Consumption of highfructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity. *American Journal of Clinical Nutrition*, 79(4), 537-543. Recuperado de <http://ajcn.nutrition.org/content/79/4/537>.
- Brownell, K. D., Farley, T., Willett, W. C., Popkin, B. M., Chaloupka, F. J., Thompson, J. W., y Ludwig, D. S. (2009). The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages. *The New England Journal of Medicine*. 361(16), 1599-1605. doi: 10.1056/NEJMp0905723.
- Brownell, K. y Gold M. (2012). Food products. Addiction. Also in the mind. *World Nutrition*, September, 3(9), 392-405. Recuperado de [http://www.wphna.org/htdocs/downloadssept2012/12-09\\_WN3\\_Food\\_addiction\\_pdf.pdf](http://www.wphna.org/htdocs/downloadssept2012/12-09_WN3_Food_addiction_pdf.pdf)
- Caramelo, G., Picasso, S., Herrera, M. (2015) *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Infojus.
- Crane, P. K., Walker, R., Hubbard, R. A., Li, G., Nathan, D. M., Zheng, H. y McCormick, W. (2013). Glucose levels and risk of dementia. *New England Journal of Medicine*, 369(6), 540-548. DOI: 10.1056/NEJMoa1215740
- FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe*. Santiago: FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/3/CA2127ES/CA2127ES.pdf>
- Ferrer de Fernández, E. H. S. (2014). El artículo 42 de la Constitución Nacional veinte años después y a propósito de la reciente sanción del Código Civil y Comercial.

Thomson Reuters, 1-6. Recuperado de <http://www.derecho.uba.ar/institucional/pacem/pdf/ferrer-de-fernandez-el-articulo-42-de-la-constitucion-nacional.pdf>

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2010). *Fats and fatty acids in human nutrition: report of an expert consultation*. FAO Food Nutrition Paper 91. Rome: FAO. 1-166.

- Hanson J., Kysar D. (2001). *Smoking: Risk, perception, and policy*. London: Sage publications.

- Johnson, R.J., Perez-Pozo, S.E., Sautin, Y.Y., Manitius, J., Sanchez-Lozada, L.G., Feig, D.I., Shafiu, M., Segal, M., Glassock, R.J., Shimada, M., Roncal, C., y Nakagawa, T. (2009). Could excessive fructose intake and uric acid cause type 2 diabetes?. *Endocrine Reviews* 30(1), 96–116. DOI: 10.1210/er.2008-0033.

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.

- Korobkin, R. B., y Ulen, T. S. (2000). Law and behavioral science: Removing the rationality assumption from law and economics. *California Law Review*, 88(4), 1051-1144.

- Lenoir M., Serre F., Cantin L. y Ahmed S.H. (2007). Intense Sweetness Surpasses Cocaine Reward.

- Lustig, R.H., Schmidt, L.A. y Brindis, C.D. (2012). Public health: The toxic truth about sugar. *Nature* 482(7383), 27–29. DOI: 10.1038/482027a.

- Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Claro, R. M. y Moubarac, J. C. (2012). The food system. Ultra-processing: the big issue for nutrition, disease, health, well-being. *World Nutrition*, 3(12), 527-569.

- Morris, M. J., Na, E. S., y Johnson, A. K. (2008). Salt craving: the psychobiology of pathogenic sodium intake. *Physiology & behavior*, 94(5), 709-721. DOI: 10.1016/j.physbeh.2008.04.008

- Mozaffarian D., Katan M.B., Ascherio A., Stampfer M.J. y Willett W.C. (2006). Trans fatty acids and cardiovascular disease. *New England Journal of Medicine*, 354(15), 1601–1613. DOI:10.1056/NEJMra054035.

- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños*. Ginebra: OMS. Recuperado de [https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar\\_intake\\_information\\_note\\_es.pdf](https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf)

- Payne, C. R., Niculescu, M., Just, D. R., y Kelly, M. P. (2016). This way to produce: strategic use of arrows on grocery floors facilitate produce spending without increasing

shopper budgets. *Journal of nutrition education and behavior*, 48(7), 512-513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.05.001>

- Rachlinski, J. J. (2011). The Psychological Foundations of Behavioral Law and Economics. *Cornell Law Faculty Publications*, 2011(5), 1675-1696.

- Reed, G. Johnson, C. y Phartiyal, P. (2016) Hooked for Life How Weak Policies on Added Sugars Are Putting a Generation of Children at Risk. *Union of Concerned Scientists*. 1-30. Recuperado de <https://www.ucsus.org/sites/default/files/attach/2016/09/ucs-hooked-for-life-report-2016.pdf>

- Risso Patrón, V., Hansen, E. y Valle Ruidiaz, A. (2018). Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos. *Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de Obesidad de la Secretaría de Gobierno de Salud*. 1-43. Recuperado de [http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001380cnt-2019-06\\_etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf](http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001380cnt-2019-06_etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf).

- SCENIHR. (2010). Addictiveness and Attractiveness of Tobacco Additives, Pre-consultation opinion. 1-112. Recuperado de [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/emerging/docs/scenihr\\_o\\_029.pdf](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenihr_o_029.pdf).

- Smyth, S., y Heron, A. (2006). Diabetes and obesity: the twin epidemics. *Nature medicine*, 12(1), 75. DOI: <https://doi.org/10.1038/nm0106-75>

- Tappy, L. (2012). Q&A: “Toxic” effects of sugar: Should we be afraid of fructose? *BioMed Central Biology*, 10(1):42. DOI:10.1186/1741-7007-10-42.

- Thaler, R.H. y Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Londres: Penguin Books.

- Thorndike, A. N., Gelsomin, E. D., McCurley, J. L., y Levy, D. E. (2019). Calories Purchased by Hospital Employees After Implementation of a Cafeteria Traffic Light–Labeling and Choice Architecture Program. *JAMA network open*, 2(7), DOI:10.1001/jamanetworkopen.2019.6789

- Ventura, A.K., y Mennella, J.A. (2011). Innate and learned preferences for sweet taste during childhood. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care* 14(4):379–384. DOI: 10.1097/MCO.0b013e328346df65.

- Vergano, P. R., y Ferrer, B. S. (2016). Taxing and Marketing Restrictions of “Foods High in Fat, Salt or Sugar” in the EU. *European Journal of Risk Regulation*, 7(3), 597-603. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1867299X00006115>

- Tekol, Y. (2006). Salt addiction: A different kind of drug addiction. *Medical hypotheses*, 67(5), 1233-1234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2006.04.041>

- Yudkin, J. (2012). *Pure, white and deadly*. London: Penguin Books.