



INFORME ESPECIAL

# Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos en Chile: ¿Un modelo replicable para Latinoamérica?

Santiago, mayo 2016

**d+i** desarrollando  
ideas

LLORENTE & CUENCA

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. LA LEY
- 3. APLICACIÓN DE LA LEY
- 4. CONTROVERSIAS
- 5. PERSPECTIVA INTERNACIONAL
- 6. IMPUESTOS: ¿UNA BUENA IDEA?
- 7. CONCLUSIONES

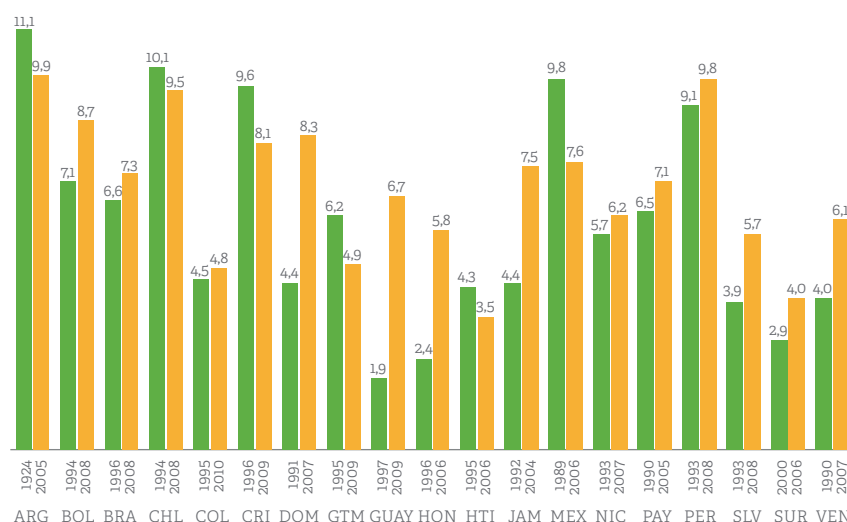
AUTORES

## I. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las tasas de obesidad en el mundo se han elevado enormemente, en gran medida por hábitos no saludables como el sedentarismo y una mala alimentación, saturada de grasas y calorías. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2014, el 39 % de las personas adultas tenían sobrepeso y el 13 % eran obesas. Con ello, la prevalencia mundial de la obesidad se ha duplicado entre 1980 y 2014. Esta situación aumenta el factor de riesgo de padecer **enfermedades no transmisibles**, como patologías cardiovasculares, diabetes, hipertensión, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres (endometrio, mama y colon, por nombrar algunos).

En este desalentador contexto, Chile no se queda atrás y ha manifestado un considerable aumento en el peso de su población, liderando junto con Argentina, los países con el más alto índice de sobrepeso y obesidad. Lo más preocupante es que también encabeza el ranking en los niños, específicamente en menores de cinco años, según datos que entrega la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Chile registra un 10 % de su población infantil menor a cinco años con sobrepeso, manteniendo esta tendencia durante los últimos 8 años.

**Figura 1. Evolución del sobrepeso en menores de 5 años (%) en América Latina y el Caribe**



Fuente: Informe "Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe", FAO.

“El objetivo principal de la Ley N° 20.606 es exigir un etiquetado especial para aquellos Alimentos Genéticamente Modificados”

Con la intención de disminuir estas alarmantes cifras de obesidad en la población y sobre todo infantil, el Gobierno de Chile promulgó la Ley de Etiquetado de Alimentos y Publicidad (**Ley N° 20.606**), comúnmente llamada “Ley Súper 8”<sup>1</sup>, que comenzará a aplicarse el 26 de junio de 2016.

A continuación, detallamos los aspectos esenciales de esta Ley y las discusiones que ha generado en los diversos actores involucrados.

## 2. LA LEY

El objetivo principal de la **Ley N° 20.606** sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, es exigir un **etiquetado especial** para aquellos **Alimentos Genéticamente Modificados (GMO)**, considerándose a éstos todos aquellos que estén compuestos o contengan material genético, que ha sido alterado en una forma en que no ocurre naturalmente, utilizando técnicas de ingeniería genética. Con ello **el proyecto apunta a prácticamente todos los alimentos envasados y comercializados en Chile (ya sean nacionales o extranjeros)**.

Sus principales fundamentos pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Desde mediados de la década de los noventa, se han introducido con fuerza, en el mercado, los alimentos GMO, siendo éstos un factor influyente en el incremento del sobrepeso y la obesidad en Chile, así como de enfermedades no transmisibles como las cardiovasculares, diabetes, hipertensión, entre otras.
- Debe darse la opción a las personas que, antes de adquirir un producto, puedan informarse sobre si éste ha sido obtenido con técnicas de manipulación genética, de tal manera que puedan elegir si es que asumen el riesgo de consumirlo o no.
- Lo prescrito en el artículo 19, numeral 9 de la Constitución Política de la República, asegura a todas las personas el derecho a la protección de la salud, y asimismo obliga al Estado a coordinar y controlar las acciones relacionadas con la salud pública.

La particularidad de la ley es que quedan afectados sólo los alimentos envasados, y no productos a granel o sin envasar como el pan y la comida chatarra, que son una de las principales causantes de los altos índices de obesidad en adultos y niños. A modo de ejemplo, el consumo de pan per cápita en

<sup>1</sup> Mañalich califica de "absurdo e inaplicable" proyecto de ley sobre alimentos envasados, <http://www.emol.com/noticias/nacional/2011/04/13/475822/manalichcalificadeabsurdoeinaplicableproyectede-ley-sobre--alimentos-ensados.html>

“En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios”

Chile en 2014 fue de 96 kilos, lo que nos posiciona dentro de los primeros lugares del ranking mundial en su consumo y un 85 % de la población consume pan a granel, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Los límites establecidos de contenido de energía, grasas saturadas, azúcar y sal, entran en vigencia en forma progresiva en 36 meses, es decir, luego de 24 meses de entrada en vigencia, se disminuyen los límites y a los 36 meses se vuelven a reducir, haciéndolos cada vez más estrictos y exigentes.

Respecto a la publicidad de los alimentos, señala lo siguiente:

**Artículo 5°.** - El Ministerio de Salud determinará los alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento deter-

mine. Este tipo de alimentos se deberá rotular como "alto en calorías", "alto en sal" o con otra denominación equivalente, según sea el caso.

**Artículo 7°.** - La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigido a niños menores de catorce años.

**Art. 106, 34.** Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”.

**Artículo 8°.** - La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años. En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.

Figura 2. Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos.

	Energía kcal/100g	Sodio mg/100g	Azúcares totales g/100g	Grasas saturadas g/100g
Límites en alimentos sólidos. valores mayores a:	275	400	10	4
	Energía kcal/100g	Sodio mg/100g	Azúcares totales g/100g	Grasas saturadas g/100g
Límites en alimentos líquidos. valores mayores a:	70	100	5	3

En este contexto, los parlamentarios de la Comisión de Salud incluyeron los siguientes puntos:

- Obligación de etiquetado en los alimentos genéticamente modificados (GMO).
- El etiquetado debe hacerse en forma separada e independiente a la tabla de ingredientes e información nutricional, para generar un impacto visual real en el producto.
- Distinguir entre quienes utilizan técnicas de ingeniería genética para producir alimentos, y quienes lo hacen de manera orgánica.
- Rotular con un octógono negro (figura similar a la señalética de tránsito “PARE”) todos los alimentos que excedan el límite establecido en cantidad de nutrientes críticos (azúcares, sodio, calorías, grasas saturadas), y el texto en su interior deberá especificar si el producto es “**ALTO EN**”, seguido por el nutriente crítico.
- Prohibir la venta de estos productos, así como su publicidad, al interior de los establecimientos educacionales escolares y pre escolares.
- Prohibir el ofrecimiento o entrega gratuita de estos productos y su publicidad a menores de 14 años.
- Prohibición en la entrega de “regalos” o “ganchos comerciales”, como juguetes, juegos o premios, asociados a dichos alimentos (Ejemplo: Happy Meal o Cajita Feliz).

Figura 3.



Fuente: Diario La Tercera

“Las microempresas y pequeñas empresas dispondrán de 36 meses para rotular el descriptor **ALTO EN**”

### 3. APLICACIÓN DE LA LEY

La Ley fue publicada en el Diario Oficial con sus últimos cambios el 26 de junio de 2015 y como lo establece en sus artículos transitorios, entrará en vigencia 12 meses después de ser publicada, es decir, el 26 de junio de 2016 comienza su aplicación. (Art 1°).

En el caso de las microempresas y pequeñas empresas, definidas en la Ley 20.416, que fija normas para las empresas de menor tamaño, éstas dispondrán de un plazo de 36 meses contando desde la fecha de entrada en vigencia, para cumplir con la obligación de rotular el descriptor “**ALTO EN**”, según establece la Ley.

Adicionalmente, antes de 18 meses contados desde la publicación, la Subsecretaría de Salud Pública, en el contexto de la Comisión Asesora para la revisión y actualización del Reglamento Sanitario de los Alimentos, deberá emitir un informe que evalúe la implementación de estas medidas, la adaptación de los procesos tecnológicos y el impacto en los consumidores. Dicho informe considerará las opiniones de otras Secretarías del Estado que sean competentes en la materia, que podrán aconsejar modificaciones al Reglamento Sanitario de los Alimentos.

### 4. CONTROVERSIAS

#### LA EMPRESA PRIVADA

Las modificaciones definidas en la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos, han generado gran discusión entre el Parlamento y la industria alimentaria chilena, ya que estos últimos han manifestado que no se tomó en cuenta su perspectiva antes de tomar las decisiones, siendo ellos un actor fundamental en la materia.

Rodrigo Álvarez, Presidente de AB Chile, gremio que reúne a las compañías de alimentos, bebidas y suplementos, la que ha tenido una postura más frontal ante la autoridad, ha comentado en diversas instancias que “hay quienes interpretaron nuestras observaciones como una solicitud de prórroga. Quiero ser enfático en esto, la industria no ha solicitado ninguna postergación y no la va a solicitar”. Sus palabras se enmarcan en la defensa realizada a las empresas alimenticias, aludiendo a que como fueron dejados de lado en la discusión del proyecto, hoy no tienen otra opción que acatar la ley al pie de letra, con los consiguientes costos que ello implica.

Conjuntamente, la industria alimentaria también ha mostrado preocupación frente a la nueva normativa, ya que podrían verse

**“La nueva Ley plantea una complicada posición del Gobierno de Chile ante las empresas internacionales”**

fuertemente perjudicadas las importaciones y exportaciones de los productos que excedan el límite establecido, pudiendo disminuir en cantidad o en muchos casos discontinuar su comercialización en el país, ya que para muchos productores rotular todos sus productos no será conveniente en términos operacionales y de costos.

**OBSTÁCULO INTERNACIONAL**

La nueva Ley plantea una complicada posición del Gobierno de Chile ante las empresas internacionales, específicamente en el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio en Ginebra, haciendo referencia a que la norma transgrede algunos artículos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), que regula que los Estados miembros respeten la libre competencia para todos los productos, con reglas similares, tanto para productos locales como importados.

También, se ha manifestado que la Ley vulnera el artículo 2.2 del Acuerdo OTC, en torno a que “las regulaciones no deben ser más restrictivas de lo necesario para lograr un legítimo objetivo” y que afecta el artículo 2.4 que recomienda utilizar estándares ya existentes cuando un país miembro decide incorporar nuevas regulaciones técnicas, dando el ejemplo de economías que cuentan con semáforos y algunos mensajes de alerta en los envases, en reemplazo de la iniciativa chilena del disco pare negro.

**PROPIEDAD INTELECTUAL EN RIESGO**

Por otra parte, existe discusión sobre el tema de la Propiedad Intelectual, ya que según lo que la ley definió, los personajes infantiles como el tigre de Kellogg’s, y el perro de Chocapic de Nestlé, podrían desaparecer. Ante esta interrogante, la industria alimentaria afirma, que hay poca claridad y muchas contradicciones, sobre el uso que pueden hacer las marcas de sus símbolos y aclaran que la propiedad intelectual no sólo protege su marca, sino que también las figuras asociadas a ella.

ChileAlimentos, Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, manifestó que el Ministerio de Salud, no ha hecho públicas aún las normas con las que vigilará el cumplimiento de la regulación, por lo que se desconoce quién será finalmente fiscalizado y sancionado en caso de incumplimiento del reglamento, siendo éstas fundamentales para el cumplimiento de la ley en materia de etiquetado y de propiedad intelectual.

La abogada experta en propiedad intelectual, Loreto Bresky, indica que lo que más le preocupa a la industria, es que las imágenes de cada marca, que en su mayoría son imágenes infantiles, como el tigre de Kellogg’s o el perro de Chocapic de Nestlé, sean consideradas un gancho comercial para los menores. Adicionalmente, agrega que otro punto relevante es cómo se fiscalizará a la industria durante las



“El Colegio Médico, ha dicho que el objetivo de la ley es que la obesidad disminuya ”

celebraciones de fiestas típicas, como Halloween, o Semana Santa, donde se direcciona gran parte de la producción a los más pequeños.

La industria alimentaria clasifica esta medida como excesiva, pero las autoridades defienden esta indicación y señalan que es una oportunidad para que las empresas innoven en sus productos y la publicidad que generan asociada a éstos.

#### LA OPINIÓN DE LA ACADEMIA

Por su parte, Samuel Durán, Presidente del Colegio de Nutricionistas de Chile, ha señalado que la normativa “era absolutamente necesaria debido al perfil epidemiológico nutricional de nuestro país, donde la mitad de los escolares está con sobrepeso u obesidad. Chile se ha demorado muchísimo en elaborar este reglamento. De hecho, debió estar listo hace 3 años”.

El Colegio de Nutricionistas también se ha referido a uno de los principales puntos de desencuentro en la Ley: los límites de nutrientes, puesto que eran muy estrictos o no eran los adecuados.

Ricardo Uauy, pediatra y nutriólogo de la Academia Chilena de Medicina, ha sido enfático en que la obesidad no debería superar el 2 % de la población, señalando respecto a la Ley que “no se está haciendo lo suficiente para bajar los números, en el entorno familiar y escolar, además de la oferta que reciben

los menores a través de mensajes publicitarios o incentivos, que son los principales factores que inciden en su alimentación. Cuánto comen y cómo se mueven, también”.

El Colegio Médico, ha dicho que el objetivo de la ley es que la obesidad disminuya y que, si eso no ha pasado, es preocupante, y quiere decir que hay que hacer más.

Conjuntamente, la doctora Paloma Cuchi, representante de la Organización Mundial y Panamericana de la Salud, indicó que esta nueva Ley “resulta fundamental para cambiar los indicadores de salud de la población”, fustigando la resistencia que ha tenido la ley por parte de algunos actores de la industria.

#### SU IMPLEMENTACIÓN

La falta de información respecto a la implementación de la norma y el envasado es un tema conflictivo, ya que el Ministerio de Salud estableció que todos los alimentos comercializados a partir del 26 de junio deben cumplir con la nueva Ley de Etiquetado, es decir que deben contener el octógono negro si es que está a la venta, independientemente de que se haya fabricado antes de esa fecha.

En esta línea, el Comité Alimenticio de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), se reunió con

<sup>2</sup>SOFOFA es el mayor conglomerado de empresas en Chile, agrupa a cerca de 4.000 empresas, a través de 38 asociaciones sectoriales y 19 gremios empresariales regionales.



“Chile, el país más estricto en materia de etiquetado de los alimentos”

la Contraloría para reinterpretar la norma de etiquetado y resolver si entra en vigor para todos los artículos producidos e importados después del 26 de junio o para los comercializados desde esa fecha. En esa instancia el gremio entregó razones prácticas frente a esta medida, entre las que destacaron la inviabilidad de esta interpretación y la consecuente pérdida de millones de productos disponibles en 200 mil puntos de ventas en Chile. Ante esto, la industria indicó que van a seguir insistiendo hasta el 26 de junio que hay un error de interpretación y que ese error produce pérdidas incalculables.

También había ciertas dudas sobre qué pasaría con el etiquetado en los alimentos que se encuentran en el duty free de los aeropuertos, y en respuesta a ello Lorena Rodríguez, Jefa del Departamento de Alimentos y Nutrición del Ministerio de Salud, ha señalado que "todo lo que está en el país debe cumplir con el reglamento sanitario a cabalidad, venga desde afuera o se produzca en el país".

Todas las medidas e iniciativas que ha tomado Chile, lo han situado internacionalmente como el país más estricto en materia de etiquetado de los alimentos, dejando la vara muy alta por que se cumpla el cometido por el cual se originó este proyecto de ley: disminuir efectivamente el porcentaje de obesidad, principalmente infantil y también en adultos.

## 5. PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Las controversias han traspasado los límites nacionales, y se han extendido en la región. El máximo exponente ha sido el presidente de la Comisión de Salud del Senado chileno, Guido Girardi, quien el año pasado en la segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición (CIN2), pidió a los organizadores proteger el derecho humano de los niños, calificando a la industria alimentaria como los **"pedófilos del siglo XXI que violan los derechos humanos de los niños"**. En concreto se refirió a que algunas multinacionales "abusan de la credulidad de los niños" y originan enfermedades endémicas como son la obesidad, infartos, cáncer, hipertensión o diabetes, además de carencias nutricionales". Y aseguró que la Comisión de Salud trabaja junto con el Instituto de Derechos Humanos y Unicef para establecer una demanda contra las mencionadas multinacionales por perjudicar la salud de los niños.

El senador Girardi tiene relación con el doctor Ricardo Uauy, Premio Nacional de Medicina en Chile, quien ha señalado que en países como México ya se han implementado normativas como la planteada para Chile, donde las empresas de alimentos no percibieron pérdidas en sus ventas, sino que una disminución de consumo de sus productos "estándar" y el aumento en aquellos endulzados con stevia u otros aditivos no calóricos.

**“En América Latina,  
el 50 % de los adultos  
sufren obesidad o  
sobrepeso”**

Adicionalmente, la oficina para América Latina y el Caribe de Consumers International, es enfático en criticar a la industria señalando que “la ofensiva sin precedentes de la industria alimentaria nacional y transnacional para frenar la aprobación de los reglamentos y etiquetados eficientes en varios países de la región no tiene nombre”. Esta declaración se basaría en que al año mueren en el mundo más de 11 millones de personas por ingerir alimentos poco saludables, de acuerdo a estudios del 2012 del Institute for Health Metrics.

En el caso de América Latina, el 50 % de los adultos sufren obesidad o sobrepeso principalmente por el consumo de bebidas y alimentos ultraprocesados con excesos de azúcares, calorías, grasas y sal, además del sedentarismo, según señala Consumers International. Por ello, los parlamentarios dicen no entender por qué la industria alimentaria nacional y multinacional insiste en ignorar esta situación ampliamente conocida, rechazando las medidas contempladas en el Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia, aprobado por el Gobierno en octubre de 2014.

Por otro lado, cabe destacar que tres países Latinoamericanos, ya han implementado una Ley similar que regula el etiquetado de los alimentos: México, Ecuador y Bolivia, este último integró la norma recientemente en enero.

Además, Argentina ha propuesto presentar un proyecto de ley de etiquetado próximamente.

### MÉXICO

En el caso mexicano, la norma que rige las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasadas, se publicó el 5 de abril de 2010 en el Diario Oficial de la Federación. Dentro de la información sanitaria de mayor relevancia que deberán contener las etiquetas destacan: lista de ingredientes, identificación de lote, fecha de caducidad o consumo preferente, información nutricional y declaración de propiedades.

Sin embargo, hubo bastantes críticas durante los primeros años de su implementación, debido a que especialistas internacionales, entre ellos, científicos, investigadores y defensores de la salud pública, consideraban que el etiquetado era confuso, incompleto y no era entendido por la mayor parte de la población, agregando que no ayudaría a combatir la obesidad que afectaba a siete de cada 10 mexicanos. Finalmente, la ley de etiquetado mexicana se modificó en 2014, especificando que los alimentos y bebidas no alcohólicas deberán exhibir un Distintivo Nutricional claro para los consumidores.

Desde su aplicación, las principales repercusiones para la industria de alimentos han sido las verificaciones de la implementación del nuevo etiqueta-

“Las primeras iniciativas respecto al etiquetado de alimentos en Ecuador, comenzaron en 2006”

do, ya que muchas veces no se ha llegado a un acuerdo con las autoridades sobre el contenido de calorías o que no se otorga el distintivo nutrimental, a pesar de que el producto cumple con el perfil adecuado.

En línea a ello, el Procurador Federal del Consumidor (Profe-co), Ernesto Nemer, señaló que México debería transitar hacia el etiquetado semáforo, el cual permite identificar rápidamente los alimentos que son óptimos para la salud. Además, señala que es muy práctico, puesto que el rojo, amarillo y verde son colores que todos asocian con alertas positivas y negativas, y es un modelo que permitiría transparentar, dar certeza sobre la información y facilitar al consumidor el contenido nutricional y de advertencia de un producto. De acuerdo a ello, las ONGs son las principales precursoras del sistema de etiquetado de semáforo y cada día aumenta la influencia de estas organizaciones en la implementación de políticas públicas.

#### ECUADOR

Las primeras iniciativas respecto al etiquetado de alimentos en Ecuador, comenzaron en 2006, en un seminario promovido por la industria alimentaria, que planteó la implementación del semáforo en los productos. Lo que realmente buscaba la industria en esa instancia era reemplazar el etiquetado nutricional por el semáforo.

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores, miembro de Consumers International y que estuvo presente en ese seminario, se opuso a ese reemplazo y pidió incluir la información nutricional y la advertencia del semáforo en los productos, lo cual finalmente no llegó a un acuerdo.

Tras siete años sin consenso, fue recién en 2013, que se retomó el proyecto del etiquetado, a través de una iniciativa del Ministerio de Salud y logró que se publicara el 15 de noviembre de ese año, dando un plazo de 12 meses desde su promulgación a las empresas para implementarlo. La norma definida consistía en rotular en los envases una etiqueta frontal que señale los niveles de azúcares, grasa y sodio. Se estipularon tres tipos de alertas: una roja que indica un contenido alto; una amarilla que señala un contenido medio; y una verde que denota un contenido bajo.

A dos años de la entrada en vigencia de la ley, la Directora de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, María José Troya, señala que el Semáforo Nutricional ha tenido un muy buen nivel de aceptación en el país, y que cada vez más personas declaran que toman en cuenta los colores para decidir la compra de alimentos procesados. Además, señala que los industriales más afectados están tomando medidas para disminuir de sus formulaciones

**“Se ha registrado una  
baja de hasta un  
35 % de las ventas de  
productos altos en  
grasas, azúcar o sal”**

las cantidades de grasa, azúcar y sal, puesto que han visto afectadas sus ganancias.

Respecto a si ha disminuido el consumo de este tipo de alimentos, se ha registrado una baja de hasta un 35 % de las ventas de productos altos en grasas, azúcar o sal, según señala el diario El Comercio de Quito.

Por otra parte, en paralelo a la norma que establece el etiquetado de semáforos, se consignaron normas que prohibían el uso de ciertos recursos en la publicidad, por ejemplo, imágenes de animales, pero finalmente esto fue derogado.

Para Latinoamérica y el mundo, Ecuador es un ejemplo de las medidas para combatir la obesidad y sobrepeso. Por eso el país, expuso en la Asamblea Mundial de la Salud, realizada en Suiza, cómo adoptó el etiquetado de alimentos para promover una nutrición saludable, abogando por el derecho de los ciudadanos a conocer los componentes de los alimentos que ingieren para conservar su salud y poder tomar decisiones sobre sus vidas.

No obstante, justamente en estos días existe un amplio debate sobre el tema del etiquetado de semáforos en los productos lácteos, en vista de que estudios realizados por las industrias del sector demuestran que el volumen de ventas de la categoría ha disminuido entre 14 % y 16 %.

Algunas autoridades del Gobierno han propuesto públicamente la eliminación del etiquetado para estos alimentos debido a que existe una situación de contingencia en toda la cadena de valor, visibilizada principalmente por los ganaderos, pero aún no existen propuestas concretas ni respuestas por parte de los tomadores de decisión.

#### ARGENTINA

En septiembre de 2005, se incorporaron al Código Alimentario Argentino dos resoluciones del Mercosur: #26/2003 “Reglamento técnico para la rotulación de alimentos envasados” y #46/2003 “Reglamento técnico sobre rotulado nutricional de alimentos envasados”. Ambas resoluciones regulan los alimentos envasados en ausencia del cliente, listos para ofrecérselos a los consumidores, y se aplican a los estados partes del Mercosur.

En línea a ello, la primera resolución legisla sobre “todo alimento que se comercialice cualquiera sea su origen”, mientras que la segunda regula “los alimentos envasados que se produzcan y comercialicen, entre los países que integran el Mercosur y las importaciones extrazona”.

Argentina incorporó ambas normas a su ordenamiento jurídico a través de una resolución conjunta, que también estableció que los alimentos que contengan edulcorantes no

**“En Argentina la obesidad en adultos aumenta un 1 % por año, el 40 % es hipertenso, el 20 % diabético y el 25 % de las mujeres tienen el colesterol elevado”**

nutritivos, tartrazina, ácido benzoico o sales de calcio, potasio o sodio y dióxido de azufre o sus derivados, deberán declarar su presencia mediante una leyenda que indique “CONTIENE y el nombre completo del aditivo” siempre y cuando no se haya indicado en la lista de ingredientes del rotulado.

Tras siete años sin modificaciones, en 2012 se presentó un proyecto de ley para etiquetar los alimentos transgénicos, que planteaba que estos productos llevarán una etiqueta “perfectamente visible y accesible” en la que figure la inscripción: “Alimento elaborado con organismos genéticamente modificados”, pero esta iniciativa no logró ser modificada.

Finalmente, el Senador de la provincia de Buenos Aires, Juan Manuel Abal Medina, en conjunto con el doctor Alberto Cormillot, el 14 de diciembre de 2015, presenta un proyecto de etiquetado de alimentos, que busca brindar claridad e información nutricional. Por consiguiente, la propuesta que presentan es implementar el modelo conocido como semáforo, ya que tomaron como ejemplo la experiencia de Ecuador.

Uno de los fundamentos para crear esta iniciativa, fue indicado por el Dr. Cormillot afirmando que “en Argentina la obesidad en adultos aumenta un 1 % por año, el 40 % es hipertenso, el 20 % diabético y el 25 % de las mujeres tienen el colesterol elevado”. Por otra parte, el

Senador Abal, agregó que “las etiquetas en la actualidad son de una lectura muy difícil y de una comprensión aún más difícil. Este proyecto busca facilitar la información para saber cuáles alimentos son saludables y con cuáles hay que tener cierta precaución”.

### BOLIVIA

En Bolivia las primeras iniciativas en la temática de etiquetado de alimentos, fueron en 2002, presentadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). En esa instancia, se estableció que todos los alimentos pre envasados debían contener un etiquetado con los siguientes datos: nombre del alimento, naturaleza y condición física, fecha de vencimiento, lugar y país de origen, entre otros.

Tras 10 años sin modificaciones, recién en 2012 se propuso un nuevo cambio. Fue la Viceministra de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor, Sonia Brito, quien planteó un proyecto que denominó “semáforo saludable”, que se incluiría en la etiqueta de los productos, determinando por colores (rojo, amarillo y verde) la cantidad de grasas saturadas y azúcares existentes, especialmente para proteger a diabéticos e hipertensos. Después, de tres años de tramitación del proyecto “semáforo saludable”, el 08 de enero del presente año, comenzó la entrada en vigor de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable.

“El 9 de diciembre de 2014 en Chile, se crea la denominada Comisión del Azúcar”

La norma boliviana contó con la asesoría de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y fue redactada por técnicos del ministerio del área y nutricionistas. El objetivo es permitir que el consumidor identifique con mayor facilidad si el alimento que adquiere posee alto, mediano o bajo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y químicos. Además, define que el etiquetado sería obligatorio para las industrias alimentarias, tanto nacionales como internacionales. Otro objetivo de esta ley, es incentivar el consumo de agua en la población. Por consiguiente, agregó en sus artículos 12 y 13 que, en los restaurantes o centros de expendio de alimentos, deberían ofrecer agua natural no embotellada, apta para el consumo humano, sin costo alguno para los consumidores.

## 6. IMPUESTOS: ¿UNA BUENA IDEA

### COMISIÓN DEL AZÚCAR

Debido a la preocupación del Gobierno sobre los daños que provoca el consumo excesivo de azúcar en la población, basado en los últimos estudios del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), que indican que el consumo de productos densamente energéticos, y altos en grasas y azúcares, produce riesgo de enfermedades como cáncer, diabetes e hipertensión, el 9 de diciembre de 2014 en Chile, se crea una Comisión Asesora Ministerial, para analizar propuestas para gravar

con impuestos a los alimentos con alto contenido de azúcar. Esta es la denominada **Comisión del Azúcar**, la cual está compuesta por diversos académicos, economistas, médicos y nutricionistas que buscan dar conclusiones y recomendaciones en este tema.

Entre los principales temas que aborda este equipo técnico, está la definición sobre si una mayor tributación se hará extensiva también a los productos con exceso de sodio y grasas saturadas. Frente a esta situación, diversos actores del mercado predicen que uno de los principales obstáculos, será el consenso sobre la efectividad del impuesto, ya que las conclusiones de esta comisión, no poseen un carácter vinculante, y ésta no constituye una norma, por lo tanto, el peso o importancia regulatoria, es menor.

El Presidente del Colegio de Nutricionistas de Chile, Samuel Durán, ha señalado que el tributo “debe ser sobre el 20 % para realmente producir un cambio en la conducta, especialmente para las personas con menos recursos, que son las más afectadas con las enfermedades producidas por la ingesta excesiva de azúcar”. La Pediatra especialista en alimentación, Cecilia Castillo, menciona que “este impuesto debe estar relacionado con el contenido de azúcar de los productos y el volumen de consumo, porque si no va a pasar lo que ocurrió con las bebidas, que quedó mal



**“Existe preocupación respecto de las consecuencias que conlleva aplicar mayores impuestos a los alimentos”**

y el riesgo más probable es que el impuesto no sirva al objetivo de la salud pública y se vuelva regresivo. Hay que hacer un estudio súper serio para que el impuesto de verdad tenga efectos en la salud pública”.

Por su parte, el gremio alimentario ABChile, ha manifestado que “existe preocupación respecto de las consecuencias que conlleva aplicar mayores impuestos a los alimentos, pues está demostrado que estos tienden a ser ineficientes y regresivos”. Este tema sigue en discusión por parte de la Comisión y está siendo estudiado si será aplicado para incluirlo en la Reforma Tributaria.

#### **IMPUESTO A BEBIDAS AZUCARADAS**

Durante la tramitación de la Reforma Tributaria, se propuso aplicar un aumento al impuesto actual de las bebidas azucaradas. En Chile, las bebidas analcohólicas están gravadas por un impuesto indirecto, ad valorem del 13 %, denominado “Impuesto Adicional a las Bebidas Analcohólicas” (IABA) y que se aplica desde 1974, gravando inicialmente con 20 % a bebidas analcohólicas, jarabes y agua saborizadas, siendo posteriormente rebajado a 13 % en 1985.

Uno de los argumentos para aumentar el impuesto de estas bebidas, es la incidencia que tiene el consumo de azúcar en la salud y la epidemia de obesidad y diabetes, así como, también en

la generación de caries dentales que son un gran problema en Chile. Por consiguiente, el Gobierno decidió incorporar en la Reforma Tributaria un impuesto adicional de 5 % específicamente sólo a las bebidas azucaradas, que alcanzaría de este modo un 18 %. Sin embargo, éste no ha tenido buen resultado, puesto que la definición en el texto de la Reforma no fue clara en establecer a que productos aplica el alza de impuesto, ya que las bebidas azucaradas abarcan una amplia variedad de productos: gaseosas, jugos con adición de azúcar, néctares de frutas, bebidas en base a jugos de frutas, aguas y té endulzadas, bebidas para deportistas y refrescos para preparar.

Por otro lado, no se consideró la evidencia científica existente que demuestra que para que efectivamente el alza de impuesto cumpla con un objetivo de salud pública, éste debe incrementarse al menos en 20 puntos porcentuales, tal como lo planteó la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Oficina Panamericana Sanitaria (OPS). Además, debiera gravarse no sólo “ad valorem”, sino que, según contenido porcentual de azúcar y volumen de venta, si es que realmente se quisiera modificar el consumo.

No obstante, según el Instituto Nacional de Estadísticas, se evidencia un alza de un 7,28 % en el precio de las bebidas gaseosas durante el último trimestre de 2015, y también una disminu-



“El impuesto redujo el consumo de bebidas azucaradas en promedio un 6 %”

ción de un 6,4 % en las ventas durante el cuarto trimestre del ejercicio, lo que pareciera no ser suficiente para disminuir el consumo de este tipo de productos, la obesidad y sus enfermedades asociadas.

#### EXPERIENCIA MEXICANA CON LOS IMPUESTOS

La Reforma Fiscal mexicana estableció en 2014 un impuesto nacional sobre las bebidas azucaradas y comida chatarra, que representa un aumento de un 10 % por cada litro de bebidas endulzadas con azúcar y un 8 % sobre los alimentos de alto contenido calórico. El escenario de México en esta temática es opuesto al de Chile, puesto que según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), desde la entrada en vigencia del tributo en 2014, el primer año, el impuesto redujo el consumo de bebidas azucaradas en promedio un 6 %. Adicionalmente, en los hogares más pobres, las compras mensuales de bebidas dulces cayeron un 9 % y el consumo de agua embotellada aumentó un 4 %.

Sin embargo, los estudios realizados por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), el Colegio de México y la Universidad de Nuevo León, cada uno por separado, coinciden en el sentido de que el impuesto no tuvo mayor impacto en la demanda de refrescos ni en la ingesta calórica, entendiendo que sus resultados son retoma-

dos por la Asociación Nacional de Productores de Refresco y Aguas Carbonatadas y el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (Con-México), que une a las grandes empresas de la industria alimentaria.

Finalmente, cabe destacar que las ONG's exigen que este impuesto vuelva aumentar, puesto que el 70 % de los azúcares que se consumen provienen de estas bebidas, sabiendo que México es uno de los países con mayores índices de consumo de bebidas azucaradas en el mundo, con un promedio de medio litro al día, según la Alianza por la Salud Alimentaria

#### 7. CONCLUSIONES

En vista de los diversos argumentos expuestos y las experiencias internacionales de países latinoamericanos, se puede inferir que la Ley de Etiquetado de Alimentos chilena es bastante estricta y ha sido muy controversial, principalmente porque la industria alimentaria se ha manifestado en contra de las indicaciones que ha presentado el Gobierno. En gran parte estas controversias se han generado principalmente, por que han indicado que el Ministerio de Salud no ha sido claro, respecto a la logística de implementación de la ley y la industria considera que no fueron tomados en cuenta durante la tramitación del proyecto, siendo ellos un actor primordial.

**“El modelo chileno  
no es fácil de replicar  
en otros países de  
América Latina”**

Además, cuestionan que el tiempo establecido para que el gremio alimentario incluyera en sus productos el etiquetado y comenzaran a ser fiscalizados, era insuficiente. Al mismo tiempo, las empresas internacionales, quienes también deberán aplicar el etiquetado en los productos que importan en Chile, han calificado esta medida como excesiva y han discutido realizar una demanda al país haciendo referencia que la norma transgrede algunos artículos de la OMC.

En este contexto, el modelo chileno no es fácil de replicar en otros países de América Latina. Si bien persigue el mismo objetivo que las regulaciones de Ecuador, Bolivia y México, el modelo del semáforo en estos países pareciera ser más amigable que el de los signos PARE negros en Chile. En estos tres países, se logró un punto de consenso entre la industria alimentaria y el Gobierno, justamente compartiendo opiniones y viendo la mejor forma de ayudar al consumidor en su elección.

Adicionalmente, para ser considerado como un modelo replicable en la región, falta todavía su aplicación, de forma de poder medir el real impacto de esta nueva Ley y visualizar si se cumplen los propósitos para posicionarla como una política pública eficiente y replicable.

Podría considerarse como un modelo replicable para Latinoamérica, el que estableció Ecuador, ya que como se mencionó, ha obtenido buenos resultados desde su implementación, aumentando el consumo de alimentos saludables e incentivando a las industrias a innovar en sus productos para hacerlos más nutritivos.

Otro punto relevante es que, para el éxito del reglamento ecuatoriano, éste se adaptó según las indicaciones que solicitó el gremio alimentario, trabajando en equipo por lograr un proyecto en común. Conjuntamente esta norma, ya ha sido replicada en Bolivia y tomada como ejemplo por la Unión de Naciones Sudamericanas y su Instituto Sudamericano de Gobierno en Salud (ISAGS), para implementarla como una política pública regional que ayude a combatir la obesidad infantil.

Por otro lado, México y Argentina buscan implementar también en su país la ley ecuatoriana del “semáforo saludable”, infiriendo que Ecuador tiene más experiencia y una buena aceptación por parte de la industria alimentaria y los consumidores, para ser considerado como un ejemplo para Latinoamérica.

## Autores



**Rodrigo Ramírez** es director del Área Asuntos Públicos en LLORENTE & CUENCA Chile. Ingeniero Comercial por la Universidad Central de Chile. MBA Executive de la Universidad Adolfo Ibáñez. Diplomado en Evaluación de Proyectos de la Universidad de Chile. Su experiencia laboral la ha desarrollado en la banca local, en consultoría de comunicación financiera y asuntos públicos por más de 10 años, así como en mercados energéticos. Como consultor ha asesorado a empresas en el área de asuntos públicos y regulatorios para compañías del sector alimentario, farmacéutico y financiero.

[rramirez@llorenteycuenca.com](mailto:rramirez@llorenteycuenca.com)



**Nicole Sternsdorff** es consultora senior en LLORENTE & CUENCA Chile. Periodista de la Universidad Diego Portales y Minor en Gestión y Marketing de la misma Universidad. Cuenta con 7 años de experiencia en las áreas de Comunicación Corporativa, Manejo de Crisis y Asuntos Públicos, con clientes del área de laboratorios, alimentación, seguros, tecnología, energía, construcción y banca, entre otros. Se desempeñó como Directora de Comunicaciones de la Fundación Pablo Neruda y trabajó en dos agencias de comunicación.

[nsternsdorff@llorenteycuenca.com](mailto:nsternsdorff@llorenteycuenca.com)



**Carolina Pastor** es consultora en LLORENTE & CUENCA Chile. Cientista Político de la Universidad del Desarrollo. Experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa, RSE y relacionamiento institucional para entidades públicas y privadas tanto en Chile como en el extranjero.

[cpastor@llorenteycuenca.com](mailto:cpastor@llorenteycuenca.com)

# LLORENTE & CUENCA

## DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Socio fundador y presidente  
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Socio y director general corporativo de Talento, Organización e Innovación  
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz  
Director general corporativo  
tmatesanz@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo  
Socio y director general  
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero  
Socio y director general  
gpanadero@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero  
Socio y CEO América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García  
Socia y CEO Región Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Socio y CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno  
Gerente de RR. HH.  
para España y Portugal  
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos  
Gerente de RR. HH.  
para la Región Andina  
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia  
Gerente de RR. HH.  
para Norteamérica,  
Centroamérica y Caribe  
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches  
Gerente de RR. HH. para el  
Cono Sur  
ksanches@llorenteycuenca.com

## ESPAÑA Y PORTUGAL

### Barcelona

María Cura  
Socia y directora general  
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

### Madrid

Joan Navarro  
Socio y vicepresidente  
Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla  
Socio y director senior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira  
Directora general de  
Impossible Tellers  
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers  
Diego de León, 22, 3º izq  
28006 Madrid  
Tel. +34 91 438 42 95

### Lisboa

Madalena Martins  
Socia  
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal  
Director general  
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz  
Director  
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel: + 351 21 923 97 00



Sergio Cortés  
Socio. Fundador y presidente  
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos  
08009 Barcelona  
Tel. +34 93 348 84 28

## ESTADOS UNIDOS

### Miami

Erich de la Fuente  
Socio y director general  
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

### Nueva York

Latam Desk  
Adriana Aristizábal  
Consultora senior  
aaristizabal@llorenteycuenca.com

277 Park Avenue, 39th Floor  
New York, NY 10172  
Tel. +1 917 833 0103

## MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

### Ciudad de México

Juan Rivera  
Socio y director general  
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,  
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel: +52 55 5257 1084

### La Habana

Pau Solanilla  
Director general para Cuba  
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

### Panamá

Javier Rosado  
Socio y director general  
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis  
Edificio Omega - piso 6  
Tel. +507 206 5200

### Santo Domingo

Iban Campo  
Director general  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Tel. +1 809 6161975

## REGIÓN ANDINA

### Bogotá

María Esteve  
Directora general  
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501  
Tel: +57 1 7438000

## Lima

Luisa García  
Socia y CEO Región Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel: +51 1 2229491

## Quito

Alejandra Rivas  
Directora general  
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero – Edificio World Trade  
Center – Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

## Santiago de Chile

Claudio Ramírez  
Socio y gerente general  
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.  
Las Condes.  
Tel. +56 22 207 32 00

## AMÉRICA DEL SUR

### Buenos Aires

Pablo Abiad  
Socio y director general  
pabiad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli  
Director senior de Desarrollo  
de Negocio en el Cono Sur  
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP  
Tel: +54 11 5556 0700

### Rio de Janeiro

Yeray Carretero  
Director  
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801  
RJ - 20011-000  
Tel. +55 21 3797 6400

### São Paulo

Marco Antonio Sabino  
Socio y presidente Brasil  
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer  
Director general  
jgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)