



COMIDA CHATARRA, ESTADO Y MERCADO

María Matilde Schwalb y Cynthia A. Sanborn
Editoras



- Baltazar Caravedo
- Francisco B. Galarza
- Emilio García
- Liuba Kogan
- David Mayorga
- Juan Mendoza
- Cecilia O'Neill
- Leda M. Pérez
- Fernando Ruiz
- Guillermo Runciman
- Jürgen Schuldt
- María Matilde Schwalb
- Óscar Súmar
- Elio Vélez
- Alonso Villarán



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

COMIDA CHATARRA, ESTADO Y MERCADO

María Matilde Schwalb y Cynthia A. Sanborn

Editoras

- Baltazar Caravedo
- Francisco B. Galarza
- Emilio Garcia
- Liuba Kogan
- David Mayorga
- Juan Mendoza
- Cecilia O'Neill
- Leda M. Pérez
- Fernando Ruiz
- Guillermo Runciman
- Jürgen Schuldt
- María Matilde Schwalb
- Óscar Súmar
- Elio Vélez
- Alonso Villarán



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

© Universidad del Pacífico
Av. Salaverry 2020
Lima 11, Perú
www.up.edu.pe

COMIDA CHATARRA, ESTADO Y MERCADO

María Matilde Schwalb y Cynthia A. Sanborn (editoras)

1ª edición: diciembre 2013

1ª edición versión e-book: febrero 2014

Diseño de la carátula: Icono Comunicadores

ISBN: 978-9972-57-267-8

ISBN e-book: : 978-9972-57-277-7

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2013-19260

BUP

Comida chatarra, Estado y mercado / María Matilde Schwalb y Cynthia A. Sanborn, editoras. -- 1ª edición. -- Lima : Universidad del Pacífico, 2013.
287 p.

1. Hábitos alimenticios
2. Comida chatarra
3. Obesidad
4. Desnutrición infantil
5. Política nutricional -- Perú
 - I. Schwalb, María Matilde.
 - II. Sanborn, Cynthia.
 - III. Universidad del Pacífico (Lima)

394.12 (SCDD)

Miembro de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (Apesu) y miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac).

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.

Derechos reservados conforme a Ley.

ÍNDICE

Introducción

María Matilde Schwalb y Cynthia A. Sanborn 9

I. Experiencias a nivel internacional 15

1. Una aproximación a la Ley de Promoción de la Alimentación
Saludable: la libertad de los consumidores y los límites a la
labor empresarial
Emilio Garcia 17

II. Análisis legal y ontológico de la norma 35

2. Paternalismo jurídico y alimentación saludable
Cecilia O'Neill 37
3. La publicidad en la Ley de la Comida Chatarra
Alonso Villarán 65

III. La economía política – economía pública 75

4. Agencia Estatal del Buen Comer: los «males» como justificación
de regulación
Óscar Súmar 77
5. Hacia una política pública con respecto a la obesidad
Juan Mendoza 87
6. Nutrir y dar peso a las políticas públicas
Leda M. Pérez 99

IV. Economía del comportamiento	109
7. Ley de Alimentación Saludable y «pensamiento en automático» Fernando Ruiz	111
8. Desincentivando el consumo de comida «chatarra» Francisco B. Galarza	117
9. El hombre de las cavernas contra la Ley 30021 Jürgen Schuldt	129
V. El márketing y el rol empresarial	155
10. Obesidad y malnutrición: ¿y qué culpa tiene el márketing? María Matilde Schwalb	157
11. Promoción de la alimentación saludable y el márketing 3.0 David Mayorga	177
12. No solo de chatarra vive el hombre Guillermo Runciman	189
VI. Sociología y cultura	197
13. ¿Es posible cambiar los hábitos alimenticios? Una aproximación sociológica Liuba Kogan	199
14. Los velos y vacíos de la alimentación saludable: la Ley 30021 en el contexto culinario del Perú Elio Vélez	205
15. Transformación cultural y cambio de sentido Baltazar Caravedo	215
Anexos	223
Anexo I: Estadísticas internacionales y del Perú: sobrepeso y obesidad	227

Anexo II:

Legislación

1. Ley 30021: Ley de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes 257
2. Resolución Ministerial 908-2012/Minsa 264

Anexo III:

- Selección de lecturas recomendadas sobre el tema 270

Anexo IV:

- Sobre los autores 281

INTRODUCCIÓN

MARÍA MATILDE SCHWALB Y CYNTHIA A. SANBORN

El 17 de mayo de 2013, el presidente del Perú, Ollanta Humala Tasso, promulgó la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, cuyos objetivos son promover el derecho a la salud pública y el desarrollo adecuado de las personas, y reducir las enfermedades vinculadas al sobrepeso y la obesidad entre menores de edad. Popularmente conocida como la ley contra la «comida chatarra», propone lograr estos objetivos a través de la educación nutricional, el fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica, así como también de la regulación de la publicidad e información relacionada con alimentos y bebidas dirigidos a los niños¹.

Aunque en teoría estos objetivos parecerían consensuales —¿quién no desea que sus niños se nutran bien?—, en la práctica pocas veces una ley ha causado tanto revuelo. Airadas protestas y entusiastas halagos han colmado los espacios de radio, televisión, diarios y redes sociales, ofreciendo una infinidad de opiniones. Entre las razones para oponerse a la ley, se ha dicho que violaría las libertades fundamentales de las personas y/o de las empresas; que pone obstáculos innecesarios al comercio internacional; que en lugar de preocuparnos de la obesidad deberíamos resolver, primero, el problema de la desnutrición infantil; y que esta ley hasta podría impedir la transmisión del Mundial Brasil 2014². Pero,

¹ Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Congreso de la República del Perú, 10 de mayo de 2013.

² «Alfredo Ferrero: 'Ley de comida chatarra podría afectar la transmisión del Mundial Brasil 2014'». En: diario *Gestión*, 17 de mayo de 2013. <<http://gestion.pe/politica/alfredo-ferrero-ley-comida-chatarra-podria-afectar-transimison-mundial-brasil-2014-2066366>>.

hasta ahora, lejos de llegarse a un acuerdo, estas declaraciones han dejado más interrogantes que respuestas.

En los últimos años, el Perú ha realizado importantes esfuerzos por reducir el hambre y la desnutrición crónica infantil. Entre 2007 y 2012, según el INEI, la desnutrición crónica infantil se redujo de 27,8% a 18,1%, con lo cual el Perú cumplió con el Objetivo de Desarrollo del Milenio número uno (ODM-1) y además con la meta de la Cumbre Mundial de la Alimentación de reducir a la mitad el número absoluto de personas con hambre³. Pero aunque hay todavía mucho por hacer para erradicar ese porcentaje persistente de niños con desnutrición, según fuentes del gobierno y de organismos internacionales, hoy en día el Perú exhibe simultáneamente una expansión de sobrepeso y obesidad alarmante. Aunque la solidez de las fuentes sobre este tema forma parte del debate político actual, según la Encuesta Global de Salud Escolar 2010 realizada por el gobierno peruano, el 19,8% de niños de hasta 16 años presenta sobrepeso o riesgo de obesidad⁴.

Llama mucho la atención que en nuestro país –como consecuencia de múltiples factores complejos– haya aumentado notoriamente el peso de todos los grupos etarios de la población, con consecuencias que van bastante más allá de la salud, socavando la autoestima, afectando las relaciones de familia y, en general, impactando campos tan variados como la economía, el derecho, la gastronomía, el marketing y el trabajo social.

Posiblemente sea muy tarde para contener la expansión de los niveles de sobrepeso entre los adultos en el Perú. De acuerdo nuevamente a las cifras de la OMS, entre 2002 y 2010, considerando la población de mayores de 15 años, el sobrepeso de las mujeres aumentó de 63% a 70%, mientras el de los hombres lo hizo de 51% a 61%. Por su parte, la obesidad se expandió de 29% a 38% entre las primeras y de 11% a 18% entre los segundos⁵. Quizá por ello, el Congreso de la República y el Poder Ejecutivo han comenzado a concentrar sus esfuerzos en los menores de edad, de los cuales, según fuentes del gobierno, uno de cada diez niños menores de cinco años ya sufre de sobrepeso (9,8%), una cifra muy superior al 6,6% promedio mundial.

³ INEI (2007), cap. 11.6, <<http://desa.inei.gob.pe/endes/endes2007/Datos%20B%C3%A1sicos/Resumen%20-%20contenido.pdf>>; e INEI (2012: 275), <<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1075/index.html>>.

⁴ <http://www.who.int/chp/gshs/GSHS_Report_Peru_2010.pdf>, p. 20.

⁵ OMS (2013). Global Infobase. Según otra fuente, la Sociedad Peruana de Endocrinología, más de 40% de la población adulta sufre de sobrepeso u obesidad. <http://www.rpp.com.pe/2013-08-05-mas-del-40-de-adultos-peruanos-padece-obesidad-noticia_619287.html>.

Que la mencionada ley no basta para resolver el problema es reconocido por todos. Sin embargo, mientras que para algunos es un paso importante en la dirección correcta, para otros es una medida equivocada y hasta anticonstitucional. Es por ello que desde el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP) –y por iniciativa de María Matilde Schwalb, vicerrectora de la Universidad del Pacífico y experta en *márketing* y derechos del consumidor– hemos decidido aunar esfuerzos entre investigadores de diversas disciplinas y perspectivas, para ofrecer esta colección de ensayos motivados por la Ley 30021 y su entorno actual. Hemos invitado a colegas de todas las áreas de investigación del CIUP, desafiándolos a esbozar un intento de reflexión, algo más densa que una de corte periodístico pero de menor calibre que un trabajo académico, sobre cualquiera de los aspectos de la ley o sobre temas relacionados con ella. Resultó significativo y alentador que 15 investigadores respondieran al llamado, analizando el contexto en que se da esta ley; la naturaleza y los detalles de la misma; sus puntos débiles, vacíos y aciertos; y ofreciendo sugerencias alternativas para afrontar el problema del sobrepeso y la obesidad.

Lo que ofrecemos aquí es un menú variado de novedosos argumentos e ingeniosas respuestas a interrogantes en torno no solo a esta ley sino también a partir de enfoques más amplios. Se encontrará usted con respuestas a preguntas como: ¿es aceptable para el Estado intervenir, regular y hasta prohibir lo que el consumidor desea ingerir? ¿No deberían ser los padres los principales responsables de la alimentación de sus hijos y no las autoridades políticas? La misma industria alimenticia, nacional y transnacional, ¿no es capaz de autorregularse? Es decir, los mecanismos de mercado, ¿no son suficientes para ello? Además, ¿qué se entiende por «comida saludable»? ¿Qué influencia tiene la publicidad sobre lo que consumimos nosotros y nuestros hijos? ¿Cómo afrontar la presión de los *lobbies* de la industria y del *márketing*? Y, finalmente, ¿cómo lograr que esta ley –o las alternativas propuestas por algunos autores– se implementen de manera efectiva?

Las reflexiones aquí publicadas provienen de las más diversas disciplinas –administración y *márketing*, economía, derecho, ciencia política, sociología, psicología, filosofía y literatura–. De este modo, el lector encontrará un conciso pero sustancial análisis desde diferentes perspectivas y con opiniones divergentes. Para facilitar su lectura, hemos organizado estos trabajos en seis secciones. En la primera, Emilio García, administrador y consultor de empresas, hace una revisión panorámica de ley comparando las experiencias de otros países. En la segunda, se encuentran trabajos de análisis constitucional y filosófico, de Cecilia O’Neill, abogada y jefa del Departamento de Derecho de la UP, y de Alonso Villarán,

filósofo y profesor de la Escuela de Postgrado. En la tercera parte, los trabajos de Óscar Súmar (Derecho), Juan Mendoza (Economía) y Leda M. Pérez (Ciencia Política), desentrañan conceptos de economía política y regulación, mientras la cuarta sección aborda el problema a través de la economía del comportamiento en los textos de Fernando Ruiz (Sicología), Francisco B. Galarza (Economía) y Jürgen Schuldt (Economía). En la quinta sección, presentamos trabajos de María Matilde Schwalb, David Mayorga y Guillermo Runciman, de la Facultad de Ciencias Empresariales, los cuales cuestionan la ley desde el campo del Márketing y del rol empresarial en general. Finalmente, en la sexta sección, Liuba Kogan, socióloga y jefa del Departamento Académico de Ciencias Sociales; Baltazar Caravedo, sociólogo y director del Centro del Liderazgo; y Elio Vélez (Literatura) afrontan el problema desde el ámbito sociológico y cultural.

Esta variedad de paradigmas permitirá que mientras algunos cuestionan la constitucionalidad y la racionalidad de la ley, otros sostengan que las medidas propuestas son racionales y favorecen el bien común. Mientras algunos consideran necesario que el Estado ejerza más autoridad y obligue a las empresas y a los ciudadanos a modificar su conducta, otros plantean intervenciones más creativas que coercitivas, provenientes de la educación o de las teorías de «paternalismo liberal», aparte de quienes destacan la importancia de las medidas de autorregulación del mismo sector empresarial. Por cierto, las opiniones y propuestas expresadas aquí, aun cuando están basadas en fundamentos teóricos, filosóficos o comparativos, no pueden desvincularse de la realidad del Estado peruano, cuya reducida capacidad para regular al sector privado y a sí mismo es ampliamente reconocida. Sin embargo, algunos autores sostienen que la medida –y su amplia difusión y debate– servirá para fomentar la educación y despertar la conciencia de los padres de familia sobre la necesidad de dar una mayor atención a la alimentación de sus hijos, y de los directivos de empresa de preocuparse más por el impacto no deseado que sus productos y sus prácticas empresariales provocan en el consumidor; todo lo cual ya sería un avance respetable.

Aunque lo que presentamos es un variado *buffet* y no un recetario único, lo que comparten todos los autores es la seriedad y el compromiso profesional que caracteriza el trabajo del CIUP. Una institución que acaba de cumplir cuatro décadas de intensa labor de investigación y difusión de conocimientos que buscan alimentar –figurativamente– los debates sobre política pública y privada en el país.

«*You are what you eat*», clamaba el filósofo alemán Ludwig Feuerbach en 1850. «Tú eres lo que comes». Una frase que dice mucho de las personas y que bien

puede ampliarse a las naciones y sociedades. Tal es el caso de la llamada «Fast Food Nation», como algunos han etiquetado a los Estados Unidos. En el Perú del siglo XXI, la gastronomía y sus componentes autóctonos se han convertido en fuente de orgullo nacional, acompañados por la ubicua Inca Kola. Pero no nos hemos preguntado si nuestros niños están comiendo lo que necesitan para mantenerse sanos, para disfrutar de la vida en un país que crece, y para desarrollarse personal y profesionalmente; si estamos haciendo lo suficiente para ayudarlos a ayudarse. En nuestra opinión como editoras, el aporte más importante de la Ley 30021, hasta ahora, ha consistido en obligarnos a plantear estas preguntas y buscar algunas de las respuestas.

El objetivo fundamental de esta colección es un llamado a la reflexión y a la toma de conciencia por parte de todos los involucrados –padres de familia, educadores, directivos de empresa, líderes políticos, organizaciones de la sociedad civil, entre otros– sobre los peligros y las graves consecuencias derivadas del creciente sobrepeso y de la obesidad en nuestra sociedad, sin descuidar la otra cara de la moneda que es la desnutrición crónica infantil. En segundo lugar, buscamos provocar la reflexión y el debate sobre el rol del Estado, el mercado, las empresas (tanto la industria de alimentos como las agencias de publicidad), la sociedad civil y las familias, en la provocación o prevención de esta epidemia. Finalmente, buscamos plantear diversas soluciones para este problema antes de que sea demasiado tarde.

Asimismo, agradecemos a los autores de este libro, quienes respondieron a nuestra convocatoria con entusiasmo y sin mayor incentivo que el deseo de aportar al debate y al país. También agradecemos a Oliver Elorreaga, asistente de investigación, por su apoyo a lo largo del proceso y especialmente en la elaboración de los anexos, así como a María Elena Romero, directora ejecutiva del Fondo Editorial de la Universidad de Pacífico, por su constante apoyo, creatividad y paciencia.

I.

EXPERIENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

1

UNA APROXIMACIÓN A LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE: LA LIBERTAD DE LOS CONSUMIDORES Y LOS LÍMITES A LA LABOR EMPRESARIAL

EMILIO GARCIA

El siguiente trabajo tiene como objetivo plantear una aproximación breve y sencilla a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley 30021). Para ello, primero se presenta una breve aproximación a la ley. Luego, se procede a citar una serie de opiniones a favor y en contra de la misma, las cuales han sido extraídas de declaraciones en medios de comunicación escrita. En seguida, se exponen brevemente algunas experiencias con leyes similares alrededor del mundo. Finalmente, se cierra el texto con algunas reflexiones al respecto a la ley protagonista de esta publicación.

I. LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Como se sabe, recientemente se promulgó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley 30021), la que en su artículo 1 menciona que tiene por objeto «La promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles» (*El Peruano* 2013).

En este sentido, seguidamente se presentan algunos planteamientos de la mencionada ley en función de algunos de sus principales artículos (*El Peruano* 2013):

- En el artículo 2, se menciona que las disposiciones son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos procesados. Así como al anunciante de dichos productos.
- En el artículo 4, se afirma que el Ministerio de Educación promoverá la enseñanza de la alimentación saludable dentro de los centros educativos básicos regulares y de los que brindan educación no escolarizada, y fomentará programas de promoción de hábitos alimentarios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición.
- En el artículo 6, se asevera que las instituciones de educación básica regular pública y privada, en todos sus niveles y en todo el territorio nacional, promoverán los «kioscos y comedores escolares saludables», de acuerdo a las normas que dicta el Ministerio de Educación en coordinación con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.
- En el artículo 7, se menciona que las instituciones de educación básica regular promoverán la práctica física de sus alumnos en la cantidad mínima diaria establecida. Además, que los gobiernos locales deben fomentar la implementación de juegos infantiles en parques y espacios públicos.
- En el artículo 8, se estipula que la publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier medio de comunicación social debe estar acorde con las políticas de promoción de salud. Principalmente, la publicidad no debe incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. De la misma manera, la publicidad no debe indicar como beneficios de la ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso. Por otro lado, la publicidad tampoco debe usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes de manera que pueda confundirlos respecto de los beneficios nutricionales del producto en anuncio. Cabe mencionar que existen otros puntos que la publicidad debe cumplir. Asimismo, los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes. De esta manera, las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de estos productos deben ser precisos en cuanto a las características de ellos.

II. OPINIONES A FAVOR Y EN CONTRA

Según Meunier y Van der Bempt (1993), la intervención del Estado no se justifica por un modo de producción, sino por las prácticas de consumo. Los poderes públicos animan o frenan la oferta o la demanda, interfiriendo en las preferencias individuales. Los economistas suelen tener dos argumentos para justificar la intervención del Estado. El primero se trata del caso de bienes o servicios para los cuales la información puesta a disposición del público es incompleta. Sin la intervención de los poderes públicos, habría divergencias entre la satisfacción esperada por los consumidores antes de la elección y la que obtendrán en el momento de disponer de una información más completa. Por otro lado, en el segundo sí se tiene información completa; sin embargo, los consumidores no hacen uso adecuado de los bienes o servicios porque descuidan su propio interés a largo plazo en beneficio de satisfacciones más inmediatas. O también puede que los consumidores no tengan en cuenta los efectos de su elección sobre el cuerpo social en su conjunto. En otras palabras, se consideran las elecciones de los consumidores como irracionales; por esta razón, el Estado debe elegir por ellos. De estas dos maneras, los poderes públicos justifican su intervención de tutela en la sociedad.

Como era de esperarse, la Ley 30021 ha desatado una serie de antagonismos en la sociedad peruana. Desde el Estado –principalmente– existen opiniones a favor y desde otras instancias se han formulado una serie de opiniones en contra. Seguidamente se citan algunas opiniones de diversas personalidades importantes y ciertamente representativas en cuanto a sus opiniones, ya sea por los cargos que ostentan o por el rol que cumplen en la sociedad peruana.

A favor de la ley, la ex ministra de Educación, Patricia Salas, afirmó que «Hay padres que hacen el esfuerzo para que los chicos tengan una adecuada alimentación y les envían una lonchera saludable, pero si en el quiosco del colegio hay productos chatarra, entonces contradice el esfuerzo que hacen estos padres en ese sentido. Entonces, ahí tenemos que lograr un equilibrio. [...] Queremos generar un ambiente seguro y que sea coherente con el discurso educativo. No se trata de moldear la vida de la gente de manera compulsiva, se trata de generar espacios diversos como una escuela segura y saludable. Parte de la formación del chico es aprender a decidir, porque la autonomía también es parte de la educación» (*El Comercio* 2013a).

En esa línea también se encuentra Margaret Chan (directora general de la Organización Mundial de la Salud), quien aseveró que «Esta medida [la Ley de

Promoción de la Alimentación Saludable] es un paso necesario para prevenir y hacer frente al incremento de enfermedades no transmisibles» (*El Comercio* 2013b).

También el presidente del Perú, Ollanta Humala Tasso, se pronunció a favor de la mencionada ley diciendo que «Con esto [la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable] no se está atentando contra la libertad, lo que hacemos es promover una cultura sana y en eso queremos que nos ayuden los gobiernos regionales y los alcaldes y las autoridades en general. Algunos empresarios consideran a nuestros hijos como un mercado del cual pueden sacar un provecho económico abusando de la ingenuidad para que compren cualquier cosa» (*El Comercio* 2013c).

Por su parte, Juan Jiménez, ex presidente del Consejo de Ministros del Perú, manifestó que «La ley no establece en lo absoluto ninguna imposibilidad de desarrollo de la industria alimentaria en el país. Eso está fuera de ley [...] la industria podrá producir los alimentos y los productos que considere convenientes y necesarios de acuerdo al mercado. Lo que se está planteando es básicamente una política de salud pública vinculada a la alimentación, creo que es loable para el país que tengamos políticas adecuadas en materia de salud y que podamos prevenir. Aquí no se está conculcando el derecho a nadie, aquí lo que se está planteando es cómo mejorar la salud de la población y es, en todo caso, una adecuada ponderación de derechos, pero no se restringe en absoluto el nivel ni la producción de la industria en el país ni en el extranjero» (*El Comercio* 2013d).

En esta línea, la ministra de Salud Midori de Habich dijo que «En el Perú ya hemos hecho una transición de una carga de enfermedad que significaba años perdidos por muerte prematura o por discapacidad, a un perfil donde una gran carga se debe a enfermedades no transmisibles o crónicas, como diabetes o cáncer. La ley busca prevenir que estos problemas en el futuro se conviertan en una crisis para el sistema, como está ocurriendo en otros países. Esto es información al consumidor, no es prohibición. Y ya en el Código de Protección al Consumidor se indicaba que lo que se quiere es un consumidor informado. La ley no prohíbe la venta ni la producción, pero sí pide información para el consumidor» (*El Comercio* 2013e).

Finalmente, Crisólogo Cáceres, presidente de la Asociación Peruana de Consumidores (Aspec), afirmó que «El **Código de Protección y Defensa del Consumidor** establece que el Estado debe velar por el bienestar de los consumidores y esta es una norma destinada a ello, especialmente a los más jóvenes. Entonces,

es obligación del Estado regular este tema. [...] Si ya ha quedado demostrado que la **comida industrializada** hace daño, entonces tiene que haber una regulación especial. [...] Aquí se quiere confundir deliberadamente a la población. Exhorto a los **empresarios** a que dejen de confundir a la población, porque emiten un discurso en el que sostienen que con esta norma se va a prohibir el pollo a la brasa, el pan con chicharrón, el suspiro a la limeña porque tienen demasiada grasa o azúcar, lo cual no guarda relación con lo que señala la norma. Nadie se está metiendo con la **gastronomía**. [...] Cualquier ley sobre este tema tiene necesariamente que referirse a la publicidad. En el texto aprobado por el Congreso se ha hecho caso a los empresarios y se eliminó el tema del horario, que era lo que más les molestaba. Se accede a este pedido eliminándose la restricción horaria y ahora quieren que se elimine toda mención relacionada con la publicidad. Eso es un abuso y el Estado no puede acceder a eso. Las empresas tienen como **objetivo el lucro**. El Estado, en cambio, tiene como fin supremo el bienestar de los ciudadanos. No se puede privilegiar al **lucro de las empresas** sobre la salud de 30 millones de consumidores peruanos, especialmente de los niños. [...] Las enfermedades crónicas que se pretenden evitar como obesidad, hígado graso, enfermedades coronarias, diabetes, hipertensión e insuficiencia renal son muy dolorosas y costosas. Entonces, es necesario prevenir y lo mejor es no esperar a que la gente se enferme para recién actuar» (Agencia Peruana de Noticias Andina 2013) (énfasis agregado).

En la otra orilla están los detractores a la mencionada ley como Alan García Pérez, ex presidente del Perú, quien afirmó que «con leyes no se va a evitar que la gente coma grasa. Lo que creo es que el Estado debe hacer políticas educativas de salud y en los colegios enseñar a los alumnos que esto (‘comida chatarra’) es negativo cuando se come en exceso» (*El Comercio* 2013f).

En la misma línea está Juan Luis Cipriani, Arzobispo de Lima, quien dice que «El Estado no debe imponer qué alimentos consumir, pues esa es una labor de tipo educativa que corresponde íntegramente a los padres. Hace mucho tiempo que no como comida chatarra. Creo que mucha de esa comida hace daño, pero que me impongan y que me impidan [...]. Muchos han salido a discutir por qué el Estado le tiene que decir a sus hijos qué debe o no debe comer, por qué deben decirle qué es lo mejor o lo peor cuando es una tarea de los padres de familia» (*El Comercio* 2013g).

Al respecto, el congresista Juan Carlos Eguren señaló: «Si habrá limitaciones para los anunciantes, es obvio que la pauta publicitaria de los medios va a caer, lo que puede afectar gravemente la economía de los medios de comunicación

y eso ni siquiera es lo más grave. Lo más grave es que los medios comenzarán a depender en exceso de la publicidad estatal al disminuir la publicidad privada. Eso es muy peligroso, porque puede ser el camino a una afectación de la libertad de prensa. De las grandes cadenas de comida rápida no se ha dicho nada y parece que las están protegiendo. Esa ley no va a servir de nada, porque solo afecta a los quiosquitos y dejan que se siga vendiendo comida con grasas *trans* en otros lados» (*El Comercio* 2013h).

También Luis Salazar Steiger, presidente de la Sociedad Nacional de Industrias, se manifestó en contra de la ley diciendo que «Prohibir la venta de alimentos envasados en los colegios expone a los escolares a enfermedades infecciosas, al tener como alternativa el consumo de productos informales sin ninguna garantía de salubridad. Esta ley se ha impuesto. No es una ley que se haya discutido con los autores y eso es probablemente parte del problema y parte de las razones por las cuales no es viable técnicamente» (*El Comercio* 2013i).

Finalmente, Jorge Baca-Álvarez, director ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, dice que «La ley está pésimamente enfocada, carece de un fundamento sólido y está llena de impresiones, que ponen en jaque por ejemplo a la industria legal, ésa que es comercializada cumpliendo con todos los patrones impuestos por el Estado. [...] La Organización Mundial de la Salud (OMS) no dicta en ninguna disposición algún acápite referente a ‘alimentos saludables’, sino que promueve ‘hábitos saludables’» (*El Comercio* 2013j).

III. EXPERIENCIAS EN EL TEMA EN OTROS PAÍSES

El Perú no es el primer país en el cual se aborda una iniciativa de esta naturaleza. Así, por ejemplo, en 2012 se publicó una investigación que abordó el caso de Quebec, ciudad en la que se regula la publicidad de comida chatarra desde hace más de 32 años y que tiene la menor tasa de obesidad infantil de Canadá. Dicho estudio fue realizado por expertos de la University of British Columbia, los cuales encontraron que en esta ciudad la implementación de la norma permitió una reducción del 13% en los gastos de comida rápida. Cabe mencionar que en el año 2012 la Organización Mundial de la Salud (OMS) instó a los gobiernos a trabajar con la industria para restringir la publicidad de alimentos con alto contenido de sal, azúcar y grasas peligrosas destinada a los niños. Países como Noruega y Suecia han prohibido todos los anuncios de comida chatarra durante el horario de programación infantil, según un informe difundido por el Centro de Ciencia en el Interés Público (*El Comercio* 2013k).

Hawkes y Lobstein (2004, 2007 y 2011) desarrollaron una serie de estudios acerca de las regulaciones en el tema por países; así, estos autores describen la labor desarrollada por diversas naciones. De su amplio trabajo, se pueden mencionar los siguientes ejemplos:

- En Alemania está prohibida la publicidad que trata de persuadir a un niño a comprar un producto a través de una oferta directa. Además, en este país la regulación de la publicidad varía según la región. En Baviera, la publicidad con fines comerciales en el tema está prohibida. En otras regiones se permite la publicidad y patrocinio en las escuelas siempre que el establecimiento lo haya autorizado previamente. También está prohibida en este país la publicidad encubierta.
- Otro caso es el de Australia: allí existe la prohibición de publicidad durante los programas dirigidos a niños en edad preescolar. Asimismo, hay un límite de la cantidad de publicidad durante la programación para edad escolar. Por último, también existe un límite a la repetición de los anuncios de la publicidad realizada por personajes infantiles. En este país, un anuncio para un producto alimentario no contiene ninguna información engañosa o incorrecta sobre el valor nutricional de este.
- En Bélgica existe la prohibición de publicidad antes y después de los programas de niños. En la región de Flandes, los anuncios de golosinas deben llevar un logo de cepillo de dientes. Además, hay prohibición de toda publicidad de productos o servicios en escuelas. Los patrocinios se deben aplicar en la medida de lo posible a los materiales educativos y otros materiales utilizados en relación con la educación.
- Otro ejemplo de un país con alguna medida regulatoria de alimentos es Brasil: allí existe la prohibición de venta y distribución de bebidas gaseosas y golosinas en las escuelas de los municipios de Florianópolis, Río de Janeiro y Sao Paulo. Asimismo, en Internet, las alertas se mostrarán permanentemente visibles junto con la publicidad, y deben tener el mismo impacto visual que la información contenida en la publicidad. Todo el material de publicidad en relación con el patrocinio de proveedores o distribuidores de alimentos con alto contenido de azúcar, grasa saturada, grasas trans, sodio y bebidas con bajo contenido nutricional, debe transmitir la advertencia requerida.
- En los Estados Unidos, la mayoría de las regulaciones estatales autorizan las actividades comerciales, pero en algunos casos se imponen restricciones a la comercialización dentro de la escuela. Por ejemplo, en el año 1999, en

California, se prohibió el material didáctico que contiene anuncios comerciales a menos que cumpla con los requerimientos exigidos por el Estado. En Nueva York, a partir de 1990, las actividades comerciales están prohibidas en la escuela, pero se permite el patrocinio. En Rhode Island, a partir del año 2001, la venta de bienes o servicios comerciales a los estudiantes, y el envío de material comercial a casa con los estudiantes están prohibidos. En Virginia, la publicidad en los autobuses escolares está prohibida. Además, en los Estados Unidos, los alimentos de mínimo valor nutritivo no deben ser vendidos en los servicios de alimentación durante el período de almuerzo escolar; también está prohibida la recolección de los datos de niños.

- En España, en las escuelas infantiles y en los centros escolares no se permite la venta de alimentos y bebidas con un alto contenido en ácidos grasos saturados y ácidos grasos trans. Además, estos centros son espacios protegidos de la publicidad. Las campañas de promoción alimentaria, educación nutricional o promoción del deporte en los centros, así como el patrocinio de equipos y eventos deportivos en el ámbito académico, deben ser previamente autorizados por las autoridades educativas competentes. Estas autoridades deben promover la firma de acuerdos de regulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta. Esto se da con el propósito de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.
- En Finlandia está prohibida la publicidad que trata de persuadir a un niño de comprar un producto a través de una oferta directa; también está prohibida la publicidad donde personajes de dibujos animados o niños comunican argumentos para la venta. De la misma manera, está prohibida la publicidad de chocolates, dulces y refrescos que puedan dar la impresión de reemplazar a la comida regular. Los anuncios y otro material de márketing no pueden ser distribuidos en las escuelas y centros de atención diurna a menos que gocen del consentimiento previo de los padres. La publicidad puede ser utilizada solo con propósitos educativos. Asimismo, los programas infantiles no pueden ser patrocinados; la publicidad de alimentos no debe invocar la responsabilidad parental, ni dar la impresión de que la compra de un alimento mejorará la calidad de vida y de las relaciones sociales. Por otro lado, la comercialización de alimentos no se debe disfrazar dentro de un programa, ni deben utilizarse personajes de dibujos animados para la venta de alimentos. La publicidad dirigida a niños debe ser responsable de la manera en que se representan los alimentos y bebidas. No debe fomentar un estilo de vida poco saludable o

hábitos alimenticios no saludables como el consumo inmoderado y excesivo. Esta publicidad no podrá utilizar celebridades o estrellas del deporte para promocionar productos alimenticios o bebidas, a menos que el anuncio forme parte de una campaña de salud pública o educación.

- En Grecia está prohibido el márketing en escuelas, pero puede ser aceptado con objetivos educativos; también está prohibida la publicidad encubierta. Los programas no pueden estar patrocinados si se dirigen específicamente a menores de 12 años.
- En el Reino Unido está prohibido que personajes infantiles de televisión aparezcan en cualquier publicidad antes de las 9 p. m. Los anuncios no deben alentar o aprobar el consumo excesivo de cualquier alimento; tampoco deben menospreciar las buenas prácticas dietéticas. Las comparaciones entre productos no deben desalentar la selección de opciones tales como frutas y hortalizas frescas.
- Otro ejemplo es el de Rusia: en este país, en los programas educativos en la televisión y en la radio, solo se permiten dos pausas comerciales, antes y después del programa durante un minuto en 15-25 minutos de programa. Existe una aprobación previa y monitoreo continuo de los alimentos que se venden en quioscos.
- Por otro lado, en Dinamarca está prohibido que se haga publicidad con figuras y mascotas que aparecen en programas infantiles. Asimismo, la publicidad de chocolates, dulces, refrescos, *snacks* o similares no puede indicar que el producto puede reemplazar comidas. Además, está prohibida la recolección de datos de niños, y el márketing dirigido a los niños y jóvenes debe tener especialmente en cuenta su credulidad natural y falta de experiencia.
- Se puede mencionar también el caso de México, en donde existen guías generales para el márketing dirigido a niños por Internet. Está prohibida la recolección de datos de niños, así como la publicidad dirigida a niños menores de 12 años en televisión.
- En Colombia, el Ministerio de Protección Social, conjuntamente con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, creó una entidad especializada en dirigir, reglamentar, vigilar y controlar la publicidad de alimentos y bebidas. Esta entidad debe ser flexible y eficaz en sus operaciones, y debe procurar proteger la salud de los usuarios sobre todo en la infancia y la adolescencia. Colombia toma en cuenta lo establecido por la Organización Mundial de la Salud con respecto a la promoción de alimentos dirigidos a los niños.

- Otros países con algún tipo de normas a favor de la promoción de la alimentación saludable son: Arabia Saudita, Austria, Brunéi, Canadá, China, Eslovenia, Estonia, Fiji, Filipinas, Francia, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Luxemburgo, Malasia, Noruega, Países Bajos, Portugal, República Checa, República de Corea, Rumania, Singapur, Suecia, Suiza, Tailandia y Vietnam.

En los países europeos existe una tendencia a generar guías que orienten la actividad publicitaria hacia modelos de alimentación más saludables. En cambio, la tendencia en los países en desarrollo sería el establecimiento de restricciones hacia la publicidad de alimentos dirigida a niños. Una alternativa regulatoria es la inclusión de mensajes obligatorios en la publicidad, ya sean mensajes nutricionales positivos como lo ha implementado Francia desde el año 2007, o como la ley de Brasil con mensajes de advertencia. La evidencia sugiere que cualquier restricción de la publicidad tradicional anima a las empresas a utilizar formas no tradicionales de marketing. El caso de la publicidad del tabaco es un precedente claro: tras la introducción de las restricciones a la publicidad del tabaco en todo el mundo, las empresas han adoptado técnicas alternativas para promover sus productos (Romo Marty 2012).

Seguidamente, para conocer algo mejor la experiencia internacional en el tema, se presentan dos cuadros: el primero con los países con políticas en marketing de alimentos dirigidos a niños; y el segundo con las formas de regulación de algunos países en el tema.

Cuadro 1. Países con políticas en marketing de alimentos dirigida a niños

Políticas públicas	Países
9 países tienen regulaciones específicas para publicidad de alimentos dirigida a niños	Francia, Irlanda, Reino Unido, Brasil, Chile, Colombia, Malasia y Corea del Sur
1 país con guías nacionales estatales	Finlandia
7 países con autorregulación desarrollada en colaboración con los gobiernos o a petición de los gobiernos	Bélgica, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Portugal, España, Reino Unido, Islandia, Noruega
4 países con autorregulaciones que forman parte de las políticas del país, pero que no son reconocidas por el gobierno oficialmente	Alemania, Australia, Canadá y Estados Unidos

Fuente: Hawkes (2011).

Cuadro 2. Formas de regulación del márketing de alimentos dirigidos a niños

País	Guías	Restricciones	Mensajes
Alemania	X		
Australia		X	
Bélgica	X		
Brasil		X	X
Canadá		X	
Chile		X	X
Corea del Sur		X	
Dinamarca		X	
Estados Unidos		X	
Finlandia	X	X	
Francia			X
Irlanda	X	X	X
Islandia		X	
Malasia		X	
España	X	X	
Noruega	X	X	
Países Bajos	X	X	
Portugal	X		
Reino Unido	X	X	
Tailandia		X	X

Fuente: Hawkes y Lobstein (2011).

IV. ALGUNAS REFLEXIONES CON RESPECTO A LA LEY EN EL PERÚ

La experiencia internacional muestra claramente que la intervención del Estado en temas de normativa en la alimentación para lograr que esta sea saludable, no constituye una acción novedosa o anacrónica. Los ejemplos presentados en este texto hacen ver que los gobiernos limitan la acción publicitaria de las empresas en lo relacionado con el tema y esto se da en países con regímenes políticos de diversa orientación. Así, la normativa y práctica de diversos países del mundo –muchos de la parte más desarrollada del orbe– hacen notar que lo que implica la Ley 30021

no se trata de un fenómeno extraño, atípico, incoherente o intervencionista. Sin embargo, dada la novedad del tema en el Perú y las reacciones que la mencionada ley ha causado en nuestra sociedad (muestra de ello son las opiniones recogidas en el segundo acápite de este escrito), se puede reflexionar acerca de la correcta, coherente y válida aplicación de la Ley 30021 en nuestro país. Se trata de algunas reflexiones que pueden ayudar –en algo– a su correcta implementación y aplicación.

Queda claro que la promoción de la alimentación saludable que asume esta ley atañe tanto a personas naturales como jurídicas que comercializan y fabrican alimentos; asigna el rol de instrucción a la población en el tema al Ministerio de Educación; estipula la creación y promoción de los «kioscos y comedores escolares saludables»; propugna la promoción de la actividad física en los colegios; y, además, establece una serie de límites para la publicidad de alimentos dirigida a personas menores de dieciséis años (lo cual ha levantado una gran polémica en las empresas, ya que estas, en el Perú, no están acostumbradas a operar bajo normativa estricta de este tipo), entre otros aspectos.

A primera vista –al igual que lo sucedido en todos los países mencionados en el tercer acápite de este texto–, el objeto de la ley resulta muy válido y altruista, ya que el Estado tiene la genuina facultad de preocuparse y desarrollar acciones concretas para promover y proteger el derecho a la salud, crecimiento y desarrollo de las personas (más aún de los niños y adolescentes). Además, el desarrollo de comedores, quioscos u otros tipos de establecimientos que expendan alimentos saludables es una propuesta muy positiva para todos los peruanos. Trabajar por la eliminación de la obesidad y otras dolencias crónicas que se producen por la mala alimentación es una gran labor que el Estado busca emprender. En esta línea, limitar la publicidad de alimentos o situaciones que puedan fomentar el consumo de productos poco saludables, o campañas de marketing que propugnen estilos de vida que atenten contra la salud de los niños y adolescentes o de la población en general, es una posición positiva para nuestra sociedad.

Sin embargo, la parte complicada de la aplicación de la ley, justamente, va por lo último que se mencionó en el párrafo anterior. Así, habrá problemas por el lado de la supervisión de: (i) la publicidad relacionada, (ii) la información impartida a los consumidores y (iii) las prácticas relacionadas con la alimentación saludable. El Estado tendrá que ser muy cuidadoso para el desarrollo de dicha supervisión, ya que en esta labor habría primero que tener muy claro qué es saludable y qué no lo es y, además, llevar a cabo estas acciones de forma que no se atente contra la libertad de elección del consumidor, y, adicionalmente, no limitar a las empresas

en el desarrollo de sus labores de una manera que carezca de fundamentos reales y técnicos, ya que se podría llegar a un estado de censura si es que las reglas no son claras y las restricciones no se basan en hechos concretos y sí en creencias o juicios sin fundamentos científicos y técnicos.

Así, es evidente que las compañías involucradas en todo lo relacionado con la alimentación se van a ver afectadas, ya que al ser supervisadas no van a poder desarrollar sus labores libremente (como han estado acostumbradas a hacerlo), sino que van a tener límites –que pueden generar efectos positivos, o no, en los consumidores–, los cuales deben ser formulados de manera que sean justos y no impliquen prohibiciones o vetos exagerados o incoherentes.

En este ámbito, la aplicación de una ley que norme la alimentación saludable trae una serie de complicaciones. Primero, se cree que en el Perú es una tarea muy difícil definir claramente qué es «comida saludable». Allí habría que hacer un análisis muy fino, ya que muchos de nuestros platos y postres tradicionales podrían escapar a esta condición porque sería erróneo calificar como «dañino» solamente a aquello que se relacione con la industria del *fast food* u otras formas de producir alimentos envasados o expendidos en restaurantes o establecimientos de otro tipo. Entonces, la gran pregunta es: ¿qué es comida saludable y qué no lo es? Sería bueno que algún estudio serio explique claramente este tema, y aquí puede haber una serie de conflictos para una definición adecuada, justa y saludable para el consumidor.

Por otro lado, los consumidores cada vez aumentan más su poder de negociación; ellos definen qué consumen y qué no. Si el efecto negativo que un alimento pueda tener en su salud es un criterio que el consumidor considera importante para su elección, este decidirá si lo consume o no. Los consumidores cada vez se informan más y no es bueno subestimarlos. A estas alturas del siglo XXI, es difícil pensar que el consumidor se sienta cómodo cuando se le impone algún tipo de consumo y no se le deja elegir.

Además, ante la corriente de «comer saludable» y una normativa legal al respecto, las empresas que fabrican y/o preparan alimentos van a tener que ser más cuidadosas en cuanto a la selección de proveedores con insumos adecuados, o, en todo caso, estas organizaciones tendrán que exigirlos. Esto sucederá no solo porque el Estado lo imponga, sino porque el cliente-consumidor lo exige.

Otro punto muy importante que se debe tener en cuenta es que los consumidores también exigen cada vez más alimentos saludables, ya que desde hace varios años existe la macrotendencia de «cuidar la salud y comer sano», de manera que los productos que favorecen esta condición son buscados y valorados

por los consumidores. En esta línea, esta ley también ofrece oportunidades para las empresas, ya que las compañías que sean vistas como «saludables» tendrán un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y, a la larga, mejores ventas. Esto no tiene nada que ver con lo estricta o blanda que pueda ser la ley: se trata de una tendencia de consumo cada vez más fuerte que las empresas van a tener que considerar indefectiblemente en sus modelos de negocio. Es lo que la Administración Estratégica considera como una «oportunidad», la cual debe ser aprovechada por los estrategas empresariales para que las empresas sobrevivan y generen retornos favorables para sus accionistas, dueños, entre otros.

Se cree fervientemente que no está bien llegar al nivel de imponer a las personas lo que deben comer, pues el elegir nuestra propia dieta es una forma de ejercer nuestra libertad. El problema es que muchos no sabemos cuán sano o no es cada alimento que consumimos y hasta tenemos conceptos arraigados erróneos con respecto a lo que es sano o no; por ejemplo, recordemos que en ciertos estratos socioeconómicos la gordura es vista como un signo de salud. En este sentido, en el fondo se está ante un problema de información, ignorancia y conocimiento. Cabe preguntarnos si, en realidad, todos –no importa de qué nivel socioeconómico o educativo seamos– sabemos el efecto en nuestro organismo de los alimentos que consumimos.

En cuanto a la libertad de elección del consumidor, resulta interesante citar a Pinkas Flint (2002), quien en un tratado acerca de la libre competencia afirmó que «los consumidores deben poder contar con toda la gama de productos que las empresas puedan ofertar. Parte de la libertad del consumidor consiste en adquirir bienes de baja calidad al alcance de su capacidad adquisitiva. Cuando se establecen por ley estándares mínimos se resta o limita al consumidor su libertad de adquirir bienes de baja calidad que son los únicos que su presupuesto salarial le permite adquirir. Es el propio consumidor el que optará por una mejor calidad cuando esto le sea económicamente posible hacerlo».

Si el Estado está interesado en la salud de la población, no debería restringir el consumo de ciertos alimentos, lo que debería hacer es preocuparse por formar a los ciudadanos para que ellos mismos opten por alimentarse de una mejor manera. Es decir, que cualquiera de nosotros tenga nociones para alimentarse de forma adecuada, independientemente del poder adquisitivo o estrato socioeconómico que se tenga. Esta labor puede iniciarse desde la educación inicial (que es al parecer lo que el Estado quiere hacer, ojalá lo logre). Claro está que nuestro sistema educativo tiene grandes carencias y que introducir esta iniciativa puede resultar muy complicado ante otros retos capitales que debe afrontar, pero si se

trata de mejorar los hábitos alimenticios de las personas y mejorar su calidad de vida, la única forma de hacerlo es informándola de los efectos del consumo de tal o cual alimento; solo así se podrá construir una sociedad sana y respetar el derecho a elegir de todos los peruanos.

La libertad de elección es una condición clave de cualquier democracia y es una característica propia de la naturaleza humana; es importante que se respete la posibilidad concreta de elegir. Las restricciones son peligrosas pero necesarias, hay que imponerlas con mucho tino. Se debe tener mucho cuidado con esta ley, porque podría ser el comienzo de una serie de restricciones en otras industrias y, al final, los más perjudicados serán los consumidores, que no podrán elegir lo que quieran, sea sano o no, y ejercer libremente su derecho de elección.

Se cree que es correcto que el Estado norme a las empresas y a su publicidad; la última es una actividad que comunica abiertamente, que crea corrientes de opinión y estilos de vida. La experiencia de otros países nos muestra que es una labor necesaria. Sin embargo, el Estado debe tener mucho cuidado con llegar a la exageración e incoherencia y traspasar las fronteras del veto. Los límites a la labor empresarial deberían discutirse de forma abierta y profesional. Esta ley ofrece también la oportunidad de que se trate de un proyecto que involucre a toda la sociedad civil y que sirva de ejemplo para otros casos similares en el futuro.

Antes de cerrar este texto, se quiere mencionar que algunos especialistas afirman que la ley es muy complaciente con las grandes empresas de comida rápida y alimenticias, en general, lo cual debería analizarse detalladamente. El Estado no debe defender iniciativas legales que favorezcan a los grandes grupos económicos y que perjudiquen a las medianas, pequeñas y microempresas. Si la ley afecta, que sea a todos por igual, a la totalidad de los jugadores en la industria de la alimentación (sea saludable o no), independientemente de su tamaño o de intereses económicos o de otro tipo que represente.

El destacado publicista nacional Robby Ralston (2013) escribió que «Ni las gaseosas ni los chocolates, ni las galletas son malas. El exceso es el problema. Y eso no se arregla con prohibiciones, sino con educación en los colegios, en los medios y en la casas. Mucho mejor, más simple y muchísimo más efectivo habría sido ‘clavarle’ un buen impuesto selectivo a estos productos y dedicar ese dinero a una supercampaña educativa permanente».

Experiencias en otros países, posiciones fundamentadas, análisis detallados; en fin, información al respecto, existe en grandes cantidades. Está en manos del Estado hacer lo mejor para todos los involucrados. Para los niños, los adolescentes, los adultos, las empresas, entre otros. Es decir, para toda nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS ANDINA

2013 «Instan a empresas a no confundir a ciudadanos sobre regulación a publicidad de comida chatarra». En: *Agencia Peruana de Noticias Andina*. <http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-istan-a-empresas-a-no-confundir-a-gente-sobre-regulacion-a-publicidad-comida-chatarra-457623.aspx#.Ub-hV_nrx9U>.

DIARIO *EL COMERCIO*

2013a «Ley de la Alimentación Saludable no trata de moldear compulsivamente la vida de la gente». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1581688/noticia-ley-alimentacion-saludable-no-trata-moldear-compulsivamente-vida-gente>>.

2013b «Ley de la Alimentación Saludable fue respaldada en Asamblea de la OMS». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1579811/noticia-ley-alimentacion-saludable-fue-respaldada-asamblea-oms>>.

2013c «Presidente Humala afirma que Ley de Alimentación saludable ‘no atenta contra la libertad’». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1578966/noticia-presidente-humala-afirma-que-ley-alimentacion-saludable-no-atenta-contra-libertad>>.

2013d «Jiménez: ley de ‘comida chatarra’ no impide desarrollo de industria alimentaria». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/economia/1577703/noticia-jimenez-ley-comida-chatarra-no-impide-desarrollo-industria-alimentaria>>.

2013e «Gobierno insiste en que ley de la comida chatarra ‘no es una prohibición’». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1578825/noticia-gobierno-insiste-que-ley-comida-chatarrano-prohibicion>>.

2013f «Alan García criticó ‘ley de comida chatarra’: ‘Con leyes no se va evitar que la gente coma grasa’». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1578729/noticia-alan-garcia-critico-ley-comida-chatarra-leyes-no-se-va-evitar-que-gente-coma-grasa>>.

2013g «Cardenal Cipriani también criticó la ‘ley de la comida chatarra’». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1578100/noticia-cardenal-cipriani-tambien-critico-ley-comida-chatarra>>.

2013h «La alimentación saludable es un tema de educación, no de prohibiciones», sostuvo Eguren». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1577671/noticia-alimentacion-saludable-tema-educacion-no-prohibiciones-sostuvo-eguren>>.

- 2013i «Sociedad Nacional de Industrias pidió derogar la ley de ‘comida chatarra’». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/economia/1577625/noticia-sociedad-nacional-industrial-pidio-derogar-ley-comida-chatarra>>.
- 2013j «La ley de la alimentación saludable ‘ataca a la industria legal’ y ‘promueve la informalidad’». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1575950/noticia-ley-alimentacion-saludableataca-industria-legal-y-promueve-informalidad>>.
- 2013k «Leyes de promoción de alimentos saludables: algunos casos en otros países». En: *El Comercio*. <<http://elcomercio.pe/gastronomia/1574350/noticia-leyes-promocion-alimentos-saludables-tendencia-nivel-mundial>>.

DIARIO OFICIAL *EL PERUANO*

- 2013 «Ley N° 30021: Ley de la Alimentación Saludable para niños, Niñas y Adolescentes». En: *El Peruano*.

FLINT BLANCK, Pinkas

- 2002 *Tratado de defensa de la libre competencia: estudio exegético del D.L. 701; legislación, doctrina y jurisprudencia regulatoria de la libre competencia*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

HAWKES C. y T. LOBSTEIN

- 2011 «Regulating the Commercial Promotion of Food to Children: A Survey of Actions Worldwide». En: *International Journal of Pediatric Obesity*.
- 2007 *Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006*. International Food Policy Research Institute. World Health Organization.
- 2004 *Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment. Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006*. International Food Policy Research Institute. World Health Organization.

MEUNIER, Baudouin e Isabelle VAN DER BREMPT

- 1993 *La gerencia de las organizaciones no comerciales*. Instituto Nacional de Administración Pública.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS)

- 2011 *Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*. Organización Panamericana de la Salud.

RALSTON, Robby

- 2013 «La ley chatarra. No pienses. No elijas». En: *Robby Ralston: Consultoría Creativa*. <<http://www.robbyralston.com/la-ley-chatarra-no-pienses-no-elijas/>>.

ROMO MARTY, Marcela

2012 *Informe final: Compra de servicios profesionales temporales para la elaboración de una propuesta de reglamento de publicidad de los alimentos, para efectos de dar cumplimiento y ejecutar las materias que establece la Ley N° 20.606, Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.* Santiago de Chile: Escuela de Nutrición y Dietética, Facultad de Medicina, Universidad de Chile.

II.

ANÁLISIS LEGAL Y ONTOLÓGICO DE LA NORMA

PATERNALISMO JURÍDICO Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE

CECILIA O'NEILL

¿Qué tienen en común las siguientes actividades: torear, conducir automóviles, construir edificios sin usar casco, no ponerse cinturón de seguridad, tener una cintura ancha en proporción a las dimensiones del cuerpo, fumar, comer alimentos no saludables, nadar en el mar aunque no haya salvavidas, escalar montañas, hacer submarinismo y volar parapente?

Tales situaciones tienen dos cosas en común: la primera, que se trata de situaciones riesgosas (aunque el nivel de riesgo dependerá de diversas circunstancias); y la segunda, que determinar si deben o no prohibirse es fuente de inagotables discusiones.

En las líneas que siguen me ocuparé de solo una de las actividades mencionadas: ingerir bebidas y alimentos no saludables, a propósito de la reciente norma que interfiere en su uso y consumo. Mi objetivo es demostrar que es inconstitucional, y que sus disposiciones son incoherentes con el fin que persigue lograr.

1. ALCANCE Y OBJETIVOS DE LA LEY QUE PROMUEVE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN NIÑOS Y ADOLESCENTES

El 17 de mayo de 2013, se publicó la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (en adelante, «la Ley» o «la Ley de Comida Chatarra»), sin haber sometido la materia objeto de regulación a suficientes discusiones entre la sociedad civil. Esta discusión previa y la intención –al menos la intención– de generar consenso eran indispensables, no solamente para determinar el sustento técnico de las restricciones impuestas, sino para analizar la premisa conceptual de dichas restricciones.

La adopción de la Ley requería una discusión filosófica de no poca importancia, pues diversas categorías y valores –jurídicos y sociales– se encontraban en juego: la libertad, el libre desarrollo de la personalidad, la libertad de empresa, la libre iniciativa privada, el derecho de los padres a educar a sus hijos, el paternalismo jurídico, el odioso «perfeccionismo» jurídico, y cómo no, el derecho y deber del Estado de proteger la salud de las personas.

Además, la aprobación de la Ley sin suficiente debate jurídico, técnico, económico y social, ha sentado un pésimo precedente, que cobra mayor relevancia en un contexto en el que el Congreso da señales de encontrarse teñido de una vocación intervencionista. Un ejemplo es haberse discutido recientemente la posibilidad de obligar a que las empresas del sistema financiero condonen o renegocien las deudas de sus clientes (afortunadamente esta pésima idea se quedó en proyecto, pero subsiste la pregunta de por qué destinar el pago de nuestros impuestos a financiar horas de trabajo de congresistas y asesores en pensar y elaborar propuestas tan equivocadas).

La Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, tiene por objeto «la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades, vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles».

Visto en abstracto, el objetivo de la norma es incuestionable. Es razonable y plausible promover la alimentación saludable en los niños y adolescentes, lo que incluye no solamente acciones de educación, sino la promoción de la actividad física, el fomento de comedores saludables en las escuelas, entre otras medidas. Sin embargo, existe un salto lógico entre el objetivo de la norma –compartido seguramente por la mayoría de la población– y la interferencia que ella produce en la vida de las personas afectadas, como los niños y adolescentes, padres de familia, escuelas, empresas, anunciantes, publicistas, el Fisco, etc.

Lo mejor de la Ley es la norma que fomenta la educación nutricional: el Ministerio de Educación promueve la enseñanza de la alimentación saludable e incorpora en el diseño curricular nacional programas de promoción de hábitos alimentarios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición. El Ministerio

de Salud realiza campañas informativas para promover la alimentación saludable y mejorar los hábitos alimentarios de la población, dirigidas especialmente a alumnos y padres de familia.

2. RESTRICCIONES INACEPTABLES: PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE 16 AÑOS Y EXCLUSIVIDAD DE LOS COMEDORES SALUDABLES

La Ley se aplica a las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos procesados, así como al anunciante de dichos productos. Se excluyen los alimentos y bebidas no alcohólicas en estado natural, no sometidos a proceso de industrialización. Nótese en este punto que mientras que una bebida gaseosa está comprendida en las restricciones, no lo está un vaso de chicha morada aunque sea preparada con más azúcar que la aconsejable; lo mismo puede decirse de una caja de chocolates frente un plato de picarones, cuyos altos niveles de grasa y de azúcar superan los niveles que seguramente serán incluidos en el Reglamento de la Ley.

Es indiscutible también que lo positivo de la Ley es que las escuelas deben promover la práctica de actividad física en la cantidad mínima diaria establecida para cada edad, y que los gobiernos locales deben fomentar la implementación de juegos infantiles en parques y espacios públicos.

Sin embargo, la norma pasa de los buenos deseos y de la promoción y difusión de ideas saludables, a interferir en decisiones sobre la alimentación de los niños y adolescentes que competen exclusivamente a los padres. Si bien la Ley se propone proteger la salud de las personas, en mi opinión ha transgredido los límites máximos de la interferencia que era posible, teniendo en cuenta el test de proporcionalidad aplicable a las decisiones estatales vinculadas a los derechos fundamentales.

Efectivamente, la Ley establece dos grandes tipos de restricciones: (i) la promoción de «kioskos y comedores escolares saludables»; y (ii) las restricciones a la publicidad dirigida a menores de 16 años.

En relación con la primera restricción, el artículo 6 de la Ley señala que las instituciones de educación básica regular pública y privada en todos sus niveles y en todo el territorio nacional, **promueven los «kioskos y comedores escolares saludables»**, conforme a las normas que, para este efecto, dicta el Ministerio de Educación en coordinación con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.

Añade que los quioscos y los comedores escolares brindan **exclusivamente** alimentos y bebidas saludables conforme a los estándares que establece el Ministerio de Salud, a través de un listado de alimentos adecuados para cada edad, basado en el reglamento.

La promoción de comida saludable en los colegios no solamente es una política pública que puede permitirse, sino que además debe realizarse. El problema estriba en considerar que la norma impide la venta de «comida chatarra» en las escuelas. Nótese que, de acuerdo con su texto, se promueven los comedores de comida saludable en los colegios. Se indica que en ellos se proveerá exclusivamente comida saludable, mas no se indica que únicamente habrá quioscos o comedores de este tipo.

En tal sentido, si esta fuera la interpretación por ser acogida por las entidades encargadas de implementar la norma, no habría nada que reprochar a la Ley en este punto. Sin embargo, aunque la norma no señala que la exclusividad afecta a los comedores sino al tipo de alimentación que estos deben ofrecer (el texto no indica que exclusivamente habrá comedores saludables, sino que debe haber comedores saludables que exclusivamente brindarán alimentación saludable), me temo que probablemente será interpretada en un sentido más restrictivo que el que realmente tiene.

En relación con la segunda restricción, la Ley establece que la publicidad dirigida a menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social, debe ser acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo:

- a) Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas;
- b) mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida;
- c) usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños y adolescentes, de modo que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto;
- d) generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta genere sensación de inferioridad;
- e) indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, o la adquisición de estatus o popularidad;
- f) representar estereotipos sociales o prejuicios o discriminación vinculados con su ingesta;

- g) crear una sensación de urgencia o dependencia;
- h) sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida; tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición del producto;
- i) promover la entrega de un regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o consumo;
- j) usar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños o adolescentes para inducir a su consumo;
- k) sugerir que se puede sustituir el régimen de alimentación diaria de las comidas principales;
- l) alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva;
- m) mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

Imagínese cualquiera de los comerciales que usted ve en televisión promocionando alimentos calificados como no saludables, dirigidos a menores de edad. Podría apostar que casi ninguno de ellos estaría ahora permitido. Las restricciones de la norma son tan amplias y, además, tan poco claras, que será muy complicado determinar si el anunciante ha aprovechado indebidamente la ingenuidad de los niños, si ha generado expectativas que provoquen una sensación de superioridad o de inferioridad, o si se ha sugerido que alguien es más inteligente o más generoso por adquirir el producto. Será muy complicado, además, producir un comercial de TV dirigido a niños sin hacer referencia a sentimientos de afecto de padres a hijos (¿y por qué no se prohibió referirse al afecto entre amigos?), o sin que se represente un estereotipo social, o sin el uso de testimonios de personajes ficticios como un superhéroe, o sin promover la entrega de beneficios destinados a la adquisición del producto (como el descuento en un producto por la adquisición de otro, o los juguetes incluidos en «Golazo de Motta», que recordarán quienes nacieron en la década de 1970).

Si tuviéramos que resumir el impacto que producirá la Ley en los códigos publicitarios, es simplemente uno: impedir la creatividad. La publicidad ya se encuentra regulada por otra norma que establece parámetros irreductibles, uno de los cuales es el respeto al principio de veracidad. Como es natural, está expresamente permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración (protegiendo la ingenuidad de los niños), de los cuales difícilmente se podrá hacer uso con las reglas indicadas en la Ley. En adelante, la publicidad de «Doña Pepa» podría terminar siendo tan sosa como un noticiero.

Adicionalmente, en la publicidad, incluyendo el producto, de los alimentos y bebidas que superen los parámetros técnicos que se establezcan en el reglamento, se deberá indicar: «Alto en (sodio – azúcar – grasas saturadas): evitar su consumo excesivo»; «Contiene grasas trans: evitar su consumo». Como puede apreciarse, se trata de una medida similar a la que se adoptó con el mercado de cigarrillos. El siguiente paso podría ser el deber de incluir la imagen de una calavera en las bolsas de chocolate.

Antes de examinar si la Ley supera o no el test de proporcionalidad y, por tanto, si puede ser o no calificada como una norma acorde con la Constitución, revisemos brevemente en qué pensaban los congresistas cuando diseñaron las reglas comentadas.

3. ¿CÓMO SUSTENTA EL CONGRESO LA LEY QUE PROMUEVE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?

Inicialmente fue elaborada la Exposición de Motivos del Proyecto de Ley 775/2011-CR, que se proponía prohibir la venta de comida chatarra en los colegios públicos y privados. Este proyecto no llegó a hacerse efectivo, pero se indicó como justificación que el 54% de los alumnos peruanos «confesó» haber consumido gaseosas una o más veces al día en el último mes (Encuesta Global de Salud Escolar [Minsa 2010]). Nótese el uso de la palabra «confesó», que además de tener una profunda connotación religiosa, se trata de un concepto cargado de culpa. En todo caso, aun si fuera aplicable esta categoría pseudo-religiosa para justificar la medida, no debería ocasionar culpa el consumo moderado de este tipo de bebidas.

Este dato no es solo una anécdota irrelevante, sino que revela que lejos de plantear este tema de la manera más neutral posible, los congresistas involucrados actuaron guiados por la exageración y por la necesidad de imponer valores que no tienen por qué ser compartidos por todos los ciudadanos; en buena cuenta, plantear que consumir una gaseosa al día amerita sentirse culpable, no es otra cosa que una aproximación fanática del problema, que es perfectamente admisible, pero en la casa de los congresistas.

También señala la Exposición de Motivos que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) propuso que se prohíba en todos los quioscos de las escuelas del Perú la venta de «comida chatarra» como una medida de salud pública; que debería promoverse el consumo de frutas en las loncheras escolares; y que la responsabilidad por la mala alimentación de los hijos llega a los padres de familia, que muchas veces buscan la «salida fácil».

No es difícil preguntarse en este punto por qué el proyecto de ley procuraba prohibir la venta de comida no saludable en los colegios, si el consumo moderado de alimentos calificados como no saludables no genera sobrepeso, si en realidad debe promoverse el consumo de fruta, y si los padres son los verdaderos responsables por la mala alimentación de los hijos. Nuevamente, el salto lógico en este punto es difícil de entender.

Por su parte, la Exposición de Motivos del Proyecto de Ley 1038-2011-CR, Ley de Promoción de la Salud para la Protección de los Consumidores Niños, Niñas y Adolescentes, antecedente cercano de la Ley, se esfuerza por persuadir a todos los ciudadanos –que tendremos que soportar la intromisión de los congresistas en los hábitos alimenticios de nuestros hijos– de que la norma cuenta con sustento técnico suficiente. Los congresistas no solo no han cumplido con soportar la carga de probar que la medida será efectiva para combatir el mal que se desea atacar, sino que además no han hecho el más mínimo esfuerzo por plantear el debate más importante que debió anteceder a la emisión de la norma: la discusión filosófica sobre cuándo la libertad individual puede ser constreñida por el Estado.

La Exposición de Motivos genera la sensación de ser mejor que la mayoría de las que sustentan las leyes expedidas por el Congreso. Esta percepción se basa en que al menos se ha hecho el esfuerzo de citar estudios de la OPS sobre las alarmantes tasas de sobrepeso y obesidad que han alcanzado proporciones epidémicas en todo el mundo; pero eso no es suficiente.

No puede negarse que el sobrepeso lleva a padecer enfermedades no transmisibles, y que es necesario que los niños mantengan un peso saludable. Tampoco puede negarse que después de las actividades escolares los estudiantes ocupan mucho tiempo viendo TV, en la que hay muchos mensajes publicitarios que pueden condicionar sus preferencias. Es más, la Exposición de Motivos señala que la mayoría de la publicidad se refiere a alimentos y bebidas de bajo valor nutricional, según un estudio efectuado en 2011 por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV).

Sin embargo, a pesar de que son diversas las causas por las que los menores sufren de sobrepeso y obesidad, es probable que la principal razón para ello sea que hay algo que los padres están haciendo mal, de modo que el remedio no pasa por impedir el uso de dibujos animados en los comerciales de galletas o la prohibición de venta de golosinas en los colegios. Hay otras razones que causan el sobrepeso, no abordadas por la norma; hay otros alimentos que con la misma lógica tendrían que estar restringidos; y, lo más importante, el Estado no ha acreditado que se hayan presentado razones suficientes para limitar la libertad.

Haciendo un esfuerzo por dotar de sustento a la norma, la Exposición de Motivos comentada señala que, en el Perú, casi uno de cada diez niños menores de cinco años tiene sobrepeso, con mayor prevalencia en el área urbana. Añade que entre niños de cinco a nueve años, el sobrepeso es de 15,5% y la obesidad, de 8,9%, de modo que uno de cada siete niños presenta sobrepeso. Estos datos se presentan de acuerdo con el informe *Estado nutricional en el Perú*, elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional (Devan), de julio de 2009 a junio de 2010 (Cenan-INEI 2011).

Como si la norma fuera a solucionar el problema de salud que indudablemente existe y que debe ser abordado por el Estado, la Exposición de Motivos señala que un estudio realizado por CPI, del 13 de septiembre al 20 de octubre de 2007, aplicado a 1.250 niños entre siete y catorce años en Lima, Arequipa, Huancayo, Iquitos y Piura, indica que los niños ven como mínimo tres horas diarias de televisión, advirtiéndose una gran influencia de la publicidad en el establecimiento de hábitos alimenticios. Con las cifras podríamos estar de acuerdo, pero ellas no son suficientes para demostrar que la medida es correcta.

Como si este dato fuera suficiente, la Exposición de Motivos señala que en mayo de 2010 se aprobó una resolución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), por la cual se insta a los gobiernos de los Estados miembros a dirigir sus esfuerzos a idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños. Aplaudimos que los Estados miembros deban esforzarse por combatir los malos hábitos alimenticios, pero ello no es suficiente para demostrar que la forma empleada sea la adecuada.

Además, la Exposición de Motivos indica que la OPS utilizó catorce estudios referidos a niños de Latinoamérica, revelando que la promoción y publicidad de alimentos dirigidos a los niños de países latinoamericanos es amplia y que promociona principalmente alimentos con alto contenido de grasas, azúcar o sal. ¿Y cuál es la relación causa-efecto ente este dato y la Ley? La relación causa-efecto debería ser una en la que el Estado tome cartas en el asunto, pero por la vía de la educación y de la difusión; no de las prohibiciones. Como veremos más adelante, es el Estado el que tiene la difícil carga de probar que las restricciones a la libertad son convenientes para alcanzar los objetivos que se propone.

Finalmente, lo peor de la Exposición de Motivos es su supuesto análisis costo-beneficio. Se identifican varios beneficios, como la reducción de los problemas de salud vinculados al sobrepeso (aunque no se ha demostrado que la medida alcanzará esa meta). Sin embargo, en relación con los costos, insólitamente se indica que la norma no ocasiona ningún costo para el Estado peruano, cuando se

crea el Observatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso y Obesidad, a cargo del Ministerio de Salud (como si la burocracia no generase costos), y cuando el Estado deberá incurrir en programas de difusión, de información, de fiscalización, etc. Por lo demás, los costos presupuestarios del Estado no son los únicos relevantes. También importan los costos generados a los particulares como consecuencia de la restricción a la publicidad, la disponibilidad de menor información para los consumidores, los costos de entrada de los nuevos competidores que no pueden hacer publicidad efectiva para hacerse de una participación en el mercado, etc.

Como se indica en las líneas que siguen, estimo que la Ley –en lo referido a las restricciones a la publicidad y a la venta de comida no saludable en los colegios– no supera el test de proporcionalidad, que sirve de escrutinio de todas aquellas limitaciones normativas que ponen en duda su compatibilidad con los principios constitucionales.

4. TEST DE PROPORCIONALIDAD PARA ANALIZAR LA CONSTITUCIONALIDAD DE LAS LEYES

Tanto la doctrina como la jurisprudencia coinciden en la importancia de aplicar el test de proporcionalidad para determinar el contenido de los derechos fundamentales que se han visto o no racionalmente afectados por una medida legislativa, de modo que el mencionado test se vuelve de aplicación indispensable cuando una norma es sometida al análisis de constitucionalidad.

Así, al someter una norma al escrutinio de constitucionalidad, debe efectuarse una ponderación de derechos y determinar cuál es el derecho que debe prevalecer (*balancing test*). En el caso de la Ley de Comida Chatarra, si esta superase el test de proporcionalidad, llegaríamos a la conclusión de que la restricción de la publicidad para menores de 16 años y la restricción de la venta en los colegios de los alimentos considerados no saludables, son válidas e incuestionables. Si no, las disposiciones correspondientes de la Ley podrían ser declaradas inconstitucionales y, por tanto, expulsadas del ordenamiento jurídico peruano (acción de inconstitucionalidad) o inaplicadas a un caso concreto (control difuso de la constitucionalidad de las leyes).

El test de proporcionalidad supone tres pasos: (i) juicio de idoneidad o adecuación; (ii) juicio de necesidad; y (iii) juicio de proporcionalidad en sentido estricto.

Mediante el juicio de adecuación o idoneidad se determina que la limitación de un derecho fundamental solo es constitucionalmente admisible si, tácticamente,

sirve para favorecer a otro derecho fundamental (García Amado 2007: 253, citado por Burga Coronel 2011: 256).

El juicio de necesidad supone establecer si la medida en cuestión es la menos restrictiva de las posibles, y además si es absolutamente necesaria para alcanzar el bien colectivo en cuestión, o, por el contrario, si existen medidas igualmente adecuadas y carentes de consecuencias lesivas para el derecho fundamental con el que colisiona (Burga Coronel 2011: 256).

El juicio de proporcionalidad en sentido estricto, conocido como ponderación, supone que cuanto más intensa sea una intervención en un derecho fundamental, tanto mayor debe ser la certeza de las premisas que sustentan la intervención (Alexy 2004: 55, citado por Burga Coronel 2011: 256).

Como puede apreciarse, el principio de proporcionalidad supone que la medida legislativa examinada debe ser idónea para proteger un derecho constitucional, aunque restringiendo otro; debe ser necesaria por ser la menos restrictiva de las posibles; y debe ser proporcional a los fines que desea conseguir. Como ya ha señalado el Tribunal Constitucional, el principio de proporcionalidad está íntimamente vinculado al valor justicia y está en la esencia misma del Estado Constitucional de Derecho. Se expresa como un mecanismo de control o interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos en el uso de las facultades discrecionales, y exige que las decisiones que se tomen en ese contexto respondan a criterios de racionalidad y que no sean arbitrarias.

El test de proporcionalidad se ha aplicado en diversas acciones constitucionales, como los siguientes casos: Caso Calle de las Pizzas (Asociación de Comerciantes San Ramón y Figari) – Expediente 0007-2006-PI/TC; Caso sobre la legislación contra el terrorismo – Expediente 0010-2002-AI/TC; Caso Mónica Adaro *vs.* Magaly Medina – Expediente 06712-2005-PHC/TC; etc.

5. LEY QUE RESTRINGE EL CONSUMO DE TABACO Y LEY QUE RESTRINGE EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES: ¿TIENEN ALGO EN COMÚN?

La Ley de Comida Chatarra actúa en nombre del derecho fundamental a gozar de buena salud, y para ello restringe otros derechos fundamentales, como el de libre desarrollo de la personalidad, libertad de empresa, libre iniciativa privada, libertad de expresión, entre otros. Ya que debe analizarse si la norma aprueba o no el test de proporcionalidad para determinar si debe o no ser expulsada del ordenamiento jurídico o inaplicada en un caso concreto, vale la pena hacer continuas referencias

a la Sentencia del Pleno Jurisdiccional del Tribunal Constitucional del Perú, del 19 de julio de 2011, recaída en el Expediente 00032-2010-PI/TC, en la demanda de inconstitucionalidad contra algunos artículos de la Ley 28705, Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo de Tabaco. La demanda fue declarada infundada (con un voto en discordia del magistrado Álvarez Miranda). A esta resolución nos referiremos sucesivamente como «la Sentencia».

La premisa de la que partió el Tribunal Constitucional en esta interesante sentencia es que para proteger el derecho a la salud, el Estado puede introducir ciertas restricciones al consumo de tabaco, pero no puede prohibirlo. Decía que la Sentencia es interesante, aunque no estoy de acuerdo con el sentido de ella. Es interesante porque plantea las discusiones filosóficas que debió plantearse el Congreso antes de expedir la Ley de Comida Chatarra, y aunque resuelve desde mi punto de vista de manera incorrecta los dilemas que plantea el derecho de unos a fumar y el derecho de otros a no ser afectados por ello, sí es clara en señalar que la libertad de acción es la premisa del Estado de Derecho, aunque la libertad, naturalmente, admite límites.

Los demandantes (para que la Ley referida al consumo de tabaco sea parcialmente declarada inconstitucional) señalaron que la norma afecta irrazonablemente el derecho de las personas fumadoras al libre desenvolvimiento de la personalidad, pues incluso se impide fumar en lugares públicos cerrados aunque estén destinados exclusivamente a fumadores y donde labore personal fumador, además de prohibir de manera absoluta el consumo de tabaco en áreas abiertas de los establecimientos educativos para adultos.

También señalaron los demandantes que la norma afecta los derechos de libertad de empresa y de libre iniciativa privada. Ante esto, el Congreso replicó que la libre iniciativa privada no debe atentar contra los intereses generales de la comunidad, mientras que la libertad de empresa no debe poner en riesgo la salud de las personas. Se pretende garantizar la salud no solo de los no fumadores sino además de los propios fumadores, ante la epidemia de tabaquismo. Nótese que lo mismo probablemente diría el procurador del Congreso de la República frente a una hipotética demanda de inconstitucionalidad de la Ley de Comida Chatarra: se debe proteger la salud de los menores de 16 años, pues «todos ellos» están expuestos a ser infectados con la epidemia del sobrepeso.

A continuación, mencionaremos los pasos del razonamiento lógico usado por el Tribunal Constitucional para analizar la constitucionalidad de la ley referida al tabaco, e intentaremos replicarlos para el caso de la Ley de Comida Chatarra.

5.1 El contenido del derecho fundamental al libre desarrollo de la personalidad

Para el Tribunal Constitucional, el acto de fumar sí forma parte del contenido constitucionalmente protegido del derecho fundamental al libre desarrollo de la personalidad, por lo que todo límite a su ejercicio solo resultará constitucional en la medida en que sea respetuoso del principio de proporcionalidad.

Si esta misma lógica fuese aplicada a la Ley de Comida Chatarra, probablemente el Tribunal consideraría que el acto de consumir alimentos considerados como no saludables también forma parte del contenido constitucionalmente protegido del derecho fundamental al libre desarrollo de la personalidad, por lo que todo límite a su ejercicio solo resultará constitucional en la medida en que sea respetuoso del principio de proporcionalidad.

Recuérdese que son dos las restricciones impuestas por la Ley de Comida Chatarra que generan las mayores preocupaciones: de un lado, la regulación de la publicidad dirigida a menores de 16 años; y de otro lado, la exclusividad referida a los comedores saludables.

Sobre esto último, ya había comentado que el texto admite una interpretación por la cual la exclusividad se refiere al tipo de alimentos que deben brindarse en los comedores saludables; no a la clase de comedores que debe haber en las escuelas. Así, bajo esta lógica, sería necesario que los colegios cuenten necesariamente con comedores saludables pero no que cuenten exclusivamente con comedores saludables. Eso sí, evidentemente los alimentos por ofrecer en los comedores saludables tendrían que ser exclusivamente saludables⁶.

Cabe preguntarse entonces si el Tribunal Constitucional puede emitir una sentencia interpretativa ante la falta de claridad de la norma. Eso se pretendió hacer en la causa sobre el tabaco, para interpretar que cuando la norma se refiere a los espacios públicos cerrados, no se encuentran comprendidos los establecimientos exclusivos para fumadores.

En tal caso, el Tribunal dijo que no está proscrito que el objeto de la pretensión en un proceso de inconstitucionalidad sea la emisión de una sentencia interpretativa; pero dicha posibilidad es excepcional, considerando que el propósito de las acciones de inconstitucionalidad es la expulsión de las normas del ordenamiento jurídico, no su interpretación. Lo mismo podría concluirse

⁶ Lo paradójico es que, como los alimentos no industrializados no estarían incluidos en los alcances de la norma, no habría impedimento para que en un comedor saludable se ofrezcan papas fritas en cantidades no recomendables de aceite, pero, eso sí, fritas en el momento inmediatamente anterior al consumo, como si ello les restara el efecto «nocivo».

en este caso. Sin embargo, a efectos del siguiente análisis, asumiremos que la interpretación correcta es que, de acuerdo con la Ley, en los colegios solo puede haber comedores saludables.

Regresando a si la norma afecta el derecho al libre desarrollo de la personalidad, el Tribunal señaló que «laten dos formas distintas de concebir las relaciones entre el individuo y la comunidad política, es decir, dos filosofías políticas diferentes. La primera [...] entiende que el poder político puede hacer todo [lo que no esté jurídicamente prohibido] sin necesidad de invocar en su favor ninguna justificación especial, de modo que la libertad de los ciudadanos ha de desenvolverse en el ámbito [...] que no ha sido objeto de un mandato o de una prohibición [...]. La segunda [...] sostiene que el hombre es naturalmente libre y que debe seguir siéndolo jurídicamente, de modo que los sacrificios que puedan imponerse a esa libertad deben contar con alguna justificación» (Prieto 2003: 251-2, citado por el Tribunal Constitucional en el fundamento 15 de la Sentencia). La segunda posibilidad, dijo el Tribunal, es el sustento axiológico del constitucionalismo moderno, incluyendo a la Constitución peruana de 1993.

La libertad del ser humano, como premisa del Estado de Derecho, supone que los ciudadanos tenemos derecho a construir un proyecto de vida en ejercicio de nuestra autonomía moral, cuyo reconocimiento, respeto y promoción debe ser el principio articulador de las competencias y atribuciones de los poderes del Estado, señala el Tribunal.

De allí que cualquier acto que se proponga limitar la libertad debe estar constitucionalmente justificado. Así lo ordena el artículo 2º inciso 24 literal a) de la Constitución peruana, según el cual nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda ni impedido de hacer lo que ella no prohíbe. Esto no es otra cosa que el derecho al libre desarrollo de la personalidad.

Citando a Prieto, el Tribunal señala que esta cláusula general de libertad «viene a equilibrar una balanza que de otro modo quedaría truncada a favor de la autoridad».

5.2 ¿La norma limita los derechos fundamentales a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa?

El siguiente paso del análisis supuso preguntarse si la prohibición de espacios públicos cerrados solo para fumadores limita los derechos fundamentales a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa.

Podemos preguntarnos, en esta línea, si la obligación de que en los colegios solamente haya comedores saludables y si las restricciones a la publicidad dirigida a menores de 16 años limitan los derechos fundamentales a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa.

La libertad económica es uno de los grandes principios constitucionales de orden económico. «Sin libertad, aunque exista propiedad, no puede existir empresa, sino organización burocrática, estatalizada o no» (Ariño 1999: 292).

En la libertad de empresa «se sustenta la consecución de uno de los objetivos asignados al sistema económico por la Constitución vigente: la defensa de la competencia económica entre empresas en particular y agentes económicos en general, como vía adecuada para el logro de mejoras en el nivel de vida de los ciudadanos» (Kresalja y Ochoa 2009: 443).

De acuerdo con el artículo 2 inciso 17 de la Constitución, toda persona tiene derecho a participar, en forma individual o asociada, en la vida económica de la nación, de modo que la libertad de empresa tiene el carácter de derecho fundamental. Por su parte, el artículo 58 señala que la iniciativa privada es libre; y el artículo 59 establece que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. Como no podía ser de otra manera, el ejercicio de estas libertades no es absoluto, pues la propia norma señala que dicho ejercicio no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública.

Ahora bien, tanto los derechos fundamentales de orden económico como los demás derechos fundamentales, son doblemente protegidos. En un ámbito subjetivo, se reconocen todas las facultades de acción que el derecho reserva a su titular y, por tanto, se exige la abstención por parte del poder público. En el ámbito objetivo o institucional, se establece la obligación del poder público de realizar acciones positivas con el propósito de lograr el pleno ejercicio y la plena eficacia de los derechos fundamentales en el ámbito de la realidad. Ello significa que no solo se debe reconocer en los derechos fundamentales un conjunto de facultades de hacer por parte de su titular (dimensión subjetiva), sino además reconocer la obligación del Estado de favorecer el ejercicio pleno de aquellas (dimensión objetiva), según Kresalja y Ochoa (2009: 444-5).

Habiéndose dicho que la libertad de empresa es la base sobre la que se han construido los pilares del crecimiento económico del país, es evidente que no puede ni debe permitirse que este derecho se ejerza de modo absoluto. Además de establecer que el ejercicio de la libertad de empresa debe realizarse favoreciendo la competencia y resguardando el interés de los consumidores, la Constitución

señala, en su artículo 59, que el ejercicio de la libertad de empresa no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas.

Efectivamente, la iniciativa privada puede desplegarse libremente en tanto no colisione con los intereses generales de la comunidad, los cuales se encuentran resguardados por una pluralidad de normas⁷.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Tribunal Constitucional señaló que las restricciones incluidas en la norma referida al consumo del tabaco –indicaría lo mismo respecto a la Ley de Comida Chatarra– afectan los derechos fundamentales a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa, y solo resultarán constitucionales en la medida en que resulten respetuosas del principio de proporcionalidad.

5.3 ¿La norma limita los derechos fundamentales a las libertades de expresión e información?

Aunque el Tribunal no abordó este asunto, es pertinente analizar si la obligación de que en los colegios solamente haya comedores saludables y si las restricciones a la publicidad dirigida a menores de 16 años limitan los derechos fundamentales a las libertades de expresión e información.

Se debate si la publicidad comercial se encuentra protegida por las libertades de expresión e información, o si, en todo caso, se trata de una expresión de la libre iniciativa privada y de la libertad de empresa. Apoyo la tesis según la cual la publicidad comercial está amparada por las libertades de expresión e información (García Guerrero 1997: 91-2).

Así también lo entiende el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, pues considera que la libertad de expresión comercial o publicitaria es una de las manifestaciones de la libertad de expresión.

En los Estados Unidos, la jurisprudencia se refiere al «*commercial speech*» desde la sentencia «*Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*» (1979), para incluir la publicidad dentro de la libertad de expresión, debido a que en una economía de mercado existe un interés constitucionalmente digno de protección en que los ciudadanos estén bien informados sobre los bienes y servicios que se ofrecen⁸.

⁷ Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente 0008-2003-PI.

⁸ «In *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*, 425 U.S. 748, 96 S.Ct. 1817, 48 L.Ed.2d 346 (1976), the United States Supreme Court opined that commercial speech is entitled to some protection. Based on the public's right to receive the free flow of

Adicionalmente, considerando que la autorrealización personal y la libre circulación de las ideas y opiniones son medios para aproximarse a la verdad, la Corte Suprema de los Estados Unidos y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos «han fundamentado la posibilidad de que la actividad publicitaria pueda ser considerada como una forma de expresión o información. Ambos insisten en que, en una economía de mercado, la existencia de consumidores bien informados es un valor digno de protección» (Diez-Picazo 1997: 71).

De la misma opinión es el Tribunal Constitucional peruano, que al respecto ha señalado que: (i) los derechos constitucionales están en principio reconocidos a favor de las personas naturales, pero, por extensión, también las personas jurídicas pueden ser titulares de algunos derechos fundamentales en ciertas circunstancias (ello se desprende implícitamente del artículo 2 inciso 17 de la Constitución, que reconoce el derecho de toda persona de participar en forma individual o asociada en la vida política, económica, social y cultural de la nación); y (ii) la libertad de expresión garantiza que las personas (individual o colectivamente consideradas) puedan transmitir y difundir libremente sus ideas, pensamientos, juicios de valor u opiniones⁹.

Por lo demás, el artículo 19 del Decreto Legislativo 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, señala que el desarrollo de actividad publicitaria permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial y es vehículo de la libre iniciativa privada que garantiza la Constitución Política del Perú.

Hasta aquí tenemos entonces que si el Tribunal Constitucional aplicara el razonamiento empleado para analizar la constitucionalidad de la ley sobre el tabaco, concluiría que las restricciones incluidas en la Ley de Comida Chatarra afectan los derechos fundamentales al desarrollo de la personalidad, a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa, y que solo resultarán constitucionales en la medida en que resulten respetuosas del principio de proporcionalidad.

commercial information, the Court held that commercial speech is protected by First Amendment speech and may not be prohibited absolutely». En: *The Florida Bar*. Fecha de consulta: 23/06/2013. <[http://www.floridabar.org/TFB/TFBResources.nsf/Attachments/3BC6699A524B477B85257283005D415D/\\$FILE/Information%20on%20the%20Commercial%20Speech%20Doctrine.pdf](http://www.floridabar.org/TFB/TFBResources.nsf/Attachments/3BC6699A524B477B85257283005D415D/$FILE/Information%20on%20the%20Commercial%20Speech%20Doctrine.pdf)>.

⁹ Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente 0905-2001-AA/TC.

5.4 ¿Qué finalidades persiguen las restricciones indicadas?

Siguiendo el caso de la norma antitabaco, para el Tribunal Constitucional el propósito de la Ley de Comida Chatarra sería proteger la salud de los consumidores de alimentación no saludable, así como evitar los altos costos de la atención sanitaria por sobrepeso y obesidad.

Los demandantes en el caso comentado señalaron que las limitaciones cuestionadas (fumar en lugares públicos cerrados aunque estos fuesen exclusivos para fumadores, y prohibir fumar en espacios abiertos de centros educativos para adultos) son medidas paternalistas. Los demandantes parten del respeto a la autonomía moral del ser humano, planteado en estos términos por John Stuart Mill: «La única finalidad por la cual el poder puede, con pleno derecho, ser ejercido sobre un miembro de una comunidad civilizada contra su voluntad, es evitar que perjudique a los demás. Su propio bien, físico o moral, no es justificación suficiente. Nadie puede ser obligado justificadamente a realizar o no realizar determinados actos, porque eso fuera mejor para él, porque le haría feliz, porque, en opinión de los demás, hacerlo sería más acertado o más justo» (Mill 1988: 65, citado por el Tribunal Constitucional en el fundamento 43 de la Sentencia).

Lo mejor de la Sentencia es que sentó las bases del respeto a la libertad, la autonomía privada y los límites a la actuación del Estado, pues indicó que en «el reconocimiento al libre desarrollo de la personalidad subyace una regla prohibitiva, en virtud de la cual, a menos que pueda resultar de manera manifiesta afectado el contenido constitucionalmente protegido de los derechos fundamentales de terceras personas, no cabe que el Estado limite la libertad de elección y acción de las personas [...]. Dicha limitación constituiría una seria afectación de la autonomía moral del ser humano»¹⁰.

El Tribunal añade en el caso de la ley referida al tabaco, que la persona humana debe gozar del mayor grado de libertad posible en la construcción y ejecución de su propio proyecto de vida y de la satisfacción de sus propios intereses, aun cuando estos puedan resultar irracionales para una amplia mayoría social, pues incluso el error propio es fundamental para la maduración de las ideas y de las acciones futuras.

La Sentencia continúa todavía de mejor manera, pues, citando a Gustavo Zagrebelsky, indica que garantía del pluralismo es la manera como las sociedades

¹⁰ Fundamento 45 de la Sentencia.

democráticas se ponen a buen recaudo de la aparición de algo así como una «tiranía de los valores», conforme a la cual una mayoría poderosa, bajo el argumento de haber descubierto una supuesta verdad dogmática, sojuzga el pensamiento y la acción de una minoría que se aparta de ella. En el Estado Constitucional es pues fundamental instaurar algo así como una «ética de la duda» ejercida al amparo del libre desenvolvimiento de la personalidad y del pensamiento, puesto que en realidad «la duda contiene [...] un elogio a la verdad, pero de una verdad que debe ser siempre re-examinada y re-descubierta. Así pues, la ética de la duda no es contraria a la verdad, sino contraria a la verdad dogmática [...]» (Zagrebelky 2010: 9-10, citado por el Tribunal Constitucional en el fundamento 49 de la Sentencia).

A continuación, el Tribunal señala que si bien el reconocimiento de los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad y a las libertades de conciencia y de expresión genera la imposibilidad de que el Estado instaure medidas jurídicas paternalistas, esta regla no es absoluta. Cita luego a diversos autores (Francisco Laporta, Ernesto Garzón Valdés y Carlos S. Nino) que justifican en algunos casos la adopción de medidas paternalistas bajo circunstancias excepcionales.

Finalmente, el Tribunal señala, y concuerdo con él, que una cosa es el paternalismo jurídico y otra, distinta, el perfeccionismo o moralismo legal. El paternalismo, como se ha dicho, impone la adopción de ciertas conductas por el bien de la propia persona coaccionada, alegando que, en caso contrario, ella se autogenerará de manera cierta o razonablemente cierta, un daño objetivo a sus propios derechos fundamentales, limitando la posibilidad del ejercicio de su autonomía moral. Por el contrario, el moralismo legal o perfeccionismo, coacciona a la persona para que esta, supuestamente por su propio bien, se adecue a un concreto ideal de vida o patrón de excelencia humana, que la mayoría social considera moralmente virtuoso¹¹.

Coincido con el Tribunal Constitucional en que la finalidad de proteger la salud de los consumidores de tabaco, como ocurre con la finalidad de proteger a los consumidores de comida calificada como no saludable, es constitucionalmente válida. Sin embargo, ello no es razón suficiente para amparar las restricciones contenidas en las normas respectivas. De hecho, es aceptable que la Ley de Comida Chatarra se plantee, como consecuencia de la validez constitucional de la protección que se pretende, implementar políticas públicas de educación y de difusión que fomenten el consumo de alimentos saludables y la realización

¹¹ Fundamento 50 de la Sentencia.

de actividad física. Sin embargo, considero que las restricciones referidas a la publicidad para menores de 16 años y la exclusividad de los comedores saludables, no superan el test de proporcionalidad.

Como señala el magistrado Álvarez Miranda en el voto singular de la Sentencia, a propósito del test de proporcionalidad: (i) a la luz del examen de idoneidad se exige que la medida legislativa decretada tenga un fin y que sea adecuada para el logro de dicho fin. A su vez, dicho fin no debe estar constitucionalmente prohibido y debe ser socialmente relevante; (ii) a través del examen de necesidad, se examina si dentro del universo de medidas legislativas que el Estado podría aplicar para alcanzar dicho objetivo, la adoptada es la menos restrictiva de derechos; y (iii) mediante el examen de proporcionalidad en sentido estricto o ponderación, se busca establecer si la medida legislativa guarda una relación razonable con el fin que se pretende alcanzar, a través de un balance entre sus costos y beneficios.

5.5 ¿Las prohibiciones cuestionadas superan el principio de idoneidad?

Luego del marco teórico anterior, referido a la restricción excepcional del Estado de las libertades individuales, el Tribunal Constitucional realiza un salto lógico para sostener que las prohibiciones contenidas en la ley sobre el tabaco sí superan el principio de idoneidad. El fundamento más importante es un informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo.

Sin embargo, si tuviera que aplicarse el principio de idoneidad a la Ley de Comida Chatarra como el primer paso del test de proporcionalidad, el Tribunal Constitucional debería ser cuidadoso en determinar si el paternalismo jurídico puede conducir a las restricciones antes mencionadas (publicidad a menores de 16 años y exclusividad de los comedores saludables).

Una de las definiciones más influyentes de «paternalismo jurídico» es la de Gerald Dworkin, quien empieza su disertación sobre este tema citando a John Stuart Mill: «Nadie puede ser obligado justificadamente a realizar o no realizar determinados actos porque eso fuera mejor para él, porque le haría feliz, porque, en opinión de los demás, hacerlo sería más acertado o más justo» (Mill 1970: 65, citado por Dworkin 1971: 147).

Dworkin entiende por «paternalismo» la interferencia en la libertad de acción de una persona, justificada por razones que se refieren exclusivamente al bienestar, al bien, a la felicidad, a las necesidades, a los intereses o a los valores de la persona coaccionada (ejemplos de interferencias paternalistas son leyes que obligan a los motociclistas a usar cascos protectores, leyes de seguridad social, leyes que

prohíben bañarse en el mar si no hay salvavidas, leyes que penalizan la tentativa de suicidio, leyes que fijan una tasa máxima de interés para los préstamos, leyes que prohíben ciertos juegos de azar, etc.).

El autor distingue entre paternalismo puro e impuro. En el paternalismo puro, la clase de personas cuya libertad se restringe es idéntica a la clase de personas cuyo beneficio se intenta promover mediante tales restricciones (ejemplo: exigir el uso de cinturones de seguridad en los autos, obligar a los testigos de Jehová a recibir transfusiones de sangre). En el caso del paternalismo impuro, al tratar de proteger el bienestar de una clase de personas, encontramos que la única manera de hacerlo implicará la restricción de la libertad de otras personas (ejemplo: restricciones a fumar en lugares públicos) (Dworkin 1971: 150).

Mill no declara que el Gobierno nunca habría de interferir en la economía, sino más bien que: «[...] en cada momento, la prueba de producir un caso difícil debería ser realizada no por quien se resiste a la interferencia gubernamental, sino por quien la defiende. En resumen, la práctica general debe ser *laissez-faire*; toda desviación de este principio, a menos que se precise por algún gran bien, es un mal seguro» (Mill 1978, citado por Dworkin 1971: 154).

Ello significa que en cualquier caso en el que se pretenda justificar una medida paternalista, la carga de probar que es necesaria pues evitará daños importantes sin restringir severamente las libertades básicas, recae en el Estado (la carga de probar la necesidad de imponer el deber de usar cinturón de seguridad, por ejemplo, es más liviana que la que analizamos ahora, pues se trata de una restricción que parece trivial).

Sobre este tema, Ernesto Garzón Valdés (1998: 156) señala que el «problema del paternalismo jurídico suele ser también tratado dentro de un contexto más amplio, es decir, el de una posible función moralizante del orden jurídico, que no se limita a procurar prevenir daños físicos, psíquicos o económicos, sino que también podría prohibir conductas por considerarlas intrínsecamente inmorales»¹².

¹² Para abordar el tema del peligro que puede ocasionar el planteamiento de imperativos morales bajo el argumento del paternalismo, Garzón Valdés señala que un periódico londinense publicó un anuncio de una señora llamada Miss Tan: «Entusiasta de la humillación, mi pasatiempo favorito es humillar y disciplinar hombres maduros y sumisos, fuertemente atados; dama encantadoramente bronceada invita humildes solicitantes, TV y ropa de cuero, 12 del mediodía hasta las 7 de la tarde» (Garzón Valdés 1998: 157). Los servicios prestados por Miss Tan fueron calificados como «particularmente repugnantes y perversos», aunque los clientes se sometían voluntariamente a ello. Miss Tan fue condenada a seis meses de arresto domiciliario.

En síntesis, son tres las características más importantes de un acto paternalista: hay una interferencia a la libertad del afectado; se pretende alcanzar un objetivo que cuida sus intereses y bienestar; y se actúa sin el consentimiento del afectado (Cserne 2008).

Así, independientemente de que sea o no éticamente justificada, una norma es paternalista si se establece con el propósito de obtener un bien para un grupo de personas, sin contar con la aceptación de las personas afectadas. Se justifica éticamente si y solo si los individuos a quienes se aplica no pueden prestar su consentimiento por poseer algún tipo de incapacidad básica, transitoria o no; y se puede presumir racionalmente que ellos prestarían su consentimiento si no estuvieran en la situación de incapacidad indicada (Atienza 1989: 82-3).

Sobre este punto, incluso Mill pensó que sus principios sobre el paternalismo solo son aplicables a individuos maduros, no a quienes no han llegado a la «madurez». «Lo que nos legitima para interferir en las acciones de los niños es el hecho de que carecen de algunas capacidades cognitivas y emocionales requeridas para tomar decisiones completamente racionales. Es una cuestión empírica saber exactamente en qué medida los niños tienen una concepción adecuada de sus propios intereses presentes y futuros, pero no hay ninguna duda de que poseen muchas deficiencias. Dado estas deficiencias [...] se vuelve no solo permitido sino incluso un deber de los padres restringir la libertad de los hijos de varias maneras» (párrafo citado por Dworkin 1971: 156).

De lo anterior se podría intentar argumentar que, dado que las medidas paternalistas están destinadas a menores de edad (restringir la publicidad dirigida a menores de 16 años y regular la exclusividad de los comedores saludables en los colegios), están plenamente justificadas, considerando que los menores de edad no necesariamente pueden tomar decisiones racionales.

Sin embargo, tal argumentación olvidaría que los responsables por las decisiones concernientes a los menores de edad son sus padres o tutores, de modo que justificar tales medidas paternalistas en la incapacidad de los menores, supondría, paradójicamente, desconocer la paternidad de quienes deben ser verdaderamente responsables de la alimentación de sus hijos.

El Presidente de la República parece sustentar su decisión de no haber observado la Ley en la siguiente afirmación: «Green que nuestros hijos son mercancías que pueden poner cualquier cosa en la boca»¹³. La decisión de poner alimentos en la boca de los niños no es del Estado, sino de los padres.

¹³ *La República.pe*, 16/05/2013.

Ahora bien, el propósito de la Ley de Comida Chatarra es proteger la salud de los afectados, y ese es un fin constitucionalmente protegido, pero ello no basta para la superación del principio de idoneidad, ya que para esto la medida debe ser adecuada para el logro de dicho fin.

En efecto, en este punto es pertinente citar el voto singular de la Sentencia (magistrado Álvarez Miranda):

No se puede compeler a la población a llevar una vida saludable. Tal aspiración, propia de un Estado totalitario, no resulta acorde con los valores y principios propios e inherentes que inspiran nuestra Carta Magna [...]. Por ello, no comparto la tesis paternalista y tuitiva que parte de la premisa que el Estado conoce siempre y en todos los casos lo que es mejor para cada uno¹⁴. (Énfasis agregado)

Efectivamente, «las políticas perfeccionistas se encuentran excluidas, ya que no es admisible que en un Estado que reconoce la autonomía de la persona y el pluralismo en todos los campos, las autoridades impongan, con la amenaza de sanciones penales, un determinado modelo de virtud o excelencia humana. En efecto, esas políticas implican que el Estado solo admite una determinada concepción de realización personal, lo cual es incompatible con el pluralismo»¹⁵.

De otro lado, como señala la sentencia de la Corte Constitucional colombiana T-542/92: «el libre desarrollo de la personalidad tiene una connotación positiva y otra negativa. El aspecto positivo de este derecho consiste en que el hombre puede en principio hacer todo lo que desee en su vida y con su vida. Y el aspecto negativo consiste en que la sociedad civil y el Estado no pueden realizar intromisiones indebidas en la vida del titular de este derecho más allá de un límite razonable que en todo caso preserve su núcleo esencial».

Teniendo en cuenta que, según el aspecto positivo, las personas tienen derecho a no ser compelidas a llevar una vida saludable, y que desde el aspecto negativo el Estado no puede entrometerse en la vida privada de las personas más allá del límite de lo razonable, es pertinente analizar si las reglas contenidas en la Ley de Comida Chatarra son razonables o no.

A continuación, planteo algunas preguntas cuyas posibles respuestas nos deberían conducir a descartar la razonabilidad de la norma:

¹⁴ Fundamento 16 del voto singular.

¹⁵ Sentencia 309/97 de la Corte Constitucional de Colombia, del 25 de junio de 1997.

- (i) ¿Por qué presumir que el Estado puede imponer modelos de vida que no todos compartimos?; incluso si pudiera hacerlo, ¿por qué la Ley protege solo a los menores de edad?; ¿es que los adultos no padecen de obesidad?;
- (ii) ¿por qué se ha excluido la comida no industrializada, si puede tener tanto o más contenido de grasas, sal y azúcar que los alimentos procesados?;
- (iii) ¿cómo sabemos si los niveles de obesidad infantil en realidad se deben a una mala alimentación en el hogar, propiciada por los padres?;
- (iv) ¿cuál es la evidencia de que eliminar la publicidad de productos procesados vaya a reducir el sobrepeso infantil?;
- (v) ¿cómo se ha probado que la comida ingerida en las escuelas contribuye fuertemente a la obesidad?¹⁶;
- (vi) ¿cómo sabemos cuántas de las calorías consumidas por los niños provienen de una decisión de ellos?¹⁷;
- (vii) ¿por qué restringir la creatividad publicitaria de un modo tan absurdo?;
- (viii) ¿cuál es el sustento para descalificar la capacidad de los padres de decidir cómo se alimentan sus hijos?;
- (ix) ¿por qué la norma se olvida de que todos los alimentos cuya comercialización restringe pueden ser consumidos en cantidades razonables?;
- (x) si de lo que se trata es de aplacar los efectos del sobrepeso, ¿por qué no someter a todos los ciudadanos a un límite en el ancho de la cintura (considerando que hay una relación directamente proporcional entre la medida de la cintura y el riesgo de padecer enfermedades coronarias)?

Ante tantas dudas, difícilmente la Ley de Comida Chatarra puede superar el principio de idoneidad. Esto es razón suficiente para detener la aplicación del test de proporcionalidad, y concluir que las restricciones contenidas en la

¹⁶ «There is a growing belief among policymakers and the general public that competitive foods in schools are a significant contributor to the childhood obesity epidemic. Numerous policy initiatives are underway at the local, state and federal level to regulate the availability of competitive foods in schools. However, the existing empirical evidence motivating these efforts is limited [...]. We find that competitive food availability generates in-school purchases of junk foods, but contrary to common concerns, there is no significant effect on children's BMI (body mass index). Nor do we observe significant changes in overall consumption of healthy and unhealthy foods, and in physical activity». Datar, Ashlesha y Nancy Nicosia. *Junk Food in Schools and Childhood Obesity: Much Ado About Nothing?* Febrero de 2009. <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR672.pdf>. Este estudio de RAND Corporation ha sido citado por Óscar Súmar en el artículo incluido el 7 de mayo de 2013 en el *blog* «Menú Legal» del diario *Gestión*.

¹⁷ Defilippi, Enzo. *El Comercio*, 09/05/2013.

Ley de Comida Chatarra son inconstitucionales. Sin embargo, como se verá a continuación, la Ley tampoco supera el principio de necesidad.

5.6 ¿Las prohibiciones cuestionadas superan el principio de necesidad?

Una medida restrictiva de un derecho fundamental no supera el principio de necesidad si existe una medida alternativa que permite conseguir el fin constitucional que se pretende, pero con una menor dosis de restricción de los derechos afectados.

En uno de los párrafos más preocupantes de la Sentencia, el Tribunal Constitucional ha señalado que él debe actuar bajo el principio de autorrestricción (*selfrestraint*), dado que el establecimiento de un umbral demasiado exigente en el momento de valorar el cumplimiento del principio de necesidad puede culminar «asfixiando» las competencias del legislador en la elección de los medios más adecuados para la consecución de los fines constitucionalmente exigibles, generándose por esa vía una afectación del principio democrático representativo (artículo 93 de la Constitución) y una inobservancia del principio de corrección funcional en el momento de interpretar la Constitución y las leyes de conformidad con esta.

Dicho en otras palabras, para el Tribunal, no se debe ser tan exigente con el Estado al aplicar el principio de necesidad, pues si bien el Estado debe autorrestringirse cuando afecta las libertades individuales, no debe hacerlo mucho, pues podría terminar «asfixiándose» y comprometiendo sus facultades para imponer reglas. Todo el marco conceptual, que parecía impecable (aunque no lo es su aplicación al asunto del tabaco), se ha visto trastocado. Si queremos preservar un Estado democrático que conduzca al desarrollo económico, debe pasar justo lo contrario a lo que dice el Tribunal en este punto: la restricción a las libertades es excepcional, y es el Estado el que soporta la carga de probar que la medida paternalista que pretenda aplicar está absolutamente justificada.

Dicho esto, hay medidas alternativas que pueden ser aplicadas para alcanzar el fin constitucional de proteger la salud de la población, como, por ejemplo, destinar recursos públicos a campañas educativas y de difusión de los riesgos de no alimentarse de modo saludable, y mejorar el sistema de salud pública. En todo caso, en relación con el consumo exclusivo de alimentos saludables en las escuelas, si se desea lograr ese objetivo, lo que correspondería es obtener el consentimiento previo, informado y por escrito de los padres, para que sus hijos sean impedidos de consumir alimentos considerados no saludables.

Aunque, nuevamente, podría detenerse aquí la aplicación del test de proporcionalidad, y concluir que las restricciones contenidas en la Ley de Comida Chatarra son inconstitucionales, a continuación se mencionará brevemente el último paso del test.

5.7 ¿Las prohibiciones cuestionadas superan el principio de proporcionalidad en sentido estricto?

Como señaló el magistrado Álvarez Miranda, mediante el examen de proporcionalidad en sentido estricto o ponderación, se busca establecer si la medida legislativa guarda una relación razonable con el fin que se pretende alcanzar, a través de un balance entre sus costos y beneficios. Este principio supone que cuanto más intensa sea una intervención en un derecho fundamental, tanto mayor debe ser la certeza de las premisas que sustentan la intervención.

En este caso, las restricciones son intensas (regulación de la exclusividad de los comedores saludables, y la imposición de severos límites a la publicidad dirigida a menores de 16 años), de modo que la certeza de que la intervención del Estado alcanzará el objetivo propuesto debe ser también muy alta. Sin embargo, el Congreso no nos ha persuadido de ello.

Por las razones anteriores, las restricciones contenidas en la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, son inconstitucionales, pues además de implicar una interferencia inaceptable en las libertades individuales, sus disposiciones son incoherentes con el fin que persigue lograr.

BIBLIOGRAFÍA

ALEXY, Robert

2004 *Epílogo a la teoría de los derechos fundamentales*. Trad. Carlos Bernal. Madrid: Colegio de Registradores de la Propiedad, Mercantiles y Bienes Muebles de España.

ARIÑO, Gaspar

1999 *Principios de Derecho Público Económico*. Lima y Madrid: ARA Editores E.I.R.L. y Ariño y Asociados.

ATIENZA, Manuel

1989 «Paternalismo y consenso». En: MUGUERZA, Javier (ed.). *El fundamento de los derechos humanos*. Madrid: Debate.

BURGA CORONEL, Angélica

2011 «El test de ponderación o proporcionalidad de los derechos fundamentales en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional peruano». En: *Gaceta Constitucional*, N° 47.

CENAN-INEI

2011 *Estado nutricional en el Perú. Componente nutricional*. Devan, de julio 2009 a junio 2010. Disponible en: <<http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/1843.pdf>>.

CSERNE, Péter

2008 «Freedom of Choice and Paternalism in Contract Law: Prospects and Limits of an Economic Approach». Resumen de tesis. Supervisor: Prof. Dr. Hans-Bernd Schäfer. Universidad de Hamburgo.

DIEZ-PICAZO, Luis María

1997 «Publicidad televisiva y derechos fundamentales». En: *Revista Española de Derecho Constitucional*, N° 50.

DWORKIN, Gerald

1971 «El paternalismo». En: WASSERSTROM, R. (ed.). *Morality and the Law*. California: Belmont.

GARCÍA AMADO, Juan Antonio

2007 «El juicio de ponderación y sus partes. Una crítica». En: *Derechos sociales y ponderación*. Madrid: Fundación Coloquio Jurídico Europeo.

GARCÍA GUERRERO, José Luis

1997 «La publicidad como vertiente de la libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español». En: *Revista Española de Derecho Constitucional*, N° 50.

GARZÓN VALDÉS, Ernesto

1998 «¿Es éticamente justificable el paternalismo jurídico?». En: *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*. Centro de Estudios Constitucionales y Seminario de Filosofía del Derecho de la Universidad de Alicante (ed.). N° 5.

KRESALJA, Baldo y César OCHOA

2009 *Derecho Constitucional Económico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

MILL, John Stuart

1988 [1859] *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial.

1978 *Principios de Economía Política*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

MINISTERIO DE SALUD (MINSa)

2010 *Encuesta global de salud escolar. Resultados – Perú*. Disponible en: <http://www.who.int/chp/gshs/GSHS_Report_Peru_2010.pdf>.

PRIETO, Luis

2003 *Justicia constitucional y derechos fundamentales*. Madrid: Trotta.

ZAGREBELSKY, Gustavo

2010 *Contra la ética de la verdad*. Madrid: Trotta.

LA PUBLICIDAD EN LA LEY DE LA COMIDA CHATARRA

ALONSO VILLARÁN

INTRODUCCIÓN

En su *Tratado de la Ley*, Tomás de Aquino, siguiendo a su maestro Agustín de Hipona, nos dice que toda ley humana injusta no es ley sino una corrupción de la misma. De esta forma, Tomás se suma a una tradición que se remonta a *Antígona* de Sófocles, toma cuerpo en la filosofía de Platón y Aristóteles, se renueva con los estoicos y los grandes juristas romanos, y sobrevive en nuestros días principalmente en el lenguaje de los derechos humanos.

A juzgar por las reacciones que la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (popularmente conocida como la «Ley de la Comida Chatarra») ha tenido en varios sectores de la sociedad peruana, como el industrial, el comercial, el publicitario e incluso en la prensa, al parecer nos encontraríamos no ante una ley sino ante una corrupción de la misma. Repasemos algunas de estas reacciones:

Luis Salazar, Sociedad Nacional de Industrias: «Habrà distorsión en el mercado y se propiciarán la informalidad y la corrupción» (Cuadros 2013b).

Eduardo Ferreyros, ComexPerú: «No existen suficientes estudios a nivel nacional que lo califiquen [a la obesidad infantil] como un asunto crítico de salud pública en nuestro país, por lo que deberíamos preguntarnos si la transgresión a la libertad de elección y la libre empresa materializada en la legislación mencionada es acertada» (Diario *Gestión* 2013).

Andrés Choy, Asociación de Bodegueros del Perú: «Nuestra preocupación es por el impacto negativo que va a tener esta ley en más de cien mil establecimientos de venta minorista existente en el Perú» (Choy 2013).

Rodolfo León, Asociación Nacional de Anunciantes: «La ley impone restricciones que no se dan en otras partes del mundo. Es muy general y da espacio para que se les sancione por motivos triviales, e incluso, por un sesgo ideológico. Los parámetros para evaluar la publicidad deberán ser científicos y no subjetivos» (Cuadros 2013a).

Alfredo Ferrero, Sociedad Nacional de Radio y Televisión: «Lo que la ley afecta es la libertad del consumidor a elegir y estar informado» (Cuadros 2013b).

Pero ¿estamos, en efecto, ante una ley injusta? El presente artículo tiene por objeto hacer un análisis de la validez, desde la perspectiva tomista, de la Ley de la Comida Chatarra, y más específicamente de uno de sus artículos más polémicos, el artículo 8, el cual, en resumidas cuentas, prohíbe la manipulación publicitaria vía persuasión irracional de alimentos y bebidas procesados («con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas»), dirigida a niños, niñas y adolescentes¹⁸.

El cuerpo del artículo tiene dos partes. En la primera se resumirá, con las limitaciones de espacio correspondientes, la filosofía del derecho tomista. En la segunda se hará el análisis del artículo correspondiente. Así, intentaremos definir si los legisladores peruanos y el Presidente han hecho bien en promulgar esta ley, al menos en lo que se refiere a la publicidad de alimentos y bebidas procesados dirigida a menores de edad.

LA VISIÓN TOMISTA DEL DERECHO¹⁹

Partamos por cómo define Tomás la ley. En la cuestión 90, artículo 4 del *Tratado*, nos dice que ella es «cierta ordenación al bien común promulgada por aquel que tiene a su cargo una comunidad» (Aquino 2004: 9). Esa definición es la conclusión de un argumento mayor, en el que Tomás responde cuatro preguntas: 1. ¿Pertenece la ley a la razón?, 2. ¿Se ordena siempre al bien común?, 3. ¿Puede cualquier particular constituir una? y 4. ¿Es la promulgación de su esencia? Así, como bien parafrasea Budziszewski, la ley según Tomás es una «ordenanza de la razón práctica, para el bien común, hecha por aquellos que tienen bajo su

¹⁸ Los otros temas que han generado gran controversia son la promoción de los quioscos y comedores escolares saludables (artículo 6) y la obligación de incluir advertencias publicitarias en caso de alimentos y bebidas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas (artículo 10).

¹⁹ El resumen que sigue le debe mucho al hecho por J. Budziszewski en su libro *Written on the Heart: The Case for Natural Law*. Illinois: IVP Academic, 1997.

cuidado a la comunidad, y promulgada o dada a conocer» (Budziszewski 1997: 60)²⁰. Si falta alguno de los cuatro componentes, estaremos frente a cualquier cosa menos frente a una ley. Más aún, en el caso de la ley humana, si esta va en contra de la ley natural, no solo no estaremos frente a una ley sino ante un acto de violencia. Como dice el propio Tomás en el artículo 2 de la cuestión 95: «Mas si en algún caso una ley [humana] se contrapone a la ley natural, ya no es ley, sino corrupción de ley» (Aquino 2004: 46). ¿Un ejemplo emblemático? Las leyes nazis de Nuremberg.

Tomás nos habla de cinco grandes tipos de ley: ley eterna, ley natural, ley divina, ley humana y ley del pecado. De estas, son las mencionadas en el párrafo anterior las que nos interesan en particular: la natural y la humana.

Ley natural

La ley natural es la «estructura profunda de todo conocimiento moral» (Budziszewski 1997: 61). Tomás la divide en dos: preceptos primarios y secundarios, siendo los secundarios a su vez divididos en preceptos inmediatos y comunes. Los primarios e inmediatos, a su vez, son llamados «generales», en el sentido de que no admiten excepciones, como sí lo hacen los comunes.

Los preceptos primarios son aquellos principios morales que no podemos no conocer. Rommen los restringe a los siguientes, a los que clasifica como contenido de la ley natural en sentido estricto: «Hay que hacer lo que es justo», «Hay que evitar lo que es injusto» y «Hay que dar a cada uno lo suyo» (Rommen 1950: 181). Budziszewski (1997: 61) menciona dos de ellos: «El bien debe perseguirse y el mal evitarse» y «Ama a tu prójimo». Tomás mismo, en el artículo 2 de la cuestión 94 del *Tratado*, menciona un precepto supremo, equivalente al principio de contradicción²¹ en la esfera de la razón especulativa, del cual se derivarían todos los demás principios morales: «Debe hacerse el bien y evitarse el mal» (Aquino 2004: 35).

Los preceptos inmediatos son derivados de los primarios y su cercanía a ellos es tal que casi todos los reconocen, tales como «No debes matar», «No debes robar», «No debes mentir».

²⁰ Esta y todas las futuras citas que siguen de este texto y de la demás bibliografía en inglés son hechas por el autor del presente artículo. El libro de Budziszewski ha sido traducido al español por quien escribe y se encuentra en vías de publicación en el Perú.

²¹ Tal como Aquino lo define en la misma sección, el principio de contradicción establece lo siguiente: «No se puede afirmar y negar lo mismo a la vez».

Los preceptos comunes también son derivados de los primarios, pero su cercanía a ellos es menor, lo cual los hace menos evidentes. Un ejemplo de esto es el precepto según el cual «Lo que es prestado debe devolverse a su dueño», derivación del precepto inmediato que ordena «No robar», que a su vez se deriva del primario que ordena «Dar a cada cual lo suyo».

De estos tres, como se ha señalado, solo los últimos, es decir los comunes, admiten excepciones. Así, el principio «Lo que es prestado debe devolverse a su dueño» no se aplicaría si el dueño es tu amigo, se encuentra ebrio y lo que tienes en tu poder son las llaves de su auto, o si se trata de un arma prestada y su dueño está fuera de sí, dispuesto a matar a su adversario.

Ley humana

En este caso, hablamos de «‘determinaciones’ detalladas o aplicaciones de la ley natural a las circunstancias de sociedades humanas particulares» (Budziszewski 1997: 62) y es de dos tipos: ley de los pueblos o de ley de las naciones y ley civil.

La ley de los pueblos o de las naciones se deriva **deductivamente** de la ley natural, es decir, como conclusiones de principios, y es la misma en todos los países. El ejemplo que pone Tomás en el artículo 2 de la cuestión 95 del *Tratado* es el de la ley humana que prohíbe el asesinato, la que se deriva deductivamente del principio general según el cual «A nadie hay que hacer el mal» (Aquino 2004: 46). Otro ejemplo se encuentra en el artículo 4 de la misma cuestión, a saber, la compraventa justa, derivación por deducción de la ley natural que ordena «Dar a cada cual lo suyo». Y así sucesivamente.

La ley civil también se deriva de la ley natural pero no por deducción sino, como Tomás aclara en los artículos 2 y 4 de la cuestión 95, por «determinación particular de algunos principios comunes» (Aquino 2004) y con miras a lo que a cada ciudad «le es útil y conveniente» (Aquino 2004: 49). Ello explica por qué la ley civil varía de pueblo en pueblo. El ejemplo que Tomás pone en el artículo 2 es el tipo de pena con la que se castigará a los delincuentes por violar alguna ley fundamental, como la que proscribía el asesinato o el robo. Esto ciertamente puede variar de comunidad en comunidad. Un ejemplo contemporáneo es el de las leyes de tránsito.

Sabemos, entonces, qué es una ley, qué tipos de leyes hay y cuál es la relación entre la ley humana y la natural. Pero ¿cuál es el fin de la ley humana? ¿O por qué es necesaria? En esto Tomás recoge la opinión de su maestro, Aristóteles, pero también la de los grandes juristas romanos como Ulpiano,

todos los cuales coinciden en que la ley tiene un fin pedagógico: hacer buenos ciudadanos. De hecho, como explica Tomás en el artículo 1 de la cuestión 95, la ley humana es necesaria porque, si bien tenemos cierta disposición hacia la virtud, su florecimiento demanda disciplina. Este proceso educativo comienza con los padres (principalmente sus consejos) e idealmente debería culminar ahí, con la persona haciendo el bien voluntariamente y no por temor al castigo, pero en muchos casos no es así. Es en estos casos que la ley toma la posta, por así decirlo, idealmente para que los malhechores se conviertan al bien o, como dice Tomás, «puedan por lo menos dejar a otros vivir en paz» (Aquino 2004: 44).

Muy bien, pero ¿debe la ley humana prohibir todos los actos que vayan en contra de la ley natural? En el artículo 2 de la cuestión, 96 Tomás nos dice que no, sino solo:

los más graves, de los cuales es más posible abstenerse a la mayor parte de los hombres, especialmente aquellas cosas que son para perjuicio de los demás, sin cuya prohibición la sociedad no se podría conservar, como son los homicidios, hurtos, y otros vicios semejantes.

Tomás da dos razones para esto. La primera razón es que la ley humana debe guiar al hombre a la virtud gradualmente, no de golpe. De lo contrario, se corre el riesgo de que los malhechores terminen despreciando aún más la ley, «y por tal desprecio los hombres se pueden inclinar a peores males» (Aquino 2004: 54). La otra razón se encuentra en el artículo 4 de la cuestión 91, en donde Tomás, citando a Agustín, nos dice que en el intento de eliminar todos los males, podemos eliminar también cosas buenas: «la ley humana no puede castigar o prohibir todas las cosas malas que se hacen, porque si quisiera quitar todos los males, con ellos quitaría también muchos bienes, y se impediría la utilidad del bien común, que es necesaria para la convivencia humana» (Aquino 2004: 14). El ejemplo que pone Budziszewski es el de codicia: «intentar suprimir toda usura codiciosa también eliminará muchos esfuerzos honestos para ganarse la vida» (1997: 77).

Veamos, pues, cómo este marco teórico nos puede guiar en el análisis del artículo 8 de la Ley de la Comida Chatarra.

EL ARTÍCULO 8 DE LA LEY: ¿UNA PERVERSIÓN DE LA LEY?

El artículo 8 de la ley nos dice que «La publicidad [de alimentos y bebidas procesados] que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años

y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo [...]». Al «no debiendo» le siguen trece incisos, entre los cuales encontramos prohibiciones como «usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños» (inciso c), «indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad» (inciso e), «sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace» (inciso h), «promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas» (inciso i), etc.

En esencia, pues, lo que el artículo 8 de la ley prohíbe es la publicidad manipuladora de alimentos y bebidas procesados dirigida a niños, niñas y adolescentes. Acá nótese algo reconocido en la literatura especializada pero usualmente ignorado y fuente de confusión, a saber, que la manipulación en la publicidad no solo se produce mediante el engaño sino también mediante la persuasión irracional. Así lo explica Beauchamp en lo que denomina el «Continuum de las Influencias» (Beauchamp 2000). Según su esquema, la manipulación abarca un gran abanico de acciones y se ubica entre la coerción y la persuasión racional.

Como define Beauchamp, «la coerción ocurre si una parte deliberada y exitosamente usa la fuerza o una amenaza creíble de daño indeseado, evitable, y serio para compeler una respuesta particular de otra persona» (Beauchamp 2000: 477). La persuasión racional, por su parte, «es un intento deliberado y exitoso hecho por una persona para motivar a otra a aceptar libremente creencias, actitudes, valores o acciones mediante apelaciones a la razón» (Beauchamp 2000: 477). La manipulación no llega a ser coerción, pero tampoco persuasión racional, y por ende no es legítima. Los modos más comunes de manipulación en la publicidad son los citados, es decir, el engaño y la persuasión irracional.

Si bien el engaño en la publicidad es unánimemente condenado, curiosamente la persuasión irracional no lo es tanto. Pareciera que hay una especie de ceguera al respecto, prueba de lo cual es su generalización. Podríamos incluso afirmar que la publicidad, hoy en día, se caracteriza por el uso de la persuasión irracional, cuyo modo emblemático es lo que Waide (1987) llama la «publicidad asociativa», una práctica que no es coercitiva ni engañosa, pero igualmente manipuladora.

En breve, la publicidad asociativa se caracteriza por asociar un bien comercial con uno no comercial altamente deseable por la audiencia, con el que el bien comercial guarda la menor o ninguna relación. Por ejemplo, un *body spray* con

sexo, una cerveza con popularidad, una golosina con aventuras, amor filial o superpoderes. Todo esto con el propósito de incrementar la venta del producto.

Aclarado esto, podemos notar que el artículo 8 claramente cubre la otra gran forma de manipulación: la persuasión irracional. Esta aclaración es relevante pues hay quienes afirman que si una pieza publicitaria no es engañosa, entonces no es manipuladora, lo cual es impreciso y puede derivar en la injusticia involuntaria de aceptar su legalidad²².

Habiéndose detallado el contenido del artículo bajo análisis y hecha la aclaración que precede entre engaño y persuasión irracional, y de cómo esta nueva ley novedosamente cubre también esta última, volvamos al punto central y, siguiendo la veta tomista, analicemos si la ley, en lo que se refiere a este artículo, constituye una ley o no, y si no, si incluso podría calificarse como una perversión de la misma. Para esto, necesitamos responder cuatro preguntas.

Pregunta 1: ¿Ha sido promulgada o dada a conocer? **Respuesta:** Sí. La ley fue promulgada por el Presidente de la República y publicada el 16 de mayo de 2013 en el diario oficial *El Peruano*, que tiene circulación a nivel nacional. Al respecto, según el artículo 109 de la Constitución Política del Perú, toda ley «es obligatoria desde el día siguiente de su publicación en el diario oficial». Además, la ley ha recibido amplia cobertura por parte de los medios masivos de comunicación. Más aún, para quien con afinado sentido crítico reclame que no basta con que la ley sea promulgada o dada a conocer sino que debe ser comprensible para la población, diremos que en su mayoría (algo que el lector puede constatar) la ley bajo cuestión es clara, es decir, carece de demasiados tecnicismos que la harían incomprensible. Quizá en su glosario (artículo 3) debieron incluir la definición de los términos «grasas trans» y «grasas saturadas», típicas de los alimentos y bebidas procesados, pero decir que esta omisión vicia su promulgación es un exceso, más aún si la misma prensa se ha ocupado de ello y si la información puede encontrarse rápidamente con una búsqueda en Internet.

Pregunta 2: ¿Ha sido hecha por aquellos que tienen bajo su cuidado a la comunidad, es decir, por autoridad competente? **Respuesta:** Sí. La ley fue aprobada por el Congreso de la República y posteriormente

²² Por ejemplo: «Una ley poco saludable» (Diario *El Comercio* 2013).

promulgada por el Presidente, siguiendo las pautas establecidas en el artículo 108 de la Constitución.

Pregunta 3: ¿Es un precepto racional? **Respuesta:** Así como la ley natural prohíbe matar y robar, también prohíbe manipular a las personas, utilizarlas como cosas, sea mediante el engaño o la persuasión irracional. Esto es incluso más evidente en el caso de poblaciones vulnerables, como es el caso de los niños, niñas y adolescentes. En otras palabras, la parte de la ley que prohíbe la publicidad manipuladora vía persuasión irracional se deriva **deductivamente** de la ley natural que condena la manipulación de seres humanos y por ende forma parte de la ley de las naciones. Ello explica por qué más y más países vienen acogiendo esta misma normativa. De hecho, como reporta *Europa Press*, en el 2011, la Organización Mundial de la Salud, con la aprobación de sus 193 Estados miembros, «ha recomendado a los gobiernos que trabajen con las empresas y con la sociedad civil para restringir el número y el atractivo que tienen para los niños los anuncios de alimentos ricos en sal, azúcares y grasas perjudiciales para la salud que van dirigidos a esta población» (*Europa Press* 2011).

Acá cabe una pausa. Reconociendo que hay una ley natural que prohíbe la manipulación, y más aún la de poblaciones vulnerables, cabe aún preguntarse si es un tema que compete a la ley humana. Después de todo, como hemos visto, para Tomás no todo acto malo debe regularse por la ley humana. Para ello, recordemos lo que Tomás nos sugiere, a saber, preguntarnos si es un mal del cual la mayoría de personas puede abstenerse y si afecta a terceros, a lo que cabe responder afirmativamente. De hecho, la manipulación de niños, cuando ocurre, es realizada por los propios padres y para su bien, como cuando les dicen que no hay más dulces en la despensa aunque de hecho los hay. E incluso en estos casos es controversial: hay, en efecto, quienes piensan que uno nunca debe manipular. La manipulación publicitaria comercial, por lo demás, y marcadamente la de comida dañina, ciertamente perjudica a los niños, no solo su incipiente autonomía sino también su salud y, como alega Waide, su virtud. Además, es hecha con fines de lucro.

Pregunta 4: ¿Promueve el bien común? **Respuesta:** Es evidente que prohibir la manipulación infantil, así como prohibir el robo o el asesinato,

promueve el bien común, es decir, la concordia o amistad cívica que, como bien aclara Budziszewski al explicarnos la filosofía moral, legal y política Aristotélica, no es sino una «sociedad en una vida buena entre individuos iguales en virtud» (Budziszewski 1997: 41).

CONCLUSIÓN

Como vemos, la Ley de la Comida Chatarra, al menos en lo que concierne a su artículo 8, cumple con los cuatro requisitos para ser considerados válidos: es un precepto racional, promueve el bien común, ha sido dictada por autoridad competente y ha sido promulgada o dada a conocer. La manipulación de menores de edad para fines comerciales y de productos dañinos, además, es un mal del cual la mayoría puede abstenerse y ciertamente perjudica a su audiencia objetivo. Por todas estas razones, se concluye que el artículo 8 es legítimo.

La pregunta que naturalmente sigue del análisis precedente es: ¿deberíamos también prohibir la manipulación publicitaria vía persuasión irracional dirigida a menores de edad de cualquier producto, y no solo de alimentos y bebidas procesados? E incluso: ¿deberíamos prohibir la manipulación publicitaria vía persuasión irracional en general, sin que importe la edad de la audiencia ni la naturaleza del producto, así como ya se prohíbe la manipulación vía engaño? Sospecho que Tomás respondería afirmativamente a ambas y con razón.

BIBLIOGRAFÍA

AQUINO [de], Tomás

2004 «Tratado de la Ley». En *Tratado de la Ley. Tratado de la Justicia. Gobierno de los Príncipes.*, traducido por Carlos Ignacio Gonzales. 8ª ed. México: Porrúa, pp. 1-145.

BEAUCHAMP, Tom L.

2000 «Manipulative Advertising». En: BOWIE, Norman E. y Tom L. BEAUCHAMP (eds.). *Ethical Theory and Business*. 6ª ed. Nueva Jersey: Prentice Hall, pp. 476-83.

BUDZISZEWSKI, J.

1997 *Written on the Heart: The Case for Natural Law*. Illinois: IVP Academic.

CHOY, Andrés

2013 «Golpe a los negocios formales». En: *El Comercio*, 18 de mayo.

CUADROS, Juan Carlos

2013a «A pesar de las críticas, el presidente Humala promulga la ley contra la comida chatarra». En: *El Comercio*, 17 de mayo. Sección «A».

2013b «Empresarios forman frente para pedir la derogación de la ley de comida chatarra». En: *El Comercio*, 18 de mayo. Sección «A».

DIARIO *EL COMERCIO*

2013 «Una ley poco saludable». En: *El Comercio.pe*. Fecha de consulta: 15/05/2013. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1576731/noticia-editorial-ley-poco-saludable>>

DIARIO *GESTIÓN*

2013 ««Prohibir publicidad de ‘comida chatarra’ no coincide con preocuparse por la salud»». En: *Gestion.pe*. <<http://gestion.pe/empresas/comex-prohibir-publicidad-comida-chatarra-no-coincide-preocuparse-salud-2065240>>.

EUROPA PRESS

2011 «La OMS recomienda limitar la publicidad de comida basura destinada a los niños». En: *europapress.es*, 21 de enero. <<http://www.europapress.es/salud/noticia-oms-recomienda-limitar-publicidad-comida-basura-destinada-ninos-20110121182859.html>>.

ROMMEN, Heinrich

1950 «Derecho natural: historia-doctrina». Traducido por Héctor Gonzáles Uribe. México, D. F.: Jus.

WAIDE, John

1987 «The Making of Self and World in Advertising». En: *Journal of Business Ethics*, 6, N° 2 (1 de febrero), pp. 73-9.

III.

LA ECONOMÍA POLÍTICA - ECONOMÍA PÚBLICA

AGENCIA ESTATAL DEL BUEN COMER: LOS «MALES» COMO JUSTIFICACIÓN DE REGULACIÓN

ÓSCAR SÚMAR

¿Imagina una Policía del Trámite con miles de agentes y penas de muerte aplicadas instantáneamente por jueces/policías? ¿Imagina un país sin carros? ¿Imagina una Agencia Estatal del Matrimonio o de la Amistad? ¿Imagina un país donde hacer ejercicios sea un deber tanto como lo es respetar la vida de los demás? Probablemente todas esas medidas serían necesarias –aunque no suficientes– para asegurar que vivamos en un país sin corrupción, accidentes de tránsito, discriminación o enfermedades asociadas al sobrepeso... Todos estos son percibidos como males sociales, pero ¿son justificaciones para la regulación? Desde el punto de vista inverso, la corrupción sirve para evitar los costos de la burocracia excesiva; los accidentes de tránsito tienen como contrapartida la posibilidad de desplazarnos más rápidamente; la discriminación implica nuestra libertad para elegir con quiénes relacionarnos; y la enfermedad, la posibilidad de realizar actividades que nos generan placer.

Hasta aquí, es fácil percibir cómo la reducción de estos «males» sociales trae aparejado el costo de reducir también la existencia de «bienes» sociales; además del costo asociado a su implementación y efectos, tanto implícitos como ocultos. A falta de información acerca de las preferencias de las personas, el *trade-off* que se hace entre bienes y males sociales nos lleva a exactamente la misma situación en términos de costos. Es decir, el incremento de salud debería ser equivalente a la disminución de placer o alimentación.

Esto nos trae varias preguntas: ¿cuál es la combinación «deseable» de placer y salud que debe tener una sociedad? ¿Quién debe elegir esa combinación? ¿En qué situaciones –en caso se considere que la respuesta a la pregunta anterior no siempre es la misma– debe ser uno u otro? En caso se considere que el nivel

deseable es el «óptimo», ¿cuál es la mejor manera de llegar a dicho nivel? En caso se considere que el criterio es distinto al «óptimo», ¿cómo se establece la manera de llegar a dicho, otro, criterio?

EL NIVEL ÓPTIMO

Un error común, incluso entre famosos profesores de regulación económica, es pensar que el nivel óptimo de un «mal» social es cero. En este sentido, «Muchos académicos han dicho que, bajo el modelo de Becker, en el largo plazo, los mercados competitivos deberían eliminar a las empresas que tienen una preferencia por la discriminación. En 1987, Posner, por ejemplo, dijo que la discriminación solo puede persistir si hay algún tipo de falla de mercado»²³ (Schwab 1999: 576). Sumándose a la estrella del análisis económico del Derecho, Richard Posner, otro famoso profesor, esta vez de Harvard, Cass Sunstein (1991), ha sostenido que es un acertijo por qué, si los mercados «sancionan» a los discriminadores, la discriminación persiste. Realmente no es nada parecido a un acertijo: el mercado solo «disciplina» la discriminación, cosa que no tiene en absoluto relación con «desaparecer» la discriminación.

Si el nivel es cero —y se entiende que el mercado debería tender hacia dicho nivel—, la constatación de que el nivel de una actividad (dañina) está lejos de cero implica que el mercado ha fallado. Nótese que no estamos hablando de una «falla de mercado», sino de una «falla **del** mercado», en general. Sea como fuere, esta falla justificaría la intervención del Estado a través de prohibiciones o incentivos.

Conforme se desprende de lo visto hasta aquí, el nivel óptimo de una actividad no necesariamente —si acaso alguna vez— es cero. Dado que el nivel óptimo de una actividad depende de la función de utilidad de cada persona, es imposible —por lo menos hasta el momento— llegar a un número exacto que equivalga al nivel óptimo, a priori. Lo que se hace es suponer que si las personas pueden elegir cuánto realizar de una determinada actividad, están realizando el nivel óptimo de la actividad. Así, el nivel óptimo sería el equivalente al nivel que la sociedad está dispuesta a pagar.

Si una persona tiene libertad de elección, es decir, no existen fallas de mercado (como, por ejemplo, «bienes públicos» o «externalidades»), ni problemas de

²³ Traducción libre de: «Many scholars have asserted that, under Becker's model, in the long run competitive markets will eliminate firms with a taste for discrimination. Posner (1987), for example, has said that discrimination can persist only with some kind of market failure».

razonamiento graves, una persona debería poder elegir la combinación de bienes que desee. Viceversa, cuando sí existen esos problemas, suponemos que las personas no necesariamente han escogido el nivel de actividad que las hace más «felices». Dado que en todos los casos algunas fallas de mercado existen o admitimos que las personas siempre tienen problemas de racionalidad, debemos determinar cuándo estas fallas son suficientemente grandes para justificar la regulación.

MERCADO POLÍTICO VS. MERCADO ECONÓMICO

Dado que la utilización del mercado político también puede tener fallas, esperamos que los costos del mercado económico sean lo suficientemente representativos para justificar la utilización del costoso mercado político.

Así, nuestro siguiente paso es encontrar candidatos de justificaciones a la regulación económica. Entre dichos candidatos se encuentran:

- Asimetría informativa

En relación con este punto, se dice que las personas no sabrían el contenido de las comidas, ni que algunas pueden ser dañinas o cuán dañinas son. Así, se requeriría o prohibir algunos productos particularmente dañinos u obligar a las empresas a revelar información.

Esta idea, sin embargo, además de ser una mera especulación, se olvida de varios puntos:

No necesitamos, ni queremos, tener toda la información. En Economía se utiliza el concepto de «ignorancia racional» para designar el punto en el cual obtener información adicional sería irracional por significar más costos que beneficios. Algunas veces se obliga a revelar información, pese a que no existe evidencia de que los consumidores quieran esa información. Es el caso de la obligación de indicar que los productos son «transgénicos». Muchas veces las personas no saben que significa y no les interesa, pese a lo cual es muy importante para unos cuantos congresistas que esta información se divulgue. Estar informado es un «derecho» y eso es –aparentemente– justificación suficiente para dejar de lado el sentido común y la racionalidad.

Los consumidores más informados pueden elevar la calidad o reducir el precio para todos. Es el llamado «arbitraje» de información. En otras palabras: «Si los vendedores no pueden distinguir fácilmente entre los consumidores informados y

los desinformados, ellos no pueden explotar a los desinformados cobrándoles un precio más alto»²⁴ (Posner 2002: 844) o dándoles una calidad inferior.

El mercado, a través del precio y la publicidad, da suficiente información a los consumidores. Aunque estos no conozcan el mismo nivel de detalle que los expertos, tienen información que funciona como sustituto y que tiene un efecto similar al determinar la calidad de los productos (Rodríguez y Súmar s. f.).

- Externalidades no internalizadas

Nunca nadie ha muerto de «*second hand eating*». Sin embargo, los propulsores de normas como las de la alimentación saludable argumentan que la comida chatarra causa externalidades a la sociedad, debido a que el Estado necesita recaudar más tributos para poder pagar las cuentas médicas de los obesos. Además, la obesidad –y las enfermedades relacionadas con la obesidad– reduciría la productividad de las personas.

Ambos criterios son erróneos. Por un lado, ninguno es realmente una externalidad. Los gastos son asumidos por el Estado, por las empresas o por los obesos; por propia iniciativa. Si el Estado paga las cuentas es porque ha decidido hacerlo. Si un gordo es poco productivo, entonces él deja de ganar dinero, sea por descuentos directos o por reducción de su empleabilidad.

Fuera de esto, aun cuando considerásemos que los gastos médicos son realmente una externalidad, no es tan claro que los obesos causen más gastos al erario que los flacos. La gente decía que los fumadores ocasionaban más gastos al Estado que los no fumadores. Esta afirmación fue puesta a prueba por el profesor de regulación Kip Viscusi (1998). Él descubrió que, en realidad, los fumadores significaban una reducción de gastos para el Estado. Esto es porque morían más jóvenes, entonces tenían menos enfermedades asociadas a la vejez y recibían menos años de pensión.

- Irracionalidad

Las personas no podemos procesar información acerca del daño que hace la comida chatarra. Dado que los daños solo serán percibidos en el futuro y tenemos una **vía** a favor del corto plazo, tenderemos a comer más comida chatarra de la que «en verdad» queremos. Esto no deja de ser una especulación desde el punto de

²⁴ Traducción libre de: «If sellers cannot easily distinguish informed and uninformed consumers, they cannot exploit the latter by charging them a higher price».

vista empírico –dado que no ha sido probada– y desde el punto de vista filosófico –dado que se basa en una concepción harto discutible de lo que es «querer».

¿Cuál es, entonces, la justificación?

Dentro de los candidatos extraeconómicos podemos encontrar:

- La redistribución: ¿pobreza asociada a la obesidad?

En San Francisco, la primera vez que fui a un McDonald's quedé sorprendido porque el lugar estaba lleno de «*homeless*» (vagabundos). Meses después, McDonald's eliminó su «One Dollar Menu». Adivinen quién protestó... Así es, la Asociación de Vagabundos de San Francisco²⁵. Ellos dijeron que, el haber quitado el menú de un dólar era el equivalente a que la municipalidad de San Francisco hubiera sacado una ordenanza prohibiéndoles entrar a McDonald's.

Independientemente de la anécdota, lo cierto es en un país como Estados Unidos, comer mal equivale a comer comida chatarra. ¿Esto es cierto en el Perú? ¿Cuándo fue la última vez que vio a un vagabundo comprando una hamburguesa en McDonald's?

Además de esto, si fuera el caso que los pobres comen en McDonald's, ¿se justificaría prohibir o dificultar su obtención como una política social? ¿Prohibir las «malas» opciones incrementa las «buenas»? En España la gente comenzó a comer de los tachos de basura debido a la crisis. El Gobierno decidió cerrar los tachos con candados. Felizmente, también decidió regalar comida. Ojalá eso haya ido bien, pero cerrar los tachos por sí mismo no ayuda a los pobres. Aumentar, mediante regulación, el precio de los alimentos, termina perjudicando a los más pobres.

Existen personas en el mundo que tienen la posibilidad de preocuparse si el agua que toman tiene o no contenido mineral o si trataron bien al pollo antes de sacrificarlo. Esas personas realmente están dispuestas a invertir parte de su dinero en estas preferencias. Es hasta cierto punto frívolo pensar que una persona pobre puede ver la comida como algo más que la posibilidad de supervivencia. Una comida alta en calorías es una elección bastante inteligente desde el punto de vista de un pobre. Piense alguna vez que se haya muerto de hambre durante toda la mañana/tarde y solo llegue a comer en la noche. ¿Le provocó una ensalada? Aplique eso a la vida diaria y multiplíquelo por los 365 días de un año, la próxima

²⁵ Véase: <<http://www.sfgate.com/restaurants/article/Hassle-in-Haight-over-McDonald-s-menu-change-3175719.php>>.

vez que quiera criticar los hábitos alimenticios de una persona con escasos recursos. En este sentido, se ha dicho que:

La realidad es que la gente que no tiene suficiente dinero (o el equipamiento o capacidad de almacenamiento) para comprar y preparar comida decente en cantidades decentes no puede (y no debe) ser forzada a preocuparse por los detalles más finos sobre nutrición. Esto, porque tener comida suficiente es siempre nuestra prioridad.

Es por eso que Ellyn Satter (2007) creó la *Jerarquía de necesidades alimenticias*. La jerarquía es como sigue:



La idea es que, antes de preocuparnos por cosas como la nutrición (esto es, «comida instrumental»), primero tenemos que TENER comida. Suficiente comida. Consistentemente. Y tiene que ser aceptable para nosotros (lo que, para algunas personas, puede significar no venir de la basura, o cumplir con ciertos estándares de preparación) y tiene que saber razonablemente bien. Un poco de variedad es buena, también²⁶.

²⁶ Traducción libre de: «[...] The reality is that people who don't have enough money (or the utilities and storage) to buy and prepare decent food in decent quantities cannot (and *should not*) be arsed to worry about the finer nuances of nutrition. Because getting enough to eat is always our first priority. That's why Ellyn Satter (yes, *her* again) created the Hierarchy of Food Needs. Which looks like this: [...] the idea is that, before we worry about nutrition (i.e., «instrumental food») we've first

¿Suficientemente claro?

- El hombre ideal

La otra justificación es «moralista». Parte de creer que un ser humano esbelto, sano y productivo es intrínsecamente mejor que uno mofletado, enfermizo y flojo. Parece ser, por lo menos, la opinión del presidente Humala, que ha destacado la necesidad de tener un Estado «esbelto» en contraposición a uno «gordo», en diversos discursos públicos. Esta idea del «hombre ideal», ¿es suficiente para impulsar la maquinaria estatal? Sinceramente, creo que no, pero estoy partiendo desde una perspectiva liberal aquí. Creo que el Estado no debería tener opiniones morales «fuertes». Es decir, que solo deberían concentrarse en los aspectos morales esenciales, como el respeto a la vida, pero no en detalles como la manera en la que deberíamos vivir nuestras vidas.

LA PARTE «TÉCNICA»

Fuera de lo anterior, aun cuando creyésemos que es adecuado tener una política estatal acerca de la alimentación saludable, ¿son las medidas que ha dictado el gobierno adecuadas o efectivas?

Creo que esto se podría poner en seria duda. No hay estudios empíricos en el Perú que respalden la supuesta relación de causalidad entre publicidad, comida chatarra, aumento de peso y problemas de salud. Si existiesen esos estudios, estaríamos «solo» frente a una discusión ideológica acerca de si el papel del Estado debería ser que intentemos llegar al nivel «óptimo» de salud o a algún otro nivel. Sin embargo, dado que no existen estos datos, la discusión se torna hasta cierto punto intrascendente. No sabemos el efecto posible de lo que está haciendo el Estado al restringir la publicidad de las comidas «procesadas»; ni cuando restringe la venta de productos elaborados con grasas trans; ni cuando prohíbe la venta de comida poco saludable en los colegios. Solo estamos –todos– especulando. A algunos nos gusta menos que a otros lo que vemos en nuestras bolas de cristal, eso sí.

got to HAVE food. Enough of it. Consistently. And it's got to be acceptable to us (which, for some people, might mean not coming from the garbage, or meeting certain standards of preparation) and it's got to *taste reasonably good*. A little variety is nice, too». Tomado de «If only poor people understood nutrition». En: *A Fat Nutritionist*. <<http://www.fatnutritionist.com/index.php/if-only-poor-people-understood-nutrition>>.

CONCLUSIÓN

Una vez que notamos que «cero» problemas de salud no es el nivel de problemas de salud que queremos como sociedad, surgen preguntas interesantes y nada fáciles de contestar. En esta breve exploración, hemos notado que no existe una falla de mercado que nos haga pensar en la necesidad de regulación, si es que el «óptimo» es el nivel de problemas de salud que queremos como sociedad. Ante la ausencia de estas fallas de mercado, deberían surgir justificaciones extraeconómicas acerca de por qué regular la comida chatarra. Pese a esto, muchas veces el discurso a favor de la regulación se cubre de una manta de discurso «técnico/regulatorio», cuando las razones detrás son, más bien, redistributivas o morales.

Finalmente, creemos que –sea que se mantenga esta regulación o no– deberían conducirse estudios que realmente midan el impacto de las normas, antes de que sean dictadas.

BIBLIOGRAFÍA

CHOU, Shin-Y; Inas RASHAD y Michael GROSSMAN

2005 *Fast-Food Restaurant Advertising on Television and its Influence on Childhood Obesity*. Working Paper 11879. National Bureau of Economics Research <<http://www.nber.org/papers/w11879>>.

POSNER, Eric

2002 «Economic Analysis of Contract Law After Three Decades: Success or Failure?». En: *Yale Law Journal*, vol. 112, pp. 829-80.

RODRÍGUEZ, Gustavo y Óscar SUMAR

s.f. «Una demostración empírica de la sabiduría del mercado: sobre la percepción de la calidad de las facultades de Derecho en Perú». Documento inédito.

SATTER, Ellyn

2007 «Hierarchy of Food Needs». En: *GEM*, N° 447. Original en: *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 39, pp. S187-8. <<http://www.ellynsatter.com/resources/Foodneeds.pdf>>.

SCHWAB, Stewart J.

1999 «Employment Discrimination». En: BOUCKAERT, Boudewijn y Gerrit DE GEEST (eds.). *Encyclopedia of Law & Economics*. <<http://encyclo.findlaw.com/>>.

SUNSTEIN, Cass

1991 «Why Markets Don't Stop Discrimination?». En: *Social Philosophy and Policy*, vol. 2; pp. 22-37.

VISCUSI, Kip

1998 *Smoke-Filled Rooms: A Postmortem on the Tobacco Deal*. Nueva York: Free Press.

HACIA UNA POLÍTICA PÚBLICA CON RESPECTO A LA OBESIDAD

JUAN MENDOZA

Este ensayo discute las causas y consecuencias de la obesidad, y sus implicancias para la política pública. El ensayo destaca el papel de los cambios tecnológicos en la estructura productiva, el crecimiento en el ingreso y la caída en el precio relativo de los alimentos como factores esenciales que explican la explosión en la obesidad durante el último siglo. Asimismo, debido a las consecuencias sociales de la obesidad, es necesaria una política pública para reducir su prevalencia. Se analiza, finalmente, el probable impacto de la legislación reciente en el Perú y se ofrecen algunas recomendaciones de política.

LA OBESIDAD COMO PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA

Hace unas pocas décadas, hubiese sido imprevisible que la obesidad y el sobrepeso se considerasen como problemas de salud pública. En efecto, durante la mayor parte de la historia humana fue más bien la escasez de los alimentos, en particular de aquellos ricos en grasas y azúcares, la preocupación sempiterna de las personas y de los gobiernos. Así, en tiempos pasados, el sobrepeso no solo era aceptado socialmente sino que era señal de una vida próspera alejada de la urgencia de la supervivencia. En el mundo de antaño, en que casi el total de la fuerza laboral se dedicaba a la producción de alimentos, solo los reyes y las personas en los estamentos socioeconómicos más acomodados podían darse el lujo del sobrepeso.

Sin embargo, desde mediados del siglo XX se ha registrado un notable incremento en la proporción de la población con sobrepeso, al tiempo que los índices de desnutrición se han reducido con rapidez. Estas tendencias, primero

registradas en los países más desarrollados, se han trasladado en las últimas décadas a gran parte del globo. En menos de un siglo, la obesidad ha pasado a convertirse, en muchos países, en el problema central de la salud pública. Así, por ejemplo, de acuerdo a Ogden *et al.* (2012a, 2012b), utilizando datos del Center for Disease Control and Prevention, el porcentaje de obesos en la población adulta de los Estados Unidos se ha incrementado desde 16% en 1960 a 36% en el 2010 mientras que el porcentaje de niños y adolescentes obesos ha crecido desde menos de 5% hasta más de 16% en el mismo período. Liria (2012) resume evidencia de la Organización Mundial de la Salud según la cual, entre las personas mayores de 15 años, había 400 millones de obesos y 1.600 millones con sobrepeso en el año 2005. De acuerdo a Bustamante *et al.* (2007), 7% de los niños peruanos eran obesos en el 2007 mientras 22% tenían sobrepeso.

De acuerdo a la definición estándar, una persona es obesa cuando su índice de masa corporal (IMC), la división entre su peso en kilogramos y su estatura en metros elevada al cuadrado, supera el valor de 30. Asimismo, una persona tiene sobrepeso si su índice de masa corporal se encuentra entre 25 y 30. Estas definiciones implican, por ejemplo, que una persona de 1,73 metros de estatura tiene sobrepeso si pesa entre 76 y 90 kilos y es obesa si excede los 90 kilogramos.

Con la excepción de aquellas personas que padecen enfermedades del aparato endocrino, la obesidad es una elección individual, pues es el resultado de consumir, de manera sostenida y durante largos períodos, más calorías que las que se gastan. Así, aumentar la ingesta promedio de alimentos y reducir la actividad física de forma permanente son comportamientos que contribuyen al aumento en la prevalencia de la obesidad.

Pero nadie se vuelve obeso de la noche a la mañana, pues el cuerpo se adapta a cambios en el consumo y gasto de calorías. Así, por ejemplo, de acuerdo a las estimaciones resumidas en Katan y Ludwig (2010), una mujer adulta entre 20 y 29 años tendría que aumentar su ingesta calórica en 370 calorías diarias, equivalentes a una hamburguesa con queso más un huevo sancochado, durante 28 años para aumentar su índice de masa corporal de 23 a 29. Asimismo, un varón adulto con un IMC de 25 a los 25 años, tendría que mantener un superávit de 680 calorías diarias, equivalentes a 1,5 litros de una bebida azucarada, durante 25 años para alcanzar un IMC de 35 a los 50 años. En el caso de los niños, los desbalances calóricos tendrían que ser mucho mayores en términos relativos debido al proceso de crecimiento. Así, para que un niño con peso normal entre los 5 a 7 años se vuelva obeso y se ubique en el percentil 95 de la distribución de

peso entre los 15 y 17 años, necesita consumir un exceso de entre 700 a 1.000 calorías diarias.

El exceso de peso tiene graves consecuencias para la salud. La obesidad y el sobrepeso están asociados con mayores riesgos de problemas cardiovasculares como infartos, aneurismas e hipertensión, diabetes melitus, algunos tipos de cáncer (como de colon, de endometrio y de mama), desórdenes del aparato digestivo, afecciones hepáticas y biliares, enfermedades respiratorias, inflamaciones crónicas de las articulaciones e incluso infertilidad femenina. Todas estas consecuencias implican una mayor probabilidad de morbilidad prematura o una menor calidad de vida en edades avanzadas. Thompson *et al.* (1999) concluyen que el valor presente de los costos de la obesidad para el individuo es similar al que resulta de la adicción al tabaco.

Dado que la obesidad es producto de la elección individual, el papel de la política pública sería más que discutible si el sobrepeso solamente tuviera consecuencias para el individuo. Si ese fuera el caso, sería necesaria una visión paternalista del Estado para justificar algún tipo de intervención con el objetivo de reducir la prevalencia del exceso de peso. Sin embargo, la obesidad tiene también consecuencias sociales, pues incrementa de manera apreciable los costos de operación de los sistemas modernos de salud. Los estimados del impacto de la obesidad sobre los gastos públicos en salud son diversos. En el lado conservador, Finkelstein *et al.* (2009) reportan que el costo directo de la obesidad representaba al menos 10% del gasto público en salud en los Estados Unidos en 2008. Por otro lado, Cawley y Meyerhoefer (2012) afirman que el costo directo de la obesidad fue superior al 20% del gasto en salud pública en 2005 también en los Estados Unidos. Colditz y Wang (2008) estiman que los gastos de hospitalización y en medicinas de un paciente obeso son 46% y 80% mayores que los de un paciente no obeso. Estos estimados no consideran otros posibles costos sociales del sobrepeso como la menor productividad, las mayores primas de los seguros médicos privados, y los menores salarios que experimentan todos los miembros de la sociedad. En la medida en que se incremente la proporción de personas con sobrepeso, en los años venideros, es previsible un aumento en el costo social de la obesidad.

En suma, hay una externalidad fundamental producto de la obesidad, el incremento en los presupuestos públicos de salud, que va más allá de los efectos del sobrepeso sobre el individuo. Por ello, la obesidad es un problema de salud pública que requiere de una política para intentar detener su crecimiento en la población y mitigar sus consecuencias sociales. Pero el diseño de esta política

requiere entender las causas que explican el aumento en la prevalencia de la obesidad en la población.

EL ORIGEN DE LA OBESIDAD

La primera causa de la obesidad es biológica o, más precisamente, genética. La selección natural se ha encargado de que los seres humanos tengamos una predilección natural por los alimentos de alto contenido calórico ricos en grasas y azúcares. Esta predilección y nuestra tendencia a consumir la mayor cantidad posible de calorías durante cada comida eran características positivas que aumentaban nuestra probabilidad de supervivencia en el pasado, en que la oferta de alimentos era escasa e incierta. En este sentido, nuestra programación genética es una condición necesaria para la obesidad.

Pero los genes no son destino. La disponibilidad de alimentos y la asignación de tiempo al ejercicio físico son, evidentemente, cruciales para entender la obesidad. Hay, además, un cúmulo de teorías complementarias del sobrepeso entre las que destacan las culturales, que enfatizan el mayor o menor estigma social asociado al exceso de peso, y las de orden psicológico, que sugieren, por ejemplo, que los trastornos alimenticios son manifestaciones de desequilibrios profundos en la imagen personal, o que la adicción a los alimentos ricos en grasas y azúcares es producto de la propaganda, en particular aquella dirigida a los niños y adolescentes. Sin lugar a dudas, todas estas teorías tienen un cierto poder explicativo como determinantes de la obesidad.

Sin embargo, es poco probable que las predisposiciones genéticas y las consideraciones culturales o psicológicas sean capaces de explicar la explosión en la obesidad que observamos en el mundo de hoy, pues ello implicaría suponer que ha habido un cambio acelerado en los genes, la cultura o la psique de la humanidad durante los últimos cien años. En otras palabras, para aspirar a entender el notable cambio en la tendencia en la obesidad desde el siglo XX, debemos tomar en consideración elementos que también hayan experimentado cambios importantes. En este sentido, tal y como lo enfatiza el análisis de Philipson y Posner (2008), los factores económicos parecen ser las fuerzas fundamentales detrás del crecimiento en la prevalencia de la obesidad.

En particular, durante el último siglo, un conjunto de cambios tecnológicos han originado una caída en el precio de consumir calorías y un aumento en el precio de gastar calorías. El primero de estos factores es el enorme aumento de la productividad agrícola, que se ha traducido en una reducción nunca antes

vista en el precio de los alimentos. Tanto en las épocas en que el ser humano era cazador y recolector como luego de la invención de la agricultura, el grueso de la población asignaba la mayor parte de su tiempo a la producción de alimentos. Durante el siglo XX, sin embargo, los avances técnicos en la agricultura hicieron posible que solo una pequeña fracción de los recursos de la sociedad se destine a la producción de alimentos.

En segundo término, se ha producido un cambio en la tecnología de provisión del trabajo a partir de la revolución industrial y, de manera marcada, durante las últimas décadas. Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, el trabajo conllevaba la realización de ejercicio físico vigoroso. Sin embargo, los desarrollos en la automatización y mecanización de las actividades productivas han reducido la importancia del ejercicio físico en la gran mayoría de ocupaciones. Como primera aproximación, podríamos decir que el trabajo promedio en nuestros días no está asociado con el ejercicio físico de manera apreciable y, más bien, que si una persona quiere aumentar su gasto de calorías, debe hacerlo durante su tiempo de ocio. Así, los cambios tecnológicos en la provisión de servicios laborales han reducido el gasto de calorías de la persona promedio.

En tercer lugar, los cambios en la tecnología de producción han tenido un correlato en el enorme incremento en el ingreso per cápita en el mundo. Así, por ejemplo, el ingreso per cápita de los países desarrollados se ha incrementado en un factor cercano a doce entre 1870 y el año 2000. Debido a que el ingreso se genera durante las horas de trabajo y a que el ejercicio físico debe realizarse hoy durante las horas de ocio, el incremento en el ingreso implica también un mayor precio relativo de gastar calorías y contribuye, por lo tanto, al crecimiento de la obesidad.

Sin embargo, la relación entre el ingreso y la obesidad es compleja pues las personas de mayores ingresos tienen más que perder como consecuencia del exceso de peso. Ello ocurre porque cuanto mayor es el ingreso, mayor es la valoración que las personas asignan a encontrarse con buena salud. Así, las personas de mayores ingresos tienen un mayor incentivo a no tener sobrepeso, evitando, de esta forma, los efectos negativos sobre su salud producto de la obesidad.

De forma paralela, el progreso técnico también ha reducido el tiempo dedicado al ejercicio, pues muchas formas nuevas de entretenimiento, como la televisión, los juegos de video o Internet, son actividades sedentarias que no involucran un gasto significativo de calorías.

En resumen, el progreso técnico en la producción de alimentos, el mayor grado de automatización y mecanización de las actividades productivas así

como el crecimiento económico, han determinado una caída en el precio de consumir calorías y un aumento en el costo de gastar calorías. Así, al aumentar la disponibilidad de alimentos y reducir el ejercicio físico, el progreso técnico ha generado un creciente superávit energético que explica el aumento del sobrepeso en el mundo.

POSIBLES EFECTOS DE LA LEGISLACIÓN RECIENTE

En mayo del presente año, el gobierno promulgó, previa aprobación por parte del Congreso, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes con el objetivo de «[...] reducir y eliminar los efectos vinculados con el sobrepeso y obesidad [...]». La reciente legislación propone dos medidas básicas para combatir el sobrepeso y la obesidad entre la población infantil. En primer término, la Ley dispone la eliminación de la propaganda de comida no saludable dirigida a los niños entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche. En segundo lugar, la Ley determina que los quioscos de comida en los colegios deberán ofrecer solamente comida saludable. De acuerdo al artículo 3 de la Ley, se entiende por comida saludable la «[...] alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades».

Un comentario preliminar a propósito de la definición de comida saludable se hace evidente. No está claro que la comida saludable tenga bajo contenido calórico, que es esencial para evitar el sobrepeso y la obesidad. En este sentido, las apreciaciones que siguen asumen que en el reglamento de la Ley se aclarará la definición de comida saludable de manera que la misma sea equivalente a alimentos bajos en calorías. Suponiendo que ese vaya a ser el caso, conviene discutir por separado las dos medidas centrales que propone la nueva legislación.

Analicemos, en primer lugar, la restricción a la propaganda de comida no saludable, es decir, comida con alto contenido calórico. Hay alguna evidencia que sugiere que la eliminación de la propaganda de comida no saludable reduciría el consumo de calorías de los niños, aunque el efecto es pequeño. Giammattei *et al.* (2003) encuentran que los niños en la escuela secundaria que más ven televisión tienden a consumir mayores cantidades de bebidas azucaradas, lo que podría deberse al efecto de la propaganda. En la misma línea, Chou, Rashad y Grossman (2008) reportan que la eliminación completa de las propagandas de comida rápida en la televisión de los Estados Unidos resultaría en una reducción

de 10% en el número de niños con sobrepeso entre 3 y 11 años y de 12% entre los adolescentes de 12 a 18 años. La principal limitación de este estudio, sin embargo, es que se basa en una hipotética eliminación de la propaganda sin tomar en cuenta los posibles ajustes en el comportamiento de los niños. Por otro lado, Ashton (2004) reporta evidencia tanto de Quebec como de Suecia, que sugiere que las tasas de obesidad no cambian como consecuencia de la prohibición de la propaganda de comida no saludable. A diferencia del estudio de Chou *et al.* (2008), la evidencia que reporta Ashton se basa en la estimación de los efectos de prohibiciones efectivas, no hipotéticas, a la propaganda de comida no saludable. Así, la evidencia empírica acerca del efecto de las restricciones a la propaganda es mixta.

Más aún, desde el punto de vista teórico, no está claro por qué la prohibición tendría efectos significativos sobre el consumo calórico de los niños. Si, por ejemplo, la propaganda no afecta la demanda total por las comidas de alto contenido calórico, sino la demanda dirigida a una marca particular, entonces no debería haber ningún efecto agregado sobre la obesidad. En suma, es necesaria mayor investigación, tanto teórica como empírica, para discernir el efecto de la restricción en la propaganda de comida no saludable dirigida a los niños y adolescentes.

Analicemos ahora el efecto de disponer que los quioscos escolares solamente suministren comida saludable. Hay, en este sentido, alguna evidencia que sugiere que las restricciones a la disponibilidad de comida no saludable en las escuelas de los Estados Unidos han reducido el consumo calórico de los estudiantes. Por ejemplo, Taber, Chriqui y Chaloupka (2012) encuentran que los estudiantes de las escuelas de California consumen menos calorías que los de otros Estados debido a la política estatal agresiva de restricción de la comida de alto contenido calórico desde 2007. Asimismo, Taber *et al.* (2012) y Chriqui *et al.* (2013) encuentran que las leyes estatales que restringen la disponibilidad de comidas poco saludables reducen la disponibilidad de comidas con alto contenido calórico en los Estados Unidos. Así, la evidencia sugiere que sería razonable esperar una reducción en el consumo de calorías entre los niños y adolescentes como consecuencia de la reciente legislación peruana.

Por otro lado, la reciente legislación también acarrea costos. En primer término, no está claro en el caso del Perú si el problema principal es el sobrepeso o la desnutrición. A pesar de su tendencia decreciente, de acuerdo con Sánchez-Abanto (2012), la desnutrición crónica infantil afecta al 19,5% de los niños menores de cinco años, con alto grado de variabilidad regional. De hecho, hay

siete departamentos en los que la prevalencia de la desnutrición crónica infantil supera el 30%. Así, si la Ley tiene éxito en restringir el consumo calórico, podría también tener un efecto negativo en el estado nutricional de algunos niños y adolescentes.

Un segundo costo potencial de la Ley es que podría reducir el bienestar de aquellos niños y adolescentes que consumían comida de alto contenido calórico en cantidades moderadas, al reducir su grado de información sobre las diferentes marcas a su disposición.

Un tercer costo posible de la Ley es que podría reducir la recaudación tributaria si los productores de comida afectados tienen un grado de formalización mayor que los productores de comida beneficiados. Es razonable suponer que la Ley reducirá la demanda dirigida a los productores de comida de alto contenido calórico que pagaban por las propagandas. Ahora bien, es posible que aumente la demanda dirigida a los productores de comida de alto contenido calórico que no hacen propaganda. Si uno de los grupos de productores está más formalizado que el otro, el efecto sobre la recaudación tributaria no sería neutral.

Son, además, costos de la Ley, la pérdida de ingresos de los medios de comunicación debido a la restricción de la propaganda, así como los costos de implementación y monitoreo de la legislación.

RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

Si queremos intervenir de manera eficaz para reducir el incremento en la obesidad, debemos afectar tanto el consumo de calorías como el gasto de calorías. En este sentido, la principal limitación de la legislación recién promulgada es que solamente considera medidas dirigidas a restringir el consumo de calorías y no el gasto de calorías. Esbozamos, a continuación, algunas posibles alternativas de política.

- a. **Educación.** Aunque parezca un lugar común, mejorar el nivel educativo de los niños y adolescentes pareciera ser esencial para atacar el problema de la obesidad. En primer término, cuanto mayor sea el grado de información sobre los efectos nocivos del sobrepeso y los beneficios del ejercicio, mayor debería ser la probabilidad de que las personas decidan tener un peso saludable. En segundo lugar, personas más educadas tienen más que perder como consecuencia del sobrepeso. En otras palabras, cuanto más educada es la persona,

más debería valorar encontrarse en buena salud y, de esa forma, evitar el exceso de peso.

- b. Obligación de publicar el número de calorías.** Debería considerarse que en todos los menús se señale el número de calorías de los alimentos. Los productores no tienen el incentivo privado para suministrar la cantidad socialmente óptima de información a los consumidores debido a la externalidad fundamental asociada a la obesidad. La evidencia empírica nos dice que cuando los consumidores se enteran del número de calorías que tienen los alimentos, tienden a reducir su consumo de calorías. Véase, por ejemplo, los trabajos de Variyam y Cawley (2006) y de Bollinger *et al.* (2010).
- c. Evaluar la creación de un impuesto sobre los insumos de la comida de alto contenido calórico.** Debido a la externalidad asociada al sobrepeso, se podría considerar gravar los insumos utilizados en la comida de alto contenido calórico. La ventaja de este impuesto universal es que afectaría a todos los productores por igual y no solamente a aquellos que hacen propaganda en los medios de comunicación. La recaudación resultante podría utilizarse para difundir entre los niños y adolescentes las ventajas del ejercicio físico y los efectos negativos del sobrepeso. Sin embargo, se debería considerar el impuesto solo una vez que la desnutrición infantil sea desdeñable como problema de salud pública.
- d. Incrementar el tiempo de actividad física en los colegios.** Tan importante como reducir el consumo de calorías es aumentar el gasto de calorías. En efecto, la evidencia recopilada por Lakdawalla y Philipson (2002) nos dice que la mayor parte del crecimiento en la obesidad desde el final de la Segunda Guerra Mundial se explica por la caída en el tiempo asignado a la actividad física y no por el aumento en el consumo de calorías en los Estados Unidos. Sería relativamente sencillo incrementar el número de horas obligatorias de actividad física en los colegios sin reducir el aprendizaje. Ya Juvenal nos hablaba de *mens sana in corpore sano* hace dos milenios. Y hoy hay creciente evidencia que indica que el ejercicio físico estimula el desarrollo de las habilidades cognitivas en los niños y adolescentes. Ver, por ejemplo, los trabajos de Wendy Suzuki en la Universidad de Nueva York y de Majid Fotuhi en el Neurology Institute for Brain Health and Fitness en Baltimore.

La derrota del hambre, enemigo constante del ser humano durante milenios, nos ha traído el inesperado desafío del sobrepeso. Debido a que el exceso de peso acarrea costos sociales y no solo individuales, la obesidad es un problema

de salud pública. Una combinación de medidas orientadas a reducir el consumo de calorías y aumentar el gasto de calorías, debería ser exitosa en combatir la prevalencia de la obesidad y aumentar el bienestar social.

BIBLIOGRAFÍA

ASHTON, D.

2004 «Food Advertising and Childhood Obesity». En: *Journal of the Royal Society of Medicine*, año 97, N° 2, pp. 51-2.

BOLLINGER, B.; P. LESLIE y A. SORENSEN

2010 *Calorie Posting in Chain Restaurants*. Working Paper 15648. Cambridge, Massachusetts: National Bureau of Economic Research.

BUSTAMANTE, A.; A. F. SEABRA, R. M. GARGANTA y J. A. MAIA

2007 «Efectos de la actividad física y del nivel socioeconómico en el sobrepeso y obesidad de escolares, Lima Este 2005». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 24(2), pp. 121-8.

CAWLEY J. y C. MEYERHOEFER

2012 «The Medical Care Costs of Obesity: An Instrumental Variables Approach». En: *Journal of Health Economics*, N° 31, pp. 219-30.

CHRIQUI, J. F.; L. TURNER, D. R. TABER y F. J. CHALOUPKA

2013 «Association between District and State Policies and US Public Elementary School Competitive Food and Beverage Environments». En: *Pediatrics* (en prensa).

2012a «Differences in Nutrient Intake Associated with State Laws Regarding Fat, Sugar, and Caloric Content of Competitive Foods». En: *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 166(5), pp. 452-8.

2012b «Weight Status among Adolescents in States that Govern Competitive Food Nutrition Content». En: *Pediatrics*, 130(3), pp. 437-44.

CHOU, S. Y.; I. RASHAD y M. GROSSMAN

2008 «Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity». En: *Journal of Law and Economics*, 51(4), pp. 599-618.

COLDITZ, G. W. y Y. C. WANG

2008 «Economic Costs of Obesity». En: HU, F. *Obesity Epidemiology*. Nueva York: Oxford University Press, Inc.

- FINDELSTEIN, E. A.; J. G. TROGDON, J. W. COHEN y W. DIETZ
2009 «Annual Medical Spending Attributable to Obesity: Payer- and Service-Specific Estimates». En: *Health Affairs*, 28(5), pp. 822-31.
- FRYAR, C. D.; M. D. CARROLL y C. L. OGDEN
2012 *Prevalence of Overweight, Obesity, and Extreme Obesity among Adults: United States, Trends 1960-1962 through 2009-2010*. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Health Statistics, Health E-Stat.
- GIAMMATTEI, J.; G. BLIX, H. H. MARSHAK, A. O. WOLLITZER y D. J. PETTITT
2003 «Television Watching and Soft Drink Consumption: Associations with Obesity in 11- to 13-Year-Old Schoolchildren». En: *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 157, pp. 882-6.
- KATAN, M. B. y D. S. LUDWIG
2010 «Extra Calories Cause Weight Gain but How Much?». En: *The Journal of the American Medical Association*, 303(1), pp. 65-6.
- LAKDAWALLA, D. N. y T. J. PHILIPSON
2002 *Technological Change and the Growth of Obesity*. Working Paper 8946. Cambridge, Massachusetts: National Bureau of Economic Research.
- LIRIA, R.
2012 «Consecuencias de la obesidad en el niño y el adolescente: un problema que requiere atención». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 357-60.
- OGDEN, C. L.; M. D. CARROLL, B. K. KIT y K. M. FLEGAL
2012a «Prevalence of Obesity and Trends in Body Mass Index Among US Children and Adolescents, 1999-2010». En: *Journal of the American Medical Association*, 307(5), pp. 483-90.
2012b «Prevalence of Obesity and Trends in the Distribution of Body Mass Index Among US Adults, 1999-2010». En: *Journal of the American Medical Association*, 307(5), pp. 491-7.
- PHILIPSON, T. J. y R. A. POSNER
2008 «Is the Obesity Epidemic a Public Health Problem? A Review of Zoltan J. Acs and Alan Lyles's *Obesity, Business and Public Policy*». En: *Journal of Economic Literature*, 46(4), pp. 974-82.
- SÁNCHEZ-ABANTO, J.
2012 «Evolución de la desnutrición crónica en menores de cinco años en el Perú». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 402-5.

TABER, D. R.; J. F. CHRIQUI y F. J. CHALOUPKA

2012 «Differences in Nutrient Intake Associated with State Laws Regarding Fat, Sugar, and Caloric Content of Competitive Foods». En: *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 166(5), pp. 452-8.

TABER D. R.; J. F. CHRIQUI, F. M. PERNA, L. M. POWELL y F. J. CHALOUPKA

2012 «Weight Status among Adolescents in States that Govern Competitive Food Nutrition Content». En: *Pediatrics*, 130(3), pp. 437-44.

THOMPSON D.; J. EDELSBERG, G. A. COLDITZ, A. P. BIRD y G. OSTER

1999 «Lifetime Health and Economic Consequences of Obesity». En: *Archives in Internal Medicine*, N°159, pp. 2177-83.

VARIYAM, J. N. y J. CAWLEY

2006 *Nutrition Labels and Obesity*. Working Paper 11956. Cambridge, Massachusetts: National Bureau of Economic Research.

6

NUTRIR Y DAR PESO A LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

LEDA M. PÉREZ

Con la promulgación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley 30021, conocida también como la «Ley de la Comida Chatarra»)²⁷, se abre de nuevo en el espacio público un debate sobre el Estado y que rol deberá cumplir –o no– en las vidas de sus ciudadanos. Esta discusión sobre la línea entre lo público y lo privado y, hasta que punto debe –o puede– incidir el Estado en decisiones que muchos consideran privadas, no es novedosa.

Pese a que hoy se habla de los pros y contras de la «Ley de la Comida Chatarra», en realidad se podría estar hablando de casi cualquier otro tema. Pues, en realidad, más allá de la presente ley, las preguntas centrales para el momento y el futuro son: ¿cómo le corresponde al Estado incidir en temas que afectan al bienestar de la sociedad? y, definido esto, ¿qué capacidad tiene para cumplir una función reguladora y protectora?

En una clase de ciencia política para principiantes, les diríamos a nuestros alumnos que la política surge para evitar y/o resolver conflictos en el espacio público. De hecho, lo que es político es lo que está en la esfera pública, y los acuerdos políticos, por tanto, deben hacerse con base en las consideraciones de todos y todas quienes entran en ese espacio. El Estado, a su vez, es el ente que está a cargo no solo de garantizar el orden, sino de proteger nuestros derechos y promover nuestro bienestar.

²⁷ Véase: <<http://elperuanolegal.blogspot.com/2013/05/ley-30021-ley-de-promocion-de-la.html>>. Fecha de consulta: 22/06/2013.

Un buen enfoque para ayudar a definir lo que el Estado debe proteger es el de la salud pública, pues usando esta mirada se pueden ver claramente varias prácticas en la esfera pública que se deben regular para el bien común.

Este ensayo busca analizar la Ley 30021 desde dos puntos de vista que, arguyo, no son mutuamente exclusivos sino complementarios: el rol del Estado en velar por el bienestar de la sociedad que representa, y la salud pública como un ordenador del espacio público con miras a una sociedad saludable. Para ilustrar mis argumentos, me refiero también a otras campañas de salud pública que se han llevado a cabo y sus resultados. Concluyo con algunas observaciones sobre el actual proyecto de ley y la capacidad del Estado peruano de hacer que se cumpla, así como también algunas recomendaciones sobre algunos pasos que se deben tomar independientemente del destino de la ley.

¿CÓMO DEBE INCIDIR EL ESTADO EN TEMAS QUE AFECTAN AL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD?

El Estado como garante del bienestar

Si bien esta noción comienza a cobrar mayor legitimidad en el siglo XX, sus orígenes modernos están en la revolución industrial, que colocó en primer plano las necesidades básicas de los trabajadores de las factorías en un entorno urbano poco preparado para atender a esta nueva población. Esta historia está también estrechamente vinculada con la evolución de la salud pública moderna del mundo occidental como una fuerza para combatir las enfermedades contagiosas que surgían a raíz del rápido crecimiento de centros urbanos, la precariedad de los mismos y el peligro del contagio de enfermedades infecciosas por falta de instalaciones de saneamiento básico apropiadas y de condiciones de vida decentes. Con el siglo XX, vino la lucha por la sindicalización y los derechos logrados gracias a estas batallas, alimentando el rol del Estado como asegurador de los mismos.

Estas tendencias que se desarrollan en un mismo lapso de tiempo nos permiten observar dos corrientes de pensamiento. Por un lado, podemos ver los derechos laborales a través de los cuales se logra una mejoría de las condiciones de trabajo. Y, por otra parte, vemos la noción cada vez más desarrollada de la salud pública y el rol del Estado en no solo proteger a los individuos sino, en escala mayor, prevenir el contagio de los demás. En consecuencia, también vemos en el siglo XX el crecimiento de las nociones de medicina social a través de las cuales se entienden los resultados en salud como provenientes

de situaciones sociales (enfermedades a raíz de condición de vida, acceso a alimentos, saneamiento básico, agua potable, etc.).

Por lo demás, hay que resaltar que en muchos casos esta afirmación del protagonismo del Estado en la salud pública tenía como objetivo no solamente proteger al individuo sino también –al proteger a la sociedad– asegurar que los mercados continúen funcionando (Cueto 1992)²⁸.

En el siglo XXI, algunos han sugerido que existe una relación positiva, cuantificable, entre la buena salud y crecimiento económico (Bloom *et al.* 2003). Esto levanta un importante imperativo para que el Estado continúe enfocando algunas de sus políticas en la salud pública para asegurar condiciones óptimas de trabajo, pues ello implica efectos positivos tanto en la sociedad como en los mercados. Estos esfuerzos siguen incluyendo la necesidad de proteger contra el contagio de enfermedades infecciosas, pero ahora también el desarrollo de intervenciones para prevenir enfermedades crónicas o lesiones que puedan no solo impactar en la salud individual, sino también afectar a la economía en costos de salud más altos, o en disminución del desarrollo o la productividad laboral a causa de días de escuela o trabajo perdidos²⁹.

Mirada de salud pública

Una mirada con enfoque en salud pública, entonces, ni es ajeno ni irrelevante para el rol del Estado. Más bien, puede servir como un barómetro preciso para ayudar a decidir cómo debe intervenir este en los asuntos públicos relativos a la salud. Como es de esperar, las ideas en cuanto esto han ido cambiando y evolucionando. Si bien en un momento el enfoque de la salud pública se concentraba en cómo evitar el contagio (y sigue siendo esa una mirada básica hasta el día de hoy), otros pensadores se preguntan acerca del valor de la salud pública como un organizador social (Alpha 2013).

Desde las polémicas que hemos visto en los Estados Unidos respecto a la ley federal de la reforma en salud que busca asegurar que todos sus ciudadanos cuenten con un seguro médico³⁰, hasta la situación actual, en la cual en Estados

²⁸ Véase Cueto y Zamora (2006).

²⁹ Más allá de enfermedades infecciosas o crónicas, habría que reconocer la función protectora de un Estado fuerte y de buenas políticas de salud pública para resguardar a trabajadores contra condiciones laborales inhumanas que siguen existiendo en gran parte del mundo.

³⁰ El argumento es que la enfermedad de uno termina costándoles a todos, ya que al final el consumidor en los Estados Unidos paga por medio de primas más altas de seguro porque el sistema de salud está atendiendo enfermedades más costosas.

Unidos, el Perú y muchos otros países se está debatiendo la promoción de buenas prácticas en la alimentación para todos, podemos ver que el debate acerca de dónde comienza y dónde termina la influencia del Estado en cuestiones de salud y bienestar de los ciudadanos, continúa.

El Estado y la evidencia

La discusión actual sobre la Ley de la Comida Chatarra no surge de un vacío, sino en respuesta a una condición preocupante de salud pública que no solo tiene implicancias para la esfera privada, sino también para la sociedad peruana en su conjunto.

La data en cuanto a la relación entre la comida chatarra (aquella con altos contenidos de azúcar, harina, y grasas) y la obesidad es contundente (OMS 2013). En todo el mundo, y no solo en el Perú, es alarmante la creciente tasa de sobrepeso y obesidad, especialmente porque enfermedades cardiovasculares, la diabetes y el cáncer están vinculados con esta condición (OMS 2013). Esto tiene al menos dos implicancias claves para la intervención del Estado y la salud pública.

En primer lugar, en la mayoría de los países del mundo, si no en todos, el Estado tiene una función reguladora en cuanto a asegurar a su población acceso a comida «apta» para ingerir. Por ello es obligatorio que los alimentos enlatados que se venden en el supermercado, por ejemplo, incluyan en su empaçado una fecha de caducidad. También por la misma razón, los establecimientos donde se venden alimentos son monitoreados y regulados para asegurar su funcionamiento higiénico adecuado. Con cada vez más evidencia de los efectos dañinos de la comida «procesada» (Minsa 2012), el Estado, por su rol protector, tendría que tomar una posición sobre este tema, especialmente para proteger a los más vulnerables, entre ellos a los menores de edad, contra estos insumos.

En segundo lugar, desde una óptica de salud pública, las implicancias de la mala alimentación que produce la obesidad tienen repercusiones no solo en el individuo, sino también en la sociedad. Los costos de atender las enfermedades aquí descritas son altos y terminan siendo pagados por otros consumidores por medio de tasas más altas de seguro médico privado, o a través de sus impuestos, pues los servicios de salud pública deben responder al crecimiento de enfermedades resultantes de sobrepeso y obesidad con personal, medicamentos y otros gastos.

En el Perú, este tema es ya de escala preocupante. Se calcula que 10% de los niños por debajo de 5 años son obesos, la cifra más alta en comparación con otros países de la región (Liria 2012). Esta realidad, combinada con la continuada

batalla contra la desnutrición crónica infantil, representa un importante desafío para el Estado peruano por sus implicancias económicas no solo en el presente sino también para el futuro, como lo descrito anteriormente en cuanto a las enfermedades resultantes de pobres condiciones de alimentación. Si el Estado ha tomado medidas frente a la desnutrición, ¿por qué no tomaría medidas contra la obesidad, que de igual manera implica secuelas de mala salud, pobre desarrollo y enfermedades crónicas?

Hay antecedentes. Lo cierto es que no es la primera ni la última vez en que el Estado se enfrentará con quienes sienten que este ha traspasado sus límites. Dos buenos ejemplos internacionales de posiciones contrapuestas y la respuesta combinada del Estado y las fuerzas de la salud pública frente a poderosos intereses privados, son la lucha antitabaco y las campañas contra el consumo de alcohol por menores.

El tabaco

Las compañías tabaqueras han peleado –y siguen peleando– por vender sus productos tan ampliamente como sea posible, arguyendo que el individuo tiene el derecho de elegir si es que desea fumar o no, pese a la evidencia irrefutable de que fumar está vinculado al cáncer de pulmón, entre otras enfermedades respiratorias y cardiovasculares (Surgeon General's Advisory Committee on Smoking and Health, and the United States 1964). Lo que comenzó con una advertencia de salud pública, ha terminado siendo una cruzada concertada de salud y políticas públicas no solo en los Estados Unidos, donde el primer reporte fue publicado, sino en diversas partes del mundo. Comenzó con regulación al tipo de promoción que se podía hacer para anunciar la venta de cigarrillos, hasta terminar en que ya en muchos países del mundo no se permite fumar en espacios públicos.

Esta fuerte intervención del Estado contra el cigarrillo ya está presentando resultados positivos cuantificables no solo para la salud pública, sino también para la economía. Por ejemplo, el Centro para el Control de Enfermedades y Prevención (CDC, Centers for Disease Control and Prevention) de los Estados Unidos publicó en 2011 que las tasas de casos nuevos de cáncer al pulmón estaban bajando en ese país, haciendo notar que en los Estados donde se había invertido en estrategias de control de tabaco se han experimentado más altas reducciones en tasas de fumadores, y que cuanto más invertían en estas estrategias, más experimentaban ahorros en gastos de cuidados de salud asociados a enfermedades vinculadas al tabaco (CDC 2011).

El alcohol

Pese a que cada vez más existe un acuerdo general –en la comunidad de salud pública y en la sociedad– en cuanto al rechazo al consumo de alcohol por menores de edad, limitar el alcance y uso de esta sustancia por menores no ha sido –y no es– una tarea fácil. Y aunque existe amplia evidencia acerca de que las posibilidades de desarrollar una condición de alcoholismo en la adultez se incrementan si es que se comienza a ingerir esta sustancia desde la niñez o la adolescencia, y que el consumo de alcohol en la infancia también tiene efectos negativos en el desarrollo de las personas³¹, la lucha no ha terminado. Más bien, aún existe tensión entre las regulaciones y la salud pública, por un lado, frente a los productores de bebidas alcohólicas, por el otro.

La respuesta ha sido una combinación de esfuerzos del movimiento de salud pública en conjunto con la sociedad civil, pero también con el aporte del Estado. Desde las campañas en los Estados Unidos de Madres contra Conducción Ebria (MADD, Mothers Against Drunk Driving), hasta la misma política pública en el Perú de cero tolerancia para conductores que hayan consumido cualquier sustancia alcohólica, hay una creciente conciencia de que este es un tema que –más allá del impacto del alcohol sobre el bebedor– es de preocupación pública por las implicancias que tiene en términos de accidentes de tránsito y en el trabajo, el desarrollo de los adolescentes, el vínculo con comportamiento riesgoso entre consumidores y, finalmente, en costos altos para el tratamiento del alcoholismo y enfermedades relacionadas.

¿QUÉ CAPACIDAD TIENE EL ESTADO PERUANO PARA CUMPLIR UNA FUNCIÓN PROTECTORA Y REGULADORA?

La Ley de la Comida Chatarra en el Perú y los temas de fondo

Dado lo anterior, no es sorprendente que, una vez más, los intereses del bien común –lo público– estén contrapuestos a los intereses privados. Pero por eso es importante –o, al menos, útil– situar estos encuentros dentro de un análisis del rol del Estado y de la salud pública. En vista de la evidencia sobre la relación de la obesidad con otras enfermedades y las implicancias de esta para el bienestar

³¹ Véase: <<http://www.niaaa.nih.gov/alcohol-health/special-populations-co-occurring-disorders/underage-drinking>>. Fecha de consulta: 23/07/2013.

público, el Estado tendría que interceder, al menos, a favor de las poblaciones más vulnerables, entre ellos los niños y adolescentes.

Pero la pregunta más importante para el Perú, en realidad, no es si se necesita una ley sobre la comida chatarra o no. En buena hora el Estado decide promulgar una norma para proteger a los niños y las niñas del consumo de sustancias dañinas como la comida chatarra. Pero tanto o más importante es la capacidad de este de poder regular y poner en práctica una ley como esta.

Para comenzar, el Estado peruano tendría que contar con un ente gubernamental capacitado para implementar y monitorear el apropiado cumplimiento de esta ley. Dentro del esquema actual, la dependencia más apropiada sería el Ministerio de Salud (Minsa). Pero dentro de este debate también debe haber una preocupación por asegurar la eficacia, el personal adecuado y el respaldo del Ejecutivo en lo político y en cuanto a los recursos financieros, así como también el conocimiento para poder aplicar y monitorear dicha ley.

Por tanto, un importante paso sería fortalecer la capacidad del Minsa de hacer cumplir la ley y de educar vía las campañas de información pública necesarias para informar a los padres de familia y a los niños sobre los riesgos y peligros de la obesidad, acompañándolas con la adecuada educación sobre qué comidas contribuyen a esta.

Al mismo tiempo, hay decisiones que se pueden tomar a nivel local y por escuela, limitando sus contratos con dispensadores de gaseosas o comida chatarra. En los Estados Unidos, frente al mismo dilema, por ejemplo, se han tomado diferentes decisiones a nivel de Estados y ciudades sobre cómo enfrentar el tema, sin esperar una respuesta integral federal.

Alimentar los buenos esfuerzos

La ley en consideración ofrece varios esfuerzos para concientizar sobre el tema, incluyendo los artículos 4, 5 y 6. De acuerdo con el artículo 4, enfocado en la promoción de la educación nutricional, el Estado organizaría campañas dirigidas a niños y a padres de familia en una estrategia combinada del Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación. El artículo 5 aspira a recolectar información en un observatorio de la alimentación sobre el estado de obesidad, para que las políticas públicas que se desarrollen al respecto estén basadas en evidencia. Probablemente el artículo más contencioso es el 6, que promueve quioscos de comida saludable en una estrategia concertada entre los ministerios de Salud, Educación y Agricultura. Con seguridad es el más polémico, por promover una estrategia de oferta de alimentos en escuelas que afectaría directamente al negocio

de comidas procesadas o enlatadas. Un importante corolario sería promover el consumo de comidas saludables y rentables alternativas que pueden vender micro- y pequeños empresarios. En el país de Gastón Acurio, seguramente otras opciones más deliciosas e infinitamente más saludables son posibles.

Entender el problema: ¿por qué la obesidad aquí?

De los planes subsumidos dentro de los artículos anteriormente descritos, probablemente el más importante desde una óptica de la formulación de políticas públicas sería la creación de un observatorio o algún mecanismo que permita que el Estado peruano –en este caso, el Minsa– sea capaz de generar evidencia acerca de su propia realidad y las consecuencias, tanto en costos sociales como económicos, de no enfrentar los retos relativos a la obesidad.

Si bien existe buena evidencia a nivel global acerca de las tendencias y consecuencias de la obesidad, y si bien se sabe que en el Perú esto ya es un problema con implicancias de salud pública, lo que tendría que entenderse mejor son las causas.

Por ejemplo, se sabe que en algunos de los barrios más pobres de los Estados Unidos el acceso a comida nutritiva es escaso (los llamados «desiertos de comida» – *food deserts*) y que, en muchos casos, la comparativa accesibilidad a la comida chatarra, menos costosa que otras opciones más nutritivas en general, está asociada a las crecientes tasas de obesidad en el país. Pero esto no es el caso en el Perú, donde los McDonald's y los KFC no están económicamente al alcance de todos. El culpable de la creciente obesidad infantil, entonces, ¿son los quioscos repletos de galletas, golosinas y comidas enlatadas con poco contenido nutritivo? ¿Es la inadecuada información que manejan los padres de familia acerca de los buenos alimentos? ¿Son algunas comidas con pocos contenidos nutritivos más asequibles que otras? ¿Qué es?

En el Perú, en este tema, así como en otros parecidos, el Estado no solo deberá tener la capacidad de regular para el bien común, sino también de basar sus decisiones en la evidencia nacional, regional y local que nutriría y daría peso a sus políticas.

CONCLUSIONES

Este ensayo ha analizado la llamada Ley de la Comida Chatarra a partir de dos miradas: el rol del Estado en monitorear y regular actividades en el espacio público, y la salud pública como guía de lo que se debería monitorear y regular

en ese ámbito. Viendo los conceptos del papel del Estado y la salud pública en la historia y considerando dos campañas internacionales de salud pública en las cuales diversos estados en el mundo han ejercido, y continúan ejerciendo, un rol, hemos visto la validez de la salud pública como orientador de políticas públicas de bienestar. Solo quedarían tres puntos por destacar.

Primero, el desafío principal en este debate presente, de los que han venido antes y de los que vendrán después, es llegar a un acuerdo sobre cómo la sociedad peruana ve la función de su Estado. Pensar que todas las acciones privadas por igual no tienen implicancias para el espacio público, no es solo erróneo sino posiblemente peligroso en términos de salud y bienestar, pero también en cuanto a costos al sistema de salud y a la economía en su conjunto.

Segundo, habría que buscar un acuerdo y consistencia en cuanto a cuándo y dónde interviene el Estado. ¿Por qué? y ¿para quién? Si se supone que intervenga para el bien común, pues habría muchos temas de la salud pública que deberían ser considerados para su regulación. Pero lo importante es buscar un equilibrio y también una consecuencia. Pues, ¿existe alguna razón por la cual el Estado deba intervenir en la desnutrición y no en la obesidad? ¿Por qué se regula la venta de drogas? ¿Por qué hay drogas que son ilegales? En todos los países del mundo existen leyes de tránsito y límites de velocidad a los que se puede conducir por las calles y carreteras. Y otros sitios –como el Perú– mantienen leyes estrictas respecto al uso del cinturón de seguridad, el uso de celulares durante la conducción de un vehículo, o el uso de casco en bicicleta o moto. Dado esto, entonces, ¿porque tanta polémica frente a la regulación del acceso de niños y adolescentes a un tipo de comida cuyos efectos perjudiciales son bien documentados?

Finalmente, es claro que el rol de cualquier Estado que vela por los intereses de todos es el de balancear los costos y los beneficios. Por lo pronto, la data mundial indicaría que la trayectoria de la obesidad trae altísimos costos sociales y económicos, con implicancias que van más allá del individuo. También podríamos considerar el costo de la disminución de la libertad de escoger la comida que uno quiera comer. Pero cuando esas decisiones impactan sobre el espacio público y sobre sus costos, ya no se trata de una simple decisión individual sino de una situación con implicancias para otros. Este es el espacio del Estado y donde este debe actuar para el bien común.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION

2013 Fecha de consulta: 18/6/2013. <<http://www.apha.org>>.

BLOOM, David E.; David CANNING y Jaypee SEVILLA

2003 «The Effect of Health on Economic Growth: A Production Function Approach». En: *World Development*, vol. 32, Nº 1, pp. 1-13. <<http://www.ppge.ufrgs.br/GIACOMO/arquivos/eco02072/bloom-canning-sevilla-2004.pdf>>.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION

2011 Fecha de consulta: 15/06/2013. <http://www.cdc.gov/media/releases/2011/p0915_lung_cancer.html>.

CUETO, Marcos

1992 «Sanitation from Above: Yellow Fever and Foreign Intervention in Peru, 1919-1922». En: *Hispanic American Historical Review*, vol. 72, pp. 1-22. University of Maryland.

CUETO, Marcos y Víctor ZAMORA (eds.)

2006 *Historia, salud, y globalización*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia, Instituto de Estudios Peruanos. <<http://www.flasco.org.ec/docs/i27resenas.pdf>>.

LIRIA, R.

2012 «Consecuencias de la obesidad en el niño y el adolescente: un problema que requiere atención». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 357-60. <<http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v29n3/a10v29n3.pdf>>.

MINISTERIO DE SALUD

2012 <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/ComeRicoComeSano/archivos/articulo_comida_chata_rra.pdf>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

2013 <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>>.

SURGEON GENERAL'S ADVISORY COMMITTEE ON SMOKING AND HEALTH, AND THE UNITED STATES

1964 *Smoking and Health*. Estados Unidos: Public Health Service. Office of the Surgeon General. Fecha de consulta: 15/06/2013. <<http://profiles.nlm.nih.gov/ps/access/NNBBMQ.pdf>>.

IV.

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

LEY DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y «PENSAMIENTO EN AUTOMÁTICO»

FERNANDO RUIZ

El presente ensayo reflexiona sobre aspectos relacionados con el procesamiento de la información y la persuasión. De esta manera, consideramos que contribuirá a un análisis más profundo de las implicancias de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, mejor conocida como la «Ley de la Comida Chatarra».

Se busca comentar acerca de los procesos mentales que ocurren durante la persuasión, procesos de los cuales los individuos no son plenamente conscientes y que podrían estar influyendo en sus comportamientos, llamaremos a la suma de estos procesos el «pensamiento en automático». Se plantea que todo intento por hacer que los individuos estén al tanto de lo que consumen debe ser promovido.

Las personas, en promedio, consideran que poseen ciertos conocimientos sobre persuasión. Es decir, conciben que están lo suficientemente informadas como para discernir los verdaderos propósitos de un comunicador y ver si se les está ofreciendo algo que va en contra de sus intereses. Esto es importante, dado que todos, o casi todos, no compraríamos algo que considerásemos perjudicial o dañino para nuestra salud o la de nuestros allegados (Friestad y Wright 1994).

Ahora bien, de acuerdo al clásico modelo de persuasión de Petty y Cacioppo (1986, en Baron y Byrne 2005), existen dos rutas para tratar de convencer acerca de algo: la «ruta central» y la «ruta periférica». En la primera, se debe convencer al individuo acerca de algo mediante argumentos sólidos, dado que la persona sopesa los pros y contras, dispone del tiempo para analizar la comunicación y está lo suficientemente motivada para hacer una evaluación pormenorizada de lo que le ofrecen. La «ruta periférica», en cambio, basa su convencimiento en cuestiones no relacionadas con el producto, como la utilización de figuras mediáticas, hábitos

adquiridos, colores llamativos, diseños atractivos, etc. Hacemos uso de esta ruta cuando no tenemos información completa (positiva o negativa) acerca de lo que nos ofrecen o cuando consideramos que el asunto en cuestión no requiere de tiempo para reflexionar; es decir, cuando pensamos «en automático».

Los individuos difícilmente son conscientes acerca de procesos importantes que ocurren en sus mentes en el momento en que un comunicador o una empresa comercial buscan persuadirlos para que adquieran sus productos; no porque no se preocupen por lo que consumen, sino porque tienen activado el modo «automático». A continuación, se señalarán algunos mecanismos que utiliza la publicidad para persuadirnos cuando estamos en este modo de pensamiento.

Como se sabe, un mecanismo muy utilizado en la publicidad es la asociación de los productos con estímulos que tienen una carga emocional agradable para los consumidores. Lo interesante es que se trata de una asociación completamente artificial, pero que tiene un poderoso impacto en nuestra conducta. Los principios de esta asociación se explican mediante el condicionamiento clásico, proceso descubierto por el ruso Iván Pavlov (Sternberg 2011). Un estímulo que no produce una respuesta (neutro) es conectado con otro (incondicionado) que la produce. Esta asociación se realiza varias veces, hasta que el estímulo neutro, por sí solo, puede producir esa respuesta. De esta manera, bebidas con elevados contenidos de azúcar y alimentos con altas dosis de grasas «trans» y saturadas son asociados a estímulos agradables como la familia, la diversión, la fantasía infantil, etc.: estímulos que producen altos grados de felicidad. ¿Qué genera esto? Que cada vez que una persona consume el producto comercial, experimente este tipo de emociones placenteras y que el hábito se fortalezca. El individuo ya no está adquiriendo solo comida o agua carbonatada, está conectándose con su niñez, con sus seres queridos, etc. Estas asociaciones emocionales influyen en las preferencias y la conceptualización positiva de las comidas; es así que comestibles con alto contenido de azúcar y grasas son percibidos como «divertidos», «tiernos» y hasta «familiares».

Otro factor que debemos evidenciar y que fomenta que consumamos los productos promocionados por la publicidad cuando estamos en «modo automático» de pensamiento es el uso de heurísticos. De acuerdo a Kahneman (2011), muchas de nuestras decisiones están basadas en heurísticos, que son reglas cimentadas en la experiencia que nos sirven para decidir algo en ocasiones en las que no consideramos necesario hacer un análisis detallado de la situación. Por ejemplo, ante la pregunta: ¿qué tipo de detergente comprar?, nos decantaremos por el que hemos visto en nuestros hogares desde niños. Esto mismo se aplica a la adquisición de la comida chatarra. Ahora bien, debemos explicar dos tipos

de heurísticos importantes: el de representatividad y el de disponibilidad. En el primer caso, las personas tomamos decisiones basándonos en la comparación de la situación con una situación estereotipada. En el segundo caso, se toma una decisión de acuerdo a la información que tenemos más disponible en nuestra memoria. En el momento de considerar qué productos puede consumir un niño o adolescente, o mejor aún, qué comida está hecha para el consumo de esta población, la persona, mediante el uso de heurísticos, puede elegir tranquilamente el consumo de comida chatarra. Esto porque gracias a los juguetes, decoración y organización de fiestas infantiles, se estereotipan los restaurantes de comida rápida como lugares adecuados para niños. En el caso del heurístico de disponibilidad, la publicidad se encarga de que nuestra mente siempre tenga en cuenta los restaurantes de comida rápida como una alternativa para llevar a un menor de edad. A lo anterior, se debe agregar que los niños son fácilmente manipulables y que les será más fácil un pensamiento de corte heurístico en el momento de tomar una decisión de consumo.

Como último factor del pensamiento en «modo automático» que queremos desarrollar, consideraremos la percepción de riesgo. Una cuestión interesante es ¿por qué se piensa en la comida rápida como un alimento de bajo riesgo? O, mejor aún, ¿por qué no se consideran sus efectos como perjudiciales o muy perjudiciales para la salud? Existe numerosa evidencia que relaciona este tipo de comida con la diabetes, obesidad, etc. Sin embargo, se la sigue considerando como algo inocuo. Esto se explica porque los seres humanos, cuando no nos vemos compelidos a reflexionar sobre un tema («pensamiento en automático»), tenemos una percepción del riesgo bastante peculiar. De acuerdo a Bauer (1995), los individuos juzgamos que un evento es peligroso o no en relación con el control que podamos ejercer sobre este y no con su frecuencia o probabilidad. Por consiguiente, ¿qué es más peligroso?, ¿viajar en avión o el consumo constante de comida chatarra? En nuestras mentes contestamos que viajar en avión, porque de producirse un accidente, este escapa a nuestro control. No obstante, es mucho más probable que un consumo continuo de comida chatarra acarree consecuencias negativas para nuestra salud. También es importante decir que las personas pueden ser medianamente conscientes de los riesgos de este consumo; no obstante, si se percibe que se asume voluntariamente este riesgo, la percepción de peligro disminuye (Slovic 1987). Por ello, una persona normalmente considera que puede decidir si consume o no comida chatarra; entonces, esta capacidad que posee para elegir, hace que la comida sea vista como inofensiva y no se reflexiona más acerca de cuestiones importante como la composición de sus elementos.

Otra consideración que disminuye la percepción de riesgo de un objeto y que nos evita cuestionarnos sobre este es su utilidad. La comida chatarra, en este sentido, posee ciertos aspectos funcionales conectados con la vida actual: nos permite ahorrar tiempo y, muchas veces, dinero; suministra calorías que generan un aumento inmediato de energía; y puede mejorar nuestro estado de ánimo. Algunos padres coincidirán en que otra ventaja sería la posibilidad de tener a sus hijos en un lugar agradable en donde se divierten, lo que les permite a ellos descansar. En suma, algo útil no puede ser visto como amenazador, sino más bien como una ayuda, que nos brinda mayor control sobre nuestra vida.

En resumen, se han descrito tres factores que influyen en que nuestro pensamiento esté en «modo automático» y que evitan que desarrollemos un análisis más detallado acerca de todo lo que implica la comida chatarra. En primer lugar, el condicionamiento clásico nos hace asociar este tipo de comida con estímulos agradables y familiares. Por otro lado, el uso de heurísticos promueve la decisión de compra de comida chatarra, ya que se la estereotipa como algo adecuado para el consumo de menores y la publicidad permite que se la considere como una opción válida y factible. Finalmente, la baja percepción de riesgo de la comida chatarra se debe a que la catalogamos como un producto que hemos elegido consumir, cuyas consecuencias perjudiciales controlamos y que es útil para afrontar el día a día.

Es vital mencionar, entonces, que el desinterés o indiferencia frente al cuidado de nuestra salud y de la de nuestro círculo social, dado nuestro consumo de alimentos perjudiciales, no supone una elección razonada. Este desinterés se ve fomentado por los factores antes mencionados, los que se relacionan directamente con una publicidad que pretende persuadirnos mediante una «ruta periférica».

La promulgación de una ley que esté en contra del uso de asociaciones ficticias entre los alimentos y estímulos agradables y que comunique claramente que el consumo excesivo de ciertos productos es perjudicial, puede ser considerada una acción que tiene un efecto positivo en la salud de la población. Con este tipo de medidas, haciendo a las personas conscientes de lo que consumen, se podría estar previniéndolas contra el «pensamiento en automático» en temas sobre los que vale la pena una reflexión clara, profunda y detallada.

Si es que algún momento se alcanza una situación ideal, los comerciantes de comida que quieran convencernos de comprar sus productos, tendrán que persuadirnos con argumentos sólidos basados en la calidad de los mismos; es decir, requerirán convencernos mediante la «ruta central», porque estaremos lo suficientemente informados y motivados para pensar acerca de lo que consumimos.

BIBLIOGRAFÍA

BARON, R. y R. BYRNE

2005 *Psicología social*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

BAUER, M.

1995 *Resistance to New Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.

FRIESTAD, M. y P. WRIGHT

1994 «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts».

En: *Journal of Consumer Research*, vol. 21, N° 1, pp. 1-31.

KAHNEMAN, D.

2011 *Thinking Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.

SLOVIC, P.

1987 «The Perception of Risk». En: *Science*, N° 236, pp. 280-5.

STERNBERG, R.

2011 *Psicología cognoscitiva*. México, D. F.: Cengage Learning.

DESINCENTIVANDO EL CONSUMO DE COMIDA «CHATARRA»

FRANCISCO B. GALARZA

1. INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad constituyen un serio problema en la actualidad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS 2012), este representa el quinto factor de riesgo de defunción en el mundo (con por lo menos 2,8 millones de personas adultas fallecidas). ¿Cuál es el origen de este problema? La misma OMS indica que la causa es un desequilibrio energético entre las calorías consumidas y aquellas gastadas, brecha que está asociada a una mayor ingesta de alimentos hipercalóricos ricos en grasa, sal y azúcares, pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y a un descenso en la actividad física.

Para el Perú, Álvarez-Dongo *et al.* (2012) reportan que la incidencia del sobrepeso y la obesidad³², conocida como «exceso de peso», varía considerablemente según los grupos etarios; es mayor en adultos (62,3%), adultos jóvenes (39,7%) y adultos mayores (32,4%), y notoriamente más baja en niños de entre 5 y 9 años (24,4%), adolescentes (14,2%) y niños menores de 5 años (8,2%)³³. La incidencia de la obesidad en todos los grupos etarios

³² Estos autores usan las definiciones tradicionales sugeridas por la OMS (para niños menores de 5 años, se usan los coeficientes Z de peso para la talla (P/T): sobrepeso (P/T>2 y ≤3) y obesidad (P/T>3); para individuos de 5 a 19 años, se usaron los coeficientes Z del Índice de Masa Corporal para la edad (ZIMC): sobrepeso (ZIMC>1 y ≤2) y obesidad (ZIMC>2); para los adultos jóvenes, adultos, y gestantes, se usó el IMC pregestacional (de ser el caso): sobrepeso (IMC≥25 a ≤29,99) y obesidad (IMC≥30); los adultos mayores fueron evaluados a través del IMC, según la clasificación del Ministerio de Salud de Chile: sobrepeso (IMC≥28 a ≤31,9) y obesidad (IMC≥32)).

³³ Usamos las siguientes definiciones: adolescentes (de 10 a 19 años), adultos jóvenes (de 20 a 29 años), adultos (de 30 a 59 años) y adultos mayores (mayores de 60 años).

no alcanza los dos dígitos, excepto en los adultos (19,8%) y adultos mayores (10,6%).

Si consideramos que el exceso de peso es un factor de riesgo de enfermedades crónicas como la enfermedad cardiovascular y la diabetes (Harrington y Elliott 2009), resulta claro que estamos frente a un problema de salud pública, en particular en el caso de personas mayores de 20 años. Álvarez-Dongo *et al.* (2012) reportan que las tasas de exceso de peso son significativamente mayores en las áreas urbanas, los hogares no pobres y aquellos ubicados en la costa peruana. Naturalmente, necesitaríamos examinar la evolución temporal de estas cifras para tener una mejor idea de la magnitud del problema.

Ahora bien, ¿qué rol le compete al Estado en este caso? Si bien todos los individuos son libres de consumir las comidas que deseen, cuando las consecuencias de ese consumo no son enteramente asumidas por el consumidor, los costos generados a los demás ciudadanos (en la forma de mayor gasto público en salud, por ejemplo) justifican la intervención del Estado para enfrentar esa «externalidad». En lo que sigue de este artículo, exploraremos algunas formas de reducir esa externalidad. Nuestro enfoque será tratar de entender mejor el comportamiento humano para, a partir de ello, examinar algunas de las intervenciones del Estado que parezcan más promisorias para reducir la obesidad.

La siguiente sección examina brevemente evidencia sobre los determinantes del exceso de peso (con especial interés en la llamada comida «chatarra»); luego de lo cual (sección 3) presentamos información que nos ayuda a entender la forma como se comportan los individuos respecto al consumo; para, finalmente, en la sección 4, discutir un conjunto de intervenciones promisorias orientadas a reducir el consumo de comida chatarra.

2. DETERMINANTES DEL EXCESO DE PESO³⁴

¿Qué factores determinan el desbalance energético que genera el exceso de peso? A nuestro mejor entender, no hay un trabajo que responda rigurosamente esa pregunta para el Perú. Mispireta (2012) reporta un estudio con escolares de tercero a sexto de primaria en Lima, realizado en 2007, que sugiere que la falta de actividad física y el exceso de ingesta de alimentos son determinantes del exceso de peso. Álvarez-Dongo *et al.* (2012) usan datos de la Encuesta Nacional de Hogares

³⁴ Esta sección no pretende revisar exhaustivamente la literatura de este tema sino, más bien, aportar pistas sobre los factores de riesgo del exceso de peso y, en particular, de la obesidad.

(Enaho) 2009-2010 para investigar este tema pero, al igual que Mispireta, sus resultados no nos dan demasiadas luces sobre el tema: vivir en áreas urbanas y no ser pobres son factores asociados a una mayor incidencia de exceso de peso.

Para el caso de los niños, si bien la dieta puede influenciar los resultados en términos de exceso de peso, Black y Creed-Kanashiro (2012) indican que también debemos fijarnos en el comportamiento de las personas responsables de su cuidado. Estos autores sugieren que, en sus primeros años, los niños adoptan prácticas establecidas en su entorno y las conductas de sus cuidadores, las que se convertirán en patrones alimentarios que persistirán a lo largo de su vida. Si bien no hay evidencia para el Perú respecto del efecto del exceso de peso de los padres sobre la incidencia de ese problema en sus niños, ese resultado es intuitivo y sí es verificado en países como los Estados Unidos (Agras *et al.* 2004), en cuyo caso los autores sugieren que podría deberse a una combinación de factores genéticos y conductas aprendidas.

Por otro lado, la evidencia internacional sobre los determinantes del exceso de peso es mixta respecto al rol de los ingresos. Por ejemplo, mientras que Cameron *et al.* (2003) encuentran que estos suelen tener mayor impacto que cualquier otro factor para Australia, Maennig, Schicht y Sievers (2008) encuentran un mayor efecto de las actividades deportivas y la edad sobre el IMC que los ingresos/gastos para Alemania. Asimismo, Banterle y Cavaliere (2009) encuentran una relación negativa entre educación y obesidad, pero ningún efecto del ingreso, para Italia.

Con respecto a la obesidad en niños y adolescentes, Sharma e Ickes (2008) revisan la literatura sobre sus determinantes psicosociales, y agrupan la discusión en torno a temas como el rol de la genética, el peso durante los primeros años de vida (el crecimiento en esa etapa es un fuerte predictor del [sobre] peso en la adultez: Whitaker *et al.* [1997]), el comportamiento de la madre (incluyendo el tiempo de lactancia), el ambiente familiar y las costumbres alimenticias (incluyendo el sobrepeso de los padres y sus preferencias alimentarias, como el consumo de comida rápida y bebidas con alto contenido de azúcar), la actividad física (tiempo destinado a videojuegos, computadora o televisión) y los factores del entorno (tecnología alimenticia, desarrollo urbano y nivel socioeconómico). Para nuestros efectos, baste mencionar que dichos autores reportan un estudio de Procter (2007) que muestra un efecto positivo de ver televisión sobre la obesidad, resultado explicado por una serie de factores que incluyen: la reducción de la actividad física, el probable incremento de consumo de calorías (*snacks*) al ver televisión, y la influencia de la publicidad sobre el consumo de alimentos no saludables.

En relación con el rol de las costumbres alimenticias, Roemling y Qaim (2012) encuentran que una mayor proporción del gasto total destinada a alimentos básicos (*staple foods*) tradicionales reduce significativamente el IMC; resultado que sugiere que desviarse de la dieta tradicional aumenta el IMC, lo cual nos lleva a discutir el rol de la comida «chatarra» como factor de riesgo de la obesidad. El World Cancer Research Fund / American Institute for Cancer Research (2007) contiene una revisión extensa y actualizada de los determinantes del exceso de peso discutidos en el párrafo anterior.

Los trabajos antes indicados, si bien nos dan pistas sobre qué aspectos debiéramos abordar para reducir la obesidad, se quedan cortos respecto de las medidas más efectivas para su implementación. Por ejemplo, si bien sabemos que la actividad física realizada con regularidad puede mejorar el balance entre el consumo y el desgaste de calorías, a juzgar por su creciente incidencia a nivel mundial, parece que no estamos haciendo lo suficiente para usar dicha actividad como medio de control del sobrepeso y la obesidad.

¿Cómo se pueden promover, de manera efectiva, comportamientos saludables, sin limitar la libertad de elección? La evidencia sobre el incremento de la obesidad y el consumo de tabaco, entre otros problemas, muestra que el supuesto según el cual los individuos, en pleno uso de sus facultades, siempre (o, al menos, la mayoría de las veces) actúan en busca de su propio beneficio, no parece ser válido. Dicha evidencia sugiere que el Estado podría actuar para mejorar el bienestar de los individuos, contrariamente a lo que los libertarios podrían afirmar. Veamos algunos ejemplos de cómo los individuos no parecen ser tan racionales en su actuar como la economía convencional suele asumir.

3. ENTENDIENDO EL COMPORTAMIENTO HUMANO RESPECTO AL CONSUMO

La economía del comportamiento es una rama de la economía que usa nociones de la psicología para entender mejor cómo nos comportamos y por qué actuamos de la forma en que lo hacemos³⁵. Una noción importante usada por la psicología es la existencia de dos sistemas en nuestro cerebro: el automático (sistema 1) y el reflexivo (sistema 2) (Kahneman 2011). Mientras el primero está asociado con los juicios basados en el instinto y la intuición (y actúa, por ejemplo, cuando nos preguntan por nuestro color favorito), el segundo está relacionado con el razonamiento lógico y, por tanto, requiere más esfuerzo y es más lento

³⁵ Para una revisión sucinta del tema, consulte Mullainathan y Thaler (2001).

(como cuando nos preguntan por la raíz cuadrada de 33). Si bien no siempre las respuestas intuitivas tienen que ser incorrectas, en determinados contextos es probable que esto sea así.

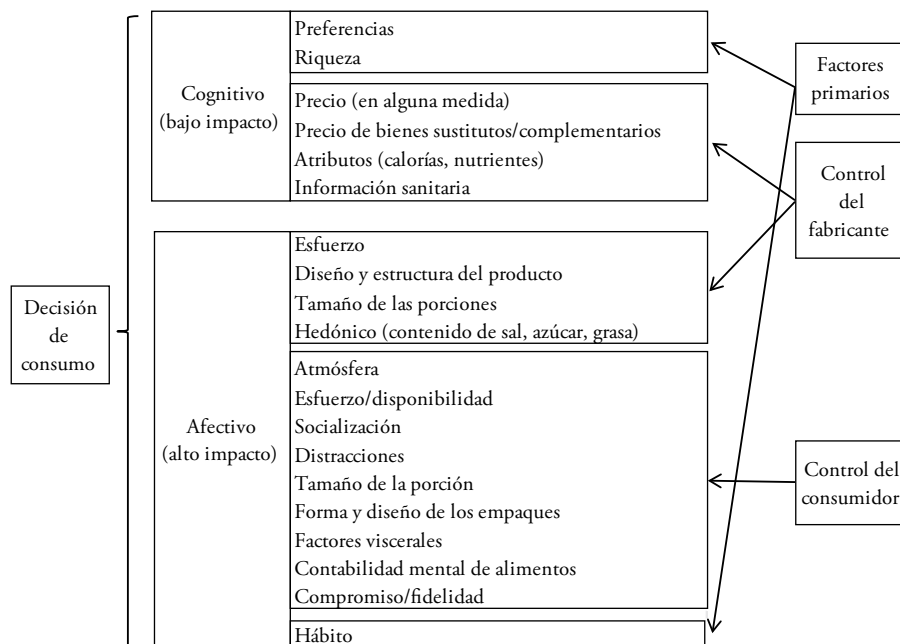
En efecto, existe una vasta serie de ejemplos en los cuales la intuición nos induce, previsible y sistemáticamente, al error (Ariely [2008] y Thaler y Sunstein [2009] reportan decenas de ellos). Por ejemplo, una de las características que puede jugar una mala pasada en nuestras decisiones es la falta de autocontrol, condición que se agrava cuando nuestro sistema automático somete al sistema reflexivo. En el caso de las personas obesas, resulta claro que su objetivo no fue llegar a serlo, dados los elevados montos pagados para establecer dietas (*i.e.*, para restringir sus elecciones de comida) que reduzcan su peso (Just y Payne 2009). Dado eso, se puede construir un consenso (un juicio moral) sobre cuáles son las elecciones deseables, de forma tal que el hacedor de política pueda intervenir diseñando una estructura de incentivos apropiada.

Toda intervención en ese sentido debería partir por determinar la importancia de cada uno de los factores que afectan el consumo, resumidos en el gráfico 1, tomado de Just y Payne (2009). Estos autores agrupan dichos factores en aquellos que se determinan antes de la elección misma (factores primarios: preferencias y hábitos), aquellos controlados por el fabricante (como el diseño y el mercadeo del producto), y aquellos bajo el control del consumidor (como la elección del ambiente en el cual se consume y de aquel en el cual el producto es estructurado para su venta). A su vez, estos tres conjuntos de factores pueden ser agrupados en cognitivos y afectivos, siendo estos últimos los que suelen tener una mayor influencia sobre el consumo.

¿Qué sabemos sobre la influencia de los factores del entorno –definido como el contexto en el cual se ofrece el producto– sobre el consumo? Que, por ejemplo, servir en platos más grandes conduce a un mayor consumo; que comer acompañado, en lugar de comer solo, tiene ese mismo efecto; que tener amigos cercanos con sobrepeso aumenta el riesgo de «adquirirlo»; y que pequeñas variaciones en la presentación de los productos pueden tener grandes efectos en el consumo (mayores, incluso, que la variación en los precios). Además, volviendo al caso del consumo de comida chatarra, resulta claro que, cuando los fabricantes diseñan sus productos, tienen en cuenta la respuesta (esperada) de la demanda. De esta manera, dicho diseño, que resulta en un consumo excesivo de calorías, está determinado por el comportamiento de los mismos consumidores frente a la comida, quienes no son completamente conscientes de la influencia que tiene el entorno sobre sus decisiones de consumo. En este contexto, un impuesto a

la comida, por ejemplo, sería insuficiente para reducir dicho consumo, como señalan Just y Paine (2009).

Gráfico 1. Variables que afectan el consumo



Fuente: Just y Paine (2009: S51), Fig. 1.

Un factor del entorno que se aplica particularmente a los niños y adolescentes tiene que ver con las características de los padres y sus conductas respecto al consumo excesivo de comida chatarra. Ehmke *et al.* (2008) reportan que padres con un IMC más alto son más propensos a dar dinero para consumo de comida chatarra a sus hijos; lo cual refleja la importancia de enseñar, y practicar, el autocontrol por parte de los padres.

Como mencionamos líneas arriba, otro factor importante por considerar es que nuestras elecciones son susceptibles de cambiar, parcialmente, frente a variaciones pequeñas, y hasta triviales, en la presentación de las distintas opciones, ya sean contratos de crédito, de seguros, o decisiones sobre la salud. Para ilustrar la importancia de esto, considere el escenario donde un médico, preguntado sobre

la probabilidad de éxito de una operación, responde con la siguiente información a su paciente (Thaler y Sunstein 2009):

- A. «90 de 100 personas siguen vivas luego de 5 años de la operación».
- B. «10 de 100 personas fallecen luego de 5 años de la operación».

Resulta que la tasa de operación es más alta cuando los médicos usan el texto A, que cuando usan el texto B, pese a que la información contenida en ambas afirmaciones (*i.e.*, la probabilidad de fallecer luego de la operación) es exactamente la misma. Pero si nos sorprende que los pacientes (la parte no informada) sean sobreoptimistas en sus decisiones de consumo, el hecho de que los mismos médicos tienden a recomendar la operación a sus pacientes con mayor frecuencia cuando a ellos se les indica la información del texto A que cuando se les indica el texto B, es aún más sorprendente.

Un segundo resultado importante por considerar en el diseño de cualquier intervención orientada a afectar el comportamiento respecto al consumo es que las opciones de *default* suelen ser más atractivas. Para ilustrar ese resultado, considere el escenario en el que todo trámite para obtener la licencia de conducir incluye completar información sobre la disposición a donar órganos en caso de fallecimiento accidental. Si las opciones en el formulario son presentadas de las siguientes formas:

Cuadro 1. La importación del *framing*

Formato 1	Formato 2
A. Si no hace nada, no autoriza donar sus órganos.	A1. Si no hace nada, autoriza donar sus órganos.
B. Si quiere donar, marque en el casillero para indicarlo Sí [] No [].	B1. Si no quiere donar, marque en el casillero para indicarlo Sí [] No [].

El resultado típico es una mayor tasa de donación cuando se usa el formato 2.

Si bien hay otras llamadas «anomalías» en la elección de los consumidores, identificadas por economistas del comportamiento, asociadas, por ejemplo, a los factores viscerales y la contabilidad mental (mencionadas en el gráfico 1), en este artículo las omitiremos (el lector interesado puede consultar Ariely [2008]). La siguiente sección discute aproximaciones para reducir el consumo de la comida no saludable.

4. DESINCENTIVANDO EL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA

Si bien la discusión anterior no se refirió necesariamente a los niños y adolescentes, podemos explotarla para examinar medidas posibles para este segmento de la población. Si el objetivo del hacedor de política es reducir el consumo de la «comida chatarra» por parte de los menores de edad, una vez que todos estamos claros respecto a los parámetros para definir una comida como tal, se podría pensar en al menos tres tipos de medidas³⁶, listadas abajo, desde la más intervencionista (y restrictiva) hasta la más creativa (que es, al mismo tiempo, la menos intervencionista):

- (i) Prohibir la venta de este tipo de comidas;
- (ii) Aplicar un impuesto al consumo de ese tipo de comidas (volviendo al gráfico 1, esta medida buscaría influir en el componente cognitivo del consumo); y
- (iii) Usar intervenciones simples que no implican mayores costos, pero que pueden tener un efecto significativo sobre el comportamiento de los consumidores (Thaler y Sunstein 2009). Del gráfico 1, estas intervenciones, llamadas «*nudges*», buscan influir en el componente afectivo del consumo.

¿Cuál considera que sería la medida más efectiva? Si de eliminar el consumo de la comida chatarra se tratara, sin duda la primera medida parece la vencedora, aun cuando uno puede dudar de la factibilidad de su implementación. En segundo lugar, encarecer el costo del consumo de comida no saludable (como resultado del impuesto) puede, al menos en el corto plazo, tener el efecto esperado; aun cuando la magnitud de esa reducción dependerá de la sensibilidad de la demanda frente a cambios en los precios. Si bien no tenemos evidencia de dicha sensibilidad para el Perú, la experiencia de otros países sugiere que el efecto final sería menor que el deseado.

El tercer tipo de medidas consiste simplemente en dar un «empujoncito» al individuo para que consuma alimentos más saludables. La idea de ese tipo de intervenciones es usar la psicología para motivar al individuo a tomar decisiones más reflexivas, basadas en su verdadero bienestar, y remover las tentaciones (que no son más que respuestas intuitivas/afectivas frente a estímulos) que conducen

³⁶ Sin duda, esta lista es parcial. Se podría incluir, por ejemplo, las campañas de información sobre los efectos nocivos del exceso de peso, o sobre la importancia del ejercicio físico para mantenerse saludable. Estas intervenciones se aplican análogamente a otros problemas que generan externalidades.

a elecciones no saludables (Thaler y Sunstein 2009). Un rasgo atractivo de estas intervenciones es que no alteran el conjunto de alternativas disponibles (de ahí el nombre de «paternalismo libertario» asignado a estas medidas).

Pensando en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, una forma de promover dicha alimentación podría ser poner la comida chatarra lejos de la primera línea de las vitrinas de los quioscos o restaurantes escolares (o lejos del alcance de las manos, si los productos están disponibles en anaqueles) y poner comida saludable en su lugar. Esta medida ha mostrado ser particularmente útil en los restaurantes de escuelas públicas en los Estados Unidos (Thaler y Sunstein 2009). Obviamente, para el caso de los adultos, uno tendría que pensar en medidas alternativas que promuevan el autocontrol (donde nuestro yo impulsivo sea dominado por el yo planeador y reflexivo³⁷), como el usar platos pequeños en casa, o –de manera un tanto más extrema– imponer penalidades monetarias creíbles por aumentos de peso más allá de un valor predeterminado (Thaler y Sunstein 2009).

Medidas complementarias para incentivar el consumo de alimentación saludable incluyen: campañas publicitarias no prohibitivas, que apelen al yo reflexivo y presenten de forma contundente los riesgos del exceso de peso (por ejemplo, la pérdida de años de vida saludable y el mayor riesgo de enfermedades no transmisibles debiera pesar más que el beneficio cortoplacista de ceder a la tentación de consumir productos ricos en calorías); la exigencia de la publicación de información nutricional de todos los productos vendidos³⁸; y la promoción de la actividad física en las escuelas y colegios.

³⁷ La expresión que usaría un economista del comportamiento en este caso sería «inconsistencia temporal»: los individuos tienden a sobrevalorar los beneficios presentes, aun cuando implican grandes pérdidas en un futuro lejano.

³⁸ Un caso extremo, en ese sentido, es la exigencia vigente en Nueva York, Nueva Jersey y California, entre otros Estados, para que los restaurantes con cierto número mínimo de locales publiquen el contenido nutricional de sus platos en lugares visibles para los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- AGRAS, W. Stewart; Lawrence HAMMER, Fiona McNICHOLAS, y Helena KRAEMER
2004 «Risk Factors for Childhood Overweight: A Prospective Study from Birth to 9.5 Years». En: *The Journal of Pediatrics*, 145 (3), pp. 20-5.
- ÁLVAREZ-DONGO, Doris; José SÁNCHEZ-ABANTO; Guillermo GÓMEZ-GUIZADO y Carolina TARQUI-MAMANI
2012 «Sobrepeso y obesidad: prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana (2009-2010)». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 303-13.
- ARIELY, Dan
2008 *Predictably Irrational. The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. Harper Collins.
- BANTERLE, Alessandro y Alessia CAVALIERE
2009 «The Social and Economic Determinants of Obesity: An Empirical Study in Italy». Documento de trabajo no publicado. Departamento de Economía Agrícola, Alimentaria, y de los Recursos, Universidad de Milán, Italia.
- BLACK, Maureen M. y Hillary CREED-KANASHIRO
2012 «¿Cómo alimentar a los niños? La práctica de conductas alimentarias saludables desde la infancia, Perú». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 373-8.
- CAMERON, A. J.; T. A. WELBORN, P. Z. ZIMMET, D. W. DUNSTAN, N. OWEN, J. SALMON, M. DALTON, D. JOLLEY y J. E. SHAW
2003 «Overweight and Obesity in Australia: The 1999-2000 Australian Diabetes, Obesity and Lifestyle Study». En: *Medical Journal of Australia*, 178, pp. 427-32.
- EHMKE, Mariah; Travis WARZINIAK, Christiane SCHROETER y Kari MORGAN
2008 «Applying Experimental Economics to Obesity in the Family Household». En: *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 40(2), pp. 539-49.
- HARRINGTON, Daniel y Susan ELLIOTT
2009 «Weighing the Importance of Neighbourhood: A Multilevel Exploration of the Determinants of Overweight and Obesity». En: *Social Science & Medicine*, 68(4), pp. 593-600.
- JUST, David R. y Collin R. PAYNE
2009 «Obesity: Can Behavioral Economics Help?». En: *Annals of Behavioral Medicine*, Supplement 1, vol. 38, pp. 47-55.

KAHNEMAN, Daniel

2011 *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

MAENNIG, Wolfgang; Tobias SCHICHT y Tim SIEVERS

2008 «Determinants of Obesity: The Case of Germany». En: *The Journal of Socio-Economics*, 37, pp. 2523-34.

MISPIRETA, Mónica L.

2012 «Determinantes del sobrepeso y la obesidad en niños en edad escolar en Perú». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 303-13.

MULLAINATHAN, Sendhil y Richard THALER

2001 «Behavioral Economics». En: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 1094-100.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

2012 «Obesidad y sobrepeso». En: *Nota Descriptiva*, N° 311, mayo.

PROCTER, Kimberly

2007 «The Aetiology of Childhood Obesity: A Review». En: *Nutrition Research*, 20(1), pp. 29-45.

ROEMLING, Cornelia y Martin QAIM

2012 «Obesity Trends and Determinants in Indonesia». En: *Appetite*, 54, pp. 1005-13.

SHARMA, Manoj y Melinda ICKES

2008 «Psychosocial Determinants of Childhood and Adolescent Obesity». En: *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 2(1), pp. 33-49.

THALER, Richard y Cass SUNSTEIN

2009 *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.

WHITAKER, R. C.; J. A. WRIGHT, M. S. PEPE, K. D. SEIDEL y W. H. DIETZ

1997 «Predicting Obesity in Young Adulthood from Childhood and Parental Obesity». En: *New England Journal of Medicine*, 337(13), pp. 869-73.

WORLD CANCER RESEARCH FUND / AMERICAN INSTITUTE FOR CANCER RESEARCH

2007 *Food, Nutrition, Physical Activity, and the Prevention of Cancer: A Global Perspective*. Washington D. C.: AICR.

EL HOMBRE DE LAS CAVERNAS CONTRA LA LEY 30021

JÜRGEN SCHULDT

I. ¿SOMOS *HOMO ECONOMICUS*?

Si los agentes económicos se comportaran como lo postula la teoría micro-económica ortodoxa, no necesitaríamos ninguna ley o decreto que regulara o prohibiera la publicidad y el consumo exagerado de ciertos bienes considerados dañinos para la salud. En ese caso, para asegurar la maximización del bienestar de los consumidores y, de paso, el de la sociedad, sería suficiente asegurar los derechos de propiedad y la libre competencia, así como afrontar ciertas «fallas de mercado» (Bator 1958), las que, de una u otra forma, ya están incorporadas en la Constitución o en ciertas leyes y normas particulares. En efecto, considerando los axiomas de la economía neoclásica resulta que:

si usted accede a textos de economía, usted aprenderá que el *homo economicus* puede razonar como Albert Einstein, puede almacenar tanta memoria como el Big Blue de la IBM y puede ejercitar un poder de voluntad como el de Mahatma Gandhi. Realmente. Pero la gente que nosotros conocemos no es así. Las personas reales tienen dificultades para hacer divisiones si no poseen una calculadora, a veces olvidan el cumpleaños de sus esposas y sufren una resaca en el Día de Año Nuevo. Ellos no son *homo economicus*, ellos son *homo sapiens*. (Thaler y Sunstein 2008: 6 y ss.)

Ya lo decía Tibor Scitovsky (1976: 22-3):

el economista supone tácitamente que los consumidores saben lo que están haciendo y hacen lo que más les conviene, de modo que la única tarea del

economista consiste en asegurar que la economía produzca lo que quieran los consumidores. [De ahí que] los economistas saben mucho acerca de las motivaciones de los productores, pero no saben casi nada de las motivaciones de los consumidores.

De donde se puede colegir que el *Homo sapiens* está muy lejos de representar al *Homo economicus* de los libros de texto, lo que explica los célebres fracasos en las predicciones de los economistas y sus deficientes propuestas de política. Afortunadamente, los desarrollos recientes de una serie de **disciplinas novedosas que estudian las preferencias y decisiones del consumidor**, han detectado una mirada de «anomalías»³⁹ **cognitivas y conductuales** en el comportamiento de los agentes económicos, que permiten corregir algunos de sus defectos. Son tantos los sesgos comportacionales que las principales premisas de la teoría neoclásica están siendo soterradas desde sus fundamentos, a tal punto que los que ejercen aquellas ramas del conocimiento han llegado a concluir que un gran número de agentes económicos son «previsiblemente irracionales» y acostumbran tropezar varias veces con la misma piedra (Ariely 2008).

Son esta y varias otras limitaciones axiomáticas de la teoría económica lo que intenta explicar la llamada «Psicoeconomía» (Ainslie 1992, Levinson 1995), que engloba a la **Economía del Comportamiento** propiamente dicha, entre otras ramas científicas relativamente recientes, como la Neuroeconomía, la Economía Experimental, la Economía Evolutiva, la Sociobiología y la Economía del Bienestar Subjetivo⁴⁰. Nutridas por las neurociencias, la biología y la psicología en sus diversas variantes, aquellas no solo vienen relativizando o recusando las premisas básicas de la microeconomía ortodoxa, sino que también están posibilitando el diseño de nuevos y más realistas esquemas para el análisis de las decisiones de los agentes socioeconómicos, las que vienen acompañadas por novedosas y más eficaces propuestas de política en pro del bienestar individual y social.

³⁹ Entendidas, en el sentido que les diera originalmente Thomas Kuhn (1962), como «resultados empíricos que son difíciles de ‘racionalizar’ o que requieren de supuestos implausibles para explicarlas en el marco del ‘paradigma’ del análisis económico ortodoxo» (Thaler 1980).

⁴⁰ La más reciente disciplina que promete contribuir a una mejor comprensión de las preferencias y decisiones de los consumidores se ha dado en conocer como «Genoeconomía». Por la complejidad de sus marcos teóricos, por su reciente aparición y aún insatisfactorios resultados empíricos, y sobre todo por nuestra ignorancia, la hemos excluido de nuestros comentarios. Pero, en el futuro, habrá que poner atención a los progresos de esta «psicología genómica», a juzgar por los planteamientos teóricos y las expectativas que han creado autores como Canli (2007) y Benjamin *et al.* (2013), entre muchos otros.

Desde esas innovaciones científicas, los principales axiomas de la economía convencional están siendo puestos en cuestión: la optimización plena, la voluntad férrea, el egoísmo estrecho, la estabilidad de las preferencias y su irreversibilidad, la espléndida memoria, la soberanía en la toma personal de decisiones, las preferencias sustituibles, el descuento exponencial y demás principios que asegurarían la maximización de la «utilidad» del consumidor.

A contracorriente, utilizando métodos experimentales y de las neurociencias, los nuevos enfoques demuestran que los agentes económicos se caracterizan por su racionalidad limitada (Simon 2008), aversión a la pérdida (Kahneman y Tversky 1981), tendencia a la procrastinación (Fiore 2006), sesgo adquisitivo frente a externalidades (Leibenstein 1950), innata cooperación y reciprocidad (Bowles 2006), predisposición al efecto demostración (Duesenberry 1949), predilección por acumular bienes (el efecto *endowment*-dotación de Kahneman *et al.* 1991), subordinación a las emociones viscerales (Gigerenzer 2007), desperdicio evitable masivo de alimentos, medicinas, energía, agua (Schuldt 2012), ordenamiento de sus compras con base en preferencias lexicográficas (Georgescu-Roegen 1958), confusión «cuando más es menos» (Schwartz 2005), evaluación de alternativas con base en cuentas mentales diferenciadas y predeterminadas (Thaler 2008), tendencia a descontar el futuro hiperbólicamente (Laibson 1997). A lo que se añaden peculiaridades más conocidas, como la memoria estrecha, la reducida capacidad para digerir información, el débil autocontrol, los sesgos cognitivos, la escasa soberanía que caracteriza sus decisiones, la selección adversa, la autosobrevaluación de sus capacidades y habilidades, el sobreconsumo, etc.

Buena parte de estas rarezas aparentes han sido aplicadas al estudio de las causas del sobrepeso-obesidad. Valgan unos pocos casos ilustrativos, que parecen meras curiosidades para quien no esté familiarizado con la **Psicoeconomía del Comportamiento**, pero que son más extendidas de lo que creemos. Un ejemplo nos lo ofrecen Thaler y Sunstein (2008: 55), quienes argumentan que «la obesidad es contagiosa. Si sus mejores amigos engordan, su riesgo de ganar peso aumenta»⁴¹. Otro descubrimiento sorprendente es el de los padres con

⁴¹ A lo que añaden irónicamente que «An especially good way to gain weight is to have dinner with other people. On average, those who eat with one other person eat about 35 percent more than they do when they are alone; members of a group of four eat about 75 percent more; those in groups of seven or more eat 96 percent more». Y, en nota a pie de página, añaden que: «A colleague who raises chickens tells us that they behave the same way. A chicken who has already eaten enough to feel sated will start eating again if a hungry chicken is brought into the next cage» (Thaler y Sunstein 2008: 64).

sobrepeso u obesos⁴², quienes tienden a darle una propina mayor a sus hijos que el promedio... ¡para que compren comida chatarra! (Ehmke *et al.* 2008). Otra decisión común, por extravagante que parezca, es la que nos ofrecen Thomas *et al.* (2011), demostrándonos que –con base en metodologías de la **Economía Experimental**– los consumidores gastan más cuando pueden pagar con una tarjeta de crédito que lo que erogarán si tuvieran que hacerlo en efectivo (debido a la «aversión a la pérdida» de Kahneman-Tversky). Aún más, detectaron que los que no han planificado sus compras no solo tienden a gastar más, sino que –tarjeta de crédito en mano– lo hacen especialmente en comida chatarra⁴³.

Y son precisamente esas «debilidades», entre tantas otras, las que caracterizan muchas de nuestras decisiones. Estas son oportunamente aprovechadas por los expertos en diseño de productos y del márketing; obviamente para alentarnos a la adquisición de bienes y servicios, no siempre para bien y utilizando métodos *non sanctos* de convencimiento. Procedimientos que no solo se dirigen exitosamente a los adultos, sino crecientemente, y en sus formas más perversas, a niños y niñas, como lo ha demostrado Juliet Schor (2006) e igualmente a adolescentes, según los estudios de Alissa Quart (2004). Varias de esas «técnicas» han sido reconocidas en parte por las entidades reguladoras y se propone impedir las por medio del artículo 8 de la Ley que comentamos (referido a la publicidad). La ley fundamenta esta norma en el hecho de que «el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni la experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes» (Art. 9) o porque «explotan su ingenuidad» (Art. 8c). Sin embargo, bueno fuera que solo abusaran de la inmadurez o inexperiencia de los menores de edad: las técnicas de venta son mucho más poderosas para llegar a los consumidores por más racionales e inteligentes que sean, gracias precisamente a los avances de la psicología cognitiva, la economía experimental y, especialmente, de las neurociencias.

Afortunadamente, así como las nuevas disciplinas que hemos mencionado se pueden usar para mal, también están ofreciendo las posibilidades, tanto para

⁴² Definida convencionalmente (para el caso de adultos) como relación entre el peso y la estatura (al cuadrado) de las personas. Si el índice (kgs/m²) supera el número 25, estaríamos hablando de «sobrepeso» y la «obesidad» se da cuando es mayor de 30.

⁴³ Que ellos laman «productos-vicio», refiriéndose a alimentos no saludables, diferenciándolos de los «productos virtuosos» o saludables. En el Perú, una lista detallada de estos últimos ha sido presentada el año pasado por el Ministerio de Salud a través de una Resolución Ministerial (véase el anexo I-2 de esta selección de textos), elaborada específicamente para su «gasto en los quioscos escolares de las instituciones educativas».

influir –para bien– sobre las preferencias de los consumidores, como para llamar a la acción del Estado en asuntos relacionados con la protección del consumidor en general y del menor de edad en particular, como veremos más adelante.

Con todas las ventajas que nos ofrece la Psicoeconomía, sin embargo, adolece de la misma deficiencia fundamental de la teoría económica ortodoxa: **no dispone de una concepción de la «naturaleza humana»** y, más precisamente, no tiene cómo explicar los **orígenes y características de los gustos** de los consumidores. Ya lo decía Daniel Hausman (2011): «Preferences are the central notion in mainstream economic theory, yet economists say little about what preferences are». De ahí que, por más sorprendente que parezca, ambos enfoques se contentan con el *dictum* de acuerdo al cual «*De gustibus non est disputandum*» (Stigler y Becker 1977), en que se contentan con el principio de las **preferencias reveladas** (Samuelson 1938) para determinar qué decisiones se adoptarán, conocidos los precios relativos y el presupuesto de cada consumidor. Para llenar este vacío, conviene adoptar algunas de las tesis de la **psicología evolutiva**, la que –bien ajustada a la teoría de la elección racional– ofrece una valiosa aproximación a esa compleja temática y para entender el trasfondo del proceso de maximización del consumidor, así como las anomalías de comportamiento que estudia la Psicoeconomía, como lo han venido postulando Kanazawa (2001) y otros autores que veremos a continuación.

II. «*NATURA NON FACIT SALTUM*»

Hace 2 millones de años, los animales humanos comenzamos a poblar el planeta que, sorprendentemente, aún nos soporta. Desde entonces hasta hace unos 10.000 a 12.000 años, en que culminara el Pleistoceno, nos reproducimos y sobrevivimos en pequeños clanes de 30 a 150 familias, predominantemente nómadas. La división del trabajo era precaria; el comercio extratribal, prácticamente inexistente; la esencial cooperación y redistribución intragrupal para la supervivencia y la dependencia frente a los rigores de la naturaleza, permanentemente amenazados por los cambios climáticos, el hambre y los acechantes peligros de predadores variados, tales como los animales no humanos, las plantas venenosas y las tribus hostiles del vecindario.

En ese entorno, la **capacidad de adaptación** de esos grupos permitió la paulatina expansión del género humano, desde sus orígenes en África hasta su diseminación a los demás continentes. Continuaron desarrollando muy paulatinamente genes específicos para resolver los problemas concretos de sus tiempos, que pueden entenderse sobre la base de los principios derivados de **la**

teoría de la supervivencia y reproducción de los más aptos, más sanos y más resistentes de la tribu⁴⁴.

Aunque no nos guste reconocerlo, muchas de esas motivaciones y características –así como los celos, la atracción física y las fobias⁴⁵ de ahí derivadas– siguen acurrucadas en nuestro cerebro, el que –bien entendido– se asemeja a un conjunto de papiros que se han ido configurado por capas que provienen de distintos tiempos, el más antiguo de los cuales se desarrolló precisamente en el Pleistoceno:

El *rombencéfalo*, el más antiguo de los tres (que data de hace al menos quinientos mil millones de años), controla la respiración, el equilibrio, el nivel de alerta y otras funciones tan esenciales para un dinosaurio como para un ser humano. El *mesencéfalo*, colocado poco después, coordina los reflejos visuales y auditivos, y controla funciones tales como el movimiento ocular. El *proscencéfalo*, la última división en aparecer, rige facultades como el lenguaje o la toma de decisiones, pero para ello con frecuencia debe apoyarse en los sistemas anteriores. [...]. En el transcurso de la evolución, *nuestro cerebro ha acabado convirtiéndose en una especie de palimpsesto, un manuscrito antiguo con sucesivas capas de texto sobre-escritas, en el que aún están medio ocultos los fragmentos antiguos debajo de los nuevos.* (Marcus 2010: 25)

Y, más explícitamente:

En pocas palabras, la evolución a menudo actúa superponiendo un sistema nuevo encima de otro viejo, [de manera que, cuando se toman decisiones, no

⁴⁴ Entre sus principales aptitudes de adaptación (*fitness*) destacaban: su habilidad para atraer y ligarse a parejas fértiles y sanas; su capacidad para alimentar y educar a sus vástagos hasta que fueran capaces de independizarse; su habilidad para establecer relaciones cooperativas con su familiares cercanos y amistades; su intuición para detectar y ahuyentar a quienes abusaban de las normas sociales establecidas; su potencial para lograr un prestigio elevado en el interior de sus grupos consanguíneos y de referencia, etc. En ese mismo espíritu se expresa Shermer (2008: 125): «[...] it is a myth that evolution is driven by selfishness. It is, in fact, driven by *adaptability*, and in a social primate species like ours, more often than not the most adaptable thing you can do to survive and reproduce is to be cooperative and altruistic. Over the course of millions of years, our moral emotions have evolved, primarily under biological control. In the early stages of our evolution, the individual, family, extended family, and small groups were molded primarily by natural selection, and the individual's need for survival and reproduction is met through the family, extended family, and local group members».

⁴⁵ Nuestros ancestros del Pleistoceno vivían en un ambiente en que abundaban las serpientes y las arañas. ¿Será por ello que aún hoy les tenemos más temor a ellas que a las combis asesinas?

siempre la «capa superior» o «más reciente» es la que responde, sino que las otras dos bien pueden jugar un papel importante, para bien o para mal. mal. De ahí que] nuestro razonamiento deliberativo, evolucionado tardíamente, injertado en un sistema reflejo ancestral, tiene un acceso limitado al timón del cerebro; de hecho, casi todo tiene que pasar por el sistema reflejo ancestral, más antiguo. (Marcus 2010: 24 y 203)

De manera que este paradigma de la **genética del comportamiento** o de la **psicología evolutiva**⁴⁶, explica parte importante de nuestro quehacer, atribuible a ese **proceso de selección natural y sexual**, por lo que enfatiza la influencia de la **herencia**, los **instintos y los hábitos** en la configuración y exteriorización de las preferencias y elecciones de las personas. Michael Shermer (2008) nos dice que, en lo que al comportamiento humano se refiere, ejerce una importante influencia, ya que «de hecho, hasta la fecha, las mejores investigaciones muestran que *a lo más* algunas características están determinadas en un 50 por ciento genética o biológicamente» (2008: 233).

Para nuestros fines es interesante porque nos aproxima a la explicación más profunda de varias de las anomalías que ya hemos enumerado y, como tal, nos permite afinar el análisis de las relaciones entre la teoría económica y los lejanos orígenes biológico-genéticos de las decisiones y preferencias. En tal sentido, deben tenerse presentes las diferencias entre **el enfoque behaviorista** que se limitaría a observar y analizar las **causas «próximas» de nuestro comportamiento**, mientras que el **evolutivo se centraría en las causas «últimas» de nuestras preferencias**

⁴⁶ También se la denomina «genética conductual» (**Behavioral Genetics**) y, en su aplicación a lo que nos interesa, se ha transformado –más accesiblemente– en **Economía Darwiniana** (Frank 2011) o **Economía Evolutiva**. Gad Saad (2007: 5-6) nos dice que solo hace poco, desde principios de la década de 1990, se sentaron las bases para el desarrollo de la «psicología evolutiva», gracias al desarrollo previo de la sociobiología humana, la etología humana y la ecología behaviorista. Buenas introducciones a esta novel disciplina pueden encontrarse en los libros de Barkow *et al.* (1992), Buss (2011), Confer *et al.* (2010), Corning (2003), Dawkins (1976, 2011) y Dunbar, Barrett y Lycett (2011). Sus principales representantes son psicólogos propiamente dichos: Geoff Alexander (2012); Geoffrey Miller (2009); Steven Pinker (1997, 2003); Gad Saad (2007, 2011) y Sebastian Seung (2012), entre los más destacados. Pero son cada vez más los economistas y marketeros que se aventuran en la aplicación de sus planteamientos, destacándose autores como Samuel Bowles (2006), Robert Frank (2011), Gary Marcus (2010) y Michael Shermer (2008). Ciertamente, estos académicos no consideran que las contribuciones del **evolucionismo** son la explicación única del comportamiento humano, pero sí insisten en que es el que ofrece el enfoque más profundo, a la vez que lo consideran **complementario de la economía del comportamiento en general**, que se contenta con explicaciones más inmediatas, pero también más profundas que las de la ciencia económica ortodoxa.

y decisiones (Burnham, 2013)⁴⁷. Corolario: la «caja negra» de la maximización de la utilidad de la teoría económica puede descerrajarse con los principios de la selección natural y el éxito reproductivo (Robson 2001), para entender más adecuadamente las decisiones de los agentes económicos, sin despreciar las explicaciones behavioristas⁴⁸.

De esta manera, la **Psicología Evolutiva** estudia la mente animal que, en principio, se sustenta en la teoría de la evolución biológica de Charles Darwin (Hodgson y Knudsen 2010, Frank 2011), de acuerdo a la cual nuestros ancestros lejanos se adaptaron al ambiente reinante «maximizando», pero ya no la «utilidad» en abstracto, privilegiada por los economistas, sino **las fundamentales necesidades de supervivencia y reproducción** basadas en patrones pautados desde **los genes que se gestaron y nos heredaron nuestros predecesores cazadores-recolectores**. De lo que se trata, desde esta perspectiva, es de entender aspectos importantes del comportamiento humano sobre la base de su motivación y necesidad de convertirse y ser «el más apto» (*fittest*), en un sentido físico y mental de la palabra. Francis Heylighen (2011) expresa ese **proceso de adaptación** en pocas palabras, diferenciando los **criterios de éxito**:

⁴⁷ Con ello, de acuerdo a este autor, se podría llegar a una síntesis que renovarí­a las ciencias sociales y las albergaría a todas bajo una misma sombrilla teórico-metodológica. Por cierto una muy diferente a la del «Imperialismo Económico» (Lazear 1999), que ha llevado la nefasta tendencia de otras ciencias sociales, comenzando por la ciencia política, pasando por la sociología, hasta llegar al derecho, de adoptar los principios básicos de la teoría económica neoclásica como su paradigma para explicar todo fenómeno humano. Entre quienes ya han dado los primeros pasos para gestar esta nueva revolución de la ciencia económica se encuentran, en su mayoría, acólitos de Charles Darwin. Estos neodarwinianos no solo se han nutrido de su principal obra (sobre el *Origen de las especies*, 1859), sino especialmente de sus trabajos posteriores, en los que trata la expresión de las emociones y sobre la descendencia humana (Heylighen 2011), específicamente en sus poco conocidos textos *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex* (1871) y, especialmente, en *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872). Por lo que incluso hay quienes van más lejos y afirman que, en el futuro, los economistas citarán más a Charles Darwin que a Adam Smith, como lo mencionan y fundamentan en sus libros –entre otros– William Dickens (2008), Geoffrey Miller (2009: capítulo 1) y, especialmente, Robert Frank en su último texto: *The Darwin Economy* (2011).

⁴⁸ En esa misma línea, Burnham (2013) nos dice que la economía del comportamiento «no tiene una fundamentación para el punto de vista behaviorista de la naturaleza humana. El paradigma behaviorista comienza con supuestos sobre las personas, pero esos supuestos no están sustentados en teoría alguna. Lo que comparte con la teoría neoclásica que también adolece por esa falta de fundamentos». Por lo que este autor intenta integrar ambas en el marco más amplio de la biología y, más específicamente, en el de la psicología evolutiva.

Important criteria in the social environment were the abilities to attract and bond with fertile and dependable mates, to raise children until they are able to stand on their own, to establish cooperative relations with reliable friends, to detect and exclude «cheaters» who abuse such social contracts, to exchange useful information with others (via language, «gossip» and storytelling) and to achieve a sufficiently high status within the group.

Este paradigma nos informa sobre una serie de comportamientos anómalos que observamos en el presente y que no lo fueran –por ser razonablemente «racionales»– en el pasado muy distante⁴⁹. Como, por ejemplo, la irracionalidad⁵⁰ de nuestra exagerada **preferencia actual por los alimentos grasos y dulces**. El indómito consumo y el sobrepeso o la obesidad resultantes –que se han venido convirtiendo en una epidemia a medida que aumentaron los ingresos de los pueblos– pueden rastrearse desde las «presiones» provenientes de las capas más profundas y, como tales, más antiguas de nuestro cerebro. En efecto, en los cientos de miles de años en que nuestros parientes lejanos se desplazaban y sobrevivían como cazadores-recolectores, la gran ingesta de grasas y azúcares de los pobladores era **perfectamente racional** para asegurar la supervivencia, dadas las condiciones medioambientales en que las bandas y tribus tenían que soportar largas épocas de abundancia y otras de escasez de alimentos, durante las cuales «acumulaban» precisamente tales alimentos para poder afrontarlas. De esta manera:

Every evolutionary psychology textbook suggests that our fast-food cravings for fat, salt, and sugar are innate, evolved preferences. The theory is that because these nutrients were so rare and valuable in prehistory, we inherited

⁴⁹ Hacia finales del Pleistoceno se puede decir que, en ese lapso enorme de tiempo que duró, se fue alcanzando el **equilibrio entre esas condiciones naturales y los genes** que fueron tatuándose en nuestros entonces aún pequeños cerebros.

⁵⁰ En el sentido de que estas preferencias gustativas son un vestigio del lejano pasado y que en el mundo occidental ha llevado a contradicciones con la realidad actual, materializándose en elevadas tasas de morbilidad y mortalidad derivadas principalmente de la diabetes, de ciertos tipos de cáncer relacionados con la dieta y de infartos. Estas preferencias –provenientes del Pleistoceno– son difícilmente reversibles. Ciertamente, los gustos también son influidos por varios otros factores: **geográficos y climáticos** (p. ej., la mayor atracción por especias vegetales acres y aromáticas en climas cálidos), **culturales** (la predilección por el consumo de leche y sus derivados depende de si se trata de pueblos agrarios o nómadas) y **religiosos** (p. ej., el Hinduismo prohíbe el consumo de carne de vaca; así como el Islam y el Judaísmo impiden el consumo de la de cerdo), en lo que insisten los relativistas culturales. Ciertamente, los evolucionistas no pueden ni tienen interés en explicar las diferencias individuales por productos específicos (p. ej., ¿por qué unos prefieren un helado de pistacho y otros uno de lúcumas?).

an insatiable desire for them that is now counterproductive, making us fat and sick. Honey was hard to get in the Pleistocene, so now we can't help but eat two-hundred-calorie Krispy Kreme doughnuts. This evolutionary view nicely accounts for some cross-cultural universals in food preferences. (Goldhaber 2012)

Y, más concretamente:

Humans have evolved gustatory preferences for fatty foods. Accordingly, companies (e.g., McDonald's, Wendy's, and Burger King) create innumerable products that cater to this biological-based preference, subsequent to which marketers and advertisers seek ways to ensure that we'll choose their hamburger the next time we are hungry. (Saad 2011: 40)

Entre otros muchos, esos «tatuajes» del pasado han sobrevivido hasta nuestros días, en que el exceso de consumo de ese tipo de alimentos resulta irresponsable, por no decir irracional. Esta tendencia instintiva –biológicamente establecida– puede generalizarse a múltiples comportamientos⁵¹ que tienen su raíz en nuestra evolución, especialmente la que se dio durante el extendido período del Pleistoceno (y aun del de épocas más «primitivas»), pero que posteriormente –desde la revolución agrícola y, especialmente, desde la industrial– han venido tropezándose con muchas de las normas, valores, expectativas y requerimientos de las sociedades contemporáneas y de donde emanan los más diversos sesgos, desviaciones e irracionalidades del comportamiento humano⁵², especialmente en lo que atañe a las decisiones de consumo. Por ejemplo, como se ha comprobado empíricamente, los evolucionistas han demostrado que –por presentar el caso más obvio– quien va hambriento al supermercado, termina comprando e ingiriendo bastantes más calorías que las que requiere efectivamente (Saad 2007: 99).

⁵¹ Solidaridad y altruismo; venganza y egoísmo; cooperación y reciprocidad; conflicto y procrastinación; alergias y fobias; preferencia por el presente («descuento hiperbólico»); aversión, no solo al riesgo, sino especialmente a la pérdida (derivado de la Teoría Prospectiva de Kahneman y Tversky); etc.

⁵² Y de lo cual derivan enfermedades psicosociales y hasta patológicas «modernas», como la depresión, la ansiedad, la soledad, el aislamiento, el suicidio, la drogadicción, etc.

III. «NATURE VERSUS NURTURE?»

En contraposición al enfoque de estos psicólogos **evolucionistas**, la mayoría de textos **behavioristas** y de otras ramas de la psicología y sociología sobre el **consumismo** asumen que la **cultura** configura la naturaleza humana, de manera que las peculiaridades de nuestros deseos y preferencias se constituirían a partir de la experiencia, por acción del aprendizaje y la socialización, en concordancia con la teoría cultural de los postmodernistas.

Ninguno de los extremos de las tendencias y enfoques de las diversas variantes de la Psicología y **Economía del Comportamiento** descritas en los apartados anteriores –la behaviorista y la evolutiva– es útil por sí sola a ese respecto, tal como se discute en lo que se ha denominado el «conflicto de explicaciones» que ha girado en torno a la dicotomía entre lo **heredado** de nuestros ancestros y lo **experimentado** en la vida cotidiana actual, más conocida como el (inútil o ingenuo, pero persistente) debate en torno a la dicotomía «Nature or Nurture?».

En él, los que ocupan **uno de los extremos** afirman que el comportamiento humano puede explicarse exclusivamente sobre la base de factores **hormonales, neuroquímicos y genéticos** (enfoque biológico defendido por los psicólogos evolucionistas radicales o «nativistas»); mientras en el **otro extremo** se ubican los behavioristas propiamente dichos (psicólogos conductistas o cognoscitivos o «empiricistas»), para quienes todo comportamiento es **adquirido y aprendido en el medio ambiente** familiar, educativo, laboral y social dentro del cual se desempeña a través del condicionamiento derivado del mundo moderno, **suponiendo que nacemos con la mente vacía o en blanco** (*tabula rasa*), enfoque tan lúcidamente cuestionado por evolucionistas como Steven Pinker (1997, 2003) y Geoffrey Miller (2009).

En contraposición a los polos opuestos mencionados, hoy en día los psicólogos cognoscitivos y los evolucionistas tienden a reconocer las ventajas de cada uno de sus paradigmas, así como sus complementariedades y el potencial de integración que ofrecen, potenciándose entre sí:

[...] an evolutionary approach is not incompatible with cultural influences. Culture and evolution are not independent influences on behavior. Instead, cultural norms and evolved psychological mechanisms interact in general ways. Sometimes, cultural norms simply reflect underlying evolved biases, as in the tendency of young boys to be more interested in toys and games involving competition and aggression. At other times, cultural practices reflect biologically relevant constraints. For example, people in areas when disease

threats are prominent tend to place more emphasis on physical attractiveness in mates, which reflects good parasite resistance. People living in disease-ridden environments are also less gregarious and extraverted, and less inclined to interact with members of other groups - tendencies which could serve to reduce the spread of contagious diseases. (Griskevicius y Kenrick 2012: 35)

En ese entendido, para el estudio de las preferencias y decisiones de los consumidores, debemos tomar en cuenta que algunas de sus decisiones y preferencias anómalas provienen de la propia **naturaleza del ser humano** (herencia ancestral) y las demás, de la **cultura, las instituciones y las interacciones personales**, generadas por la natural expansión de las sociedades en que se desempeñan. Como tal, es evidente que las preferencias (así como las normas y creencias) que caracterizan el comportamiento humano están configuradas en parte como resultado de la **evolución genética**, pero también por transmisión de generación en generación (materia de la Genoeconomía) y por lo que se adquiere a través del aprendizaje, la experiencia y otras **formas de interacción social**. En suma, la evolución genética es distinta a la transmisión cultural, si bien ambas interactúan y pueden complementarse y potenciarse entre sí (Bisin y Verdier 2008).

El problema que se desprende de esa dicotomía es que **los genes se enfrentan a los memes**⁵³, en que salen ganando los primeros en muchos casos. Con lo que se da una desadaptación del hombre de las cavernas que albergamos en las partes más profundas de nuestro cerebro con el actuar del ser humano actual. Como bien lo ha expresado Dan Ariely (2010: 8-9):

Essentially, the mechanisms we developed during our early evolutionary years might have made perfect sense in our distant past. But given the mismatch between the speed of technological development and human evolution, the same instincts and abilities that once helped us, now often stand in our way. Bad decision-making behaviors that manifested themselves as mere nuisance in earlier centuries can now severely affect our lives in crucial ways.

Algunos obstáculos adicionales para afrontar el sobrepeso y la obesidad provienen de diversos frentes que conducen a privilegiar la comida chatarra y a reducir la actividad física. De una parte, el progreso técnico que ha reducido

⁵³ Concepto bautizado por Richard Dawkins (1976: capítulo XI). Alude al elemento que permite la transmisión experimental y cultural de una persona a otra y de generación en generación.

el precio de los alimentos y precisamente más el de aquellos productos ricos en grasas y azúcar, así como el hecho de que la alimentación preparada en casa resulta más sencilla, pero viene preparada, sea completamente o –cada vez más– a pedido de chifas y establecimientos de comida rápida. Asimismo, el costo de oportunidad de la actividad física ha aumentado como consecuencia del hecho de que los trabajos ya no son tan exigentes en esfuerzo físico y las labores caseras son cada vez menos intensivas en trabajo (lavadoras de ropa y de platos son el ejemplo más evidente de ello). Otro factor importante es la incorporación de las madres a la fuerza laboral, con lo que tienen menos tiempo para prepararles comida a sus hijos, reforzando la demanda por comida rápida y reduciendo la supervisión y asesoría de los niños que dedican un tiempo exagerado a los equipos derivados de la revolución tecnológico-informática (iPods, juegos electrónicos, TV, etc.).

IV. LECCIONES DE POLÍTICA

Para que una ley pueda cumplir los objetivos que pretenden los legisladores, estos deben bien conocer la «naturaleza humana», así como las instituciones y el medio ambiente en el que se desempeñan las personas. Para tal efecto, lo que explica nuestra extensa digresión anterior, son indispensables los conocimientos que derivan de la psicoeconomía behaviorista y –en no menor medida– de la evolutiva, que nos permiten entender las anomalías y sesgos del comportamiento de los consumidores y que, además, nos ofrecen pautas para influir en los comportamientos. Conocimientos que muchos expertos en márketing han aprovechado –en muchos casos abusivamente– para estimular las ventas de las empresas auspiciadoras. Pensamos que, en sentido contrario, se pueden utilizar algunos principios de tales disciplinas para sugerir algunas medidas que puedan contribuir a facilitar el logro de los objetivos que se persiguen con ellas.

Para comenzar, debemos reconocer que, aunque felicitamos a quienes han luchado por dar la Ley, no esperamos muchos avances en el logro de los objetivos perseguidos, precisamente porque el hombre de las cavernas sigue viviendo en nuestras entrañas y, como tal, tendrá siempre una preferencia exagerada por azúcares y grasas. Algo adquirido en 2 millones de años no se puede borrar en una docena de siglos. Pero ahí radica precisamente el desafío y la importancia sobre la forma como se diseña la regulación y los medios que se proponen para reducir el consumo exagerado de alimentos que llevan al sobrepeso y la obesidad, con el objetivo de contener en algo su exponencial avance.

En lo que a nuestro tema concierne, podemos modificar el comportamiento del consumidor –respecto a las grasas y azúcares, entre otros– de diversas maneras, recurriendo a la educación, al convencimiento, a la tributación, a la regulación y hasta a la prohibición de la ingesta de ciertas mercancías. En el mejor de los casos, quizá también sea posible que los consumidores cambien sus preferencias como consecuencia de una toma de conciencia personal sobre las consecuencias perjudiciales a que pueden llevar sus decisiones.

Y, últimamente, ha surgido una propuesta interesante de los economistas y psicólogos behavioristas, la que nos parece la más adecuada para alcanzar esos objetivos, a pesar de la enorme creatividad que exige para poder implementarla con base en lo que sus autores denominan «Choice Architecture» y que se basa en la **ciencia moderna de la elección**. En una de sus vertientes ha desembocado en el principio del «paternalismo libertario», oxímoron fraguado por Richard Thaler y Cass Sunstein (2003a, 2003b y 2008: capítulos 4 y 5). Justifican el término señalando que es necesario establecer ciertos incentivos para **redirigir** –tersamente y sin mayor costo que un empujoncito– el comportamiento de los consumidores⁵⁴:

To nudge is to push mildly or poke gently in the ribs, especially with the elbow. One who nudges in that manner – to alert, remind, or mildly warn another [...]. (Frank 2011: 12-15)

Ciertamente, esto siempre debe darse respetando las decisiones que disponen los consumidores, incluso si desean insistir en seguir gastando excesivamente en alimentos «chatarra»⁵⁵, tabaco, drogas alucinógenas o licores, calzado, ropa, juguetes, entre otros. La idea y el programa de sus progenitores consisten en

⁵⁴ Robert H. Frank, quien coincide con el enfoque de Thaler y Sunstein (2009), califica esta estrategia como la de una «governabilidad de toque suave»; es decir, una tersa advertencia para alertar o advertir a una persona, familia o grupo con la esperanza de que cambien su comportamiento en la dirección «correcta», supuestamente «mejor para su bienestar».

⁵⁵ Un caso extremo es el que se desprende de las recientes declaraciones de Evo Morales, quien ha decidido expulsar de Bolivia a la transnacional Coca-Cola, «[...] alegando que “provoca problemas de salud [supuestamente porque contiene sustancias asociadas a infartos cardíacos, derrames cerebrales y cáncer] y es contraria a la cultura del país”» (Terra 2012). Su ministro de Relaciones Exteriores lo secundó raudamente en tal cometido: «El 21 de diciembre de 2012 es el fin del egoísmo, de la división, el 21 de diciembre tiene que ser el fin de la Coca-Cola, y el comienzo del mocochinche (refresco de durazno). Los planetas se alinean después de 26,000 años [...] es el fin del capitalismo y el comienzo del comunitarismo» (Terra 2012).

establecer algunos incentivos específicos –en muchos casos muy elementales– para mejorar el nivel de vida de las personas, así como para evitar el sobreconsumo, el desperdicio y el deterioro medioambiental, sin cohibir la libertad individual, reconociendo que los consumidores no somos tan soberanos como pensamos, como también lo asume ciegamente la teoría económica convencional. El texto *Nudge* de los autores mencionados rebosa de muestras muy imaginativas a ese efecto⁵⁶.

Un célebre ejemplo ilustrativo de este principio es el que ofrecieran Benartzi y Thaler, que ha llamado la atención por éxito sin precedentes que ha tenido donde se ha aplicado: un «programa prescriptivo de ahorro» en base al eslogan-propuesta del **«ahorre más mañana»** (Benartzi y Thaler 2004, 2007), en el que las personas que aceptan incorporarse al plan, se **comprometen por adelantado** a asignar **una parte de sus futuros incrementos de remuneraciones para sus fondos de ahorro** para la jubilación⁵⁷.

Más precisamente, estos casos nos muestran que la componente «paternalmente direccionada» consiste en adoptar medidas para:

[...] dirigir las elecciones de las personas por rutas que permitan mejorar sus vidas. A nuestro entender, la política es ‘paternalista’ si trata de influir sobre las decisiones de manera que mejoren las elecciones, *a juzgar por ellos mismos*. (Benartzi y Thaler 2004: S185; n. t.)⁵⁸

⁵⁶ Sin embargo, los autores son conscientes de que no es tan fácil encontrar recetas para alimentos: «nudging makes more sense for mortgages than for soft drinks. Mortgages are complicated, and outsiders can provide a lot of help. By contrast, no expert has much to offer about whether you are likely to prefer Coke to Pepsi that would not be better answered by taking a sip of each. So to summarize, when choices are fraught, when Nudgers have expertise, and when differences in individual preferences are either not important or can be easily estimated, then the potential for helpful nudging is high» (Thaler y Sunstein 2008: 247-8).

⁵⁷ El análisis de las muestras que aplicaron los autores –considerando un período durante el cual se dieron tres incrementos de remuneraciones– los llevó a la conclusión de que los participantes incrementaron sus ahorros del 3,5% de sus ingresos al 13,5% durante el lapso que duró el experimento (40 meses). Aún más, una elevada proporción de los trabajadores a los que se les ofreció esa opción se plegó al programa (78%). Por lo que, una vez más, se observa que la **Economía del comportamiento** puede ofrecer útiles programas prescriptivos para ciertas decisiones importantes, ya que –como lo demuestra este exitoso caso y muchos otros– generalmente las familias que ahorran poco cometen ese error que después lamentarán y que, incluso, reconocen que es recomendable que se les ayude **de esa manera paternalista** en la toma de decisiones en materia de ahorros.

⁵⁸ En su versión original: de lo que se trata es de «[...] steer people’s choices in directions that will improve their lives. In our understanding, a policy is ‘paternalistic’ if it tries to influence choices in a way that will make choices better off, *as judged by themselves*».

En resumen, estos economistas y psicólogos behavioristas, dados los anómalos comportamientos de los consumidores, ya no solo en materia de alimentación, privilegian políticas basadas en empujoncitos y en una u otra regulación, para que adopten decisiones más adecuadas en beneficio propio y de la sociedad, dejando solo para casos excepcionales la prohibición del consumo de ciertos bienes. La ley recientemente publicada que se comenta en la presente selección de textos va por estos caminos. Desafortunadamente, dado su desconocimiento de la Psicoeconomía, no han recurrido a sus principios para aplicarla a la propuesta de políticas para restringir –sobre la base de empujoncitos– el consumo exagerado de alimentos de alto contenido en grasas, sal y azúcar. Hay, sin embargo, varios autores que ya los han aplicado al campo del fomento de la comida nutritiva, destacando las propuestas de Just, Mancino y Wansink (2007) y Taubes (2011), entre muchos otros, que nos llevaría muy lejos exponerlas aquí.

A pesar de toda esa evidencia y las de ahí derivadas políticas, no dudamos de que el **hombre de las cavernas** del siglo XXI, que sigue habitando el prominente espacio reptil de nuestro cerebro, continuará exigiendo y consumiendo comida chatarra y se opondrá con su reconocido pundonor a la nueva Ley de marras.

V. MÉRITOS DE LA LEY

Sin entrar en mayores detalles, nos atreveríamos a señalar los siguientes, algunos específicamente tratados en su articulado y otros que derivarán de su discusión pública (así como del Reglamento que habrá de publicarse), especialmente a través de los medios de comunicación y en las escuelas.

En primer lugar, porque centran los esfuerzos en la **educación e información** de la población (artículos 4 y 6), básicamente en colegios y medios de comunicación, centrando las responsabilidades en los ministerios de Salud y de Educación. Bueno hubiera sido que incorporaran también a los de Agricultura y Pesquería, que tendrían mucho que decir sobre las posibilidades de mejorar la salud por el lado de la oferta, informando sobre las variedades disponibles, los precios y cantidades por estación, etc.

En segunda instancia, son conscientes de que –aparte del intento por reducir el consumo de sal, grasas y azúcares– plantean una serie de medidas para mejorar la salud, insistiendo especialmente en la tan fundamental actividad física (Art. 7) que ha venido reduciéndose por los factores arriba descritos.

Tercero, quizá sin tener conciencia de ello, en los artículos 8, 9 y 10 –referidos a la publicidad de alimentos y bebidas– se recogen muchos de los planteamientos

de la Economía Behaviorista y de las técnicas que usan los **neuromarketeros** (como Lindstrom [2009]) para incrementar las ventas y que se pretenden regular –con buenos motivos– a través de ese articulado.

Uno de los más concretos y valiosos aspectos, en cuarta instancia, es la creación del «Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y de Obesidad» (Art. 5), el que informará permanentemente sobre los avances en la lucha contra el consumo dañino para la salud y, ojalá también, con estudios acerca de las causas más profundas por las que consumimos en exceso determinados alimentos inconvenientes.

Quinto: que hayan enfatizado las propuestas de cambio de comportamiento de los agentes económicos en los menores de edad, tanto porque aún no tienen los hábitos dañinos de consumo tan insertados, como porque algún día serán adultos (y a los que sería más complejo modificarles su costumbres, aunque debería hacerse para que sean ejemplo de sus hijos). Implícito a la ley podría postularse que los que hoy son niños influirán en el sentido deseado sobre sus hijos.

Sin duda, además de los expertos en educación y salud-nutrición, sería indispensable incorporar a psicólogos y economistas behavioristas y experimentales, quienes permitirían sugerir e implementar medidas aún más eficaces que las propuestas⁵⁹.

Finalmente, por efecto rebote, como consecuencia de los debates que se gestaron y seguirán dándose permanentemente en torno a la Ley, los jóvenes y sus padres vienen tomando conciencia creciente sobre la importancia de la salud⁶⁰, llevando a discusiones en torno a la comida y el deporte. Sin duda, algún efecto positivo ejercerán tales debates; en que no me sorprendería que los niños terminaran educando a sus padres en alguna medida... como ya lo vienen haciendo cuando alguno de ellos fuma, se alcoholiza o sube demasiado de peso.

* * *

⁵⁹ Como se viene reconociendo crecientemente en otros países, en que los behavioristas vienen asumiendo puestos importantes en las más diversas áreas de política pública. Por ejemplo, Obama ha nombrado a Cass Sunstein como su «zar de la regulación» (Cash y Schroeter 2010).

⁶⁰ Por ejemplo, aprovechando lecciones del behaviorismo, resulta que las botellas de agua –considerada mineral– resultan cada vez más «cool» para los jóvenes, acrecentando su estatus (de quien las lleva a clases, al cine o a cualquier lugar público) frente a quienes aparecen con las gaseosas más tradicionales.

Yendo más allá de las reflexiones precedentes, si bien consideramos que el problema que se quiere afrontar con esta ley es un buen primer paso para intentar «educar» al consumidor menor de edad, en la expectativa de ir configurando una sociedad del «buen vivir», a la larga debería irse mucho más allá del enfoque propuesto. Porque el gran desafío consiste, entre otros objetivos de largo plazo, en «descomercializar la cultura y el hogar» (Schor 2006) y en estimular la proliferación de los «jóvenes antimarca» (Quart 2004), tarea bastante más ambiciosa a la que se afronta en la ley, pero que puede servir de punto de partida en esa dirección. En otras palabras, con objetivos bastante más ambiciosos, se trataría de ir creando las instituciones que ofrezcan los incentivos que nos permitan transitar de nuestra **sociedad materialista del desperdicio y la obesidad** a una del **desarrollo a escala humana y de la naturaleza**.

BIBLIOGRAFÍA

AINSLIE, George W.

1992 *Psicoeconomics*. Cambridge, GB: Cambridge University Press. <http://www.amazon.com/Picoeconomics-Interaction-Successive-Motivational-Rationality/dp/0521158702#reader_0521158702>.

ALEXANDER, Geoff

2012 *The Willpower Paradox. Why We Evolved to Have Less Willpower than We Need*. Edición Kindle.

ALTMAN, Morris

2012 *Behavioral Economics for Dummies*. Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

ARIELY, Dan

2010 *The Upside of Irrationality (The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home)*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

2008 *Predictably Irrational – The Hidden Forces that Shape our Decisions*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

BARKOW, Jerome H.; Leda COSMIDES y John TOOBY (eds.)

1992 *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. Nueva York, NY: Oxford University Press.

BATOR, Francis

1958 «The Anatomy of Market Failure». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 72, N° 3, pp. 351-79.

BECKER, Gary S.

1976 «Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 14, N° 3, pp. 817-26.

BENARTZI, Shlomo y Richard H. THALER

2007 «Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, N° 3, pp. 81-104. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/Heuristics%20and%20Biases%20in%20Retirement%20Savings%20Behavior.pdf>>.

2004 «Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Savings». En: *Journal of Political Economy*, vol. 112, N° 1, pp. S164-87. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/SMarTJPE.pdf>>.

BENJAMIN, Daniel J.; David CESARINI, Christopher F. CHABRIS, Edward L. GLAESER, David I. LAIBSON, Vilmundur GUÐNASON, Tamara B. HARRIS, Lenore J. LAUNER, Shaun PURCELL, Albert VERNON SMITH, Magnus JOHANNESON, Patrik K. E. MAGNUSSON, Jonathan P. BEAUCHAMP, Nicholas A. CHRISTAKIS, Craig S. ATWOOD, Benjamin HEBERT, Jeremy FREESE, Robert M. HAUSER, Taissa S. HAUSER, Alexander GRANKVIST, Christina M. HULTMAN y Paul LICHTENSTEIN

2013 «The Promises and Pitfalls of Genoeconomics». En: *Annual Review of Economics*. En prensa. <<http://economics.cornell.edu/dbenjamin/Benjamin2012-GenoeconomicsAnnRev.pdf>>.

BISIN, Alberto y Thierry VERDIER

2008 «Cultural Transmission». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

BOWLES, Samuel

2006 *Microeconomics – Behavior, Institutions, and Evolution*. Princeton y Nueva York: Princeton University Press (Russell Sage Foundation). Existe una versión completa de este libro en castellano y gratuita en Internet. <<http://www.economistacibernetico.net16.net/microeconomia-comportamiento-instituciones-y-evolucion.php>>.

BURNHAM, Terence

2013 «Toward a Neo-Darwinian Synthesis of Neoclassical and Behavioral Economics». En: *Journal of Economic Behavior & Organization* (en prensa), vol. 90, Suplemento, junio, pp. S113-27. <<http://www.cgu.edu/PDFFiles/SPE/Behavior%20Econ%20Seminars/2013/burnham,%202013,%20caveman%20economics.pdf>>.

BUSS, David M.

- 2011 *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. 4ª ed. Nueva York: Basic Books.
- 2005 (ed.). *The Handbook of Evolutionary Economics*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley & Sons.
- 1999 *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. Needham Heights, Ma.: Ally and Bacon.

CANLI, Turhan

- 2007 «The Emergence of Genomic Psychology». En: *EMBO Reports*, vol. 8, suplemento 1, pp. S30-4. Disponible en: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3327528/pdf/7400938.pdf>>.

CARTWRIGHT, Edward

- 2011 *Behavioral Economics*. Londres: Routledge.

CASH, Sean y Christiane SCHROETER

- 2010 «Behavioral Economics: A New Heavyweight in Washington?». En *Choice Magazine*, vol. 25, N° 3 <<http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=142>>.

CHIU WERNER, Alexander

- 2013 «Falacias contra la Ley de publicidad de ‘comida chatarra’». En: *Gestión*, 27 de mayo. <<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/05/falacias-contrala-ley-de-publ.html>>.
- 2012 *La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú*. Lima: CONCORTV. <<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf>>.

CONFER, Jaime C.; Judith EASTON, Diana FLEISCHMAN, Cari GOETZ, David LEWIS, Carlo PERILLOUX y David BUSS

- 2010 «Evolutionary Psychology – Controversies, Questions, Prospects, and Limitations». En: *American Psychologist*, vol. 65, N° 2, pp. 110-26. <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Group/BussLAB/pdffiles/evolutionary_psychology_AP_2010.pdf>.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

- 2013 «Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes». En: *El Peruano* (Normas Legales), 17 de mayo, p. 494937.

CORNING, Peter

- 2003 *Nature's Magic. Synergy in Evolution and the Fate of Humankind*. Cambridge, Gran Bretaña: Cambridge University Press.

DAWKINS, Richard

2011 *The Magic of Reality: How We Know What's Really True*. Nueva York: Simon & Schuster.

1976 *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press. [Véase la edición (en Kindle) de 2006 (por el trigésimo aniversario)].

DICKENS, William T.

2008 «Behavioral Genetics». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan. <http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_H000165>.

DUESENBERY, James

1949 *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. [Versión traducida: *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Madrid: Alianza Editorial, 1967].

DUNBAR, Robin; Louise BARRETT y John LYCETT

2011 *Evolutionary Psychology – A Beginner's Guide. Human Behavior, Evolution and the Mind*. Oxford: Oneworld.

EHMKE, Mariah D.; Travis WARZINIACK, Christiane SCHROETER y Kari MORGAN

2008 «Applying Experimental Economics to Obesity in the Family Household». En: *Journal of Agricultural and Applied Economics*, vol. 40, Nº 2, pp. 539-49.

FIORE, Neil

2006 *The Now Habit: A Strategic Program for Overcoming Procrastination and Enjoying Guilt-Free Play*. Nueva York: Penguin.

FRANK, Robert H.

2011 *The Darwinian Economy. Liberty, Competition, and the Common Good*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas

1958 «Threshold in Choice and the Theory of Demand». En: *Econometrica*, vol. 26, Nº 1, pp. 157-68.

GIGENERZER, Gerd

2007 *Gut Feelings. The Intelligence of the Unconscious*. Nueva York: Penguin.

GOLDHABER, Dale

2012 *The Nature-Nurture Debates: Bridging the Gap*. Nueva York: Cambridge University Press (edición Kindle).

GRISKEVICIUS, Vladas y Douglas F. KENRICK

2012 «Fundamental Motives for Why We Buy: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior». En: *Journal of Consumer Psychology*, en prensa; 48 pp. <<http://mors.haas.berkeley.edu/papers/091912.2.pdf>>.

HAUSMAN, Daniel

2011 «Mistakes about Preferences in Social Sciences». En: *Philosophy of the Social Sciences*, vol. 41, N° 1, pp. 3-25.

HEYLIGHEN, Francis

2011 «Evolutionary Psychology». En: MICHALOS, Alex C. (ed.). *Encyclopedia of Quality of Life Research*. Berlín: Springer. <<http://pcp.vub.ac.be/Papers/EvolutionaryPsychology-QOL.pdf>>.

HODGSON, Geoffrey y Thorbjørn KNUDSEN

2010 *The Search for General Principles of Social and Economic Evolution*. Chicago: The Chicago University Press.

JUST, David R.; Lisa MANCINO y Brian WANSINK

2007 «Could Behavioral Economics Help Improve Diet Quality for Nutrition Assistance Program Participants?». En: *Economic Research Report*, N° 43. Economic Research Service, United States Department of Agriculture.

KAHNEMAN, Daniel

2011 *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus & Giroux.

KAHNEMAN, Daniel; Jack L. KNETSCH y Richard H. THALER

1991 «The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, N° 1, pp. 193-206. <<http://harbaugh.uoregon.edu/Readings/UGBE/KKT%20Endow%20JEP.pdf>>.

KAHNEMAN, Daniel y Amos TVERSKY

1981. «The Framing of Decisions and the Psychology of Choice». En: *Science*, vol. 211, N° 4481, pp. 453-8. <<http://www-psych.stanford.edu/~knutson/bad/tversky81.pdf>>.

KANAZAWA, Satoshi

2001 «*De Gustibus Est Disputandum*». En: *Social Forces*, vol. 79, N° 3, pp. 1131-63. <<http://personal.lse.ac.uk/kanazawa/pdfs/SF2001a.pdf>>.

LAIBSON, David

1997 «Golden Eggs and Hyperbolic Discounting». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, N° 7, pp. 443-77.

LAZEAR, Edward

1999 *Economic Imperialism*. NBER Working Paper N° 7300. <<http://www.nber.org/papers/w7300.pdf>>.

LEIBENSTEIN, Harvey

1950 «Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 62, N° 2, pp. 183-207.

LEVINSON, Marc

1995 «Dismal Science Grabs a Couch». En: *Newsweek*, vol. 125, fascículo 15 (4 de octubre).

LINDSTROM, Martin

2011 *Brainwashed. Tricks Companies Use to Manipulate our Minds and Persuade Us to Buy*. Nueva York: Crown Business.

2009 *Compradición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

LITTRELL, Dennis

2012 *Understanding Evolution and Ourselves*. Edición del autor (Kindle).

MARCUS, Gary

2010 *Kluge. La azarosa construcción de la mente humana*. Barcelona: Editorial Ariel.

MILLER, Geoffrey

2009 *Spent. Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. Kindle Ed. Nueva York: Penguin Group.

MINSA

2012 Resolución Ministerial N° 908-2012/Minsa. 14 de noviembre. Lima: Ministerio de Salud.

PATEL, Raj

2009 *The Value of Nothing. How to Reshape Market Society and Redefine Democracy*. Nueva York: Picador/St. Martin's Press (ver video breve: <<http://rajpatel.org/2009/10/27/stuffed-and-starved/>>). [Citamos de la versión traducida: *Cuando nada vale nada – Cómo reformar la sociedad de mercado y redefinir la Democracia*. Barcelona: Los Libros del Lince].

2007 *Stuffed & Starved. Markets, Power and the Hidden Battle for the World's Food System*. Nueva York: Melville House Publishing.

PINKER, Steven

2003 *The Blank Slate. The Modern Denial of Human Nature*. Nueva York: Penguin Books.

- 1997 *How the Mind Works*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- QUART, Alissa
- 2004 *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Grupo Editorial Random House Mondadori.
- ROBSON, Arthur J.
- 2001 «The Biological Basis of Economic Behavior». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 39, N° 1, pp. 11-33.
- SAAD, Gad
- 2011 *The Consuming Instinct. What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal about Human Nature*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- 2007 *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (edición Kindle).
- 2006 «Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Darwinian Roots of Consumption». En: *Managerial and Decision Economics*, vol. 27, N° 2/3, pp. 189-201.
- SAMUELSON, Paul
- 1938 «A Note on the Pure Theory of Consumers' Behaviour». En: *Economica*, vol. 5, pp. 61-71.
- SCHOR, Juliet
- 2006 *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- SCHULDT, Jürgen
- 2012 *Civilización del desperdicio – Psicoeconomía del consumidor*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico. En prensa.
- SCHWARTZ, Barry
- 2005 *Por qué más es menos – La tiranía de la abundancia*. México, D. F.: Santillana.
- SCITOVKSY, Tibor
- 1976 *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Insatisfaction*. Oxford: Oxford University Press. [Citamos de la versión traducida: *Frustraciones de la riqueza – La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*. México: Fondo de Cultura Económica].
- SEUNG, Sebastian
- 2013 *Connectome. How the Brain's Wiring Makes Us Who We Are*. Boston y Nueva York: Mariner Books. Edición Kindle.

SHERMER, Michael

2008 *The Mind of the Market. How Biology and Psychology Shape our Economic Lives*. Nueva York: Henry Holt and Company, LLC.

SIMON, Herbert

2008 «Bounded Rationality». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan.

STIGLER, George y Gary BECKER

1977 «*De Gustibus Non Est Disputandum*». En: *American Economic Review*, vol. 67, N° 2, pp. 76-90.

TAUBES, Gary

2011 *Why We Get Fat. And What to Do About It*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

TERRA

2012 «Evo Morales expulsa a Coca-Cola de Bolivia por «salud y cultura»». 1 de agosto. <<http://noticias.terra.es/mundo/evo-morales-expulsa-a-coca-cola-de-bolivia-por-salud-y-cultura,87925ea2143e8310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>.

THALER, Richard

2008 «Mental Accounting and Consumer Choice». En: *Marketing Science*, vol. 27, N° 1, pp. 15-25.

1980 «Toward a Positive Theory of Consumer Choice». En: *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 1, N° 1, pp. 39-60.

THALER, Richard y Cass SUNSTEIN

2008 *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Londres: Penguin.

2003b «Libertarian Paternalism». En: *American Economic Review*, vol. 93, N° 2, pp. 175-9.

2003a «Libertarian Paternalism is not an Oxymoron». En: *The University of Chicago Law Review*, vol. 70, N° 4, pp. 1159-202.

THOMAS, Manoj; Kalpsh Kaushik DESAI y Satheeshkumar SEENIVASAN

2011 «How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 38, N° 1, pp. 126-39.

V.

EL MÁRKETING Y EL ROL EMPRESARIAL

10

OBESIDAD Y MALNUTRICIÓN: ¿Y QUÉ CULPA TIENE EL MÁRKETING?

MARÍA MATILDE SCHWALB

Receta para la obesidad a escala mundial:

«Haga uso de la tecnología que reduzca el esfuerzo físico. Aumente su consumo de calorías, cortesía de la creciente prosperidad. Agregue a esto la televisión y los juegos de video. Mezcle todo con la intensa publicidad de dulces y comidas rápidas. Rinde para una epidemia». (Newman 2004: 48)

Una serie de estudios a nivel mundial reportan que la obesidad en los niños ha aumentado en los últimos 30 años en diferentes países. Asimismo, estos estudios advierten que los problemas de salud derivados de la obesidad, o la obesidad como factor de riesgo, son la quinta causa de muerte a nivel mundial (World Health Organization – WHO Collaboration Centre 2012). Por otro lado, el aumento progresivo de los niveles de obesidad en la población infantil así como los problemas de salud asociados a la obesidad, han determinado que esta sea considerada, actualmente, como un problema internacional de salud pública.

La obesidad está vinculada no solo con el aumento de riesgo de obesidad adulta y de otras enfermedades conocidas como no transmisibles, sino que también se la asocia con un número de problemas inmediatos vinculados a la salud pública como la hipertensión y la resistencia a la insulina, entre otros. Otros factores de riesgo asociados a la obesidad son la vida sedentaria y el consumo de alimentos y bebidas de alto contenido calórico y pobres en nutrientes.

Con el propósito de proteger el derecho a la salud pública, el Poder Ejecutivo del Perú acaba de promulgar la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. La polémica desatada en torno a esta ley, conocida como «Ley de la Comida Chatarra», pone en evidencia que se trata de

un tema altamente sensible sobre el cual la población peruana tiene posiciones encontradas. Obesidad y desnutrición son dos aspectos vinculados de un mismo problema que concierne no solo a los consumidores afectados sino, también, a los organizaciones empresariales que conforman la industria de alimentos; al Estado, que determina las reglas de juego para el funcionamiento de los mercados; a los centros de investigación, que dedican recursos para aportar con nuevo conocimiento a la solución de los principales problemas sociales; y a otros colectivos como los colegios, los centros laborales y demás espacios públicos que comprenden el entorno donde los consumidores suelen alimentarse.

El propósito de este artículo es reflexionar, a propósito de la mencionada ley, sobre la influencia del márketing en la salud y nutrición de las personas y, en particular, en la de los niños y jóvenes. Se analizan los principales factores que contribuyen a la obesidad infantil y se comentan, en particular, los efectos de la publicidad en los niños. Se presentan propuestas para promover estilos de vida más saludables entre la población infantil y se concluye sobre el nuevo rol que la sociedad espera del márketing en la solución de este tipo de problemas sociales.

POR QUÉ LA OBESIDAD ES UN PROBLEMA

El peso ideal de una persona está en función de su estatura. Para medir si el peso de una persona es saludable, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido el Índice de Masa Corporal (IMC) o Body Mass Index por su siglas en inglés (BMI) como el estándar por utilizarse. Se considera saludable cuando el IMC está entre 18,5 y 25. Un IMC por debajo de 18,5 indica desnutrición o algún problema de salud, mientras que un IMC superior a 25 indica sobrepeso. Si el IMC está por encima de 30, se considera obesidad leve, y si es mayor de 40, la obesidad es elevada y el sujeto necesita seguimiento médico continuo.

Según un estudio publicado por la revista *National Geographic* en 2004 (Newman 2004), habría dos leyes de la gordura: la primera dice que cualquier alimento que alguien consuma más allá de su necesidad inmediata de energía se convierte en grasa, independientemente de que esas calorías provengan de grasas, proteínas o carbohidratos. La segunda ley de la gordura dice que la línea que separa lo que está dentro de lo que está fuera del balance de energía es muy tenue. Esto quiere decir que, por muy poco que uno se exceda en la cantidad de calorías que ingiere, respecto de lo que es su dosis habitual o necesaria para mantener su peso, si no quema esas calorías extras con actividad física extra, va a subir de peso. Si este excedente se repite, la persona continuará subiendo de peso. Esto refuerza la opinión médica

generalizada que sustenta que la obesidad, con contadas excepciones, es el resultado de una simple operación matemática, una suma y resta de calorías: se ingiere, se quema, y lo que se come en exceso y no se quema, queda en esos kilos de más.

El riesgo de muerte por diversas causas, como el cáncer u otras enfermedades, aumenta conforme aumenta el rango de sobrepeso de moderado a severo, tanto en hombres como en mujeres. El factor de riesgo se incrementa si el sujeto fuma (Alliances for a Healthier Generation 2013). Un niño con sobrepeso está por encima de lo que se considera normal y saludable y puede convertirse en obeso cuando sea adulto. Los niños obesos o con sobrepeso están en riesgo de contraer diabetes tipo 2, asma o de desarrollar algún tipo de cardiopatía, entre otros problemas de salud.

Debido al incremento de casos de obesidad infantil, la diabetes tipo 2, conocida como la «diabetes del adulto», ha aumentado significativamente en los últimos años. Si esta diabetes no se trata, se convierte en un serio riesgo para la vida. A las personas con sobrepeso se les hace más difícil respirar y se les puede inflamar el tracto respiratorio. Un estudio realizado por la Universidad de California en San Diego demostró que un niño con sobrepeso es más propenso a desarrollar asma. La explicación parece ser que el peso extra afectaría los pulmones y haría que los niños perciban que necesitan más medicación (Quinto *et al.* 2011). Además, el sobrepeso obliga al corazón a hacer más esfuerzo para funcionar. Por ello, como es más probable que los niños con sobrepeso se conviertan en adultos con sobrepeso, es más probable que desarrollen problemas cardíacos.

De acuerdo con la International Obesity Taskforce (2010), otros problemas de salud vinculados a la obesidad son las enfermedades de la vesícula biliar, el hígado graso, la apnea del sueño y la osteoartritis.

La atención de las enfermedades vinculadas o derivadas de la obesidad está demandando del Estado una proporción creciente del presupuesto destinada a la salud pública. El Minsa (2012) estimó que, en 2011, el 20% de toda la carga por enfermedad para la población peruana –que equivale al 19% del PBI nacional– se atribuye a las enfermedades que derivan del sobrepeso y la obesidad.

OBESIDAD Y DESNUTRICIÓN: DOS ASPECTOS DEL MISMO PROBLEMA

Para algunos opositores a la nueva ley, la obesidad no existe en el Perú o, si existe, solo se observa en los niveles socioeconómicos de altos ingresos. En consecuencia, este grupo opina que la atención debería centrarse en atender la desnutrición, y no en la obesidad, ya que aquella afecta a los sectores de menores ingresos, principalmente.

Nadie podría negar que la desnutrición es un problema que requiere atención prioritaria en nuestro país, aun cuando haya habido un progreso en la lucha contra la desnutrición infantil en los últimos años. Si bien la tasa de desnutrición infantil en el Perú bajó de 24% a 16% en el período 2006-2011 (Minsa 2012), las tasas de desnutrición siguen siendo elevadas, particularmente en las zonas rurales y aisladas del país. Sin embargo, en sectores sociales de bajos recursos coexiste la anemia con el sobrepeso y la obesidad, junto con las enfermedades vinculadas a las mismas (Minsa 2012). Según la Encuesta Nacional de Hogares 2007 (Cenans-INS 2008)⁶¹, en uno de cada cinco hogares peruanos convive un niño anémico con una mujer con sobrepeso, y este patrón es bastante parecido en todas las regiones del Perú.

Además, los estudios sobre obesidad realizados en el Perú muestran que el sobrepeso y la obesidad están aumentando en todo el país, y particularmente más en las zonas urbanas. Según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2009 (INEI 2009), en las últimas dos décadas (1990-2009) el sobrepeso y la obesidad han aumentado medio punto porcentual por año en todo el país, aunque el grupo más afectado es el de los más pobres y en mayor proporción las mujeres de menor nivel educativo. Por otro lado, si bien es cierto que la mayor incidencia de obesidad se da en la población no pobre (8,4%), también se registra un 5,8% de obesidad en los niños de sectores pobres del país (Enaho 2008).

LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS DIRIGIDA A LOS NIÑOS

Un estudio elaborado por la Organización Mundial de la Salud sobre el alcance global y la naturaleza de la promoción de alimentos dirigida a niños y jóvenes y sus efectos en sus conocimientos, preferencias, comportamientos y resultados de salud vinculados a las dietas, concluye que la promoción de alimentos es la categoría de *márketing* que más frecuentemente se dirige a los niños y jóvenes (WHO 2009)⁶².

⁶¹ El Módulo Nutricional de la Enaho forma parte de un convenio entre el INEI y el INS-Cenans del año 2007 para recoger datos que permitan conocer la situación nutricional en todos los miembros del hogar, que se inicia en el IV Trimestre de la Encuesta Nacional de Hogares – Enaho del año 2007 y se continúa en trimestres posteriores. Los datos citados corresponden al IV trimestre del 2007 y primer trimestre 2008, cuyo análisis toma en cuenta las ponderaciones muestrales del INEI.

⁶² Este estudio es una actualización de estudios previos realizados entre el 2003 y el 2006: Hastings *et al.* (2003); McDermott *et al.* (2004); Hastings *et al.* (2006).

Este estudio confirma que tanto en los países desarrollados como en los que están en desarrollo hay una gran cantidad de promoción de alimentos dirigida a niños, especialmente en la forma de publicidad televisiva. Asimismo, este estudio reporta que esta publicidad está referida principalmente a productos que suelen ser muy elaborados, altos en contenido calórico, poco saludables y con una presencia muy fuerte de la marca, y que los niños recuerdan, disfrutan y se identifican fuertemente con estos comerciales.

Según este estudio, la mayoría de estos alimentos y de productos alimenticios dirigidos a los niños tienen alto contenido de grasa y/o sal, todo lo cual difiere significativamente de las recomendaciones nacionales e internacionales sobre una dieta saludable. Las categorías de alimentos más frecuentemente publicitadas, según el mismo estudio, son los cereales azucarados, las bebidas gaseosas, los confites, los *snacks* dulces y salados, y las cadenas de comida rápida. En contraste, la promoción de alimentos no procesados como frutas y vegetales, productos integrales y leche, casi no existe. Adicionalmente, los temas que se usan para promocionar los alimentos dirigidos a los niños se enfocan en la diversión, la fantasía, lo novedoso y el sabor; mientras el *márketing* dirigido a los padres de estos niños pone énfasis en la nutrición y los temas de salud.

Si bien las publicaciones revisadas por el referido estudio de la OMS de 2009 están principalmente concentradas en los países de altos ingresos, los resultados de estos estudios se pueden extrapolar a los países de ingresos medios y bajos porque la actividad de *márketing* en estos países sigue el patrón de actividad de los países más ricos. El *márketing* pone el énfasis en alimentos de baja calidad nutricional y domina la publicidad televisiva, aunque complementada con otras formas de promoción que refuerzan los objetivos de *márketing* y construyen conciencia de marca y lealtad (WHO 2009).

A conclusiones semejantes llega un estudio realizado por el Minsa (2012), según el cual, las grandes compañías de alimentos procesados invierten fuertemente en publicidad, principalmente en programas dirigidos a niños y a adolescentes, quienes, a su vez, influyen en sus padres para que compren los alimentos que ellos les solicitan.

La evidencia también indica que el *márketing* dirigido a niños los aborda como consumidores finales y, al mismo tiempo, como puntos de acceso a mercados más grandes. Los estudios revisados reportan que los niños tienen poder de compra independiente e influyen significativamente sobre las decisiones de compra del hogar y sobre las decisiones de compra de sus padres (WHO 2009). Si añadimos que el 66% de la publicidad que se pasa en el horario infantil es de comida

«chatarra» (6 minutos por hora) –lo que significa que un niño está expuesto, diariamente, a 22 minutos de avisos comerciales–, entonces cabe preguntarse qué tanto pueden influir los padres y educadores ante la eficacia indiscutible de la publicidad (CONCORTV).

Particularmente relevante resulta el hallazgo sobre el rol que cumplen los niños en el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado en los países de ingreso medio y bajo. El estudio del caso de los restaurantes de comida rápida sugiere que las iniciativas amigables con los niños han sido estrategias muy efectivas para ingresar en mercados de rápido crecimiento en los países de ingresos medios y bajos. Asimismo, debido a que la experiencia de exposición a técnicas de marketing más sofisticadas es menor en los países de bajos ingresos y a que la regulación de los mecanismos de control del marketing suele ser más laxa, el estudio de la OMS (WHO 2009) alerta que los niños de estos países podrían ser más susceptibles a ser influenciados por las promociones ofrecidas por el marketing de alimentos.

De los estudios consultados se desprende que los niños en los países en desarrollo y en las economías emergentes están siendo amplia y efectivamente abordados por la promoción de alimentos de alto contenido calórico con las mismas técnicas usadas en los países de economías más desarrolladas. Si bien el desarrollo cultural y político de estos países ha permitido y facilitado esta incursión, el marketing y las técnicas de promoción usadas han desarrollado y acelerado el proceso de cambio (WHO 2009).

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS EN LOS NIÑOS

Los estudios revisados por la OMS (WHO 2009) demuestran, reiteradamente, que los niños responden de manera favorable a las diferentes formas de promoción de alimentos. Entre ellas están las promociones que vienen en los mismos productos (*on-pack promotion*), la publicidad, los regalos, entre otros. Se observa que los padres responden favorablemente a este tipo de promociones dirigidas a sus hijos. También se ha encontrado evidencia de que las madres en situación socialmente precaria atribuyen mayor credibilidad a los avisos publicitarios de los alimentos que sus pares más privilegiados socialmente.

Si bien se sabe que la familia, los padres, los amigos y los compañeros de trabajo, así como otros factores vinculados al estilo de vida y el estatus socioeconómico, influyen en el conocimiento que tienen los niños sobre nutrición, en sus preferencias alimenticias y en sus patrones de consumo, la evidencia demuestra que la promoción de alimentos tiene un efecto igualmente importante.

Asimismo, se ha comprobado que los niños, en especial los más jóvenes, no comprenden la intención persuasiva de la publicidad. Por lo general los niños no tienen la capacidad de evaluar efectivamente los reclamos publicitarios y, por ello, toman la información contenida en el comercial como si fuera una verdad precisa y sin sesgo. Por tanto, ellos son más susceptibles a la persuasión de la publicidad que los adultos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA OBESIDAD DE LOS NIÑOS

Una serie de estudios, recopilados y reportados por la American Health Association (Alliances for a Healthier Generation 2013) han permitido identificar los factores que contribuyen a la obesidad en los niños. Estos factores son la televisión y los medios de comunicación, el *márketing* de alimentos no saludables, el acceso limitado a alimentos saludables a precios asequibles, la falta de actividad física diaria, el aumento en el tamaño de las porciones y el mayor consumo de bebidas azucaradas.

Televisión y medios de comunicación

De acuerdo con los estudios arriba mencionados, el tiempo que pasan los niños frente a la pantalla de TV o de la computadora es el principal factor que contribuye a la obesidad infantil. Este tiempo se toma a costa del tiempo que los niños podrían estar físicamente activos y estimula un mayor consumo de *snacks* frente al TV.

Márketing de alimentos no saludables

Como hemos visto, alimentos con alto contenido de calorías, azúcar, sal y grasa, y bajo en nutrientes, son publicitados y ofrecidos extensivamente hacia niños y adolescentes; mientras que, comparativamente, la publicidad de alimentos más saludables prácticamente no existe. Si a esto agregamos que un niño peruano está expuesto a hasta 22 minutos de publicidad al día y que el 66% de la publicidad que se proyecta durante el horario infantil es de comida chatarra (CONCORTV 2011), es fácil concluir sobre el impacto que los medios de comunicación tienen en los hábitos de alimentación de los niños.

Acceso limitado a alimentos saludables a precios asequibles

El consumidor es libre y soberano para decidir cómo quiere alimentarse, y puede elegir entre una variedad de opciones que se ofrecen en el mercado. Pero la realidad y sus circunstancias condicionan la forma en que se alimenta. Es probable que en zonas rurales, donde las tiendas que venden alimentos ofrecen una variedad limitada de productos, las familias elaboren sus propios alimentos. En estos casos, en que los pobladores, dedicados principalmente a labores vinculadas al campo, como la agricultura y la ganadería, llevan una vida físicamente activa, por tanto, el problema no es la abundancia de alimentos sino, más bien, la escasez, que en lugar de favorecer la obesidad, puede conducir a la desnutrición.

Mientras que en otras zonas, donde la presencia de tiendas de alimentos es más bien amplia, puede ser muy difícil para los padres elegir alimentos saludables para sus hijos. La adquisición de comida rápida, «lista para llevar y comer» suele ser muy atractiva para el consumidor que quiere ahorrar el tiempo y esfuerzo que le tomaría preparar alimentos más saludables con ingredientes poco procesados. Si a esto añadimos el alto contenido de grasa, azúcar y/o sal que suele acompañar a los alimentos procesados listos para comer, el consumidor queda atrapado por el sabor más agradable de estos productos, que los hace mucho más apetecibles que sus competidores, los alimentos más saludables.

El precio de los alimentos es un factor muy relevante, particularmente para los jóvenes adolescentes que estudian y cuentan con ingresos limitados para sus gastos. Uno de los efectos de la globalización ha sido el incremento relativo del costo de los alimentos saludables en comparación con el de otros alimentos procesados como las bebidas azucaradas. Un estudio de Drewnowski y Darmon, publicado en 2005, demostró que en un período de una década y media el costo de las frutas y verduras, del pescado y de los cereales había aumentado en 118%, 77% y 75%, respectivamente, mientras el costo de las grasas había aumentado solo en 35% y el de las bebidas gaseosas, en 20%. El estudio concluye que este desequilibrio afecta la capacidad de los hogares para comprar alimentos más saludables.

Si a los atractivos de la comida elaborada, arriba mencionados, les agregamos el hecho de que cada vez es más frecuente que los peruanos coman fuera de casa⁶³, y considerando que los *fast foods* son el formato más popular al que accede la juventud para saciar su hambre, entonces es de la mayor importancia prestar

⁶³ Según el estudio del Minsa (2012), 30% del presupuesto familiar se gasta en alimentos elaborados fuera del hogar.

atención a la calidad nutricional de los alimentos preparados que se expenden en este tipo de restaurantes.

Falta de actividad física diaria

La obesidad es una de las enfermedades asociadas al sedentarismo. Contribuyen al sedentarismo el creciente uso de la tecnología informática, que reduce la necesidad de trasladarse físicamente, así como la dependencia de distintas formas de transporte motorizado que demandan muy poca actividad física para desplazarse.

La población peruana, originalmente rural y físicamente activa, está siendo cada vez más urbana y sedentaria. Esto implica que cada vez menos personas cumplen con las recomendaciones mínimas de actividad física para mantener una buena salud (Minsa 2012). Según la «Encuesta Nacional de Indicadores Nutricionales, Bioquímicos, Socioeconómicos y Culturales relacionados con las enfermedades crónicas degenerativas» realizada en el Perú (Instituto Nacional de Salud, Centro Nacional de Alimentación y Nutrición 2006), el 40% de los encuestados hace poca actividad física pues realiza su trabajo usualmente sentado. En el caso de los niños, el primer estudio sobre el estado nutricional de los niños de Lima y Callao, realizado por el Instituto de Investigación Nutricional del Perú (IIN 2007), reveló que el 90% de los niños entrevistados pasan entre 7 y 10 horas al día sentados y solo 1 de cada 100 niños tiene un adecuado nivel de actividad física.

Aumento en el tamaño de las porciones

Estados Unidos es el país con mayor proporción de obesos en el mundo, ya que el IMC para ambos sexos es 28, el más alto del mundo (un IMC superior a 25 indica sobrepeso). Según el Centro Nacional de Estadística para la Salud (National Center for Health Statistics), el 15% de los niños estadounidenses entre 6 y 11 años sufren de sobrepeso. Esta cifra se ha triplicado en los últimos 30 años (Lantigua 2011). Durante este mismo período, se ha observado un incremento en el tamaño de las porciones de alimentos y bebidas poco saludables ofrecidas en los restaurantes, tiendas de alimentos y en las máquinas vendedoras.

Una de las estrategias que se recomienda para bajar de peso es reducir el tamaño de las porciones o, alternativamente, servir los alimentos en platos más pequeños. La teoría detrás de esta recomendación es que la persona irá disminuyendo de peso de manera paulatina pero estable, casi sin sentirlo o, mejor dicho, con poco esfuerzo. La misma teoría funciona para lograr el efecto contrario, esto es, para subir de peso. Está demostrado que las personas tienden a terminar toda la comida que se sirven en el plato. Ello explica el éxito de las promociones del tipo «agrandame

por un sol», inspiradas en el documental *Super Size Me*. En este documental se da testimonio de la efectividad de estas promociones, puesto que la mayoría de los clientes de McDonald's aceptaban la oferta de agrandar su «combo» –más papas fritas o bebida gaseosa más grande, o ambas– por unos centavos más.

El referido estudio, publicado por la revista *National Geographic* en 2004 (Newman 2004), demostró que la presencia de los alimentos procesados en los supermercados de los Estados Unidos, entre 1970 y 2000, había aumentado de 20% a 60%; que el consumo relativo de carbohidratos había aumentado de 42% a 50% en hombres y de 46% a 52% en mujeres, a costa del consumo relativo de proteínas, que había disminuido de 18% a 15%. Asimismo, el estudio concluyó que, durante el período analizado, la población había incrementado el consumo total de alimentos, de 679 kilos por persona en 1970 a 805 kilos en 2007.

Si bien la obesidad no alcanza aún estos niveles en el Perú, donde 7,8% de los niños entre 10 y 19 años tienen sobrepeso, según la Enaho 2008, preocupa la práctica, cada vez más difundida en nuestro medio, de ciertos establecimientos de venta de comida que inducen a sus clientes a consumir una mayor cantidad de alimentos de lo que sería suficiente o saludable. En su descargo, estos establecimientos podrían argumentar que los consumidores son libres de rechazar la oferta, cosa que es totalmente cierta. Pero la práctica demuestra que el consumidor sucumbe a la seducción de la oferta y cae en la tentación de agrandar su «combo». Así pues, estrategias de promoción del tipo «agrándame las papas y la gaseosas por un sol» terminan agrandando el estómago del consumidor quien, sin darse cuenta, va aumentando progresivamente la cantidad de alimentos que ingiere. El mismo efecto produce la estrategia del «*refill*» gratuito y sin límites. La experiencia demuestra que el consumidor responde favorablemente a este tipo de estrategias y que, a la larga, incrementa su nivel de ingesta de alimentos y bebidas y, particularmente, de los más «ricos», que son los de mayor contenido calórico.

Mayor consumo de bebidas azucaradas

Las bebidas azucaradas son la mayor fuente del exceso de azúcar en las dietas de niños y adolescentes. En opinión de la nutricionista Rosa Salvatierra del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, estas bebidas no quitan la sed y perjudican la salud de los niños, pues aportan cero nutrientes y una gran cantidad de calorías⁶⁴.

⁶⁴ Entrevista a la nutricionista Rosa Salvatierra del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición para Radio Capital, el 8 de noviembre de 2011.

El aumento del consumo de estas bebidas altamente calóricas está asociado con el incremento de la obesidad infantil. Los expertos advierten que el consumo de bebidas azucaradas aumenta el peso corporal, contribuye a la diabetes tipo 2 y está asociado con enfermedades cardiovasculares y la depresión, entre otras.

Estudios a nivel mundial demuestran que el consumo de bebidas gaseosas ha aumentado considerablemente mientras que el consumo de leche se ha reducido de manera significativa, y el Perú no es la excepción. El peruano consume actualmente, en promedio, unos 50 litros de gaseosas, y en Lima este consumo llega a 75 litros por año⁶⁵. La producción de bebidas gaseosas en el Perú, entre 2005 y 2010, se incrementó a una tasa promedio anual de 4,5%. Según la consultora Maximixe, se espera que entre 2012 y 2015, la facturación de las principales empresas de bebidas en el Perú crezca a una tasa promedio de 8,9% anual mientras la de las bebidas no alcohólicas lo haría a una tasa de 9,3% (*América Economía* 2012).

NO SOMOS UN PAÍS DE OBESOS, PERO ESTAMOS ENGORDANDO

En el Perú estamos a tiempo de hacer cosas con mayor facilidad que nuestros amigos del norte, porque la obesidad todavía no es una «epidemia» y sus impactos negativos aún no son tan graves. Sin embargo, se está observando un cambio en los hábitos alimenticios de los niños que nos advierte que los patrones del norte se estarían instalando en el Perú y que, de seguir la tendencia, nos podríamos estar acercando a esa realidad.

El incremento de los restaurantes de comida rápida, el crecimiento de las ventas de la industria de alimentos con alto contenido de grasa, sal y/o azúcares (confeitería, *snacks*, bebidas gaseosas, entre otros), el aumento del tamaño de las porciones de alimentos y el incremento de la frecuencia con que los individuos y las familias comen fuera de casa, están incidiendo en el crecimiento de la obesidad infantil y nos alertan de que podríamos estar encaminándonos hacia los niveles de obesidad de los países más industrializados.

Los estudios citados en este documento dan cuenta irrefutable de que, en nuestro país, se han instalado las grandes cadenas de alimentos, que están aplicando estrategias de *márketing* similares a las que aplican en los países más industrializados. Asimismo, hemos visto que los niños son un segmento muy

⁶⁵ Datos proporcionados por la nutricionista Rosa Salvatierra del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición en una entrevista para Radio Capital el 8 de noviembre de 2011.

atractivo no solo como grupo de consumidores sino también como puente que facilita el ingreso y la apertura hacia otros mercados. Además, el incremento de la población infantil obesa y con sobrepeso en el Perú, y su relación con el incremento significativo de las ventas de la industria de alimentos no saludables –particularmente las que provienen de las cadenas de restaurantes de comida rápida– ponen en evidencia el impacto que esta industria tiene en la salud y nutrición pública, principalmente en el caso de los niños.

APRENDIENDO DE OTRAS EXPERIENCIAS

Las experiencias de otros países en su lucha por una alimentación más saludable para los niños indican que hay tres grandes opciones: regulación legal, directrices aprobadas por el gobierno y autorregulación. La experiencia señala que la alternativa más utilizada mundialmente es la segunda. Un claro ejemplo son las directrices para la publicidad de alimentos dirigida a niños desarrolladas por el Ministerio de Salud y la Comisión de Promoción de la Salud de Singapur. Estas dos instituciones están trabajando en la revisión y fortalecimiento de los estándares de márketing para la publicidad de alimentos y bebidas altos en grasa, azúcar o sal dirigidas a los niños singapurenses. En el proceso de revisión de los estándares son consultados los *stakeholders* clave de los sectores público y privado. Se espera que las nuevas directrices fortalezcan los estándares de la publicidad dirigida a los niños en concordancia con las recomendaciones de la OMS (WHO 2009) y que sirvan como código de conducta para la industria. Inicialmente los estándares reforzados se aplicarán a la TV y a los medios impresos, debido al alto impacto potencial que estos medios tienen por ser las actividades de esparcimiento preferidas de los niños en Singapur (WHO 2009).

Los países con mayor nivel de obesidad infantil están tomando fuertes medidas para combatir este flagelo. En los Estados Unidos, por ejemplo, la Primera Dama, Michelle Obama, inició hace dos años la campaña Let's Move («A Moverse»), con el propósito de que los niños estadounidenses aumenten su actividad física y adopten dietas más saludables en los colegios. Al mismo tiempo, el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos fue facultado a establecer nuevos estándares para los alimentos que se ofrecen en las escuelas, incluyendo las máquinas vendedoras, de modo que los estudiantes cuenten con opciones alimenticias más saludables. Como resultado de estas medidas, se espera que se sigan vendiendo pizzas y hamburguesas, pero más saludables, hechas, probablemente, con ingredientes integrales, bajos en grasa y menor contenido de

sal, y que las máquinas vendedoras ofrezcan menos golosinas y bebidas azucaradas y más alimentos saludables y nutritivos. Asimismo, con estas medidas se espera que las escuelas ofrezcan un menú más saludable y nutritivo, con más vegetales y jugos de fruta y menos frituras y bebidas gaseosas (Pérez-Fournier 2011).

Pero las iniciativas exitosas no se limitan a las autoridades públicas. También hay experiencias promovidas por líderes privados que vale la pena comentar, como es el caso del islandés Sportacus y su popular serie «Lazy Town». Más que una serie, «Lazy Town» es «un imperio cuya misión es extender las bondades de la vida saludable y luchar contra el sedentarismo y la obesidad». Movido por la creciente tendencia de los niños islandeses hacia la obesidad, el creador de «Lazy Town», Magnús Scheving, inventó el concepto de «poner al mundo en movimiento» (Salvatierra 2012). La actividad desplegada por Scheving ha contribuido significativamente a aumentar la actividad física y la alimentación saludable entre los niños, no solo islandeses sino, también, de otros 128 países en los que se proyecta su famosa serie de TV.

QUÉ HACER EN EL PERÚ PARA PROMOVER ESTILOS DE VIDA MÁS SALUDABLES ENTRE LOS NIÑOS

A estas alturas debe haber quedado claro que la obesidad infantil es un problema muy complejo en el que intervienen una serie de actores: los niños, como protagonistas, deciden lo que comen e influyen en sus padres en las decisiones vinculadas a su alimentación; los padres forman los hábitos alimenticios de sus hijos durante sus primeros años de vida; los colegios determinan las opciones alimenticias de los niños para, por lo menos, una de las tres principales comidas diarias; los establecimientos públicos, en los que los niños pasan buena parte de su tiempo (parques, centros comerciales, centros de esparcimiento, salas de cine, teatros, museos, estadios, entre otros), ofrecen una amplia gama de «ricas» alternativas adaptadas al paladar de los niños; las empresas proveedoras de alimentos deciden qué tipo de alimentos ofrecer a los niños, su contenido, tamaño, presentación y mensaje; los medios de comunicación y las agencias de publicidad elaboran el mensaje, lo «empaquetan» seductoramente y lo difunden de manera masiva; el Estado determina las reglas que rigen en el mercado y establece incentivos para promover determinados comportamientos; las universidades, centros de investigación y laboratorios farmacéuticos deciden la agenda de sus investigaciones e invierten fuertemente en ello; las escuelas de medicina forman a los profesionales cuya misión es contribuir a mantener o restituir la salud de

los peruanos; las compañías de seguros venden seguros médicos para proteger la salud; organizaciones no gubernamentales comprometidas con la preservación de la salud humana, promueven la causa; entre otras muchas instituciones.

De lo anterior se desprende que el enfoque apropiado para atacar el problema de la mala alimentación infantil es el de *multistakeholders*. Si aceptamos que los lugares en los que los niños pasan su tiempo determinan sus comportamientos, entonces, el contexto que rodea al niño influye significativamente en la forma como se alimenta. Por ello hay que trabajar con todos los grupos involucrados para transformar las condiciones y sistemas que conduzcan a niños más saludables. El foco debe ser el ambiente del niño: su hogar, la escuela, el barrio, los parques, los centros de diversiones, etc. El reto es crear las condiciones que aseguren la disponibilidad y el acceso de toda la población infantil a productos naturales que garanticen una alimentación saludable.

Este enfoque es el que motiva a la «Alianza para una Generación más Saludable» (Alliance for a Healthier Generation), que propone trabajar simultáneamente con los colegios, las empresas, las organizaciones comunitarias, los profesionales de la salud y las familias para transformar las condiciones y los sistemas que conduzcan a tener niños más sanos. La filosofía detrás de este enfoque es que si podemos empoderar a la gente que influye en estos ambientes dándoles fácil acceso a los recursos basados en la ciencia y en las mejores prácticas, podremos crear un movimiento que transforme los lugares donde los niños pasan su tiempo en ambientes saludables que promueven estilos de vida más saludables (Alliance for a Healthier Generation 2013).

Los colegios cumplen un rol muy importante en la formación de los hábitos alimenticios de los niños puesto que estos pasan al menos la mitad de su tiempo activo en el colegio. La educación nutricional, como parte del currículo escolar, debería empoderar a los niños para que sepan escoger la combinación y cantidad de alimentos que contribuyan a conservar su salud. En la promoción de la alimentación saludable en los colegios deben colaborar los padres, los maestros, el personal administrativo y los mismos estudiantes.

Puesto que la salud infantil es un tema de interés público, corresponde al Estado dar los incentivos necesarios para promover el consumo de alimentos saludables entre los niños. Podría, por ejemplo, dar algún tipo de incentivo tributario que disminuya el costo de los alimentos en estado natural, como frutas, legumbres, hortalizas, granos, menestras, huevos, pescado, entre otros alimentos en estado natural. Asimismo, podrían crearse fondos públicos destinados a investigar el poder preventivo de los alimentos y su impacto en la salud humana.

Se dice que «somos lo que comemos»; entonces, ¿por qué no se investiga más sobre el poder preventivo de los alimentos y menos sobre el poder curativo de los medicamentos? Los laboratorios farmacéuticos, que gastan fortunas para descubrir principios activos para fabricar medicamentos que prometen combatir la obesidad o curar males derivados como la diabetes, hipertensión y el asma, podrían dedicar parte de estos recursos a la medicina preventiva. Sería un gran aporte para la salud humana conocer más sobre las propiedades preventivas de los alimentos y sus efectos benéficos y perjudiciales. Así como la literatura de cada medicamento indica para qué sirve, qué males cura, cuáles previene, cuáles podrían ser los efectos si se le combina con otras sustancias, cuál es la dosis recomendada de acuerdo con el peso, edad y condición general del paciente, entre otras consideraciones, al consumidor le sería de enorme utilidad saber lo mismo sobre los alimentos que ingiere.

Si al Estado le corresponde velar por la salud pública, podría crear un fondo destinado a investigar sobre el poder preventivo de los alimentos y establecer alianzas con laboratorios farmacéuticos y centros de investigación en medicina humana para que destinen más recursos hacia la investigación de los alimentos y menos hacia la de medicamentos.

Las escuelas de medicina humana deberían incluir más cursos de nutrición como materias obligatorias en el plan de estudios de la carrera. Asimismo, deberían orientar la formación del médico más hacia la prevención y menos hacia la curación. De ese modo, los profesionales de la salud se preocuparían más de conservar la salud de sus pacientes y menos de curar sus enfermedades. Un buen ejemplo de esta reorientación son los «preventorios». El preventorio es un consultorio médico dedicado al afinamiento de la salud humana que se distingue de otro tipo de centro de salud porque solo atiende a gente sana, que no presenta síntomas⁶⁶.

Por otro lado, las municipalidades podrían contribuir a la salud infantil asegurando suficientes espacios verdes y amplios, así como ciclovías seguras apropiadas para que los niños puedan hacer ejercicio regularmente con comodidad y seguridad. Los colegios deberían ser más creativos y programar actividades educativas que requieran movimiento físico de parte de los estudiantes.

⁶⁶ El primer preventorio fue creado hace unos veinte años en Washington, D. C., por el Dr. Huerta y unos colegas, con el propósito de impulsar la medicina preventiva.

¿CÓMO PUEDE CONTRIBUIR EL MÁRKETING A COMBATIR LA OBESIDAD Y MALNUTRICIÓN INFANTIL?

La obesidad infantil es una amenaza global que está poniendo en jaque la salud pública de los países emergentes y de bajos ingresos. Aun cuando, para nuestra fortuna, el Perú no tiene los altos niveles de obesidad infantil que sufren los Estados Unidos, la tendencia creciente del consumo de bebidas azucaradas, golosinas y *snacks* de alto contenido calórico, junto con el aumento en el consumo de comida rápida, indican que los hábitos alimenticios de la población infantil peruana están cambiando por unos menos saludables.

De la misma manera que el problema del alcoholismo es un tema relevante para la industria de bebidas alcohólicas, el cáncer al pulmón lo es para la industria tabacalera, y la deforestación lo es para la industria maderera, la desnutrición y la obesidad son temas relevantes para la industria de alimentos. Esto no quiere decir que la industria sea la causante de la desnutrición y de la obesidad, pero indica que es un tema que le compete, y la sociedad espera que se involucre y contribuya a su solución.

El concepto de *márketing* es una filosofía que sostiene que el consumidor es el rey, su razón de ser, y que está para servirlo. Este concepto está basado en el principio de la soberanía del consumidor, que dice que el consumidor es libre y soberano para elegir entre las opciones disponibles aquellas que mayor beneficio le aporten a sus propios intereses. Pero sucede que en la práctica el consumidor no es tan libre ni tan soberano para tomar decisiones porque está limitado a las opciones que encuentra en el mercado (¿quién decide lo que se produce?), está confundido por el bombardeo de tantos mensajes e influenciado por los sugestivos anuncios publicitarios que lo cautivan y lo inducen a actuar en un sentido que no siempre le produce el bienestar esperado. Además, el consumidor no es tan racional como se piensa, pues su racionalidad está limitada por la falta de información y de experiencia respecto de las alternativas que se le presentan en el mercado. Los estudios revisados demuestran que el impacto de la promoción y publicidad de alimentos en los hábitos alimenticios de los niños es igualmente importante que la influencia que ejercen la familia, los amigos y los compañeros de escuela y de trabajo.

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes promulgada recientemente es un «jalón de orejas» a los proveedores de alimentos poco saludables que se dirigen principalmente a los niños. Al margen de si se trata o no de una buena ley, esta iniciativa es una expresión de un problema social que involucra a las empresas. Es una llamada de atención

para que tomen conciencia de los impactos no deseados que puede ocasionar el consumo de sus productos.

También es una llamada de atención a los padres, para que tengan más cuidado y den prioridad al tema de la alimentación de sus hijos; a los colegios, para que incorporen el tema de la nutrición en el plan de formación de los niños y para que destinen más tiempo y espacios para el ejercicio físico del educando; a los centros de investigación y a los laboratorios farmacéuticos, para que reflexionen sobre las prioridades de sus agendas de investigación; y al mismo Estado, para que, a través de organizaciones de la sociedad civil, contribuya a crear conciencia, informando a la población de los riesgos de una mala alimentación y educándola para que ella misma se proteja.

El debate generado en torno a esta Ley ha puesto al *márketing* en el banquillo. Se cuestiona si este cumple una función social. La razón del *márketing* es el consumidor: está para servirlo, para hacerle la vida más fácil, más cómoda, más agradable. El *márketing* moderno que la sociedad reclama hace todo esto pero con responsabilidad. Es decir, además de ofrecer un buen *marketing mix* –productos de calidad a precios razonables, disponibles en lugares convenientes y con una comunicación adecuada a las circunstancias del consumidor–, el *márketing* responsable se preocupa de que los productos y servicios no afecten la salud ni la seguridad del consumidor; que el personal de ventas no lo presione para que compre más de lo que necesita; que cuando presente un reclamo lo traten con la misma cortesía y diligencia con que lo trataron cuando compró el producto o adquirió el servicio; que los precios estén de acuerdo con la calidad de los productos que compra; que la publicidad no lo induzca a error ofreciéndole lo que no puede cumplir; y que, en general, el *márketing* no se aproveche de su falta de conocimiento y experiencia que lo pone en situación vulnerable frente al proveedor experto.

Este debate puede ser visto como una demanda dirigida a las empresas para que se involucren en la solución de los principales problemas que afectan a la sociedad. Particularmente, puede ser interpretado como un reclamo al *márketing* para que asuma su responsabilidad por las consecuencias, no deseadas, que el consumo de sus productos ha contribuido a crear.

Ante esta situación, en lugar de adoptar una actitud defensiva y de tratar de demostrar que la obesidad infantil no es culpa de la publicidad ni de las estrategias de promoción, el *márketing* debería adoptar una actitud proactiva y buscar formas de contribuir a resolver el problema social que está afectando a la población infantil peruana. Esta es la oportunidad que se les presenta a las empresas líderes que estén dispuestas a asumir el reto.

BIBLIOGRAFÍA

AMÉRICA ECONOMÍA

2012 «Las 500 mayores empresas de Perú 2012». <<http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-mayores-empresas-de-peru/sector-bebidas.php>>.

ALLIANCE FOR A HEALTHIER GENERATION

2013 *American Health Association*. <https://www.healthiergeneration.org/about_childhood_obesity/get_informed/>.

CENAN, INS

2008 *Resultados preliminares de análisis de Enaho 2007 IV trimestre*. Cenan-INEI.

CONCORTV. CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN

2011 *Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana*. Lima.

DREWNOWSKI, A. y N. DARMON

2005 «The Economics of Obesity: Dietary Energy Density and Energy Cost». En: *The American Journal of Clinical Nutrition*; 82(1 Suppl), pp. 265S-73S. Epub 2005/07/09.

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN NUTRICIONAL (IIN)

2007 *Perfil nutricional en escolares de Lima y Callao*. Estudio auspiciado por el Internacional Life Science Institute Sur-Andino (ILSI Sur-Andino); publicado el 9 abril 2010. Fecha de consulta: 14/03/2013. Disponible en: <<http://vidayfamilia.univision.com/es-el-momento/educacion-elemental/articulo/2010-04-09/la-obesidad-infantil-en-los>>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

2009 Endes. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2009. Lima.

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD, CENTRO NACIONAL DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

2006 Encuesta Nacional de Indicadores Nutricionales, Bioquímicos, Socioeconómicos y Culturales relacionados con las Enfermedades Crónicas Degenerativas. Lima: Cenan-INS.

LANTIGUA, I.

2011 *El mapa global de la obesidad*. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/02/03/nutricion/1296763533.html>>.

MINISTERIO DE SALUD (MINSa)

2012 *Un gordo problema: sobrepeso y obesidad en el Perú*. Lima.

NEWMAN, C.

2004 «Obesidad. Cuando la abundancia mata». En: *National Geographic* (versión en español), agosto.

OBESITY TASKFORCE

2010 *Obesity, the Global Epidemic*. Disponible en: <<http://www.iaso.org>>.

PÉREZ FOURNIER, L.

2011 «La obesidad infantil en los Estados Unidos». En: Univision.com. <<http://vidayfamilia.univision.com/es-el-momento/educacion-elemental/para-los-padres/article/2011-01-06/la-obesidad-infantil-en-los>>.

QUINTO, K.; B. ZURAW, K-Y. T. POON, W. CHEN, M. SCHATZ y S. CHRISTIANSEN

2011 «The Association of Obesity and Asthma Severity and Control in Children». En: *The Journal of Allergy and Clinical Immunology*, vol. 128, N° 5 , pp. 964-9. Noviembre.

RADIO CAPITAL

2011 Entrevista a la nutricionista Rosa Salvatierra del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. 8 de noviembre.

SALVATIERRA, J.

2012 «Sportacus, el islandés que no para». En: diario *El País*.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO

2009 *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children. A Review of the Evidence to December 2008*. Preparado por Georgina Cairns, Kathryn Angus y Gerard Hastings. Reino Unido: Institute for Social Marketing, University of Stirling y The Open University.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO COLLABORATION CENTRE

2012 *Singapore Government, Integrity, Service, Excellence*.

PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y EL MÁRKETING 3.0DAVID MAYORGA⁶⁷

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes enfrentó al gobierno con un sector de empresarios por los beneficios y limitaciones que dicha ley generaría. En este artículo, se plantea que la lucha contra el sobrepeso y la obesidad infantil y adolescente requieren del trabajo conjunto de los agentes involucrados, es decir, requiere de la colaboración del gobierno, las empresas, los colegios, las familias, como grupos de interés orientados a reducir y eliminar las enfermedades que se originan como consecuencia del sobrepeso y la obesidad. El márketing 3.0 se constituye como una herramienta que permitirá al gobierno, empresas y organizaciones diversas el desarrollo de estrategias exitosas para combatir estos dos grandes problemas que vienen aquejando a la población peruana infantil y adolescente.

Palabras clave: comida chatarra, márketing 3.0, obesidad, Perú, sobrepeso.

INTRODUCCIÓN

El 16 de mayo de 2013 se publicó la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Esta ley, denominada también «Ley contra la Comida Chatarra», enfrentó en un inicio a los empresarios y al gobierno peruano.

La Ley se aplica a alimentos procesados, se orienta a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y en su artículo 1 señala que busca: «[...]reducir y eliminar

⁶⁷ El autor agradece a Patricia Araujo Azalde por sus comentarios y sugerencias al artículo, y a Álvaro Flores por el apoyo en la recopilación de la información y la preparación de los gráficos del artículo.

las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles». Para alcanzar este objetivo, la Ley plantea principalmente acciones respecto a diversos campos, como: la educación nutricional, la creación del observatorio de la nutrición y de estudio del sobrepeso y la obesidad, la actividad física, los quioscos y comedores saludables, y la publicidad.

El planteamiento de esta ley ha generado una serie de argumentos a favor y en contra de la misma. Entre los argumentos a favor de la Ley se pueden mencionar los siguientes: busca combatir el sobrepeso y la obesidad, favorece el bienestar y la salud de los niños y adolescentes, entre otros. Entre los argumentos en contra de la Ley se plantea que: restringe la libertad de elección de productos, restringe la publicidad y puede incidir en una disminución de las ventas de las empresas.

Mientras representantes del gobierno señalaban que la Ley no restringía la libertad de los consumidores, la Sociedad Nacional de Industrias solicitaba que fuese derogada. Incluso se mencionó que la Ley podía afectar la transmisión del Mundial de 2014. Alfredo Ferrero, ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, mencionó: «Este tipo de normas podría afectar la transmisión de los partidos del Mundial. Obviamente, si hay problemas de colocación de publicidad en los medios, eso podría suceder. Y también se afectaría a otros eventos de interés nacional»⁶⁸.

Se espera que el reglamento que acompaña dicha ley establezca los parámetros técnicos de las disposiciones contenidas en la misma.

EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD

La obesidad es considerada una enfermedad no transmisible y está relacionada con enfermedades crónicas como la hipertensión arterial, los males cardíacos, el cáncer, la diabetes, entre otras. La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que el sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo⁶⁹.

La obesidad, que antes se consideraba como un problema exclusivo de los países de altos ingresos, actualmente es considerada como un problema que también está presente en los países de ingresos bajos y medianos. Aunque existen diversas

⁶⁸ Véase <<http://gestion.pe/politica/alfredo-ferrero-ley-comida-chatarra-podria-afectar-transimison-mundial-brasil-2014-2066366>>. Fecha de consulta: 06/06/2013.

⁶⁹ <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>>. Fecha de consulta: 06/06/2013.

causas del sobrepeso y la obesidad, es posible identificar como las principales a las siguientes: la falta de actividad física, los malos hábitos alimenticios, los factores hereditarios, entre otras.

La OMS señala que «La obesidad es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. Los niños con sobrepeso tienen muchas probabilidades de convertirse en adultos obesos y, en comparación con los niños sin sobrepeso, tienen más probabilidades de sufrir a edades más tempranas diabetes y enfermedades cardiovasculares, que a su vez se asocian a un aumento de la probabilidad de muerte prematura y discapacidad»⁷⁰.

Se estima que en 2010 había 42 millones de niños con sobrepeso en todo el mundo, de los que cerca de 35 millones viven en países en desarrollo⁷¹.

El Perú tiene una población total de 30.475.144 habitantes. El 28,72% de este total está conformado por habitantes cuya edad está comprendida entre 0 y 14 años (8.754.463 habitantes): de 0 a 4 años se tienen 2.902.061 habitantes, que representan el 9,52%; de 5 a 9 años se tienen 2.933.928, que representan el 9,62%; y de 10 a 14 años se tienen 2.918.474, que representan el 9,58% (INEI 2009).

Otro factor que ayuda a reconocer la importancia que vienen adquiriendo el sobrepeso y la obesidad es la prevalencia⁷². La prevalencia de sobrepeso para niños menores de 5 años asciende a 8,2%. La prevalencia de sobrepeso para niños de 5 a 9 años es de 15,5% y la prevalencia de obesidad para niños de ese mismo rango de edad es de 8,9%, según la OMS (Cenan-INEI 2011).

Cabe mencionar que la prevalencia de sobrepeso por departamento es variada. Por ejemplo, mientras en Moquegua la prevalencia de sobrepeso llega a 18,5% y en Arequipa a 16,5%, que constituyen los porcentajes más altos alcanzados en el país, en Loreto este porcentaje es de solo 1,2% y en Tumbes, de 1,8% (véase el cuadro 1).

⁷⁰ <<http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/index2.html>>. Fecha de consulta: 08/06/2013.

⁷¹ <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>>. Fecha de consulta: el 08/06/2013.

⁷² En epidemiología, la prevalencia es la proporción de personas que sufren una enfermedad con respecto al total de la población en estudio. Tomado de: <<http://lema.rae.es/drae/?val=prevalencia>>. Fecha de consulta: 06/06/2013.

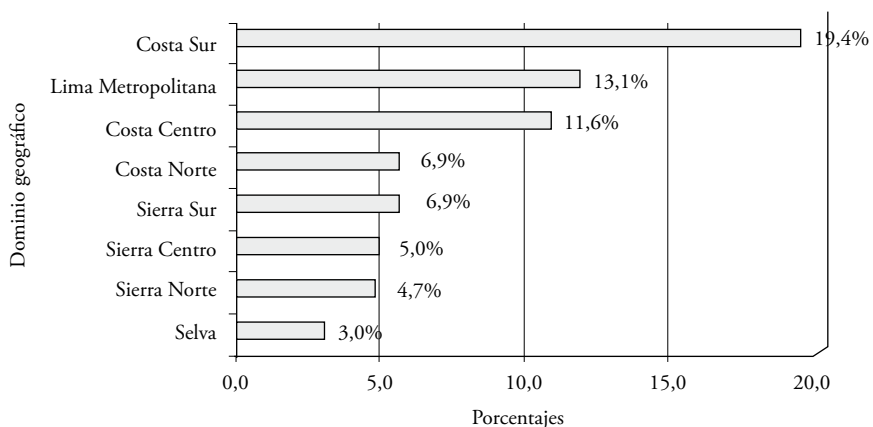
Cuadro 1. Prevalencia de niños menores de 5 años con sobrepeso por departamentos (referencia: OMS). Julio 2009-junio 2010, Perú

Departamento	Porcentaje (%)	Departamento	Porcentaje (%)
Amazonas	2,4	Lambayeque	6,7
Áncash	6,3	Lima	13,7
Apurímac	4,9	Loreto	1,2
Arequipa	16,5	Madre de Dios	5,9
Ayacucho	3,1	Moquegua	18,5
Cajamarca	3,4	Pasco	3,3
Callao	7,2	Piura	4,5
Cusco	2,7	Puno	6,7
Huancavelica	4,5	San Martín	3,6
Huánuco	2,4	Tacna	12,0
Ica	7,2	Tumbes	1,8
Junín	10,4	Ucayali	3,5
La Libertad	9,8		

Fuente: Cenan-INEI (2011: 104; tabla 51).

Esta variedad de prevalencia cambia según el dominio geográfico. Mientras en la costa sur llega a 19,4%, en la selva es de solo 3% (véase el gráfico 1).

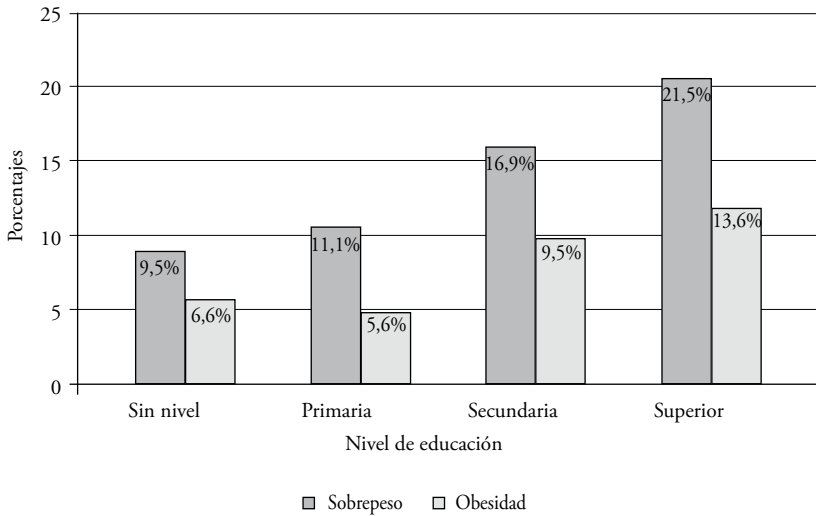
Gráfico 1. Prevalencia de menores de 5 años con sobrepeso de acuerdo al dominio geográfico (patrón de referencia: OMS) (porcentaje)



Fuente: Cenan-INEI (2011: 37; gráfico 28).

Otro aspecto que es importante mencionar es que los porcentajes más altos de la prevalencia de sobrepeso y de obesidad para niños de 5 a 9 años se hallan en familias en las que el jefe de hogar tiene un nivel educativo superior. En familias en donde el jefe de hogar cuenta con educación superior, el porcentaje de prevalencia de sobrepeso para niños de 5 a 9 años asciende a 21,5% y el porcentaje de prevalencia de obesidad para niños de ese mismo rango de edad es de 13,6%. En las familias en donde el jefe de hogar no cuenta con nivel educativo alguno, los porcentajes son más bajos. En estas últimas, el porcentaje de prevalencia de sobrepeso es de 9,5% y el porcentaje de prevalencia de obesidad es de 6,6% (véase el gráfico 2).

Gráfico 2. Prevalencia de niños de 5 a 9 años con sobrepeso y obesidad, según nivel educativo del jefe del hogar (referencia: OMS) (porcentaje)



Fuente: Cenan-INEI (2011: 46; gráfico 40).

Si bien se podría esperar que familias con jefes de hogar con mayores niveles de educación cuenten con menores porcentajes de prevalencia de sobrepeso y de obesidad para niños de 5 a 9 años, la presencia de esta aparente contradicción se debe a que la educación no ha incidido en temas relacionados con estos dos grandes problemas, el sobrepeso y la obesidad, de manera que permita reconocer su importancia y tomar medidas al respecto para combatirlos a tiempo en forma adecuada; y a que es probable que los jefes de familia con mayores niveles

educativos puedan acceder a mejores niveles de ingreso y las familias estén más expuestas a lugares en donde se expenden comidas que no sean necesariamente saludables, o que no se preocupen por crear una dieta alimenticia saludable, entre otras razones. Dado que la obesidad y el sobrepeso son uno de los problemas más graves de la salud pública, se requiere una educación en temas alimenticios, la misma que debe estar orientada a todos los miembros de las familias para poder combatir estos dos graves problemas que aquejan a la población peruana.

EL MÁRKETING 3.0

En el márketing 3.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2010), se plantea que el márketing ha pasado por tres etapas en las que ha experimentado un cambio en su orientación o enfoque. De acuerdo a ello, el márketing 1.0 constituye la primera etapa y centra su atención en el producto. En esta etapa, la empresa se preocupa por ofrecer al mercado un producto con los mejores atributos funcionales. El márketing 2.0 forma parte de la segunda etapa, que se centra en la tecnología de la información y se orienta al cliente. En esta etapa, la empresa busca satisfacer de la mejor manera posible las necesidades que presentan sus clientes. Finalmente, el márketing 3.0 constituye la tercera etapa, que se enfoca en los valores. En esta etapa, la empresa no solo trata a las personas como consumidores sino también de forma integral, como seres humanos.

En el márketing 3.0, las personas no dejan de buscar las características funcionales del producto o de tratar de satisfacer sus necesidades personales; además, buscan atender y completar su espíritu humano y sentirse bien en la sociedad. Para atender al mercado, las empresas que practican el márketing 3.0 pretenden atender a los consumidores y, al mismo tiempo, atender a otros grupos de interés y brindar soluciones a los problemas que enfrenta la sociedad.

El márketing 3.0 busca que el mundo sea un mejor lugar para vivir. Se mencionan tres etapas en la relación del márketing con los valores que contribuyen a un mundo mejor. La primera etapa es la polarizada, en la cual la empresa no cree necesario adoptar estos valores y no participa en acciones de causa social. La segunda etapa es la balanceada, en la cual la organización hace márketing y dona algo de sus utilidades a causas sociales. La tercera etapa es la integrada, en la que la compañía incorpora un conjunto de valores que le dan un propósito en la sociedad. En este último caso, no se puede separar el márketing de los valores, dado que estos forman parte de la empresa.

En esta última etapa, las empresas desarrollan el marketing social cuando, a través de actividades de marketing, buscan un cambio de comportamiento que sea en beneficio de la sociedad. El tema de alimentación no ha quedado exento de estas actividades de marketing. A continuación, se presentan tres campañas de marketing que han puesto énfasis en el marketing 3.0 y que intentan promover una adecuada alimentación entre la población.

Belcorp, una empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos, desarrolló para su marca Cyzone una campaña denominada «Quiérete», en un intento de combatir la anorexia y la bulimia, enfermedades que están presentes entre las jóvenes adolescentes. La campaña se dirigió a mujeres adolescentes de los once países donde la marca se encontraba. La vocera de la campaña fue la joven argentina Cielo Latini, autora del libro *Abzurdah*, y se acompañó de la creación de una página web en donde las adolescentes podían manifestar sus inquietudes. Además, se hicieron alianzas con organizaciones diversas para apoyar programas de prevención. Esta campaña la hizo merecedora de un Premio Effie Perú plata el año 2008 en la categoría de «Campañas de utilidad pública, interés social o fines no comerciales».

Nestlé, una empresa multinacional líder en el sector de alimentos, obtuvo el Premio Effie Perú plata el año 2013 en la categoría «Fines no comerciales» por su campaña «Crecer Bien – Cruzada Nacional por la Nutrición Infantil». El programa estuvo dirigido a niños, padres de familia y profesores y directores de escuelas y buscó incorporar buenos hábitos de alimentación e higiene entre los niños de los tres primeros años de educación escolar. El programa se integró al currículo nacional de enseñanza, se capacitó a los profesores y directores de escuelas, y se realizaron ferias gastronómicas, entre otras actividades ejecutadas como parte del mismo. Nestlé trabajó de manera conjunta con colegios, padres de familia y niños para que, a través de esta campaña educativa, se incorporaran estos buenos hábitos, y fueron más de 320.000 las personas beneficiadas. Además, se creó la Asociación Perú Vive Bien, en la que participan las principales empresas de alimentos y bebidas del país.

Alicorp, una importante empresa peruana de alimentos, ganó el Premio Effie Perú plata el año 2011 en la categoría «Fines no comerciales, bien social o utilidad pública», por su campaña de nutrición infantil. Alicorp desarrolló una campaña de comunicación denominada «Alimenta el Futuro», orientada a las madres de familia de los niveles socioeconómicos C, D y E de todo el país, para mejorar sus hábitos de nutrición y los de sus futuros hijos. Entre los resultados obtenidos por la campaña se pueden mencionar los siguientes: se lograron mejoras significativas

en el comportamiento de las madres con respecto a la comida sana que ellas debían ingerir durante su período de embarazo, se logró una mejor alimentación en la elaboración del plato de segundo destinado al consumo de toda la familia y se logró la ejecución de una mayor actividad física por parte de niños con edades entre 0 y 3 años (Casafranca 2012).

Es importante que el planteamiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes considere los efectos que tendrá sobre todos los grupos de interés que están directa o indirectamente involucrados, para medir sus posibilidades de éxito. Además, debe considerar las diferencias que existen entre las poblaciones de los distintos departamentos del Perú, las diferencias geográficas y la viabilidad de su implementación; por ejemplo, la logística requerida para ofrecer alimentos frescos en todos los colegios del país. Asimismo, se debe reorientar la educación de modo que incluya temas de alimentación de la población.

En cuanto a la publicidad de las organizaciones empresariales, esta ha tendido a generar controversia, en especial, cuando ha estado orientada al segmento de los niños, por ser un público altamente vulnerable. Esta es la razón por la que se plantea la necesidad de restringir la publicidad de aquellas empresas cuyos productos pueden contribuir a acentuar los problemas de sobrepeso y obesidad entre la población infantil y adolescente. Sin embargo, cuando la Ley trata el tema de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no queda claro cómo se determinará que una publicidad cumpla lo que ella establece. Por ejemplo, el artículo 8 a) señala que no se debe «incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasa trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas», pero no esclarece cómo se define el consumo inmoderado; el artículo 8 b) señala que no se deben «mostrar proporciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida», pero no especifica cuáles son los criterios para definir dichas proporciones o cómo se determina que la publicidad va dirigida solo a niños y adolescentes menores de 16 años. Si bien el reglamento que acompaña la Ley podría resolver ciertas interrogantes, aún seguirá siendo difícil estipular algunas definiciones. Cabe mencionar que, sin importar lo que las campañas publicitarias intenten posicionar, siempre dependerá del consumidor final la decisión de adquirir, o no, el producto. Como señala el publicista Robby Ralston (2013): «El exceso es el problema. Y eso no se arregla con prohibiciones, sino con educación en los colegios, en los medios y en la casas».

Para combatir el sobrepeso y la obesidad no se deben enfrentar el gobierno y las empresas, sino que se requiere de la colaboración de estos dos agentes, quienes conjuntamente con las familias y las organizaciones interesadas en la salud de la población se deben orientar a alcanzar este gran objetivo. Las empresas ya han venido desarrollando campañas exitosas sobre la alimentación de la población, se esperaría que un número cada vez mayor de compañías estén interesadas en difundir con creatividad nuevas estrategias orientadas a reducir los problemas de sobrepeso y obesidad entre la población infantil y adolescente, cuyos resultados favorables les permitan convertirse en experiencias de éxito.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Ley como tal resulta insuficiente para combatir los problemas de sobrepeso y obesidad que enfrenta nuestra sociedad peruana. Se requiere de la colaboración del gobierno, las empresas, los colegios, las familias, entre otros grupos de interés, para cumplir con el objetivo.

Las empresas deben ver esta situación como una oportunidad para desarrollar campañas de marketing 3.0 que sean valoradas por sus mercados. Los ejemplos de Belcorp, Nestlé y Alicorp muestran que las organizaciones empresariales tienen un rol importante que cumplir en la lucha contra el sobrepeso y la obesidad. Asimismo, se requieren más campañas educativas que promuevan el cambio de hábitos alimenticios de la población.

El marketing 3.0 está aquí para quedarse y las empresas deberán desarrollar sus estrategias considerando a las personas no solo como clientes o consumidores, sino como personas con valores para quienes deberán trabajar.

BIBLIOGRAFÍA

CASAFRANCA, Juan Carlos

2012 «Caso: Alicorp-Campaña de nutrición infantil». En: *Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2011*. Lima: CIUP.

CENAN-INEI

2011 *Informe: Estado nutricional en el Perú. Julio 2009-junio 2010*. Perú: Dirección Ejecutiva de Vigilancia Nutricional.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DEL PERÚ

2013 «Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes». En: Congreso de la República del Perú. <<http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/30021.pdf>>.

CHIU WERNER, Alexander

2013 «Ley aprobada contra la publicidad de ‘comida chatarra’». En: *blog Anuncias, luego existes*. <<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/05/ley-aprobada-publicidad-comida-chatarra.html>>.

CONEP PERÚ e IPSOS PERÚ

2013 *EFFIE Awards Perú 2013: Finalistas*. Lima.

2008 *EFFIE Awards Perú 2008: Finalistas*. Lima.

DIARIO *GESTIÓN*

2013 «Alfredo Ferrero: ‘Ley de comida chatarra podría afectar la transmisión del Mundial Brasil 2014’». En: diario *Gestión*, 17 de mayo. <<http://gestion.pe/politica/alfredo-ferrero-ley-comida-chatarra-podria-afectar-transmision-mundial-brasil-2014-2066366>>.

INEI

2009 «Perú: estimaciones y proyecciones de población total, por años calendario y edades simples, 1950-2050». En: *Boletín Especial*, N° 17. Septiembre. <<http://www.inei.gov.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0843/libro.pdf>>.

KOTLER, Philip; David HESSEKIEL y Nancy R. LEE

2012 «*Good Works! Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World... and the Bottom Line*». Nueva Jersey: Wiley & Sons.

KOTLER, Philip; Hermawan KARTAJAYA e Iwan SETIAWAN

2010 *Marketing 3.0*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

LÓPEZ, Rafael

2009 «La obesidad, un problema de salud pública». En: *Revista Salud, Sexualidad y Sociedad*, 2(3). <<http://www.inppares.org/revistasss/Revista%20VII%202009/10-%20Obesidad.pdf>>.

MINISTERIO DE SALUD

2011 «Encuesta Global de Salud Escolar. Resultados de Perú 2010». Lima: Sinco Editores. <http://www.who.int/chp/gshs/GSHS_Report_Peru_2010.pdf>.

RALSTON, Robby

2013 «La Ley Chatarra. No pienses. No elijas». En: *Robby Ralston, Consultoría Creativa* <<http://www.robbyralston.com/la-ley-chatarra-no-pienses-no-elijas/>>.

SÚMAR, Óscar

2013 «Una Big State Doble con legislación chatarra, por favor». En: *blog Menú Legal*. <<http://blogs.gestion.pe/menulegal/2013/05/una-big-state-doble-con-legisl.html>>.

Páginas web

APOA

<http://www.apoaperu.org/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

<http://www.who.int/es/>

12

NO SOLO DE CHATARRA VIVE EL HOMBRE

GUILLERMO RUNCIMAN

La intención de los que elaboraron la Ley 30021 es, en mi opinión, favorable. El Estado, en tanto empresa de propiedad de todos los ciudadanos, se debe a nosotros y según el artículo segundo de nuestra Constitución Política, toda persona tiene derecho a la vida. En consecuencia, todo lo que vaya en contra de la salud pública atenta contra la vida.

Es totalmente razonable que el fabricante de los comestibles y bebidas a los que la Ley se refiere, publique claramente los componentes de cada producto que vende o promociona. Es correcto hablar de alimentación saludable y, por supuesto, la publicidad de los alimentos debe ceñirse a la verdad sobre todos los ingredientes y fechas de vencimiento, y evitar las imágenes falaces que el consumidor puede formarse acerca del producto.

A través de la Ley también se promueve el deporte y la actividad física sobre todo en la etapa escolar de la niñez y la juventud, de modo que se relaciona la alimentación saludable con la actividad física y mental y se plantea la supervisión de todos estos elementos a través de las unidades de los Ministerios de Educación y de Salud.

Llama la atención, sin embargo el artículo 5, que se titula «Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y de Obesidad» y mediante el cual se crea esta entidad a cargo del Ministerio de Salud para monitorear y analizar la situación nutricional de la población infantil, en particular en cuanto a la tasa del sobrepeso y obesidad de niños niñas y adolescentes.

Esto último aparece como una novedad en sociedades como las nuestras, preocupadas por la desnutrición, que se reflejaba en la falta de peso de los niños. Se consideraba como «saludables» a los niños gorditos.

Hoy, la preocupación proviene fundamentalmente de las economías desarrolladas en las que se identifica al sobrepeso y a la obesidad como un serio problema de salud pública. Evidentemente, y sobre todo, la acumulación de grasas y azúcares en el organismo humano exige esfuerzos desmedidos a la función cardíaca, pulmonar y a la circulación sanguínea, y en general impulsan el deterioro de las capacidades vitales de prácticamente todos los órganos del cuerpo humano.

La opinión generalizada sobre las causas del sobrepeso y la obesidad las atribuye a los alimentos industrializados, a la llamada comida rápida o «chatarra», cuyos ingredientes se consideran perniciosos por el exceso de grasas trans, sodio, azúcar y grasas saturadas.

De la lectura cuidadosa de la Ley, se percibe un error de concepción en relación con las causas y los efectos de los problemas de salud provenientes de estas formas de alimentación.

Personalmente, no encuentro sustento suficiente para satanizar algunos ingredientes específicos. Lo que hay que preguntarse es cuándo los alimentos hacen daño a las personas: muchas veces hasta las dietas vegetarianas para bajar de peso, o incluso las veganas, pueden terminar siendo comida chatarra (esta vez sin comillas).

El daño no lo causa solamente el exceso de comida. Lo que marca la diferencia son unos miligramos en la dieta compuesta por los nutrientes, que, en combinación con una correcta oxigenación, logran la combustión de los alimentos convirtiéndolos en energía.

Hace más de 15 años, decidí participar en la creación, junto con unos amigos, de una empresa que se dedica a la producción de bienes y servicios que buscan resolver un problema fundamental de nuestro país: el problema de la desnutrición.

Consideramos que este es un problema fundamental porque llegamos a la conclusión de que el subdesarrollo del país y del mundo empieza por el subdesarrollo de las personas. Por tanto, la prioridad mundial debe centrarse en la constitución de las personas desde su concepción.

El punto de partida no está en el niño ni en el adolescente. El punto de partida está en las condiciones básicas que toda mujer en edad fértil debe reunir para concebir y sostener a un niño neuronal y físicamente completo; es decir, un ser humano con plenas condiciones y capacidades vitales.

La mujer embarazada debe mantener sus niveles de nutrición no solamente durante el período del embarazo. Debe continuar preocupándose por la calidad de sus alimentación sobre todo durante el período postparto y de la lactancia, porque es a través de esta que sigue transfiriendo los nutrientes a su bebé.

Los niños desnutridos no podrán asimilar adecuadamente los procesos educativos así sus profesores sean los mejores del mundo.

¿QUÉ SIGNIFICA REALMENTE LA PREOCUPACIÓN POR LA NUTRICIÓN?

La mayoría de las personas confunde la función de los alimentos con la de la nutrición. Se cree que ofreciendo comida se cubre la necesidad nutricional, y esto no es del todo cierto.

Una analogía que nos lleva a comprender la diferencia entre ambos es la siguiente: el alimento es comparable a un leño que es relativamente estático. El leño es el equivalente en nuestro cuerpo a las grasas, calorías, proteínas y hasta las dietas vegetarianas.

Los micronutrientes (hierro, ácido fólico, complejo B y otros) son, en cambio, equivalentes a un fósforo que, siempre y cuando exista el oxígeno necesario, hará combustión y quemará al leño, y este se convertirá en energía. No es posible que el leño desprenda la energía que contiene si no existen el fósforo ni el oxígeno.

Una segunda analogía consiste en suponer que la toma de calorías y proteínas, sean estas trans o no, será equivalente a llenar de gasolina el tanque de un automóvil cuyo motor carece de bujías y, por consiguiente, no quema la gasolina, que se queda almacenada por falta de oxígeno, se degrada y se convierte así en algo más tóxico (en el caso del ser humano: grasas y colesterol).

En resumen, si el cuerpo está bien nutrido, va a contar con las suficientes moléculas de oxígeno para metabolizar todos los alimentos que hayan ingresado. Eso significa tener la suficiente cantidad de hierro en la forma de hemoglobina sanguínea en el cuerpo y, por ende, poder transformar todo alimento en energía y crecimiento. En consecuencia, no va a quedar material innecesario restante.

Si una persona deja de comer durante aproximadamente 30 días, estará en peligro de muerte. Si se deja de tomar agua durante, digamos, 3 días, se corre el mismo riesgo. Pero si durante 3 minutos lo que falta es el oxígeno, la muerte es inmediata. En consecuencia, el oxígeno resulta ser el principal alimento no solamente de las personas; también lo es de los animales y las plantas, que, a la vez, son parte de los recursos naturales que conformarán la gama de nuestros alimentos.

Todos sabemos que la ingesta de oxígeno se produce por la función respiratoria, pero ¿cuál es el mecanismo mediante el cual el oxígeno se transfiere a todos los órganos internos de nuestro cuerpo? Al ingresar el aire por nuestras vías respiratorias, el oxígeno llega a los alveolos pulmonares, donde se produce el intercambio osmótico, que consiste en la salida de CO_2 y la entrada del oxígeno en la sangre. El oxígeno es absorbido por la sangre y lo hará de forma eficiente en la medida en que nuestros glóbulos rojos contengan el micronutriente hierro, que es el transportador de oxígeno, a través del torrente sanguíneo, a todos nuestros órganos internos. La falta de oxígeno deteriorará todo nuestro organismo. Es la causa fundamental de nuestras enfermedades.

El nivel de hemoglobina en la sangre es la medida de este micronutriente en nosotros.

En nuestro país, se usan métodos simples, como la relación edad-talla-peso, para establecer los niveles de desnutrición. Sin embargo, pensamos que es mejor recurrir a medidores más eficientes y previsores, como la toma de sangre y contar con hemogramas que reflejen datos que permitan corregir cuanto antes, y en la medida de lo posible, los problemas de salud de las personas. Si se reacciona tarde, los daños son irreversibles y lo que se obtiene es minusvalía.

Nuestra empresa, preocupada por enfrentar este problema, ha desarrollado un producto que, a diferencia de los programas del Estado, contiene hierro biodisponible, es decir, hierro que sí es asimilado por los glóbulos rojos y que efectivamente recupera los niveles de hemoglobina de las personas.

En las poblaciones a las que se les ha suministrado nuestro producto, un alfajor de agradable sabor, se inició el tratamiento identificando a cada persona con un carnet que contenía un código de barras. Además, a cada poblador se le tomó una muestra de sangre, de modo tal que se cuente con una línea de base de los niveles de anemia ferropénica.

Enseguida, se trató de identificar las causas de las anemias:

En unos casos es la ingesta de agua contaminada que provoca parasitosis y diarreas. En estos casos, los parásitos, a su vez, se nutren del poco hierro que tienen las personas y de esta manera se originan las anemias. En este caso, hay que garantizar la oferta de agua segura, libre de patógenos, para luego iniciar una campaña de desparasitación y seguir con la ingesta de los micronutrientes que contiene nuestro alfajor.

En otros casos, el origen de las anemias es la dieta vegetariana de la población. La falta de carnes rojas que contienen hierro biodisponible es causante de las anemias. Este es un problema que en el largo plazo hay que resolverlo a través de

políticas de Estado que aseguren el abastecimiento de carnes rojas, para lo cual habrá que preocuparse de la accesibilidad de la población a esos recursos, vías de comunicación y crecimiento de la actividad agropecuaria respectiva.

En el Perú está probado que las anemias ferropénicas (causadas por falta de ingesta de hierro y falta de carnes rojas en la dieta) son un gran agente de «chatarrización» de cualquier alimento.

Un nivel adecuado de hemoglobina es necesario para poder convertir todo producto en metabolizable y darle el uso corporal para el que fue concebido.

En el corto plazo, las anemias pueden minimizarse a través de productos como el de nuestra empresa pero, a la vez, procurando el desarrollo de proyectos que permitan actividades económicas eficientes de la propia población y así lograr el incremento de su producto bruto interno.

Nuestra empresa ha logrado resultados importantes en este sentido, combinando la identificación de la desnutrición con la lucha contra ella, y nuestra colaboración ha consistido también en formar equipos de desarrollo de proyectos para el incremento del PBI.

La gravedad del tema de la desnutrición se nos presentó con mayor urgencia cuando en el año 2004 el Gobierno del Perú, a través de la Presidencia del Consejo de Ministros, publicó el libro *Perú: políticas para superar la pobreza*, preparado por la Secretaría Técnica de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales. En la página 124 de dicha publicación, se presenta una tabla donde consta que existían 5.301.105 niños y mujeres con daños por anemia. Esto equivale alrededor del 20% de la población total del país. Posteriormente no hemos tenido acceso a datos de la misma fuente que nos permitan pensar en una mejora de los niveles de nutrición a nivel de todo el país. Sin embargo, en zonas donde antes hemos intervenido se ha detectado la agudización del problema.

Los problemas de obesidad causados por la llamada «comida chatarra» no son otra cosa que el producto de una dieta incompleta. Comida que, sea cual sea, no contiene los micronutrientes suficientes para procesarla y convertirla en energía. Las obesidades extremas, por el descuido y la falta de prevención desde temprano, se vuelven irreversibles.

Finalmente es interesante el registro que realiza el economista Tim Jackson en su libro *Prosperidad sin crecimiento*, publicado en Londres en el año 2009, en el que señala «En Cuba [...] la economía formal (PIB) prácticamente se colapsó después de la desaparición de la Unión Soviética en 1989, en parte debido a la repentina supresión del petróleo soviético subsidiado. Pero un estudio reciente sugiere que posteriormente hubo considerables mejoras en la salud de la población. La

ingesta de calorías se redujo casi en un tercio. La obesidad disminuyó a la mitad y el porcentaje de adultos físicamente activos se más que duplicó. Entre 1997 y 2002 ‘hubo un descenso en las muertes atribuidas a la diabetes (51 por ciento), las enfermedades coronarias (35 por ciento) y los infartos (20 por ciento)’. Tim Jackson cita en este último párrafo al estudio de Manuel Franco *et al.* de 2007.

EN CONCLUSIÓN

El objetivo de la Ley en la que se habla de comida saludable es correcto; sin embargo, no se dice qué es «comida saludable».

Delegar en los Ministerios de Salud y Educación la reglamentación de la Ley pasa primero por averiguar qué han hecho hasta ahora para evitar el estado de nutrición en el Perú. Deben poner el énfasis en algo que todo criador de ganado vacuno, bovino, avícola y piscicultor conoce, formula y maneja: el «alimento balanceado».

No es cuestión de satanizar uno u otro producto, sino de analizar cuál es la combinación bioquímicamente correcta que hace que el alimento sea vida y no penuria por el desbalance entre la comida, los nutrientes y el oxígeno.

Finalmente, podemos afirmar que el sobrepeso y la obesidad pueden prevenirse desde la concepción si es que la madre se mantiene bien nutrida, si desde nuestra infancia la sociedad mantiene el balance nutricional de todos nosotros, si la actividad física permite la oxigenación debida desde la niñez hasta el último día de nuestras vidas. Esto será salud preventiva para toda la sociedad, y siempre será más barata que la salud curativa.

BIBLIOGRAFÍA

FRANCO, Manuel; Pedro ORDÚÑEZ, Benjamín CABALLERO, José A. TAPIA GRANADOS, Mariana LAZO, José Luis BERNAL, Eliseo GUALLAR y Richard S. COOPER

2007 «Impact of Energy Intake, Physical Activity and Population-Wide Weight Loss on Cardiovascular Disease and Diabetes Mortality in Cuba, 1980-2005». En: *Journal of Epidemiology*, 166, pp. 1374-80.

JACKSON, Tim

2011 *Prosperidad sin crecimiento. Economía para un planeta finito*. Barcelona.

MANSILLA BARBARÁN, Manuel

s.f. «Experiencia en campo en la localidad de Chinchán, Provincia de Pasco, Región Pasco, Distrito de Huariaca a 3,200 m. s. n. m. Perú». Dr. Mansilla CMP 8656, Registro Nacional de Especialista N° 2372.

SECRETARÍA TÉCNICA DE LA COMISIÓN INTERMINISTERIAL DE ASUNTOS SOCIALES

2004 *Perú: políticas para superar la pobreza*. Lima: CIAS.

VI.

SOCIOLOGÍA Y CULTURA

¿ES POSIBLE CAMBIAR LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS? UNA APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA

LIUBA KOGAN

«[...] todas las culturas han comprendido que nuestros cuerpos son libros contables donde queda registrado el catálogo de nuestros vicios privados».

Patel (2008: 9)

1. INTRODUCCIÓN: SOBRE EL COMER Y EL SOBREPESO

Los alimentos y el comer han sido temas privilegiados de estudio en sociedades tradicionales o rituales, en la medida en que los científicos sociales se cuestionaban —observando a personas de diversos grupos culturales— acerca de las funciones de la alimentación y el comer. Así, se ha debatido acerca de la alimentación como sostén para la existencia, pero también como generadora de placer y de rituales que permiten desarrollar vínculos sociales a través de los deberes y derechos que se generan al intercambiar, donar o recibir alimentos. También, se ha documentado tanto el caso de sociedades en las que se valora la abstinencia alimenticia para la producción de cuerpos desnutridos; como, por el contrario, la estimación de la sobrealimentación en la búsqueda de cuerpos obesos.

Al parecer, en sociedades tradicionales en las que se valora la sobrealimentación y la obesidad, parece existir un temor residual a las hambrunas o, en su defecto, se tiende a asociar la función alimenticia con muestras de afecto y cuidado. Mientras que en sociedades donde se considera como virtudes el ayuno, la abstinencia o la esbeltez, parece existir una dotación de alimentos no estable: a veces escasez y otras, sobrealbundancia.

En otras palabras, la idea de qué, cuánto y para qué comemos no es un asunto novedoso ni en el Perú ni en el mundo, sino que responde a una serie de consideraciones sociales, simbólicas, económicas, políticas y medioambientales, que enfrentan todas las sociedades humanas.

Sin embargo, una particularidad de las sociedades contemporáneas es que «[...] hemos llegado a una situación inédita en la que hambre, abundancia y obesidad son conceptos más complementarios que en toda nuestra historia» (Patel 2008: 9), en un contexto de producción industrial de alimentos. Solo basta con revisar la información que nos ofrecen las estadísticas nacionales como las de la Enaho o Cenán, para advertir que en 2010, el 24,4% de niños peruanos entre 5 y 9 años tenían sobrepeso u obesidad; y que un tercio de los niños menores de 5 años corrían la misma suerte. A la par que la Endes 2012 señalaba que la desnutrición crónica afectaba al 18,1% de los niños menores de 5 años. Obesidad y desnutrición aparecen, entonces, como dos realidades complementarias, siendo mayor el sobrepeso que la desnutrición en nuestro país.

Pero no solo eso: la obesidad como problema médico también resulta cuestionada en los predios de las ciencias sociales, en tanto se plantea que es posible tener sobrepeso –de acuerdo a los parámetros clínicos– pero ser saludable (Rothblum y Solovay 2009). Para algunos autores, las empresas farmacéuticas, institutos de investigación y universidades, de manera conjunta con diversos *lobbies*, estarían presionando para reducir las medidas de lo que se considera un peso saludable, con la finalidad de vender más productos para reducir peso, controlar el colesterol y otros síntomas relacionados. Recalquemos, entonces, que el problema no es el sobrepeso (sea cual sea el límite que lo defina), sino ciertas formas de alimentación asociadas con vidas sedentarias.

En este contexto, cabe señalar que la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, estaría buscando desarrollar hábitos de alimentación saludables (que limiten la ingesta de grasas saturadas, azúcar y sodio) y el desarrollo de actividad física en los niños y adolescentes, en el entendido de que esa combinación (actividad física y consumo de alimentos poco procesados) permitiría un desarrollo saludable, lejos de enfermedades crónicas no transmisibles. Recalquemos que no se trata de prohibir la ingesta de «comida chatarra», ni de sancionar a los padres que compren esa comida para sus hijos, ni de prohibir su publicidad. Señalemos, a su vez, que no es equivalente el concepto de «comida chatarra» (alimentos altamente procesados) con el de la comida criolla o cualquier alimento que, rico en grasas o especias, pueda llevar al sobrepeso.

2. SOBRE LA POSIBILIDAD DE CAMBIAR LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS Y FORMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA

Si bien es aceptado y de sentido común que el ejercicio físico y la alimentación saludable coadyuvan al sano desarrollo de niños, niñas y adolescentes, la gran pregunta es cómo lograr cambiar hábitos alimenticios no saludables fuertemente arraigados en el seno de las familias (que resultan de suyo muy prácticos, pues toma menos tiempo para padres ocupados o cansados comprar comida chatarra que cocinar) y que, además, son reforzados por la publicidad, promociones y auspicios de diverso tipo.

Empecemos por lo primero: ¿por qué nos gustan ciertos tipos de alimentos y, además, cuáles son las razones para que nos cueste tanto comer aquello que no nos es habitual?

Pierre Bourdieu (1988) señalaba que la acción humana se encuentra orientada por lo que él denomina «disposiciones adquiridas», y no por intereses o elecciones racionales (como lo señalan algunas ideas economicistas o teorías de la elección racional). Lo que el autor quiere indicar, es que lo que aprendemos por imitación o repetición en nuestra vida cotidiana, termina «haciéndose cuerpo». Esto es, nuestros hábitos se vuelven naturales, al punto que no somos conscientes de ellos; y, además, resultan eficaces para desenvolvemos en contextos particulares. Por ejemplo, aprendemos a comer, hablar, sentarnos, descansar, etc., de modos tan fluidos que resulta difícil reeducar dichos hábitos: son disposiciones adquiridas. Cambiarlas requiere mucho esfuerzo.

De igual modo, indicaba Bourdieu (1991) que nuestros gustos devienen de nuestros hábitos, que no son, al fin y al cabo, exclusivamente producto de nuestras libertades reflexivas, sino son obra de nuestra libertad y creatividad, pero en un contexto de estructuras que hemos interiorizado profundamente. En otras palabras, nuestros hábitos son fruto de un sentido común o hábitos de grupo, que nos llevan a la acción (estructuras motivacionales) y que nos llevan a la vez a entender el mundo (estructuras cognitivas). Si nos gustan ciertos alimentos, es porque los hemos hecho cuerpo, a través del hábito de comerlos; y ello fue posible porque culturalmente los considerábamos aptos, sabrosos, nutritivos; y además contábamos con recursos económicos para adquirirlos.

Las reflexiones de Bourdieu nos permiten afirmar que si bien podemos saber que ciertos alimentos son saludables y otros no lo son, de ello no se derivará fácilmente un cambio de hábitos. Lo mismo sucede con la actividad física en un contexto como el actual, en que los niños, niñas y adolescentes tienden a socializar

desde lo que Manuel Castells (2007) llamó «cultura del dormitorio»; esto es, el contacto perpetuo y a distancia desde el espacio restringido de las habitaciones familiares.

Por ello, no resulta descabellado proponer que son los niños, niñas y adolescentes quienes pueden formar hábitos con relación a la alimentación y la actividad física. Hacerlo con adultos es tarea aún más compleja y de pronóstico reservado.

3. SOBRE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Ante lo complejo que resulta cambiar hábitos alimenticios —reforzados, además, por la publicidad, disponibilidad de «comida chatarra» en quioscos escolares y escasa formación sobre hábitos alimenticios en las escuelas—, resulta relevante que la ley que debatimos plantee enfocar sus acciones de modo multidimensional. Esto es, colocando parámetros sobre los modos en que se presenten la publicidad y las promociones sobre comida chatarra; ofreciendo alimentos saludables en los quioscos escolares (entendidos estos como parte de una estrategia pedagógica); promoviendo la actividad física en las escuelas y fuera de ellas (asunto importante frente a aquellas escuelas que, visualizadas como centros preuniversitarios, excluyen la enseñanza de las artes y la educación física); y finalmente, la inclusión de contenidos educativos en los cursos, con relación a las maneras en que podemos desarrollar vidas saludables.

Es posible, sin embargo, escuchar muchos cuestionamientos sobre la «injerencia del Estado sobre la alimentación de nuestros hijos», como si se prohibiera la «comida chatarra» o su publicidad. Lo que se propone, si se lee la Ley con atención, es evitar asociar la «comida chatarra» con contenidos engañosos para niños, niñas y adolescentes. No se les pone impuestos a dichos alimentos ni se les prohíbe a los padres comprarlos. La idea es que los niños no desarrollen gustos y hábitos por comidas con altos contenidos de grasas trans, azúcares y sodio, bajo promesas de ser altos, acceder a juegos, tecnología, ser queridos o populares. Para lograrlo, muchos tendrán que adaptar sus formas de vida (como el tiempo que los padres dedican a preparar loncheras escolares) y de ganarse la vida (como los quioscos escolares y sus modos de procesar y almacenar alimentos). No será tarea fácil.

4. RECOMENDACIONES

Si bien la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes presenta interesantes aciertos en su formulación, no resulta atractiva ni del todo explícita la forma en que se plantea lograr los objetivos propuestos. Las prohibiciones son claras con respecto a lo que no se debe hacer y las recomendaciones también lo son respecto a lo que se espera promover. Sin embargo, ¿cómo convencer a los niños, niñas y adolescentes a cambiar de hábitos –más allá de los argumentos racionales?, ¿cómo involucrarlos alegre y positivamente hacia formas más sanas y activas de relacionarse con sus cuerpos?, ¿dónde quedan las formas lúdicas, humorísticas, frescas y juveniles de enfrentar nuevos modos de significar la alimentación y la actividad física?

Bauman (2007) narra la experiencia de una escuela que introdujo dispensadores de manzanas (en vez de golosinas chatarra) para que los niños las consumieran en los recreos escolares. Sin embargo, el fracaso fue rotundo, pues los pequeños consideraban que había que perder mucho tiempo masticando las manzanas, tiempo muy valioso, al fin y al cabo, para robárselo al juego y al ocio. Como señalábamos, cambiar los hábitos no resultará sencillo: es menester desarrollar, con mucha imaginación, estrategias para que los propios niños, niñas y adolescentes encuentren atractivas las formas saludables de comer y ejercitarse.

Por ello, proponemos que sería de mucha utilidad incorporar en la Ley mecanismos para que los logros que se buscan alcanzar puedan resultar viables. Por ejemplo, ¿por qué no desarrollar videojuegos con la temática de comida saludable, aplicaciones para teléfonos inteligentes que les permitan a los jóvenes monitorear sus metas de actividad física y alimentación? Y para los niños pequeños, concursos, canciones y demás modos de entender que no se trata de sancionar negativamente lo que a todos nos gusta: grasa barata, hartos azúcares y mucho sodio.

BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Z.

2007 *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.

BOURDIEU, P.

1991 *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

1988 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

CASTELLS, M.

2007 *Comunicación móvil y sociedad; una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica.

PATEL, R.

2008 *Obesos y famélicos. Globalización, hambre y negocios en el nuevo sistema alimentario mundial*. Buenos Aires: Editorial Marea.

ROTHBLUM, E. y S. SOLOVAY

2009 *The Fat Studies Reader*. Nueva York: New York University Press.

**LOS VELOS Y VACÍOS DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE:
LA LEY 30021 EN EL CONTEXTO CULINARIO DEL PERÚ**

ELIO VÉLEZ

«Entre dos platos, igualmente ricos
y distantes, por hambre moriría
un hombre libre sin probar bocado».

Dante Alighieri, *Divina comedia*, Paraíso IV, 1-3.

Hoy, el Perú destaca en el ámbito internacional, más que por su historia, debido a la promoción de su cocina. Diversos medios ponderan las virtudes de la cocina peruana y saludan el surgimiento de una pujante gastronomía⁷³. El sabor expresado en sazón, la biodiversidad regional, productos nativos (que carecen de denominaciones de origen) y un legado milenario potenciado por múltiples mestizajes son atributos que se resaltan de la cocina peruana. Sin embargo, la salud, la nutrición o, mejor aún, las propiedades nutracéuticas, son ajenas al deleite estético de la cocina popular e, incluso, de la alta cocina. ¿Cómo, entonces, se pretende educar a la niñez y la juventud, cuando toda una retórica culinaria sobre la identidad descansa sobre las bases de un banquete que no se preocupa necesariamente sobre la salud?

⁷³ Por «cocina» se entiende el «arte o manera especial de guisar de cada país y de cada cocinero» (*DRAE*), es decir, el conjunto de tradiciones que conforman el acervo culinario de un país, así como de sus regiones o provincias. La gastronomía en cambio presupone un arte, saber técnico, que no necesariamente obedece a la idiosincrasia atávica y que, además, incorpora del fenómeno de la degustación o apreciación sofisticada de los platos (Brillat-Savarin 1970: 57-8).

La Ley 30021 de «promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes» es un texto que, con la intención de educar en materia alimenticia, plantea diversos problemas que afectan tanto a su población objetiva, como a los discursos políticos y culturales que se tejen alrededor de la identidad nacional. En tanto documento legal sin reglamentación vigente, antepone diversos velos sobre asuntos de mayor trascendencia como es el caso de la educación alimenticia, así como en la designación de los espacios en los que dicha enseñanza debiera realizarse. El velo más llamativo es el de la llamada «comida chatarra», que no solo le vale de apodo sino que, además, funciona como una suerte de chivo expiatorio que distrae la opinión pública de asuntos más relevantes.

Al mismo tiempo, presenta diversos vacíos conceptuales (indispensables para su reglamentación futura) que revelan una falta de reflexión académica en torno de los discursos sobre la nutrición y la alimentación. ¿Qué es un alimento saludable? ¿Cómo se relaciona este con las tradiciones culturales? ¿Debe primar un discurso medicalizado sobre aquel de las cocinas del Perú? En este texto, se alcanzarán algunas conjeturas sobre dichos velos y vacíos para contextualizar la Ley 30021 en el escenario culinario y cultural que afecta directamente.

LA ARENA DEL CONFLICTO: COCINA E IDENTIDAD

La estrecha relación entre cocina e identidad cultural hoy se percibe más en los medios de divulgación masiva que en los debates académicos o políticos. Aun cuando pocos tienen presente los estudios sobre esta materia, muchos son quienes identifican la cocina como el espacio privilegiado para mostrar nuestra cultura esencialmente mestiza. Como señala Alain Ducasse, cocinero y escritor, «la alimentación sigue siendo uno de los símbolos de nuestras sociedades, a veces incluso el más emblemático y revelador», a pesar de que las sociedades mismas no prestan la debida atención a los cambios ocurridos en este ámbito (Ducasse 2004: 237-8).

PromPerú, comisión especializada del Mincetur, revela el peso que la cocina, sea en franquicias o en forma de industria, tiene para el imaginario nacional y para la construcción de una marca país. Numerosos insumos comestibles son presentados como representativos de nuestra identidad y, por ende, de nuestra multiculturalidad. ¿Cuántos de los productos comestibles (sean insumos básicos naturales o preparaciones) son estrictamente nutracéuticos? Pseudocereales como la quinua o la maca y la kiwicha son ejemplos fáciles de recordar, pero ¿qué se puede decir del ají de gallina, de los anticuchos, de una papa rellena o de los

melosos picarones... o del pisco? Su peruanidad no está en discusión, pero a nadie le había preocupado su pertinencia para una dieta balanceada. ¿Los niños y adolescentes no están expuestos a estos productos; no los consumen casi a diario; sus padres no hablan de ellos regularmente? ¿Niños y adolescentes no acuden a restaurantes u hoteles donde estos son siempre celebrados? ¿No se enseña en los colegios que la cocina peruana es valiosa?

Si se acepta que la cocina es un vehículo de la cultura (como lo son otras expresiones: la literatura, las artes plásticas y audiovisuales o la música...), entonces es pertinente que los distintos agentes político-culturales reflexionen sobre en qué medida la cocina construye o transmite la identidad de una nación. La Ley 30021 declara que se ocupa de la **promoción** de una alimentación saludable, pero su función, lejos de ser proactiva en materias educativas, es altamente coercitiva. Dicha ley se ocupa, como lo han señalado diversos medios, en restringir el ámbito de acción de la publicidad de la llamada «comida chatarra», pero no repara en que sus restricciones de índole preventiva contra las enfermedades no transmisibles (obesidad, diabetes, etc.) afectarán directamente a aquella cocina tradicional que hoy se asocia indiscutiblemente con nuestra imagen en el exterior.

LOS VELOS DE LA COERCIÓN

Se postula aquí la existencia en la mencionada ley de diversos velos (o encubrimientos de índole retórica) que construyen una representación parcial del fenómeno en cuestión: la alimentación saludable de niños y adolescentes. Por un lado, está la contradicción habida entre el título y su contenido; por otro, la designación equívoca de los espacios educativos; y, finalmente, la utilización de un chivo expiatorio como la comida chatarra.

Más allá de la connotación del nombre

No siempre los nombres se deben a las cosas que representan. La connotación es una función poderosa del lenguaje que nos permite decir más de lo meramente verificable por los sentidos o por la lógica elemental. Sin embargo, en casos como el de la Ley 30021, el nombre crea una expectativa frustrada para aquel que busca en su texto una correspondencia con su denominación.

Con un título declaradamente proactivo (la palabra «promoción» tiene dicha función⁷⁴), dicha ley se ocupa sobre todo de aspectos restrictivos o coercitivos respecto de la publicidad de la comida chatarra. Revisando el artículo 3, su glosario, se encuentra una sola definición, la de «comida saludable», pertinente con su espíritu proactivo, frente a siete que atañen exclusivamente a fenómenos publicitarios. El artículo 1 señala más precisamente que dicha Ley busca:

la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y **la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes** para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles. (Énfasis nuestro)

¿Cuáles son las acciones previstas en la Ley 30021? Fortalecimiento y fomento de actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables y **la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas que estén dirigidas a los niños y adolescentes**. Es evidente que de las tres acciones solo existe un concepto en el antedicho glosario, mientras que los restantes están dedicados al objetivo final.

Las dos primeras acciones vienen complementadas desde el artículo 4 al 7. Se da por sentado que existe una promoción de la educación nutricional (art. 4), se plantea la creación de un Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y de Obesidad (art. 5), se designan los ambientes y la promoción de una alimentación saludable y, finalmente, se da por hecha la difusión del deporte y la actividad física en las instituciones de educación básica, regular o privada. Son cuatro artículos para tres acciones, mientras que la supervisión tiene dedicados los cuatro artículos restantes. ¿Es proactiva la ley? ¿Su objetivo son realmente acciones para una alimentación saludable?

⁷⁴ «Promover» significa «iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro», como también expresa el acto de «tomar la iniciativa para la realización de un logro» (*Diccionario de la Real Academia Española*).

Espacios para educar

Es cierto que la Ley designa a las instituciones de educación básica regular como los centros contenedores de los quioscos y comedores saludables (al mismo tiempo que son agentes de la promoción de actividad física). Pero son los establecimientos donde se vende comida o las empresas que producen alimentos, en ambos casos con orientación a niños y adolescentes, los únicos que reciben sanciones. Sea que empleen publicidad engañosa para promover su comida o que no declaren claramente el contenido de la misma, serán sancionados. Son trece los literales del artículo 8 que precisan todas las faltas potenciales.

¿Por qué los establecimientos o las empresas deben asumir la responsabilidad de la educación? La exigencia de información siempre será una condición necesaria, pero en última instancia son los hogares y las escuelas los que deben instruir en la materia. Amordazando a las empresas, exigiéndoles una transparencia que es contradicha por la misma cocina peruana que tanto se festeja, se evidencia aún más la contradicción en la que esta Ley incurre. ¿Qué se hará con todos aquellos centros de restauración o recreación donde niños y adolescentes son admitidos junto con sus padres?

Solución chatarra

El velo más **revelador** de las carencias de esta ley es un sujeto tácito: la llamada «comida chatarra» o *«fast food»*. Si bien esta constituye un aspecto secundario de la cultura alimenticia peruana, forma parte innegable de la dieta de sus ciudadanos, preferentemente urbanos. A nadie se le ocurre todavía postular su inclusión dentro del acervo culinario nacional⁷⁵, porque es vista como un producto foráneo; mas eso no implica que su presencia en la Ley 30021 sea considerable.

Criticar aquella comida rica en grasas saturadas, generosa en carbohidratos y, en el peor de los casos, teñida con químicos, no soluciona la ausencia de una nomenclatura, de un catálogo pormenorizado de los productos que debieren ser entendidos y promovidos como saludables. El resultado, sin embargo, es políticamente favorable: se construye la imagen de un gobierno con mano dura

⁷⁵ El caso de la marca *Bembos*, sin embargo, merece una breve acotación. Esta franquicia de hamburguesas y emparedados diversos ha explotado desde sus inicios la inclusión de elementos propios de la cocina tradicional y popular peruana a los métodos de preparación de la comida chatarra. Además de explotar elementos de la cultura de masas, esta se ha ocupado por consolidarse como una *love mark* entre los consumidores de este tipo de comida, ya que apuesta por sabores fácilmente reconocibles como peruanos.

que, para proteger a sus menores, no teme enfrentarse a los capitales privados de la industria de alimentos.

Resultará reveladora la designación de aquella comida que está dirigida a los niños y adolescentes. ¿Los *chips* de papas nativas o de otros tubérculos indígenas deberán ser observados? ¿Los restaurantes y hoteles estarán obligados a ofrecer una comida especialmente preparada para esta tierna población? ¿Comida que será servida en la misma mesa donde sus padres o familiares mayores disfrutarán de un menú que la contradice? Un niño o joven bien educado en materia nutricional, tanto en casa como en la escuela, notará un cinismo perverso que subyace a los ideales con que lo formaron. Igualmente dudará de la calidad de la cocina con la cual se identifica su cultura. Es una posibilidad.

UN RESTAURANTE CON PLATOS VACÍOS

Es frustrante que el glosario de la Ley 30021 (art. 3) defina de manera tan imprecisa la alimentación saludable:

Es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades.

Para que el *boom* gastronómico peruano tenga un correlato en la alimentación cotidiana de sus ciudadanos, una ley que resguarde y promueva la alimentación saludable es más que necesaria. Una ley que deslinde con seriedad la cocina nutracéutica de aquella propiamente gastronómica. Una ley que promueva la educación en materia de biodiversidad alimenticia para garantizar el consumo y el cultivo de insumos autóctonos. Una ley que difunda nociones como «denominación de origen controlado» o «denominación de origen protegido» para aquellos insumos estrechamente ligados a diversos pueblos. Nada de eso por ahora.

La papa, los ajíes, diversas harinas e incluso el arroz forman parte decisiva de la dieta nacional. ¿Son saludables? ¿En qué medida o proporción lo son? ¿Qué nutrientes aporta una empanada, un pan con chicharrón (con camote, desde luego), una porción de tallarines, otra de ají de gallina o una ración de arroz chaufa?

No todas las culturas elaboran una cocina que obedezca a nociones medicalizadas de la salud (Vigarello 2006: 392-5). Esta relación, por lo demás, es propia de las élites que tienen el poder adquisitivo para seleccionar insumos para preservar o mejorar su salud⁷⁶. En el caso de la cocina peruana, además de la consabida función de subsistencia de algunas poblaciones, hay que contemplar el deleite de la abundancia de la diversidad.

Los centros urbanos hoy tienen acceso a productos de todas las estaciones durante todo el año. Proyectan, por tanto, un paradigma de la abundancia y de la omnipresencia de una dieta totalizante: costa, sierra y selva pueden degustarse en un solo lugar. Sin embargo, nadie enseña a los niños y adolescentes sobre la importancia de la biodiversidad orgánica para la consolidación de una identidad peruana. Esto no solo para crear conciencia sobre lo que se come, sino para sentar las bases de un pensamiento ecológico que haga sostenibles y viables las cocinas del Perú. Es cierto que las compañías transnacionales pueden vulnerar eventualmente la producción artesanal de muchas regiones (Merino 2005: 143), pero es mucho más importante fomentar el conocimiento y la ingesta de productos tradicionales que el control de la publicidad de unas papitas fritas o del juguetito que acompaña tristemente una hamburguesa insípida.

¿Por qué no afirmar la multiculturalidad del Perú también desde la cocina, desde el cultivo de sus insumos más preciados? Las clases de geografía o geopolítica serían el escenario ideal para que los niños y adolescentes descubran el sinnúmero de especies vegetales y animales que pueblan nuestro imaginario gastronómico. Solo así será posible educar a esta población en la importancia futura del ecoturismo para nuestra sociedad (Brack 2002: 152-3).

Finalmente, el vacío más inquietante de todos es el de la historia de nuestra cocina. Si realmente preocupa que los menores crezcan conscientes de la mejor alimentación (para que, a su vez, revolucionen las tradiciones culinarias con el mejor provecho de la biodiversidad latente), es imprescindible que tengan a la mano la historia de su cocina ligada a esa construcción llamada Perú. Lejos de ser una petición académica con tufillo erudito, es un reclamo justo para la pretendida promoción de una alimentación saludable. Mitos y leyendas, en un sentido negativo, serán por fin corregidos del mismo modo que se creará una conciencia saludable de aquellos insumos pretendidamente peruanos. Eso impulsaría

⁷⁶ Ya Igor de Garine ha planteado la dificultad sociocultural de esbozar una dieta saludable que sea transversal a los distintos grupos económicos de una comunidad determinada (De Garine 2002: 87-8).

el estudio pormenorizado del mestizaje desde un objeto tan familiar como la comida. No solo se trata de conocer los orígenes prehispánicos o coloniales de la cocina peruana, sino de fomentar la integración de las diversas poblaciones y tradiciones derivadas del mestizaje secular para promover, en primera instancia, temas decisivos como el de las cocinas regionales y la revalorización de técnicas e insumos ancestrales⁷⁷.

Esta ley es, sin duda, un intento por salvaguardar la salud del futuro ciudadano. Pero no por ello resulta menos problemática. Sus velos retóricos siembran cierta desconfianza sobre las razones que la promueven, del mismo modo que sus vacíos subrayan la escasa reflexión que en materia de alimentación se realiza en un país cuya cocina es alabada por el mundo entero. Que la promoción sea entendida en términos coercitivos no es un buen síntoma. Que no se pueda repeler la comida industrializada con una propuesta vigente es alarmante. La prohibición de los obsequios, la vigilancia de la publicidad y una cacería de gaseosas y golosinas poco harán por la educación culinaria, menos por el desarrollo de un paladar realmente exigente, criado en un vasto universo de sabores.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Isabel

2005 «Cocinas regionales del Perú». En: *Desde los Andes al mundo. Sabor y saber. Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos*. Lima: Universidad San Martín de Porres, pp. 269-93.

BENAVIDES DE RIVERO, Gabriela (comp.)

2002 «Alimentación y gastronomía». En: *II Coloquio Internacional de Gastronomía, Patrimonio y Turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

BRACK, Antonio

2002 «Ecoturismo: un futuro promisor para el Perú». En: *Alimentación y gastronomía. II Coloquio Internacional de Gastronomía, Patrimonio y Turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres, pp. 151-63.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme

1970 *Fisiología del gusto*. Barcelona: Ediciones Zeus.

⁷⁷ Isabel Álvarez ha abordado con rigor esta problemática. Al mismo tiempo que distingue entre cocina departamental y regional, propone un desarrollo por parte del Estado de estas cocinas desde la educación (Álvarez 2005: 281-90).

DE GARINE, Igor

- 2002 «Nutrición y gastronomía. Ambigüedad del comportamiento alimenticio». En: *Alimentación y gastronomía. II Coloquio Internacional de Gastronomía, Patrimonio y Turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres, pp. 79-99.

DUCASSE, Alain

- 2004 *Diccionario del amante de la cocina*. Barcelona: Paidós.

MERINO MEDINA, Augusto

- 2005 «La cocina: lugar de encuentro de la biodiversidad y la cultura». En: *Desde los Andes al mundo. Sabor y saber. Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos*. Lima: Universidad San Martín de Porres, pp. 143-54.

VV. AA.

- 2005 *Desde los Andes al Mundo. Sabor y saber. Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

VIGARELLO, Georges

- 2006 *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid: Abada Editores.

TRANSFORMACIÓN CULTURAL Y CAMBIO DE SENTIDO

BALTAZAR CARAVEDO

INTRODUCCIÓN

En el curso de las últimas décadas, con diferentes fundamentos y con distintos grados de intensidad, la sociedad peruana ha tenido una preocupación por disminuir o eliminar la pobreza, especialmente de quienes viven en situaciones extremas. Uno de los aspectos abordados ha sido la nutrición; es decir, la desnutrición que los aqueja y las posibles políticas para su remediación. En paralelo ha surgido otra inquietud relacionada con la nutrición y con la vida saludable en poblaciones que no pasan penurias y que, por el contrario, acceden a la opulencia. Sabemos que una vida saludable es aquella que se basa en una adecuada alimentación y en actividad no sedentaria. La ilusión o fantasía es que podamos vivir más tiempo con nuestras capacidades juveniles intactas o mejoradas; en otras palabras, asegurar el mayor tiempo posible una buena calidad de vida en beneficio del conjunto de la sociedad. Las empresas industriales que producen o comercializan cierto tipo de alimentos, conocedores de las nuevas tendencias, de un tiempo a esta parte publicitan sus productos destacando su composición, sus vitaminas o sus efectos favorables al desarrollo de los niños y a la salud de las personas adultas. No obstante, suelen ocultar los riesgos y aspectos negativos que su ingesta pudiera traer en el mediano o largo plazo. Se podría decir que la lógica que las sostiene sería algo así como «se busca lo mejor escondiendo lo peor». Esta manera de proceder se sustenta en una mentalidad de corto plazo, inmediatista; corresponde a la cultura de la que somos parte, cargada de incongruencia.

La dación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable ha suscitado múltiples reacciones. Si bien constituye una propuesta para abordar un tema

particular, está conectada a una preocupación mayor: ¿cómo transformar la sociedad? A continuación les voy a presentar una reflexión que, si bien está conectada a las pretensiones más generales en las que se embarca la Ley, va más allá, la trasciende.

¿ES POSIBLE TRANSFORMAR LA SOCIEDAD?

Hace ya un buen tiempo que nos venimos haciendo las mismas preguntas: ¿cómo construir sociedad? ¿Cómo cambiar la sociedad en la que vivimos? ¿En qué sentido? ¿Cómo cambiar las instituciones? ¿Cómo cambiar las empresas? ¿Qué hemos hecho para lograrlo? ¿Cuánto éxito hemos tenido? ¿Cuánto toma cambiar una sociedad? ¿Con qué obstáculos nos enfrentamos? ¿De qué naturaleza son? Nuestras estrategias, ¿son adecuadas para enfrentar tales problemas?

Voy a insinuar algunos de los elementos que podrían estar incorporados en las respuestas. De un lado, haré una referencia a nuestra forma de entender el conocimiento; de otro, presentaré un punto de vista acerca de la manera de abordar lo que es cultura y su manejo. Por último, desde esta perspectiva, intentaré hacer un diagnóstico de la sociedad peruana para, finalmente, enmarcar de manera general la ley.

No hay conocimiento sin Sujeto. Son los Sujetos los que aprenden y conocen. No hay entendimiento ni aprendizaje sin emoción. Son indesligables. Para que un conjunto ordenado de datos se transforme en un razonamiento, se requiere de alguien que les dé sentido. El sentido no se desprende solo como una consecuencia lógica del orden de los datos registrados. El sentido lo da el sujeto, la persona, que interpreta la información.

El sentido de las cosas depende de varios procesos que se dan simultáneamente en el sujeto. En primer lugar, de la teoría, marco teórico, sustrato lógico o ángulo desde el cual filtra la información. En segundo lugar, de su interés; es decir, de su posición o lugar desde el que actúa y la aspiración que proyecta. En tercer lugar, de los valores o creencias con los que juzga los acontecimientos, hechos o datos. Finalmente, de sus experiencias y recuerdos, que tiñen a los demás elementos mencionados; cuanto más traumáticos, más fuertemente afectan.

Los sujetos cambian sus prácticas como resultado de su disposición emocional y de su entendimiento. Si falta alguno de los dos, no hay alteración real y sostenida de una práctica. A esa transformación se le denomina «aprendizaje». En otras palabras, el aprendizaje se manifiesta en la modificación de las prácticas. Para que ello se plasme, no basta la razón. No obstante, lo que usualmente se entiende

como «conocimiento» se circunscribe a la explicación científica de un hecho o de un proceso. En otras palabras, solo se consagra como verdad el denominado «conocimiento científico». Desde esta óptica, el conocimiento se basa en una escisión: es necesario dissociar la razón de la emoción. Ello tiene un correlato en la adopción de las estrategias para la enseñanza. Se reproduce la escisión. Más aún, se aspira a la escisión.

Cada sujeto es un universo particular de procesos y contextos. No obstante, en cada sociedad existe una suerte de manto que se despliega entre los valores, creencias y recuerdos de todos los individuos que la conforman. Esos elementos similares están presentes en el razonamiento (en los contenidos y significados), en las prácticas (la manera como actúan y se conducen) y en los sentimientos de las personas o sujetos. Todo ello hace nuestra cultura. En la base de nuestra emoción se encuentra la cultura de la que somos parte. Y es desde nuestra emoción que les damos sentido a las cosas.

Abordar nuestra cultura implica saber cuál es el sentido de lo que hacemos. Descubrir ese sentido o lo que hace una sociedad particular requiere entender cómo están organizadas las ideas y el lenguaje mediante el cual se expresan. Podríamos tratar ese lenguaje, esa suerte de manto, como un discurso. Es decir, ideas organizadas a través de un lenguaje que desdoblamos en varios procesos simultáneos. Un lenguaje verbal, otro lenguaje gestual y uno último conductual.

Los mensajes pueden venir claramente anunciados. Pero, también, pueden navegar y desplazarse subyacentemente. Los mensajes que enviamos pueden ser muy consistentes (lo que digo, lo que gesticulo y lo que practico es lo mismo o guarda relación uno con otro); o pueden ser contradictorios (lo que digo, lo que gesticulo o lo que practico es diferente o no guarda relación entre sí). Pueden ser siempre consistentes o siempre contradictorios; o solo adquirir tal cualidad en ciertas ocasiones o contextos.

El discurso que se despliega desde la sociedad puede tener varios niveles, dependiendo de la consistencia e integración de aquella. Los discursos suelen enviar mensajes manifiestos, obvios; pero, también, mensajes subyacentes, equívocos y dobles sentidos. Los discursos de una sociedad bien estructurada tienden a estar coherentemente desplegados en los varios niveles en los que se desenvuelve el discurso. La contradicción entre los mensajes manifiestos y los subyacentes es menor. En una sociedad mal estructurada (escindida), la contradicción entre el discurso manifiesto y el discurso subyacente es mayor. En estas sociedades escindidas, el discurso subyacente, casi indescifrable para un extraño, es el que domina la práctica de los individuos.

LO SUBYACENTE Y LO MANIFIESTO DE LA SOCIEDAD PERUANA

La sociedad peruana se encuentra escindida. Para entender sus procesos, abordar sus problemas e intentar resolverlos, requerimos abordar desde los equívocos el sentido de las cosas. Es desde esta perspectiva que propondremos una hipótesis acerca de los obstáculos que se levantan para transformar el sentido mismo de la sociedad.

El Perú es una sociedad fragmentada no solo por las desigualdades socioeconómicas que la caracterizan; lo es, principalmente, por la lógica que sustenta su cultura. Nos movemos entre el reino de las sospechas (nadie juega limpio; todo somos enemigos) y el reino de las injusticias (el éxito de unos se hace a costa del fracaso de otros; la riqueza de algunos se logra sobre la base de la pobreza de otros). Es la presencia de estos reinos en nuestro imaginario lo que sugiere la inexistencia o imposibilidad de un interés común. Se trata de planteamientos que se mueven en un plano subyacente y que organizan las explicaciones de la vida social y económica. Nos encontramos no solo ante la idea de un mecanismo que extrae y transfiere valor, sino que el espacio del interés común desaparece ante la existencia y permanencia de intereses contrapuestos. En la fantasía colectiva se reproduce la dialéctica del amo y el esclavo.

El Perú es una sociedad de baja participación. No existe un entendimiento cabal del vínculo que hay entre la persona, la familia, la empresa y el entorno. Gobierna la idea de que solo nos debe importar lo que nos pasa a nosotros como individuos y a nuestras instituciones, las más próximas. En contraposición, no existe interés por lo que sucede a la comunidad. Desarrollamos una postura en la que el entorno o es siempre mío o es siempre ajeno; es decir, o nos lo apropiamos porque eliminamos a los demás, sin respetar sus derechos; o no nos proyectamos en este para cumplir con nuestras obligaciones legales o morales para con los otros. En consecuencia, o adoptamos la conducta del que todo lo puede o la del observador, inactiva y pasiva a la vez.

El Perú es una sociedad de trama autoritaria. La ley o la norma debiera ser el resultado de un contrato social implícito; una suerte de valores éticos aceptados y compartidos que se expresan de manera particular para cada situación específica. En el contrato social vigente la ley se impone, pero no para todos. El ciudadano no participa en su elaboración. Y quien impone la norma no tiene por qué cumplirla. Hay un doble mensaje que confunde y escinde: es necesario acatar lo impuesto pero, al mismo tiempo, se alienta el deseo de tener poder para transgredir la ley.

El Perú es una sociedad de democracia precaria. En el contexto descrito, el cimientamiento de una convicción democrática profundamente arraigada no tiene sustento. Interiormente, se vive un torrente de contradicciones en el que las fuerzas que dominan pueden tener hoy un sentido y mañana, otro completamente distinto e, incluso, opuesto. La nuestra sigue siendo una democracia endeble. El mecanismo de representación carece de legitimidad; es percibido y experimentado en la intimidad como imposible, falso o, acaso, como una trampa porque al incorporar al otro solo como un opuesto, no se puede representar un interés que no se comparte. A ello hay que agregar la desvalorización del hombre y la mujer común y corriente. Frente a sus problemas, pareciera que en el Perú solo es válida la opinión de los ilustrados. La desvalorización mantiene la fragmentación, desmotiva la participación, acentúa y reproduce la trama autoritaria, y convierte en sueño irrelevante el sentimiento de igualdad.

El Perú es una sociedad con tendencia a la violencia. Si el éxito solo es posible para unos pocos y, además, a costa del fracaso de otros; si el entorno no es parte de mí; si las normas solo se cumplen para los que no tienen poder; si las instituciones solo son un pretexto para la realización de apetitos personales; si no existe un mecanismo que valore y reconozca el aporte del ciudadano anónimo; se han dado las condiciones para la incredulidad. Entre la desconfianza y el cinismo se nutre la violencia. En este escenario, los diálogos carecen de sentido porque «el que puede, puede».

El Perú necesita asumir el desafío de hacer sostenible su desarrollo. Si bien ello significa actuar en las condiciones externas y objetivas (mejorar las condiciones y la calidad de vida de nuestras poblaciones, reduciendo, hasta su eliminación, la pobreza; cautelar un adecuado manejo de todos nuestros recursos: humanos, naturales, económicos, ambientales, organizacionales; ampliar las bases de oportunidad económica y educativa a todos los individuos, independientemente de su nivel socioeconómico); debe suponer, principalmente, otras dos cosas. De un lado, garantizar la existencia de una cultura del diálogo y el entendimiento en todos los niveles de la sociedad, asegurando una práctica democrática, en todos los niveles de gobierno; de otro, fortalecer las instituciones representativas de la sociedad civil para que estas sean adecuados intérpretes de las necesidades de la población en su relación con el mercado y los gobiernos. Estos dos elementos tienen que ver con la cultura.

ORGANIZAR UN NUEVO SENTIDO

Promover el desarrollo no solo es una cuestión de invertir dólares. Hoy más que nunca es un asunto que se filtra entre las sutilezas y los equívocos de nuestros mensajes o discursos. Las brechas que fragmentan y dividen se despliegan en el universo de nuestras representaciones y repercuten en todas las esferas de la sociedad. La cuestión no es solo crecer económicamente, sino construir un clima nuevo que revierta en favor de todos y cada uno. Es indispensable cerrar las brechas originadas en la lógica que subyace a nuestra propia cultura y que no hace otra cosa que separar a los distintos estamentos de la sociedad. Hay que cambiar las prácticas y las maneras en que se conducen las personas, las instituciones, las empresas y los gobiernos.

Transformar nuestra sociedad significa darle un nuevo sentido, burlar los equívocos. Transitar de la fragmentación a la integración. Construir en nuestros sentimientos un reino de la transparencia, en el que los miembros de una sociedad o de una institución podamos ser rivales pero no enemigos. Edificar un reino de la justicia, en el que el éxito de uno sea el éxito de todos. Significa buscar el incremento de la participación ciudadana, que permita no solo observar sino actuar con responsabilidad. Debe desarrollar una cultura democrática, en la que las leyes se cumplan para todos, y en la que un ciudadano común y corriente también contribuya a la creación de las normas. Pretende la creación y renovación constante de un ámbito pacífico; en el que el diálogo sea indispensable por tratarse de una forma de construir sociedad; en el que las cosas se obtengan por acuerdo y negociación que resulta del diálogo; en el que se les da oportunidad a todos. Significa, pues, tejer un nuevo manto que cubra nuestras almas: compartir una visión, tener aliados, confiar en ellos, actuar juntos.

Parece un desafío imposible de lograr. Y, sin embargo, es más sencillo de lo que nos imaginamos. Podemos cambiar el sentido de las cosas desde nuestra casa, desde nuestra escuela, desde nuestra empresa, desde nuestro barrio. No necesitamos asaltar el poder político ni hacer grandes piruetas para justificar un planteamiento y transformarlo en política de Gobierno. En las escuelas, en las empresas en las instituciones de la sociedad civil es necesario alzarse contra los equívocos que suelen confundirnos y, a veces, doblegarnos. Necesitamos crear un clima emocional positivo, empezando por pequeños gestos, manteniendo una dirección consistente con lo que proclamamos.

LA LEY

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable se puede enmarcar en la perspectiva de modificar y transformar prácticas habituales que se levantan como obstáculos a la continuidad, sostenibilidad y mejora de la vida en nuestra sociedad. Su objetivo es promover y proteger el derecho a la salud pública de los niños y niñas de menos de 16 años y adolescentes. La escuela es el espacio de su acción principal. Desde allí se proyecta a otros ambientes y segmentos de la sociedad. Es una búsqueda de transformación cultural. Las herramientas de las que se la dota son la educación nutricional, la promoción del deporte y la actividad física. Adicionalmente, reconociendo el peso que tienen los medios masivos de comunicación en la formación de la cultura actual, establece limitaciones a la publicidad dirigida a los niño(a)s y adolescentes. Uno de estos elementos se refiere a la veracidad publicitaria; es decir, no se puede ofrecer un producto engañosamente, recurriendo a la manipulación de elementos para organizar ideas que no corresponden a la realidad. Otro tiene que ver con la advertencia publicitaria; es decir, presentar los riesgos que puede conllevar la ingesta de los productos que se venden. En la medida en que las personas que conformamos la sociedad peruana tengamos mejor alimentación, no solo reduciremos riesgos de adquirir o desarrollar enfermedades sino que adquiriremos mayores habilidades para enfrentar la incertidumbre potenciando nuestra capacidad adaptativa en beneficio de todos los peruanos.

EL DESAFÍO

Hacer realidad esta pretensión no será un proceso fácil. La resistencia a la transformación se encuentra en nosotros mismos. He señalado en otra oportunidad que el discurso subyacente de la sociedad peruana es predominantemente cínico, desconfiado y pesimista. Por lo mismo, es necesario reconocer, en primer lugar, que está presente, aquí y ahora. La sutil viveza asomará a cada instante. Subordinar ese aspecto es una tarea prioritaria; implica construir alianzas, incorporar a los diversos actores en esta trama, en este propósito, en este ejercicio de ampliación de nuestra conciencia y de nuestros afectos. Se requiere una disposición a reconocer los miedos de los demás, colocarse en el lugar del otro, admitir nuestras limitaciones, encontrar la sabiduría que otros poseen y ganarla al terreno del propósito que nos anima.

ANEXOS

OLIVER ELORREAGA Y JÜRGEN SCHULDТ

Presentación

Anexo I

Estadísticas internacionales y del Perú: sobrepeso y obesidad

1. Estadísticas mundiales por país
 - 1.1 Sobrepeso en niñas y niños menores de 5 años
 - 1.2 Sobrepeso, obesidad, calorías consumidas, diabetes y PBI por habitante (con 15 años de edad a más)
 - 1.3 Relaciones estadísticas entre sobrepeso, obesidad, calorías consumidas, diabetes, PBI por habitante mayor de 15 años, y educación superior
2. Estadísticas para el Perú
 - 2.1 Niños y adolescentes
 - 2.2 Adultos
 - 2.3 Perfiles nutricionales de los hogares
 - 2.4 Hábitos de consumo
3. Bibliografía del anexo I

Anexo II

Legislación

1. Ley 30021: Ley de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (mayo 16, 2012)
2. Resolución Ministerial 908-2012/Minsa (14 de noviembre de 2012)

Anexo III

Selección de lecturas recomendadas sobre el tema

Anexo IV

Sobre los autores

PRESENTACIÓN

Hemos incluido este extenso apéndice para los interesados en el estudio y profundización de los temas aquí tratados, que seguramente también podrá servir para quienes investigan o desean investigar las materias en cuestión.

En el anexo I hemos recogido los datos más recientes y relevantes sobre el sobrepeso y la obesidad a nivel mundial y, especialmente, para el caso peruano. A lo que se añaden correlaciones entre esas variables y otras de relevancia, tales como el PBI por habitante y el consumo de grasas y azúcar.

Un segundo anexo reproduce la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes y la Resolución Ministerial 908-2012/Minsa, que nos parece importante poner en conocimiento porque presenta la lista de alimentos saludables recomendados para su expendio en los quioscos escolares de las instituciones educativas.

El anexo III es bibliográfico y sirve para profundizar el estudio de los principales aspectos que se vinculan con la temática del sobrepeso y la obesidad en menores de edad, donde se tratan en profundidad aspectos legales, psicológicos, nutritivos, entre otros. Con alguna excepción, hemos seleccionado básicamente libros –más que artículos– que tratan en profundidad diversos temas relacionados con esos aspectos. Nos hemos limitado, con alguna excepción, a presentar los textos recomendados que fueran publicados a lo largo de los últimos diez años.

El anexo final recoge una breve trayectoria de los autores de los ensayos que contiene la presente selección, que también puede ser de utilidad para quienes tengan interés en contactarse e intercambiar opiniones con ellos, académicos expertos en la materia.

ANEXO I

ESTADÍSTICAS INTERNACIONALES Y DEL PERÚ: SOBREPESO Y OBESIDAD

1. ESTADÍSTICAS MUNDIALES POR PAÍS

1.1 Sobrepeso en niñas y niños menores de 5 años

El sobrepeso y la obesidad infantiles son considerados como un serio problema de salud, que puede aumentar el riesgo de futuras enfermedades (Freedman *et al.* 2001, 2007; Lloyd *et al.* 2010), estudiado como uno de los predictores de obesidad adulta (Field *et al.* 2005; Freedman *et al.* 2005; Rooney *et al.* 2010) y de los problemas que esta enfermedad conlleva (OMS 2000). Dentro de la literatura médica, este problema se ha vuelto un tema crucial en las últimas décadas y existe consenso sobre la necesidad de elaborar políticas que enfrenten este nuevo escenario (OMS 2004).

Entre estas investigaciones, la realizada por De Onis *et al.* (2010) analiza una muestra de 144 países, obteniendo como resultado que en 2010, 43 millones de niños tenían sobrepeso y obesidad; 35 millones provenientes de países en desarrollo. Asimismo, encuentra que la prevalencia mundial de sobrepeso en niños aumentó de 4,2% en 1990 a 6,7% en 2010, y estima que para el año 2020 esta tendencia podría llegar a 9,1%. Nótese que para el caso peruano esta cifra ya se ha sobrepasado, mostrando que en 2010 el porcentaje era de 9,8%.

A continuación, presentamos un cuadro introductorio que permite observar los **valores de sobrepeso para niños y niñas menores de 5 años**, según la data más reciente entre 2002-2010 disponible en la OMS para 115 países.

Detallando las cifras, tenemos que en términos de **los ingresos de sus familias**, los porcentajes de esos niños son como sigue:

De ingresos bajos, 4,1%; 4,8% de ingresos medianos bajos; 6,4% de ingresos medianos altos; y 8,4% de ingresos altos.

Finalmente, **por regiones**, según la clasificación de la OMS, tenemos que el promedio de niños con sobrepeso es el siguiente:

7,9% viven en África; 7,6% en las Américas; 3,3% en Asia Suroriental; 12,5% en Europa; 8,1% en el Mediterráneo Oriental; y 5,1% en el Pacífico Occidental.

Cuadro 1. Sobrepeso en niñas y niños menores de 5 años

	País (ord. por el nivel de sobrepeso en niñas)	Año	Sobrepeso (%) niñas (<5 años)	Sobrepeso (%) niños (<5 años)
1	Bosnia y Herzegovina	2006	23,9	27,4
2	Albania	2009	23,4	23,3
3	Libia	2007	21,6	23,2
4	Egipto	2008	21,2	19,8
5	Georgia	2009	18,3	21,3
6	Serbia	2006	18,2	20,4
7	Siria	2009	18,1	17,8
8	Líbano	2004	18,0	15,3
9	Sudáfrica	2005	17,7	20,6
10	Guinea-Bissau	2006	16,5	17,6
11	Macedonia	2005	15,8	16,6
12	Armenia	2010	14,6	18,8
13	Kazajstán	2006	14,5	15,1
14	Iraq	2006	14,3	15,6
15	Yibuti	2006	13,8	13,1
16	Azerbaiyán	2006	12,7	14,9
17	Montenegro	2006	12,6	18,6
18	Mongolia	2005	12,6	15,6
19	Bulgaria	2004	12,6	14,8
20	Uzbekistán	2006	12,5	13,1
21	Argelia	2005	12,4	13,4
22	Santo Tomé y Príncipe	2009	12,1	11,1
23	BELICE	2006	11,8	15,9
24	Benin	2006	11,3	11,6
25	Indonesia	2007	11,2	11,3
26	Botsuana	2008	11,1	11,3
27	Suazilandia	2007	10,9	11,8
28	Nigeria	2008	10,7	10,3
29	Sierra Leona	2008	9,9	10,3
30	PERÚ	2008	9,8	9,8
31	ARGENTINA	2005	9,5	10,2
32	Camerún	2006	9,5	9,8
33	República de Moldova	2005	9,3	8,9

COMIDA CHATARRA, ESTADO Y MERCADO

	País (ord. por el nivel de sobrepeso en niñas)	Año	Sobrepeso (%) niñas (<5 años)	Sobrepeso (%) niños (<5 años)
34	Túnez	2006	9,2	8,5
35	CHILE	2008	9,1	9,8
36	Rep. Centrafricana	2006	9,1	7,9
37	Marruecos	2011	8,8	12,5
38	Kirguistán	2006	8,6	12,7
39	URUGUAY	2004	8,6	10,1
40	Congo	2005	8,6	8,4
41	GUYANA	2009	8,4	4,9
42	Malauí	2010	8,2	10,3
43	Zambia	2007	8,2	8,6
44	Bielorrusia	2005	8,1	11,3
45	BOLIVIA	2008	8,1	9,2
46	Rumania	2002	8,1	8,6
47	ESTADOS UNIDOS	2004	8,1	7,9
48	Kuwait	2009	8,0	10,0
49	COSTA RICA	2009	7,9	8,3
50	BRASIL	2007	7,7	6,9
51	Bután	2010	7,6	7,5
52	Turquía	2004	7,5	10,6
53	REP. DOMINICANA	2007	7,5	9,0
54	Tailandia	2006	7,2	8,8
55	JAMAICA	2004	7,2	7,7
56	Congo (R.D.)	2007	7,2	6,5
57	Ruanda	2011	7,1	7,1
58	Lesoto	2010	6,9	7,7
59	MÉXICO	2006	6,7	8,4
60	Burkina Faso	2006	6,6	7,2
61	Maldivas	2009	6,4	7,9
62	Tayikistán	2005	6,2	7,2
63	Pakistán	2011	6,1	6,6
64	Madagascar	2004	6,1	6,3
65	Arabia Saudita	2005	6,0	6,3
66	Ghana	2008	5,9	5,8
67	Timor Oriental	2010	5,7	6,0
68	China	2010	5,6	7,5
69	NICARAGUA	2007	5,6	6,7
70	Sudán	2006	5,5	5,1
71	Kenia	2009	5,3	4,7
72	Yemen	2003	5,3	4,6
73	Jordania	2009	5,2	7,9

ANEXOS

	País (ord. por el nivel de sobrepeso en niñas)	Año	Sobrepeso (%) niñas (<5 años)	Sobrepeso (%) niños (<5 años)
74	HONDURAS	2006	5,2	6,3
75	Togo	2006	5,1	4,2
76	Zimbabue	2011	5,0	6,7
77	EL SALVADOR	2008	5,0	6,3
78	Tanzania	2010	5,0	6,0
79	ECUADOR	2004	5,0	5,2
80	Guinea	2005	5,0	5,2
81	Costa de Marfil	2007	4,9	5,0
82	Uganda	2006	4,7	5,0
83	GUATEMALA	2009	4,6	5,3
84	Malí	2006	4,6	4,9
85	Somalia	2006	4,5	4,9
86	Namibia	2007	4,4	4,9
87	Chad	2004	4,4	4,5
88	COLOMBIA	2010	4,2	5,4
89	República Checa	2002	4,1	4,7
90	Guinea Ecuatorial	2004	4,0	12,0
91	Vanuatu	2007	4,0	5,4
92	Liberia	2007	3,5	4,9
93	HAITÍ	2006	3,5	4,4
94	Níger	2006	3,5	3,6
95	SURINAM	2006	3,4	4,6
96	Alemania	2006	3,3	3,6
97	Mozambique	2008	3,2	4,1
98	Filipinas	2008	2,9	3,6
99	Senegal	2011	2,9	2,8
100	Afganistán	2004	2,6	6,3
101	Myanmar	2010	2,6	2,7
102	Papua Nueva Guinea	2005	2,5	4,2
103	Vietnam	2008	2,5	3,4
104	Gambia	2006	2,5	2,9
105	Etiopía	2011	2,0	1,7
106	Omán	2009	2,0	1,5
107	Camboya	2011	1,9	1,9
108	India	2006	1,7	2,2
109	Nepal	2011	1,6	1,5
110	Eritrea	2002	1,4	1,8
111	Lao (R. P. D.)	2006	1,0	1,5
112	Bangladesh	2007	1,0	1,2
113	Sri Lanka	2009	1,0	0,7

	País (ord. por el nivel de sobrepeso en niñas)	Año	Sobrepeso (%) niñas (<5 años)	Sobrepeso (%) niños (<5 años)
114	Mauritania	2008	0,6	1,3
115	Corea (R. P. D.)	2009	0,0	0,0

Notas: a. El sobrepeso y la obesidad se definen como la proporción de niños en edad preescolar con valores mayores en 2 desviaciones estándar y 3 desviaciones estándar, respectivamente, respecto de la media estándar de la OMS. b. Solo hemos considerado la data disponible en la OMS* a partir del año 2002.

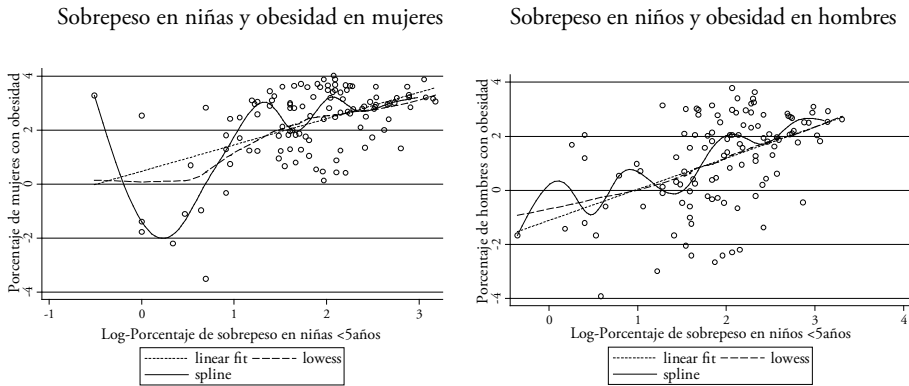
Fuente: OMS. *Global Database on Child Growth and Malnutrition*. A modo de síntesis, según la OMS (2013: 116), se puede afirmar que un promedio de 6,6% niños menores de 5 años tienen sobrepeso a escala mundial para el período 2005-2012.

Esta situación, que tiende a ser más grave en países desarrollados, ha generado una serie de estudios que aproximan las causas o condiciones que llevan a tales niveles de población infantil con sobrepeso. Entre ella, se estudian las relaciones con la obesidad de los padres (Agras *et al.* 2004); el sedentarismo y las intervenciones para enfrentarlo (De Mattia *et al.* 2007) y el contexto familiar en que se desarrolla (Davison y Birch 2001).

Sobre el papel de los medios de comunicación en el sobrepeso infantil, Jordan *et al.* (2008) revisan estudios referentes a la televisión, los videojuegos e Internet; Lobstein y Dobb (2005) analizan la cantidad de anuncios televisivos de comida no saludable. Entre otros autores, la Asociación Americana de Pediatría (American Academy of Pediatrics 2006) brinda recomendaciones para controlar el efecto de los anuncios publicitarios en la dieta de los niños, y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (United States Department of Agriculture 2007) discute los posibles aportes que la **economía del comportamiento** tiene por ofrecer para mejorar la dieta de las personas.

En suma, no debe sorprender que la OMS (2011) presente recomendaciones directas sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, ni tampoco debe parecer extraño que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) haya anunciado recientemente el retiro de la comida no saludable en todos los colegios del país. En lo que concierne a los datos mostrados aquí, el siguiente gráfico muestra la asociación entre la obesidad adulta y el sobrepeso en niños⁷⁸.

⁷⁸ Los datos empleados para la población adulta se presentan en la sección 1.2 y las relaciones estadísticas utilizadas son explicadas en la sección 1.3.

Gráfico 1. Sobrepeso infantil y obesidad adulta

Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,974$, $R^2= 0,25$); (gráfico derecha, $\beta=1,15$; $R^2=0,22$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase cuadro 1 y cuadro 2.

Elaboración propia.

1.2 Sobrepeso, obesidad, calorías consumidas, diabetes y PBI por habitante (con 15 años de edad a más)

En lo que concierne a la población mayor de 15 años, el escenario es más preocupante. El siguiente cuadro, que contempla 192 países, muestra el sobrepeso y obesidad en los años 2002 y 2010. El orden de la presentación de los países se ha realizado con base en el sobrepeso de las mujeres, porque para ellas se tiene la mayor cantidad de datos (y, en parte también, porque son las que más sufren esas condiciones). De allí, se observa una tendencia generalizada de incremento de las cifras, tanto para mujeres como para hombres.

Para poder examinar cómo este problema se asocia con otras variables de interés, hemos incluido los valores de consumo calórico total per cápita, así como de grasas, aceites y azúcares, en específico. Además, hemos vinculado los datos de porcentaje de la población con diabetes (glucosa mayor a 126 mg/dL), PBI per cápita en US\$PPP (dólares estadounidenses a precios de paridad de poder adquisitivo) y el porcentaje de población con educación terciaria (superior).

El Perú ocupa el lugar 29 en términos de sobrepeso y obesidad. En números redondos, se observa que las mujeres han incrementado su participación en términos de sobrepeso del 63% al 70% del 2002 al 2010; mientras los hombres lo hicieron del 51% al 61%. En los ocho años en cuestión, la obesidad pasó del 29% al 38% entre las mujeres y los hombres obesos aumentaron de 11% a 17%.

No debe servirnos de consuelo el hecho de que en América Latina y el Caribe nos encontremos debajo de las islas caribeñas (las que, no casualmente, se ubican por debajo de las de la Polinesia): Barbados (ocupa el octavo lugar), Dominica (9°), Trinidad y Tobago (10°), Jamaica (12°) y Santa Lucía (18°). Ni tampoco que países como Chile (20°), Bolivia (21°), Nicaragua (22°), México (23°), República Dominicana (24°), Argentina (26°) y Guatemala (27°) muestren niveles superiores de sobrepeso que nosotros. Es preocupante enterarse de que todos los países latinoamericanos para los que disponemos de datos muestran que más de la mitad de las mujeres tienen sobrepeso.

Cuadro 2. Indicadores básicos por países (personas de 15 años a más)

Ordenado, según prevalencia de sobrepeso en mujeres mayores de 15 años (2010)	Sobrepeso (IMC >=25) ^{1/}				Obesidad (IMC >=30) ^{1/}				Consumo de calorías		Diabetes ^{2/}	PBI per cápita	Educación terciaria ^{3/}	
	Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Grasas, aceites y azúcares (cal/día)	Calorías totales (cal/día)	Pob. (5) con altos niveles de glucemia (mayor de 126 mg/L)	PPP (en \$ internac, constantes 2005)	Tasa bruta (%) de matrícula terciaria (ISCED 5 y 6)	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010						2001
	País													
1	Nauru	92,0	93,0	96,3	96,9	77,7	80,5	82,3	84,6	n.d.	n.d.	14,0	n.d.	n.d.
2	Tonga	90,9	62,1	89,5	91,4	74,8	78,1	58,7	64,0	n.d.	n.d.	18,2	4,128	n.d.
3	Micronesia	89,5	91,1	91,5	93,1	71,3	75,3	64,3	69,1	n.d.	n.d.	n.d.	3,178	n.d.
4	Islas Cook	88,5	90,3	92,0	93,4	69,0	73,4	67,9	72,1	n.d.	n.d.	20,8	n.d.	n.d.
5	Niue	83,8	86,7	76,9	80,9	58,6	64,7	34,4	40,7	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
6	Palau	81,0	84,5	72,7	77,2	52,2	59,4	29,0	35,0	n.d.	n.d.	18,2	14,831	n.d.
7	Samoa	80,7	84,1	77,2	81,1	55,0	60,9	36,2	42,2	n.d.	n.d.	22,4	3,380	n.d.
8	BARBADOS	77,8	83,3	55,5	65,1	46,7	57,2	14,1	22,0	926	2,992	14,1	n.d.	65,9
9	DOMINICA	74,4	80,8	61,5	70,8	41,8	52,6	16,9	25,8	692	2,995	18,3	11,026	n.d.
10	TRINIDAD Y TOBAGO	74,4	80,8	54,8	65,2	41,9	52,7	11,3	19,1	1,077	2,756	12,6	23,448	n.d.
11	Kuwait	76,6	80,4	69,5	69,5	49,2	55,2	29,6	29,6	856	3,170	16,2	41,736	n.d.
12	JAMAICA	71,8	79,0	36,0	46,8	36,4	48,3	3,8	7,7	938	2,705	11,6	n.d.	26,0
13	Kiribati	71,9	77,1	71,4	76,1	37,9	46,1	27,6	33,6	1,226	2,922	24,2	2,096	n.d.
14	Estados Unidos	69,8	76,7	72,2	80,5	37,8	48,3	32,0	44,2	1,462	3,766	10,8	42,001	94,8
15	Egipto	69,7	76,0	64,5	64,5	39,3	48,0	22,0	22,0	565	3,385	7,2	5,760	32,4
16	Mongolia	65,8	74,4	64,0	64,1	24,6	36,6	5,2	14,5	279	1,974	9,9	3,678	53,3
17	Nueva Zelanda	64,0	74,2	65,2	73,9	26,7	39,9	19,7	28,9	1,045	3,235	9,9	25,051	82,6
18	SANTA LUCÍA	65,7	74,1	41,3	52,5	30,5	41,7	5,0	9,8	570	2,849	11,1	9,963	11,3
19	Seychelles	68,6	73,8	55,1	63,8	35,8	43,2	14,2	21,3	720	2,461	13,5	21,067	n.d.
20	CHILE	64,4	73,3	58,9	68,4	27,2	39,1	16,1	24,3	794	2,868	10,3	14,443	66,1
21	BOLIVIA	64,4	73,2	52,5	62,4	28,8	40,2	12,2	19,4	465	2,267	9,6	4,252	n.d.
22	NICARAGUA	62,9	73,1	48,9	59,4	28,3	41,1	9,3	15,9	586	2,256	9,0	3,256	n.d.
23	MÉXICO	65,6	73,0	64,6	73,6	31,6	41,0	20,3	30,1	765	3,160	14,1	11,979	28,0
24	REP. DOMINICANA	62,8	71,7	42,5	53,4	27,8	38,7	6,0	11,2	861	2,333	8,5	8,312	n.d.
25	Emiratos Árabes U.	68,4	71,6	66,9	66,9	37,9	42,0	24,5	24,5	787	3,340	15,5	37,688	n.d.
26	ARGENTINA	62,1	71,2	70,1	77,7	27,1	37,8	28,0	37,4	844	3,171	10,6	n.d.	74,8
27	GUATEMALA	61,1	70,9	53,2	62,9	25,0	36,8	13,1	20,5	635	2,203	12,8	4,311	n.d.
28	Lesoto	68,7	70,8	26,3	29,5	33,2	36,1	1,7	2,3	204	2,320	10,8	1,602	n.d.
29	PERÚ	62,7	70,1	50,8	60,9	28,9	37,7	10,8	17,7	661	2,610	6,0	8,504	43,0
30	Bielorrusia	69,9	69,9	63,7	63,7	32,2	32,2	16,2	16,2	646	2,925	10,2	12,505	77,9
31	Bahrein	66,0	69,5	60,9	60,9	33,5	37,9	21,2	21,2	n.d.	n.d.	13,0	21,521	n.d.
32	Fiji	63,4	69,5	42,7	47,5	29,8	37,1	7,8	10,7	813	2,789	14,8	4,155	n.d.
33	Andorra	65,5	68,7	59,8	62,5	27,3	31,2	14,9	17,1	n.d.	n.d.	8,6	n.d.	11,2
34	Sudáfrica	66,4	68,5	38,2	41,3	34,3	36,8	6,2	7,6	708	2,921	11,7	9,516	n.d.
35	Mónaco	64,3	67,6	58,0	60,9	26,0	29,9	13,7	15,9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
36	Malta	65,1	67,6	70,2	73,3	33,8	36,5	24,6	28,1	942	3,496	10,4	22,697	35,3
37	San Marino	64,1	67,4	54,6	60,5	25,7	29,7	13,5	15,7	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	64,8
38	VENEZUELA	57,5	67,3	65,6	74,4	22,4	33,0	19,7	29,5	713	2,376	11,0	10,894	78,1

ANEXOS

Ordenados, según prevalencia de sobrepeso en mujeres mayores de 15 años (2010)	Sobrepeso (IMC >=25) ^{1/}				Obesidad (IMC >=30) ^{1/}				Consumo de calorías		Diabetes ^{2/}	PBI per cápita	Educación terciaria ^{3/}
	Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Grasas, aceites y azúcares (cal/día)	Calorías totales (cal/día)	Pob, (5) con altos niveles de glucemia (mayor de 126 mg/L)	PPP (en \$ internac, constantes 2005)	Tasa bruta (%) de matrícula terciaria (ISCED 5 y 6)
	Pais	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2001	2008	2010	2008-2010
39 Vanuatu	60,1	67,2	54,0	60,2	23,4	31,4	11,9	16,2	782	2,565	9,4	4,005	n.d.
40 CUBA	57,0	67,2	55,2	65,4	20,7	31,5	12,3	20,1	831	2,643	11,7	n.d.	95,2
41 Australia	60,2	66,5	69,7	75,7	22,5	29,1	21,2	28,4	1,044	3,126	8,0	34,621	79,9
42 Arabia Saudita	63,0	65,9	62,4	63,1	32,8	36,4	22,3	23,0	662	2,841	21,8	20,677	36,8
43 Catar	62,9	65,9	56,9	59,5	27,9	31,6	16,6	18,7	n.d.	n.d.	12,0	70,160	10,0
44 BAHAMAS	62,5	65,9	55,9	58,7	25,6	29,5	13,9	16,0	726	2,777	13,2	27,170	n.d.
45 Turquía	65,4	65,7	47,9	47,9	32,1	32,5	10,8	10,8	794	3,343	10,0	12,671	55,4
46 Eslovenia	62,1	65,7	54,8	57,9	23,7	27,6	11,8	13,9	581	2,935	9,7	25,053	89,6
47 Jordania	67,3	65,4	57,5	57,5	40,2	37,9	19,6	19,6	843	2,769	17,7	5,250	37,7
48 Brunei Darussalam	61,9	65,2	55,3	58,1	25,9	29,7	14,4	16,6	574	2,814	7,4	45,319	17,2
49 URUGUAY	54,1	64,4	60,0	69,3	19,6	29,8	17,1	25,7	493	2,848	10,4	12,569	63,2
50 COSTA RICA	56,2	63,8	49,8	60,0	22,7	30,5	10,6	17,5	923	2,761	10,2	10,456	n.d.
51 Reino Unido	58,8	63,8	62,5	67,8	21,3	26,3	18,7	23,7	1,024	3,368	6,7	32,809	59,7
52 Islandia	60,5	63,7	57,7	61,2	22,0	25,3	15,7	18,5	878	3,231	8,9	32,754	78,6
53 Grecia	60,1	63,2	74,6	77,5	23,4	26,4	26,2	30,3	1,109	3,754	8,7	23,999	n.d.
54 Chipre	59,0	63,0	50,4	53,9	20,7	24,7	9,4	11,4	969	3,291	8,4	25,198	48,3
55 Eslovaquia	59,1	62,9	50,7	54,0	21,3	25,3	10,1	12,0	1,024	2,894	9,9	20,121	54,8
56 Tívoli	59,2	62,9	51,2	54,4	22,3	26,3	11,1	13,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
57 SAN CRISTÓBAL Y NEVIS	58,9	62,6	50,7	53,9	22,0	25,8	10,8	12,8	858	2,997	14,1	15,813	18,2
58 ANTIGUA Y BARBUDA	58,3	62,1	50,0	53,2	21,2	25,3	10,4	12,4	639	2,381	11,7	17,665	16,4
59 Túnez	57,9	61,4	42,8	42,8	28,8	32,6	7,7	7,7	860	3,293	12,4	8,495	35,8
60 COLOMBIA	55,1	61,1	52,7	62,6	20,3	26,1	12,4	19,6	801	2,580	6,4	8,450	39,1
61 GRANADA	56,4	60,4	47,4	50,8	19,8	23,6	9,1	11,0	907	2,749	11,8	9,390	52,8
62 BRASIL	49,2	60,3	43,4	54,0	15,0	24,5	6,9	12,4	1,006	3,002	10,2	10,079	n.d.
63 Irán	55,7	60,2	47,3	48,5	25,0	29,5	9,4	10,0	514	2,931	9,9	n.d.	42,8
64 Libia	56,0	59,8	47,6	50,8	21,1	24,9	10,7	12,7	1,035	3,333	14,4	n.d.	n.d.
65 Siria	55,7	59,6	47,2	50,4	20,8	24,6	10,5	12,4	955	3,038	12,8	4,502	n.d.
66 Canadá	55,9	59,5	64,5	66,9	22,2	25,7	23,1	25,5	1,146	3,176	9,6	55,223	n.d.
67 Israel	56,9	59,3	55,9	59,4	23,3	25,9	15,2	17,9	1,171	3,512	9,4	25,995	62,5
68 PANAMÁ	54,7	58,9	45,2	48,7	18,3	22,2	8,1	9,9	746	2,386	11,1	12,067	45,7
69 Suiza	53,8	58,9	52,4	56,5	16,4	20,6	11,4	13,9	1,158	3,440	7,2	39,072	54,8
70 Mauritania	52,2	58,6	27,5	35,4	20,6	26,9	2,9	5,3	792	2,764	8,0	2,110	4,4
71 S. VIC. Y LAS GRANADAS	54,0	58,3	44,3	47,9	17,8	21,6	7,7	9,5	787	2,609	11,8	9,395	n.d.
72 HAITÍ	39,8	57,7	13,0	19,0	8,2	21,1	0,5	1,3	473	2,045	9,6	1,002	n.d.
73 BELICE	53,3	57,6	43,3	47,0	17,2	21,0	7,3	9,0	831	2,886	10,7	6,679	21,4
74 Marruecos	53,0	57,5	31,1	31,1	19,0	23,1	3,7	3,7	658	3,046	10,8	4,268	13,2
75 Macedonia	57,4	57,4	37,1	37,1	24,3	24,3	5,9	5,9	871	2,552	9,6	9,104	38,6
76 Alemania	53,6	57,1	63,7	67,2	19,2	22,1	19,7	22,9	1,356	3,567	8,0	33,565	n.d.
77 Mauricio	49,5	56,8	35,6	44,8	16,1	22,3	4,5	8,0	882	2,995	10,7	12,702	30,6
78 EL SALVADOR	52,3	56,8	42,1	45,8	16,5	20,2	6,8	8,5	633	2,512	11,0	5,953	23,4
79 Azerbaiyán	56,8	56,8	57,4	57,4	24,9	24,9	15,4	15,4	238	2,474	12,2	8,912	19,3
80 Líbano	52,9	56,7	51,7	21,7	23,9	27,4	14,9	14,9	931	3,184	11,9	12,289	54,0
81 Luxemburgo	52,6	56,2	53,0	56,9	15,0	17,8	11,2	13,6	n.d.	n.d.	8,3	68,679	10,5
82 SURINAM	51,5	56,0	41,0	44,8	15,8	19,6	6,4	8,1	856	2,643	12,6	7,108	n.d.
83 PARAGUAY	51,4	56,0	40,9	44,7	15,8	19,6	6,4	8,0	747	2,576	10,3	5,313	34,6
84 GUAYANA	51,2	55,8	40,6	44,4	15,6	19,4	6,3	7,9	532	2,515	11,8	2,682	11,9
85 ECUADOR	49,9	55,5	40,2	44,0	15,4	19,1	6,1	7,7	1,054	2,792	9,5	7,684	39,8
86 Austria	53,4	55,2	59,0	62,9	20,4	21,8	19,5	23,1	1,274	3,799	5,8	35,313	68,2
87 Islas Marshall	50,0	54,7	39,1	43,0	14,8	18,5	5,7	7,3	n.d.	n.d.	28,7	n.d.	n.d.
88 Finlandia	52,0	54,5	63,8	67,1	17,5	19,4	18,0	20,9	769	3,202	8,1	31,310	93,7
89 Georgia	48,9	53,8	37,4	41,5	13,4	17,1	4,7	6,1	327	2,247	11,5	4,546	28,2
90 Iraq	49,0	53,6	38,7	42,4	15,5	19,1	6,6	8,3	512	2,210	12,6	3,270	n.d.
91 Botsuana	46,9	53,5	35,5	41,6	12,9	17,7	4,6	6,9	492	2,292	9,1	12,999	n.d.
92 Islas Salomón	48,0	52,9	36,8	40,7	13,4	17,1	4,9	6,4	369	2,272	17,7	2,484	n.d.
93 Armenia	52,8	52,8	53,9	53,9	19,8	19,8	12,1	12,1	332	1,991	11,5	5,113	51,5

COMIDA CHATARRA, ESTADO Y MERCADO

Ordenados, según prevalencia de sobrepeso en mujeres mayores de 15 años (2010)	Sobrepeso (IMC >=25) ^{1/}				Obesidad (IMC >=30) ^{1/}				Consumo de calorías		Diabetes ^{2/}	PBI per cápita	Educación terciaria ^{3/}	
	Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Grasas, aceites y azúcares (cal/día)	Calorías totales (cal/día)	Pob. (5) con altos niveles de glucemia (mayor de 126 mg/L)	PPP (en \$ internac. constantes 2005)	Tasa bruta (%) de matrícula terciaria (ISCED 5 y 6)	
		2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2001	2008	2010	2008-2010	
94	HONDURAS	47.5	52.5	36.2	40.1	13.1	16.7	4.7	6.2	687	2,406	8.5	3,509	20.6
95	Albania	52.5	52.5	57.2	57.2	23.8	23.8	18.6	18.6	474	2,900	9.6	7,792	39.0
96	Guinea Ecuatorial	46.1	52.3	35.4	41.0	13.8	18.4	5.6	7.9	n.d.	n.d.	8.7	25,619	n.d.
97	Gabón	45.0	52.2	22.7	30.2	13.5	19.2	1.8	3.4	547	2,602	9.5	12,811	n.d.
98	Suazilandia	45.2	51.9	33.6	39.5	11.8	16.5	4.0	6.1	727	2,593	10.8	4,722	n.d.
99	Rusia	51.7	51.7	46.5	46.5	23.6	23.6	9.6	9.6	753	3,014	10.6	14,182	75.9
100	Portugal	47.6	51.2	55.5	60.9	14.6	17.7	13.1	15.5	963	3,751	6.6	21,780	65.5
101	Timor Oriental	46.4	51.1	35.9	39.5	14.2	17.7	6.0	7.5	n.d.	n.d.	n.d.	1,296	16.7
102	Bosnia y Herzegov.	51.0	51.0	56.6	56.6	21.5	21.5	13.8	13.8	628	2,845	10.9	7,290	35.9
103	República de Corea	38.2	51.0	32.8	51.5	7.2	14.6	2.3	8.3	770	3,055	6.1	26,774	103.1
104	Maldivas	45.7	50.8	29.7	36.6	20.2	25.0	4.7	7.7	532	2,587	7.6	7,339	13.0
105	Omán	46.0	50.8	43.4	43.4	13.5	17.0	7.7	7.7	n.d.	n.d.	12.2	24,381	24.5
106	Rep. de Moldova	45.4	50.7	33.3	37.5	11.2	14.8	3.5	4.8	448	2,712	10.4	2,793	38.1
107	Zimbabue	47.2	50.6	14.5	16.7	14.1	16.7	0.5	0.8	731	2,133	9.4	n.d.	6.2
108	Uzbekistán	44.3	49.9	42.0	42.0	13.5	17.6	7.1	7.1	335	2,197	11.7	2,754	9.9
109	España	45.7	49.8	55.7	57.9	14.5	17.3	15.6	17.3	1,096	3,422	9.9	26,901	78.1
110	Corea (R. P. D.)	44.0	49.7	31.0	35.5	9.5	12.9	2.4	3.4	262	2,201	7.6	n.d.	n.d.
111	Bután	44.7	49.6	34.0	37.7	13.1	16.5	5.3	6.7	n.d.	n.d.	12.2	5,031	7.0
112	Argelia	43.2	49.4	32.1	37.4	11.9	16.2	4.5	6.4	682	2,987	9.2	7,260	30.8
113	República Checa	47.0	49.3	56.7	60.1	20.0	22.1	17.4	20.2	984	3,097	10.3	23,625	63.5
114	Lao (R. P. D.)	43.5	49.2	30.4	34.9	9.2	12.6	2.3	3.3	118	2,309	7.4	2,242	16.6
115	Sierra Leona	41.6	49.1	20.2	26.3	10.9	16.0	1.9	3.5	376	1,913	9.6	997	n.d.
116	Serbia y Montenegro	48.5	48.5	61.2	61.2	20.6	20.6	17.7	17.7	742	2,778	9.2	9,973	48.4
117	Ucrania	48.5	48.5	41.2	41.2	19.4	19.4	7.4	7.4	788	3,008	10.2	6,029	79.5
118	Croacia	45.3	48.3	60.0	63.5	15.4	17.6	17.1	20.1	725	2,678	9.3	18,917	54.1
119	Cabo Verde	41.8	48.0	30.5	35.6	11.0	15.1	4.0	5.8	919	3,308	15.2	3,534	17.8
120	Tayikistán	41.8	47.4	29.2	33.5	9.2	12.6	2.5	3.6	320	1,662	10.2	1,753	24.2
121	Hungría	47.4	47.4	55.9	55.9	16.1	16.1	15.8	15.8	1,321	3,520	9.5	16,958	60.7
122	Suecia	43.3	47.2	51.7	57.0	10.0	12.4	10.1	13.3	1,085	3,164	7.0	34,125	73.8
123	Myanmar	41.1	47.0	27.8	32.3	8.0	11.3	1.8	2.7	421	2,822	6.6	n.d.	n.d.
124	Países Bajos	42.6	46.1	46.7	50.2	10.7	12.9	9.6	11.7	1,025	3,282	5.1	36,925	65.4
125	Noruega	42.0	45.8	53.3	57.2	8.6	10.7	10.4	12.8	1,012	3,382	9.1	46,774	74.4
126	Camerún	38.3	45.8	35.7	43.9	9.3	13.8	6.3	10.1	379	2,242	9.9	1,948	11.5
127	Bulgaria	45.5	45.5	62.8	62.8	19.0	19.0	17.0	17.0	692	2,626	9.7	11,506	56.9
128	Turkmenistán	45.5	45.5	48.1	48.1	15.0	15.0	9.3	9.3	497	2,738	11.0	7,344	n.d.
129	Liberia	39.2	45.4	27.8	32.7	9.6	13.4	3.3	4.8	422	1,946	8.9	493	n.d.
130	Letonia	44.7	44.7	49.9	49.9	15.0	15.0	9.7	9.7	836	2,809	9.7	12,948	60.1
131	Polonia	44.3	44.3	50.7	50.7	18.0	18.0	12.9	12.9	996	3,397	7.6	17,344	72.4
132	Irlanda	40.3	43.9	50.0	53.9	8.4	10.4	9.5	11.7	981	3,666	7.0	36,818	66.2
133	Kirguistán	43.9	43.9	34.5	34.5	14.2	14.2	5.0	5.0	216	2,882	10.7	2,026	48.8
134	Lituania	43.9	43.9	62.3	62.3	13.9	13.9	16.8	16.8	830	3,384	10.4	15,534	74.0
135	Benín	32.8	43.8	15.8	21.9	6.2	12.1	0.7	1.5	339	2,455	6.6	1,321	10.6
136	Bélgica	40.7	42.9	49.0	54.1	9.5	10.7	11.4	14.8	n.d.	n.d.	7.8	32,877	70.6
137	Malasia	34.2	42.2	22.5	23.0	6.8	11.0	1.6	1.7	893	2,927	11.4	13,767	42.3
138	Dinamarca	37.5	41.4	50.7	55.0	6.4	8.3	9.6	12.0	1,055	3,454	7.3	32,379	74.4
139	Senegal	34.1	41.0	14.4	19.2	7.8	11.8	1.0	2.0	327	2,277	10.0	1,699	7.9
140	Comoras	33.1	40.7	17.7	24.3	5.8	9.6	0.9	1.9	395	1,735	7.8	1,058	7.9
141	Rumania	40.6	40.6	37.7	37.7	12.0	12.0	5.5	5.5	623	3,407	9.4	10,715	58.8
142	Italia	37.8	40.0	51.9	55.0	12.2	13.7	12.2	14.4	1,138	3,680	7.1	27,059	65.0
143	Tailandia	32.5	39.9	27.7	28.3	7.0	11.1	2.5	2.6	551	2,486	7.2	7,987	46.2
144	Kazajistán	41.9	38.9	43.9	43.9	13.1	11.0	7.9	7.9	455	2,477	11.5	10,916	38.5
145	Malí	26.1	38.4	12.8	18.1	3.4	8.4	0.4	1.0	274	2,376	9.3	1,095	5.8
146	Ángola	31.4	37.2	19.9	23.8	5.9	8.7	1.6	2.4	315	1,953	8.5	5,048	3.7
147	Francia	33.4	36.9	44.1	48.0	6.1	7.6	7.2	9.0	1,128	3,629	5.7	29,522	56.7
148	Nigeria	29.6	36.8	19.6	26.0	4.9	8.1	1.6	3.0	542	2,747	10.1	2,120	n.d.

ANEXOS

Ordenados, según prevalencia de sobrepeso en mujeres mayores de 15 años (2010)	Sobrepeso (IMC >=25) ^{1/}				Obesidad (IMC >=30) ^{1/}				Consumo de calorías		Diabetes ^{2/}	PBI per cápita	Educación terciaria ^{3/}	
	Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Mujeres con 15 años de edad a más (%)		Hombres con 15 años de edad a más (%)		Grasas, aceites y azúcares (cal/día)	Calorías totales (cal/día)	Pob. (5) con altos niveles de glucemia (mayor de 126 mg/L)	PPP (en \$ internac. constantes 2005)	Tasa bruta (%) de matrícula terciaria (ISCED 5 y 6)	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2001	2008	2010	2008-2010		
149	Costa de Marfil	32,5	36,0	10,9	12,7	4,8	6,2	0,2	0,3	499	2,594	9,4	1,761	8,3
150	Togo	28,3	35,5	15,0	20,9	4,3	7,3	0,6	1,4	353	2,287	8,9	862	9,5
151	Guinea	27,8	34,9	14,5	20,3	4,2	7,1	0,6	1,3	507	2,362	8,7	898	11,0
152	Yibuti	28,8	34,5	17,6	21,2	5,0	7,4	1,2	1,8	720	2,218	9,5	2,258	3,4
153	Namibia	31,5	34,4	11,6	13,5	4,9	6,1	0,2	0,4	407	2,745	9,2	6,074	9,0
154	Papúa Nueva Guinea	26,1	34,0	29,2	35,3	3,2	6,1	2,0	3,4	364	2,193	15,0	2,217	n.d.
155	Estonia	33,8	30,8	50,7	50,7	8,4	8,4	8,6	8,6	668	3,048	8,4	16,740	64,3
156	Filipinas	25,4	33,6	21,7	22,2	2,8	5,5	1,1	1,1	461	2,372	6,6	3,554	28,2
157	Sudán	27,0	32,5	16,0	19,3	4,3	6,5	1,0	1,5	470	2,288	8,3	1,775	n.d.
158	Ghana	26,2	32,5	27,3	35,6	3,5	5,9	2,6	4,8	308	2,670	10,1	1,487	8,8
159	Yemen	27,8	32,2	24,6	24,6	4,4	6,2	2,0	2,0	400	2,050	11,1	2,507	n.d.
160	China	22,7	32,0	27,5	45,0	1,5	3,6	1,0	4,1	406	2,961	9,5	6,819	25,9
161	Santo Tomé y Príncipe	25,2	30,5	14,4	17,5	3,7	5,7	0,8	1,2	794	2,567	9,9	1,544	4,5
162	Pakistán	23,2	29,5	16,7	22,8	2,9	5,0	0,8	1,6	647	2,457	12,9	2,403	6,6
163	Tanzania	26,0	28,7	14,7	16,8	2,8	3,6	0,6	0,8	231	1,997	8,4	1,289	2,1
164	Indonesia	20,3	27,1	9,6	9,9	2,0	3,9	0,2	0,2	673	2,904	6,9	3,873	23,1
165	Gambia	20,5	27,0	9,0	12,8	1,9	3,6	0,2	0,5	866	2,300	10,6	1,764	4,1
166	Mozambique	24,3	26,9	8,7	10,3	2,7	3,4	0,1	0,2	344	1,980	8,1	805	3,8
167	Congo	24,2	26,8	12,0	13,8	2,7	3,5	0,4	0,5	508	2,221	8,1	3,748	6,5
168	Singapur	20,7	26,7	23,6	24,1	1,6	2,9	1,3	1,4	n.d.	n.d.	6,4	52,314	n.d.
169	Malawi	21,6	25,2	14,3	16,4	1,6	2,4	0,6	0,8	243	2,168	6,3	774	0,7
170	Niger	19,6	25,1	12,1	17,2	1,9	3,4	0,4	0,9	245	2,118	8,0	544	1,5
171	Guinea-Bissau	20,3	25,1	10,5	12,9	2,4	3,7	0,4	0,6	412	2,481	8,9	1,035	n.d.
172	Madagascar	18,1	24,1	12,9	17,5	1,5	2,9	0,7	1,5	159	2,072	7,5	849	3,7
173	Somalia	19,3	24,0	9,8	12,1	2,1	3,4	0,3	0,6	456	1,404	7,8	n.d.	n.d.
174	Uganda	20,1	23,9	6,9	8,2	1,3	1,9	0,1	0,1	277	2,398	6,7	1,130	4,2
175	Kenia	21,3	23,3	6,5	7,7	1,8	2,2	0,1	0,1	399	2,058	7,7	1,471	4,0
176	Chad	17,1	22,9	10,4	15,0	1,3	2,6	0,3	0,6	645	2,245	8,7	1,281	2,2
177	Ruanda	19,2	21,7	6,8	8,1	1,2	1,6	0,1	0,1	104	2,086	6,4	1,056	5,5
178	Burundi	16,3	21,1	7,0	9,1	1,2	2,2	0,1	0,2	60	1,612	6,1	475	3,2
179	Afganistán	15,6	20,8	11,2	15,6	1,1	2,1	0,3	0,7	118	1,631	9,2	1,183	3,3
180	Zambia	20,2	20,0	7,0	8,3	1,6	1,5	0,1	0,1	270	1,885	7,4	1,370	n.d.
181	Rep. Centroafricana	17,7	20,0	6,7	8,0	1,1	1,5	0,1	0,1	460	1,949	7,7	716	2,6
182	Burkina Faso	15,8	19,4	10,6	15,1	1,1	1,7	0,3	0,6	372	2,485	8,8	1,205	3,3
183	India	13,7	18,1	15,0	20,1	1,1	2,0	0,9	1,7	567	2,487	10,9	3,122	17,9
184	Japón	18,6	16,2	25,3	29,8	1,5	1,1	1,5	2,3	744	2,746	5,9	31,030	59,7
185	Congo (R. D.)	11,9	15,8	4,3	5,7	0,6	1,1	0,0	0,1	199	1,535	7,3	336	6,2
186	Camboya	7,1	13,8	9,6	21,4	0,1	0,4	0,1	0,5	185	1,967	5,1	1,937	12,9
187	Vietnam	7,0	12,2	2,7	7,5	0,2	0,7	0,0	0,0	227	2,533	7,7	2,875	22,3
188	Nepal	8,0	9,9	7,7	11,0	0,2	0,3	0,1	0,3	216	2,459	9,5	1,204	n.d.
189	Sri Lanka	5,0	7,9	8,8	9,1	0,1	0,2	0,2	0,2	597	2,274	8,9	4,601	15,5
190	Bangladesh	4,3	6,7	5,9	8,4	0,1	0,2	0,1	0,2	232	2,187	9,5	1,464	10,6
191	Eritrea	5,9	6,3	2,9	3,5	0,1	0,1	0,0	0,0	223	1,690	7,5	448	2,4
192	Etiopía	3,1	3,7	7,4	8,6	0,0	0,0	0,0	0,1	113	2,037	7,1	888	7,3

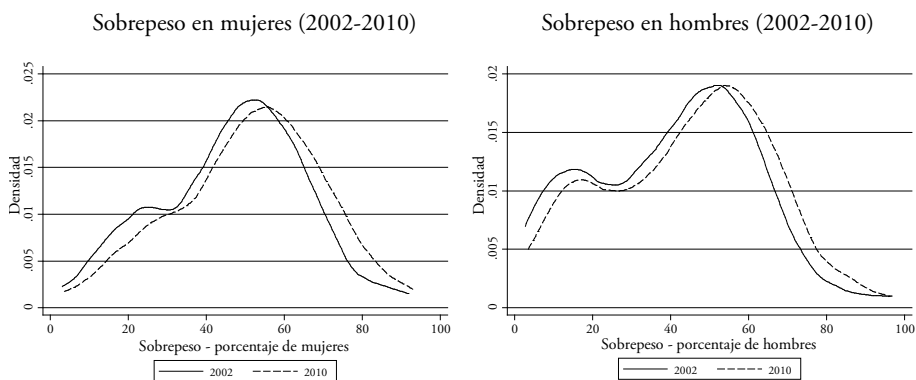
Nota: 1/ Los indicadores de sobrepeso (IMC >=25) y obesidad (IMC >=30) son establecidos por la OMS. El IMC (índice de masa corporal) es una relación entre el peso-talla de una persona y se calcula dividiendo el peso en kilogramos sobre la estatura elevada al cuadrado; 2/ En ayunas y estandarizado por la edad; 3/ Tasa bruta de matrícula terciaria (Isced 5 y 6). Es la tasa de matrícula total en la educación terciaria independientemente de la edad, expresada como porcentaje de la población total del grupo de edad entre los cinco años siguientes de los estudios secundarios.

Fuentes: obesidad y sobrepeso, OMS (Global Infobase); ingesta de calorías, OMS (Global Database on Body Mass Index); niveles de glucemia, OMS (Global Health Observatory); PBI per cápita US\$PPP y educación terciaria (Banco Mundial).

Algo que permite observar de modo general cómo ha evolucionado el sobrepeso entre los años 2002 y 2010 del cuadro anterior es la comparación de las funciones de densidad para ambos años. Básicamente, la función de densidad nos muestra cómo se distribuyen los datos. Es similar a un histograma pero con la diferencia de que no tendremos columnas de frecuencia o un gráfico de barras, sino una curva que nos dirá –en cada uno de los puntos– la probabilidad de que nuestra variable tome cierto valor.

En nuestro caso, el primer gráfico que sigue tiene como variable el porcentaje de mujeres con sobrepeso para cada uno de los 192 países. El eje de las abscisas –eje horizontal– muestra los diferentes valores que podría adoptar este porcentaje. Por otro lado, en el eje de las ordenadas –eje vertical– tenemos el nivel de probabilidad de que esto suceda. De este modo, si la función de densidad muestra un monte o cerro, quiere decir que es más probable que el sobrepeso de los países se concentre en esta zona, mostrando las tasas de sobrepeso que se tienen en el eje de horizontal. Esto se explica justamente porque la función de densidad refleja la cantidad de países que muestran estos valores de sobrepeso.

Gráfico 2. Funciones de densidad – sobrepeso (2002-2010)



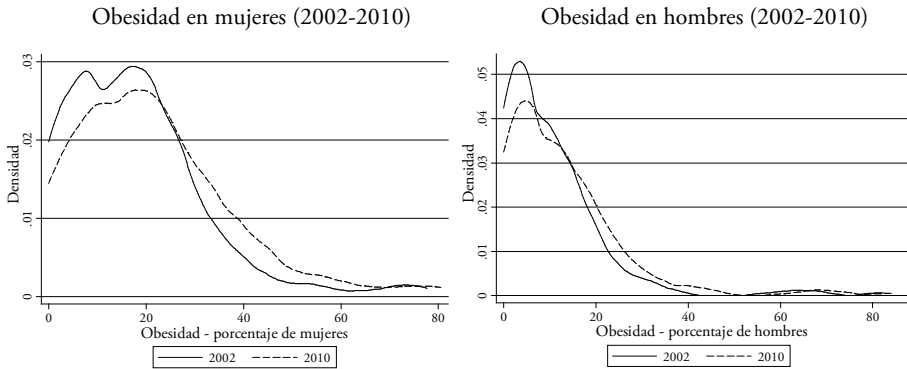
Nota: línea continua =2002; línea punteada =2010. Kernel usado: Epanechnikov.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

Así, puede notarse que en 2002, el porcentaje de mujeres con sobrepeso se concentra al medio de la curva, con valores de 40-60%; es decir, la mayoría de los países muestra niveles de 40-60% de sobrepeso en mujeres. Sin embargo, para el año 2010 toda la curva se ha trasladado más a la derecha. Esto significa que la situación de mujeres con sobrepeso en el mundo ha empeorado, pues ahora es más fácil encontrar países con un porcentaje mayor de mujeres con sobrepeso; justamente porque el sobrepeso de las mujeres se va expandiendo en cada país y en el mundo. Esto puede verse revisando la primera columna del cuadro 2. De otra parte, para el caso de obesidad en hombres y mujeres 2002 y 2010, se presenta el gráfico 3, que se comprende del mismo modo.

Gráfico 3. Funciones de densidad – obesidad (2002-2010)



Nota: línea continua = 2002; línea punteada = 2010. Kernel usado: Epanechnikov.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

1.3 Relaciones estadísticas entre sobrepeso, obesidad, calorías consumidas, glucosa en la sangre (glucemia), PBI por habitante mayor de 15 años, y educación superior

En lo que sigue, mostraremos algunas relaciones gráficas que podrían ser de interés. Se muestran asociaciones que pueden ser positivas, negativas o nulas entre las variables del cuadro 1. Si la relación es positiva, significa que el aumento de una variable está asociado con aumentos de la otra, lo que llevará a que la pendiente de la recta o curva sea creciente; si, por el contrario, la relación es negativa, tener valores más altos de una variable se asocia con valores más bajos de la otra, en cuyo caso la pendiente será decreciente; y, por último, si la relación es nula, la pendiente será plana y la recta parecerá horizontal (paralela) al eje de abscisas. Se muestra también el diagrama de dispersión o ploteo, en donde cada punto representa un país, lo que permite saber el valor que toma para las variables ubicadas en el eje horizontal y eje vertical.

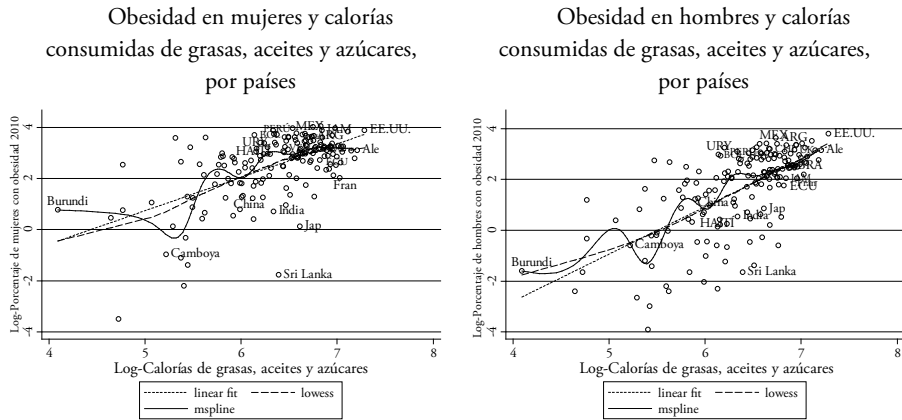
Los gráficos se dividen en cinco secciones. A y B muestran la relación entre obesidad, sobrepeso y calorías consumidas; primero, utilizando solo las calorías de grasas, aceites y azúcares; y segundo, utilizando las calorías totales consumidas. Luego, C ofrece la relación entre el PBI per cápita en dólares estadounidenses a precios de paridad (US\$PPP) y el consumo de calorías. La sección D ilustra la relación existente entre obesidad y altos niveles de glucemia. Finalmente, E agrega las relación entre sobrepeso y educación terciaria o superior. En todas las secciones, con excepción de C, el análisis se diferencia por género.

En general, las estimaciones realizadas emplean una **relación lineal**, que es graficada por la línea punteada **linear fit- mco**, y **relaciones no paramétricas** que permiten capturar una relación más flexible entre las variables, las que han sido denotadas por **lowess** (*local weighted average estimator*) con una línea de guiones y **mspline**, línea continua. Las

tres utilizan procedimientos estadísticos diferentes que pueden revisarse en la literatura especializada⁷⁹; asimismo, nótese que se han utilizado los logaritmos de las variables⁸⁰.

A. Obesidad, sobrepeso, y calorías consumidas de grasas y azúcares

Gráfico 4. Obesidad por género y calorías consumidas de grasas, aceites y azúcares, por países

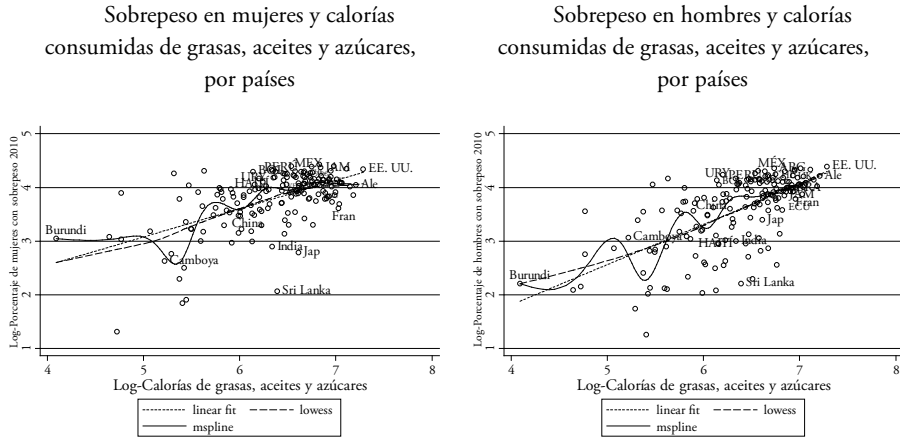


Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=1,31$, $R^2=0,35$); (gráfico derecha, $\beta=1,86$; $R^2=0,43$); ambos $p<0,01$. Fuente: véase el cuadro 2. Elaboración propia.

⁷⁹ Cameron y Trivedi (2005: 309; 2009: 65); Cleveland (1979).

⁸⁰ Lo que se conoce como una estimación **doble-log**, cuya principal ventaja radica en que el valor del coeficiente MCO (β), véase la nota de los gráficos) puede ser interpretado como la variación porcentual que experimenta la variable explicada (Y) cuando la variable explicativa (X) aumenta en 1%. Por ejemplo, si β es igual a 0,4, entonces un aumento de 1% en la variable X, se asocia con un aumento de 40% en la variable Y (en referencia al 0,4 de valor del β).

Gráfico 5. Sobrepeso por género y calorías consumidas de grasas, aceites y azúcares, por países



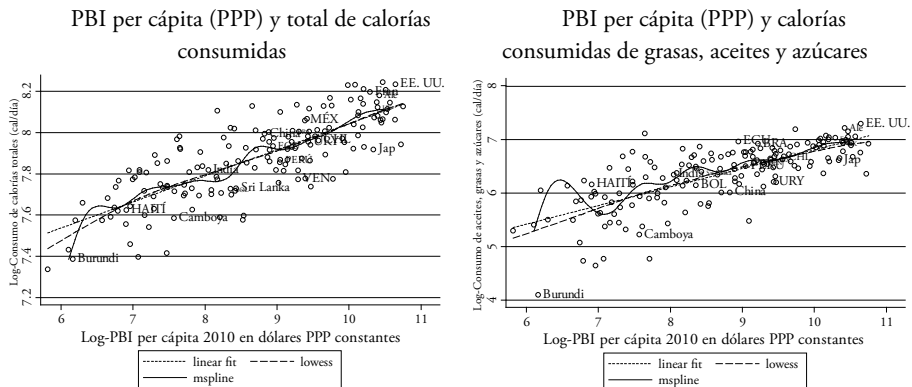
Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,53$, $R^2=0,34$); (gráfico derecha, $\beta=0,75$; $R^2=0,42$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

B. Relación entre PBI per cápita y consumo de calorías (totales y exclusivamente de grasas y azúcares)

Gráfico 6. PBI per cápita (PPP) y consumo de calorías



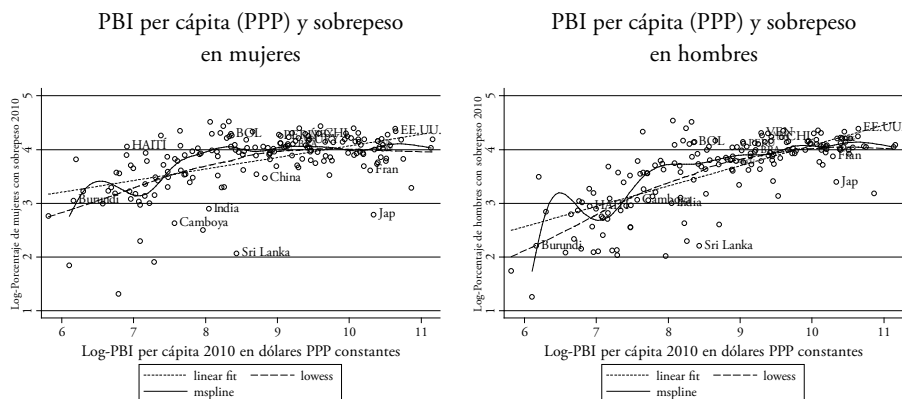
Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,13$, $R^2=0,64$); (gráfico derecha, $\beta=0,35$; $R^2=0,55$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

C. Relación entre PBI per cápita y sobrepeso por género

Gráfico 7. PBI per cápita (PPP) y sobrepeso por género



Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,22$, $R^2=0,27$); (gráfico derecha, $\beta=0,38$; $R^2=0,52$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

D. Relación entre obesidad y diabetes

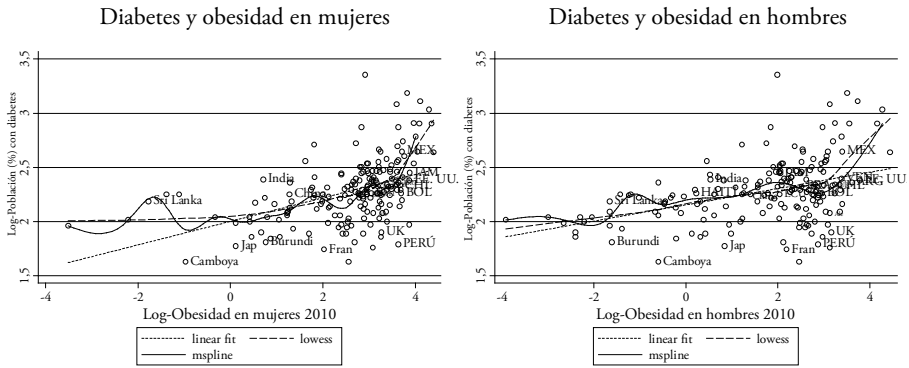
En la literatura médica, enfermedades como la obesidad y el sobrepeso se relacionan con otras enfermedades importantes como las cardiovasculares, diabetes mellitus tipo 2 y cáncer. La OMS (2011b) presenta una recopilación de los resultados de múltiples estudios, que se resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Estudios sobre la asociación entre indicadores de obesidad y riesgo de enfermedad

	IMC o BMI		Circunf. de la cintura		Ratio cintura-cadera		Ratio cintura-altura		Principales referencias
	Relación	Robustez de la relación	Relación	Robustez de la relación	Relación	Robustez de la relación	Relación	Robustez de la relación	
Riesgo de enfermedades cardiovasculares (ECV)	++	convinciente	+++	convinciente	+++	convinciente	+++	convinciente	de Koning <i>et al.</i> (2007) APCSC (2006) Yusuf <i>et al.</i> (2005) Gelber <i>et al.</i> (2008) Zhu <i>et al.</i> (2005)
Factores de riesgo total de EVC (principalmente los datos de corte transversal)	++	convinciente	+++	convinciente	+++	convinciente	+++	convinciente	Lee <i>et al.</i> (2008)
Factores de riesgo de ECV (a partir del análisis etapas presentado en la reunión de la OMS)	/	/	+++	probable	+++	probable	/	/	WHO (2008B)
Diabetes mellitus tipo 2 (estudios prospectivos)	+++	convinciente	+++	convinciente		convinciente	/	/	Vazquez <i>et al.</i> (2007)
Diabetes mellitus tipo 2 (estudios transversales)	+++	convinciente	+++	convinciente		convinciente	+++	convinciente	Huxley <i>et al.</i> (2007) Huxley <i>et al.</i> (2008) Nyamdoorj <i>et al.</i> (2008) Qiao & Nyamdoorj (2010b)
La hipertensión (principalmente datos de corte transversal)	+++	convinciente	+++	convinciente		convinciente	+++	convinciente	Wolf & Colditz (1998) James <i>et al.</i> (2004) Huxley <i>et al.</i> (2007) Huxley <i>et al.</i> (2008) Nyamdoorj <i>et al.</i> (2008)b
Mortalidad global (sin ajustes de parámetros antropométricos)	+++	convinciente	+++	convinciente		convinciente	+++	convinciente	Observaciones: Algunos estudios mostraron la relación en forma de J con el IMC, especialmente con ancianos (Dolan <i>et al.</i> , 2007; Katzmarzyk <i>et al.</i> 2002) La evidencia es que es menos consistente en ancianos (Baik <i>et al.</i> , 2000; Price <i>et al.</i> 2006)
Mortalidad global (con ajuste de parámetros antropométricos)	0/-		+++	convinciente		convinciente	/	/	Kalmijn <i>et al.</i> (1999) Pischoon <i>et al.</i> (2008) Bigard <i>et al.</i> (2003)
Cáncer colorrectal, de mama (post-menopausia)	+++		++	convinciente		convinciente	NR	NR	Moghaddame <i>et al.</i> (2007) Harvie <i>et al.</i> (2003)
Cáncer-páncreas, endometrio, cuello uterino, riñón, vesícula biliar	+		+	probable		probable	NR	NR	AICR (2007)

Fuente: OMS (2011b: 17). Waist Circumference and Waist-Hip Ratio, Report of a WHO Expert Consultation.

Gráfico 8. Diabetes y obesidad por género



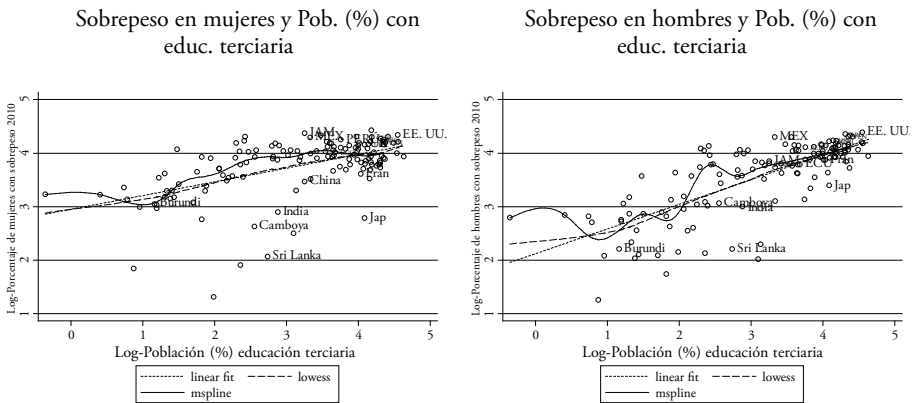
Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,11$, $R^2=0,22$); (gráfico derecha, $\beta=0,08$; $R^2=0,17$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

E. Relación entre sobrepeso-obesidad y población con educación terciaria (superior)

Gráfico 9. Sobrepeso y porcentaje de la población con educación terciaria

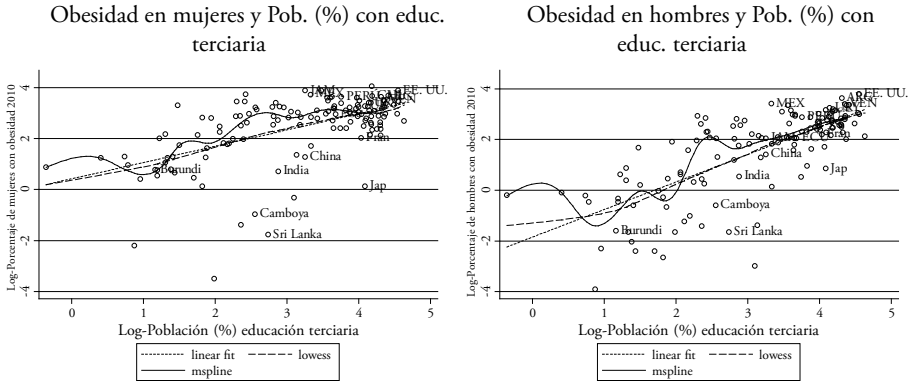


Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,26$, $R^2=0,30$); (gráfico derecha, $\beta=0,46$; $R^2=0,58$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

Gráfico 10. Obesidad y porcentaje de la población con educación terciaria

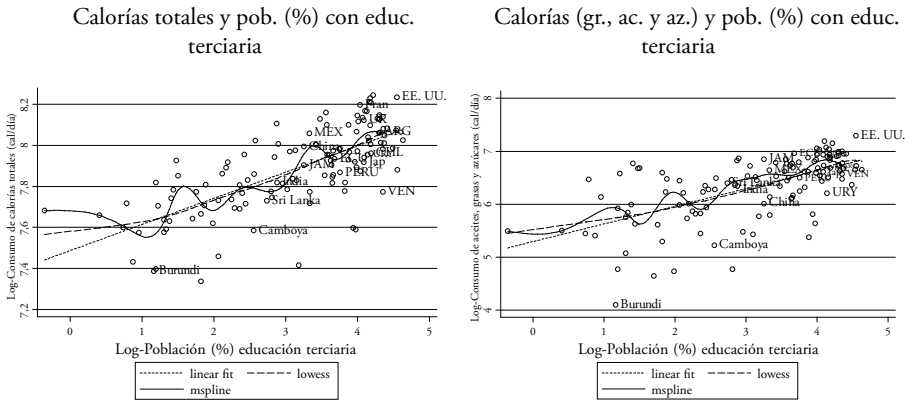


Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,64$, $R^2=0,31$); (gráfico derecha, $\beta=1,09$; $R^2=0,54$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

Gráfico 11. Consumo de calorías totales; calorías de grasas, aceites y azúcares; y porcentaje de la población con educación terciaria



Nota: MCO (gráfico izquierda, $\beta=0,13$, $R^2=0,52$); (gráfico derecha, $\beta=0,33$; $R^2=0,39$); ambos $p<0,01$.

Fuente: véase el cuadro 2.

Elaboración propia.

2. ESTADÍSTICAS PARA EL PERÚ

2.1 Niños y adolescentes

Cuadro 1. Sobrepeso y obesidad (2009-2010). Niños menores de 5 años

Grupo de edad	Sobrepeso (%)	Obesidad (%)	Exceso de peso*(%)
<5 años (niño)	6,4	1,8	8,2
Hombre	7,0	2,1	9,0
Mujer	5,8	1,5	7,3
Área urbana	7,7	2,3	10,0
Área rural	3,8	0,5	3,8
Pobre extremo	2,5	0,5	3,0
Pobre no ext.	5,6	0,7	6,3
No pobre	7,9	2,7	10,6
Costa	7,0	2,3	9,3
Lima Metrop.	9,7	3,3	13,1
Sierra	5,0	0,6	5,7
Selva	2,5	0,6	3,0

Nota: exceso de peso = sobrepeso + obesidad.

Fuente: Álvarez-Dongo *et al.* (2012: 4-5).

Cuadro 2. Sobrepeso y obesidad (2009-2010). Niños (5-9) y adolescentes (10-19)

Grupo de edad	Sobrepeso (%)	Obesidad (%)	Exceso de peso*(%)	Grupo de edad	Sobrepeso (%)	Obesidad (%)	Exceso de peso*(%)
5 a 9 años (niño)	15,5	8,9	24,4	10 a 19 años (adolescente)	11,0	3,3	14,2
Hombre	15,5	10,8	26,3	Hombre	9,6	3,8	13,4
Mujer	15,4	6,8	22,2	Mujer	12,5	2,6	15,2
Área urbana	18,1	12,0	30,1	Área urbana	12,8	4,4	17,1
Área rural	9,7	1,9	11,6	Área rural	7,0	0,8	7,8
Pobre extremo	8,9	0,9	9,8	Pobre extremo	7,6	0,3	7,8
Pobre no ext.	12,6	4,9	17,5	Pobre no ext.	8,7	2,3	11,0
No pobre	18,6	13,0	31,6	No pobre	12,5	4,2	16,7
Costa	17,8	13,1	30,8	Costa	14,6	5,1	19,7
Lima Metrop.	21,0	15,2	36,2	Lima Metrop.	12,9	5,2	18,1
Sierra	11,6	3,2	14,8	Sierra	8,4	1,2	9,6
Selva	10,3	3,9	14,2	Selva	7,7	1,7	9,3

Nota: exceso de peso = sobrepeso + obesidad.

Fuente: Álvarez-Dongo *et al.* (2012: 4-6). Otro documento sobre el tema y que muestra cifras similares para los mismos grupos de edad es INS (2011).

Cuadro 3. Prevalencia de la desnutrición crónica aguda, desnutrición global y sobrepeso en niños peruanos menores de 5 años por nivel de pobreza y área de residencia (1991-2005)

Estrato	Desnutrición crónica				Desnutrición aguda				Desnutrición global				Sobrepeso			
	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005
Nivel de pobreza																
Pobres extremos	54,5	45,5	47,9	48,9	2,2	1,7	1,4	1,5	14,2	8,9	8,4	11	7,9	8,9	10,2	5,9
Pobres	34,2	26,6	27,8	31,6	1,7	1,2	1,2	1,1	6,0	3,8	4,4	4,8	9,6	9,4	11,4	8,0
No pobres	15,8	10,3	14,0	10,0	1,2	1,1	0,5	0,5	2,3	1,3	1,8	1,5	10,8	12,8	14,3	12,3
Área de residencia																
Urbano	27,6	22,4	19,1	14,1	1,6	1,0	0,8	0,9	5,2	2,9	2,5	2,6	9,8	11,6	13,6	10,7
Rural	56,9	48,7	49,1	50,1	2,1	2,0	1,5	1,3	14,5	10,4	8,9	9,8	8,0	7,2	9,3	6,1
Total	38,9	32,8	32,6	31,7	1,8	1,4	1,1	1,1	8,8	5,9	5,4	6,1	9,0	9,8	11,7	8,5

Nota: desnutrición: crónica (talla/edad); aguda (peso/talla) y global (peso/edad); sobrepeso (peso/talla); referencia: OMS. Datos de las Endes.

Fuente: INEI (2007: 27).

Cuadro 4. Prevalencia (%) de desnutrición crónica, desnutrición aguda, desnutrición global y sobrepeso en niños peruanos menores de 5 años por región, nivel de pobreza y área de residencia (1991-2005)

Región, nivel de pobreza y ámbito urbano/rural	Desnutrición crónica				Desnutrición aguda				Desnutrición global				Sobrepeso			
	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005
LIMA	13,2	15,1	11,7	6,7	9,6	0,6	0,1	0,8	2,3	0,8	0,7	2,4	12,1	14,9	16,9	12,7
Nivel de pobreza																
No pobres	9,1	6,6	9,3	5,4	0,6	0,9	0,2	0,0	1,6	0,4	1,0	1,3	9,9	16,6	15,7	13,4
Pobres	15,2	14,6	10,3	8,9	1,0	0,3	0,0	2,3	1,6	0,9	0,0	4,4	14,2	12,6	19,9	13,4
Pobres extremos	26,6	26,2	23,3	0,0	2,7	0,5	0,0	0,0	8,0	1,1	1,7	0,0	16,8	15,7	14,2	0,0
COSTA	30,8	23,8	22,0	21,8	1,4	0,5	0,9	1,1	6,2	2,8	2,9	4,8	9,4	11,8	14,0	12,5
Nivel de pobreza																
No pobres	18,8	9,5	12,3	8,3	1,3	0,5	0,7	0,7	1,8	0,6	1,2	0,8	14,2	14,1	17,5	15,9
Pobres	24,3	20,8	19,8	24,5	1,4	0,6	1,2	0,0	4,2	2,4	3,2	3,8	7,1	12,0	11,0	15,4
Pobres extremos	43,7	34,7	34,5	37,8	1,4	0,5	0,8	2,9	10,7	4,4	4,3	11,4	8,2	10,4	13,4	4,9
Área de residencia																
Urbana	27,8	20,7	18,9	16,0	1,5	0,5	0,6	1,0	5,4	2,0	2,1	2,1	9,7	13,0	14,7	14,7
Rural	40,6	33,7	30,7	35,9	1,0	0,5	1,8	1,5	8,8	5,1	5,0	11,4	8,3	8,3	12,0	7,3
SIERRA	54,8	45,6	47,4	45,5	2,0	1,7	1,7	0,8	11,7	8,7	8,0	7,4	9,3	7,8	9,9	6,8
Nivel de pobreza																
No pobres	23,9	15,1	23,8	13,5	1,9	1,3	1,0	0,0	2,8	2,2	2,4	2,0	12,0	7,4	10,5	10,1
Pobres	50,9	38,4	40,4	43,6	1,4	1,5	1,9	0,8	8,1	5,4	6,2	5,4	10,9	7,1	8,6	4,8
Pobres extremos	61,9	52,9	55,3	55,8	2,2	1,8	1,7	1,0	14,9	11,0	9,9	10,3	8,0	8,1	10,3	7,2
Área de residencia																
Urbana	42,6	32,3	30,1	16,2	1,7	1,7	1,9	0,0	7,1	5,1	3,9	1,0	9,7	7,4	9,0	7,7
Rural	62,6	52,3	53,7	54,9	2,1	1,7	1,6	1,0	14,7	10,6	9,5	9,5	9,0	8,0	10,2	6,5
SELVA	43,8	41,8	39,5	35,3	3,1	3,5	1,4	2,1	13,2	11,4	9,0	8,4	5,2	3,9	5,4	3,3
Nivel de pobreza																
No pobres	22,7	18,8	20,9	22,6	2,0	3,5	0,5	2,6	5,0	5,4	5,7	2,7	5,3	3,9	6,6	4,2
Pobres	39,1	34,8	38,3	32,6	3,7	3,7	1,6	2,0	10,0	8,5	8,5	4,7	5,3	3,3	5,7	2,6
Pobres extremos	54,1	50,9	47,5	43,0	3,0	3,5	1,7	1,9	18,0	14,3	10,7	13,7	5,0	4,1	4,8	3,4
Área de residencia																
Urbana	33,9	34,8	27,7	25,9	3,6	2,8	1,8	2,1	8,1	9,2	7,7	6,3	4,7	3,4	6,2	2,1
Rural	52,5	46,9	46,4	42,6	2,6	4,1	1,2	2,0	17,6	13,0	9,8	10,0	5,6	4,2	5,0	4,1

Nota: desnutrición: crónica (talla/edad), aguda (peso/talla) y global (peso/edad); sobrepeso (peso/talla). Referencia: OMS. Datos de las Endes.

Fuente: INEI (2007: 28).

2.2 Adultos

Cuadro 5. Sobrepeso y obesidad (2009-2010) Adultos (20-30 y 30-59 años)

Grupo de edad	Sobrepeso (%)	Obesidad (%)	Exceso de peso*(%)	Grupo de edad	Sobrepeso (%)	Obesidad (%)	Exceso de peso*(%)
20 a 29 años (adulto joven)	30,9	8,7	39,7	30 a 59 años (adulto)	42,5	19,8	62,3
Hombre	31,1	6,5	37,6	Hombre	43,9	14,8	58,8
Mujer	30,8	10,9	41,7	Mujer	41,1	24,7	65,8
Área urbana	32,4	9,8	42,3	Área urbana	45,4	23,0	68,4
Área rural	25,1	4,6	29,8	Área rural	33,0	8,9	41,9
Pobre extremo	23,9	4,9	28,8	Pobre extremo	29,6	5,9	35,5
Pobre no ext.	29,7	7,9	37,6	Pobre no ext.	38,4	16,5	54,9
No pobre	31,8	9,2	41,1	No pobre	45,0	22,1	67,0
Costa	33,2	10,9	44,1	Costa	45,0	25,1	70,1
Lima Metrop.	33,8	11,4	45,3	Lima Metrop.	46,5	23,5	69,9
Sierra	27,3	4,3	31,5	Sierra	37,3	13,3	50,6
Selva	27,4	7,8	35,1	Selva	40,1	15,5	55,6

Nota: exceso de peso = sobrepeso + obesidad.

Fuente: Álvarez-Dongo *et al.* (2012: 4, 6-7).

Cuadro 6. Sobrepeso y obesidad (2009-2010) Adultos mayores (>=60 años)

Grupo de edad	Sobrepeso (%)	Obesidad (%)	Exceso de peso*(%)
>=60 años (adulto mayor)	21,7	10,6	32,4
Hombre	19,4	6,3	25,7
Mujer	23,9	14,5	38,4
Área urbana	26,3	13,1	39,4
Área rural	8,3	3,6	11,9
Pobre extremo	5,3	1,3	6,6
Pobre no ext.	13,8	7,4	21,1
No pobre	25,1	12,3	37,5
Costa	26,5	14,2	40,7
Lima Metrop.	28,4	14,2	42,6
Sierra	13,1	5,5	18,6
Selva	16,1	6,9	23,0

Nota: exceso de peso = sobrepeso + obesidad.

Fuente: Álvarez-Dongo *et al.* (2012: 4, 7).

ANEXOS

Cuadro 7. Prevalencia (%) de desnutrición, sobrepeso, obesidad y exceso de peso* en mujeres peruanas en edad fértil, por nivel de pobreza y área de residencia (1991-2005)

	Desnutrición				Sobrepeso				Obesidad				Exceso de peso			
	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005
Nivel de pobreza																
No pobres	0,8	0,6	0,4	0,1	34,2	41,2	40,7	38,2	11,7	12,6	14,5	12,6	46,0	53,8	55,2	50,8
Pobres	0,8	0,8	0,4	0,4	33,1	35,6	36,8	32,9	9,6	9,3	12,4	11,7	42,6	44,9	49,2	44,6
Pobres extremos	0,7	0,5	0,2	0,4	30,8	32,6	31,1	30,3	6,4	7,8	8,2	8,3	37,2	40,3	39,4	38,6
Área de residencia																
Urbano	0,9	0,7	0,4	0,4	34,5	38,9	39,7	38,3	11,3	12,2	15,4	13,2	45,7	51,0	55,1	51,5
Rural	0,6	0,5	0,2	0,3	29,0	29,7	30,5	28,2	4,7	4,5	6,0	8,1	33,6	34,2	36,4	36,3
Total	0,8	0,6	0,3	0,3	32,5	35,6	35,9	33,8	8,9	9,4	11,5	10,9	41,3	45,0	47,4	44,7

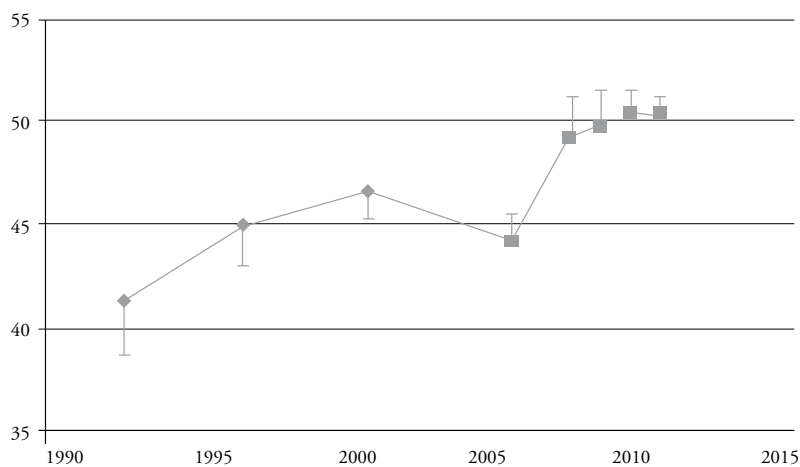
Nota: patrón de referencia: OMS. Datos de las Endes.
Fuente: INEI (2007: 29).

Cuadro 8. Sobrepeso y obesidad en mujeres peruanas en edad fértil, por región y nivel de pobreza (1991-2005)

Región, nivel de pobreza y ámbito	Desnutrición crónica				Desnutrición aguda			
	1991	1996	2000	2005	1991	1996	2000	2005
LIMA	36,7	40,2	40,0	39,4	10,9	14,5	15,7	12,7
Nivel de pobreza								
No pobres	35,5	42,6	39,9	43,0	9,7	13,7	14,5	11,2
Pobres	35,4	36,6	44,3	35,6	12,7	14,0	16,9	16,7
Pobres extremos	48,0	51,8	29,0	19,9	12,0	16,2	18,3	0,0
COSTA	33,9	41,0	40,6	37,4	13,9	13,0	18,4	17,0
Nivel de pobreza								
No pobres	36,9	42,8	43,3	36,4	14,5	13,3	19,0	14,2
Pobres	34,7	43,9	40,5	39,8	15,1	11,5	18,3	17,7
Pobres extremos	30,8	37,3	37,5	36,2	12,3	14,1	17,9	21,3
Área de residencia								
Urbana	34,8	41,2	41,3	40,7	14,6	13,2	19,3	13,6
Rural	31,0	40,7	38,7	27,9	11,7	12,6	15,9	26,8
SIERRA	30,8	33,9	33,7	30,5	5,3	5,5	6,4	7,8
Nivel de pobreza								
No pobres	32,4	41,6	43,1	34,3	12,7	11,3	10,4	12,6
Pobres	31,9	33,0	34,3	28,0	4,8	5,8	7,3	8,5
Pobres extremos	29,8	31,1	30,9	30,9	3,8	4,1	4,8	5,2
Área de residencia								
Urbana	33,9	37,4	40,1	36,6	8,1	9,0	12,4	15,2
Rural	28,6	30,2	31,0	28,2	3,3	3,4	3,8	5,0
SELVA	20,1	25,3	27,1	30,7	6,2	4,6	6,9	8,4
Nivel de pobreza								
No pobres	24,7	31,3	32,1	35,1	8,9	8,2	9,8	13,0
Pobres	22,4	25,2	25,5	34,3	6,7	4,0	8,1	6,6
Pobres extremos	16,5	23,3	25,9	25,4	4,6	3,6	4,4	7,5
Área de residencia								
Urbana	22,4	30,5	33,4	33,0	9,6	6,8	8,7	10,4
Rural	18,0	21,1	22,7	28,6	2,9	2,8	5,6	6,7

Nota: patrón de referencia: OMS.
Fuente: INEI (2007: 30).

Gráfico 11. Tendencia al sobrepeso en mujeres en edad fértil (15-49 años de edad)



Nota: Datos de las Endes. Sobrepeso y obesidad definidos según índice de masa corporal. $IMC \geq 25$ en mujeres no gestantes de 15 a 49 años.

Fuente: Minsa (2012a:12).

2.3 Perfiles nutricionales de los hogares

Cuadro 9. Perfiles nutricionales de los hogares – Enaho (2008)

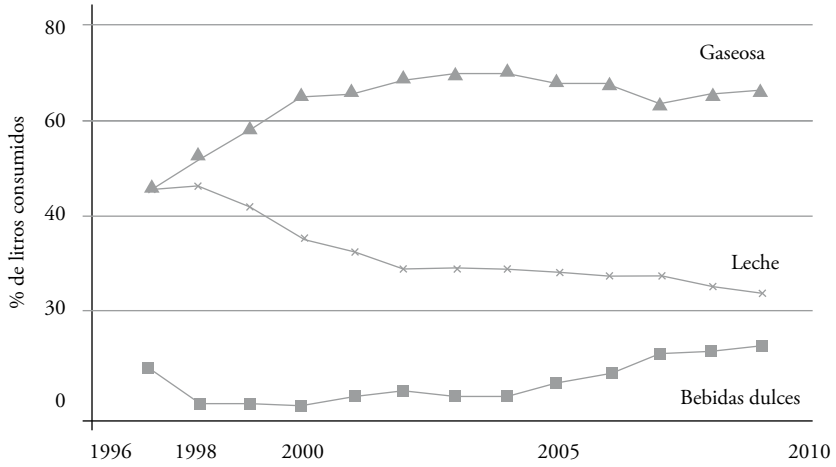
	% Hogares sin malnutrición ¹ %	% Hogares con mayores de 18 años con exceso de peso ² %	% Hogares con menores de 18 años con déficit talla-edad ³ %
Área			
Urbano	15,4	66,5	4,4
Rural	19,6	26,8	27,4
Pobreza			
Pobre extremo	18,2	13,7	39,1
Pobre no extremo	20,0	43,1	17,0
No pobre	15,1	65,1	4,6
Educación del jefe del hogar			
Sin nivel/inicial	23,3	21,3	34,0
Primaria	13,3	41,5	20,3
Secundaria	19,9	55,4	8,6
Superior	15,4	72,7	2,4
Idioma del jefe del hogar			
Quechua	22,3	32,8	24,6
Castellano	15,4	59,4	8,4
Otro	11,7	44,0	18,1
Edad del jefe del hogar			
14-29 años	34,7	34,8	16,9
30-44 años	16,9	51,4	12,5
45-59 años	11,5	58,7	10,7
>60 años	10,6	57,7	11,9
Sexo del jefe del hogar			
Masculino	16,5	53,0	12,6
Femenino	18,5	53,9	10,7
Total	16,9	53,1	12,2

Nota: (1) Ninguno de los <18 años con déficit talla-edad (DTE) y ninguno de los >=18 años con exceso de peso. Ninguno de sus miembros con malnutrición. (2) Miembros <18 años sin DTE y alguno o todos los miembros de 18 a más años con exceso de peso. (3) Alguno o todos los <18 años con DTE y sin exceso de peso en los miembros >=18 años.

Fuente: Instituto Nacional de Salud (2012a: 21).

2.4 Hábitos de consumo

Gráfico 12. Consumo de bebidas gaseosas vs. leche en el Perú



Fuente: K. Brownell y E. Jacoby. En: Minsa (2012: 14).

BIBLIOGRAFÍA DEL ANEXO I

AGRAS, W. Stewart; Lawrence D. HAMMER, Fiona McNICHOLAS y Helena C. KRAEMER

2004 «Risk Factors for Childhood Overweight: A Prospective Study from Birth to 9.5 Years». En: *Journal of Pediatrics*, 145, pp. 20-5. <<http://download.journals.elsevierhealth.com/pdfs/journals/0022-3476/PIIS0022347604002239.pdf>>.

ÁLVAREZ-DONGO, D.; J. SÁNCHEZ-ABANTO, G. GÓMEZ-GUIZADO y C. TARQUI-MAMANI

2012 «Sobrepeso y obesidad: prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana (2009-2010)». En: *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), pp. 303-13. <<http://www.ins.gob.pe/insvirtual/images/artrevista/pdf/rpmesp2012.v29.n3.a3.pdf>>.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS – COMMITTEE ON COMMUNICATIONS

2006 «Children, Adolescents, and Advertising». En: *Pediatrics*, vol. 118, N° 6.

BANCO MUNDIAL (BM)

2013 Módulo de datos sobre Política Económica y deuda. Fecha de consulta: 07/2013.

BAYS, H. E.; R. H. CHAPMAN y S. GRANDY

2007 «The Relationship of Body Mass Index to Diabetes Mellitus, Hypertension and Dyslipidemia: Comparison of Data from Two National Surveys». En: *International Journal of Clinical Practice*, vol. 61, 5, pp. 737-47. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1890993/>>.

CAMERON Collin A. y Pravin K. TRIVEDI

2009 *Microeconometrics Using Stata*. Texas. Stata Press.

2005 *Microeconometrics – Methods and Applications*. Nueva York: Cambridge University Press.

CBS NEWS

2013 «USDA Replacing Junk Food in schools with ‘Smart Snacks’», 21 de junio. <http://www.cbsnews.com/8301-204_162-57591324/usda-replacing-junk-food-in-schools-with-smart-snacks/>.

CHIU WERNER, Alexander

2012 *La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú*. Lima: CONCORTV. <<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf>>.

CLEVELAND, William S.

1979 «Robust Locally Weighted Regression and Smoothing Scatterplots». En: *Journal of the American Statistical Association*, vol. 74, N° 368, pp. 829-36.

DAVISON, K. K. y L. L. BIRCH

2001 «Childhood Overweight: A Contextual Model and Recommendations for Future Research» En: *Obes Rev.*, 2(3), pp. 159-71. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2530932/pdf/nihms61734.pdf>>.

DE MATTIA, L.; L. LEMONT y L. MEURER

2007 «Do Interventions to Limit Sedentary Behaviours Change Behaviour and Reduce Childhood Obesity? A Critical Review of the Literature». En: *Obesity Reviews*, 8, pp. 69-81. <<http://www.sport.admin.ch/compi/dateien/dokumentation/DeMattia%2007%20limit%20sedentary%20review.pdf>>.

DE ONIS, Mercedes; Monika BLÖSSNER y Elaine BORGHI

2010 «Global Prevalence and Trends of Overweight and Obesity among Preschool Children». En: *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92, pp. 1257-64. <<http://ajcn.nutrition.org/content/92/5/1257.full.pdf>>.

DÍAZ, Ramón

2010 *Análisis económico de la ingesta de alimentos en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

FIELD, Alison E.; Nancy R. COOK y Matthew W. GILLMAN

2005 «Weight Status in Childhood as a Predictor of Becoming Overweight or Hypertensive in Early Adulthood» En: *Obes Rev.*, 13(1), pp. 163-9. Enero. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1989681/>>.

FREEDMAN, David S.; Laura K. KHAN, William H. DIETZ, Sathanur R. SRINIVASAN y Gerald S. BERENSON

- 2007 «Cardiovascular Risk Factors and Excess Adiposity among Overweight Children and Adolescents: The Bogalusa Heart Study». En: *The Journal of Pediatrics*, vol. 150, pp. 12-7.
- 2005 «The Relation of Childhood BMI to Adult Adiposity: The Bogalusa Heart Study». En: *Pediatrics, Official Journal of American Academy of Pediatrics*, 115, 22. <<http://pediatrics.aappublications.org/content/115/1/22.full.pdf>>.
- 2001 «Relationship of Childhood Obesity to Coronary Heart Disease Risk Factors in Adulthood: The Bogalusa Heart Study». En: *Pediatrics, Official Journal of American Academy of Pediatrics*, 108(3), pp. 712-8.

JACOBY, Enrique

- 2012 «Presentación: Obesidad y sobrepeso en el Perú: ¿y ahora qué?». En: *Organización Panamericana de la Salud (OPS)*. <<http://new.paho.org/nutricionydesarrollo/wp-content/uploads/2012/05/Enrique-Jacoby-Peru-Obesidad-y-sobrepeso-Peru.pdf>>.

JORDAN, Amy B.; Victor STRASBURGER y Emily K. KRAMER-GOLINKOFF

- 2008 «Does Adolescent Media Use Cause Obesity and Eating Disorders?». En: *Adolesc Med*, 19, pp. 431-49.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

- 2012 *Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008-2009*.
- 2007 *La transición nutricional en el Perú*. Centro de Investigación y Desarrollo del INEI. <http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/situ_vigi_cenan/SITUACIONNUTRICIONALPERU%202008-2011.pdf>.

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD (INS)

- 2012a *Situación nutricional de la población peruana 2008-2011*. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional (Devan). <http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/situ_vigi_cenan/SITUACIONNUTRICIONALPERU%202008-2011.pdf>.
- 2012b *Informe Gerencial Nacional SIEN, estado nutricional en niños menores de 5 años / menores de 3 años y gestantes que acuden a los establecimientos de salud, período anual 2012*. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional (Devan). <http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/zop/zona_izquierda_1/INFORME%20GERENCIAL%20ANUAL%202012%20%281%29.pdf>.

LLOYD, L. J.; S. C. LANGLEY-EVANS y S. McMULLEN

2010 «Childhood Obesity and Adult Cardiovascular Disease Risk: A Systematic Review». En: *International Journal of Obesity*, 34, pp. 18-28.

LOBSTEIN, T. y S. DIBB

2005 «Evidence of a Possible Link between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight». En: *The International Association for the Study of Obesity. Obesity Reviews*, 6, pp. 203-8. <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads/responses/fcannex.pdf>>.

MINISTERIO DE SALUD (MINSA)

2012 *Un gordo problema: sobrepeso y obesidad en el Perú*. <<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1830.pdf>>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

2013a Global Database on Child Growth and Malnutrition. Fecha de consulta: 07/2013.

2013b Global Infobase. Fecha de consulta: 07/2013.

2013c Global Database on Body Mass Index. Fecha de consulta: 07/2013.

2013d Global Health Observatory. Fecha de consulta: 07/2013.

2011 *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*.

2004 *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Resolución WHA55.23. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf>.

2000 *Obesity, Preventing and Managing Global Epidemic: Report of a WHO consultation*. WHO Technical Reports Series 894

PISCHON T.; H. BOEING, K. HOFFMANN, M. BERGMANN, M. B. SCHULZE, K. OVERVAD, Y. T. VAN DER SCHOUW, E. SPENCER, K. G. MOONS, A. TJØNNELAND, J. HALKJAER, M. K. JENSEN, J. STEGGER, F. CLAVEL-CHAPELON, M. C. BOUTRON-ROUAULT, V. CHAJES, J. LINSEISEN, R. KAAKS, A. TRICHOPOULOU, D. TRICHOPOULOS, C. BAMIA, S. SIERI, D. PALLI, R. TUMINO, P. VINEIS, S. PANICO, P. H. PEETERS, A. M. MAY, H. B. BUENO-DE-MESQUITA, F. J. VAN DUJNHOFEN, G. HALLMANS, L. WEINEHALL, J. MANJER, B. HEDBLAD, E. LUND, A. AGUDO, L. ARRIOLA, A. BARRICARTE, C. NAVARRO, C. MARTINEZ, J. R. QUIRÓS, T. KEY, S. BINGHAM, K. T. KHAW, P. BOFFETTA, M. JENAB, P. FERRARI y E. RIBOLI

2008 «General and Abdominal Adiposity and Risk of Death in Europe». En: *The New England Journal of Medicine*, 359, pp. 2105-20. <<http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMoa0801891>>.

ROBINSON, Thomas N.; Dina L. G. BORZEKOWSKI, Donna M. MATHESON y Helena C. KRAEMER

2007 «Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences». En: *Arch Pediatr Adolesc Med*, vol. 161, N° 8. <<http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=570933>>.

ROONEY, Brenda L.; Michelle A. MATHIASON y Charles W. SCHAUBERGER

2010 «Predictors of Obesity in Childhood, Adolescence, and Adulthood in a Birth Cohort». En: *Maternal and Child Health Journal*, 15, pp. 1166-75.

SCHIENKIEWITZ, A.; M. B. SCHULZE, K. HOFFMANN, A. KROKE y H. BOEING

2006 «Body Mass Index History and Risk of Type 2 Diabetes: Results from the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) – Potsdam Study». En: *American Journal of Clinical Nutrition*, 84, pp. 427-33. <<http://ajcn.nutrition.org/content/84/2/427.long>>.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE

2007 «Could Behavioral Economics Help Improve Diet Quality for Nutrition Assistance Program Participants?». En: *United States Department of Agriculture, Economic Research Report*, N° 43. <http://www.ers.usda.gov/media/196728/err43_1_.pdf>.

USA TODAY

2013 «Junk Food Getting Canned in Schools» En: *USA Today*, 27 de junio. Fecha de consulta: 15/07/2013. <<http://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/06/27/junk-food-in-schools/2460849/>>.

ANEXO II LEGISLACIÓN

1. Ley 30021: Ley de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes
(fuente: *El Peruano*, 17 de mayo de 2012, Normas Legales, pp. 494937-9. <http://www.minedu.gob.pe/files/6231_201305171019.pdf>).

LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS,
NIÑAS Y ADOLESCENTES

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

LEY N° 30021

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS,
NIÑAS Y ADOLESCENTES

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y

la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

Las disposiciones contenidas en la presente Ley son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos procesados, así como al anunciante de dichos productos.

Están excluidos de lo señalado en el párrafo anterior los alimentos y las bebidas no alcohólicas en estado natural, no sometidas a proceso de industrialización.

Artículo 3. Glosario

Para la aplicación de la presente Ley, se entiende por:

Alimentación saludable. Es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades.

Bonificación, regalo o premio. Todo bien, producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica.

Promoción de ventas. Toda aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en la reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Publicidad. Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes. Es aquella que, por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de 16 años.

Anunciante. Persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, las características, propiedades o los atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o

prestación constituye el objeto de su actividad; o ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad testimonial. Toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, las creencias, los descubrimientos o las experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonial o esta sea identificable por su fama o notoriedad pública.

Publicidad en producto. Toda publicidad fijada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto.

Artículo 4. Promoción de la educación nutricional

- 4.1 El Ministerio de Educación promueve la enseñanza de la alimentación saludable, incorpora en el diseño curricular nacional de la educación básica regular y de la educación no escolarizada, programas de promoción de hábitos alimentarios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición.
- 4.2 El Ministerio de Salud, en coordinación con el Ministerio de Educación, realiza campañas y charlas informativas para promover la alimentación saludable y mejorar los hábitos alimentarios de la población, dirigidas especialmente a los alumnos y padres de familia.
- 4.3 El Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud difunden y promocionan a nivel nacional, en los medios de comunicación masiva, las ventajas de la alimentación saludable y el consumo de alimentos naturales con alto contenido nutricional.

Artículo 5. Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y de Obesidad

- 5.1 Declárase de interés la creación del Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad, a cargo del Ministerio de Salud, como herramienta de monitoreo que permita suministrar información y hacer el análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil y de la evolución de la tasa de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes y cuantificar sus efectos.
- 5.2 El Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad, tiene las siguientes funciones:
 - a) Recaba información sobre el ambiente obesogénico, los hábitos alimentarios y la actividad física, considerando el género y los diversos grupos socioeconómicos a nivel nacional.
 - b) Suministra información a todas las entidades que lo soliciten de la incidencia y prevalencia del sobrepeso y obesidad y de sus factores determinantes.
 - c) Realiza el seguimiento y la evaluación de la efectividad e impacto en la salud pública de las medidas adoptadas e implementadas en las políticas públicas para mejorar los niveles de nutrición y promover la actividad física.

- d) Elabora un informe anual sobre el seguimiento y la evaluación de las estrategias adoptadas como políticas públicas y lo remite, en el primer trimestre del año siguiente, a la Comisión de Salud y Población y a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso de la República.
- e) Difunde un resumen del informe anual a través de los medios de comunicación masiva a nivel nacional.

Artículo 6. Los ambientes y la promoción de una alimentación saludable

- 6.1 Las instituciones de educación básica regular pública y privada en todos sus niveles y en todo el territorio nacional, promueven los 'kioscos y comedores escolares saludables', conforme a las normas que, para este efecto, dicta el Ministerio de Educación, en coordinación con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.
- 6.2 Los kioscos y los comedores escolares brindan exclusivamente alimentos y bebidas saludables conforme a los estándares que establece el Ministerio de Salud, a través de un listado de alimentos adecuados para cada edad, basado en el reglamento.
- 6.3 Los establecimientos de salud públicos y privados promueven 'kioscos y comedores saludables'.

Artículo 7. La promoción del deporte y de la actividad física

- 7.1 Las instituciones de educación básica regular, en todos sus niveles, promueven la práctica de la actividad física de los alumnos en la cantidad mínima diaria establecida para cada edad.
- 7.2 Los gobiernos locales, en el marco de sus competencias, fomentan la implementación de juegos infantiles en parques y espacios públicos.

Artículo 8. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

La publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo:

- a) Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo establecido en la presente Ley.
- b) Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.

- c) Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
- d) Generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.
- e) Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.
- f) Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.
- g) Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.
- h) Sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace; tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.
- i) Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.
- j) Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.
- k) Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.
- l) Alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
- m) Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

Las afirmaciones y terminología referidas a la salud o a la nutrición deben estar sustentadas en evidencia científica y pueden ser requeridas en cualquier momento por la autoridad, de oficio o a pedido de cualquier ciudadano.

Artículo 9. Principio de veracidad publicitaria

Los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni la experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas deben ser precisos en cuanto a las características del producto y a cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, sus propiedades nutricionales, de salud u otros.

Artículo 10. Advertencias publicitarias

En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se

debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

- 'Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo'
- 'Contiene grasas trans: Evitar su consumo'

Dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y las bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento.

Artículo 11. Fiscalización y sanción

La autoridad encargada del cumplimiento de lo establecido en los artículos 8 y 10 de la presente Ley, en cuanto a publicidad, es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) y las respectivas comisiones de las oficinas regionales, en las que se hubieran desconcentrado sus funciones, aplicando para el efecto lo establecido en el Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

La autoridad encargada de fiscalizar el cumplimiento de las normas de promoción de la educación en alimentación saludable, ambientes escolares libres de alimentos no saludables y la promoción del deporte y de la actividad física en los centros educativos en el país es el Ministerio de Educación, los gobiernos regionales y las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL) en sus respectivas jurisdicciones. El Ministerio de Educación emite las normas específicas para el cumplimiento de la fiscalización a cargo de los órganos regionalizados, con la participación de los gobiernos locales.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS

PRIMERA. Reglamentación de los parámetros técnicos

Los parámetros técnicos sobre los alimentos y las bebidas no alcohólicas referentes al alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas son elaborados por el Ministerio de Salud vía reglamento en un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario, contado a partir de la vigencia de la presente Ley y estarán basados en el conjunto de recomendaciones emitidas por el organismo intergubernamental en salud: Organización Mundial de la Salud-Organización Panamericana de la Salud OMS-OPS.

En cuanto a los alimentos con contenido de grasas trans, el reglamento establecerá un proceso gradual de reducción hasta su eliminación, conforme a los parámetros técnicos y plazos que establezca.

SEGUNDA. Plazo de implementación

Los proveedores, propietarios o administradores de kioscos y comedores escolares, así como las empresas de alimentos se adecúan a lo dispuesto en la presente Ley en un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario, contado a partir del día siguiente de la entrada en vigencia del reglamento, con excepción de los artículos 8, inciso a), y 10, que entran en vigencia a los ciento veinte (120) días calendario, contados a partir de la vigencia del reglamento.

Comuníquese al señor Presidente Constitucional de la República para su promulgación.

En Lima, a los diez días del mes de mayo de dos mil trece.

VÍCTOR ISLA ROJAS

Presidente del Congreso de la República

MARCO TULLIO FALCONÍ PICARDO

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA POR
TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciséis días del mes de mayo del año dos mil trece.

OLLANTA HUMALA TASSO

Presidente Constitucional de la República

JUAN F. JIMÉNEZ MAYOR

Presidente del Consejo de Ministros.

2. Resolución Ministerial 908-2012/Minsa; 14 de noviembre de 2012. <<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/kiosko/archivos/RM908-2012-MINSA.pdf>>.

Visto, el Expediente N° 12-039517-001, que contiene el Informe N° 20-2012 LGCDES-DGPS-MINSA, de la Dirección General de Promoción de la Salud;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 123° de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, establece que la Autoridad de Salud a nivel nacional es el órgano especializado del Poder Ejecutivo que tiene a su cargo la dirección y gestión de la política nacional de salud y actúa como la máxima autoridad normativa en materia de salud;

Que, el artículo 2° de la Ley N° 27657, Ley del Ministerio de Salud, señala que el Ministerio de Salud es el ente rector del Sector Salud que conduce, regula y promueve la intervención del Sistema Nacional Coordinado y Descentralizado de Salud, con la finalidad de lograr el desarrollo de la persona humana, a través de la promoción, protección, recuperación y rehabilitación de su salud;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 298-2011/Minsa, se aprobó la Guía Técnica de Gestión de Promoción de la Salud en Instituciones Educativas para el Desarrollo Sostenible, la cual tiene como finalidad contribuir al desarrollo integral sostenible de los y las estudiantes y al óptimo desarrollo de sus capacidades, promoviendo una cultura de salud en el ámbito escolar;

Que, el artículo 60° del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 023-2005-SA y sus modificatorias, estipula que la Dirección General de Promoción de la Salud es el órgano técnico normativo, responsable de la conducción del proceso de Promoción de la Salud, la que a través de la Dirección de Educación para la Salud se encarga de desarrollar alianzas estratégicas intra e intersectoriales con instituciones y organizaciones sociales que permitan el desarrollo de la educación para la salud, así como coordinar con el Ministerio de Educación la incorporación en el currículo educativo de contenidos de salud;

Que, con el documento del visto, la Dirección General de Promoción de la Salud ha recomendado una lista de alimentos saludables para su expendio en los quioscos escolares de las instituciones educativas, con la finalidad de que los estudiantes consuman alimentos sanos e inoocuos, a través de la oferta de alimentos nutricionalmente saludables, la implementación de normas sanitarias de calidad e inocuidad y la promoción de comportamientos saludables en la comunidad educativa; la cual ha sido coordinada y consensuada con la Dirección General de Salud Ambiental y el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición, del Instituto Nacional de Salud, órganos competentes en higiene alimentaria, alimentación y nutrición humana del Ministerio de Salud, habiendo

formulado sus respectivos aportes mediante el Informe N° 003125-2012/DHAZ/Digesa y el Oficio N° 262-2012-DG-Cenan/INS, respectivamente;

Que, dicha iniciativa tiene su sustento en la Política 15 del Acuerdo Nacional, referida a la Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, como una propuesta para garantizar una vida activa y saludable dentro de una concepción de desarrollo humano integral, así como en el Convenio N° 004-2008/Minsa, Convenio Marco de Cooperación Técnica entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud y sus respectivas adendas, cuyo objetivo es fortalecer el desarrollo integral de los estudiantes y la promoción de una cultura de salud, orientada al mejoramiento de la calidad de vida del ámbito de las instituciones educativas, con la participación de la comunidad educativa;

Que, resulta necesario mejorar el estado nutricional de la población peruana y favorecer la prevención del riesgo y daño alimentario nutricional, fomentando hábitos nutricionales saludables según etapas de vida, siendo el quiosco escolar un lugar estratégico para el consumo de alimentos saludables para las y los estudiantes de las instituciones educativas;

Estando a lo propuesto por la Dirección General de Promoción de la Salud;

Con el visado del director general de la Dirección General de Promoción de la Salud, de la directora general de la Dirección General de Salud Ambiental, de la directora general de la Oficina General de Asesoría Jurídica, del viceministro de Salud y del jefe del Instituto Nacional de Salud, y;

De conformidad con lo previsto en el literal I) del artículo 8° de la Ley N° 27657, Ley del Ministerio de Salud;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar la **Lista de Alimentos Saludables recomendados para su expendio en los Quioscos Escolares de las Instituciones Educativas**, que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2°.- Encargar a la Dirección General de Promoción de la Salud, establecer y desarrollar estrategias de articulación intersectorial e intergubernamental, así como la asistencia técnica para la implementación del listado de alimentos recomendados para quioscos escolares.

Artículo 3°.- Encargar a la Dirección General de Promoción de la Salud, que en coordinación con el Ministerio de Educación, promuevan e implementen los quioscos saludables en las instituciones educativas, en el marco del Convenio N° 004-2008/Minsa, Convenio Marco de Cooperación Técnica entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud y sus respectivas adendas.

Artículo 4°.- Disponer que la Oficina General de Comunicaciones publique la presente Resolución en el Portal de Internet del Ministerio de Salud, en la dirección electrónica: <http://www.minsagob.pe>

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Midori De Habich Rospigliosi
Ministra de Salud

ANEXO

Lista de alimentos saludables recomendados para su expendio en los quioscos escolares de las instituciones educativas

1. Cereales

- Cereales no refinados: kiwicha, quinua, kañihua, centeno, trigo, cebada, arroz, maíz y sus productos derivados **en preparados** bajos en sal, bajos en aceite, y/o bajos en azúcar.
- Productos de panificación y galletería: pan campesino, pan de cebada, pan de labranza, pan francés, entre otros de la localidad, así como panes, tostados y galletas con bajo contenido en sal, azúcar y grasas trans.

2. Frutas, vegetales (hortalizas, legumbres) y tubérculos

- Frutos secos o semillas envasadas: maní, pecanas, nueces, habas, pasas, guindones, ajonjolí, almendras, castañas, etc., al natural o tostados sin adición de azúcar o sal.
- Frutas frescas de estación, disponibles localmente según ámbitos geográficos, previamente lavadas y desinfectadas.
- Verduras y hortalizas frescas de estación, disponibles localmente, según ámbitos geográficos previamente lavadas y desinfectadas, **preparadas y sin cremas**.
- Tubérculos y raíces sancochadas: papa, olluco, oca, mashua, chuño o moraya, yacón, yuca, camote, arracacha, dale dale, uncucha, entre otros, en **preparados** bajos en sal.
- Legumbres: habas, tarwi, sancochadas o tostadas bajas en sal y/o aceite.

3. Líquidos

- Jugos de frutas naturales de estación, disponibles localmente **lavadas** (para el caso de fresas deben ser desinfectadas) y sin azúcar o con bajo contenido de azúcar, preparados al momento.
- Refrescos de frutas naturales de estación previamente **lavadas** con bajo contenido de azúcar, disponibles localmente según ámbitos geográficos.
- Infusiones de hierbas aromáticas como: manzanilla, anís, hierbaluisa, hoja de coca, boldo, manayupa, cedrón, muña, jazmín, entre otras, frías o calientes sin o con bajo contenido de azúcar.

- Agua hervida o envasada con o sin gas.

4. Lácteos y derivados

- Leches enteras, semidescremadas o descremadas **pasteurizadas, no saborizadas**, sin colorantes, sin o con bajo contenido de azúcar.
- Yogures semidescremados o descremados con bajo contenido de azúcar.
- Quesos frescos pasteurizados u otros bajos en sal y grasas.

5. Alimentos preparados

Preparaciones elaboradas con los alimentos indicados en la presente lista en condiciones higiénicas, como, por ejemplo:

- Ensalada de frutas
- Ensalada de vegetales **preparados y sin cremas**.
- Chapo, plátano asado, entre otras preparaciones de cada región.
- Carnes frescas o secas⁸¹ preparados **para sándwiches u otros**: pescado de mar o de río, pollo, pavo, res, pota, majaz, sajino u otros; guisados, sancochados, horneados o a la plancha, bien cocidos, sin salsas, ni cremas ni ají.
- Vísceras preparadas para sándwiches u otros: sangrecita, mollejititas, hígado, corazón, entre otros; guisados, sancochados, horneados o a la plancha, **bien cocidos; sin salsas, ni cremas ni ají**.

Indicaciones para ser tomadas en cuenta:

Los alimentos deben ser preparados en ambientes que reúnan las condiciones sanitarias que establezca la autoridad competente, así también se deberán desarrollar las buenas prácticas de manipulación, limpieza y desinfección con el propósito de asegurar su calidad sanitaria. Las preparaciones deben realizarse en el día y ser consumidas de inmediato.

- Los productos industrializados deberán contar con registro sanitario y fecha de vencimiento vigente, además la información consignada en el rotulado de estos productos deberá cumplir con lo establecido en el artículo 117 del Reglamento

⁸¹ La refrigeración solo se considera para productos perecibles como carnes, quesos, leche, yogur y similares.

sobre Vigilancia Sanitaria y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo 007-98/SA⁸².

Para el caso de alimentos perecibles como las carnes, leche y sus derivados, el establecimiento debe contar con equipos de refrigeración que permitan mantener la cadena de frío.

- Definiciones de ingredientes añadidos para alimentos preparados sólidos:

Bajo en azúcar	≤ 5 g (1 cucharita) por 100 g
Bajo en sal	1,25 g (% cucharita) por 100 g
Bajo en aceite	≤ 3g (1 cucharita) por 100 g

- Definiciones de ingredientes añadidos para alimentos preparados líquidos:

Bajo en azúcar	6,25 g (% cucharita) por vaso de 250 ml
----------------	---

⁸² (a) Nombre del producto; (b) declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto; (c) nombre y dirección del fabricante; (d) nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional; (e) registro sanitario; (f) fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que es aplicable; (g) código o clave de lote; (h) condiciones especiales de conservación cuando el producto lo requiera.

ANEXO III

SELECCIÓN DE LECTURAS RECOMENDADAS SOBRE EL TEMA⁸³

LECTURAS ESENCIALES

ARNAIZ, Mabel Gracia (ed.)

2012 *Alimentación, salud y cultura. Encuentros interdisciplinarios*. Tarragona: URV Ediciones.

ATIENZA, Manuel

1989 «Paternalismo y consenso». En: MUGUERZA, Javier *et al.* *El fundamento de los derechos humanos*. Madrid: Debate, pp. 82-3.

BAUMAN, Zygmunt

2007 *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.

BEAUCHAMP, Tom L.

2000 «Manipulative Advertising». En: BOWIE, Norman E. y Tom L. BEAUCHAMP (eds.). *Ethical Theory and Business*. 6ª ed. Nueva Jersey: Prentice Hall, pp. 476-83.

BIRCH, Leann; Lynn PARKER y Annina BURNS (eds.)

83 Agradecemos las valiosas sugerencias bibliográficas que nos enviaron Liuba Kogan, Francisco Galarza, David Mayorga, Leda Pérez, Elio Vélez, Cecilia O'Neill y Alonso Villarán. La principal y más abundante fuente de la que hemos recogido la siguiente lista de textos proviene de: Consumers International (2011). *Manual de promoción de alimentos dirigidos a niños*. Gran Bretaña: NuffieldFoundation (anexo D; pp. 39-41); disponible en: <<http://www.minsa.gob.pe/portada/manualmonitoreo/food-manual-spanish-web.pdf>>.

- 2011 *Early Childhood Obesity Prevention Policies*. Institute of Medicine of the National Academies. Committee on Obesity Prevention Policies for Young Children. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- BOLIN, Kristian y Johan CAWLEY (eds.)
 2007 *The Economics of Obesity*. Serie: Advances in Health Economics and Health Services Research, vol. 17. Ámsterdam: Elsevier.
- BROWNELL, Kelly y Katherine BATTLEHORGEN
 2004 *Food Fight. The Inside Story of the Food Industry, America's Obesity Crisis, and What We Can Do about It*. Chicago: Contemporary Books.
- BURGA CORONEL, Angélica
 2011 «El test de ponderación o proporcionalidad de los derechos fundamentales en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional peruano». En: *Gaceta Constitucional*, N° 47, pp. 256.
- BURNHAM, Terry y Jay PHELAN
 2000 *Mean Genes. From Sex to Money to Food: Taming our Primal Instincts*. Nueva York: Penguin.
- CENAN-INEI
 2011 *Informe: Estado nutricional en el Perú, julio 2009-junio 2010*.
- CHESTER, J. y C. MONTGOMERY
 2007 *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age*. Berkeley: Media Studies Group. <<http://digitalads.org/documents/digiMarketingFull.pdf>>.
- CHIU WERNER, Alexander
 2013 «Falacias contra la Ley de publicidad de ‘comida chatarra’». En: *Gestión*, 27 de mayo. <<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/05/falacias-contrala-ley-de-publ.html>>.
 2012 «La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú». Lima: CONCORTV. <<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf>>.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA
 2012 *Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*. Fecha de consulta: 04/06/2103. <<http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/30021.pdf>>.

CONSUMERS INTERNATIONAL y THE INTERNATIONAL OBESITY TASKFORCE

2008 *Recomendaciones para un Código Internacional sobre Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas para la Población Infantil*. <<http://www.consumersinternational.org/news-and-media/publications/recommendations-for-an-international-code-on-marketing-offoods-and-non-alcoholic-beverages-to-children>>.

CSERNE, Péter

2008 «Freedom of Choice and Paternalism in Contract Law: Prospects and Limits of an Economic Approach». Resumen de tesis. Universidad de Hamburgo.

CSPI

2003 *Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children*. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest.

DE GARINE, Igor

2002 «Nutrición y gastronomía. Ambigüedad del comportamiento alimenticio». En: *Alimentación y gastronomía. II Coloquio Internacional de Gastronomía, Patrimonio y Turismo*. Universidad San Martín de Porres, pp. 79-99.

DE ONIS, M; E. BORGHÍ y M. BLOSSNER

2010 «Global Prevalence and Trends of Overweight and Obesity among Pre-school Children». En: *American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 92, N° 5.

DECO

2005 «Anuncios. Crianças e publicidade pouco saudável». En: *Proteste*, 255. Febrero.

DIEZ-PICAZO, Luis María

1997 «Publicidad televisiva y derechos fundamentales». En: *Revista Española de Derecho Constitucional*, N° 50, p. 71.

DWORKIN, Gerald

1971 *El paternalismo*. Trad. Malem Seña, Jorge F. *Morality and the Law*. California: Ed. R. Wasserstrom, p. 147.

EHMK, Mariah; Travis WARZINIÁK, Christiane SCHROETER y Kari MORGAN

2008 «Applying Experimental Economics to Obesity in the Family Household». En: *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 40(2), pp. 539-49.

EL PODER DEL CONSUMIDOR AC, GEA AC y OXFAM MÉXICO

2010 *Impacto de la presencia de comida chatarra en los hábitos alimenticios de niños y adolescentes en comunidades indígenas-campesinas de la región Centro-Montaña Guerrero*.

FAIRBURN, Christopher y Kelly BROWNELL

2000 *Eating Disorders and Obesity. A Comprehensive Handbook*. 2ª ed. Nueva York: Guilford Press.

FEDERAL TRADE COMMISSION

2008 *Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation. A Report to Congress*. Washington, D. C. <<http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>>.

GARCÍA GUERRERO, José Luis

1997 «La publicidad como vertiente de la libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español». En: *Revista Española de Derecho Constitucional*, N° 50, pp. 91-2.

GARZÓN VALDÉS, Ernesto

1998 «¿Es éticamente justificable el paternalismo jurídico?». En: *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, N° 5. Centro de Estudios Constitucionales y Seminario de Filosofía del Derecho de la Universidad de Alicante.

GUZMÁN, A. y A. CALVILLOC

2010 *La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México*. México, D. F.: El Poder del Consumidor.

HASTINGS, G. *et al.*

2009 *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008*. Preparado para la World Health Organization. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf>.

HASTINGS, G. *et al.*

2006 *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper* preparado para la World Health Organization. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf>.

HASTINGS, G. *et al.*

2003 *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children, Final Report*. Report to the Food Standards Agency. <<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>>.

HAWKES, C.

2002 «Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review». En: *Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases*. Ginebra: World Health Organization. <<http://whqlibdoc.who.int/publications/9241590416.pdf>>.

HAWKES, C. y T. LOBSTEIN

2011 «Regulating the Commercial Promotion of Food to Children: A Survey of Actions Worldwide». En: *International Journal of Pediatric Obesity*, 6(2). Abril.

HESHMAT, Shahram

2011 *Eating Behavior and Obesity. Behavioral Economics Strategies for Health Professionals*. Nueva York: Springer Publishing Co.

HILLS, Andrew; Neil KING y Nuala BYRNE (eds.)

2007 *Children, Obesity and Exercise. A Practical Approach to Prevention, Treatment and Management of Childhood and Adolescent Obesity*. Nueva York: Routledge.

INSTITUTE OF MEDICINE – NATIONAL ACADEMIES

2004 *Perspectives on the Prevention of Childhood Obesity in Children and Youth*. Washington, D.C.: The National Academies Press.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFENSA DO CONSUMIDOR

2010 «Vilões em pele de heróis». En: *Revista do IDEC*, octubre.

INSTITUTO DATA FOLHA e INSTITUTO ALANA

2010 *Consumismo na infância*. En: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf>.

JELALIAN, Elissa y Ric G. STEELE (eds.)

2008 *Handbook of Childhood and Adolescent Obesity*. Nueva York: Springer.

JUST, David; Lisa MANCINO y Brian WANSINK

2007 «Could Behavioral Economics Help Improve Diet Quality for Nutrition Assistance Program Participants?». En: *Economic Research Report*, N° 43. Economic Research Service, United States Department of Agriculture.

JUST, David R. y Collin R. PAYNE

2009 «Obesity: Can Behavioral Economics Help?». En: *Annals of Behavioral Medicine*, Supplement 1, vol. 38, pp. 47-55.

KAHNEMAN, Daniel

2011 *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

KRESALJA, Baldo y César OCHOA

2009 *Derecho Constitucional Económico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 443.

LINDEN, David J.

2011 *The Compass of Pleasure. How Our Brains Make Fatty Foods, Orgasm, Exercise, Marijuana, Vodka, Learning, and Gambling Feel So Good*. Nueva York: Viking.

- MACKAY, S.; N. ANTONOPOULOS, J. MARTIN y B. A. SWINBURN
 2011 «A Comprehensive Approach to Protecting Children from Unhealthy Food Advertising». En: *Obesity Policy Coalition*. <[http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/Protecting-children- email1_FINAL_13.04.11.pdf](http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/Protecting-children-email1_FINAL_13.04.11.pdf)>.
- McGINNIS, J. M.; J. A. GOOTMAN y V. I. KRAAK
 2006 *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, D.C.: The National Academies Press. <http://books.nap.edu/openbook.php?record_id=11514>.
- MILL, John Stuart
 1859 [1961] *On Liberty*. Reino Unido: J. W. Parker and Son. [Citamos de la versión: «On Liberty». En: COHEN, Marshall (comp.). *The Philosophy of John Stuart Mill. Ethical, Political and Religious*. Nueva York: The Modern Library, pp. 185-319].
- MINISTERIO DE SALUD
 2011 *Encuesta Global de Salud Escolar. Resultados de Perú 2010*. Lima: Sinco Editores. Fecha de consulta: 04/06/2013. <http://www.who.int/chp/gshs/GSHS_Report_Peru_2010.pdf>
- MONTEIRO, R; J. COUTINHO y E. RECINE
 2008 *Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável*. Brasil: Universidade de Brasilia. Observatorio de Políticas de Seguranca Alimentar e Nutrição.
- MORENO, Luis A.; Iris PIGEOT y Wolfgang AHRENS (eds.)
 2011 *Epidemiology of Obesity in Children and Adolescents. Prevalence and Etiology*. Nueva York: Springer.
- MULLAINATHAN, Sendhil y Richard THALER
 2001 «Behavioral Economics». En: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 1094-100.
- OLIVARES S. C.; C. B. ALBALA, F. B. GARCÍA e I. C. JOFRE
 1999 «Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana». En: *Revista Médica de Chile*, 127(7).
- OLIVARES, S.; R. YÁÑEZ y N. DÍAZ
 2003 «Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico». En: *Revista Chilena de Nutrición*, 30(1). <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

- 2013 *Estadísticas sanitarias mundiales 2013*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/82218/1/9789243564586_spa.pdf>.
- 2010 *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/index.html>>.

PARADIS, Elise

- 2011 *Changing Meanings of Fat: Obesity, Epidemics, and America's Children*. Tesis doctoral presentada a la Escuela de Educación de la Universidad de Stanford.

PATEL, R.

- 2008 *Obesos y famélicos. Globalización, hambre y negocios en el nuevo sistema alimentario mundial*. Buenos Aires: Editorial Marea.

PÉREZ-SALGADO, D.; J. A. RIVERA-MÁRQUEZ y L. ORTIZ-HERNÁNDEZ

- 2010 «Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?». En: *Salud Pública México*, 52(2), <<http://www.scielosp.org/pdf/spm/v52n2/v52n2a03.pdf>>.

POLLAN, Michael

- 2008 *In Defense of Food. An Eater's Manifesto*. Nueva York: Penguin Group.

POPKIN, Barry

- 2009 *The World Is Fat: The Fads, Trends, Policies, and Products that Are Fattening the Human Race*. Nueva York: Penguin Group.

QUART, Alissa

- 2004 *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Grupo Editorial Random House Mondadori.

QUE CHOISIR

- 2010 «Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants: analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires. En: *Que Choisir*. <<http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etudemarketing-televisé-pour-les-produits-alimentaires-a-destination-des-enfants-analyse-des-engagements-des-professionnels-et-impactsur-les-comportements-alimentaires>>.
- 2006 «Les publicités de l'industrie agroalimentaire. Influence sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants». En: *Que Choisir*. <<http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etude-les-publicites-de-l-industrie-agroalimentaireinfluence-sur-les-preferences-et-les-comportements-alimentaires-des-enfants>>.

ROTHBLUM, E. y S. SOLOVAY

2009 *The Fat Studies Reader*. Nueva York: New York University Press.

SCHOR, Juliet

2006 *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

SEGEL, Carlo M. (ed.)

2011 *Childhood Obesity: Risk Factors, Health Effects and Prevention*. Nueva York: Nova Science Publishers, Inc.

TAUBES, Gary

2011 *Why We Get Fat and what to Do about It*. Nueva York: Anchor Books.

2007 *Good Calories, Bad Calories: Challenging the Conventional Wisdom on Diet, Weight Control, and Disease*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

THALER, Richard y Cass SUNSTEIN

2009 *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.

Relacionados con la TV

CENTRO DE ESTUDIOS LIGA CIUDADANA DE CONSUMIDORES

2010 «Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta». En: *Revista Espanola de Nutricion Comunitaria*, vol.16, Nº 2, pp. 90-7. Informe técnico. <<http://www.elsevier.es/en/node/2090421>>.

KELLY, B. y K. CHAPMAN

2006 «Television Food Advertising to Children: A Global Perspective». En: *American Journal of Public Health*, vol. 100, Nº 9.

SIXSMITH, R. y A. FURNHAM

2010 «A Content Analysis of British Food Advertisements Aimed at Children and Adults». En: *Health Promotion International*, vol. 25, Nº 1.

Referidos a medios impresos

COWBURN G. y A. BOXER

2007 «Magazines for Children and Young people and the Links to Internet Food Marketing: A Review of the Extent and Type of Marketing». En: *Public Health Nutrition*, 10(10).

JONES, S. C. y A. REID

2010 «Children's Magazines: Reading Resources or Food Marketing Tools?». En: *Public Health Nutrition*, 13(3).

KELLY, B, y K. CHAPMAN

2007 «Food References and Marketing to Children in Australian Magazines: A Content Analysis». En: *Health Promotion International*, 22(4).

KERVIN L, Mantei J.

2009 «Advertising in 'Tween' Magazines: Exploring the Considerations and Opportunities». En: *National Conference for Teachers of English and Literacy*. 9-12 July. Hobart, Tasmania, pp. 1-14. <<http://www.englishliteracyconference.com.au/files/documents/hobart/conferencePapers/refereed/Kervin-Mantei.pdf>>.

Publicidad en línea

CONSUMERS INTERNATIONAL

2009 «New Media, Same Old Tricks – A Survey of the Marketing of Food to Children on Food Company Websites». <http://www.consumersinternational.org/media/540298/new_media_same_old_tricks.pdf>.

FIELDER, A., W. GARDNER, A. NAIRN y P. PITT

2007 *Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments*. National Consumer Council and Childnet International. <<http://www.childnet-int.org/downloads/fair-game-final.pdf>>.

JONES, S. y A. REID

2009 «Marketing to Children and Teens on Australian Food Company Websites». En: *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(1).

LINGAS, E. O.; L. DORFMAN y E. BUKOFZER

2009 «Nutrition Content of Food and Beverage Products on Web Sites Popular With Children». En: *American Journal of Public Health*, 99(S3).

MOORE, E. S.

2006 «It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children». En: *The Henry J Kaiser Family Foundation*. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>>.

Publicidad en exteriores

KELLY, B.; M. CRETIKIS, K. ROGERS y L. KING

2008 «The Commercial Food Landscape: Outdoor Food Advertising around Primary Schools in Australia». En: *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 32(6).

WALTON, M.; J. PEARCE y P. DAY

2009 «Examining the Interaction between Food Outlets and Outdoor Food Advertisements with Primary School Food Environments». En: *Health & Place*, 15(3).

Envases

BERRY, B. y T. McMULLEN

2008 «Visual Communication to Children in the Supermarket Context: Health Protective or Exploitive». En: *Agriculture and Human Values*, 25(3).

CHAPMAN, Katty; Penny NICHOLAS, Debbie BANOVIC y Rajah SUPRAMANIAM
2006 «The Extent and Nature of Food Promotion Directed to Children in Australian supermarkets». En: *Health Promotion International*, 21(4). <<http://heapro.oxfordjournals.org/content/21/4/331.full.pdf>>.

HARRIS, J. L.; M. B. SCHWARTZ y K. D. BROWNELL

2009 «Marketing Foods to Children and Adolescents: Licensed Characters and Other Promotions on Packaged Foods in the Supermarket». En: *Public Health Nutrition*, 13(3). <http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/LicensedCharacters_PHN_3.10.pdf>.

HAWKES, C.

2010 «Food Packaging: The Medium is the Message». En: *Public Health Nutrition*, 13(2).

Escuelas

COMMERCIALISM IN EDUCATION RESEARCH UNIT

2010 *Effectively Embedded: The Thirteenth Annual Report on Schoolhouse Commercializing Trends: 2009-2010*. <<http://nepc.colorado.edu/publication/Schoolhouse-commercialism-2010>>.

MOLNAR, A. *et al.*

2008 «Marketing of Foods of Minimal Nutritional Value to Children in Schools». En: *Preventive Medicine*, 47(5).

Canales múltiples

CONSUMERS INTERNATIONAL

2009 *Fried and Tested: An Examination of the Marketing of Fast Food to Children*. <http://www.consumersinternational.org/media/511297/ci_fried-tst_report.pdf>.

2008 *Cereal Offences – A Wake-Up Call on the Marketing of Unhealthy Food to Children*. <http://www.consumersinternational.org/media/540304/cereal_offences.pdf>.

HOPE, S.

2010 «Junk Food Advertising to Children and Adolescents in Fiji». En: *Pacific Research Centre for the Prevention of Obesity and Non-Communicable Diseases (C-POND)*. <<http://www.pacifichealthvoices.org/files/Junk%20Food.pdf>>.

WAIDE, John

1987 «The Making of Self and World in Advertising». En: *Journal of Business Ethics*, año 6, N° 2, pp. 73-9.

WHICH?

2008 «Food Fables – The Second Sitting». En: *The Truth Behind how Companies Target Children*. <<http://www.which.co.uk/documents/pdf/food-fables--the-second-sitting--which---campaign-report--176848.pdf>>.

YALE RUDD CENTER FOR FOOD POLICY AND OBESITY

2010 «Fast Food Facts: Food Advertising to Children and Teens Score». En: *Evaluating Fast Food Nutrition and Marketing to Youth*. <http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report.pdf>.

Estudios que usan el perfil nutricional

ELLIOTT, C.

2008b «Assessing ‘Fun Foods’: Nutritional Content and Analysis of Supermarket Foods Targeted at Children». En: *Obesity Reviews*, 9(4).

FITZHUGH, K. y T. LOBSTEIN

2000 «Children’s Food Examined: An Examination of the Nutritional Values of 358 Foods Aimed at Children». En: *London: The Food Commission*. <http://www.foodmagazine.org.uk/pdfs/Childrens_Food_Examined.pdf>.

JENKIN, G.; N. WILSON y N. HERMANSON

2009 «Identifying ‘Unhealthy’ Food Advertising on Television: A Case Study Applying the UK Nutrient Profile Model». En: *Public Health Nutrition*, 12(5).

WHICH?

2007 «Cartoon Heroes and Villains». <<http://www.which.co.uk/documents/pdf/cartoon-heroes-and-villains--which---campaign-report--176867.pdf>>.

YALE RUDD CENTER FOR FOOD POLICY AND OBESITY

2009 «Cereal Facts: Food Advertising to Children and Teens Score». En: *Evaluating the Nutrition Quality and Marketing of Children’s Cereals*. <http://www.cerealfacts.org/media/Cereal_FACTS_Report.pdf>.

ANEXO IV

SOBRE LOS AUTORES

Cynthia A. Sanborn

Ph.D. y M.A. en Gobierno por Harvard University, y bachiller en Ciencia Política por Chicago University. Actualmente, es directora del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico y profesora principal del Departamento Académico de Ciencias Sociales y Políticas de la misma universidad. Autora y editora de diversas publicaciones, entre las que destacan *Cuando despertemos en el 2062: visiones del Perú en 50 años* (2012, editora), *La discriminación en el Perú: balance y desafíos* (2012, editora), *La economía china y las industrias extractivas: desafíos para el Perú* (con Víctor Torres), el artículo “¿Cómo lograr que las reformas generen un crecimiento inclusivo en el Perú?” (2009, con Eduardo Morón y Juan Francisco Castro) y *Desempeño del Estado y sostenibilidad democrática en el Perú* (2008, con Luis Camacho). Sus principales áreas de especialización son democracia y desarrollo, sociedad civil, y política peruana e internacional.

Baltazar Caravedo

Es director del Centro de Liderazgo y profesor en la Escuela de Postgrado y del Centro de Educación Ejecutiva en la Universidad del Pacífico; presidente de América Solidaria Perú; presidente del Instituto SASE; miembro de la International Leadership Association (ILA); miembro del Consejo del Instituto de Gestión y Liderazgo Universitario de la Organización Universitaria Interamericana; presidente de Socios Perú. Estudió Economía en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP); es magíster en Sociología por la PUCP y candidato a doctor en Sociología por la PUCP. Ha sido colaborador científico del Centro de Estudios y Documentación Latino Americana en Países Bajos; director del Sistema de Apoyo Local de la Inter American Foundation; representante de la

Fundación Avina; fellow de la Fundación Kellogg. Es uno de los pioneros en el trabajo de investigación y difusión de temas de responsabilidad social desde hace veinte años, en el Perú y en América Latina. Ha publicado varios libros sobre temas de historia económica, descentralización y responsabilidad social. Algunos de sus más recientes títulos son: *¿Es posible innovar el sentido común?* (2010) y *Energía social y liderazgo transformador* (2011).

Francisco B. Galarza

Ph.D. y M.A. en Economía Agraria y Aplicada por University of Wisconsin-Madison y licenciado en Economía por la Universidad del Pacífico. Sus temas de interés incluyen Economía del Desarrollo, Economía Agraria, Economía Experimental y Economía del Comportamiento. Actualmente, es profesor de la Escuela de Postgrado y del Departamento Académico de Economía de la Universidad del Pacífico e investigador de su Centro de Investigación (CIUP). Fue investigador postdoctoral del Centro Vernon Smith de Economía Experimental de la Universidad Francisco Marroquín, en Guatemala; así como profesor de Economía de esa casa de estudios. Entre otras publicaciones, es editor de *Discriminación en el Perú: exploraciones en el Estado, la empresa, y el mercado laboral* (2012), coautor de *Economía experimental: nuevas metodologías para analizar el comportamiento individual* (2012), coautor de “Dynamic Field Experiments in Development Economics: Risk Valuation in Morocco, Kenya and Peru” (2010), coeditor de *Promising Practices in Rural Finance in Latin America and the Caribbean* (2003) y coautor de *Financiamiento informal en el Perú: lecciones desde tres sectores* (2001).

Emilio Garcia

Licenciado en Administración y M.B.A. de la Universidad del Pacífico. Ha desarrollado libros y publicaciones diversas sobre Estrategia Empresarial, además de realizar asesorías, dictado de cursos y seminarios en el Perú, Argentina, Uruguay, Guatemala y Costa Rica. Es especialista en Planeamiento, Implementación y Control de Estrategias Empresariales. Algunos de sus libros son: *¿Con quién compite nuestra empresa?* (2013), *¿Cómo generar valor en las empresas?* (2012), *¿Qué hace especiales a las empresas?: la ventaja competitiva a inicios del siglo XXI* (2011) y *Una aproximación al retail moderno* (2011).

Liuba Kogan

Es doctora en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú, magíster en Estrategias de la Comunicación por la Universidad de Lima y licenciada en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, es profesora de pregrado y postgrado y jefa del Departamento Académico de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad del Pacífico. Además, es investigadora de su Centro de Investigación. Ha sido

profesora invitada del Instituto de Estudios Políticos Sciences Po, en Lyon, Francia, y en la Universidad de Chile, entre otras universidades latinoamericanas. Miembro del Comité Editorial de la Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (Relaces) y representante peruana del Comité Académico Latinoamericano de la Red de Antropología de y desde los cuerpos. Ha dirigido diversos proyectos de investigación, entre ellos: Privilegiados y discriminados: el discurso de las élites empresariales limeñas sobre la discriminación racial y sexual en empresas grandes de Lima (2010), Tecnologías del encantamiento y cinco cuerpos imaginados (2011) y ¿El origen socioeconómico y la raza pagan? Un estudio interdisciplinario sobre la discriminación racial y socioeconómica en el ámbito empresarial limeño (2011). Su última publicación es *No... pero sí: discriminación en empresas de Lima Metropolitana* (2013, con Rosa María Fuchs y Patricia Lay). Sus áreas de investigación actuales son el cuerpo y la corporeidad, el género, y las empresas y la discriminación.

David Mayorga

Vicedecano de Márketing y profesor principal adscrito al Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico. Ph.D. en Administración de la École des Hautes Études Commerciales HEC-Montréal. M.B.A. y Certificado en Estudios Latinoamericanos de la University of Pittsburgh. Licenciado en Administración por la Universidad del Pacífico.

Miembro del Consejo Editorial de Incae Business Review, coeditor de IAJBS Journal of Management and Global Sustainability. Es coautor de los textos *El plan de marketing y Márketing estratégico en la empresa peruana*. Ha elaborado diversas publicaciones en las áreas de Márketing y Estrategia. Ha sido decano de la Facultad de Administración y Contabilidad de la Universidad del Pacífico y miembro del Consejo Directivo del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Juan Mendoza

Profesor del Departamento Académico de Economía y Director de la Maestría en Economía de la Universidad del Pacífico e investigador del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Es doctor en Economía (1999) por Brown University. Tiene, asimismo, una Maestría en Economía (1996) por la misma casa de estudios y es bachiller en Economía de la Universidad del Pacífico (1992). Ha sido *lecturer* en la Universidad de Brown y profesor visitante del Banco Central de Reserva del Perú. También ha sido profesor de Economía en la State University of New York en Buffalo donde, además, se desempeñó como miembro del Senado de la Universidad. Tiene diversas publicaciones en el área del crecimiento económico y la economía pública. Ha

presentado sus investigaciones frecuentemente en numerosos seminarios internacionales y es árbitro profesional de revistas como *American Economic Review*, *Journal of Development Economics* y *Journal of Economic Growth*.

Cecilia O'Neill

Es abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú y máster en Derecho por la University of Pennsylvania (2000). Es jefa del Departamento Académico de Derecho de la Universidad del Pacífico y profesora de Derecho Civil en la misma universidad y del curso Cine y Derecho en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es árbitro en procesos arbitrales administrados por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Americana del Perú y el Centro de Arbitraje de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Leda M. Pérez

Ph.D. en Estudios Internacionales por la University of Miami, especializada en asuntos interamericanos y desarrollo comparativo. Actualmente, es profesora en ciencias políticas de la Universidad del Pacífico. Ha sido vicepresidente del Collins Center for Public Policy en Florida, donde lideró la programación e incidencia de la formulación de políticas públicas en salud con alcance estatal y nacional. En el Perú, ha sido consultora de la Alianza para la Transparencia en Medicamentos, financiada por el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido. Ha dirigido consultorías sobre el acceso a servicios de salud para poblaciones indígenas y/o comunidades marginadas. Cuenta con varios artículos sobre comunidades vulnerables y buenas prácticas en políticas públicas, publicadas en revistas arbitradas y libros de los Estados Unidos y en publicaciones del Perú.

Fernando Ruiz

Es M.Sc. en Psicología Social Cultural por la London School of Economics and Political Science, y bachiller y licenciado en Psicología por la Universidad de Lima. Se desempeña como profesor de los cursos de Psicología y Conducta Social en la Universidad del Pacífico y la Universidad de Lima. Ha escrito artículos y llevado a cabo proyectos de investigación que relacionan las nuevas tecnologías y los procesos mentales, entre ellos: *Hábitos de consumo de plataformas en línea Facebook y Youtube*, y *conciencia metacognitiva en estudiantes universitarios* (2012) y *¿Por qué nos gustan las computadoras?* (2012). Actualmente, sus áreas de investigación son las nuevas tecnologías y la psicología, la persuasión, la toma de decisiones, la metacognición y la educación superior.

Guillermo Runciman

Es ingeniero economista graduado en la Universidad Nacional de Ingeniería. Es profesor e investigador en temas económicos y financieros en la Universidad del Pacífico y en la Escuela Naval del Perú. Ha sido profesor de la Academia Diplomática y de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Ingeniería. Realizó estudios de postgrado en la Universidad Libre de Berlín, República Federal de Alemania. Efectuó estudios doctorales en la Universidad de Deusto, España. Fue director general de Crédito Público en el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, miembro del Comité de Deuda Externa del Perú y de los directorios del Banco de la Nación, Cofide y Petroperú. Ha sido asesor en la Contraloría General de la República, consultor del Standard Chartered Bank y Citibank en Lima, del Ministerio de Educación en temas de conversión de deuda externa en educación. En el Perú, ha sido expositor en la Academia Diplomática y en la Escuela Superior de Guerra Naval. Desde el año 2003 hasta la fecha es socio y director de la empresa Swiss Medical & Financial Group del Perú, dedicada a la producción y servicios de nutrición.

Jürgen Schuldt

Economista, profesor principal e investigador de la Universidad del Pacífico. Doctorado por la Universidad de St. Gallen, Suiza; maestría de El Colegio de México; y licenciatura de la Universidad del Pacífico. Fue decano de la Facultad de Economía y vicerrector de la Universidad del Pacífico; y director de la Maestría en Economía de Flacso-Ecuador. Ha publicado un sinnúmero de artículos científicos, de divulgación y periodísticos. Entre sus principales libros se cuentan los siguientes: *Bonanza macroeconómica y malestar microeconómico* (2004); *¿Somos pobres porque somos ricos?* (2005); *Modelos macroeconómicos computarizados* (2008); *Trasfondo estructural de la crisis estadounidense* (2011); *Desarrollo a escala humana y de la naturaleza* (2012); *Civilización del desperdicio. Psicoeconomía del consumidor* (2013).

María Matilde Schwalb

Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto, España. M.B.A. con especialización en Márketing y Negocios Internacionales por la University of Miami. Licenciada en Administración por la Universidad del Pacífico. Es vicerrectora y presidenta del Comité de Responsabilidad Social de la Universidad del Pacífico, e investigadora y profesora principal del Departamento de Administración. Es miembro fundador de la Sociedad Peruana de Márketing y consultora especializada en temas de márketing y responsabilidad social empresarial (RSE). Ha asesorado a empresas privadas e instituciones no gubernamentales en temas de gestión de la responsabilidad social. Ha

publicado libros, documentos de trabajo y una serie de artículos en revistas y periódicos sobre temas de marketing y RSE, además de haber participado como expositora, panelista y moderadora en conferencias nacionales e internacionales sobre estos mismos temas.

Óscar Súmar

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster en Derecho por la University of California at Berkeley, School of Law. Profesor a tiempo completo en la Facultad de Derecho de la Universidad del Pacífico desde 2009. También es profesor visitante de Análisis Económico del Derecho en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha sido editor principal de Palestra Editores y del Observatorio de Jurisprudencia Constitucional. Es especialista en temas de Regulación Económica, Protección al Consumidor y Derecho Constitucional. Es autor de *Paradojas de la regulación de la publicidad en el Perú* (2009, con Julio Avellaneda) y editor de *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (2011). Además, ha publicado decenas de artículos sobre esos temas, en revistas especializadas, y expuesto en eventos tanto nacionales como extranjeros en temas relacionados. Es miembro del Consejo Consultivo de la Sociedad Peruana de Derecho y miembro de la Asociación Latinoamericana e Ibérica de Análisis Económico del Derecho.

Elio Vélez

Licenciado en Lingüística y Literatura con mención en Literatura hispánica y magíster (c) en Literatura hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Especialista en literatura colonial de los siglos XVII y XVIII, se ha especializado en textos hagiográficos, poesía épica y literatura emblemática. Dicta cursos de lenguaje en la Universidad del Pacífico desde 2008 y se desempeña como coordinador de Nivelación en Lenguaje. Colabora con la Academia Diplomática del Perú como profesor de los cursos de escritura avanzada y oratoria. Se desempeñó como secretario académico de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la PUCP. Actualmente, debido a su interés por la historia de la cocina y el desarrollo de la gastronomía peruana, se desempeña como editor de la revista enogastronómica *Sommelier*. Participa de diversos proyectos relacionados con la enología, la gastronomía y el estudio de los insumos y métodos tradicionales de la cocina peruana.

Alonso Villarán

Ph.D. en Filosofía por la Loyola University Chicago, diplomado en Filosofía por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y abogado por la Universidad de Lima. Cuenta con dos años de experiencia docente en Chicago State University y Loyola University

Chicago. Actualmente, es profesor de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico y miembro del nuevo Centro de Ética Aplicada del mismo centro de estudios. Es también miembro honorario de la Asociación Civil Voluntades y ex director de la Fulbright Association Chicago Chapter. Autor de diversas publicaciones, entre las que destacan el artículo “Overcoming the Problem of Impossibility in Kant’s Idea of the Highest Good” (*Journal of Philosophical Research*, 38, 2013) y el libro *Principios de simetría y no arbitrariedad aplicados en el derecho genético* (2004). Sus principales áreas de investigación son la ética y la filosofía del derecho.

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE

TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA

PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156 - BREÑA

CORREO E.: tareagrafica@tareagrafica.com

PÁGINA WEB: www.tareagrafica.com

TELÉF. 332-3229 FAX: 424-1582

DICIEMBRE 2013 LIMA - PERÚ



COMIDA CHATARRA, ESTADO Y MERCADO

En el Perú del siglo XXI, en el que la gastronomía y sus componentes autóctonos son una fuente de orgullo nacional, la desnutrición crónica infantil asciende a 18% y el 19,8% de niños de hasta 16 años sufre de sobrepeso o está en riesgo de obesidad. Como respuesta a estos problemas, en mayo de 2013, el presidente Humala promulgó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, más conocida como la ley contra la “comida chatarra”, para promover el desarrollo adecuado de nuestra juventud.

Es cierto que una ley no basta para resolver estos problemas. Pero pocas veces una ley sobre estos temas ha sido tan controvertida y ha generado tantos debates apasionados sobre el rol del Estado en la regulación de la publicidad, el consumo y las decisiones familiares.

Motivados por estos debates, ofrecemos aquí un variado menú de reflexiones, desde diversas disciplinas, no solo sobre la mencionada ley sino también con enfoques más amplios sobre la salud y la alimentación en el Perú de hoy.



ISBN: 978-9972-57-267-8



9 789972 572678