Boletín N° 9.291-11

Proyecto de ley, iniciado en moción de los Honorables Senadores señores Bianchi, Guillier, Horvath y Rossi, que modifica la ley N° 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, con el objeto de extender sus medidas preventivas al área contigua a las cajas de los establecimientos de comercio que señala.

"Caramelo en la caja registradora - un factor de riesgo para la obesidad y enfermedades crónicas". Es el título de un artículo publicado en el The New England Journal of Medicine[1] (NEJM) que trata -en líneas muy generales- de la incidencia que tienen las compras espontáneas como riesgo para el desarrollo de obesidad y enfermedades crónicas y la evaluación de medidas que frenen este tipo de impulsos como efectivas al combatir el aumento en la obesidad.

Este tema se relaciona con lo que se denomina el neuromarketing que es el sistema encargado de estudiar la mente consumista, la distribución comercial, la localización de los alimentos y productos, además, de todos aquellos factores que permiten mejorar y aumentar las ventas. Es a partir de los resultados obtenidos utilizando aquellos criterios, que se han desarrollado reglas o trucos, de carácter psicológicos, para incrementar las ventas.

Lo anterior podemos fácilmente conceptualizarlo con el siguiente ejemplo: si imaginamos a padres en el supermercado, llegando a la caja y en ese espacio, frente al niño, o a ellos mismos; una serie de productos dulces, chocolates, bebidas gaseosas y otro tipo de alimentos similares. Escena que culmina generalmente, con el adulto cediendo al impulso de comprar una golosinas o permitiendo la demanda de los niños con el mismo objeto. Como lo señala el NEJM el marketing de impulso funciona a través de la colocación y exhibición de productos en puntos de venta.

Otro ejemplo característico del marketing es la estrategia de distribución de productos en el comercio. Su influencia, es igualmente cuantificable en las decisiones de alimentación de los consumidores. Esto es particularmente perjudicial para los niños, quienes comúnmente y con mucha facilidad podrán acceder a todo tipo de alimentos con bajo aporte nutricional, altos en azucares y sodio, muy vistosos, ubicados en las partes más bajas de estanterías y góndolas.

La primera escena descrita y que resulta tan familiar fue objeto de una encuesta por parte de la cadena de supermercados inglesa Lidl, quien consultó a los padres que acuden a comprar a sus centros respecto de la ocurrencia de episodios como el mencionado. Interesante es que el resultado de dicho ejercicio trajo como consecuencia que la propia cadena decidió retirar de sus establecimientos (cerca

[1] [1] Deborah A. Cohen, M.D., M.P.H., and Susan H. Babey, Ph.D., Candy at the Cash Register - A Obesity and Chronic Disease, n engl j med 367;15 nejm.org october 11,2012. pp. 1381-1383.

de 600 en el Reino Unido) las golosinas y snacks de los frontales de las cajas y reemplazar los dulces por productos más saludables como fruta fresca, jugos sin azúcar añadida, galletas de avena o frutos secos.

La encuesta aludida, incluyó a 2.000 clientes y reveló que siete de cada 10 consumidores preferiría tener opciones más saludables en ese rincón del supermercado. Principalmente por un tema de salud pero también, para evitar conflictos con los niños, ya que cerca del mismo 70% comentó que era común que en esa instancia; los niños pidiesen dulces, bebidas, chocolate u otros en la fila de espera para pagar. Prevención que ha sido replicada por otras cadenas del mismo país[2] aunque no en los comercios más pequeños.

Estas medidas retratan la preocupación y consciencia social desarrollada ante las previsiones que indican que en el mundo hay cerca de 1,46 billones de personas con sobrepeso dentro de las cuales 502 millones son obesos. Además, se debe considerar que por las características de epidemia de la obesidad las tasas de han duplicado en los últimos 30 años lo que significa que habrá cerca de 700 millones de personas obesas en el año 2015[3].

Cifras igualmente preocupantes fueron entregadas por un estudio de Mide UC que posicionó a Chile como el noveno país a nivel mundial con los índices más altos de obesidad y sobrepeso. Además, hay que considerar que un 76% de nuestra población cree que tiene hábitos de vida saludable lo cual incrementa los riesgos y la despreocupación.

Según el estudio de Chile saludable más del 25% de la población mayor a 15 años es obesa, eso se traduce en la pérdida de 234.107 años de vida equivalente a un 6,3% de años de vida ajustado por discapacidad y responsables de 7877 muertes al año, más los gastos en salud que la atención de esta enfermedad y sus derivadas requieren (hipertensión, diabetes, enfermedades cardiovasculares etc.).

Claramente es un tema de alta preocupación y prioridad que como sociedad debemos asumir.

Por las razones anteriores es que venimos en presentar el siguiente:

Proyecto de Ley

Artículo Único: Modifíquese el artículo sexto de Ley 20606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, incorporándose un nuevo inciso cuarto pasando a ser quinto, sexto y séptimos los siguientes; del siguiente tenor: "Se prohíbe igualmente la exhibición y ofrecimiento de los alimentos mencionados, en las cajas o en los espacios inmediatamente anteriores a ellas, de

[2] Testo o Sainsbury, según una nota de el periódico español El Mundo. http://www.elmundo.es/salud/2014/01/16/52d7bee422601de05a8b456f.html

[3] Fundación Chile, Elige vivir sano. Fundación de la familia, Collect GFK. Estudio Chile saludable, vol I.P

las farmacias, supermercados, hipermercados, mayoristas y a fines. Además, este tipo de-productos deberán distribuirse o localizarse al interior de esos locales-en estanterías a una altura superior a 140 centímetros".

CARLOS BIANCHI CHELECH
Senador