

GMA

Representing the Makers of the World's Favorite Food, Beverage and Consumer Products



Enfoque Global sobre la Nutrición, Salud y Bienestar:

Implicaciones para la Industria Alimentaria

7 de Junio, 2016
San José, Costa Rica



¿Quiénes Somos?

- La Grocery Manufacturers Association (GMA, por sus siglas en inglés) es una asociación gremial que representa a más de 300 productores de alimentos, bebidas, y productos de cuidado personal y del hogar.
- GMA fomenta una política pública sensata basada en la ciencia, y que alienta la productividad y crecimiento económico.

Empresas Socios de GMA

General Members



Associate Members



*Represents a sample of GMA members



Entorno Global: La Obesidad es una Epidemia

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) clasifica a la obesidad como una epidemia.



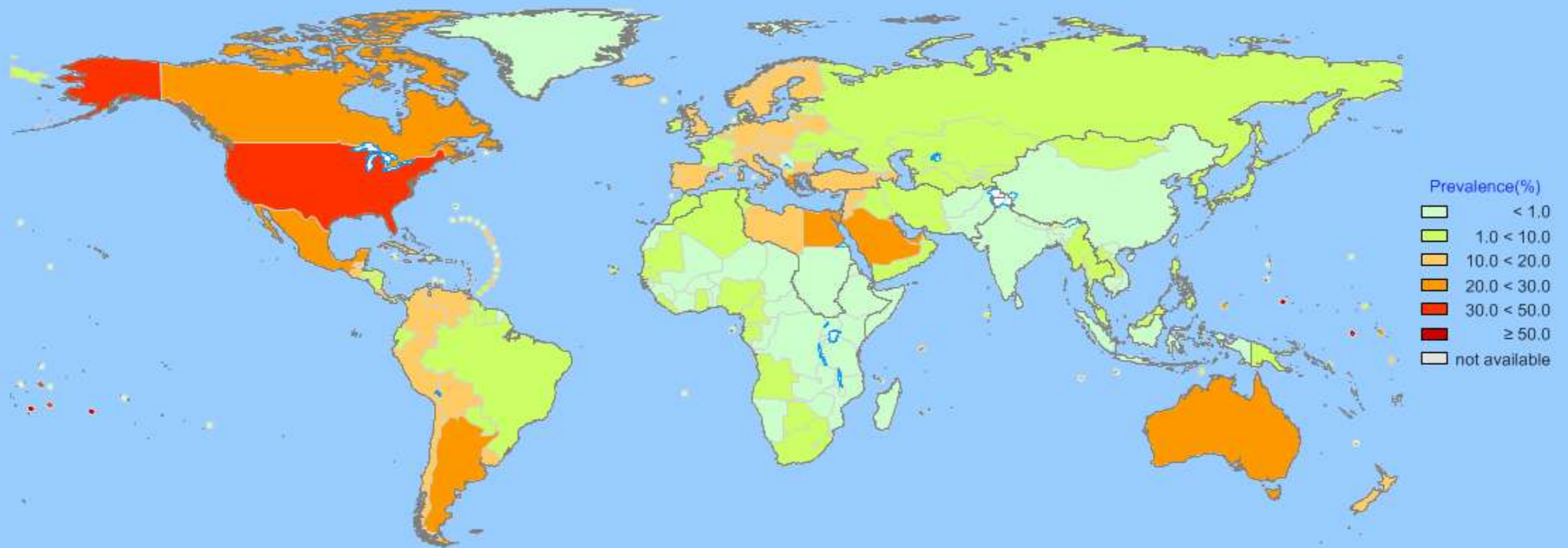
- Desde 1980, la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo.
- En 2014, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas.
- La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal.
- En 2013, más de 42 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso.

-OMS, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>.

Un Fenómeno Mundial

Datos de la Organización Mundial de Salud, 2002:

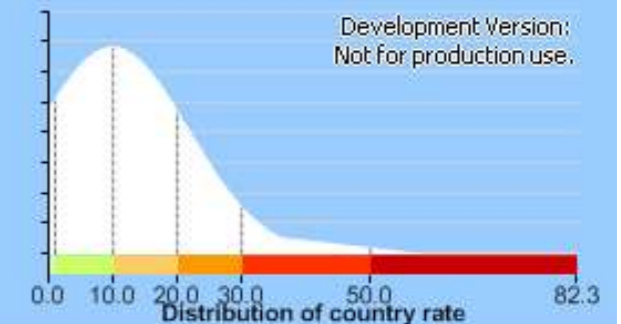
Estimated Obesity(BMI ≥ 30 kg/m²) Prevalence, Males, Aged 15+, 2002



Source: Ono T, Guthold R, Strong K, WHO Global Comparable Estimates, 2005

The boundaries and names shown and the designations used on this map do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the World Health Organization concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. Dotted lines on maps

border lines for which there may not yet be full agreement. © WHO 2015. All rights reserved

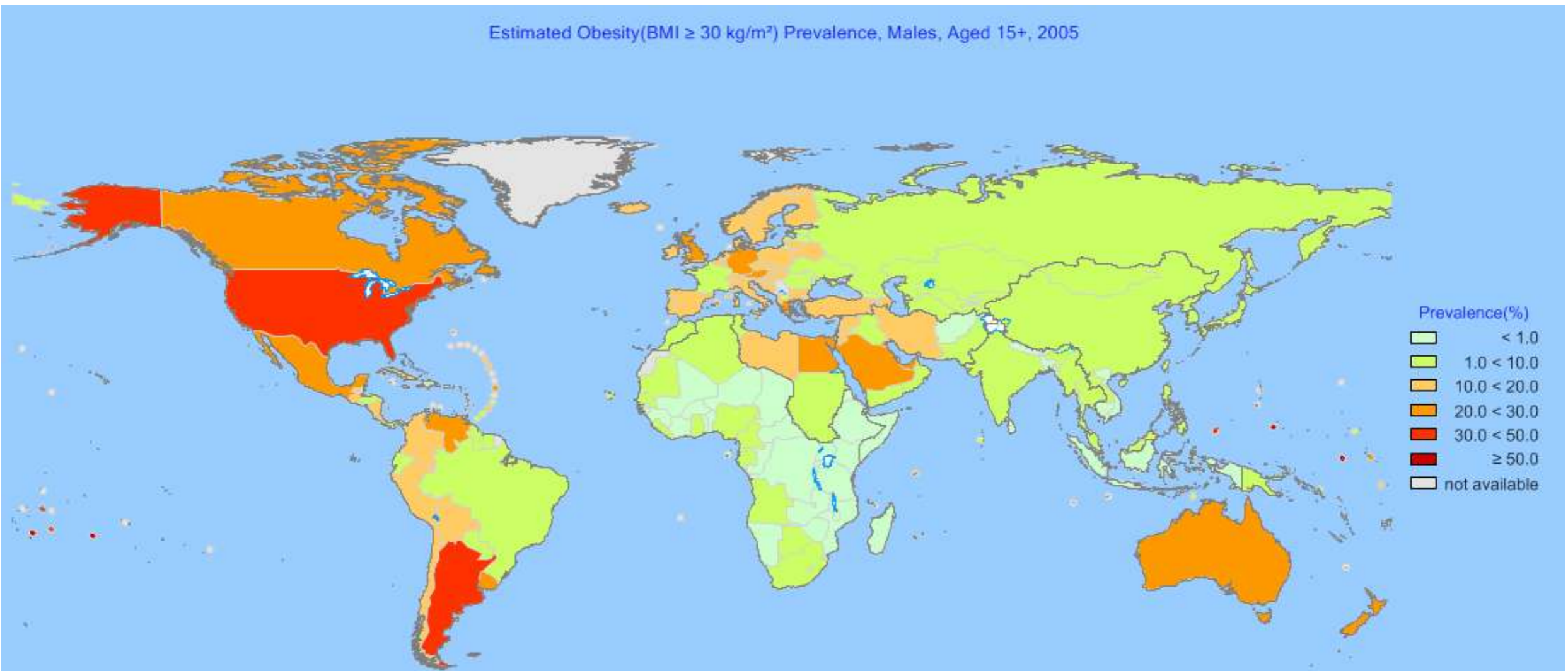


For more information visit <http://www.who.int/dietphysicalactivity>

A Continuación

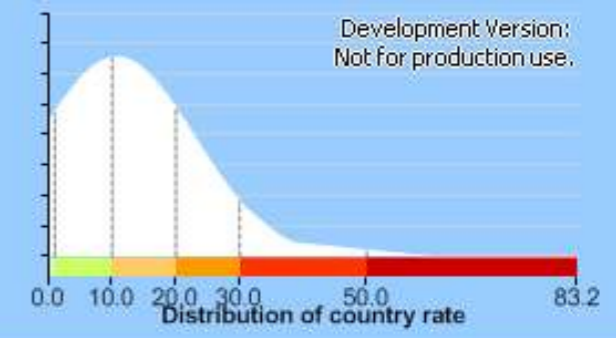
2005:

Estimated Obesity(BMI ≥ 30 kg/m²) Prevalence, Males, Aged 15+, 2005



Prevalence(%)

- < 1.0
- 1.0 < 10.0
- 10.0 < 20.0
- 20.0 < 30.0
- 30.0 < 50.0
- ≥ 50.0
- not available



Source: Ono T, Guthold R, Strong K, WHO Global Comparable Estimates, 2005

The boundaries and names shown and the designations used on this map do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the World Health Organization concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. Dotted lines on maps

border lines for which there may not yet be full agreement. © WHO 2015. All rights reserved

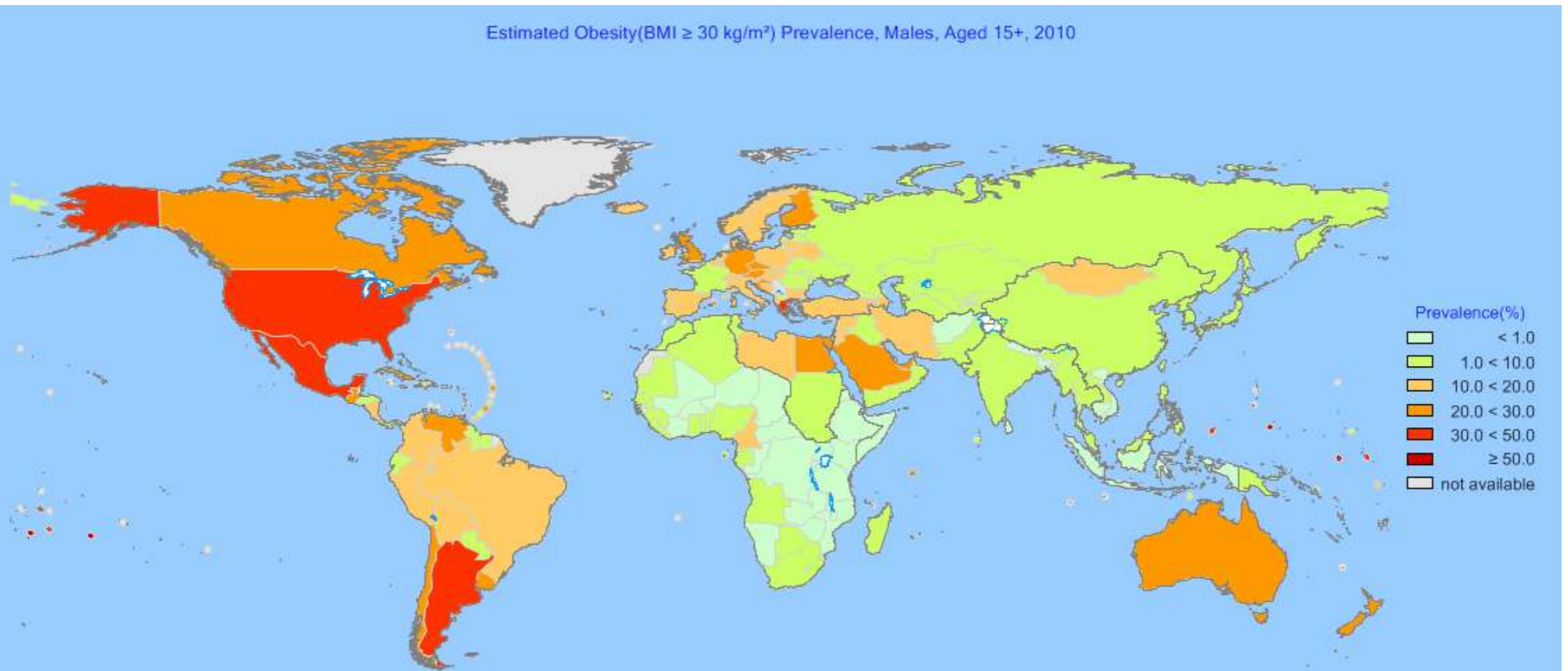
net Charting

For more information visit <http://www.who.int/dietphysicalactivity>

A Continuación

2010:

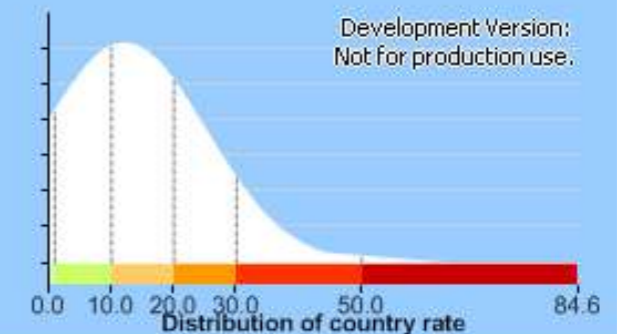
Estimated Obesity(BMI ≥ 30 kg/m²) Prevalence, Males, Aged 15+, 2010



Source: Ono T, Guthold R, Strong K, WHO Global Comparable Estimates, 2005

The boundaries and names shown and the designations used on this map do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the World Health Organization concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. Dotted lines on maps

border lines for which there may not yet be full agreement. © WHO 2015. All rights reserved



Impacto Enorme, Mundial

Impact on global GDP¹

\$2.1 trillion



Smoking

\$2.1 trillion



Armed violence,
war, and terrorism

\$2.0 trillion



Obesity

\$1.4 trillion



Alcoholism

- McKinsey Global Institute, "Overcoming obesity: An initial economic analysis," November 2014,
file:///C:/Users/hurtado/Desktop/MGI_Overcoming_obesity_Full_report.pdf

Acciones para Prevenir las Enfermedades No Transmisibles

- Constelación de Organismos Multilaterales desarrollando políticas relacionadas a la nutrición, salud y bienestar:
 - **Naciones Unidas:** Sustainable Development Goals
 - **OMS:** Comisión para acabar con la obesidad infantil
 - **Organización Pan-Americano de la Salud:** Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia
 - **FAO:** La Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición (CIN2)
 - **UNICEF:** Children's Rights Framework for Marketing
 - **OECD:** Economics of Prevention Programme



UNITED NATIONS



World Health Organization



PAHO-WHO



unicef

unicef



OECD

OECD

Hilos Comunes

- Una afirmación de que existen alimentos **saludables**, y alimentos **no saludables**.
- Al nivel global, cada vez mas TODOS alimentos “procesados” se consideran como no saludables.
- Para estos, se recomienda:
 1. Una **definición de alimentos procesados** como todos que contengan ingredientes/nutrientes añadidos;
 2. Establecimiento de **limites para nutrientes**, incluyendo azucares, grasas, sodio y energía; y
 3. **Políticas diseñados a desalentar el consumo** de productos que sobrepasen estos limites.

OPS: Modelo de Perfil de Nutrientes



Productos alimenticios procesados: Productos alimenticios de elaboración industrial, en la cual se añade sal, azúcar u otros ingredientes...

Productos alimenticios ultraprocesados: Formulaciones industriales fabricadas con varios ingredientes.

Panel C. Criterios del modelo de perfil de nutrientes de la OPS para indicar los productos procesados y ultraprocesados que contienen una cantidad excesiva de sodio, azúcares libres, otros edulcorantes, grasas saturadas, total de grasas y grasas trans

Sodio	Azúcares libres	Otros edulcorantes	Total de grasas	Grasas saturadas	Grasas trans
≥ 1 mg de sodio por 1 kcal	$\geq 10\%$ del total de energía proveniente de azúcares libres	Cualquier cantidad de otros edulcorantes	$\geq 30\%$ del total de energía proveniente del total de grasas	$\geq 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas	$\geq 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans

“Cantidades Excesivas”: Implicaciones y Recomendaciones del Modelo

- Así definido y por propio análisis de la OPS, casi el **80% de los alimentos** ofrecidos en el mercado **son procesados y ultra procesados**.
- Además, a los alimentos **procesados** que sobrepasan estos criterios nutricionales, la OPS recomienda:
 - **Restricciones a la comercialización y promoción** de alimentos y bebidas poco saludables;
 - **Etiquetas de advertencia** en el frente del envase;
 - **Aplicación de impuestos** para limitar el consumo de alimentos malsanos;
 - Evaluación o revisión de los subsidios agropecuarios.



México



DESPUÉS DE LA REFORMA

Obligatorio y en la parte frontal



Un envase aporta:

Grasa saturada 0 kcal 0%	Otras grasas 0 kcal 0%	Azúcares totales 1260 kcal 350%	Sodio 600 mg 30%	Energía 1260 kcal	kcal por porción 84 Porciones 15
--------------------------------	------------------------------	---------------------------------------	------------------------	----------------------	---

Informa el contenido nutrimental del total del producto. En caso de presentaciones familiares, indica cantidad de porciones y energía que aporta cada porción.

SALUD
SECRETARÍA DE SALUD

Nueva regulación de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

COFEPRIS

Anuncios de productos con alto contenido calórico



están **restringidos** en

- TV abierta TV de paga
- Salas de exhibición cinematográfica

lunes a viernes 14:30 -19:30 hrs. sábado y domingo 07:00 -19:30 hrs.

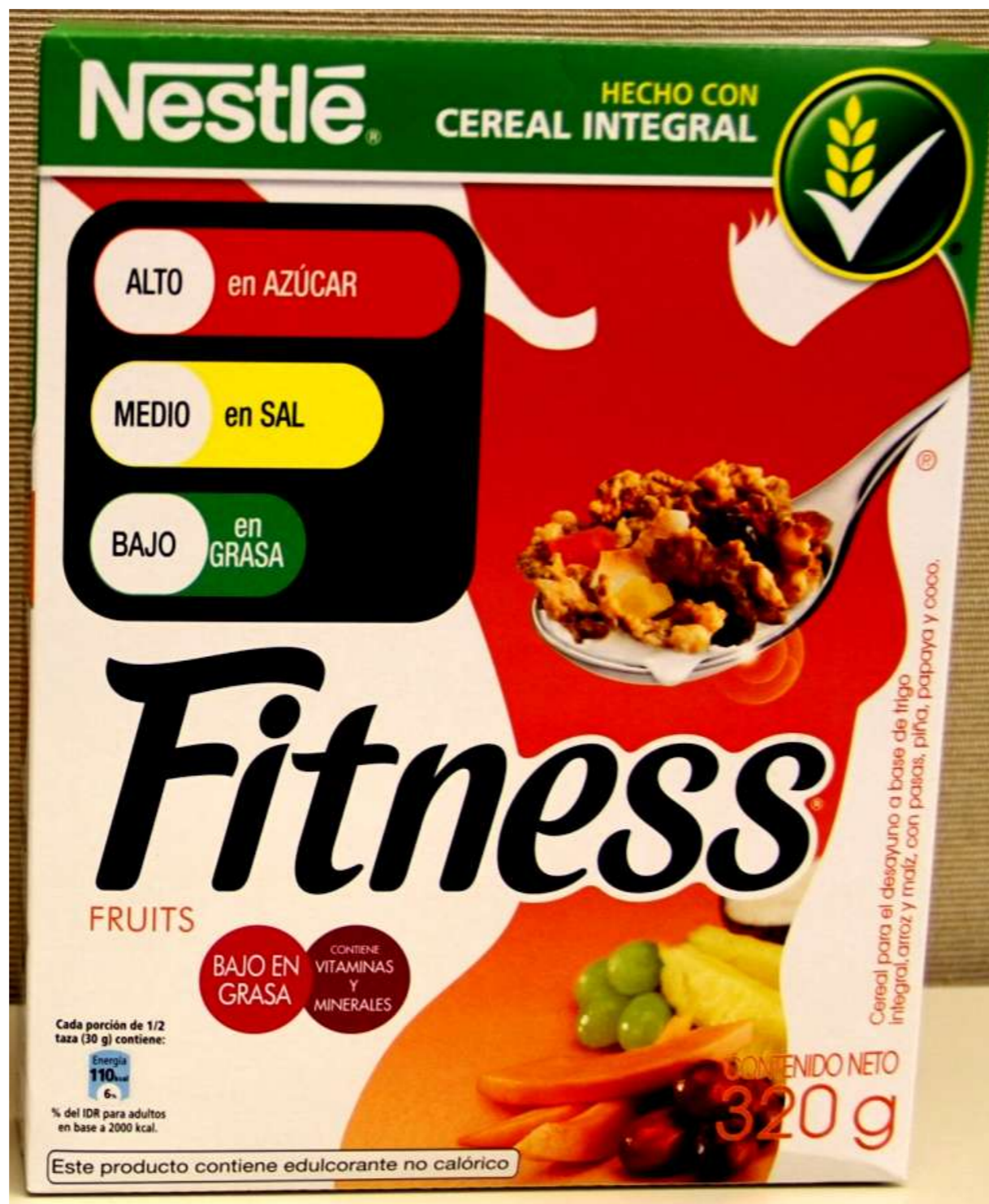
Películas con clasificación A y AA

#ChécateMídeteMuévete

SALUD
SECRETARÍA DE SALUD



Ecuador



TAX

Chile



Perú



- Límites establecidos por azúcares, sodio, y grasas saturadas añadidos (más estrictas del mundo, hasta ahora).
- Alimentos y bebidas que superan los límites llevarán advertencia que indica:
“Alto en [Azúcar; Sodio; Grasa Sat]: Evitar el Consumo Excesivo”
- Posibilidad de restricciones a la publicidad para alimentos que superen a los límites.

Bolivia



- Legislación exige límites en alimentos para azúcar, grasas saturadas y sodio, y etiquetarlos como:

- **“Muy Alto En”**
- **“Alto En”**
- **“Bajo En”**

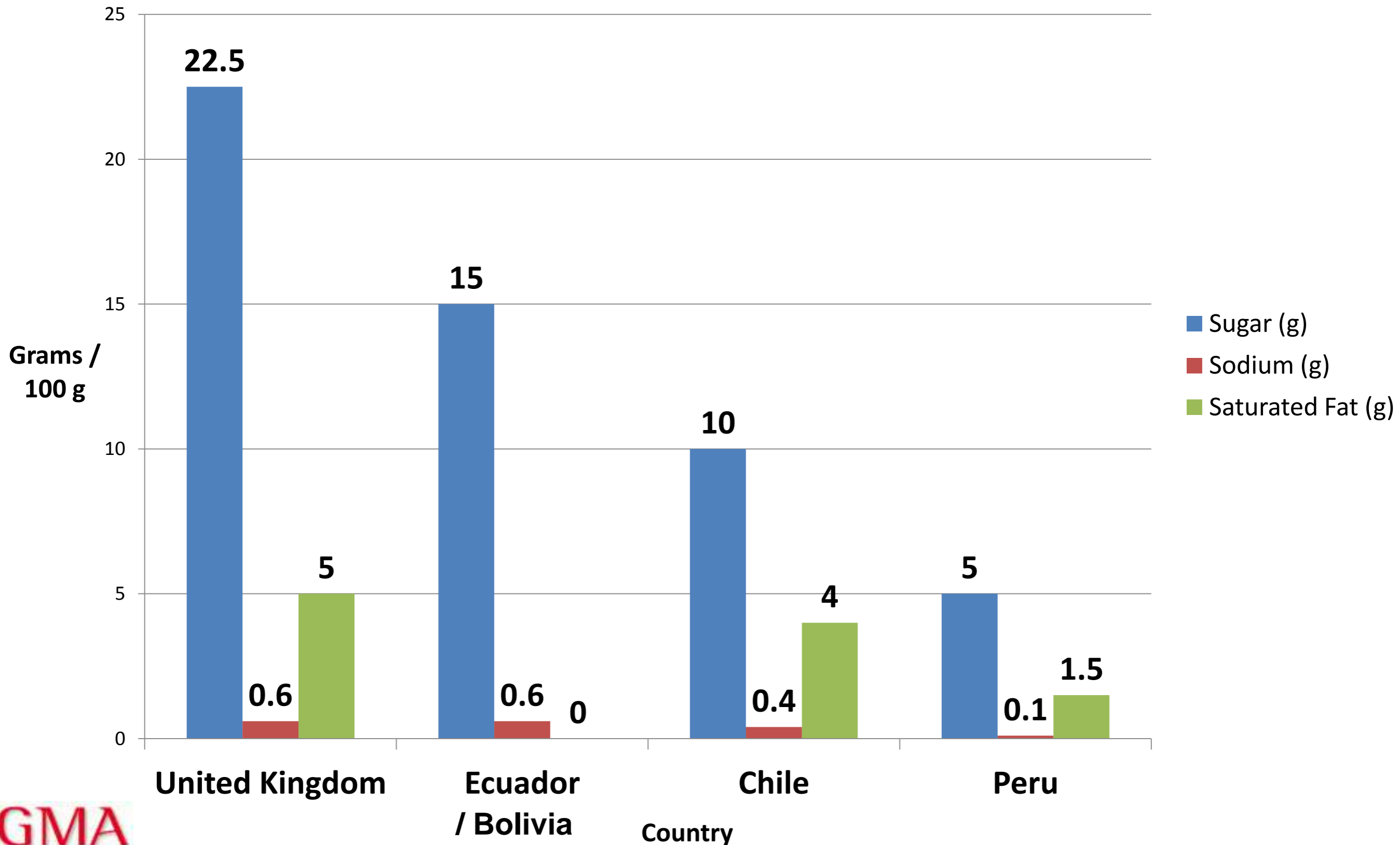


- También restringe la publicidad de productos Muy Alto y Alto En estos nutrientes a niños menor de 18 años.

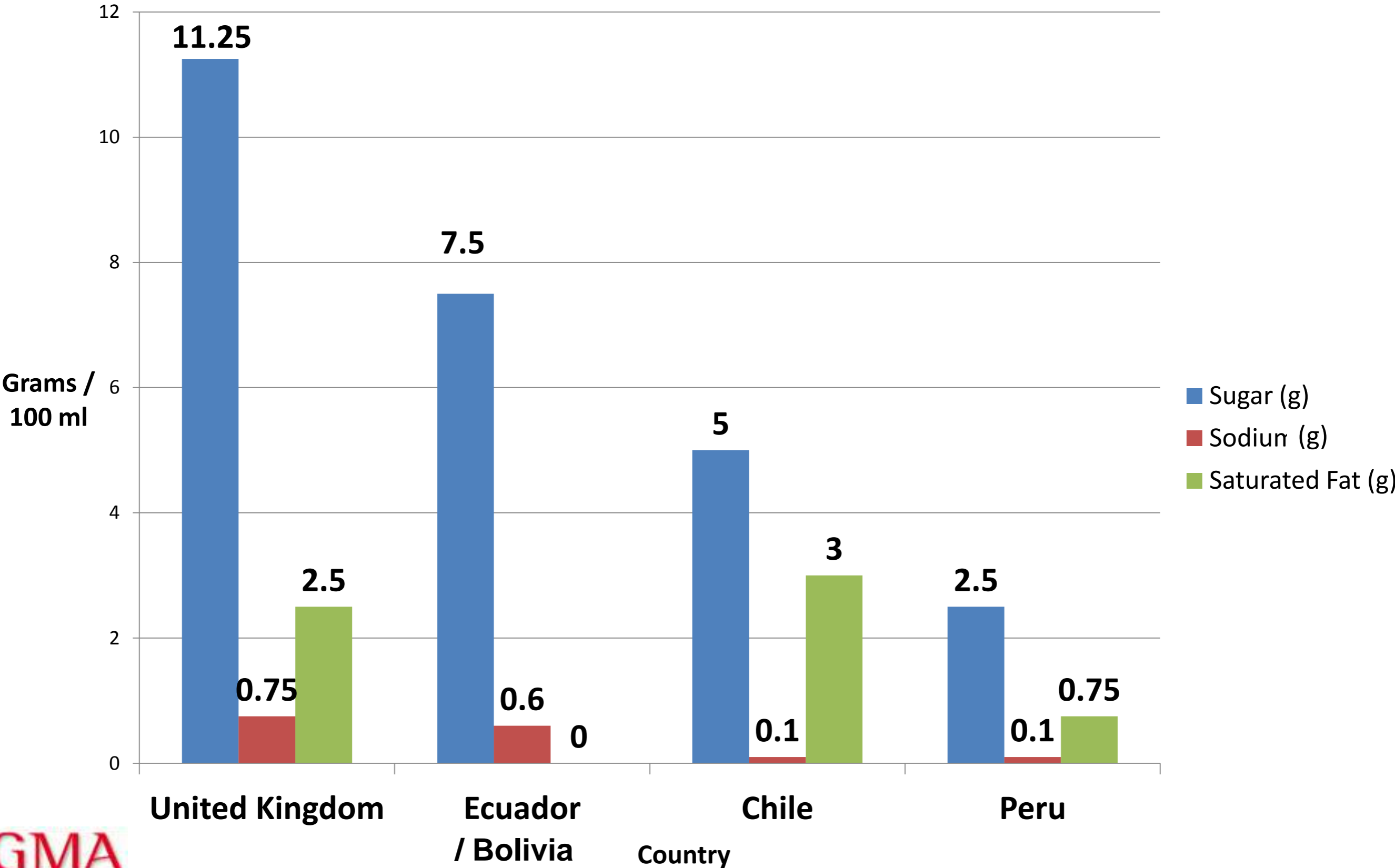
Resulta en un Mosaico de Políticas



Comparación de límites para Alimentos Sólidos:



Comparación de límites para Bebidas:



¿Cómo Hemos Llegado a Este Punto?: Narrativas Agresivas



Guido Girardi
Senator, Chile

- “**Grandes empresas** que producen 'comida chátara' [son] **pedófilos del siglo 21 por violar los derechos humanos de los niños.**”



Dr. Carlos Monteiro
Co-author of Brazil's
Dietary Guidelines

- “No se debe consumir productos ‘ultra-procesados.’”
- “**Debemos equilibrar la incerteza de la evidencia con la urgencia de los desafíos.**”
- “**Con el escándalo y la indignación de la publicidad** de productos ultra-procesados a los niños, lo que se necesita, sobre todo, es **la acción militante.**”



Manuel Peña
Former PAHO
Representative to Peru

En respuesta a un comentario que la industria alimentaria crea trabajo y desarrollo económico durante un debate televisado a nivel nacional:

- “**Sí, su industria crea trabajo: en las funerarias.**”

Iniciativas en los EE.UU.

- Colaboración entre la industria y el gobierno Estadounidense para enfrentar los desafíos relacionado con la obesidad y sobrepeso.

“...move faster and [go] farther, because the truth is we don’t have a moment to waste...”



First Lady Michelle Obama

GMA Science Forum, April 2010

Etiquetado Nutricional

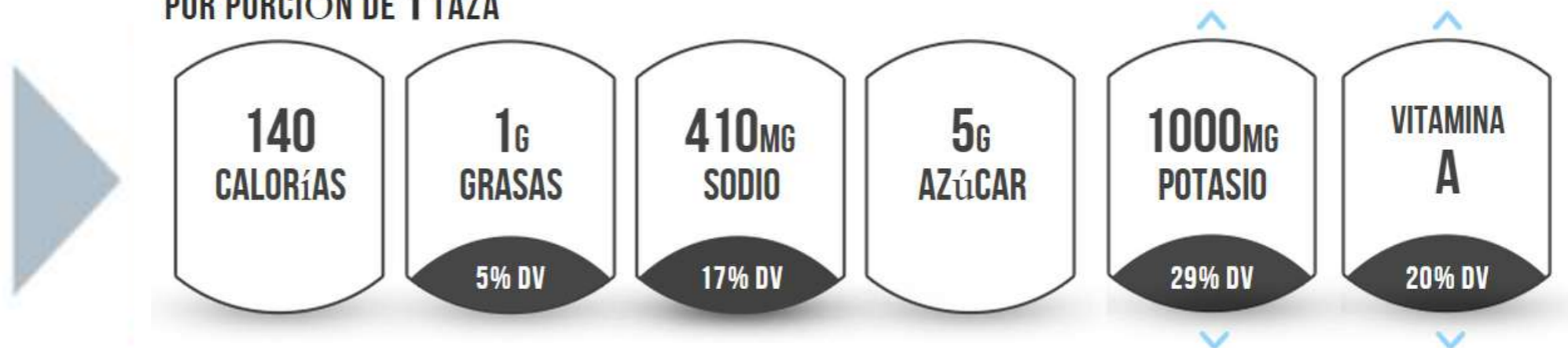
Facts Up Front (*Datos a la Vista*)

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (244g)	
Amount Per Serving	
Calories 140	Calories from Fat 45
% Daily Value*	
Total Fat 1g	2%
Saturated Fat 1g	2%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 410mg	17%
Potassium 1,000mg	29%
Total Carbohydrate 13g	5%
Dietary Fiber 2g	8%
Sugars 5g	
Protein 1g	
Vitamin A 20%	Vitamin C 0%
Calcium 20%	Iron 0%

* Percent Daily Values are based on a diet of other people's misdeeds.

	Calories: 2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Sat. Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carb.	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

POR PORCIÓN DE 1 TAZA



Objetivo: Ayudar a los consumidores – especialmente los padres – a tomar decisiones informadas cuando hacen los mandados.

Eficacia Documentada

Resultados claves de estudio sobre la eficacia de etiquetado frontal:

- Encuesta hecha a prueba de tres diferentes sistemas de etiquetado frontal contra un control sin información nutricional frontal.
- Los iconos delantera probados en este estudio generalmente ayudó a los consumidores a **mejor comprender** las características nutricionales del producto y **facilitar la comprensión** de los valores nutricionales del producto.
- Proporcionar más información nutricional frontal fortaleció el nivel de la comprensión y satisfacción de los consumidores.
- Los iconos frontal son particularmente útil para los consumidores menos educados.

- *International Food Information Council,*
http://www.foodinsight.org/Front_of_Pack_Labeling_Consumer_Research_Project



INTERNATIONAL
FOOD INFORMATION
COUNCIL FOUNDATION

Principios Clave

- Basado en los datos y en la ciencia.
- Apoyado por la investigación del consumidor.
- Compatible con el marco regulatorio de la FDA para el etiquetado de alimentos y bebidas.
- Se aplica de una manera consistente y ampliamente a los alimentos y bebidas comercializados a los consumidores.

Ejemplos



Ejemplos





Campaña de Educación

FactsUpFront.org

ACERCA DE FACTS UP FRONT

NUTRICIÓN 101

CÓMO USAR FACTS UP FRONT

  English

PER 1 CUP SERVING

140
CALORIES

1g
SAT FAT
5% DV

410mg
SODIUM
17% DV

5g
SUGARS

1000mg
POTASSIUM
29% DV

VITAMIN A
20% DV

Facts Up Front (Datos a la Vista) es un sistema de etiquetado simple y fácil de usar que resume la información nutricional importante en el frente de los paquetes de alimentos y bebidas.

[Más información](#)



¿Qué es Facts Up Front?

¿Te preguntas qué son todos esos números? Haz clic aquí para conocer más acerca del nuevo sistema de etiquetado de Facts Up Front, los nutrientes presentados y cómo usar Facts Up Front para tomar decisiones más informadas cuando haces las compras.

[» MÁS INFORMACIÓN](#)

Campaña de Educación



Acerca de mí

Soy:



HOMBRE



MUJER



Peso:



Escriba su peso actual. (En libras.)

Mi estatura es:



6' 0"

Escriba su altura actual o utilice la flecha para desplazarse a lo largo de la regla. (en pies y pulgadas)

Mi edad es:

0-10



11-24



25-39



40-55



55+



Este es mi nivel de actividad:



Campaña de Educación



Mis necesidades nutricionales diarias

Con base en la información que proporcionó, sus necesidades nutricionales diarias estimadas son:



No te olvides de consultar el tamaño de la porción para ver cuántas calorías, grasa, azúcar y sal consumes en realidad. Por ejemplo, si comes una porción que es el doble del tamaño de la porción recomendada, debes duplicar todos los números que aparecen en la etiqueta de Facts Up Front (Datos a la Vista).

Asimismo, ten en cuenta que debes complementar la nutrición con la actividad física para lograr un mejor estado de salud. Las calorías son una medida de energía, es la energía que el cuerpo recibe de los alimentos y quema con la actividad física. Si

Medios de Comunicación



Facts up front.

Ahora la información nutricional del dorso del paquete también puede ser encontrada justo enfrente en las marcas favoritas de Estados Unidos. Esto facilita a los compradores ocupados tomar decisiones educadas.

Conocer los límites diarios de calorías, sodio y grasa puede ayudarte a elegir los alimentos—y las cantidades—que son adecuadas para ti.

Visita FactsUpFront.org para encontrar las metas de nutrición para cada miembro de tu familia. También encontrarás sugerencias, ideas de recetas y más.

FactsUpFront.org

Es una iniciativa de las compañías estadounidenses de alimentos y bebidas.

©2014 Grocery Manufacturers Association

Los números que todos deben conocer.

¿Cuáles son mis metas diarias?



Ahora la información nutricional del dorso del paquete también puede ser encontrada justo enfrente en las marcas favoritas de Estados Unidos. Esto facilita a los compradores ocupados tomar decisiones educadas.

Conocer los límites diarios de calorías, sodio y grasa puede ayudarte a elegir los alimentos—y las cantidades—que son adecuadas para ti.

*Los números mostrados son para un adulto activo en forma moderada. Tus números puede ser más altos o más bajos. Encuentra las metas de nutrición para tu familia en FactsUpFront.org Junto con recetas, sugerencias de compras y más.

FactsUpFront.org

Es una iniciativa de las compañías estadounidenses de alimentos y bebidas.

© 2014 Grocery Manufacturers Association

Medios de Comunicación

facebook

Email or Phone

Keep me logged in

Password

Log In

[Forgot your password?](#)



Facts Up Front
is on Facebook.

To connect with Facts Up Front, sign up for Facebook today.

Sign Up

Log In

Helping you and your family make informed food choices to build healthful diets.

Timeline

About

Photos

Likes

Videos

PEOPLE >

20,726 likes

ABOUT >

<http://www.factsupfront.org/>



Facts Up Front

August 20 at 11:27am · Edited ·

Kids ages 2-11 need certain nutrition and exercise to support their growing bodies! Story via Academy of Nutrition and Dietetics

NUTRITION GUIDANCE FOR

Medios de Comunicación

New to Twitter?

Sign up



Search Twitter



Have an account? Log in



TWEETS
1,637

FOLLOWING
247

FOLLOWERS
1,476

FAVORITES
60

+ Follow

Facts Up Front

@FactsUpFront

Helping you and your family make informed food choices to build healthful diets. Brought to you by @GroceryMakers & @FMI_ORG.

Washington, DC

factsupfront.org

Tweets Tweets & replies Photos & videos



Facts Up Front @FactsUpFront · Aug 20
Old meals, new nutrient tricks via @HealthDayEditor bit.ly/1HY7QfV



Facts Up Front retweeted



Together Counts @togethercounts · Jul 28
#TipTuesday: Don't label foods as "good or bad." Stick to a balanced

New to Twitter?

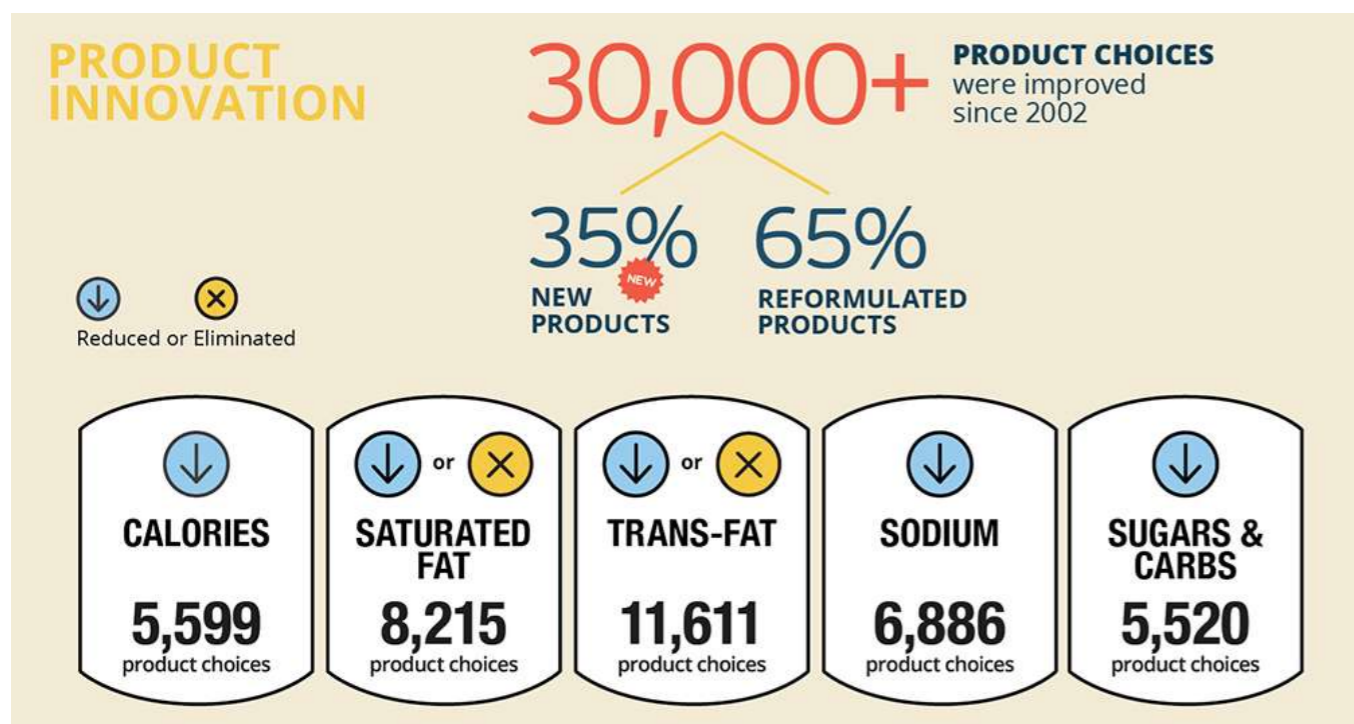
Sign up now to get your own personalized timeline!

Sign up

You may also like · Refresh

Otras Iniciativas

AMERICA'S FOOD & BEVERAGE COMPANIES:
Committed to Building Healthy Lifestyles



Reformulación / Innovación de Productos

Inversiones en Programas que Promueven la Actividad Física

FINANCIAL INVESTMENTS IN PUBLIC HEALTH INITIATIVES

\$300 million in expenditures

on nutrition and health-related activities and grants to communities between 2002 and 2013

Kelley Drye & Warren, LLP & Georgetown Economic Services, LLC. (2014, August). GMA 2014 Company Health & Wellness Initiatives Survey (Covering 2002-2013)

For more information, visit <http://www.gmaonline.org/>.



Progreso

The New York Times

New Diabetes Cases, at Long Last, Begin to Fall in the United States

EUTAW, Ala. — After decades of relentless rise, the number of new cases of diabetes in the United States has finally started to decline. The rate of

December 01, 2015

<http://www.nytimes.com/2015/12/01/health/new-diabetes-cases-at-long-last-begin-to-fall-in-the-united-states.html>

Obesity Rate for Young Children Plummet 43% in a Decade

Federal health authorities on Tuesday reported a 43 percent drop in the obesity rate among 2- to 5-year-old children over the past decade, the first broad decline in an epidemic that often leads to lifelong struggles with weight and higher risks for cancer, heart disease and stroke.

February 25, 2014

<http://www.nytimes.com/2014/02/26/health/obesity-rate-for-young-children-plummet-43-in-a-decade.html>

Conclusión

- La industria tiene que mostrar que esta dispuesta para enfrentar estos desafíos, en conjunto con gobiernos y otras organizaciones.
- Etiquetado frontal ayuda a los consumidores tomar decisiones informadas sobre la dieta.
- Es una herramienta entre varias para enfrentar la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.
- Otros esfuerzos incluyen:
 - la **publicidad responsable**,
 - la **reformulación** de productos, e
 - inversiones en iniciativas que **fomentan la actividad física**.



¡GRACIAS!



The Association of Food, Beverage
and Consumer Products Companies

<http://www.gmaonline.org/>

Rufino Hurtado
Director, Global Strategies
Grocery Manufacturers Association
+ (202) 639 - 5935 directo
rhurtado@gmaonline.org