

Carta abierta a Alberto Garzón, ministro de Consumo, y a Salvador Illa, ministro de Sanidad

Señores Ministros:

Los datos del Estudio ALADINO 2019¹, realizado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, muestran que el 40,6 % de los niños y niñas de 6 a 9 años padecen exceso de peso en el Estado español: el 23,3 %, sobrepeso; el 17,3 %, obesidad y el 4,2 %, obesidad grave. Un número cercano a 200 000 menores en edad escolar presentan obesidad grave, una condición que afecta mayoritariamente a población socioeconómicamente vulnerable y que disminuye la esperanza de vida en 10 años, lo cual condena a estos y estas menores a vivir menos años que la generación de sus padres y madres por primera vez en la historia.

A los efectos ya conocidos de la obesidad, como factor de riesgo de las principales enfermedades no transmisibles, se añaden ahora los relacionados con el nuevo coronavirus: una persona con obesidad tiene el doble de probabilidades de ser hospitalizada, un 74 % más de riesgo de acabar en la UCI y un incremento del 48 % de la mortalidad por COVID-19².

La producción y distribución masiva de alimentos procesados altos en calorías y pobres en nutrientes, junto con la publicidad intensiva de los mismos, son los principales determinantes de esta epidemia de obesidad, cuyo impacto económico por los costes de su tratamiento, la incapacidad laboral asociada y la menor productividad en el trabajo se estiman en 4000 millones de euros anuales en el Estado español³.

Las cifras de obesidad, y en particular de la obesidad infantil, apenas han variado en los últimos 15 años, desde la implantación de la estrategia NAOS y el código PAOS de autorregulación de la publicidad alimentaria dirigida a niños y niñas para hacer frente a este problema. Ha transcurrido el tiempo necesario para constatar que las medidas de la estrategia NAOS, y el código PAOS en particular, son insuficientes para revertir este grave problema de salud pública.

El código PAOS no ha servido para conseguir lo esencial: evitar la exposición del público infantil a mensajes publicitarios de productos con un perfil nutricional insano y, con ello, respetar su derecho a la protección de la salud. Muy al contrario, el código

PAOS ha servido de excusa para demorar la adopción de medidas de probada eficacia, mientras el público infantil sigue sometido a una enorme presión publicitaria que le incita a consumir alimentos y bebidas perjudiciales para su salud.

Los sistemas de autorregulación y corregulación de la publicidad alimentaria no han alcanzado los resultados esperados, como muestra la experiencia de los últimos años con diferentes abordajes en varios países⁴. Solo los países con normas de rango legal y criterios claros han conseguido reducir la exposición de la población infantil a la publicidad de alimentos y bebidas insanos y, en consecuencia, su consumo^{5,6}.

Nuestra propuesta

La protección de la población infantil frente a la publicidad de alimentos y bebidas insanos pasa por establecer una norma de rango legal que se base en los alimentos y no solo en los nutrientes, aplicando el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS,⁷ que ha sido diseñado con el único fin de proteger a los niños y niñas de este tipo de publicidad. El sistema Nutri-Score, planteado con otros objetivos y con limitaciones no resueltas en su método de clasificación, no resulta apropiado para regular la publicidad dirigida al público infantil. Con el sistema Nutri-Score, muchos productos ultraprocesados con perfiles nutricionales insanos, como refrescos edulcorados o diversos lácteos con azúcares añadidos, obtienen una alta valoración (A o B); mientras que productos tan saludables como el aceite de oliva o las conservas de pescado en aceite son clasificados con C o D.

En 2018, la Alianza por una Alimentación Saludable⁸ presentó la campaña Defiéndeme⁹ con una propuesta de regulación para la eliminación de la publicidad de alimentos insanos dirigida al público infantil, que incluye las siguientes medidas:

- Regular todos los medios publicitarios al alcance de los y las menores en horario infantil (televisión, cine, Internet, cartelería, videojuegos, telefonía móvil, patrocinios, etc.).
- Impedir el uso de técnicas de *marketing* promocional (descuentos, ganchos comerciales, etc.).
- Prohibir los patrocinios de congresos o eventos deportivos y la utilización de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas

con la salud y la nutrición para la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos y bebidas no saludables.

Respaldo social

Las medidas que velan por la salud de la población infantil cuentan con un amplio respaldo social. La propuesta de la Alianza por una Alimentación Saludable y de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC), en sintonía con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y de la nueva directiva europea de comunicación audiovisual, está avalada por cuarenta organizaciones de la sociedad civil y sociedades científicas relacionadas con la salud en el Estado español⁹. Además, las encuestas de opinión muestran que la inmensa mayoría de la población apoya las medidas incluidas en nuestra propuesta.

Es hora de actuar

Ha llegado el momento de pasar a la acción, porque es una cuestión de justicia y porque la gravedad del problema lo requiere. El derecho a la protección de la salud de la población infantil ha de prevalecer sobre los intereses de algunas industrias alimentarias y de la publicidad, porque el interés superior de los niños y niñas ha de ser el principio inspirador de las actuaciones públicas¹⁰. Los poderes públicos tienen el deber de proteger a los y las menores de la exposición a la publicidad de todos aquellos productos o servicios perjudiciales para su salud, como el tabaco, el juego de apuestas, el alcohol y los alimentos y bebidas insanos.

Los instamos a superar el código PAOS, que no ha dado los resultados pretendidos en el ámbito de la salud pública, y sustituirlo por una regulación de rango legal más eficaz, como la [propuesta por la Alianza por una Alimentación Saludable](#), que salvaguarde el derecho de la población infantil a la protección de su salud.

¹ Estudio ALADINO 2019.

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Informe_Aladino_2019.pdf

² Popkin, B. M., Du S., Green, W. D. et al. Individuals with obesity and COVID-19: A global perspective on the epidemiology and biological relationships. *Obesity Reviews*. 2020;21:e13128. doi: 10.1111/obr.13128.

³ Hernández, A., Zomeño, M. D., Dégano I. R., Pérez-Fernández, S., Goday, A., Vila, J. et al. Excess Weight in Spain: Current Situation, Projections for 2030, and Estimated Direct Extra Cost for the Spanish Health System. *Rev Esp Cardiol (Engl Ed)*. 2019. doi: 10.1016/j.rec.2018.10.010

⁴ Kraak, V. I., Vandevijvere, S., Sacks, G. et al. Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. *Bull World Health Organ*. 2016;94:540-8. doi: 10.2471/BLT.15.158667.

⁵ Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Smith, T. L. et al. Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile's Food Marketing Law: A Pre- and Post-Quantitative Content Analysis *Int J Environ Res Public Health*. 2019;16:4501. doi: 10.3390/ijerph16224501

⁶ Smith Taillie, L., Reyes, M., Colchero, M. A. et al. An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Med*. 2020;17:e1003015. doi: 10.1371/journal.pmed.1003015.

⁷ WHO Regional Office for Europe nutrient profile model.

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

⁸ La Alianza por una Alimentación Saludable está formada por Justicia Alimentaria, la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS), la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnado (CEAPA), Amigos de la Tierra y Medicus Mundi.

⁹ Alianza por una Alimentación Saludable. Campaña por la eliminación de la publicidad de alimentos malos para la salud de la población infantil. <https://defiendeme.org/>

¹⁰ UNICEF. A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers.

https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf