



EDITORIAL semFYC

¿Sigue España ofreciendo brindis al sol en cuestión de obesidad infantil?



Does Spain still offer a toast to the sun on the issue of childhood obesity?

Comenzar diciendo que la incidencia de la obesidad es un importante problema de salud pública al que han de hacer frente las administraciones sanitarias es, desde hace tres décadas -y precisamente por este dato- una verdad de Perogrullo. Sin embargo, es algo que no para de repetirse, suponemos que con la inútil esperanza de que la gravedad del dato nos haga afrontar el problema en su verdadera magnitud de una vez por todas. Pero en general las pretendidas soluciones que se suelen proponer son siempre parciales y por tanto poco eficaces. Este fue el planteamiento que llevó a *The Lancet* en 2015 a publicar, por segunda vez en el plazo de 4 años, una serie de artículos monográficos sobre el tema, porque nada cambiaba.¹

La obesidad infantil merece comentario aparte ya que alude al colectivo más frágil, al sujeto pasivo por antonomasia, al que solo le queda bregar con las circunstancias propias de un escenario que le es prestado por unos actores al frente tanto de los poderes públicos como de los privados. Cambiar este esquema parece improbable, por eso deberían proponerse soluciones diferentes a las actuales, y que se han revelado como inútiles o, aun peor, como perjudiciales. No es esta una tarea menor; la anterior Directora General de la OMS, Margaret Chan, sostenía que “acabar con la obesidad infantil es uno de los mayores retos que puede afrontar la comunidad internacional en esta centuria”.²

En España, los niños viven, de facto, a merced de los intereses comerciales de cierta industria alimentaria que pone en el mercado y publicita aquellos productos alimentarios de peor perfil nutricional con el solo control del denominado *Código de corregulación de la Publicidad de productos Alimenticios dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud* (PAOS).³ Un Código que, no es para menos, mantiene satisfecha a esa industria alimentaria y, parece que también a nuestra administración. Pero que al mismo tiempo se ha revelado como ineficaz en la consecución de sus objetivos. Valgan como muestra dos datos:

- Casi nueve de cada diez comunicaciones comerciales⁴ (o tres de cada cuatro, dependiendo de los canales⁵) de alimentos y bebidas dirigidas a niños, incumplen alguna norma del PAOS, y un tercio de las mismas incumplen tres en una sola tacada.
- A pesar de las cuantiosas infracciones, el número de sanciones impuestas por estos incumplimientos es especialmente bajo.⁶

Recientemente se han hecho públicas dos estrategias que, se supone, pretenden cambiar este escenario. La primera de ellas consiste en “reforzar” el Código PAOS,⁷ un sistema que ha demostrado su incompetencia, principalmente por el hecho de tratarse de una “corregulación” o “autorregulación”, y apenas carecer de control. La autorregulación es un método -alternativo a la verdadera regulación -por el cual la industria alimentaria pacta con la administración con la intención de incumplir sus propias normas. Solo aquellos países con normas de rango legal han conseguido reducir la presión de la publicidad de productos insanos dirigida a los niños y, en consecuencia, su consumo. Por esta razón, SEMFYC se ha adherido a la firma de una carta abierta a los ministros de Consumo y de Sanidad para dejar atrás planteamientos como el Código PAOS, y progresar hacia aquellas medidas realmente eficaces.⁸

La segunda medida refiere al incremento del tipo impositivo a las bebidas con azúcares o edulcorantes añadidos, se supone con el fin desincentivar su consumo. Una medida que según las consideraciones de la OMS parece poco eficaz ya que:

- El incremento del IVA propuesto (del 10 al 21%) aunque sea una medida en la buena dirección, no afectará de forma significativa al PVP. de los productos en cuestión, por lo que no es razonable esperar cambios en las tendencias de consumo,

<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.11.002>

0212-6567/© 2020 Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

- El incremento del impuesto no tendrá en cuenta el volumen de la bebida o la concentración del nutriente crítico (en este caso el azúcar),
- Las medidas anunciadas no afectarán a otros productos con similar o mayor concentración de azúcares libres,
- No observa la posibilidad de ofrecer subsidios o disminución del precio a las opciones más saludables e implementar un impuesto específico que incremente al menos en un 20% el PVP. Cuestiones, todas ellas que la OMS pone encima de la mesa para afrontar con un mínimo de garantías cualquier cambio en las políticas fiscales sobre los alimentos para prevenir las enfermedades no transmisibles.⁹

Así, y de acuerdo con el primer monográfico de *The Lancet*, la epidemia de obesidad no revertirá mientras las administraciones no asuman el liderazgo.¹⁰ Tristemente, las medidas comentadas, a pesar de su pretendida novedad, parece que solo son otro brindis al sol.

Bibliografía

1. Kleinert S, Horton R. Rethinking and reframing obesity. *Lancet*. 2015 Jun 13;385:2326–8, [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60163-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60163-5).
2. Chan M. WHO Director-General addresses childhood obesity commission. Jan 13, 2015. Geneva: World Health Organization; 2015.
3. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Código de Corregulación de la publicidad de productos alimenticios dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Fecha: 26 de diciembre de 2012. http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm (consultado 14 de noviembre de 2020).
4. León Flández K. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.; 2018, <http://eprints.ucm.es/47242/1/T39834.pdf> (consultado 14 de noviembre de 2020).
5. Morales Rodríguez FA, Romero Fernández MM, Royo Bordonada MA. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Rev Pediatr Aten Primaria*. 2019;21:369–77.
6. Romero Fernández MM. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.; 2016, https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1 (consultado 14 de noviembre de 2020).
7. Consumo estrenará el sistema de etiquetado de alimentos Nutriscore el primer cuatrimestre de 2021. Gobierno de España (Comparecencia en el Senado). <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2020/260620-consumo.aspx> (consultado 14 de noviembre de 2020).
8. Carta abierta a Alberto Garzón, ministro de Consumo, y a Salvador Illa, ministro de Sanidad. Justicia Alimentaria y colaboradores (2020). <https://defiendeme.org/wp-content/uploads/2020/10/Carta-abierta-ministros-Sanidad-y-Consumo-Regulacio%CC%81n-Publicidad.pdf> (consultado 14 de noviembre de 2020).
9. Thow AM, Downs SM, Mayes C, Trevena H, Waqanivalu T, Cawley J. Fiscal policy to improve diets and prevent noncommunicable diseases: from recommendations to action. *Bull World Health Organ*. 2018;96:201–10, <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.17.195982>.
10. Gortmaker SL, Swinburn BA, Levy D, et al. Changing the future of obesity: science, policy, and action. *Lancet*. 2011;378:838–47, [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60815-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60815-5).

Juan Revenga Frauca* y Rodrigo Córdoba García
 Grupo de Educación Sanitaria y Promoción de la Salud del
 PAPPs y SEMFYC

* Autor para correspondencia.