

# Un año después

## Balance mediocre

Desde que en febrero de 2005 se firmó la Estrategia NAOS con el objetivo de luchar contra la obesidad infantil, han sido escasas las iniciativas puestas en marcha para promover hábitos de alimentación saludables. La eficacia de muchos acuerdos, como el Código PAOS sobre la publicidad, está aún por ver.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que la obesidad y el sobrepeso han alcanzado caracteres de epidemia a nivel mundial. En España, las cifras de afectados son realmente preocupantes. El porcentaje de niños de 10 años obesos es de los más elevados de Europa, tan sólo superado en Italia, Malta y Grecia. El 13,9% de la población infantil y juvenil española es obesa: el porcentaje es mayor entre los niños (15,6%) que entre las niñas (12%), y es más frecuente entre los 6 y 13 años. Las consecuencias de la obesidad son bien conocidas: enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, hipertensión arterial, enfermedades respiratorias, reducción de la esperanza de vida hasta en diez años...

En opinión de los expertos, el incremento de la obesidad infantil se atribuye más a cambios en los factores ambientales, sobre todo dieta y actividad física, que a factores genéticos. Una dieta hipercalórica con respecto a las necesidades diarias y una vida sedentaria hacen que se gasten menos calorías de las que se ingieren y favorece la acumulación de grasa. Si se incide en estos dos factores, dieta y actividad física, se podrá lograr invertir la tendencia alista de la obesidad de la población: siguiendo esta argumentación, la OMS aprobó en mayo de 2004 la Estrategia

Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. La adaptación española la llevó a cabo el Ministerio de Sanidad y Consumo mediante la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física, Obesidad y Sedentarismo), que comenzó a funcionar en febrero de 2005. La OCU participó directamente en uno de los grupos de trabajo.

### Un proyecto ambicioso

La Estrategia NAOS pretende abarcar a toda la población, pero dando prioridad a los niños y adolescentes, ya que a ellos todavía es posible inculcarles unos hábitos de alimentación y de ejercicio físico saludables. Sólo actuando desde varios frentes es posible frenar las cifras alarmantes de incidencia de la obesidad, por ello, en su nacimiento, la Estrategia NAOS acordó una serie de acciones para desarrollar en distintos ámbitos: familiar y comunitario, escolar, empresarial y sanitario. Destacamos algunas de las muchas acciones que se aprobaron; varias de ellas han dado lugar a firmas de convenios:

- Realizar campañas de información para promocionar la actividad física y la alimentación variada y equilibrada.
- Buscar la mejora de espacios para hacer ejercicio, patinar, etc.
- Incluir en el plan de estudios los co-

nocimientos relativos a la nutrición.

- Elaborar una norma sobre los comedores escolares que refleje los requisitos que deben cumplir sus menús.
- Implantar la información nutricional en el etiquetado de los productos y facilitar su comprensión.
- Obligar a que las máquinas expendedoras en los colegios incluyan alimentos saludables en detrimento de aquellos con alto contenido en sal, azúcar o grasas. El convenio firmado con la Asociación Nacional de Distribuidores Automáticos establece, además, que no se ubicarán máquinas expendedoras en zonas de fácil acceso para los alumnos de enseñanza infantil y primaria.
- Se ha firmado un convenio con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, con las principales asociaciones de distribución comercial y con la Federación Española de Hostelería y Restauración para ir reduciendo paulatinamente el aporte calórico de los productos alimenticios en el mercado y la aportación de grasas saturadas en las comidas de los restaurantes. Con el sector de la panadería se suscribió un acuerdo para la reducción progresiva del porcentaje de sal utilizado en la elaboración del pan (vea **Un logro: pan menos salado**).
- Regulación de la publicidad y marketing de alimentos y bebidas destinados

a niños menores de 12 años: dio lugar a la firma del Código PAOS (vea Con la publicidad pinchamos en hueso).

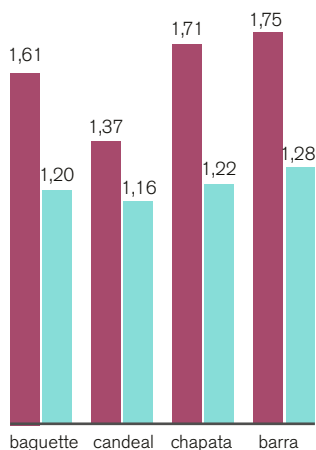
Ha transcurrido un año desde que la Estrategia NAOS se puso en marcha. ¿Podemos concluir que los convenios, que son voluntarios, funcionan? Para hacer un primer balance, nos hemos centrado en dos de los sectores afectados: en el primero, el del pan, vemos que se han producido mejoras; en la publicidad, sin embargo, nada parece haber cambiado.

## Un logro: pan menos salado

La relación entre una ingesta alta de sal y los problemas de hipertensión arterial está estudiada y confirmada; este riesgo se ve incrementado con el sobrepeso. En el convenio con el Sector de la Panadería, se acordó la reducción progresiva del porcentaje de sal utilizado en la elaboración de pan, de forma que se pasara del actual 2,2% a un 1,8%. Para que el consumidor se adapte al nuevo sabor del pan, la disminución se realizaría a razón de 0,1% por año. La OCU ha comprobado que, efectivamente, la disminución se está realizando:

- Hemos comparado los porcentajes de sal del pan fresco del análisis que realizamos a finales de 2002 y publicamos en OCU-CM n° 267 (enero 2003) con los porcentajes que arroja un nuevo análisis realizado en noviembre de 2005. El contenido medio en sal ha disminuido considerablemente, sobre todo en los panes de barra y chapatas (vea el gráfico Sal en pan fresco).

SAL EN PAN FRESCO (%)



## LA OCU VIGILA Y DENUNCIA

Para velar por el cumplimiento de la Estrategia NAOS, se previó la creación de un Observatorio de la Obesidad, que, al cierre de esta edición, todavía no se ha formado.

La OCU y la Asociación 5 al día (para la promoción del consumo de 5 raciones de frutas y hortalizas al día) han creado un Observatorio de la Publicidad de Frutas y Hortalizas con el objetivo de promocionar hábitos de alimentación saludables, vigilar el rigor de los mensajes que se trasladen al consumidor, y ayudar a prevenir la obesidad infantil. Su primera actuación ha consistido en solicitar al Ministerio de Sanidad y Consumo la retirada de la publicidad de Pastas Gallo V y Cola Cao Complet por inducir al consumidor a creer que estos productos contienen las propiedades de las frutas y hortalizas frescas (vea más detalles en la sección Al Oído de este número).

- Del estudio sobre la sal oculta en los alimentos, análisis realizado a finales de 2004 y publicado en nuestra revista hermana OCU-Salud n° 58 (febrero 2005), tenemos también el dato del porcentaje de sal en el pan envasado. En noviembre 2005 hemos vuelto a analizar las mismas marcas de pan que entonces y en la comparación descubrimos que el porcentaje de sal ha descendido en un 25% (vea el gráfico Sal en pan envasado).

## Con la publicidad pinchamos en hueso

Con la firma en junio de 2005 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores y prevención de la Obesidad y Salud (denominado Código PAOS), se quiso contar con la colaboración del sector publicitario. La finalidad del código

consiste en establecer reglas para regular la publicidad y márketing de los alimentos y bebidas destinados a los niños menores de 12 años, las franjas horarias de emisión, el modo de presentación de los productos y la promoción, así como la información y educación nutricional que puedan hacerse.

Sin embargo, las empresas de las industrias de alimentación y publicidad han establecido las normas del código velando por sus intereses, hasta el punto de que no ofrecen compromisos más allá de lo que les exige la ley. Un ejemplo es el apartado sobre la participación de personajes reales o ficticios en una campaña publicitaria de productos alimenticios dirigidos a los niños; aunque esta participación está vetada por el código, han planteado tantas excepciones como han considerado oportunas.

En el estudio sobre Publicidad encubierta en televisión que publicamos en OCU-CM n° 300 (enero 2006), por tanto, después de la firma del Código PAOS, denunciemos la saturación de publicidad de productos alimenticios ricos en grasas y azúcares tanto en programas infantiles como en las series de televisión fuera de la franja horaria protegida.

El Código PAOS no está cumpliendo con las expectativas que generó; además, las empresas que lo han firmado hacen un uso interesado de la Estrategia NAOS para sus campañas publicitarias. Muchos anunciantes promulgan una serie de propiedades nutricionales como “con el 50% de las necesidades diarias” o “rico en frutas y cereales” sin que sea cierto. ■

SAL EN PAN ENVASADO (%)

