



## **Los papás declaran la guerra a la comida chatarra**

### **Piden conocer los ingredientes de los alimentos ultraprocesados y responsabilidad en publicidad.**

La comida de paquetes y envasada que los padres empacan en las loncheras de los niños, la chatarra –con juguete incluido– que muchos prefieren en el almuerzo y las ‘inocentes’ golosinas aumentan el riesgo de enfermar a los niños.

Estos productos –la mayoría ultraprocesados y con altas cantidades de grasas saturadas, azúcares y sodio– son los protagonistas de una campaña colombiana que busca que los padres de familia estén informados y tengan una posición más crítica ante el mercadeo y la publicidad que motiva el consumo de estos alimentos. Y aunque es obvio pensar que los padres saben cómo alimentan a sus hijos, la iniciativa tiene como base la evidencia científica que demuestra que el exceso de ciertos ingredientes en los productos de consumo masivo, que se publicitan con regulaciones laxas, afecta la salud.

Uno de esos estudios, el más reciente en Colombia, a cargo de Educar Consumidores, una organización civil, hizo un seguimiento al cumplimiento de lo declarado en las etiquetas de 47 productos del mercado nacional, especialmente bebidas. El hallazgo concluyó que de los analizados, 31 no cumplen con lo declarado en su etiqueta, bien sea porque presentan contenidos de glutamato monosódico (un aditivo que ha demostrado efectos nocivos contra la salud) que no reportan o porque tienen azúcares diferentes a los registrados.

Según Esperanza Cerón, médica doctorada en Educación y directora de Educar Consumidores, el problema no solo radica en la nocividad de este tipo de sustancias, sino “en la permisividad del Estado colombiano y la cuestionable guía del Códex Alimentarius en lo referente al uso liberal de estos ingredientes”.

Frente al mercadeo de alimentos y bebidas, otra publicación hecha por la Universidad Javeriana y la de Carolina del Norte, después de revisar un centenar de estudios de alto rigor, demostró que los niños están expuestos a contenidos publicitarios de productos de consumo masivo –en todos los escenarios en los que se desenvuelven, a través de todos los canales de comunicación– en una proporción mayor que los adultos y bajo técnicas que van desde vinculación de celebridades y concursos hasta la entrega de juguetes.

En ese sentido, el médico Luis Fernando Gómez, máster en Salud Pública y uno de los autores del documento, sostiene que se debe regular el mercadeo y la publicidad de alimentos y bebidas no saludables porque, básicamente, la mayoría de ellos tienen altas densidades calóricas y bajo aporte nutricional, y llegan a los hogares con estrategias poco sinceras.



“Por eso, la campaña tiene la motivación de generar una conversación pública sobre la inconveniencia de exponer a los niños a la publicidad y promoción de productos ultraprocesados altos en azúcares, sodios y grasas saturadas, que no es otra sino comida chatarra”, complementa Carolina Piñeros, directora ejecutiva de Red Papaz, entidad que lidera la iniciativa que ya tiene varias piezas en radio y televisión.

### **¿Por qué regular la publicidad?**

El asunto tiene raíces más profundas que un simple control sobre el mercadeo, pues tal como explica Andrés Vecino, médico doctorado en Salud Pública, el consumo de estos productos es factor determinante en la génesis del principal problema de salud hoy en el mundo: la obesidad.

Las tasas de esta condición en los niños crecen día a día. Un reporte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) registró que en el 2016 había 41 millones de niños con sobrepeso u obesidad. Y en Colombia, según la más reciente Encuesta de Salud Nutricional (Ensin 2010), uno de cada seis niños y adolescentes está pasado de peso. Ese mismo documento señala que el incremento de esta condición ha sido especialmente notorio en la población de 5 a 9 años, que pasó de una prevalencia de 14,3 por ciento en el 2005 a 18,9 en el 2010.

Lo preocupante, dice Vecino, es que pese a que los seres humanos “estamos diseñados para consumir alimentos en su estado natural, con poco procesamiento; el mundo industrial ha empujado a la humanidad a cambiar la forma de comer, en donde los alimentos ultraprocesados se han convertido en parte de la dieta cotidiana en todas las regiones del planeta”.

“Puede parecer más fácil y más rápido consumir alimentos ultraprocesados. Pero estos tienen elementos dañinos como grasas, sal y azúcares que son absorbidos con mucha facilidad, con el problema adicional de que tienen aditivos perjudiciales y pocas veces poseen los nutrientes que se necesitan. Este exceso de elementos nocivos lleva al cuerpo a funcionar en forma incorrecta y a la generación de enfermedades que, una vez se adquieren, son incurables”, agrega Vecino.

Iván Darío Escobar, expresidente de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes), advierte que el país debe mirar los problemas que genera el exceso de peso, sobre todo en niños, pues esta población tiene una importancia significativa en la carga de la enfermedad, a tal punto que la cantidad de años de vida saludable perdidos por esta causa supera de lejos la de otros males como la violencia o accidentes.

“Las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y los síndromes metabólicos –causados por la obesidad– generan, además de las incapacidades y las muertes prematuras, gastos



exagerados en el sistema de salud, una baja productividad laboral y un impacto económico en la sociedad difíciles de cuantificar, pero que podrían ser evitables”, indica.

A eso le apunta Red Papaz, a educar sobre los riesgos que conlleva el consumo de alimentos ultraprocesados y comida chatarra, según Piñeros.

“La campaña es una cruzada valiosa, y en varios países se han emitido políticas o fortalecido las existentes en esta materia; sin embargo, Colombia no ha hecho nada en este campo y por eso es un debate que hay que dar”, manifiesta.

#### **Con la misma moneda**

Con las mismas estrategias de publicidad con las que se ofertan los productos, y por los mismos canales, Red Papaz comenzó a tratar de convencer a la audiencia sobre los riesgos y de cambiar hábitos de consumo.

“Ningún cereal te va a contar que el azúcar que tiene puede darte obesidad. Te venden los colores, te venden muñequitos, pero nunca te dicen que el azúcar no es jueguito”, canta una mujer a ritmo de rap en una de las cuñas que suenan en radio nacional.

“Más azúcar, más riesgo de obesidad, esto es lo que la publicidad no te cuenta”, dice una pieza gráfica con un pequeño que sostiene un paquete de cereal del que sale un puñado de azúcar.

Y en paralelo, Red Papaz adelanta la campaña #AbramosLaLonchera, por medio de la cual, luego de recoger más de 20.000 firmas, buscan pedirle a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) que revise si hay publicidad engañosa en ciertos productos comestibles ultraprocesados.

Este tipo de esfuerzos no son nuevos. En la ley de obesidad (1355 del 2009) se trató de promover en el Congreso iniciativas similares, aunque sin fortuna. En la Comisión Séptima de la Cámara, a propósito, hace agua el proyecto de ley que pretende regular la publicidad y el mercadeo de productos comestibles ultraprocesados. Por parte del Gobierno tampoco hubo éxito, pues no logró incluir el impuesto a las bebidas azucaradas en la reforma tributaria.

No obstante, esta semana la Corte Constitucional, en la sentencia T-543, concedió a Educar Consumidores una tutela que garantiza los derechos a informar y ser informados, luego de que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) suspendiera hace varios meses la emisión de unos comerciales que advertían sobre los riesgos de las bebidas azucaradas.