



## Hotel AC Cartagena

Sea Dueño De un Hotel en Cartagena de Indias

Invierta En Cartagena



## Consulte sus asociaciones

investigue antecedentes internacionales!

[www.direntertraminter.com](http://www.direntertraminter.com)

EN COLOMBIA, UNO DE CADA SEIS NIÑOS TIENE SOBREPESO

# El comercial con el que los papás de Colombia quieren evitar la obesidad infantil

Salud 31 Oct 2017 - 10:00 PM

Por:Sergio Silva Numa / @SergioSilva03

Un anuncio publicitario, promovido por RedPapaz, y dos proyectos de ley que están en trámite en el Congreso, buscan reducir el consumo de alimentos ultraprocesados en menores para reducir el sobrepeso. Se trata de una polémica que esconde una pelea mucho más gorda.





En los últimos 40 años, el número de niños obesos se multiplicó por diez. / iStock

Una de las primeras cosas que advierte Carolina Piñeros es que ella no está en una cruzada contra la industria. No quiere casar peleas ni ganarse riñas con los grandes productores. Su objetivo, dice, es que los colombianos empiecen a alimentarse de manera crítica. “Es un proceso para crear conciencia”, repite. Ella es la directora de Red Papaz, la organización que está detrás del comercial que por estos días ha generado una gran polémica y que busca llamar la atención sobre los efectos de la publicidad en el consumo de comida por parte de los niños. En los 35 segundos que dura aparecen varios menores alimentándose de un cereal que se transforma en azúcar, de una hamburguesa que se convierte en una barra de grasa procesada o de un jugo en caja que se reduce a conservantes y endulzantes. [\(Vea en este enlace el comercial\)](#)

Piñeros ha tocado varias puertas de canales y emisoras para tratar de que incluyan el comercial. No todos le han dado una respuesta positiva. Algunos le han pedido que lo reduzca, otros le han solicitado la evidencia de lo que sugieren las imágenes y algunos más le han pedido tiempo para evaluarlo. “Sabemos que es una campaña fuerte, pero es que fuerte el llamado que tenemos que hacer”, responde. Lo que quiere es advertir de que la publicidad que promueve los llamados alimentos ultraprocesados para los niños está generando graves consecuencias en la salud pública colombiana. El sobrepeso y la obesidad infantil —y la larga lista de enfermedades que se desprende de esos males— tienen alarmada a la organización que dirige y que reúne a 683 asociaciones de padres de familia. En el país, el 17 % de quienes tienen entre 5 y 17 años tienen exceso de peso.

Pero Piñeros no es la única preocupada por este asunto. Varios especialistas en salud pública están cada vez más inquietos. El doctor Luis Fernando Gómez, de la Universidad Javeriana, es uno de ellos. El problema poco a poco se ha ido saliendo de las manos de las autoridades y, por eso, dice, hay que llamar la atención de los papás y de los colegios. Entre sus armas guarda una cartilla en la que resume la evidencia científica que se ha publicado para mostrar que las estrategias de marketing inciden en los índices de obesidad de los menores. La elaboró en compañía de cinco especialistas más de la Javeriana y de la Universidad de Carolina del Norte, en Estados Unidos.

Los argumentos que encontraron Gómez y sus colegas son varios: “La gran mayoría de los alimentos y bebidas promocionados a través de las diferentes estrategias de marketing tienen altas densidades calóricas y bajo aporte nutricional, con contenidos por encima de los niveles recomendados de azúcares adicionados, grasas saturadas y sodio”. “La población infantil es extremadamente vulnerable al marketing de alimentos y bebidas no saludables”. “La exposición constante de las niñas, niños y adolescentes a ese marketing de alimentos y bebidas difiere ampliamente de la dieta recomendada”.

Entre su baraja de citas están las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud. Todas reconocen que los gobiernos deben regular la publicidad de estos alimentos

reconocen que los gobiernos deben regular la publicidad de estos alimentos para frenar los altos índices de obesidad infantil y, por tanto, la incidencia de diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer a temprana edad. Padecer de sobrepeso, se lee en el documento de estas universidades, puede tener serias consecuencias psicológicas y sociales con todos los inconvenientes que genera. Matoneo escolar, desórdenes alimentarios, depresión, ansiedad y bajo auto estima son una de las secuelas que ha identificado la medicina. Hace tan sólo dos semanas, la revista The Lancet, una de las más prestigiosas en el mundo médico había revelado que en los últimos 40 años el número de niños obesos se multiplicó por diez. Hoy hay 124 millones, un número que equivale, más o menos, a todas las personas que viven en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Entre los grandes culpables de ese dígito estaban los alimentos ultraprocesados. Es decir: los chocolates, las galletas, los jugos de “fruta”, las mermeladas, los cereales, los empaquetados, la comida lista para calentar, las sopas, pastas y postres en polvo o envasados... La lista publicada por la OMS es extensa.

A los intentos por combatir ese problema se suman dos proyectos de ley que en este momento están en el Congreso y que han sido impulsados por las organizaciones FIAN Colombia (Food First Information and Action Network) y Educar Consumidores. Uno busca que se adopten medidas para el control de la obesidad y las enfermedades que se derivan de este mal. Entre sus propuestas sugieren que los productores informen de manera más clara qué es lo que hay

gieren que los productores informen de manera más clara que es lo que hay detrás de la comida que los colombianos se están llevando a la boca. En el documento, insisten en la necesidad de que se muestre de manera visible el exceso de sodio, azúcares o grasas saturadas que pueden tener estos artículos.

El segundo proyecto de ley, pretende que el Gobierno regule la publicidad directa e indirecta de todos estos productos que terminan en las manos de los niños y adolescentes gracias a estrategias de marketing. Colores llamativos, lenguaje infantil, empaquetados o yogures acompañados de juguetes y eventos promocionales liderados por famosos son algunas de las estrategias para las que piden una reglamentación.

Esa pelea, sin embargo, hasta ahora arrancó y queda un largo camino por recorrer: uno de los proyectos apenas pasó a primer debate y otro quizás se discuta hoy, si no se aplaza nuevamente. Lo que les espera a esas discusiones lo resumió César Rodríguez, director de Dejusticia, en [su última columna en este diario](#): hay un “lobby furtivo pero eficaz de los productores. Lobby que el año pasado hundió la idea del impuesto a las gaseosas”.

Todo este debate engloba unas discusiones mucho más amplias. Por un lado, no poner freno a esa epidemia llamada obesidad podría poner en aprietos las finanzas de cualquier sistema de salud. Las enfermedades crónicas que se generan en quienes siendo niños tienen varios kilos de más, están entre las que requieren más recursos. Por otro lado, el trasfondo del sobrepeso es un

asunto que inquieta a los líderes globales: la seguridad alimentaria.

Desde que en la Primera Cumbre Mundial de Alimentación en 1996 se acordó en Roma, Italia, qué significaba ese término, muchas entidades han insistido en sumar esfuerzos por garantizarla. Y garantizarla, ha repetido la FAO (agencia encargada de la alimentación y la agricultura de la ONU) y la OMS año tras años en sus informes, no solo consiste en erradicar el hambre. También se trata de que todos podamos acceder a alimentos nutritivos. El “hambre oculta” fue uno de los términos que acuñaron para mostrar lo que sucede cuando las personas sólo se preocupan por llenar un vacío en el estómago, un fenómeno cada vez más frecuente en las grandes ciudades. Allí hay “mayor presencia de alimentos procesados ricos en calorías y pobres en nutrientes”, advertía la FAO en su informe de 2017.

Diana Guarnizo, investigadora de Dejusticia, resume la gravedad de este problema y la falta de atención que hay en torno a él en una frase: “Nos alertamos cuando hay casos de niños desnutridos en La Guajira, que por supuesto que deberían preocuparnos, pero es probable que lo que lo que se esconde detrás de la obesidad infantil implique una dificultad mucho mayor”. Ella insiste en que es hora, como lo sugiere la OMS, de que exista un “kit” de política pública para combatirla. Entre las medidas que deberían adoptarse está, justamente, el control de la publicidad de alimentos ultraprocesados,

sobre todo en la dirigida a menores de 14 años.

Guarnizo explica lo que sucedería si el Estado omite la necesidad de establecer esa reglamentación con un ejemplo: “Es como se trazara la meta de reducir los altos índices de accidentalidad pero no pusiera semáforos ni señales de tránsito”.

*\* El Espectador consultó a Pepsico, una de las grandes compañías que produce estos alimentos, para saber su opinión sobre este tema pero al cierre de esta edición no había obtenido respuesta.*

---

## Temas relacionados

Educación

bebidas azucaradas

comercial

Obesidad infantil

 0 Comentario



SECCIONES 

RED DE PORTALES 

SERVICIOS 

EDICIONES 

Síguenos en

Miembro de



El uso de este sitio web implica la aceptación de los [Términos y Condiciones](#) y [Políticas de privacidad](#) de COMUNICAN S.A. Todos los Derechos Reservados D.R.A. Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin la autorización escrita de su titular. Reproduction in whole or in part, or translation without written permission is prohibited. All rights reserved 2013