

I Congreso de Comisiones de Salud de los Parlamentos de las Américas

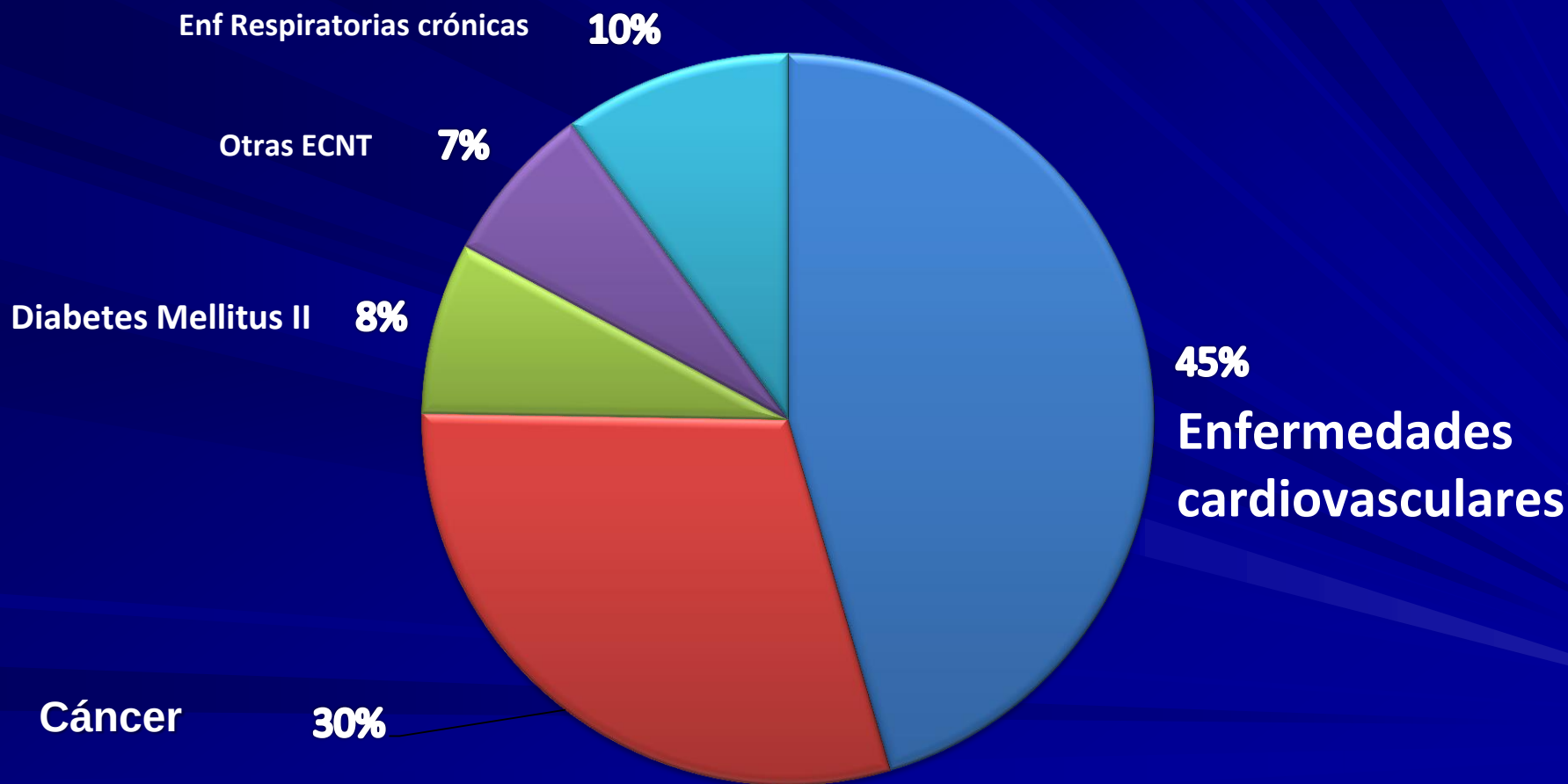
Rol de los Parlamentos en la promoción de vida saludable y prevención de ECNT

Manuel Peña MD, PhD
Paracas, 5 de junio 2015



SITUACIÓN DE LAS ECNT

ECNT 2009: 4.5 M de Muertes/año



Globalmente: 1,500 millones con sobrepeso; 500 millones con obesidad
Mayor carga de enfermedad en los pobres y menor nivel educativo

Los 4 Grandes Factores de Riesgo de las ECNT



Dieta NO saludable

Inactividad física

Tabaquismo

Alcoholismo

Sobrepeso / Obesidad en el Mundo



- Afecta más a países en desarrollo que a los desarrollados
- En el **2008**: 1,500 M de adultos con **sobrepeso** y 500 M **obesos**
- Tasas estimadas en Población < 5a
32M:1990; **42M: 2013**; **70M: 2015**
- Más crítica en la población pobre y en mujeres
- Factor de riesgo para las ECNT y otras comorbilidades
- Gastos en salud y otras

Obesidad en las Américas

- ✓ **La Mayor tasa mundial de adultos** (62% Sobrepeso y 26% Obesidad)
- ✓ 0 – 5 años: **Latinoamérica 7% (3.8 millones)**
- ✓ 6 – 11 años: **Entre 15 % (Perú) y 34% (México)**
- ✓ **Se ha duplicado en 7 países del Caribe** en los últimos 10 años



•Source: AHA



•Source: AFP/Getty



•Source: Newsweek

“Fuerzas que alimentan esta epidemia”

- Aumento del ingreso energético como resultado en los cambios del patrón alimentario**
- Aumento en la asequibilidad y consumo de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas**
- Publicidad persuasiva y perversa en torno a productos procesados y ultraprocesados**
- Campañas de mercadeo a niñ@s con juegos, juguetes, coleccionables, espectáculos, y mecanismos engañosos**
- Reducción dramática de la actividad física y demasiado tiempo de “recreación detrás de las pantallas” (TV, juegos electrónicos, web, etc).**

Cambios en el patrón alimentario

- Declinación de la Lactancia Materna exclusiva**
- Alimentación complementaria inadecuada**
- Aumento en el consumo de alimentos procesados y bebidas azucaradas a bajo costo**
- Reducción del consumo de alimentos naturales, (verduras, frutas, semillas y leguminosas)**
- Incremento en el consumo de grasas saturadas y trans, azúcares, sodio, energía**

**¡Existen más de 9000 aditivos y
sustancias contenidas en los Productos
procesados ...!**

**¿Cuáles son los más
comunes y críticos?**

Azúcar

Sal

Grasas
Saturadas

Grasas
Trans



[illegible]

Más dulce, mayor duración, menos costosa

Jarabe de Maíz rico en Fructosa

5 riesgos a la salud por uso de
Jarabe de Maíz



EDITED BY
KELLY D. BROWNELL and MARK S. GOLD



FOOD *and* ADDICTION

A COMPREHENSIVE HANDBOOK

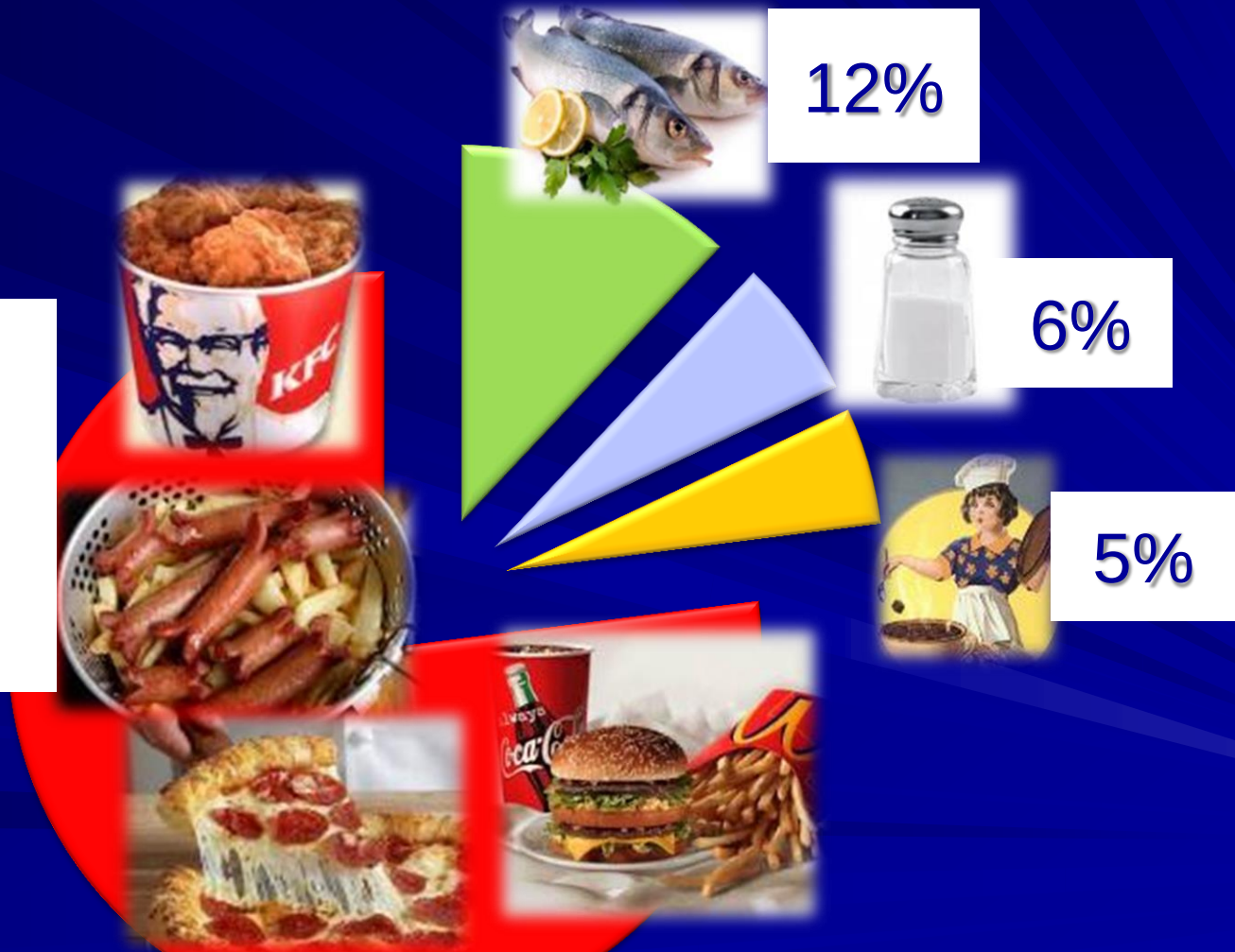
OXFORD

- Algunos alimentos actúan en el cerebro como adictivos. Ej. **Azúcar**, que puede secuestrar el cerebro, anular la voluntad, el buen juicio y la responsabilidad personal, y así afectar a la salud.

- Las sustancias adictivas son manipuladas por la industria para maximizar su palatabilidad, generar dependencia y además son publicitados agresivamente.

La mayor parte del sodio viene de alimentos procesados

77%



Source: Mattes, RD, Donnelly, D. Relative contributions of dietary sodium sources. Journal of the American College of Nutrition 1991;10(4):383-393.

Grasas Trans son encontradas en productos de pastelería, alimentos procesados, entre otros.

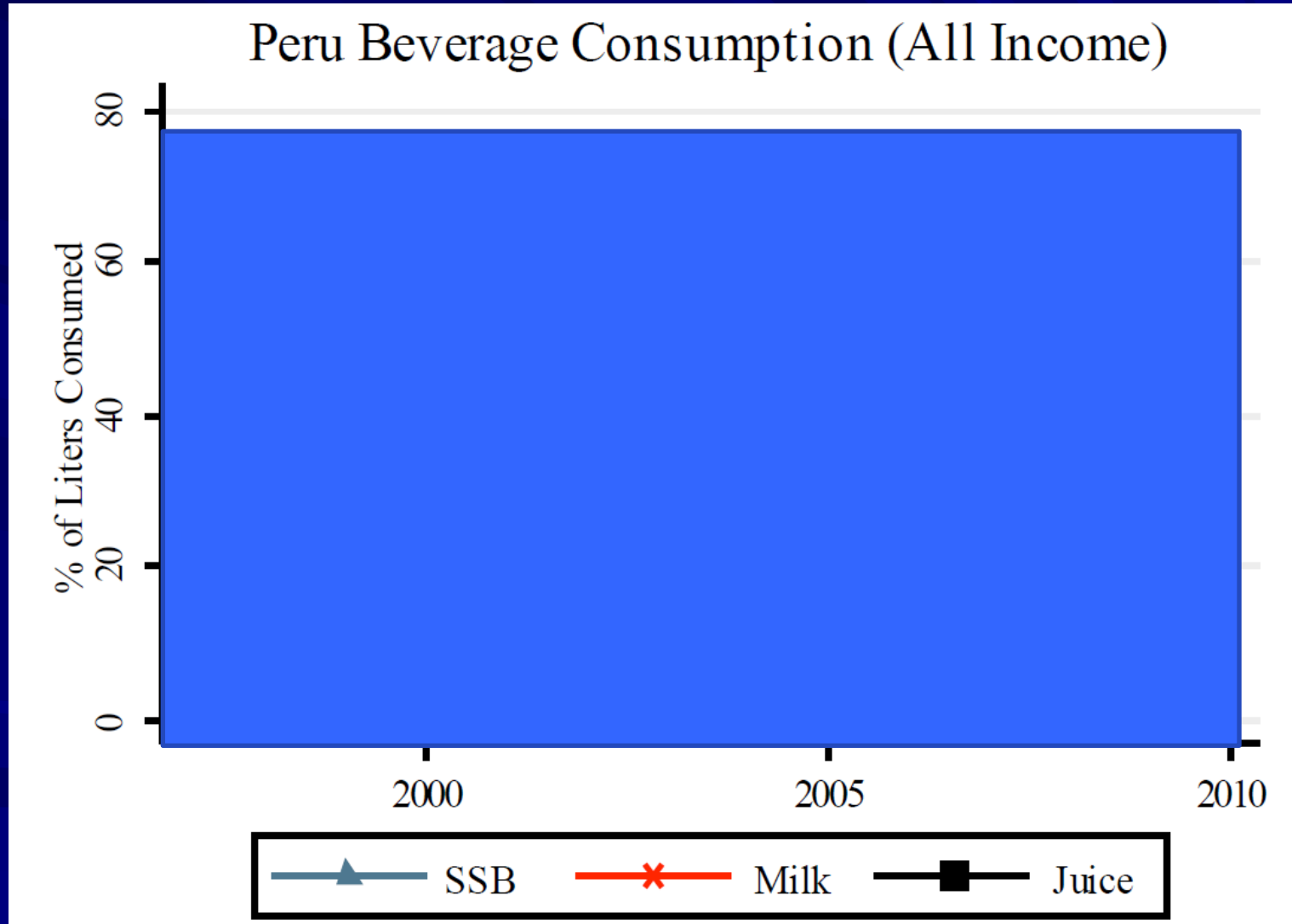


¿Por qué las bebidas azucaradas?

- Mayor fuente de azúcar añadida
- Calorías vacías y tóxicas
- Pobre compensación calórica
- El azúcar es adictiva
- Contiene cafeína

Tendencias de Consumo

Perú, 1997 - 2009



Coke®

CLASSIC

CARBONATED WATER, HIGH
FRUCTOSE CORN SYRUP AND/OR
SUCROSE, CARAMEL COLOR,
PHOSPHORIC ACID, NATURAL
FLAVORS, CAFFEINE

BOTTLED BY A MEMBER OF THE CCE BOTTLING GROUP (1)

BOTTLED BY A MEMBER OF THE CCE BOTTLING GROUP (1)

“Substancias comestibles que parecen alimentos”

M. Pollan

**Tóxicos: Azúcar, sal, grasas
saturadas y “trans”**

Ubicuidad en sociedad

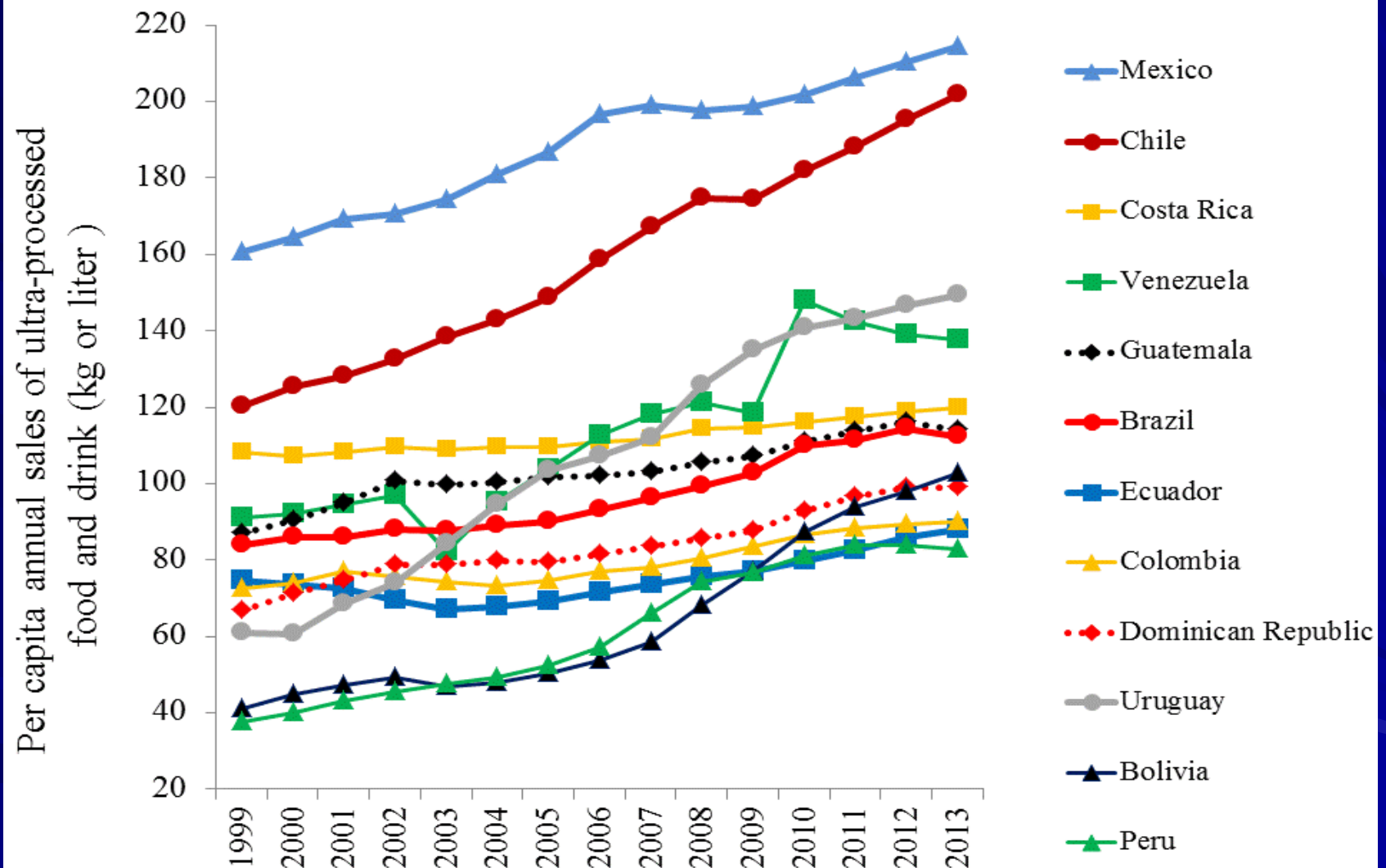
Adicción

**Daño público: salud y
economía**

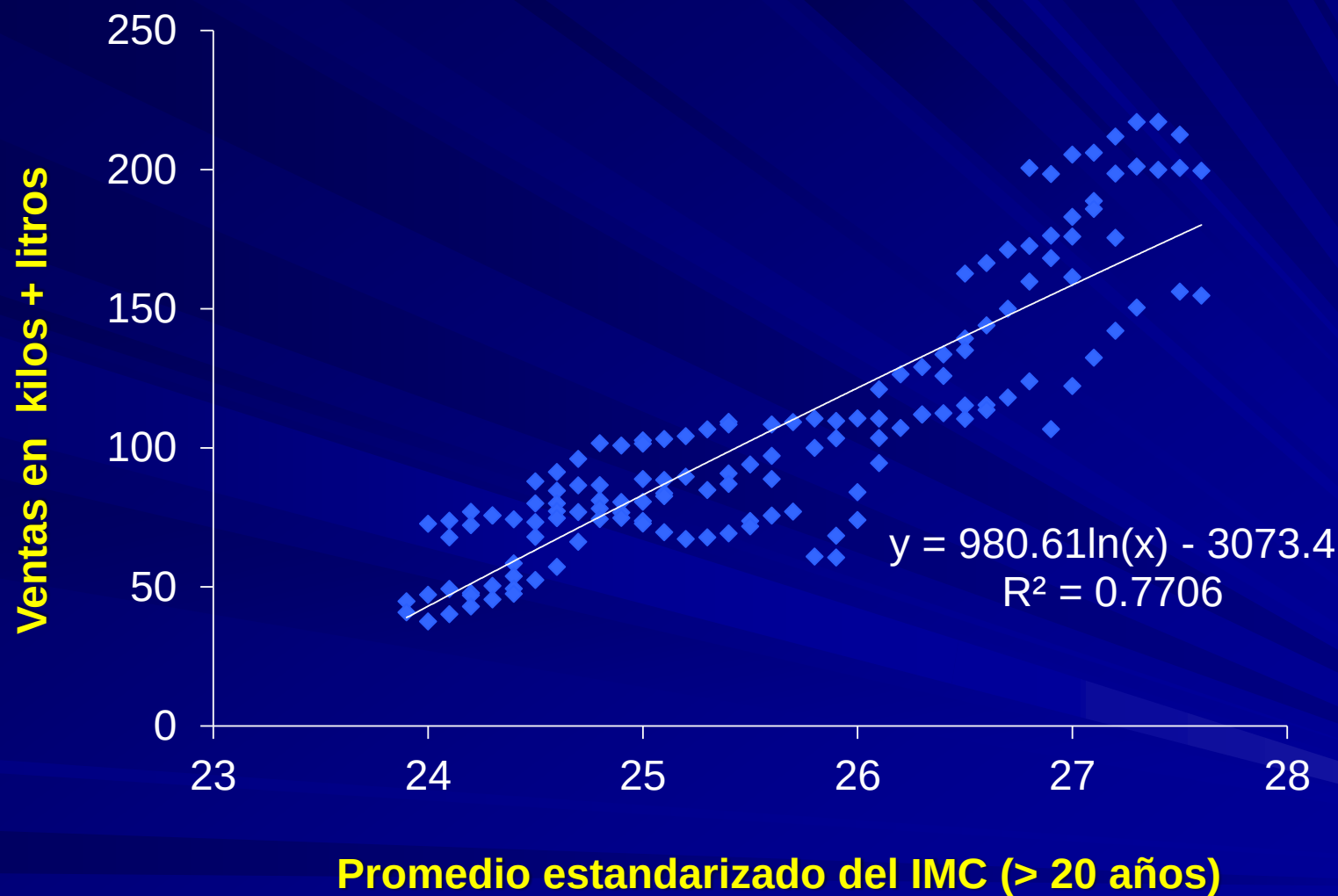
Desplazan cultura culinaria



Ventas per cápita de "snacks" y bebidas (kg o l) azucaradas en 12 países de AL entre 1999 y 2013

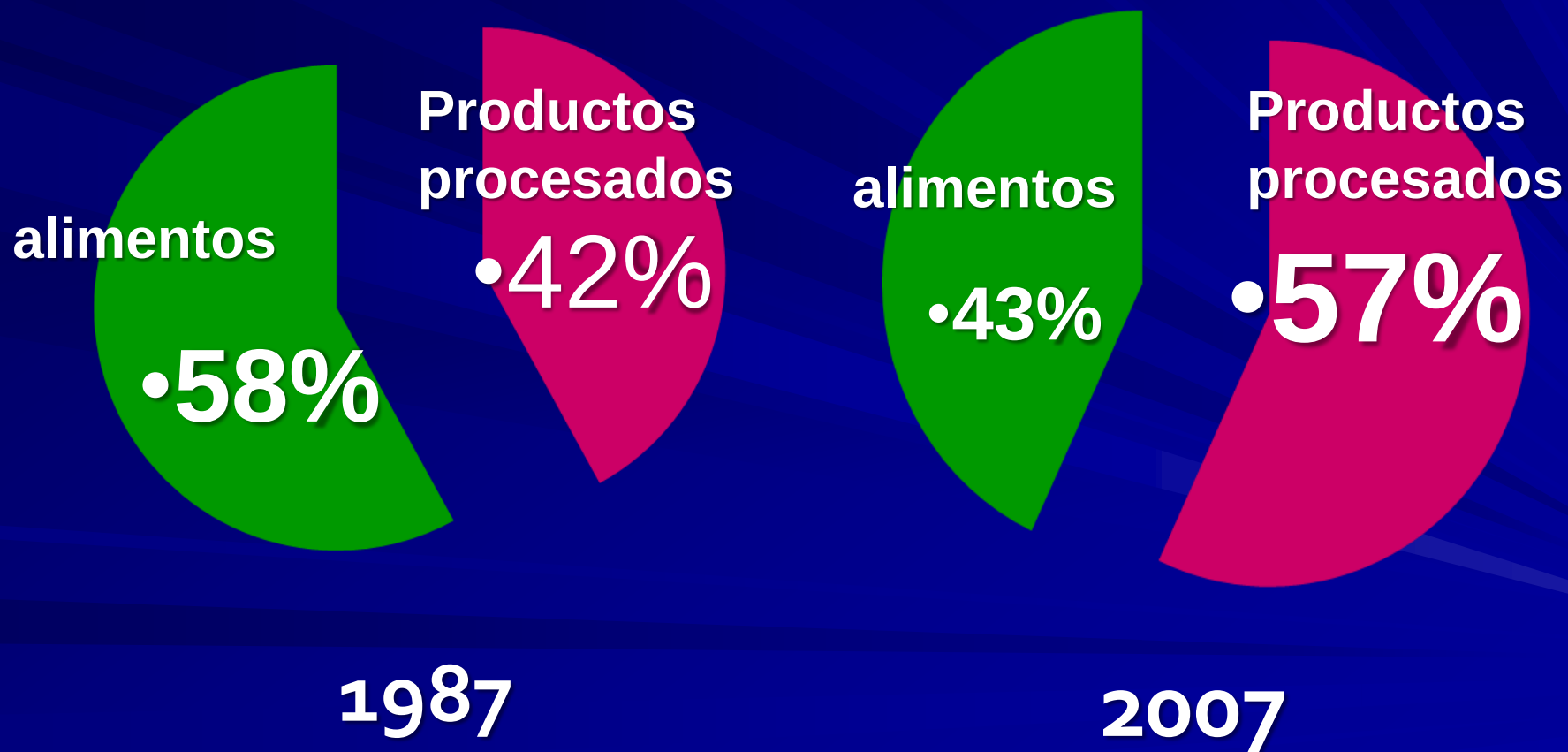


Promedio IMC y ventas per cap (kg + l) de productos y bebidas procesados en 13 países de Latino America 1999-2009*



* Cada punto representa un país y un año

Consumo aparente de alimentos y productos procesados en 1987 y 2007, Santiago, Chile



Publicidad de Alimentos

ESTRATEGIAS AGRESIVAS DE MERCADEO

**Cambios de
patrones en el
tamaño de las
porciones**

**Reforzamiento de
la
hiperpalatabilidad

(sabor)**

**Promueve el
comer
compulsivo
Adiccion**

**Combina la
diversión con
alimentos dirigidos
al público infantil**

SELECCIÓN DE ALIMENTOS

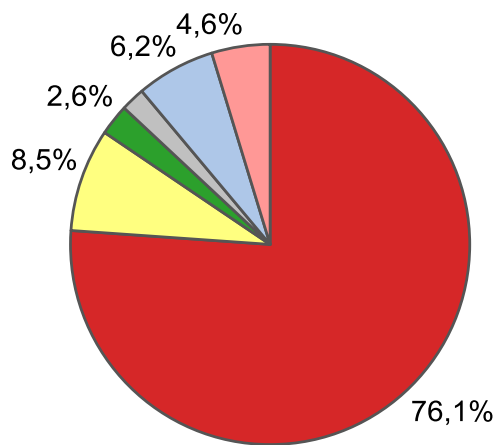
Anuncios transmitidos durante programas de televisión para niños

País	Anuncios por hora	De alimentos no recomendables
México* (Canal 5)	39	17 (2007) - 11.25 (2010)
Estados Unidos	24	11 (2005) - 7.6 (2009)
Reino Unido	17	10
Francia	16	8
Alemania	14	6
Grecia	12	7
Finlandia	12	6
Dinamarca	12	5
Noruega	7	2
Holanda	5	4
Bélgica (Canal 2)	4	2
Austria	4	1
Suecia (TV4)	2	<1
Noruega (TV2)	0	0

**Perú: 335 spots publicitarios al día
de alimentos no saludables (54% no saludables,
10% poco saludables)**



Avisos publicitarios de alimentos y bebidas en la televisión según clasificación nutricional. Guayaquil, febrero 2013



clasificacion final

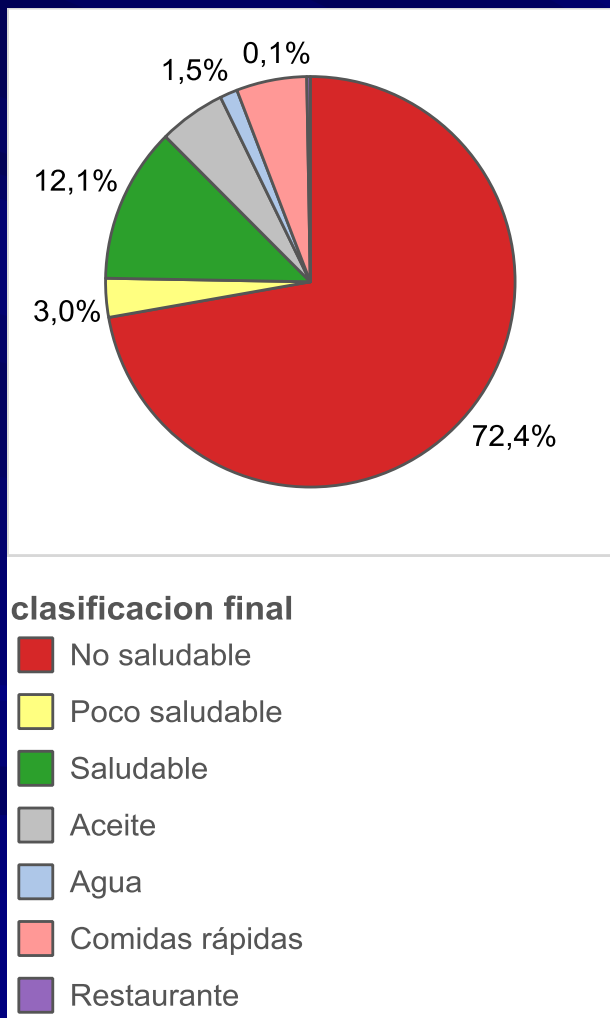


clasificacion final

No saludable	11.764
Poco saludable	1.308
Saludable	398
Aceite	303
Agua	960
Comidas rápidas	717
Total general	15.450

Guayaquil

Avisos publicitarios de alimentos y bebidas en la televisión según clasificación nutricional. Quito, agosto 2013



clasificacion final	
No saludable	15.814
Poco saludable	666
Saludable	2.643
Aceite	1.143
Agua	318
Comidas rápidas	1.241
Restaurante	15
Total general	21.840

Quito



Watch "Babies of America"
For exciting information on why
7up TV ads work so well.



Why we have the youngest customers in the business

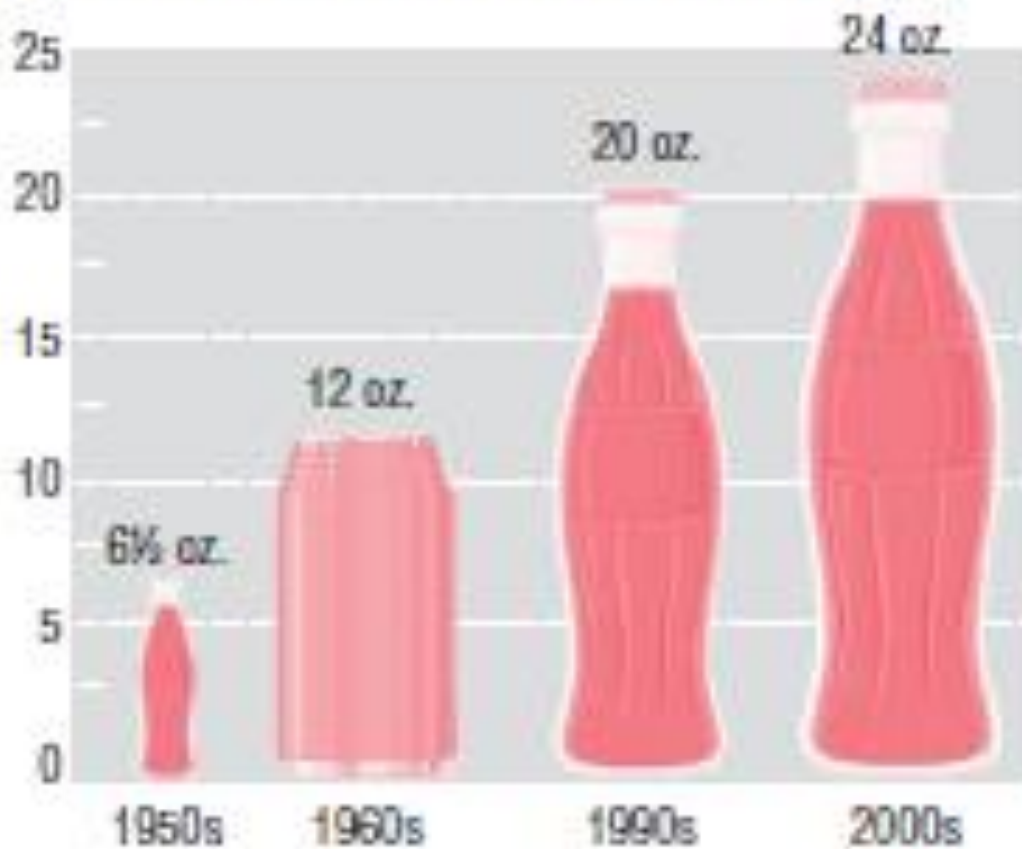
This young man is 15 months old... and he isn't our youngest customer
by any means.

For 7up is so pure, so wholesome, you can even give it to babies and
feel good about it. Look at the back of a 7up bottle. Notice that all
our ingredients are listed. (That isn't required of soft drinks, you know.)

But we're proud to do it and we think you're pleased that we do.
By the way, Mom, when it comes to toddlers... if they like to be coaxed
to drink their milk, try this. Add 7up to the milk in equal parts, getting
the 7up gently into the milk. It's a wholesome combination—and
it works! Make 7up your family drink. You like it... it likes you!

Nothing does it like Seven-Up!

Growth in soda container size (oz.)



Full report at:
www.CerealFacts.org



Nutrition and Marketing Ratings of Children's Cereals



Jennifer L. Harris, Ph.D., M.B.A.
Marlene B. Schwartz, Ph.D.
Kelly D. Brownell, Ph.D.







Enfoques de la Prevención:
¿Individual? ¿Familiar? ¿Poblacional?
¿Gubernamental?



Cinco Acciones Prioritarias para abordar el componente nutrición en el marco de los Derechos Humanos

(Olivier De Schutter, abril 2012)

- 1. Imponer impuestos a productos no saludables**
- 2. Establecer regulaciones legales a productos ricos en grasas saturadas, sal y azúcar**
- 3. Prohibir / restringir publicidad de “productos no saludables”, especialmente a niños.**
- 4. Revisar los subsidios a determinados productos agrícolas**
- 5. Estimular y apoyar la producción local de alimentos para que los consumidores tengan acceso a alimentos nutritivos, frescos y saludables**

Componentes de Políticas Públicas (OMS-2014)

- **Etiquetado nutricional**
- **Mercadeo de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas**
- **Impuestos o subsidios según calidad nutricional**
- **Iniciativas para elevar el consumo de vegetales y frutas**
- **Políticas para promover actividad física**
- **Escuelas saludables**

Recaudación Estimada (20% impuesto)

Recaudación
US Dollars

Perú	\$191 millones
Chile	\$256 millones
Colombia	\$857 millones
México	\$2,270 millones
Brazil	\$2,660 millones

Respuestas Nacionales en las Américas



ECUADOR

Norma en debate:
publicidad ,
etiquetado y “bares”
escolares

PERÚ

Ley 30021
Reglamento
pendiente: publicidad
y etiquetado

CHILE

Ley, julio 2012:
publicidad y
etiquetado

COLOMBIA

Ley 1355, 2009:
Publicidad

MÉXICO

Norma 2010:
Alimentos en
escuelas

COSTA RICA

Norma 2011:
Alimentos en
escuelas

BRASIL

Norma 2010:
publicidad
alimentos

URUGUAY

Ley Set 2012

“ ...No se trata solo del *Big Tobacco*. La salud pública debe también enfrentarse al *Big Food, Big Soda* y *Big Alcohol*. Todas estas industrias temen la regulación y se protegen con diversas tácticas.

Entre ellas están los grupos de fachada, *lobbies*, promesas de autorregulación, juicios e investigación apoyada por la industria que confunde la evidencia y mantiene al público en duda.”

Dra. Margaret Chan
Director General de la OMS
Helsinki, junio 2013



“...En resumen, de qué estamos hablando...

¿Qué es más fuerte?

¿Las fuerzas que impulsan estas enfermedades o el poder de la salud pública?”

Dra. Margaret Chan
Director General de la OMS
Geneva, enero 2015



DAVID (Siglo XVI)



DAVID (Siglo XXI)



GRACIAS

