

20 de febrero de 2008

## BALANCE DE LA ESTRATEGIA NAOS

### Obesos durante al menos otra década

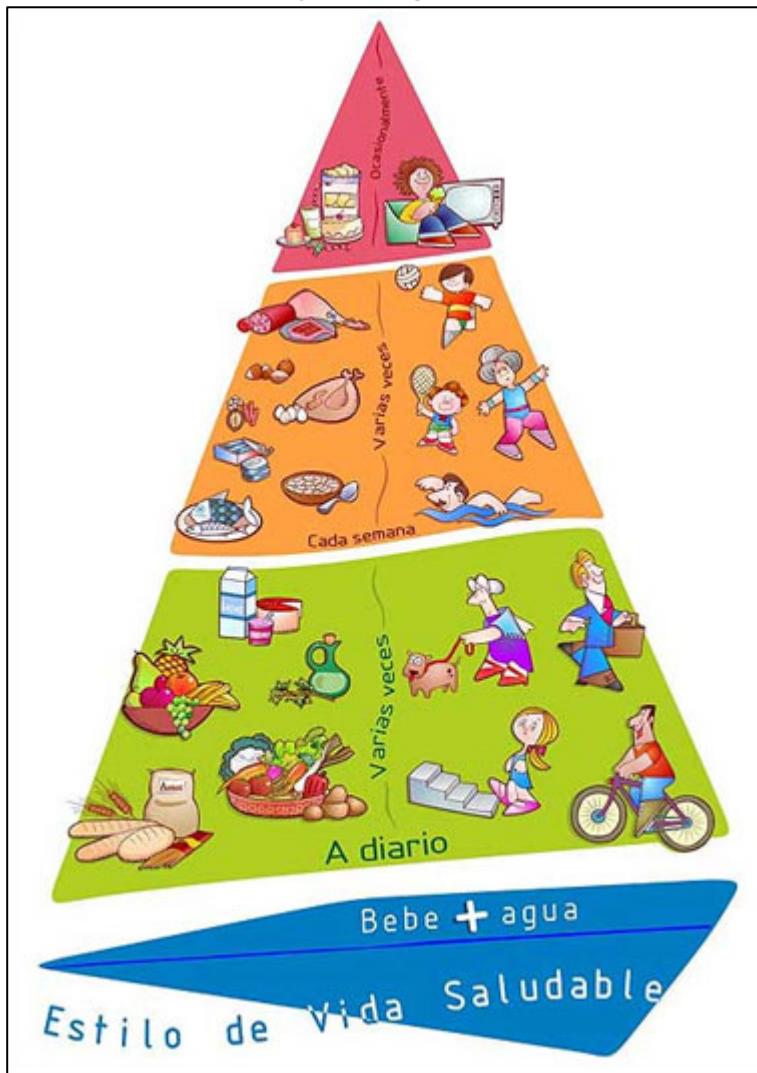
- Ningún país será capaz de revertir las tasas de obesidad antes de 10 años
- El picoteo infantil, una mala costumbre que va en aumento en España
- La autorregulación de la publicidad, la medida más positiva de la estrategia NAOS

#### ISABEL F. LANTIGUA

MADRID.- Cual David contra Goliat. Así es la lucha que el Ministerio de Sanidad mantiene desde hace tres años, por medio de la Estrategia Naos, contra la obesidad. Una batalla en la que la llamada 'epidemia del siglo XXI' lleva ventaja, ya que como destaca Félix Lobo, director de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN) "es un problema muy arraigado, que deriva de comportamientos del pasado y que no es fácil cambiar".

De hecho, Lobo está convencido de que "ningún país va a conseguir revertir la tendencia a la obesidad que reina en casi toda Europa en menos de 10 años. Es más, **hemos de esperar que la situación todavía empeore** en los próximos años".

España, a pesar de ser "uno de los países más activos a la hora de combatir la obesidad", según ha destacado el ministro de Sanidad, Bernat Soria, durante la presentación de la II Convención NAOS, no presenta datos positivos. El 18,48% de la población entre dos y 17 años tiene sobrepeso y el 9,13% es obeso. Entre los adultos, los porcentajes son del 15,25% en el caso de la obesidad y del 37,43% en sobrepeso.



Pirámide NAOS, elaborada por la AESAN.  
(Foto: Ministerio de Sanidad)

Soria ha destacado que este tema "es una prioridad política del Gobierno dada la gravedad que está adquiriendo la obesidad en España", especialmente entre los más pequeños. Por eso, el titular de Sanidad recuerda que "**un niño obeso da lugar, sin duda, a un adulto obeso**". Asimismo, Soria ha indicado que "la obesidad es una **puerta de entrada a enfermedades crónicas** como los trastornos cardiovasculares y la diabetes".

Al menos tres cuartas partes de los casos de diabetes tipo 2, un tercio de los casos de ictus, el 50% de los diagnósticos de hipertensión y una cuarta parte de las osteoartritis pueden ser atribuidas al exceso de peso.

### **Los enemigos: sedentarismo y grasas**

Según Félix Lobo "la obesidad tiene unas causas muy profundas que no son fáciles de cambiar. Por eso mismo estamos muy preocupados por el aumento de la obesidad infantil, porque sabemos que no es fácil invertir la situación".

En cuanto a la alimentación, Lobo señala que uno de los principales problemas es el "**consumo excesivo de grasas animales**". Habría que intentar tomar menos grasas y más frutas y verduras". Éste es precisamente uno de los aspectos en los que insiste la Estrategia Naos.



Otra mala costumbre que va creciendo entre los menores es la del **picoteo**, que se practica a cualquier hora a base de alimentos que, generalmente, contienen grasa, azúcar y sal en exceso.

Pero junto a la dieta, el director de la AESAN destaca también "el problema del sedentarismo y el hecho de que las ciudades no ayuden a la práctica del deporte". Según los últimos datos disponibles, más de dos tercios de los adultos europeos no cumplen las recomendaciones de actividad física y **un 56% de españoles reconoce no hacer nada**. Respecto a los niños, el 89% de ellos ve la tele todos los días una media de 2,5 horas, a las que hay que sumar otros 30 minutos de videojuegos.

Estos hábitos nocivos terminan pasando factura al sistema sanitario. Se estima que los costes directos e indirectos de la obesidad ascienden a 32.800 millones de euros por año en los 16 países de la UE. En España, es responsable del **7% del total del gasto sanitario**.

### **Publicidad educativa**

De todas las medidas incluidas en la Estrategia NAOS, Soria y Lobo han destacado la entrada en vigor del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de los Alimentos dirigida a menores). Desde su puesta de largo, el 15 de septiembre de 2005, hasta el 31 de diciembre de 2007, el organismo de Autocontrol ha resuelto 976 consultas previas sobre proyectos de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños.

En 2007, el 73% de las consultas se resolvieron como positivas; el 21% de los anuncios se emitieron tras incluir modificaciones y en **un 6% de los casos se desaconsejó la difusión** del anuncio.

Félix Lobo explica que por lo que más incumplían la normativa los anuncios era por incluir un personaje famoso, "que puede influir mucho en el niño, que pedirá el producto con independencia de sus características".