

# **Regulaciones y medidas fiscales para combatir la obesidad**

*la experiencia mexicana*



## Precepto central:

**Para desarrollar las regulaciones y las medidas fiscales para enfrentar la obesidad y diabetes se debe exponer/visibilizar el colapso del sistema de salud pública**

*La población debe tomar consciencia de la magnitud de la epidemia de obesidad y sus consecuencias y sus principales causas. Ver en las políticas un beneficio y algo **urgente, ineludible**; sólo así se puede tener su apoyo para enfrentar las presiones de la industria.*



Primer paso:

**Exponer la dimensión del problema**

Segundo paso:

**Exponer las causas principales**

Tercer paso:

**Presentar las iniciativas para enfrentar la situación**



# Estrategia

## Primera etapa

- Involucramiento de los expertos nacionales e internacionales.
- Involucrar/dar voz a los organismos internacionales OMS/OPS, OCDE, Relatores Especiales de Naciones Unidas.
- Llevar la discusión y la voz de los expertos a los medios.
- Unir las voces de organizaciones de la sociedad civil, la academia y organismos internacionales.



# Estrategia

## Segunda etapa (implementación)

- Establecer grupo técnico-científico independiente, libre de conflicto de interés, para elaborar criterios de las regulaciones.
- Cuando se requiera, realizar encuestas y estudios para evaluar las políticas más efectivas entre la población (p.e. entendimiento de etiquetado)
- Establecer observatorios conformados por instituciones académicas y sociedad civil para vigilar el cumplimiento y evaluar las regulaciones.



# Muertes por diabetes en México

*el drama humano*



# 500 mil muertes por diabetes en el sexenio



# Los costos totales de la obesidad

*la inviabilidad financiera del país  
el colapso del sistema de salud*





Oliver de Shutter. Relator Especial de Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación. Informe sobre México.

México debe declarar emergencia nacional por la epidemia de obesidad que está viviendo. Acusa a Conmexico de impedir la implementación de políticas y regulaciones que logren detener la epidemia de sobrepeso y obesidad. «México se está Cocacalizando».



**!! La emergencia por la epidemia de sobrepeso y obesidad en Ecuador puede ser aún más grave que la reconocida en México !!**





Ecuador: 30% de niños con sobrepeso y obesidad.

62% de los adultos con sobrepeso y obesidad.



México: 33% de niños con sobrepeso y obesidad.

70% de los adultos con sobrepeso y obesidad.



# Muertes anuales por diabetes



**68.75 muertes por diabetes al año  
por cada 100 mil habitantes**



**67.79 muertes por diabetes al año  
por cada 100 mil habitantes**



# **La experiencia de la campaña para regular la publicidad de los alimentos y las bebidas dirigida a la infancia**

(derecho a la salud y a la protección contra el engaño)



# La dimensión del problema

## la obesidad infantil

El sobrepeso y la obesidad infantil se ha duplicado en los últimos veinte años generando una epidemia global. La esperanza de vida de las nuevas generaciones, por primera vez, es menor a la de sus padres y abuelos.

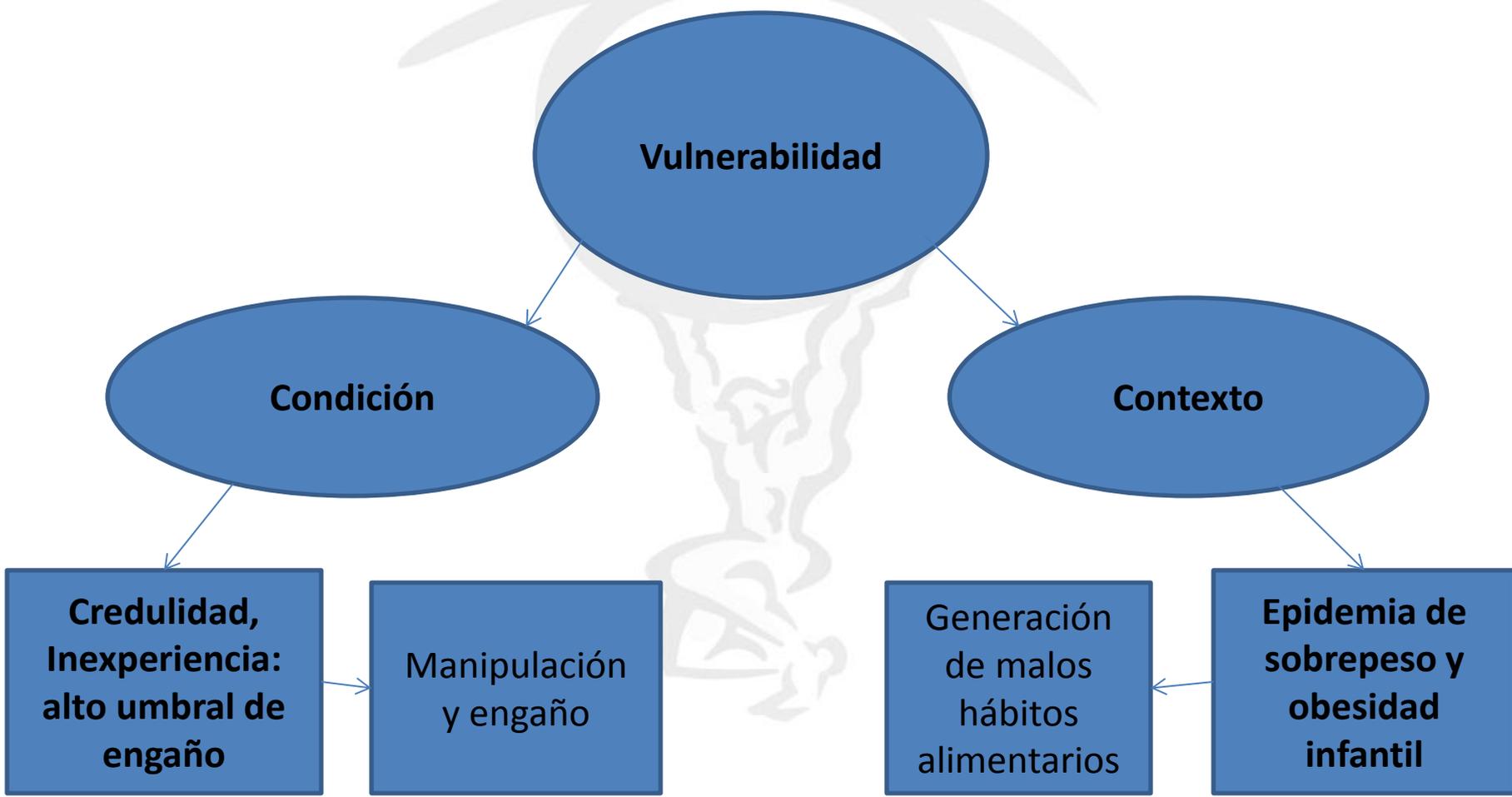


70% de los niños obesos se convierten en adultos obesos. **La obesidad está ligada al aumento de enfermedades del corazón, ciertos tipos de cáncer y la diabetes.**

Guoss, Wu W et al. American Journal of Nutrition 2002, 76.



# La vulnerabilidad de la infancia frente a la publicidad de alimentos y bebidas



La mayor parte de la publicidad de alimentos dirigida a niños promueve productos que no son recomendables nutricionalmente, que contienen altas concentraciones de azúcares, grasas y/o sal

The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper Prepared for the **World Health Organisation**. July 2006. WHO

Entre los 2 y 3 años de edad se pueden estar determinando el gusto por alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y/o sal.

Institute of Medicine, USA.



Los niños ven televisión con menos escepticismo que los adultos y, por lo tanto, son particularmente vulnerables a la publicidad.

Institute of Medicine Food and Nutrition Board. National Academy of Sciences, USA, 2002.

La publicidad afecta la elección de alimentos e influye en los hábitos de nuestras dietas... **la publicidad de alimentos y bebidas no debe explotar la inexperiencia y credulidad de los niños.**

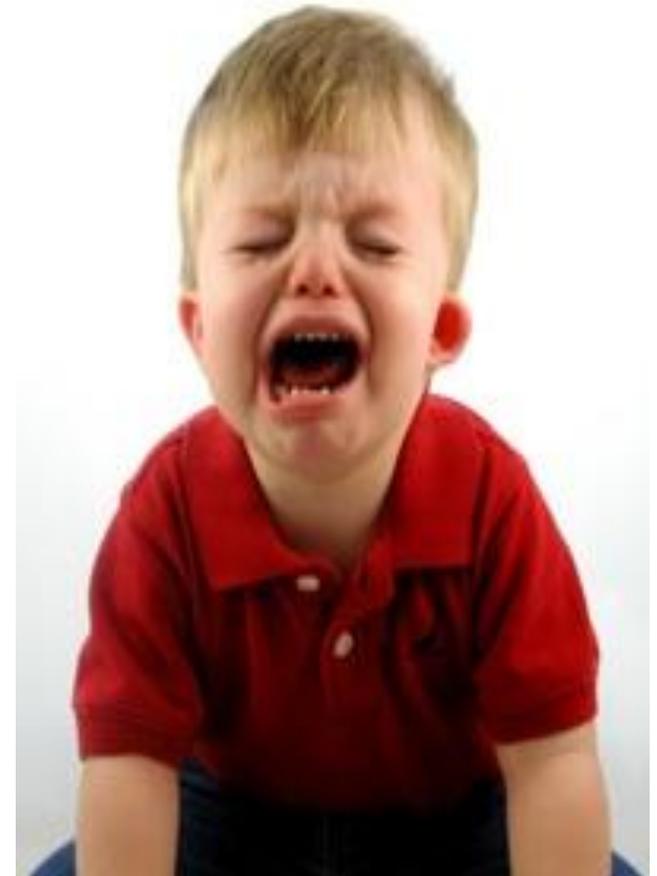
Organización Mundial de la Salud. Estrategia Global para la Dieta, la Actividad Física y la Salud. Mayo 2006.



## El Factor Fastidio

Initiative Media, desarrolló un estudio en el que demostró cómo el fastidio de los niños puede lograr incrementar las ventas de un producto, las visitas a una cadena de comida rápida o a un parque de diversiones. Desarrollaron el concepto del “Factor fastidio” (Nag Factor) con el cual la publicidad busca que los menores “fastidien” para lograr la venta del producto. Lucy Hughes,

Otro especialista en publicidad dirigida a niños ha declarado “si provocamos conductas antisociales para vende y lo logramos, eso está bien”. vicepresidenta de la empresa, ante el cuestionamiento de si es ético hacer esto, ha respondido que no sabe si es ético pero que su objetivo es satisfacer a sus clientes y esto funciona.



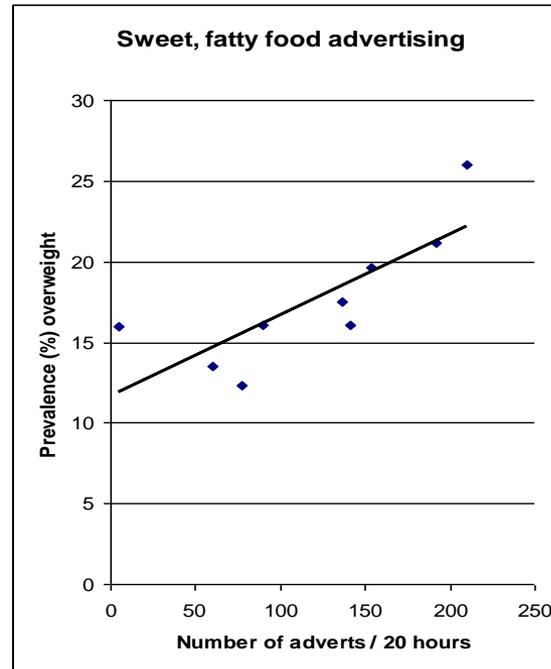
# La causa:

## Anuncios de comida chatarra y sobrepeso

**Association between numbers of adverts for sweet and fatty foods shown on children's television and the prevalence of overweight children in the population**

Seven EU countries, USA and Australia

Correlation  $r=+0.86$ ,  $p<0.005$



Lobstein and Dobb, *Obesity Reviews* (6) 2005

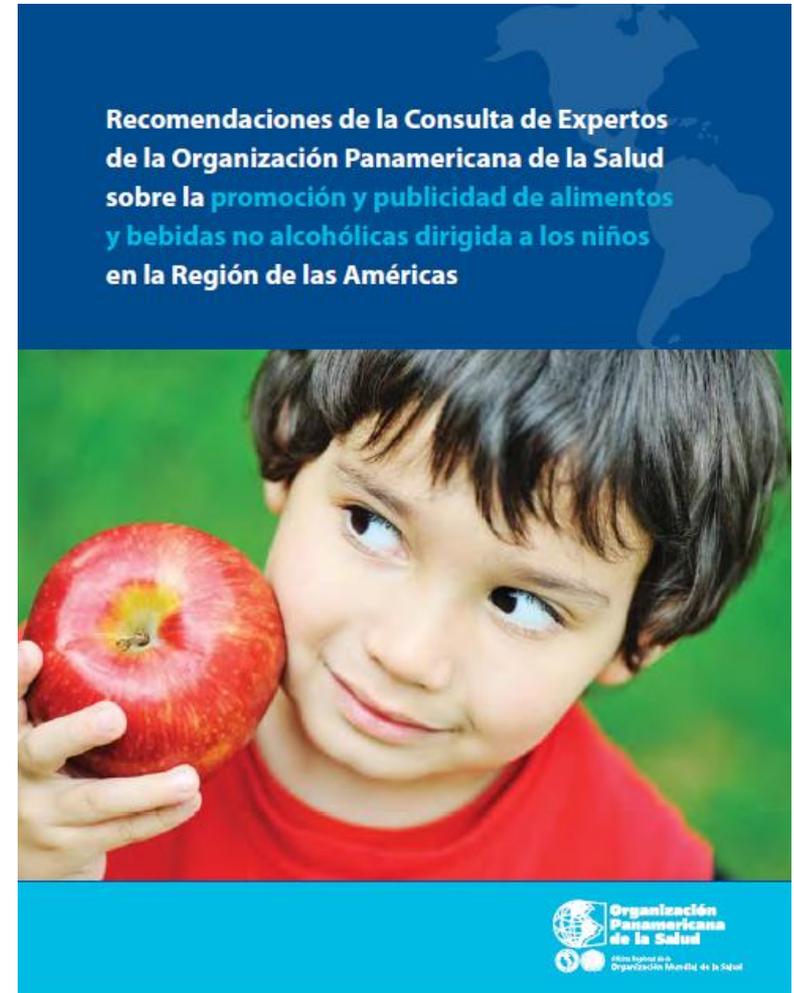
Asociación entre número de anuncios de alimentos con altos contenidos de azúcar o grasas mostrados en televisión y la prevalencia de sobrepeso en niños en siete países de la Unión Europea, Estados Unidos y Australia. **Línea vertical:** porcentaje de niños con sobrepeso. **Línea horizontal:** cantidad de anuncios en 20 horas.

# Colaboración internacional:

## Consumers International



## Organización Panamericana de la Salud

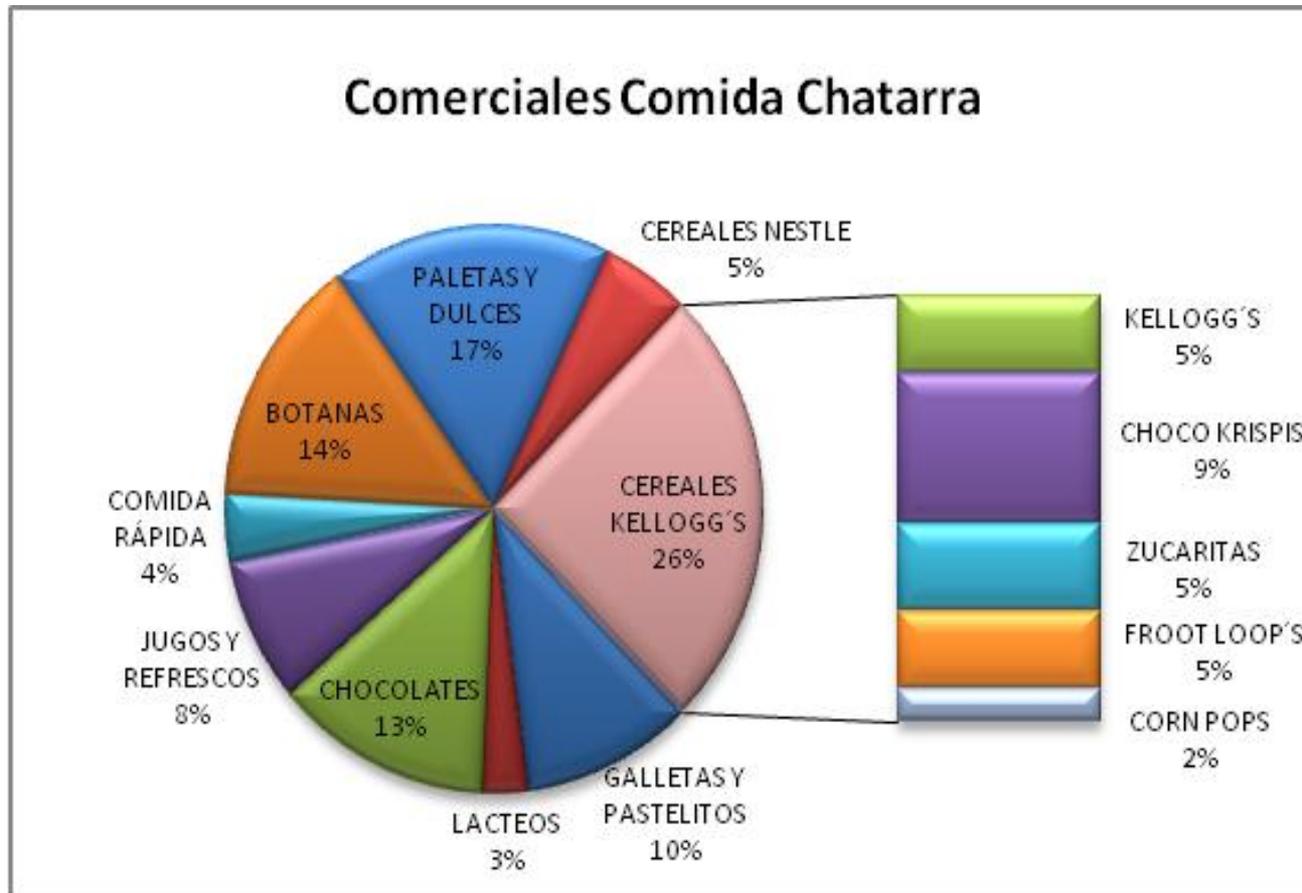


# Cantidad de anuncios de comida chatarra por hora en barra infantil de Televisión (Canal 5), 2010.

## Number of commercials per hour on TV during childrens programs

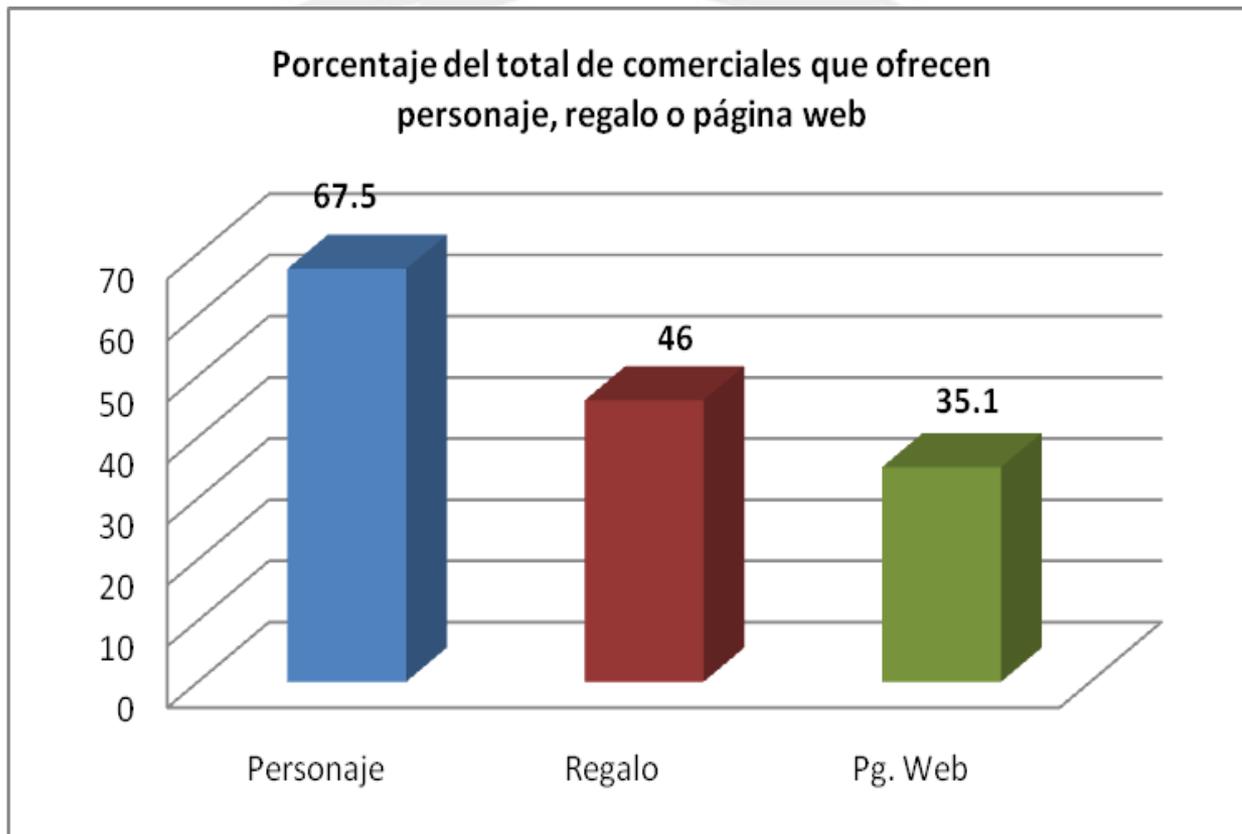
	Total adds	Junk food adds
<b>México*</b>	<b>39</b>	<b>11.25</b>
Estados Unidos	24	11
Reino Unido	17	10
Alemania	14	6
Finlandia	12	6
Dinamarca	12	5
Bélgica	4	2
Austria	4	1
Suecia	2	1
Noruega	0	0

# Tipo de alimentos publicitados



Cereales que contienen entre un 30 y 40% de su peso de azúcar (consumo habitual)

# La publicidad bajo “autorregulación” (herramientas persuasivas)





## Caen capos del cártel de “La Chatarra”

ABRIL 29, 2013

Recomendar 129

Twitter 85

Share 1

EMAIL IMPRIMIR

GD Star Rating system

TEXTO



Presentación de capos del “cártel de la Chatarra”. Foto: Cuartoscuro

La organización Alianza por la Salud Alimentaria presentó esta tarde a **algunos de los capos más importantes del “cártel de la Chatarra”**, que fueron acusados de “violar los derechos de la infancia” por inducir el consumo de alimentos y bebidas que contribuyen a la expansión de la epidemia de obesidad en este sector de la población.

Alianza por la Salud Alimentaria ironizó sobre la presentación de supuestos delincuentes para **manifestarse por que se prohíba la publicidad de comida chatarra dirigida a los niños** y que es presentada con personajes como los supuestamente detenidos.



## Captura del cártel de “La Chatarra”

Performance y video en contra de la publicidad de la comida chatarra dirigida a la infancia

Mayo 2013



## Estrategia Nacional contra la obesidad y la diabetes



### Regulación Televisión y Cine

Se prohíbe la publicidad de bebidas azucaradas, confitería, chocolates y frituras.

TV. Más del 35% de audiencia menor de 12 años.

2:30 a 7:30 pm de lunes a viernes.

7:00 am a 7:30 pm sábado y domingo.

## Una regulación endeble

1. Se establece a menores de 12 años, no a menores de 16 años (ejemplo Canal 5).
2. Se excluye toda la publicidad en otros medios: internet, punto de venta, impresos, calle, patrocinios escolares.
3. Se permite el uso de regalos (cajita feliz) y promociones.
4. Se permite el uso de personajes populares para la promoción del producto.
5. No se regula el diseño de los empaques para que no esté dirigido y atraiga la atención de los niños.
6. No se prohíbe el uso de licencias de personajes de películas.



# ¿Quién elaboró los criterios?



# COMPARATIVO DE LOS CRITERIOS DE LA REGULACIÓN DE PUBLICIDAD EN MÉXICO CON LA APLICADA EN OTROS PAÍSES: I

PRODUCTOS)	MÉXICO)	REINO)UNIDO)	DINAMARCA)	PERU)
 <p><b>Del)Valle)néctar)de)guayaba))</b>                      Energía:))91.04kcal/(100ml)                      A)zú)car:))11.3g/(100g)                      Grasas)saturadas:))n/a)                      Sodio:))6.5mg/(100g)</p>	 <p>Energía:104kcal/200ml)                      A)zú)car:))13g/(100g)                      Grasas)saturadas:))n/a)                      Sodio:))28mg/(100g)</p>	 <p>Total)de)puntos:))2)                      No)puede)ser)                      publicitado)si)tiene)más)                      de)1)punto))</p>	 <p>A)zú)car:))0g/(100g))                      Grasas:))0g/(100g))</p>	 <p>A)zú)car:))8.1g/(100ml)                      Grasas)saturadas:))5.3g/(100g)                      Sodio:))540mg/(100g)</p>
 <p><b>Licuado)de)Yogurt)sabor)a)                      nuez)con)avena)y)salvado)de)                      trigo))</b>                      Energía:))169.5kcal/(240ml)                      A)zú)car:))12.08g/(100g)                      Grasas)saturadas:))73g/(100g)                      Sodio:))40mg/(100g)</p>	 <p>Energía:))170kcal/(240ml))                      A)zú)car:))13.5g/(100g)                      Grasas)saturadas:))2.6g/(100g)                      Sodio:))300mg/(100g)</p>	 <p>Total)de)puntos:))2)                      No)puede)ser)                      publicitado)si)tiene)más)                      de)1)punto))</p>	 <p>A)zú)car:))10g/(100g))                      Grasas:))2.5g/(100g))</p>	 <p>A)zú)car:))8.1g/(100ml)                      Grasas)saturadas:))5.3g/(100g)                      Sodio:))540mg/(100g)</p>



# COMPARATIVO DE LA REGULACIÓN DE PUBLICIDAD EN MÉXICO CON LA APLICADA EN OTROS PAÍSES: II

PRODUCTOS)	MÉXICO)	REINO UNIDO)	DINAMARCA)	PERU)
 <p><b>Danonino) sabor) Juva)</b>            Energía: 141 kcal/200g            Azúcar: 11.7g/100g            Grasas saturadas: 1.1g/100g            Sodio: 27mg/100g</p>	 <p>Energía: 170 kcal/200 ml            Azúcar: 13.5g/100g            Grasas saturadas: 2.6g/100g            Sodio: 300mg/100g</p>	 <p>Total de puntos: 3            No puede ser publicitado si tiene más de 1 punto</p>	 <p>Azúcar: 10g/100g            Grasas: 2.5g/100g</p>	 <p>“Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”</p> <p>Azúcar: 8.1g/100ml            Grasas saturadas: 5.3g/100g            Sodio: 540mg/100g</p>
 <p><b>Ricanelas)</b>            Energía: 126.8g/30g            Azúcar: 19.7g/100g            Grasas saturadas: 6.7g/100g            Sodio: 540.1g/100g</p>	 <p>Energía: 160 kcal/30g            Azúcar: 30g/100g            Grasas saturadas: 10g/100g            Sodio: 450mg/100g</p>	 <p>Total de puntos: 13            No puede ser publicitado si tiene más de 4 puntos</p>	 <p>Azúcar: 10g/100g            Grasas: 10g/100g</p>	 <p>“Alto en azúcar y sodio: Evitar su consumo excesivo”</p> <p>Azúcar: 19.6g/100g            Grasas saturadas: 9.8g/100g            Sodio: 540mg/100g</p>



## **Criterios básicos para la regulación de la publicidad en base a la experiencia mexicana e internacional:**

- Conformar grupo técnico libre de conflicto de interés para elaborar los criterios de la regulación.
- Definir la infancia de acuerdo a Naciones Unidas o al menos establecer la regulación a menores de 16 años.
- Regular todos los medios por los cuales se realiza el mercadeo a los niños.
- Prohibir el diseño de los empaques de los productos dirigido a los niños.
- Prohibir el uso de juguetes, promociones y personajes ficticios o populares asociados a la venta del producto.



## Dos opciones regulatorias:

En base a derechos en salud y a información



Suecia  
Noruega  
Quebec  
CONANDA

En base a criterios nutricionales



Reino Unido  
Dinamarca  
Francia  
México, etc,  
etc.





Dra. Margaret Chan  
Directora de la OMS

***“La salud pública debe enfrentarse a la Gran Industria de Alimentos y a la Gran Industria de Refrescos... Estas industrias odian las regulaciones y se protegen usando las mismas tácticas... El poder en el mercado se transforma en poder político. Pocos gobiernos dan prioridad a la salud sobre las grandes empresas”.***

**Finlandia, 2013.**



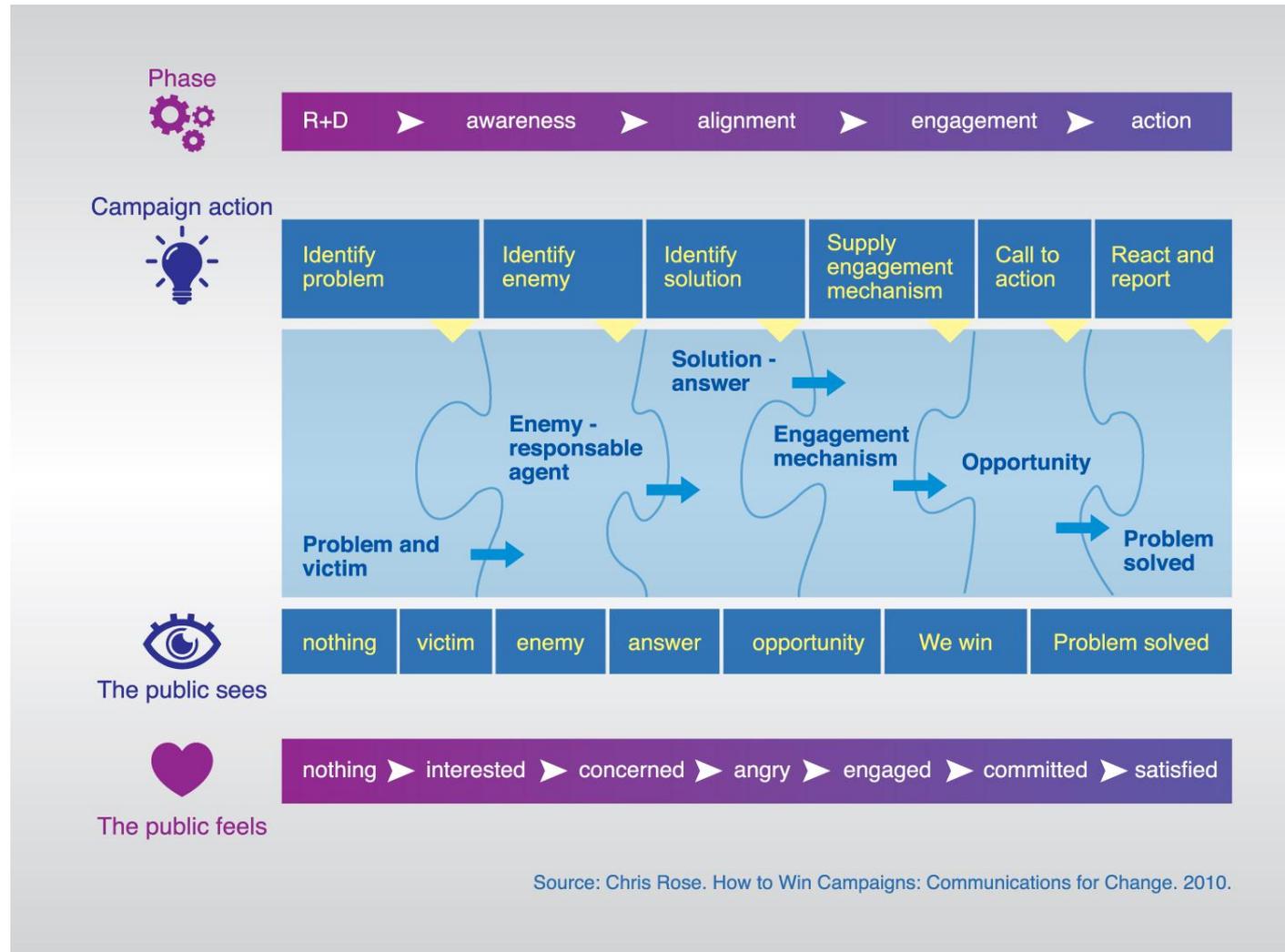


# El impuesto a las bebidas azucaradas



# Teoría de cambio: Las campañas

*“Las campañas son una conversación con la sociedad...”*



# Conocimiento de la percepción pública

- **Encuesta nacional:** Cuestionario de 30 minutos a hogares
- **Muestra:** 1,500 personas adultas (1,100 de todos los estados; 400+ DF)
- **Temas:** hábitos personales de alimentación y ejercicio, percepción de la obesidad y de la gama de políticas públicas que impulsamos.
- **Tiempos:** 3 veces -- Julio/Agosto 2013, 2014 y 2015

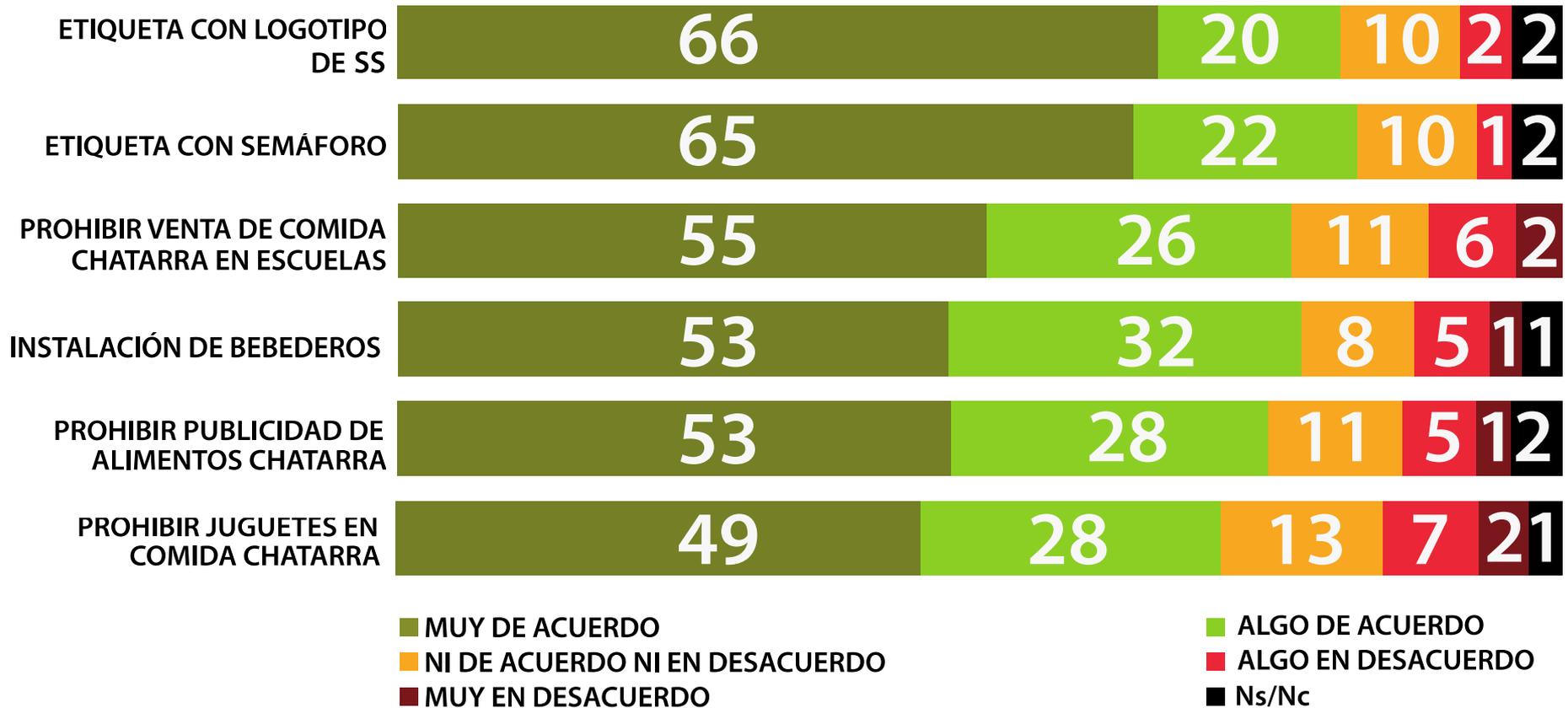
**Encuesta Año 1 – Julio 2013**  
**70% estaría de acuerdo con el impuesto al refresco**





La mayor parte de la población mexicana apoya medidas regulatorias en etiquetados, publicidad y escuelas (Julio 2013)

## Comparación de propuestas



# Reportes basados en evidencia

## El medio millón de muertos por diabetes en la administración de Felipe Calderón

El fracaso al combate de la epidemia de diabetes y obesidad

### Las muertes por diabetes en el sexenio de Felipe Calderón (2007-2012)

En el sexenio de Felipe Calderón cerca de 500,000 muertes fueron causadas por la diabetes, lo que representa un incremento del 33.34% en comparación con el sexenio anterior, es decir 120,626 muertes más.

Total de defunciones por diabetes en México por sexenios presidenciales (2000-2012)

Sexenio Fox	361,514
Sexenio Calderón	482,140
Total	843,654
Incremento de un sexenio a otro	120,626

En el año 2000 el total de muertes por diabetes fue de 46,523. Se calcula que en 2012, las muertes por diabetes lleguen a 89,414, un incremento mayor al 92% en solamente 12 años.

Mortalidad por diabetes en México 2000-2012

AÑO	DEFUNCIONES	TASA**
2000	46,525	46.26
2001	49,855	49.24
2002	54,828	53.79
2003	59,119	57.62
2004	62,201	60.23
2005	67,090	64.54
2006	68,421	65.24
2007	70,512	66.65
2008	75,637	70.90
2009	77,699	72.24
2010	82,964	78.94
2011*	85,914	78.66
2012*	89,414	81.27

Fuente: Base de datos de mortalidad Económica de Salud  
\*\*Tasa por 100 mil habitantes

Una de las metas establecidas en el Programa Nacional de Salud 2007-2012 fue reducir 20% la velocidad de crecimiento de la mortalidad por diabetes mellitus con respecto a la tendencia observada entre 1995-2006, la cual fue de 4.9% cada año.



Por lo tanto, la reducción del 20% representaba alcanzar 3.9% anual del 2007 al 2012. Sin embargo, de acuerdo al este informe de mortalidad por diabetes, en 2010 la velocidad de crecimiento de mortalidad por diabetes fue de 4.1%.

### El lugar de México en el mundo

México ocupa actualmente el octavo lugar mundial en la prevalencia de diabetes. Las proyecciones de los especialistas internacionales refieren que para el año 2025, el país ocupará el sexto o séptimo lugar, con 11.9 millones de mexicanos con diabetes. En cuanto a mortalidad por diabetes, México ocupa el sexto lugar mundial y el tercer lugar en el continente americano.

El alto índice de mortalidad por diabetes en México es, en gran medida, resultado de una falta de políticas de prevención y de atención médica, así como de una mala asistencia a los pacientes.

Tasa de mortalidad por diabetes a nivel mundial (países del continente americano)

LUGAR	PAIS	TASA POR 100,000
6	México	81.27
147	Canadá	13.4
138	Estados Unidos	15.2
136	Perú	15.7
133	Argentina	17.7
132	Chile	20.2
119	Colombia	21.9
118	Costa Rica	22.0
87	Ecuador	37.1
84	Brasil	37.7
81	El Salvador	39.1
57	Guatemala	51.9
49	Nicaragua	55.1
34	Honduras	61.0

Fuente: World Health Ranking 2012

## RESPUESTA A LAS REFRESQUERAS Y CANACINTRA: LA INFELIZ VERDAD SOBRE LOS REFRESCOS

No. 1

**MENTIRA** "No existe evidencia científica concluyente ni estadística de que el consumo de bebidas con contenido calórico sea el causante del alto crecimiento de los índices de la diabetes en México".

**VERDAD** En México, contamos con el estudio de Jiménez-Aguilar y colaboradores, quienes analizaron datos de 10, 689 adolescentes de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006, en el que el consumo de refrescos se asoció positivamente con el Índice de Masa Corporal (IMC) en varones adolescentes mexicanos, ya que el análisis mostró que por cada porción consumida de refrescos, el IMC en los adolescentes varones aumentó 0.17 unidades.

Jiménez-Aguilar A, Flores M, Shama-Levy T. Sugar-sweetened beverages consumption and BMI in Mexican adolescents. Mexican National Health and Nutrition Survey 2006. Salud Publica Mex 2009;51(4):5604-0612.

**VERDAD** Un meta-análisis conducido por Vartanian y Schwartz encontró nexos claros del consumo de refrescos con el incremento de la ingesta de energía y peso corporal, y con el riesgo de diabetes y otras enfermedades no transmisibles.

Vartanian L, Schwartz M. Effects of soft drink consumption on nutrition and health: A systematic review and meta-analysis. Am J Public Health 2007; 97(4):667-675.

**VERDAD** Una revisión sistemática conducida por Malik y colaboradores demostró una consistente asociación positiva entre el consumo de bebidas azucaradas, la ganancia de peso y la obesidad en niños y adultos.

Malik V, Schulze M, Hu F. Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. Am J Clin Nutr 2006;84:274-88.

**VERDAD** Otro estudio realizado por Liebman y colaboradores en 1817 adultos evidenció que aquellos que consumieron más de un refresco al día tuvieron 70% más probabilidad de presentar sobrepeso y 32% más probabilidad de presentar obesidad.

Liebman M, Pelican S, Moore S, et. al. Dietary intake, eating behavior, and physical activity-related determinants of high body mass index in rural communities in Wyoming, Montana, and Idaho. Int J Obes Relat Metab Disord 2003;27:884-92.

**Mythbuster: Respuesta a las refresqueras y CANACINTRA: La infeliz verdad sobre los refrescos (2012)**

**Informe: Medio millón de muertos por diabetes en la administración de Felipe Calderón (2012)**

- **Objetivo:** Informar del problema, refutar mitos o argumentos de quienes se oponen a las políticas

- **Audiencias:** Periodistas, líderes de opinión y tomadores de decisión

- **Estilo/contenido/mensaje:**
  - Directo
  - Datos duros
  - Divulgación científica

- **Tiempos:** Momentos clave: propositivo o respuesta



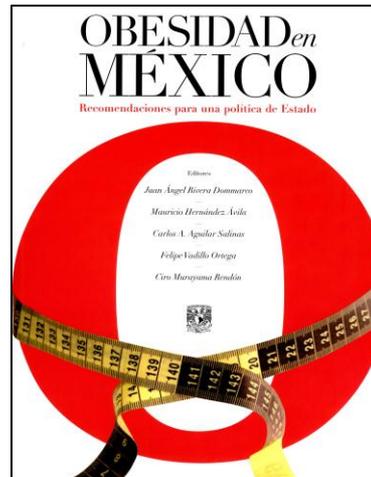
# Formulación de políticas públicas basadas en evidencia

- **Objetivo:** Presentar propuestas de políticas públicas ante la sociedad
- **Audiencias:** Actores afines, líderes de opinión y tomadores de decisión

- **Estilo/contenido/material**

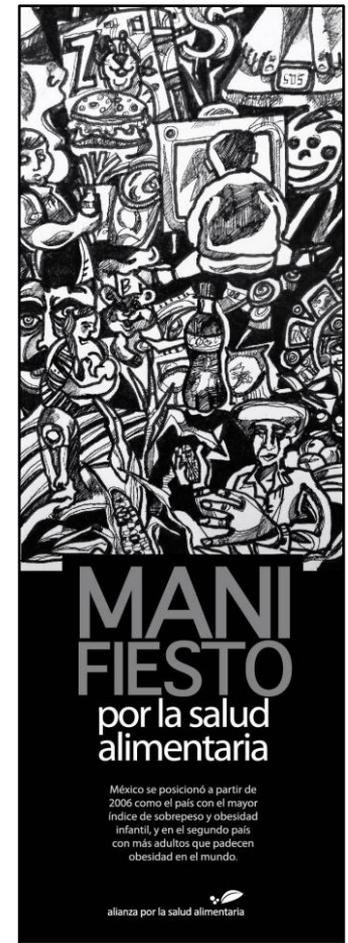
- - 1) Libro académico-técnico, con peer review
  - 2) Folleto, semi-técnico
  - 3) Tríptico, sencillo

- **Tiempos:** Al inicio de los procesos de articulación e interlocución



**Libro:** Obesidad en México - Academia Nacional de Medicina, INSP, UNAM

**Folleto:** D.F. Políticas para la prevención de la obesidad, Alianza por la Salud Alimentaria 2013



**Tríptico:** Manifiesto por la salud alimentaria: Alianza por la Salud Alimentaria 2012



¿Te comerías 12 cucharadas de azúcar?

¿Por qué tomas refresco?

INFORMATE: [www.actuaporlasalud.org](http://www.actuaporlasalud.org)

La mayoría de los refrescos azucarados de 600 mililitros tienen 12 cucharadas cafeteras o más de azúcar. 1 cucharada cafetera contiene 5 gramos de azúcar.

¿Les darías 12 cucharadas de azúcar?

¿POR QUÉ LES DAS REFRESCO?

INFORMATE: [www.actuaporlasalud.org](http://www.actuaporlasalud.org)

La mayoría de los refrescos azucarados de 600 mililitros tienen 12 cucharadas cafeteras o más de azúcar. 1 cucharada cafetera contiene 5 gramos de azúcar.

## “12 cucharadas de azúcar”



- Informar al público y estigmatizar el consumo de refresco
- Ligar el refresco a los riesgos de la salud: “El refresco es dulce. La diabetes no.”
- **Tiempos & presencia:** Mayo-Agosto 2013 en el metro, carterleros y camiones del DF



# Estrategia de medios

## Acciones públicas

- **Objetivo:** Posicionar el debate / interpelar la autoridad
- **Audiencias:** Tomadores de decisión / Opinión pública



Donación de un filtro de agua a la SHCP



500,000 muertos por diabetes

- **Estilo/contenido/mensaje:** Llamativo, con datos duros, lenguaje claro
- **Tiempos:** Momentos oportunos
- **Medios:** Boletín de prensa; carteles



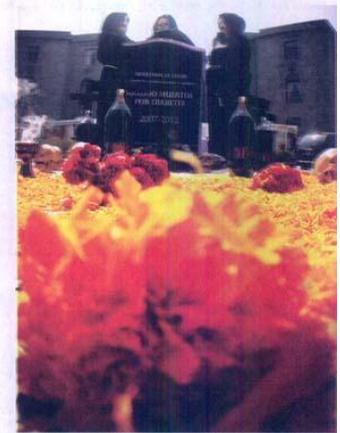


# Altar del Día de Muertos dedicado a los mexicanos que han muerto de la diabetes

Noviembre 2012



**RECLAMO.** Ofrenda frente a la Secretaría de Salud en memoria del medio millón de muertos por diabetes durante el sepeño



## Aprovechan la fecha para protestar contra diabetes

Ruth Rodríguez  
ruth.rodri@poderdelconsumidor.com.mx

En la entrada principal del edificio de la Secretaría de Salud, la organización civil El Poder del Consumidor colocó una ofrenda de muertos para recordar al medio millón de personas que han fallecido por diabetes asociada a la obesidad durante el sepeño de Felipe Calderón.

Los activistas afirmaron que en este sepeño no se logró detener la velocidad con que aumentan los casos de diabetes, enfermedad que se ha convertido en una epidemia en nuestro país.

Asimismo, criticaron la falta de acciones por parte del gobierno federal para frenar el consumo de productos "chatarra".

Integrantes de esta organización colocaron la tradicional ofrenda de Día de Muertos, con flores de cempasúchil, veladoras, copal y calaveras, pero lo que más destacó fueron unas falsas tumbas con cruces que estaban sostenidas por refrescos.

Además, hubo una representación que hicieron cuatro mujeres vestidas de negro que colocaron una lápida con la leyenda: "La Secretaría de Salud al servicio de la comida

chatarra y refresco: 500 mil muertes".

Alejandro Calvillo, director de esta organización civil, explicó que la utilización de refrescos en la ofrenda de muertos es como un símbolo de que son uno de los productos más nocivos que causan la epidemia de obesidad y que conlleva a enfermedades como la diabetes.

Dijo que esta manifestación es una protesta contra las autoridades de salud por no impulsar políticas públicas adecuadas, a pesar de que es palpable el aumento de la obesidad y el sobrepeso.

Mencionó que el consumo

de refrescos y comida chatarra que provocan diabetes, entre muchas otras enfermedades, es un pendiente que no se ha podido atender por los intereses que hay alrededor de la gran industria de bebidas y alimentos.

Desde su análisis, no se han puesto en marcha programas para regular los productos chatarra y sólo se han limitado a la autorregulación, falta que se ve reflejada en la muer-

te de 500 mil diabéticos que se han registrado en esta administración.

También, consideró que la Secretaría de Salud no ha cumplido con uno de los objetivos del Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria, que establece el desarrollo de etiquetado para orientar a los consumidores. Al contrario, dijo, se ha permitido que las empresas desarrollen su propio etiquetado engañoso.

“La Secretaría de Salud al servicio de la comida chatarra y refresco: 500 mil muertes”

Lápida colocada frente a la Ssa Organización Poder del Consumidor



# “Por un México más sano”



- **Objetivo:** Generar apoyo para el impuesto al refresco
- **Audiencias:** Público en general y tomadores de decisión
- **Estilo/contenido/mensaje:**
  - Directo, periodístico, claro y sencillo
  - Profesionales de salud, datos duros
  - Daños a la salud; recursos para la prevención, incluyendo la instalación de bebederos
- **Tiempos:** Septiembre-Octubre 2013: periodo de presentación del paquete económico por el Ejecutivo y luego por el Legislativo
- **Medios:** TV, radio, metro, carteleras, camiones, cines, plazas comerciales, revistas, Internet





# Conferencias de prensa



Foro sobre el impuesto en el Senado  
(2013)



“El impuesto a refrescos: Una política fiscal saludable”: OPS, INSP, la Senadora Torres Peimbert y EPC (2013)

- **Objetivo:** Posicionar el debate / informar e involucrar actores clave / sumar
- **Audiencias:** Tomadores de decisión / Actores clave
- **Estilo/contenido/mensaje:** Formal y técnico
- **Tiempos:** Momentos oportunos



## SIMULACRO ANTITERRORISTA EN EL DF, CON APOYO DE EU



En el Instituto de Formación Policial, integrantes del grupo Fuerza de Tarea de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal realizaron una demostración ante una eventual amenaza o ataque terrorista. Foto: Jesús Villaseca

- Agencia estadounidense capacitó a grupo de élite de la SSP capitalina
- Fueron preparados para un ataque con armas bioquímicas y nucleares
- Mancera: aunque no tenemos amenaza alguna, no sobra la capacitación
- Se usó equipo donado por la embajada del país vecino
- Es para salvaguardar a las dos naciones: Wayne

ALVARO CHAZ FIDEL ■ 33

### Denuncia el sol azteca ante la PGR a Rosario Robles

- La acusa de usar fondos de programas sociales para fines electorales
- Hace extensiva la querrela contra el gobernador de Veracruz
- Zambrano: el objetivo es desmantelar redes clientelares de la Sedesol

AUREO MORALES ■ 3

### Apremia la Corte a aprobar código procesal penal único

- Llamado del ministro Silva Meza a los poderes Ejecutivo y Legislativo
- Se fortalecerá el Estado de derecho y el pleno respeto a las garantías
- Se debilita el sistema ante la existencia de 78 legislaciones en esa materia

JESÚS ANAYA ■ 8

### ■ Advierte que los *snacks* desplazan a la comida tradicional

## OPS: la situación alimentaria de México, de “alarma”

- Alrededor de 50% de lo que se consume son productos procesados
- Subraya que transnacionales producen alimentos “chatarra” adictivos
- La cruzada contra el hambre, mal pensada, dice asesor del organismo

ANÁLISIS ENERO ■ 37

## Aprendizaje con y voces de expertos

- **Objetivo:** Posicionar el debate / informar e involucrar actores clave
- **Audiencias:** Tomadores de decisión / Actores clave / Periodistas-medios
- **Estilo/contenido/mensaje:** Formal/técnico
- **Tiempos:** Momentos oportunos



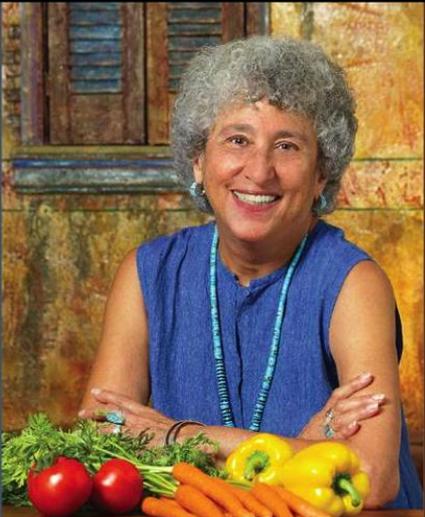
“Foro internacional: Políticas públicas para el combate de la obesidad” (2013)



# Aprendizaje con y voces de expertos

DIÁLOGO CON  
**Marion Nestle**  
"Alimentación y Política"

Viernes 20 de septiembre 2013  
1:00 pm · Hotel Four Seasons  
Paseo de la Reforma No. 500  
Col. Juárez · México, D.F.



alianza por la salud alimentaria

CONFERENCIA MAGISTRAL  
**DR. ROBERT LUSTIG**

LA PANDEMIA DEL  
**AZÚCAR**  
EL DESENCUENTRO DE LA  
POLÍTICA PÚBLICA CON LA  
POLÍTICA

Martes 15 de octubre 2013  
10:00 am · Hotel Marquis Reforma  
Paseo de la Reforma No. 465  
Col. Cuauhtémoc · México, D.F.



alianza por la salud alimentaria

**Impuestos al refresco:**  
La intervención de la  
industria y la experiencia  
de Richmond, California

Encuentro con:  
**Jeff Ritterman**

Martes 24 de septiembre 2013 · 9:30 am  
Hotel Emporio · Av. Paseo de la Reforma No. 124  
Col. Juárez · Del. Cuauhtémoc · México, D.F.



alianza por la salud alimentaria

La pandemia del azúcar Dr Robert Lustig

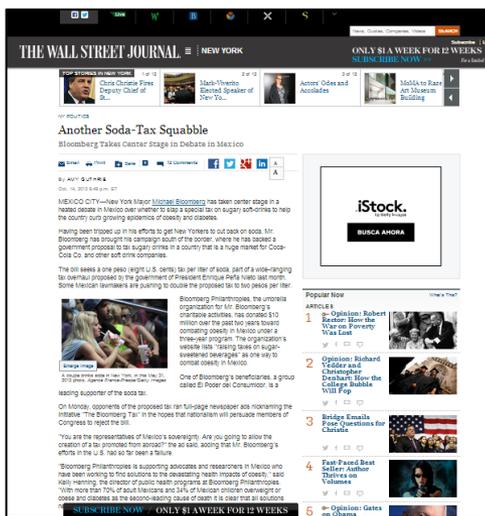


0:18 / 1:03:06

YouTube



# Ejemplos de cobertura internacional

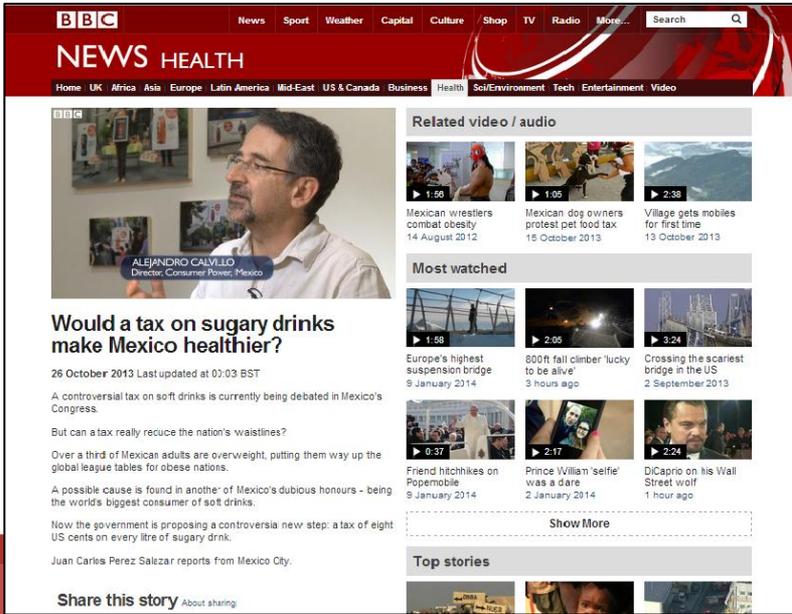


**THE WALL STREET JOURNAL**  
 US National newspaper  
 Daily circulation: 2,378,827

*Another soda tax squabble*

**THE NEW YORK TIMES**  
 US national newspaper  
 Daily circulation: 1,865,318

*Mexico: Junk food tax is approved*



**BBC WORLD**  
 weekly audience of 192 million

*Would a tax on sugary drinks make Mexico healthier?*



# Publicidad pagada

## Declaraciones públicas

- **Objetivo:** Posicionar el debate / evidenciar y argumentar
- **Audiencias:** Tomadores de decisión / Actores clave
- **Estilo/contenido:** Carta firmada por actores reconocidos, explicativo/argumentativo

Medios: Prensa

Lunes 29 de mayo de 2012 12:00 PM

## EL IMPUESTO AL REFRESCO VIENE DE LOS EXPERTOS ES POR LA SALUD

**La propuesta de un impuesto a los productos cuyo consumo representa un daño a la salud es una de las principales herramientas recomendadas para combatir la epidemia de obesidad y diabetes por los principales organismos internacionales y nacionales, y ha sido promovido por organizaciones de la sociedad civil en México desde hace más de 6 años. Por ello el impuesto al refresco:**

**Es de la Organización Mundial de la Salud/Organización Panamericana de la Salud** Dr. Mauraan Birmingham, representante en México de la OMS/OOPS: "Apoyamos en México el impuesto al refresco, porque, basado en la evidencia, reduce una tasa en el mercado, y está demostrado que sólo sirve para, sino que reduce la pobreza. Las conclusiones sobre los impuestos a bebidas azucaradas muestran que debe ser de al menos 10 por ciento para tener impacto en la cantidad y las calorías consumidas". Declaración pública, 10 octubre 2011

**Es de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico** Los estudios de la OCDE indican que en México se necesita adoptar medidas fiscales que busquen la calidad de las dietas para combatir los altos índices de obesidad y diabetes. (OCDE, México, Mejores políticas para un desarrollo incluyente, Septiembre 2011)

**Es del Relator de Naciones Unidas por el Derecho a la Alimentación** "Se necesitan más medidas voluntarias. Debido a la presión de la industria alimentaria, representada por Conadinos, algunas disposiciones impuestas para reducir el comportamiento de los consumidores, como el aumento de los impuestos sobre los refrescos y los alimentos ricos en grasas trans y azúcares, no se incorporaron en el acuerdo nacional, a pesar del hecho de que entre 1991 y 2010 se duplicó el consumo de bebidas azucaradas y de que, en la actualidad, en torno al 16% de la ingesta total de energía de los mexicanos proviene de estas bebidas". El Derecho a la alimentación, Informe de México a México, Relator Especial de la ONU sobre el derecho a la alimentación, Naciones Unidas, Derechos Humanos, Oficina del Alto Comisionado, México 2012

**Es de la Secretaría de Salud** La titular de la Secretaría de Salud (SSA), Maricela Juan, dijo que la aprobación de un impuesto a los refrescos sería positiva, pero habría más dinero para los programas de combate a la obesidad y la diabetes. Declaración pública, 6 octubre 2012

**Es del Instituto Nacional de Salud Pública** "En México el sistema tributario es federal, por lo que un impuesto tendría un gran impacto porque se implementaría en todo el país. Un impuesto al refresco podría ser una intervención costo efectiva para reducir el riesgo de obesidad y de no haber recursos para el país". (El Financiero, 10 de octubre 2012)

**Es de la Academia Mexicana de Medicina** "Se debe impulsar una política de salud dirigida a prevenir la obesidad mediante políticas públicas, incluyendo los instrumentos fiscales. Considerar un impuesto a refrescos y bebidas azucaradas con el fin de reducir su consumo, tomando en cuenta que aportan alrededor de 20% de la energía total en niños, adolescentes y adultos y que se asocian con el incremento de sobrepeso, obesidad, diabetes tipo 2 y otras enfermedades". (Evidencia en México Recomendaciones para una política de Estado, México 2012)

Por un México Sano

**Basta de la guerra sucia de las refresqueras.**  
Discutamos con base científica y siguiendo las recomendaciones de los organismos nacionales e internacionales.

**Por un México más sano**

alianza por la salud alimentaria  
www.actuaporsalud.org

Responsable de la publicación: Diana Rojas

  
International Obesity TaskForce®

### Respalda el impuesto a bebidas azucaradas en México

**Felicidades y apoyamos al presidente Enrique Peña Nieto por presentar la propuesta de establecer un impuesto a las bebidas azucaradas con el fin de enfrentar la epidemia de obesidad y diabetes en México. Recomendamos que este impuesto se sume de 1 peso el litro (equivalente a un 10% del precio) a 2 pesos por litro (equivalente a 20% del precio) en consideración de que un incremento de 20% será mucho más efectivo para reducir el consumo de bebidas azucaradas.**

Recomendaciones y experiencias internacionales han demostrado que las medidas para combatir la obesidad deben ser integrales, por lo cual recomendamos que los recursos obtenidos con el impuesto se destinen a introducir bebederos de agua en todas las escuelas y espacios públicos. Los mexicanos deben tener acceso universal a agua potable segura, empujando con las y los niños en las escuelas. También se debe destinar recursos del impuesto a otras medidas de prevención de la obesidad y la diabetes, así como la atención de los daños que estas epidemias generan.

Consideramos fundamental que el impuesto a las bebidas azucaradas forme parte de una estrategia más amplia que también comprenda las siguientes medidas: políticas ejecutables y exigibles en torno a alimentos y bebidas saludables en las escuelas para que los niños aprendan buenos hábitos de alimentación, el desarrollo de etiquetas en alimentos y bebidas que permitan a los consumidores realizar elecciones bien informadas y saludables; y regulaciones para la protección efectiva a los niños de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables. Siguiendo las recomendaciones internacionales y de expertos nacionales, es importante que estas políticas se establezcan sin conflicto de intereses, particularmente sin la intervención de las empresas que se benefician de la venta de las bebidas azucaradas y que se han opuesto permanentemente a estas políticas.

Acreditamiento,  
Co-Presidentes del International Obesity Taskforce

<p><b>Boyd Swinburn, MBE, MD, FRACP</b> Profesor en Nutrición, Educación y Salud Global, University of Auckland, New Zealand</p> <p>Co-Director del Centro de Colaboración OMS para la Prevención de la Obesidad Deakin University, Melbourne, Australia</p>	<p><b>Shiriki K. Kumari, PhD, MSc</b> Vice Rector de Investigación de la Salud y Prevención de Enfermedades</p> <p>Profesor de Epidemiología Facultad de Medicina de la University of Pennsylvania Philadelphia, Pennsylvania, EE.UU.</p>
--	---

**El International Obesity Taskforce (IOTF)** es un centro de estudios y análisis de políticas públicas independiente integrado por expertos internacionales, que realiza incidencia en torno a medidas y políticas de prevención y atención a la obesidad. El IOTF es el instrumento de reflexión y construcción de propuestas de políticas públicas basadas en evidencia científica de la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad (IASO). La Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad es una organización no lucrativa de interés público que articula a 50 asociaciones nacionales y regionales conformadas por más de 30000 miembros profesionales de organizaciones científicas, médicas y de investigación. Es un paraguas de 53 asociaciones nacionales de combate de la obesidad en 55 países. Durante la última década, IASO se ha establecido como una organización dinámica y profesional que sirve como el centro reutilizado para gobiernos, profesionales y los medios de comunicación interesados en la información más actualizada en torno a la prevalencia de esta epidemia y los avances de la investigación científica en torno a la prevención y control de la obesidad.

Responsable de la publicación: Diana Rojas

## CONTRA LA OBESIDAD:

**2 pesos de impuesto por litro al refresco para bebederos en todas las escuelas y espacios públicos**



Una de las principales causas de la epidemia de obesidad y diabetes que afecta a los mexicanos es el alto consumo de refrescos y la falta de acceso y disponibilidad de agua de calidad para beber. Si el impuesto planteado a los refrescos y bebidas azucaradas busca reducir su consumo y proteger la salud de la población debe:

1. Ser al menos del 20%, 2 pesos por litro, como se recomienda internacionalmente, para lograr una reducción significativa en el consumo de estas bebidas.
2. Destinarse parte de los recursos obtenidos a la instalación de bebederos de agua, con sus sistemas de potabilización, en todas las escuelas del país y en los espacios públicos de las comunidades más pobres.

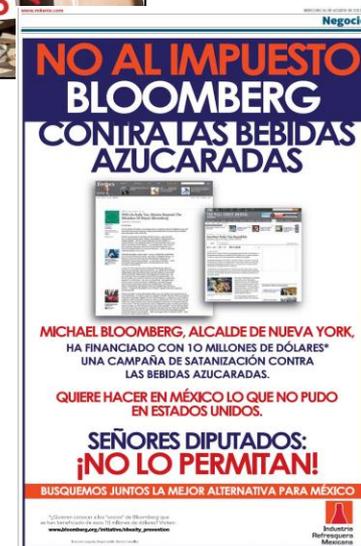
**Requerimos reeducarnos y rehidratarnos con agua volviendo el acceso a este líquido un derecho de niños y niñas en las escuelas y una opción para la población en los espacios públicos, en especial, en las comunidades más pobres del país. El acceso a agua segura para beber es un derecho humano reconocido por nuestra Constitución y las Naciones Unidas que debemos hacer una realidad para un México más sano.**



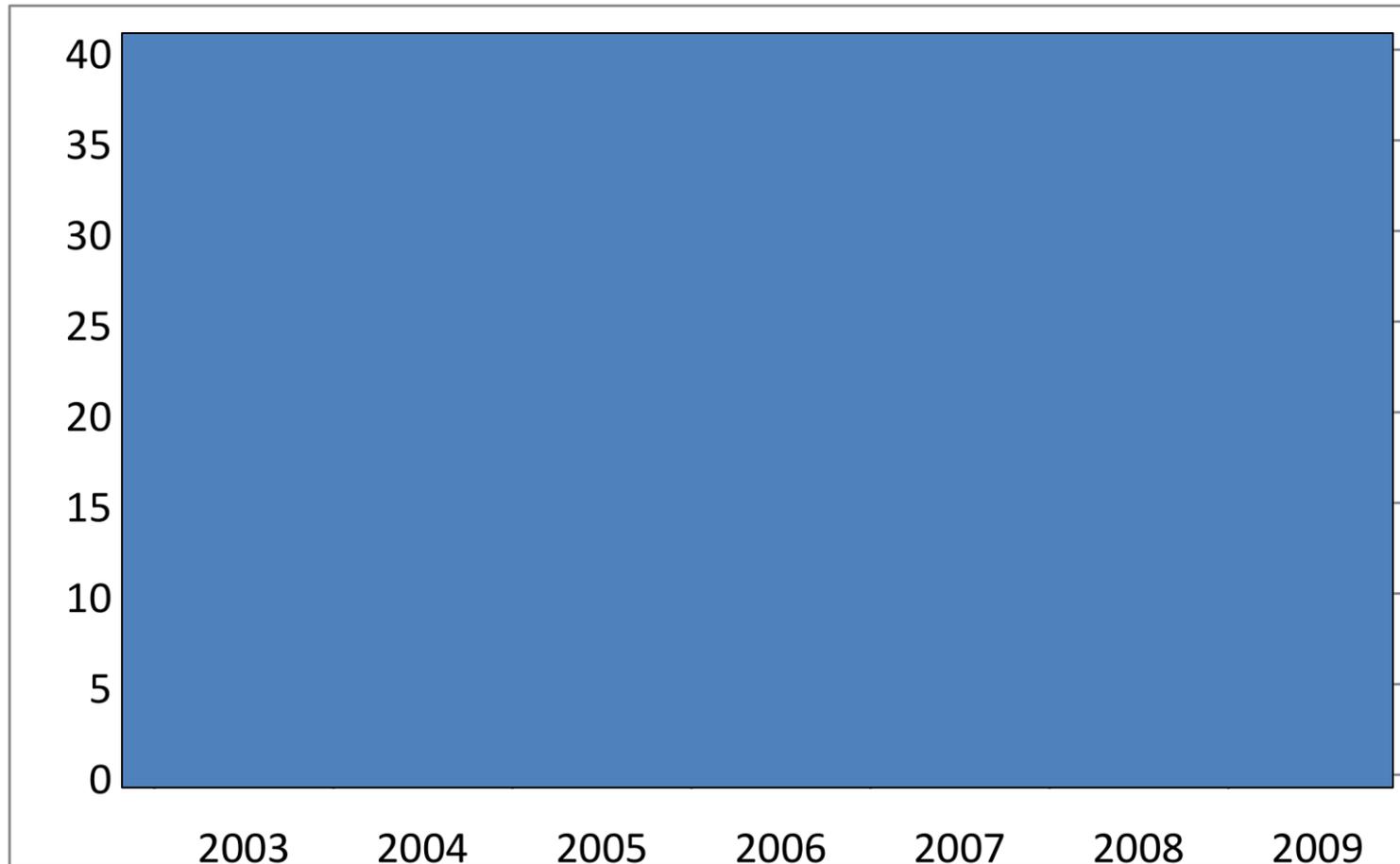
Responsable de la publicación: Diana Rojas

# La estrategia de la industria

- Censura de las campañas en los espacios de publicidad / medios masivos
- Mensajes: “No al impuesto Bloomberg,” “Todos pagaremos el costo,” “Actívate”, el impuesto no ayudará la salud, etc.
- Estrategia de medios: Conferencias de prensa, editoriales, anuncios en prensa
- Campañas de la industria: Compañías, asociación de refresqueras, industria azúcar
- Involucramiento de dueños de tiendas y productores de la caña
- Creación de frentes de consumidores
- Cablideo fuerte en el Congreso



# Millones gastados por Coca Cola y Pepsico en el Congreso de los Estados Unidos





Dra. Margaret Chan  
Directora de la OMS

***“Los mosquitos no tienen grupos de presión y de cabildeo. Pero la industria que contribuye al aumento de las enfermedades no transmisibles si los tienen. Cuando las políticas de salud pública son interferidas por los intereses económicos creados, nos enfrentamos con una gran oposición, una oposición muy bien orquestada y una oposición muy bien financiada”.***

**Asamblea Mundial de la Salud, 2013.**



# Inserciones pagadas

- **Objetivo:** Posicionar el debate / evidenciar y argumentar
- **Audiencias:** Tomadores de decisión / Actores clave
- **Medios:** Prensa
- **Estilo/contenido:** Visual, uso de simbología/humor, redacción sencilla

**La epidemia de obesidad  
la transmiten los cabilderos  
de las refresqueras**



Senadora, Senador: ¿Ya se dejó picar?  
Proteja nuestra salud con el impuesto  
a las bebidas azucaradas.  
Vote por 2 pesos por litro

En el sexenio 2006 - 2012, murieron 500,000  
personas por diabetes. ¿Cuándo vamos a actuar?

alianza por la salud alimentaria

500,000 muertes por diabetes  
en los últimos 6 años.

Llegó el momento  
de cambiar

Impuesto a bebidas  
azucaradas.  
Bebedores  
en escuelas y  
espacios públicos.

Senadores,  
tienen la palabra.



alianza por la salud alimentaria

# Factores de éxito

- Fundamento del impuesto y vincularlo a la causa: a favor de la salud, los niños y el acceso a agua; cubrir las externalidades,
- Apoyo del Ejecutivo: Presidente Peña Nieto y Secretaría de Hacienda
- Evidencia científica y participación de expertos
- Debate público permanente mediante las campañas y trabajo de medios
- Estrategia de cabildero con una campeona muy fuerte y actividad permanente
- Tiempos políticos fortuitos: El Pacto por México
- Financiamiento para campañas públicas
- Rol de la sociedad civil: legitimidad y buena coordinación



# Lecciones aprendidas

- **Visibilizar la magnitud del daño.**
- **Escuchar al público e informarlo, atender sus preocupaciones y vincular el impuesto a la causa**
- **Proponer el impuesto para la reducción del consumo y dirigir recursos a la salud: bebederos en escuelas**
- **Mantenerse enfocados en la salud y la ciencia**
- **Traer a voces diversas en apoyo al impuesto**
- **Trabajar con los medios, encontrándolos con los expertos**
- **Presentar análisis financieros: costos en salud y beneficios de la medida.**





# Para mayor información:

[www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org)

[www.actuaporlasalud.org](http://www.actuaporlasalud.org)



[www.facebook.com/elpoderdelc](http://www.facebook.com/elpoderdelc)  
[www.facebook.com/actuaporlasalud](http://www.facebook.com/actuaporlasalud)



@elpoderdelc  
@actuaporlasalud

