



TRIBUNA

Cigarrillo líquido, doble dividendo y salud pública

El autor califica de inspiradora y exitosa experiencia mexicana de gravar las bebidas azucaradas y recuerda que "la obesidad no es tanto un producto de la débil voluntad individual como del fracaso de la voluntad social para enfrentarse con los intereses creados allá donde el bienestar social lo aconseje".



Vicente
Ortún Rubio

Profesor de la
Universidad
Pompeu Fabra

DIARIO MÉDICO ha comentado el *Lancet* de 8 de octubre 2016 que sitúa a España en la séptima posición mundial –tras Islandia, Singapur, Suecia, Andorra, Reino Unido y Finlandia– en cuanto a indicadores de salud relacionados prácticamente con todos sus determinantes, incluido un sistema de salud de cobertura universal y financiación pública. Observando el detalle debe destacarse que la excelente calificación se obtiene pese a *suspender* tres de los parciales: el de sobrepeso infantil, el de nuevas infecciones VIH y el de prevalencia tabáquica. Tres problemas, pues, de salud pública.

En estas líneas nos referiremos al primero, complementando los reportajes de DM sobre el impuesto a las bebidas azucaradas (*Frente internacional para elevar los impuestos a los refrescos. La OMS pide subirlos un 20%*) con algunos resultados del artículo *El impuesto sobre las bebidas azucaradas en España*, de Beatriz González, Jaime Pinilla y quien suscribe, publicado en la *Revista Española de Salud Pública*.

En España, el 0,6% de todas las muertes son atribuibles a las bebidas azucaradas y el 30,3% de los menores de 25 años toma refrescos prácticamente cada día y, además, está a la cabeza de los países de su entorno en sobrepeso infantil. Los azúcares, particularmente los añadidos, no solo afectan a la salud a través del sobrepeso y la obesidad sino que la perjudican por mecanismos de acción directos. Los humanos no reducimos la ingesta cuando añadimos bebidas azucaradas. La obesidad constituye la cuarta mayor carga de enfermedad que la humanidad se auto-infringe tras el tabaquismo, la violencia armada y la guerra.

Tres cuartas partes del crecimiento a largo plazo de la obesidad se describe por el desplazamiento a la derecha de la distribución del índice de masa corporal. Se precisa, por tanto, prevención primaria, siendo los impuestos muy posiblemente la palanca más eficaz por su doble dividendo (Guillem López Casasnovas): cambian comportamientos, evitan gasto sanitario y su recaudación puede incluso sufragar otras medidas complementarias de promoción de alimentos saludables. Impuestos específicos sobre cantidad, los más adecuados para tabaco, alcohol y bebidas azucaradas, pues no se trata de fomentar el consumo de productos de menor precio sino de reducir las cantidades consumidas.

Ciertamente falta todavía mucha ciencia pero el déficit fundamental estriba en la falta de acción. Frecuentemente la racionalidad salubrista ha de luchar con

los intereses creados ya que la industria de las bebidas azucaradas, muy concentrada, reacciona para impedir o paliar la imposición. Y lo hace en diversos terrenos: en el de la ciencia, en el reputacional (marcas, responsabilidad social corporativa, comunicación...) y en el de influencia a políticos y reguladores.

CONFUNDIR Y DESVIAR LA ATENCIÓN

En ciencia, en estos últimos años, se ha ido descubriendo cómo, desde los años sesenta del siglo pasado, se financió a destacados nutricionistas para que desviarán la atención de los indicios de relación entre ingesta de azúcar y enfermedad cardiovascular que entonces empezaban a publicarse hacia las grasas saturadas: dos NEJM de 1967, de cuando no había que declarar fuentes de financiación, y liderazgo de las recomendaciones dietéticas en Estados Unidos. Recientemente, la historia se repite: 96 sociedades científicas y sanitarias (algunas nutricionistas, diabéticos...) financiadas por Coca-Cola con millones de dólares para desplazar la atención hacia el ejercicio y preocuparse menos por la ingesta de calorías. Se trata, como ha ocurrido durante décadas con el tabaco, de confundir con mercaderes de la duda.

En reputación, la industria de las bebidas azucaradas emplea sofisticadas estrategias de marketing, patrocinio de eventos deportivos y filantropía para desviar las críticas, aumentar la conciencia de marca y generar lealtad en casi todos los rincones del mundo, centrándose en la responsabilidad personal, el equilibrio de calorías y la vida saludable y activa, desviando la atención de la obesidad y la diabetes. Tanto Coca-Cola como Pepsico están revestidas de un aura de prestigio, faros de la cultura que Estados Unidos ha exportado al mundo y detentadores de marcas globales icónicas y respetadas. Han de evitar, por todos los medios, que se las asocie con un *cigarrillo líquido*.

En influencia a políticos y reguladores. Los millares de lobbies existentes en, por ejemplo, Bruselas o Washington tienen una agenda clara. La industria de las bebidas azucaradas coopta, además, a diversos grupos de interés para insistir en el mensaje de que *no importa de donde vengan las calorías*: políticos electos, activistas contra el hambre, grupos minoritarios, escuelas e incluso, como ya se ha dicho, científicos y algunas asociaciones de nutricionistas.

La inspiradora y exitosa experiencia mexicana con los impuestos sobre las bebidas azucaradas nos enseña que la ciencia de la salud pública necesita aliarse con activistas y filántropos para invertir la creciente tendencia hacia la obesidad, producto no tanto de una débil voluntad individual sino del fracaso de la voluntad social para enfrentarse con los intereses creados allá donde el bienestar social lo aconseje.

“ En reputación, la industria de las bebidas azucaradas emplea sofisticadas estrategias de marketing, patrocinio de eventos deportivos y filantropía para desviar las críticas”

“ La industria coopta además a diversos grupos de interés para insistir en el mensaje de que no importa de dónde vengan las calorías”

“ La obesidad constituye la cuarta mayor carga de enfermedad que la humanidad se autoinfringe tras el tabaquismo, la violencia armada y la guerra”