

**SENADO DE PUERTO RICO**

**P. del S. 901**

27 de mayo de 2009

Presentado por el señor *Berdiel Rivera*

*Referido a las Comisiones de Banca, Asuntos del Consumidor y Corporaciones Públicas; y de Salud*

**LEY**

Para restringir la difusión de mensajes publicitarios de productos con bajo contenido calórico, alto contenido de azúcar y sal y las bebidas gaseosas en programas televisivos dirigidos a niños y jóvenes menores de 16 años en horario entre seis de la mañana y siete de la noche, con el fin de prevenir la obesidad infantil.

**EXPOSICION DE MOTIVOS**

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) el peso en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros (kg/m<sup>2</sup>) es una indicación simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos, tanto a nivel individual como poblacional.

El IMC constituye la medida poblacional más útil del sobrepeso y la obesidad, pues la forma de calcularlo no varía en función del sexo ni de la edad en la población adulta. No obstante, debe considerarse como una guía aproximativa, pues puede no corresponder al mismo grado de gordura en diferentes individuos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define el sobrepeso como un IMC igual o superior a 25, y la obesidad como un IMC igual o superior a 30. Estos umbrales sirven de referencia para las evaluaciones individuales, pero hay pruebas de que el riesgo de enfermedades crónicas en la población aumenta progresivamente a partir de un IMC de 21.

Los nuevos Patrones de crecimiento infantil presentados por la OMS en abril de 2006, incluyen tablas del IMC, para lactantes y niños de hasta 5 años. No obstante, la medición del sobrepeso y la obesidad en niños de 5 a 14 años es difícil porque no hay una definición normalizada de la obesidad infantil que se aplique en todo el mundo.

La obesidad se define como un exceso de peso corporal, a expensas fundamentalmente de la masa grasa, situación que altera la salud del individuo y lo pone en riesgo de desarrollar una enfermedad crónica. Clínicamente, un niño se considera obeso cuando su peso supera en más de un 20% el peso medio ideal para su edad, talla y sexo. Para mayor certeza diagnóstica, esto debería ser complementado con algún índice que permita estimar grasa corporal, como por ejemplo, la medición de pliegue tricípital.

En Puerto Rico, el problema de la obesidad infantil y juvenil ha alcanzado niveles preocupantes. Según la Sociedad Puertorriqueña de Cardiología, el índice de sobrepeso y obesidad es de 32 por ciento en la población infantil y juvenil. En un estudio de investigación nutricional realizado por el programa de Salud Pública de la Escuela de Medicina de Ponce, se encontró que la prevalencia de obesidad en bebés de cuatro a 24 meses en Puerto Rico, alcanza la cifra de 32%. Este dato resulta alarmante, si comparamos este mismo grupo de edad en Estados Unidos, donde la prevalencia de obesidad es entre 10 y 20 por ciento. En relación a la población juvenil en Puerto Rico, las estadísticas indican que entre los adolescentes de 12 a 16 años, el 33.2% está obeso en nivel I (leve) y el 14.2% está en nivel II, que es de leve a moderado.

En los últimos 30 años, la cantidad de menores de edad con problemas de sobrepeso y obesidad se triplicó en Estados Unidos. Entre las décadas de 1960 y 1980, el nivel de obesidad y sobrepeso en niños de seis a 11 años era entre cuatro y 6.5 por ciento. En 2002, aumentó a 15.8 por ciento. Igualmente ocurre con los adolescentes entre 12 y 19 años, que aumentó el nivel de 4.6% en los sesenta a 16.1% en el 2002.

Por otro lado, el problema de la obesidad infantil se la atribuye a varios factores entre los que se destacan malos hábitos alimentarios y el sedentarismo. Los niños puertorriqueños consumen muchos alimentos con altos contenido de azúcar, sal y calorías que están disponibles en las comidas chatarras y en los dulces.

Las grandes compañías multinacionales que son las productoras de los alimentos “*junk food*”, o alimentos chatarra gastan miles de dólares en campañas publicitarias, que tratan de persuadir a sus consumidores en la compra de estos productos, que tienen escaso o nulo poder

nutritivo y que en los últimos años han contribuido grandemente a crear el problema de obesidad en nuestros niños y en la población general.

Los anuncios tratan de convencer a los niños que mediante su consumo podrán realizar grandes hazañas y podrán acceder a su mundo de fantasía, usando como enlace el producto que promueven. Otro argumento que usan estas empresas son las promociones de ventas que fomentan el consumo irracional de estos productos con el propósito de lograr tener la colección de artículos promocionales de la película del momento. Para lograr esto los grandes fabricantes bombardean a los consumidores por todas partes y de todas formas desde las formas tradicionales de publicidad y los puntos de venta, para aumentar su intención de compra.

Estas empresas a nivel mundial gastan miles de millones de dólares al año para publicitar comida chatarra. Según algunas estadísticas, tan sólo en 2007 estas compañías gastaron 13 mil millones de dólares en publicidad de comidas chatarra o poco nutritivas.

Por supuesto existe mucha influencia a través de los medios de comunicación en el aspecto alimenticio, ya que toda publicidad maneja estrategias para llamar la atención del consumidor sobre todo de comida rápida “chatarra”, lo que hace que sea una de las causantes del aumento de la incidencia de obesidad.

Los niños ven televisión con menos escepticismo que los adultos y, por lo tanto, son particularmente vulnerables a la publicidad, lo que afecta la elección de alimentos e influye en sus hábitos, pues pueden sufrir cambios de conducta y exigen a sus padres la compra del producto que ven en televisión.

Por ello, es menester de esta Asamblea Legislativa, regular la publicidad a la que son expuestos nuestros niños para promover en ellos estilos saludables de alimentación y promover que los mensajes que reciban a través de los medios televisivos no ejerzan influencia en la compra de comida chatarra.

#### **DECRETASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:**

- 1           Artículo 1.- Definiciones
- 2           a) Comida chatarra- Alimentos de bajo valor nutritivo y alto contenido de azúcar, sal
- 3           y grasas.

1           b) Mensaje publicitario- todo aquel mensaje, imagen, visual o sonido que promueva  
2           un producto o servicio.

3           Artículo 2.- Se ordena la restricción en la difusión de mensajes publicitarios de  
4           productos con bajo contenido calórico, alto contenido de azúcar y sal y las bebidas gaseosas  
5           en programas televisivos dirigidos a niños y jóvenes entre las edades menores de 16 años en  
6           horario entre seis de la mañana y siete de la noche, con el fin de prevenir la obesidad infantil.

7           Artículo 3.- Se restringe el uso de celebridades y personalidades cuya imagen sea  
8           asociada a los productos dirigidos a los niños en la publicidad televisiva sobre productos de  
9           poco valor nutritivo, altos en contenido de azúcar y las bebidas gaseosas.

10          Artículo 4.- Esta Ley comenzará a regir inmediatamente luego de su aprobación.