

QUÉ NECESITAN SABER LOS MINISTERIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Enfermedades no transmisibles

PUNTOS CLAVE

- Las enfermedades no transmisibles (ENT) son una de las causas más importantes de enfermedad, muerte prematura y sufrimiento.
- La carga creciente de ENT está estrechamente relacionada con la comercialización mundial de tabaco, bebidas alcohólicas y productos alimenticios y bebidas procesados con alto contenido de grasa, azúcar o sal.
- Los ministerios de información y comunicación¹ tienen un alcance excepcional, que pueden usar para promover la buena salud y ayudar a las personas a reducir el riesgo de muerte prematura por ENT prevenibles.
- Hay varias estrategias importantes para transmitir el mensaje claramente.

¹ En este folleto de orientación, los ministerios de información y comunicación abarcan los ministerios y dependencias del gobierno encargados de las telecomunicaciones, la difusión, las emisiones en continuo, las publicaciones, la cinematografía, los juegos informáticos, las relaciones públicas y la información por los medios de comunicación.

1. Las ENT son una de las causas más importantes de enfermedad, muerte prematura y sufrimiento

- Las ENT son la causa principal de enfermedades prevenibles, discapacidad y mortalidad en todo el mundo. Causan más muertes que todas las otras causas combinadas.²
- Las ENT son un reto mundial. A menudo se las considera erróneamente como un problema de los países de ingresos altos, pero representan una carga igual o incluso mayor para los países de ingresos bajos y medianos. Más de 80% de las muertes prematuras (antes de los 70 años) por ENT ya se producen en países de ingresos bajos y medianos,³ causando sufrimiento a personas, familias y comunidades.
- Es necesario actuar con urgencia para revertir las tendencias actuales. Entre 1980 y el 2013, los niveles combinados de sobrepeso y obesidad aumentaron 28% para los adultos y 47% para los niños y los adolescentes. En la actualidad, más de 2.000 millones de personas, casi un tercio de la población, tienen sobrepeso o son obesas.⁴
- Las ENT tienen graves consecuencias sociales y económicas. Reducen la producción económica a nivel mundial y nacional, rebasan la capacidad de los sistemas de salud, crean una carga para los hogares vulnerables y pueden obstaculizar el progreso en toda la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.⁵ Son uno de los mayores lastres para la productividad económica en el mundo.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 ODS-3, relativo a la salud y el bienestar, incluye metas para la prevención y el control de las ENT. Para alcanzar esas metas será indispensable proporcionar acceso a información y tecnología, incluido internet, de acuerdo con el ODS-9.

¿Qué son las ENT y por qué debe el gobierno trabajar de forma conjunta?

Hay cuatro ENT principales: enfermedades cardiovasculares (cardiopatías y accidentes cerebrovasculares), cáncer, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas.

Cada año mueren 38 millones de personas por ENT, entre ellas 16 millones mueren prematuramente (antes de los 70 años). Más de 80% de las muertes prematuras por ENT se producen en países de ingresos bajos y medianos. La mayoría de las muertes prematuras por ENT se deben a cuatro factores de riesgo principales relacionados con el comportamiento: consumo de tabaco, consumo nocivo de alcohol, inactividad física y alimentación poco saludable.

La exposición de la población a estos factores de riesgo de ENT relacionados con el comportamiento depende en gran medida de las políticas en los sectores del comercio, el trabajo, los impuestos, el urbanismo, la educación y otros sectores que no están vinculados con la salud. Eso significa que la muerte prematura y la discapacidad por ENT pueden prevenirse en gran medida con una mayor coherencia de la política pública entre los distintos sectores.

Teniendo en cuenta los beneficios sociales, económicos y ambientales de la lucha contra las ENT, se pueden buscar estrategias y enfoques que redunden en beneficios compartidos para todos los sectores involucrados.



2 Global Burden of Disease 2013 Mortality and Causes of Death Collaborators (2015). "Global, regional, and national age-sex specific all-cause and cause-specific mortality for 240 causes of death, 1990–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013." *Lancet*, 385: 117–71.

3 OMS (2015). Enfermedades no transmisibles. Nota descriptiva <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/es/>.

4 The GBD 2013 Obesity Collaboration (2014). "Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults 1980–2013: A systematic analysis." *Lancet*, 384(9945): 766–781.

5 NCD Alliance (2016). "NCDs across the SDGs: A call for an integrated approach" https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource_files/NCDs_Across_SDGs_Infog_A4USA_EN.pdf.

2. La carga creciente de ENT está estrechamente relacionada con la comercialización mundial de tabaco, bebidas alcohólicas y productos y bebidas procesados con alto contenido de grasa, azúcar o sal

La inversión extranjera directa, la liberalización del comercio y la comercialización mundial intensiva están dando lugar a un mayor consumo de productos perjudiciales para la salud humana.⁶ El tabaco (nicotina) y las bebidas alcohólicas son adictivos, y las preferencias alimentarias, como la preferencia por el azúcar, en realidad comienzan *in utero* y siguen desarrollándose a lo largo de la vida.⁷ Sus nexos con enfermedades y con la muerte prematura por ENT son ahora indiscutibles. Se gasta mucho dinero para inducir a las personas, incluidos los niños y los adolescentes, a consumir productos perjudiciales para la salud. Los riesgos que estos productos presentan para la salud empiezan en la niñez y van aumentando a lo largo de la vida. Los niños obesos tienen mayores probabilidades de convertirse en adultos obesos⁸ y corren un riesgo mayor de morbilidad y mortalidad temprana en la edad adulta.⁹ La intervención temprana es por tanto fundamental.



Tácticas de las empresas que venden tabaco, bebidas alcohólicas y alimentos

Las empresas que venden tabaco, bebidas alcohólicas y alimentos procuran aumentar sus ganancias a) extendiendo sus operaciones a países en desarrollo; b) dirigiendo la mercadotecnia de productos poco saludables a los menores; y c) financiando estudios científicos que ocultan los nexos entre los productos poco saludables y la salud.¹⁰ Sus objetivos subvierten los objetivos nacionales en materia de salud y desarrollo y se oponen directamente a ellos.

Extensión de las operaciones a mercados de países en desarrollo. Se prevé que el número de fumadores en África aumentará de 77 millones en el 2013 a alrededor de 600 millones o más para el 2100.¹¹ Un motivo de especial preocupación es la mercadotecnia de las compañías tabacaleras dirigida de manera directa a grupos de ingresos bajos y a las mujeres, en este último caso desarrollando campañas que asocian el consumo de tabaco con la independencia, el glamour, el control del peso y con el alivio del estrés.¹² Las empresas que venden bebidas alcohólicas siguen una línea similar, y el consumo de alcohol está aumentando en los países en desarrollo. Las bebidas azucaradas y los productos alimenticios poco saludables a menudo se comercializan como un estilo de vida al cual se aspira.

Marketing de productos alimenticios poco saludables dirigido a los niños. Los niños son vulnerables y sumamente susceptibles. La industria tabacalera se dirige a los niños y las niñas. El objetivo es “engancharlos cuando son jóvenes” para que sean adictos de por vida. Los niños suelen estar expuestos a numerosos anuncios de “comida chatarra” durante el horario de máxima audiencia en televisión, en revistas, por medio del patrocinio de eventos deportivos y educativos y cada vez más en redes sociales, páginas y juegos de internet, el correo electrónico y los mensajes de texto.

Ocultamiento de los nexos entre los productos no saludables y la salud. Mientras que los estudios ponen de relieve la relación entre el consumo de bebidas azucaradas y la obesidad, la diabetes y las cardiopatías, los resultados de las investigaciones financiadas por la industria suelen estar sesgados y ocultan su asociación.¹³

6 Véase, por ejemplo, Hawkes, C, Chopra, M, Friel S (2009). "Globalization, Trade and the Nutrition Transition." En Globalization and Health: Pathways, Evidence and Policy. Editado por Labonte R, Schrecker T, Packer C, Runnels V. Nueva York: Routledge; 2009.
7 Véase OMS. 2016. "Informe de la Comisión para Acabar con la Obesidad Infantil" http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064_spa.pdf?ua=1.
8 Litwin, SE (2014). "Childhood Obesity and Adulthood Cardiovascular Disease: Quantifying the Lifetime Cumulative Burden of Cardiovascular Risk Factors." *J Am Coll Cardiol*, 64: 1588-90.
9 Kelsey, MM, et al. (2014). "Age-related consequences of childhood obesity." *Gerontology*, 60(3): 222-8.

10 Véase, por ejemplo, O'Connor, A. (2016). "How the Sugar Industry Shifted Blame to Fat." *NY Times* http://www.nytimes.com/2016/09/13/well/eat/how-the-sugar-industry-shifted-blame-to-fat.html?_r=0.
11 Blecher, E, and Ross, H (2013). "Tobacco Use in Africa: Tobacco Control through Prevention." Atlanta, Estados Unidos: American Cancer Society <http://www.cancer.org/acs/groups/content/internationalaffairs/documents/document/acspc-041294.pdf>.
12 Amos, A, et al. (2012). "Women and tobacco: a call for including gender in tobacco research, policy and practice." *Tab Control*, 21: 236-243.
13 Bes-Rastrrollo, M, et al. (2013). "Financial conflicts of interest and reporting bias regarding the association between sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review of systematic reviews." *PLoS Med*, 10(12): e1001578.

3. Los ministerios de información y comunicación tienen un alcance excepcional para promover la buena salud y ayudar a las personas a reducir el riesgo de muerte prematura por una ENT prevenible



Los gobiernos y los organismos públicos tienen la obligación de proteger la salud de la población y aumentar al máximo el desarrollo social y económico del país. En lo que se refiere a las ENT, los ministerios de información y comunicación pueden cumplir esta obligación haciendo lo siguiente:

- concientizar sobre la epidemia de ENT;
- proporcionar información clara que anime a las personas a tomar decisiones que reduzcan sus probabilidades de sufrir ENT;
- poner de relieve las prácticas de la industria que persiguen beneficios sin tener en cuenta la salud de consumidor; y
- aprovechar plenamente (y ampliar, en los casos en que corresponda) el poder reglamentario y la autoridad que les confiere la legislación para limitar la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos perjudiciales para la salud.¹⁴

Acciones específicas que los ministerios de información y comunicación deben considerar:

- Apoyar la prohibición total de la publicidad y promoción de productos de tabaco y el patrocinio de la industria tabacalera, de acuerdo con el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco;¹⁵
- colaborar con los responsables de las políticas para restringir o prohibir la publicidad, el patrocinio y las promociones de bebidas alcohólicas;¹⁶
- promover la plena aplicación de las recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños;¹⁷
- ayudar en el cumplimiento de la normativa, como el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y resoluciones posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud;¹⁸

- abogar por restricciones a la publicidad de productos alimenticios y bebidas con alto contenido de grasa, azúcar o sal, incluidas las bebidas azucaradas;¹⁹
- realizar campañas mediáticas permanentes que promuevan los beneficios de abandonar el consumo de tabaco, evitar el consumo nocivo de alcohol, adoptar y mantener una alimentación saludable y realizar una actividad física adecuada; y
- realizar campañas que promuevan el diagnóstico temprano y el tratamiento de las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, el cáncer y las enfermedades respiratorias crónicas a fin de reducir los problemas de salud a largo plazo y las muertes prematuras por ENT.

La mercadotecnia: el dinero manda

El dinero que se gasta en la publicidad de las bebidas alcohólicas en todo el mundo se acerca a US\$ 1 billón al año.²⁰

Se prevé que la industria alimentaria gastará más de US\$ 30.000 millones en anuncios en el 2016, de los cuales la publicidad de golosinas, bebidas azucaradas, comida rápida y cereales azucarados probablemente represente una parte considerable.²¹

En el 2013, las empresas tabacaleras que venden cigarrillos y productos de tabaco sin humo gastaron más de US\$ 9.000 millones en anuncios y actividades promocionales en Estados Unidos de América.²² Para poner esto en su justa perspectiva, la asistencia para el desarrollo destinada al control del tabaco a nivel mundial nunca ha sobrepasado los US\$ 100 millones en un año dado.²³

14 Magnussun, RS, and Patterson, D (2014). "The role of law and governance reform in the global response to non-communicable diseases." *Globalization and Health*, 10:44.

15 De conformidad con el artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

16 De conformidad con el *Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020*, de la OMS.

17 De acuerdo con las recomendaciones del Informe de la Comisión para Acabar con la Obesidad Infantil, de la OMS.

18 http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064_spa.pdf?ua=1.

19 *Ibidem*.

19 WHO/EUROPE (2013). "Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013" http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf.

20 Institute of Alcohol Studies. "Marketing"

<http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing.aspx>.

21 Maddox, K (2015). "Global Ad spending will be up an average 4.2% next year." *Ad Age* online

<http://adage.com/article/btob/global-ad-spending-average-4-2-year/298980/>.

22 Federal Trade Commission Cigarette Report for 2013 <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-cigarette-report-2013/2013cigaretterpt.pdf>.

23 Nugent, R (2015). "Bilateral and multilateral financing for NCDs." WHO global coordinating mechanism policy brief.

http://www.who.int/nmh/ncd-coordination-mechanism/Policybrief5_2docx.pdf.

4. Hay varias estrategias importantes para transmitir el mensaje claramente

- *Asegúrese de que los mensajes sean apropiados desde el punto de vista geográfico y cultural.*
- *Concéntrese en enfermedades específicas.* Casi todos, en todas partes, se han visto afectados de manera directa o a través de un ser querido por el cáncer, cardiopatías, la diabetes, la hipertensión y trastornos conexos. El uso colectivo del término “enfermedades no transmisibles” puede ocultar experiencias específicas de cada persona y de cada enfermedad.
- *Trate de llegar a las poblaciones de ingresos bajos y a las poblaciones con pocos conocimientos en salud.* Las advertencias gráficas son útiles. Las etiquetas en la parte frontal de los envases de alimentos pueden comprenderse fácilmente (por ejemplo, las etiquetas con advertencia sanitaria).
- *Use mensajeros eficaces.* Pueden usarse celebridades locales y líderes comunitarios de confianza para informar a las personas sobre los riesgos de las ENT.
- *Use las redes sociales.* Las personas se informan cada vez más por medio de teléfonos móviles y aplicaciones.
- *Aproveche las voces de los jóvenes.* Hay que concentrarse en la vida saludable y en cuestionar la información incorrecta difundida por las empresas, recurriendo al idealismo, el entusiasmo y el conocimiento de las redes sociales que tienen los jóvenes.
- *No estigmatice.* El estigma frena la salud y el desarrollo. Los mensajes nunca deben avergonzar o culpar a las personas que consumen o son adictas a productos perjudiciales para la salud. Deben evitarse las nociones de irresponsabilidad personal.
- *Amplíe el público destinatario.* Las ENT son importantes no solo para la salud sino también para el desarrollo socioeconómico en general. Cada vez más las personas con infección por el VIH están muriendo no de sida sino de cáncer y cardiopatías. Fomente la participación de los líderes religiosos y comunitarios. Use los lugares de trabajo y las escuelas para difundir mensajes.

Las comunicaciones deben contrarrestar los mitos sobre las ENT

Nada de lo que sigue es cierto:

Las ENT afectan solo a los ricos.

Las ENT son un problema solo de los países de ingresos más altos.

Las ENT se deben solamente a la mala suerte genética.

Las ENT afectan a los hombres más que a las mujeres.

Las ENT solo afectan a las personas mayores.

Las ENT son inevitables.

Las ENT son un asunto de responsabilidad personal.

5. Para empezar

En primer lugar, los ministerios de información y comunicación deben:

- colaborar con el sector de la salud y con otros sectores, en particular el sector de la educación, a fin de que las personas reciban la información necesaria para protegerse del tabaco, las bebidas alcohólicas y de los productos alimenticios poco saludables;
- fomentar la participación de la sociedad civil y los grupos de defensa de los consumidores y apoyar sus esfuerzos para abogar por la reglamentación, prestando atención para evitar a aquellos grupos respaldados por la industria; y
- promover respuestas de todo el gobierno a las ENT, reconociendo que el poder de las comunicaciones relacionadas con las ENT es muy limitado debido a la falta de entornos favorables en los cuales la opción saludable sea la alternativa fácil.





© Organización Mundial de la Salud y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2016. Todos los derechos reservados.

La elaboración de este folleto de orientación fue coordinada por un equipo conjunto de la OMS y el PNUD. Esta orientación se preparó con fines de promoción y proporciona un conjunto de opciones para la acción. No representa la posición oficial de la OMS o el PNUD y no se ha presentado a sus órganos deliberantes. Las referencias a Estados Miembros y asociados no constituyen o implican aval alguno de este folleto de orientación.

WHO/NMH/NMA/16.91

