



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

PLANETA **AZÚCAR**

Dossier de Campaña **25Gramos**

- Mientras la pandemia del sobrepeso y la obesidad se sitúan como 5º factor principal de riesgo de defunción en el mundo el estado español se ha convertido en líder europeo en obesidad infantil.
- El 75% del azúcar consumido lo es vía indirecta, a través de los alimentos, es el azúcar invisible.
- La campaña “25 Gramos” pide que se regule la venta y publicidad del azúcar, que se regule su acceso en las escuelas y se apliquen medidas impositivas que favorezcan una alimentación saludable.

¿Lo sabemos todo sobre el azúcar? ¿Cuánto azúcar tomamos? La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha emitido una nueva recomendación para no sobrepasar los 25 gramos al día. ¿Es esto más o menos de lo que tomamos? ¿Qué papel juega este producto en nuestra alimentación? ¿Sabemos de dónde viene y cómo se produce? ¿Tenemos información suficiente para tomar decisiones autónomas sobre lo que consumimos? A día de hoy en el estado español consumimos, de media, 112 gramos al día.

La campaña alerta de los peligros asociados al incremento del consumo de azúcar, denuncia las estrategias de la industria alimentaria para hacer que el azúcar sea omnipresente en nuestra dieta, y exige que se regule su comercialización, así como la publicidad de productos azucarados dirigidos al público infantil y que se limite su acceso a través de políticas impositivas, entre otras medidas.

Las demandas de la campaña están basadas en las conclusiones del último informe publicado por VSF Justicia Alimentaria Global: **“PLANETA AZÚCAR: Desinformación, publicidad y puertas giratorias: Las armas con las que la industria alimentaria domina nuestras vidas”** que recorre las diferentes fases de la cadena agroalimentaria del azúcar, desde su producción hasta su consumo, pasando por el comercio y la distribución de este producto en todas sus formas. 25 Gramos analiza, a través de este paradigmático producto, las estrategias de la agroindustria, y las consecuencias que la aplicación de este modelo están acarreando a nivel mundial. Entre ellas encontramos condiciones laborales inhumanas en los países productores, destrucción del medio ambiente y graves problemas de salud relacionados con el incremento de casos de obesidad y sobrepeso: el azúcar ha dejado de ser dulce para muchas personas.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

25 Gramos cuenta además con el apoyo de la **“La alianza por el control del Azúcar”** una iniciativa pionera en el Estado en la que organizaciones de defensa de los consumidores, del mundo de la salud, agrarias, ecologistas, AMPAS, y ONGs se unen para abordar la problemática de la producción, comercialización y consumo del azúcar desde una perspectiva jamás abordada y aportar alternativas desde cada uno de sus ámbitos

La Alianza por el control del Azúcar está compuesta por: Access Info, Amigos de la Tierra, la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA), La Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Ecologistas en Acción, Medicus Mundi, No gracias, Plataforma Rural y VSF Justicia Alimentaria Global.

El estado español es líder en obesidad infantil.

Los patrones alimentarios que dictan nuestra alimentación están basados en una dieta altamente influida y condicionada por un conglomerado de empresas agroalimentarias que basan su negocio en una dieta malsana, condicionando fuertemente los hábitos alimentarios en favor de sus productos. Las dietas tradicionales han sido reemplazadas rápidamente por otras con una mayor densidad energética, lo que significa más grasa, principalmente de origen animal, y más azúcar añadido en los alimentos, unido a una disminución de la ingesta de carbohidratos complejos y de fibra.

Prueba de esta tendencia es que los casos de sobrepeso y obesidad se hayan disparado en las últimas décadas: el sobrepeso en el estado español afecta al 55% de la población y la obesidad al 17%. Entre la población infantil la pandemia se agrava, uno de cada dos niños (45,5%) padece sobrepeso u obesidad, encabezando la lista en Europa. Estamos hablando de cifras alarmantes, de ahí que la Organización Mundial de la Salud (OMS) haya calificado el sobrepeso y la obesidad como el principal problema de salud al que se enfrenta la humanidad, y pida a los gobiernos que piensen en controlar, regular y desincentivar los alimentos ultra procesados.

La pandemia del sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo.

El 75% del azúcar consumido lo es vía indirecta, a través de los alimentos, es el azúcar invisible.

En el estado español en las últimas dos décadas el consumo de azúcar se ha incrementado en un 20%.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

Uno de los sospechosos habituales de la mala alimentación es el azúcar. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda no superar los 25 gramos de azúcares añadidos por persona adulta, a día de hoy, la media de consumo en el estado se sitúa en los 111,2 gramos. Así que, ¿solamente el azúcar ha dado lugar a una epidemia de mala alimentación? No, pero el azúcar ha sido y sigue siendo un importante contribuyente.

Desde la campaña 25 Gramos pedimos: Que se incluyan medidas impositivas sobre los alimentos malsanos que permitan desincentivar su consumo, así como estudiar la posibilidad de reducción de impuestos sobre las opciones alimentarias saludables.

Existen diversos gobiernos de la Unión Europea (Dinamarca y Hungría, por ejemplo) que han planificado impuestos similares. Otros países como Finlandia han restaurado unos impuestos sobre los dulces (caramelos, chocolate, productos a base de cacao, helados) que se estuvieron aplicando hasta el año 1999 (0,75 euros por kg). También en 2011 el Gobierno francés introdujo un impuesto para los refrescos azucarados (finalmente también se incluyeron las bebidas endulzadas artificialmente). El impuesto, a razón de 7,16 euros por hectolitro, se aplica a todas las bebidas con azúcar añadido o con edulcorantes artificiales (zumos de frutas con azúcares añadidos, agua aromatizada, bebidas carbonatadas que contienen azúcar añadido, etc.).

También exigimos que se garantice que en los centros educativos existan opciones saludables de alimentación, y que exista un control efectivo de la publicidad y distribución de la alimentación malsana en todas sus formas

Una publicidad descontrolada.

Desde la infancia y a lo largo de toda nuestra vida las personas estamos expuestas a mensajes publicitarios. A diario somos bombardeadas por mensajes que influyen directa e indirectamente nuestras compras, las alimentarias también, por supuesto. De todos los medios, el televisivo es el más utilizado por la industria de los alimentos para difundir sus mensajes, siendo también el medio donde más se invierte.

Se calcula que el 20% de la publicidad emitida a lo largo del día es de comida o bebida y se concentra en horario televisivo infantil. El bombardeo de anuncios de caramelos, bollería industrial, bebidas de todo tipo, chocolate y comida rápida aumenta de forma significativa en horario infantil. Los/as niños/as ven una media de 34 anuncios al cabo del día y más de 19.000 anuncios al año.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

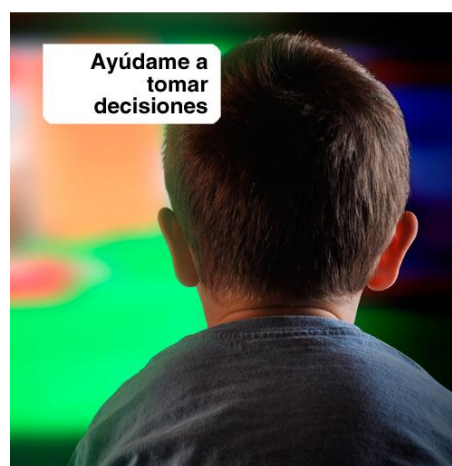
Desde la edad de 10 años un niño ha aprendido de memoria de 300 a 400 marcas.

Los menores españoles de entre 3 y 12 años son los segundos que más tiempo pasan frente a la televisión en toda Europa.

4 de cada 5 alimentos que se publicitan en los espacios infantiles, son de comida insana.

La directriz número 1 de la OMS dice que «la finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

Prácticamente todos los países de nuestro entorno han tomado medidas para proteger a la infancia de la publicidad, especialmente en lo que a alimentación se refiere. En el reino unido desde 2007 existe una normativa estatutaria que prohíbe la publicidad de alimentos poco saludables durante la emisión o inmediatamente antes-después de programas donde la proporción de espectadores menores son al menos un 20% más que la proporción de niños respecto a la población en general. En otros países como Noruega, Austria, Flandes, y Luxemburgo la publicidad está prohibida antes y después de las emisiones infantiles.



**Este año voy ver
19.000 anuncios**

El principal sistema regulatorio existente en el estado español es el código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud), se trata de un sistema de autorregulación promovido por la industria alimentaria que afecta a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil, el código PAOS no sigue las recomendaciones dadas por la OMS en tanto que solamente aborda la ética de la publicidad, pero no la calidad nutricional del producto publicitado ni la frecuencia de emisión de la misma. Este código, además de estar lleno de ambigüedades solamente cubre un pequeño espectro de la publicidad infantil, y contiene numerosas vías de escape y excepciones que puede usar la industria alimentaria. Por si no fuera suficiente el código PAOS se incumple sistemáticamente.



Desde la campaña 25 Gramos pedimos: Para poner freno a la avalancha publicitaria y establecer controles al acceso de productos altamente calóricos a la población infantil, exigimos una regulación estricta de la publicidad de alimentos y bebidas malsanas dirigida a la infancia. También hacemos hincapié en el hecho de que exista un control efectivo de la publicidad y distribución de la alimentación altamente calórica en todas sus formas en los centros educativos.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

Un etiquetado incomprensible.

La etiqueta en un producto es la herramienta comunicativa principal que conecta al consumidor y al productor. Es uno de los elementos con el que cuenta el/la consumidor/a para declinar su compra, por tanto, ha sido estudiada al detalle por la industria, que ha desplegado varias estrategias para lograr un sistema de etiquetado poco rigurosos, y menos claro.

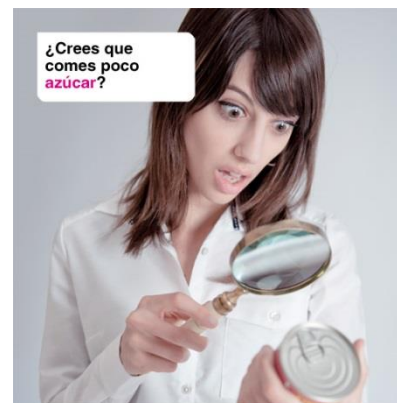
El 64% de los consumidores no entiende prácticamente nada de lo que lee en las etiquetas donde se detallan los valores nutritivos y los ingredientes”.

Las etiquetas se calculan en cantidades diarias recomendadas fijadas por la industria y que ni siquiera aparecen en las etiquetas

El azúcar, la sal y las grasas en exceso son el principal causante del incremento de casos de obesidad y sobrepeso, y detonante de enfermedades serias como la diabetes, depresión, problemas cardíacos, o incluso cáncer. Contar con un sistema de etiquetado útil, entendible y transparente es esencial para velar por la salud de la población. Justamente en dirección opuesta están funcionando ahora las etiquetas nutricionales, especialmente ideadas para que no se entiendan. El 64% de los y las consumidoras admite no entender prácticamente nada del etiquetado.

¿Resulta fácil para el consumidor reducir el consumo de azúcar, si lo desea? A día de hoy más del 75% del azúcar que ingerimos nos llega incorporado en alimentos elaborados. Es el azúcar invisible. La industria alimentaria tiene una clara responsabilidad generando un entorno deliberadamente confuso que impide una toma de decisiones libre e informada por parte de los y las consumidoras.

Existen alternativas que ya se han implementado con éxito en otros países como por ejemplo el etiquetado de semáforos, promovido por la campaña de **“Action on Sugar”** en Reino Unido que han sido ampliamente aplaudidas por el público. Este tipo de etiquetado consiste en determinar la cantidad de energía, grasas, azúcares y sal que contiene un alimento, compararlo con las cantidades máximas recomendadas y otorgarle un color a cada cifra en función de si está lejos, cerca o muy cerca de ese límite. Los colores son los del semáforo por motivos obvios: verde indica que no hay problema; naranja, precaución; y rojo, mucha atención. Los estudios demuestran que mayoría de los ciudadanos prefieren el etiquetado semáforo, todas las investigaciones llevadas a cabo independientemente



El 75% del azúcar que consumimos no lo vemos



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del azúcar



VSE
Asociación Española
de Dietistas



Con la
colaboración de



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

de la industria proporcionan evidencias a favor de un sistema de código de colores de etiquetado de los alimentos. El sistema semáforo es más útil, se entiende mejor y ayuda a elegir correctamente los alimentos en función de su composición nutricional. Los únicos informes que igualan el sistema del semáforo son los financiados por la misma industria alimentaria.

Desde la campaña 25 Gramos pedimos: Que se establezca un etiquetado obligatorio para todos los productos alimenticios y bebidas que indique, de manera sencilla y clara, si contienen altas, medias o bajas cantidades de azúcar en función de las recomendaciones de la OMS.

La industria azucarera, la más poderosa del mundo.

Hoy en día se consumen aproximadamente 165 millones de toneladas de azúcar, al año es decir 23 kg anuales per cápita. El azúcar es un mercado multimillonario, exactamente supone 47.000 millones de dólares al año.

El azúcar es global y las empresas que lo controlan también. Durante siglos, el azúcar ha sido la sustancia más importante del mercado mundial, un comercio dominado por un pequeño grupo de compañías transnacionales británicas, francesas, alemanas y estadounidenses, algunas de las cuales llevan en este sector desde los tiempos de la esclavitud. Actualmente los 10 primeros países productores de azúcar representan aproximadamente el 75% de la producción mundial. La principal empresa estatal española (Azucarera Ebro, con más de un 80% de cuota de mercado) pertenece a ABP/AB Sugar. La otra azucarera en España (ACOR) está asociada a Tereos. Las dos están en el top 5 del ranking de empresas azucareras en el mundo.

La industria azucarera es uno de los lobbies más potentes a nivel agroalimentario. Despliegan un amplio abanico de estrategias y herramientas que confluyen en tres objetivos principales:

- Conseguir el aval científico y el aval de las administraciones públicas, a sus discursos, sus propuestas y sus productos.
- Bloquear las propuestas que inciden en las causas reales de la mala alimentación y sustituirlas por otras propias que actúan como pantalla de protección.
- Unir su imagen a la salud, emitir el mensaje de que son un actor que hace muchos esfuerzos para conseguir una alimentación sana.

Un ejemplo clásico de su poder fue en 2003, cuando la industria se sintió particularmente atacada por un estudio de la Organización mundial de la salud (OMS)



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

donde se afirmaba que la ingesta de azúcar debería constituir no más del 10% de la toma individual diaria de calorías. La industria movió pieza con rapidez y fue al Congreso estadounidense con una propuesta para eliminar la aportación del Gobierno de los Estados Unidos a la OMS.

En el estado español la máxima representación de los intereses de la industria es la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), uno de los más influyentes del estado.

Desde la campaña 25 Gramos pedimos: El estado español es el único de la UE con más de un millón de habitantes que no cuenta con una ley de acceso a la información pública. El proyecto de ley de transparencia, acceso a la información y buen gobierno, aprobado por el Consejo de Ministros el 27 de julio de 2012, y que está siendo debatido en el Congreso actualmente, se encuentra por debajo de los estándares internacionales.

Desde 25 Gramos exigimos la elaboración de una ley de transparencia del lobby que incluya al sector alimentario, así como una ley de acceso a la información pública que siga los estándares internacionales en este campo.

Destrucción salvaje del medio ambiente.

Las plantaciones de caña de azúcar son monocultivos a gran escala que se rigen por las normas de la industria basada en la utilización de agroquímicos, arrasando los bosques y contaminando ríos y comunidades enteras con fumigaciones masivas.

La plantación histórica de la caña de azúcar en todo el mundo ha dado lugar a impactos significativos en la biodiversidad y la pérdida irreparable de ecosistemas únicos. El azúcar de caña ha sido responsable de la reducción de la biodiversidad de la fauna, de ríos contaminados, de la erosión de suelos fértiles, del uso masivo de pesticidas y fertilizantes, de la contaminación del aire por la quema de la caña, y del daño a los arrecifes de coral. Además, el procesamiento de la caña de azúcar también ha demostrado ser muy contaminante ya que depende en gran medida de la fertilización química.

Tradicionalmente, los campos de caña han sido quemados antes de la cosecha para el control de enfermedades y plagas, así como para facilitar la gestión de los campos después de la cosecha y simplificar las operaciones de la fábrica. Esta es una práctica altamente peligrosa para la salud y el medio ambiente. La quema de caña genera una gran cantidad de humo y ceniza, además de enormes emisiones de CO₂.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

En concreto, hemos analizado el caso de las plantaciones de caña en Guatemala, lugar en el que los ríos han dejado de ser ríos, y las comunidades han dejado de poder vivir de la agricultura.

Cada tonelada de azúcar de caña emite 241 kg de dióxido de carbono, que son liberados a la atmósfera.

Solo con las importaciones de azúcar de caña al Estado español podemos decir que somos responsables de más 130.000 tn de las emisiones de CO2.

Plantaciones de caña de azúcar: la esclavitud del siglo XXI.

El trabajo en las plantaciones de caña de azúcar en los países productores es considerado uno de los más duros del mundo. Los trabajadores están expuestos a altos niveles de riesgo y durante la época de zafra llegan a trabajar hasta 12 horas diarias con unos salarios inferiores a 2 euros/día. En concreto, la campaña “25 Gramos” ha investigado y documentado las condiciones en laborales en las plantaciones de Bolivia y República Dominicana.

La esclavitud en las plantaciones de caña de azúcar no es un mito ni un mal recuerdo, es muy actual. Los informes del propio Ministerio de Trabajo de Brasil revelan que las plantaciones de azúcar emplean a buena parte de los 25.000 trabajadores que, según los cálculos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), trabajan en Brasil en condiciones análogas a la esclavitud. Solo en 2009, casi 2.000 trabajadores fueron liberados en los cañaverales del país. El trabajo infantil es también una denuncia habitual en las plantaciones. En Bolivia, por ejemplo, durante los meses de mayo a octubre, período en que se realiza la cosecha de la caña de azúcar en el departamento de Santa Cruz, se movilizan unas 30.000 personas migrantes. En esas plantaciones trabajan unos 7.000 menores, de los cuales el 27% no están acompañados/as de ningún familiar. Durante la zafra, niños, niñas y adolescentes, en compañía de adultos, viven hacinados en campamentos precarios donde son frecuentes los cortes con machetes, las picaduras de víboras y las quemaduras.

**El AZÚCAR
esclaviza**



En Rep. Dominicana 30.000 migrantes
procedentes de Haití trabajan en
plantaciones de caña de azúcar en
condiciones cercanas a la esclavitud



En Brasil, los jornaleros trabajan extenuantes jornadas para conseguir salarios de alrededor de 800 reales/mes (menos de 300 euros).

En las plantaciones azucareras bolivianas trabajan unos 7.000 niños y niñas.



Campaña por el control
de la venta y publicidad
del **azúcar**

25gramos.org

Con la campaña 25 Gramos demandamos:

1. La regulación estricta de la publicidad de alimentos y bebidas insanas, especialmente la dirigida a la infancia, transformando el actual Código PAOS y el mecanismo de Autorregulación en una normativa de obligado cumplimiento que prohíba las diferentes formas de publicidad de alimentos insanos dirigidas a la infancia.
2. Establecer un etiquetado obligatorio para todos los productos alimenticios y bebidas que indique, de manera sencilla y clara, si contienen altas, medias o bajas cantidades de azúcar en función de las recomendaciones de la OMS. Las etiquetas deben advertir claramente del riesgo que significa el consumo habitual de productos con altos contenidos de este ingrediente.
3. Garantizar que en los centros educativos se ofrezcan opciones saludables de alimentación, y que exista un control efectivo de la publicidad y distribución de la alimentación malsana. Se debe cambiar el actual Documento de Consenso sobre la alimentación en centros educativos por una normativa de obligado cumplimiento que elimine cualquier forma de publicidad, promoción y distribución de alimentos malsanos en los centros educativos.
4. Implementar medidas impositivas que graven los alimentos insanos y bonifiquen la alimentación saludable, lo que además conllevaría la obtención de ingresos que permitirían sufragar los gastos de salud pública derivados de las dietas insanas.
5. Elaborar una ley de transparencia del lobby que incluya al sector alimentario, así como una ley de acceso a la información pública que siga los estándares internacionales en este campo.

MÁS INFORMACIÓN:

Web de campaña: <http://25gramos.org>
Spot "25Gramos": <http://bit.ly/1irnryo>
Informe: <http://bit.ly/1iyKYgY>
Video, la campaña en 4 minutos:
<http://goo.gl/RVXzE6>
Carteles de campaña : <http://bit.ly/Te5k3t>

Para más información y entrevistas:

VSF Justicia Alimentaria Global
Silvia Fernández / Helena Angel
Tel: [934237031](tel:934237031) - Extensión 2026
Mov: [616757933](tel:616757933) / [644476918](tel:644476918)
silvia.fernandez@vsf.org.es
helena.angel@vsf.org.es



Una campaña de:



Con la
colaboración de:

