

Publicidad, obesidad y salud infantil: el caso de España

El sobrepeso y la obesidad en la infancia y en la adolescencia representan uno de los riesgos para la salud más importantes a nivel mundial. A pesar de las medidas adoptadas para controlar estas enfermedades, España es uno de los países europeos, y también a nivel mundial, con mayor prevalencia de obesidad en la infancia y en la adolescencia. Cuatro de cada diez niños/as en edad escolar (de 6 a 9 años) tienen sobrepeso u obesidad, siendo el primero más prevalente en las niñas y el segundo más prevalente en los niños.¹

En España, recientemente se ha propuesto un nuevo real decreto para regular la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños/as menores de 16 años.²

La obesidad tiene un origen multicausal relacionado con determinantes sociales, entornos estructurales y estilos de vida. Entre los determinantes sociales, los ingresos familiares, el nivel educativo materno y la clase social de la familia son los más relevantes. La tasa de obesidad es dos veces más alta (23,2 %) para los niños/as (4-14 años) que provienen de familias de bajos ingresos que para los que viven en familias de alto nivel de ingresos (11,9 %). En España, la epidemia es más común en los centros educativos ubicados en distritos con mayor pobreza infantil. A pesar de varias intervenciones promovidas a diferentes niveles, entre 2011 y 2019, solo ha sido posible reducir el exceso de peso en un 3,9 % en las personas de 6 a 9 años, el cual ha disminuido del 44,5 % al 40,6 %.¹ La disminución se debe principalmente a un menor número de niños/as con sobrepeso (pero no con obesidad). Este ligero logro podría asociarse a programas dirigidos específicamente a este grupo de edad, la mayoría de los cuales están integrados en una estrategia nacional denominada NAOS (Nutrición, Actividad física y prevención de la Obesidad).¹ La situación de 2019 puede haberse deteriorado como resultado de la pandemia de la COVID-19.

La obesidad infantil puede tener graves consecuencias en la edad adulta. Además, se asocia con una menor esperanza de vida y un deterioro de la calidad de vida a lo largo del ciclo vital.

Un entorno obesogénico promueve el aumento de peso en la población, más comportamientos sedentarios, menos actividad física, y un sueño y estado de ánimo desequilibrados, y una alimentación no saludable por el consumo de alimentos con una alta densidad calórica, pobres en nutrientes y con un alto contenido en grasas saturadas y/o grasas trans, azúcar o sal.

La publicidad dirigida a niños/as y adolescentes influye, en gran medida, en el consumo de alimentos y bebidas no saludables, de tal manera que puede promover un mayor consumo de dichos alimentos. Además, en general induce a un menor consumo de alimentos saludables, lo que puede conducir a un aumento del peso corporal.³ Los niños/as expuestos a la publicidad de alimentos en la televisión y en videojuegos consumieron entre 53,2 y 60 kcal más que los niños/as no expuestos a la publicidad alimentaria. Esto tuvo un impacto en el índice de masa corporal.⁴

Los gobiernos europeos están implementando cada vez más políticas que restringen el mercado de alimentos y bebidas no saludables dirigido a los niños y niñas. Estas políticas muestran variabilidad con respecto a los alimentos y bebidas que incluyen en la restricción, en las edades que se protegen, los canales de comunicación que se cubren y las técnicas de marketing. Sin embargo, la ingesta de alimentos no saludables continúa aumentando. Las industrias interesadas invierten un gran presupuesto con el objetivo de llegar a la población más joven a través de anuncios atractivos y estrategias de marketing.

La evaluación de once políticas llevadas a cabo en cuatro países diferentes hallaron poca o ninguna reducción en los anuncios sobre alimentos y bebidas no saludables. Esto fue debido a que el marketing se trasladó a otros canales o lugares.⁵ Por otra parte, en algunos países se han aplicado restricciones voluntarias al marketing en la televisión, y los estudios muestran que, en general, por un lado, no se respetan dichas restricciones y, por el otro, su seguimiento supone un reto.⁶

Entre las políticas implementadas a nivel europeo, el gobierno del Reino Unido ha anunciado nuevas medidas para regular la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, tanto en Internet como en la televisión antes de las 21:00 h.⁷ Las regulaciones utilizarán el Modelo de Perfil de Nutrientes (NPM), introducido/desarrollado en 2005 y revisado en 2018, para evaluar la calidad dietética. El NPM del Reino Unido consiste en un sistema de puntuación que permite clasificar los alimentos y bebidas con una puntuación global que determina si sus anuncios se pueden dirigir a los niños/as. El perfil revisado es más restrictivo ya que menos alimentos y bebidas superan el modelo en comparación con el NPM de 2005 (diferencia de 8 puntos porcentuales). Lamentablemente, hasta la fecha, se ha mantenido una corregulación con la participación voluntaria de las empresas. En 2019, se observó que casi la mitad (47,6 %) de todos los anuncios de alimentos emitidos en un mes en varios canales fueron de alimentos y bebidas menos saludables. Esto se eleva a casi el 60 % durante la franja de las 18:00 y las 21:00. Por lo tanto, está claro que la actual corregulación ha fracasado.

En Francia, una ley de 2016 restringe cualquier anuncio dirigido a niños/as menores de 12 años en programas de la televisión pública y páginas web.⁸ Esto se aplica a todos los anuncios, incluidos los de alimentos y bebidas no saludables. En los canales privados de televisión, también se aplican restricciones. Todos los anuncios de televisión de alimentos y bebidas no saludables, dirigidos tanto a niños/as como a adultos, deben ir acompañados de un mensaje "saludable" basado en los principios de educación nutricional del instituto. La calidad de la dieta se evalúa mediante la última versión del Nutri-Score francés.

En Portugal, desde 2019 se han aplicado restricciones a los alimentos y bebidas no saludables, tanto en canales digitales como audiovisuales, en la franja horaria que cubre 30 minutos antes y 30 minutos después de la emisión de programas para niños/as, así como en programas de televisión con un mínimo del 25 % de público menor de 16 años o en salas de cine, publicaciones, Internet y aplicaciones móviles dirigidas a las mismas edades.⁹

En Suecia, desde la década de 1990 existe una prohibición general de la publicidad televisiva de todo tipo de productos durante los programas dirigidos a menores de 12 años, los cuales no pueden ir precedidos ni seguidos de publicidad.¹⁰

En España, el Código de corregulación de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS —*Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud*—) se adoptó por primera vez en 2005 y se revisó en 2011.¹¹ Actualmente, el Gobierno está trabajando en un nuevo decreto que pretende aplicar el NPM, creado y recomendado por la OMS, para definir qué contenidos de marketing de alimentos y bebidas podrían dirigirse a los niños/as. El NPM de la OMS consta de un total de 17 categorías de alimentos y se basa en los modelos existentes desarrollados por Noruega y Dinamarca.¹² Estos modelos utilizan un enfoque basado en categorías de alimentos, el cual es más fácil de adaptar o modificar, en lugar de un sistema de puntuación. La propuesta española prohíbe la publicidad dirigida a menores de 16 años en todo tipo de medios, incluyendo televisión, plataformas *online*, *influencers* y personajes públicos. Además, el paso de una participación voluntaria de la industria a un control gubernamental con posibles penalizaciones es crucial.² Este cambio se justifica dado que la regulación actual sobre la publicidad no protege a los niños/as de estar expuestos/as de forma significativa a anuncios no saludables y no tienen en cuenta la cantidad de tiempo que pasan en línea. Al igual que las nuevas medidas del Gobierno del Reino Unido, el decreto español se lanzará a principios de 2023 si finalmente se aprueba. La actual propuesta española está abierta a debate entre la sociedad civil y las organizaciones, incluidas las industrias de alimentos y bebidas, a pesar de que estas últimas solo han estado parcialmente de acuerdo con el decreto.

Entre las limitaciones de la propuesta española, cabe destacar la ausencia de un sistema de evaluación específico sobre la efectividad de las medidas adoptadas. Sería aconsejable que el gobierno encargara esta evaluación a un consorcio de grupos de investigación con experiencia en este campo.

Parece que estas regulaciones basadas en perfiles nutricionales específicos, que incluyen no solo la televisión sino todo tipo de medios digitales, con el potencial de influir en la población más joven, son más efectivas para lograr los objetivos propuestos de mejorar las preferencias alimentarias,

los hábitos dietéticos y, finalmente, contribuir a reducir la obesidad infantil. También debe abarcar todos los tipos de medios de comunicación y horarios dirigidos a los niños/as, así como considerar una evaluación externa por parte de un organismo neutral y posibles sanciones para reducir la publicidad que alcanza a los niños/as.

En resumen, las medidas propuestas son prometedoras y pueden contribuir a reducir el exceso de peso si se tienen en cuenta los aspectos antes mencionados y se aplican junto con otras medidas. Además, es necesaria una reducción de las desigualdades sociales (y políticas destinadas a reducir la pobreza infantil y a promover el acceso económico y geográfico a alimentos saludables). Las intervenciones escolares, familiares y comunitarias, y un enfoque holístico (que incluya la actividad física, el sueño y la promoción del bienestar emocional) deben acompañar las regulaciones de la publicidad de alimentos y bebidas. Sin duda, el abordaje de la epidemia de la obesidad infantil requiere estrategias complejas y nacionales que comiencen por medidas estructurales eficaces como la regulación de la publicidad dirigida a los niños/as.

This is an unofficial translation of an article that has been accepted for publication by BMJ. Neither BMJ nor its licensors have endorsed this translation.

Check the original article here: <https://bmjpaedsopen.bmj.com/content/6/1/e001482.full>

Cite as:

Gómez SF, Rajmil L. Advertising, obesity and child health: the case of Spain. *BMJ Paediatrics Open* 2022;6:e001482. <https://doi.org/10.1136/BMJPO-2022-001482>.

Referencias

1 García-Solano M, Gutiérrez-González E, López-Sobaler AM, et al. [Weight status in the 6- to 9-year-old school population in Spain: results of the ALADINO 2019 Study]. *Nutr Hosp* 2021;38:943–53.

2 Ministerio de Consumo. Gobierno de España. BORRADOR DE REAL DECRETO SOBRE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL, 2021. Available: https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador_RD_publicidad.pdf [Consultado 17 Mar 2022].

3 WHO, Regional office for Europe. Evaluating implementation of the who set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. progress, challenges and guidance for next steps in the who European region. Available: https://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0003/384015/foodmarketingkids-eng.pdf [Consultado 16 Mar 2022].

4 Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: a systematic review and meta-analysis. *Obes Rev* 2019;20:554–68.

5 Taillie LS, Busey E, Stoltze FM, et al. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr Rev* 2019;77:787–816.

6 WHO. European regional obesity report 2022. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2022. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf>

7 Department of Health and Social care. UK health and care bill: advertising of less healthy food and drink, 2022. Available: <https://www.gov.uk/government/publications/health-and-care-billfactsheets/health-andcare-bill-advertising-of-less-healthy-food-anddrink> [Consultado 7 Abr 2022].

8 France. Journal Officiel de la République Française LOI n° 2016- 1771 Du 20 Décembre 2016 relative La suppression de la Publicité Commerciale dans les programmes Jeunesse de la Télévision Publique. Available: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000033658678> [Consultado 15 Jun 2022].

9 Portugal. Diário Da República Electrónico. Lei n° 30/2019, de 23 de Abril. Introdúz restrições publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios E bebidas. Available: <https://dre.pt/dre/ detalhe/lei/30-2019-122151046> [Consultado 15 Jun 2022].

10 Sweden. Konsumentombudsmannens tolkningsråd Om förbud mot kommersiell reklam för barn på TV, 1990. Available: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/> [Consultado 15 Jun 2022].

11 Spanish Agency for Consumer Affairs, Food Safety and Nutrition. Code of co-regulation of advertising for food products and beverages directed to children, prevention of obesity and health (PAOS Code) [Internet], 2012. Available: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf [Consultado 7 Abr 2022].

12 World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe. Nutrient profile model. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2015. https://www.euro.who.int/ __data/assets/pdf_file/ 0005/270716/Nutrient-children_webnew.pdf

Notas

Twitter @SantiGomez_SF, @LuisRajmil

Colaboradores Ambos autores, SFG y LR, conceptualizaron el artículo, escribieron el primer borrador del Editorial y contribuyeron a la revisión de la versión final del manuscrito.

Financiación Los autores no han declarado una subvención específica para esta investigación de ninguna agencia de financiación en los sectores público, comercial o sin fines de lucro.

Conflicto de intereses Ninguno declarado.

Procedencia y revisión por pares Encargado; revisado por pares externos.

Autores

Santiago F. Gómez

Gasol Foundation Spain, Sant Boi de Llobregat, Spain

Nursing and Physiotherapy Department, GREpS, Health Education Research Group, University of Lleida, Lleida, Spain

<https://orcid.org/0000-0003-3352-2510>

Luis Rajmil

Retired, Barcelona, Spain

<http://orcid.org/0000-0002-6625-0649>