

Obesidad infantil: el precio inaceptable del éxito publicitario

Kaye Mehta



día mundial de la diabetes

El Grupo de Trabajo Internacional contra la Obesidad calcula que unos 45 millones de niños en edad escolar están obesos. Está ampliamente reconocido que la moderna transformación del estilo de vida, que incluye la adopción extendida de conductas sedentarias y un dramático aumento del consumo de alimentos con un alto contenido en grasas y azúcares y bajo en nutrientes, se encuentra tras la pandemia de afecciones de origen obeso, como la diabetes tipo 2. Además, un creciente conjunto de pruebas científicas vincula los riesgos para la salud que supone la obesidad, especialmente en niños, debido al consumo de refrescos azucarados. Estos alimentos y bebidas potencialmente dañinos se publicitan en todo el mundo mediante tácticas altamente eficaces y cada vez más sofisticadas. Kaye Mehta se pregunta si los costes humanos del éxito de esta publicidad no serán demasiado altos.

Cada vez aumenta más la preocupación acerca del vínculo entre la publicidad de alimentos y refrescos dirigida a niños y el aumento de la obesidad infantil en todo el mundo. Esto apenas resulta sorprendente: muchos de los productos alimenticios y las bebidas que se fabrican para vender al mercado infantil se consideran insanos, con un alto contenido energético y un bajo contenido en nutrientes.^{1,2}

La publicidad influye sobre las preferencias alimenticias de los niños.^{3,4} La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llegado a la conclusión de que existen evidencias probables de que hay un vínculo entre la publicidad intensiva de los locales de comida rápida y los productos energéticamente densos, y el riesgo de

obesidad infantil.⁵ Los niños están expuestos a dicha publicidad principalmente a través de los anuncios televisivos. Además, las compañías multinacionales del sector de alimentos procesados utilizan tácticas cada vez más sofisticadas para garantizar que sus productos formen parte de la vida de los niños.

Por ejemplo, aplicar métodos de éxito probado que se han experimentado en adultos, como “colocar” productos (*product placement*) en películas y programas de televisión para niños. Las semillas de reconocimiento de marca se siembran durante los primeros años, mediante el uso de juegos y juguetes. La lealtad a una marca se mantiene y se aumenta al avanzar la infancia mediante clubes, competiciones y programas que patrocinan

La exposición continuada de los niños a los anuncios de comida insana indica que las restricciones actuales son inadecuadas.



actividades deportivas en la escuela. Las oportunidades que ofrece el enorme aumento del uso de Internet no han pasado desapercibidos a los hábiles publicistas, que han sabido ocupar gran parte del espacio vital de los niños.

En lo referente a la dieta y el estilo de vida, el derecho de los niños a un entorno vital sano necesita protección con urgencia.⁶ Pero la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil sigue aumentando en casi todos los países desarrollados y en muchos en vías de desarrollo a la vez que proliferan en todo el mundo los comercios de comida rápida y la publicidad dirigida a toda la sociedad de alimentos y refrescos azucarados altos en energía y bajos en nutrientes.

El precio del éxito económico

Tristemente, el precio del éxito de este negocio altamente lucrativo está quedando bastante claro. Son frecuentes las prevalencias de obesidad infantil en torno al 30% en países como EEUU, RU y Australia.⁷ Las comunidades urbanas, densamente pobladas, de muchos países en desarrollo de América Latina, Asia y África están siendo testigo de un preocupante aumento de los trastornos por sobrepeso y obesidad en jóvenes, como la diabetes tipo 2.^{8,9}

La carga potencial, tanto social como económica, para estos países en desarrollo es enorme: los niños obesos que evolucionan hasta desarrollar diabetes tipo 2 durante la adolescencia o al inicio de la edad adulta corren un mayor riesgo de desarrollar complicaciones discapacitadoras y potencialmente letales durante sus años "productivos". Los costes sanitarios directos (tratamiento, hospitalización) e indirectos (pérdida de jornadas laborales,

beneficios por discapacidad) son una grave amenaza para el desarrollo de los países de ingresos bajos y medios.

Beneficios o protección

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños es un asunto altamente contencioso; los extremos opuestos del debate los ocupan las partes implicadas en la salud pública y la industria. Quienes representan a intereses comerciales defienden su derecho a publicitar sus productos libremente. Para ellos, los niños son parte de un mercado lucrativo que está abierto a la explotación. De hecho, los niños no sólo gastan su propio dinero, sino que también influyen sobre el gasto de los padres en alimentos y bebidas, una fuerza poderosa en un mercado mundial multimillonario.

Quienes proponen una publicidad sin restricciones emplazan la responsabilidad de controlar la nutrición de los niños enteramente sobre los hombros de los padres. La industria apenas se hace responsable de controlar las prácticas de marketing, ni tampoco reconoce el papel de los gobiernos de intervenir a fin de proteger los derechos de los niños a estar sanos por encima del derecho de la industria a obtener beneficios. Los padres de muchos países, sin embargo, cada vez piden más apoyo en su papel de orientar las elecciones de comida de sus hijos. La salud de los niños debería ser responsabilidad de toda la sociedad; todas las partes implicadas deberían contribuir a crear el entorno más seguro posible para nuestros hijos.

Medidas inadecuadas

En muchos países, la publicidad de productos insanos dirigida a niños es objeto de debate abierto en la búsqueda de estrategias eficaces para atajar la obesidad infantil. Sin embargo, aunque en una serie de países se regula dicha publicidad, siguen haciendo falta políticas gubernamentales enérgicas. La exposición continuada de los niños a la publicidad de alimentos insanos (y el aumento de los índices de obesidad) nos hace pensar que las restricciones actuales son inadecuadas.

En Suecia, Noruega y Québec hay legislación que prohíbe la publicidad de productos potencialmente dañinos dirigida a los niños de menos de 12 años. Sin embargo, incluso estas restricciones legales vinculantes suelen verse socavadas por retransmisiones de programas televisivos que llegan desde otros países y que obedecen a la legislación del país retransmisor y no del receptor. En el RU, una revisión reciente de las regulaciones que rigen la publicidad televisiva de alimentos y bebidas dirigida a niños recomendó un aumento de las restricciones sobre la publicidad de alimentos insanos.¹⁰ Aunque esta medida mejorará la situación previamente existente, no respondió a las peticiones de una serie de grupos de interés de prohibir la publicidad de productos alimentarios potencialmente dañinos dirigida a niños antes de las 21:00.

Combatir un entorno obesógeno

La Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño de 1989 adopta una postura de protección de los niños ante toda forma de explotación, incluida la publicidad carente de escrúpulos. El Grupo de Trabajo Internacional sobre la Obesidad publicó recientemente *Guiding Principles for Reducing the Commercial Promotion of Foods and Beverages to Children*, que defiende el derecho de los niños a vivir en un entorno libre de presión comercial.

La Coalición sobre Publicidad Alimentaria dirigida a Niños (*Coalition on Food Advertising to Children*), formada en Australia por grupos de profesionales de la salud y consumidores, pide que se prohíba cualquier publicidad de alimentos en televisión durante las horas de máxima audiencia infantil, y que se transmitan mensajes que promuevan una alimentación sana mediante marketing social no comercial.

Los profesionales de la salud tenemos una responsabilidad especial a la hora de respaldar la campaña por un entorno y una

política que apoye las opciones saludables. Si queremos tener algún impacto sobre la lucha para reducir este grave problema de salud pública, necesitaremos tratar el entorno obesógeno mediante iniciativas que abarquen el total de la sociedad e intervenciones sólidas con políticas integrales.

Kaye Mehta

Kaye Mehta es conferenciante del Departamento de Nutrición y Dietética de la Universidad Flinders de Australia del Sur, y miembro fundador de la Coalición sobre Publicidad de Alimentos dirigida a los Niños.

Bibliografía

- 1 Chapman K, Nicholas P, Supramaniam R. How much food advertising is there on Australian television? *Health Promotion International* 2006; 21: 172-80.
- 2 Dalmeny D, Hanna E, Lobstein T. *Broadcasting bad health. Why food marketing to children needs to be controlled. A report by the International Association of Consumer Food Organizations for the World Health Organization consultation on a global strategy for diet and health.* IACFO. London, 2003. (Available at www.foodcomm.co.uk)
- 3 Hastings G, Stead M, McDermott L, et al. *Review of research on the effects of food promotion to children. Final report.* Centre for Social Marketing, The University of Strathclyde. Glasgow, 2003.
- 4 Institute of Medicine. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* The National Academies Press. Washington DC, 2006.
- 5 World Health Organization. *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Disease. Technical Report Series 916.* WHO. Geneva, 2003.
- 6 Silink M. Keeping our promises. *Diabetes Voice* 2007; 52 (Special issue): 2.
- 7 Wang Y, Lobstein T. Worldwide trends in childhood overweight and obesity. *International Journal of Pediatric Obesity* 2006; 1: 11-25.
- 8 Gill T. Epidemiology and health impact of obesity: an Asia Pacific perspective. *Asia Pac J Clin Nutr* 2006; 15: 3-14.
- 9 Singh R, Shaw J, Zimmet P. Type 2 diabetes in the young. In: International Diabetes Federation. *Diabetes Atlas* third edition. IDF. Brussels, 2006: 193-207.
- 10 Office of Communications. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Final Statement.* OfCom. London, 2007. (Available at www.ofcom.org.uk)