

A propósito del marketing y la publicidad de alimentos y bebidas dirigidos al público infantil

Las tasas crecientes de prevalencia de obesidad en todos los países desarrollados, especialmente entre los más jóvenes, han centrado la atención de las autoridades sanitarias en los últimos años que ven con preocupación peligrar los logros alcanzados en las importantes mejoras en expectativa y calidad de vida. De hecho algunos autores proclaman que de no actuar con urgencia, seguramente los niños de hoy serán las primeras generaciones en siglos que vivirán menos años que sus progenitores¹.

Sin duda los rápidos cambios sociales y económicos acontecidos en los países desarrollados han desempeñado un papel decisivo en la evolución del sobrepeso en las últimas décadas. Estas transformaciones han condicionado formas diferentes de organizar la vida familiar y laboral. Cada vez es más frecuente que durante los días laborables las personas que conviven en una unidad familiar no coincidan para realizar juntos ninguna de las comidas del día, de manera que se comparte la mesa durante el fin de semana y a menudo fuera de casa. Se dedica cada vez menos tiempo a comprar alimentos y bebidas, a prepararlos o a consumirlos y como consecuencia, se tiende a seleccionar alimentos que puedan prepararse e incluso consumirse en poco tiempo y a la vez resulten agradables. La industria alimentaria ha sabido dar respuesta a estas demandas de los consumidores poniendo en el mercado un amplio repertorio de alimentos y bebidas que responden a estas características, acompañados de costosísimas campañas publicitarias y hábiles estrategias de marketing. Como resultado, se han incorporado a la dieta alimentos y bebidas de alta densidad calórica, a menudo con elevado contenido en grasas y/o en azúcares.

La era tecnológica ha facilitado enormemente las tareas ocupacionales y ha contribuido al bienestar. Sin embargo, también ha favorecido un estilo de vida sedentario en los desplazamientos, en el desempeño de la actividad laboral e incluso en el tiempo de ocio.

Las diferentes propuestas estratégicas para abordar el problema eficazmente cada vez resaltan con mayor énfasis la importancia de considerar políticas y planes de acción sobre el entorno encaminados a controlar el ambiente “*obesogénico*” predominante y transformarlo en un entorno que favorezca la adopción de estilos de vida más saludables². La medida a pesar de las buenas intenciones, plantea algunas cuestiones éticas en relación a la libertad de elección individual o hasta qué punto los gobiernos o los Estados pueden prescribir qué “*se puede hacer*” y qué “*no*”³.

En este contexto, la publicidad y las estrategias de marketing de alimentos y bebidas dirigidas a población infantil plantean el debate: autocontrol o legislación^{4,5}. La tendencia apunta hacia la necesidad de proteger a este grupo vulnerable frente a este tipo de impactos estableciendo medidas que permitan controlar la exposición, en tiempo y contenidos. Hasta el momento, la atención se centra principalmente en la publicidad emitida por televisión. Sin embargo, en la era de las telecomunicaciones, la televisión supera las fronteras nacionales vía satélite o a través de *internet*. Cabe el riesgo de que el intento de controlar la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en la televisión desvíe estos impactos hacia otros medios como *internet* o los mensajes a móviles⁶. Ante este panorama el control normativo exhaustivo se antoja harto difícil y complicado.

Bibliografía

1. Olshansky SJ, Passaro DJ, Hershov RC, Layden J, Carnes BA, Brody J, *et al.* A Potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21st Century. *New Eng J Med* 2005;352:1138-45.
2. Swinburn B, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Prev Med* 1999;29(6 Pt 1):563-70.

Carmen Pérez Rodrigo

Directora Revista
Española de Nutrición
Comunitaria

3. Holm S. Obesity interventions and ethics. *Obesity Reviews* 2007;8(Suppl. 1):207-10.
4. Hawkes C. *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Geneva: World Health Organization, 2004.
5. Swinburn B. Obesity prevention: the role of policies, laws and regulations. *Australia and New Zealand Health Policy* 2008;5:12 doi:10.1186/1743-8462-5-12.
6. Kelly B, Bochynska K, Kornman K, Chapman K. Internet food marketing on popular children's websites and food product websites in Australia. *Public Health Nutr* 2008;11:1180-3.
7. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. McGinnis M, Gootman JA, Kraak VI (eds). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: National Academy of Science Press 2006.