

Anuncios con exceso de calorías

Un estudio de la Universidad de Alicante refleja que la publicidad es clave en el aumento de la obesidad infantil



Varios niños viendo la televisión, en una imagen de archivo INFORMACION



A. PRADO La Universidad de Alicante participa en un estudio científico de la Unión Europea junto con otros diez países comunitarios que pretende medir el impacto de la publicidad y el marketing de productos alimentarios en el aumento de la obesidad infantil con el fin de contrarrestar este problema creciente.

Según los datos de la última encuesta nacional de salud de España,

aproximadamente el 28% de la población infantil, considerada entre 2 y 17 años, tiene exceso de peso (un 18,7% sufre sobrepeso y un 8,9% padece obesidad). En comparación con otros países del entorno europeo, España ocupa el segundo lugar con mayor prevalencia en ambos apartados entre los escolares de 7 y 11 años, y sólo Malta se sitúa por encima de nuestro país.

El proyecto "Polmark" (Policies on Marketing Food and Beverages to Children), del que la Universidad de Alicante forma parte en representación española, ofrecerá el próximo mes de diciembre sus resultados definitivos, que serán tenidos en cuenta por la Comisión Europea para reformular su estrategia en 2010 sobre sobrepeso y obesidad. Para ello, en los once países se han entrevistado a entre 110 y 150 expertos -14 de ellos en España, pertenecientes a 13 entidades-, miembros de instituciones y sociedades científicas involucrados en las políticas de comercialización de alimentos y bebidas para la población infantil: consultores académicos, defensores de consumidores, profesionales de salud pública, productores, distribuidores y vendedores de alimentos, publicitarios, medios de comunicación y defensores de la infancia.

En sus resultados preliminares, el investigador principal del proyecto, Tim Lobstein, asegura que la investigación pone de manifiesto la existencia de un abismo entre los intereses económicos de las industrias alimentarias y las agencias de publicidad frente a los intereses de la salud infantil defendidos por grupos de consumidores y familias y profesionales de la salud pública.

Rocío Ortiz-Moncada, coordinadora de la investigación en España y profesora del área de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad de Alicante, señala que la mayoría de los informadores coinciden en subrayar el aumento de la obesidad en España y "opinan que entre los factores causantes está la publicidad" de los productos relacionados con la dieta infantil. Respecto a su regulación en España, Ortiz-Moncada indica que los expertos opinan que "se están haciendo esfuerzos, pero son insuficientes".

La regulación por parte del Estado y una mayor autorregulación de la industria de dichos productos para su futura comercialización son fundamentales para reducir estos índices de

obesidad en la infancia y adolescencia.

Algunos expertos consideran que la acción voluntaria -que las industrias dispongan de códigos éticos o de responsabilidad- es "un método ineficaz" y por ello reclaman mayores controles legislativos o una vigilancia externa sobre este sector. Incluso algunos proponen sanciones en determinados aspectos del marketing bajo ciertas condiciones.

Del mismo modo, consideran que el Ministerio de Sanidad y los medios de comunicación son las organizaciones con más fuerza que pueden influir en las políticas gubernamentales de comercialización de alimentos y bebidas para la población escolar española.

Las conclusiones del trabajo se trasladarán al Libro Blanco de la Comisión Europea "Estrategia sobre el sobrepeso y la obesidad". Además de la Universidad de Alicante, participan otros diez centros de investigación del Reino Unido, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Francia, Irlanda, Polonia, Suecia y Eslovenia.

Dentro del equipo investigador de la Universidad de Alicante, además de la coordinadora, forman parte los profesores Carlos Álvarez-Dardet, María del Carmen Davó-Blanes, Diana Gil, Marta Martín, Dolores Fernández y la periodista Virginia Aceituno.