

pandemic. PLoS One. 2011;6:e23610. Disponible en: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0023610>.

6. Valdivia Pérez A, Miguel Benito A, Escortell Mayr E, et al. ¿Se puede predecir la epidemia de gripe mediante datos de búsquedas en Internet? Gac Sanit. 2010;24:95-6.

Ignacio Basagoiti<sup>a</sup>, Luis Fernandez-Luque<sup>b,\*</sup>,  
Armando Ruiz-Baqués<sup>c</sup> y Alba Ayala<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Instituto para la Aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Avanzadas (ITACA), Valencia, España

<sup>b</sup> Northern Research Institute, Tromsø, Norway

<sup>c</sup> Topping Medical Research, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

<sup>d</sup> Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III (ISCIII), Madrid, España

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [Luis.luque@norut.no](mailto:Luis.luque@norut.no) (L. Fernandez-Luque).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2013.01.009>

## ¿Pueden contribuir las industrias alimentaria y de la publicidad a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables?

### Can the advertising and food industries help prevent childhood obesity and promote healthy lifestyles?

Sra. directora:

El 26 de diciembre de 2012, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición firmó el nuevo código de correulación (*sic*) de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)<sup>1</sup>, al cual se han adherido voluntariamente la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad, y los sectores de la distribución, la hostelería y la restauración. Esta apuesta por la autorregulación se fundamenta en la supuesta «mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a menores conseguida con el código PAOS, siguiendo las recomendaciones sobre marketing de alimentos dirigidos a niños de la OMS». Este organismo internacional establece que «el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal»<sup>2</sup>. Sin embargo, el código PAOS no regula la frecuencia de exposición ni el perfil nutricional de los productos anunciados. Un análisis de la publicidad alimentaria dirigida a menores en 2008 encontró que el 71,2% de las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas emitidas durante la franja horaria de protección reforzada anunciaban productos de perfil nutricional pobre («menos saludables»), según el modelo de perfil nutricional de Reino Unido<sup>3</sup>.

El nuevo código PAOS, que contempla por vez primera la publicidad por Internet (un positivo, aunque tímido, avance), pretende dar respuesta al artículo 46 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que dispone «el establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables»<sup>4</sup>. Sin embargo, la restricción de su aplicación a los menores de 12 años, en medios audiovisuales e impresos, contraviene lo estipulado en la ley, pues permite, por ejemplo, que la publicidad alimentaria por televisión dirigida a los mayores de 12 años pueda hacer uso de personajes conocidos o famosos para el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

Resulta cada vez más evidente que las tácticas de las industrias alimentaria y de la publicidad para oponerse con fuerza a la regulación estatal y promover la autorregulación por vía de acuer-

dos voluntarios son similares a las utilizadas previamente por las industrias del tabaco y el alcohol, cuya autorregulación se ha demostrado inefectiva y contraproducente para la salud pública<sup>5</sup>. No debería sorprendernos, puesto que los intereses económicos de ambas industrias están directamente ligados al incremento del consumo de los productos anunciados, en su mayoría altamente energéticos y pobres en nutrientes, en clara contraposición con los objetivos de salud pública. Por tanto, si se desea contribuir eficazmente a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables, urge establecer mecanismos de regulación estatal que prohíban cualquier tipo de publicidad dirigida a menores de alimentos y bebidas ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

### Contribuciones de autoría

M.A. Royo-Bordonada concibió y redactó la carta en su totalidad.

### Financiación

Ninguna.

### Conflictos de intereses

Ninguno.

### Bibliografía

1. Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS). Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (Consultado el 21/01/2013.) Disponible en: [http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO\\_PAOS\\_2012.pdf](http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf)
2. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2010, 14 p.
3. Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MA, Rodríguez-Artalejo F. Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the nutrient profile model of the United Kingdom. Public Health Nutr. 2012;27:1-7.
4. Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición. L. N.º 17/2011 (5 julio 2011).
5. Brownell KD, Warner KE. The perils of ignoring history: big tobacco played dirty and millions died. How similar is big food? Milbank Q. 2009;87:259-94.

Miguel Ángel Royo-Bordonada

Asociación Madrileña de Salud Pública, Madrid, España

Correo electrónico: [royo1967@yahoo.es](mailto:royo1967@yahoo.es)

<http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2013.01.014>