

Cartas a la directora

En salud pública, una persona famosa puede influir tanto como una campaña internacional***A celebrity can have as much impact in public health as an international awareness campaign***

Sra. directora:

Actualmente, Internet es una de las principales fuentes de información en nuestra sociedad. En muchos países europeos, la mayoría de los usuarios de Internet buscan información sobre salud¹. El análisis de tendencias de búsqueda *online* es una práctica común en salud pública²⁻⁵ llamada «infodemiología», utilizada para estudiar la propagación de epidemias^{2,5} o el impacto de políticas de salud pública³. Otro fenómeno importante es la repercusión social de problemas de salud padecidos por personas famosas.

En octubre de 2007, Pasqual Maragall hizo público su diagnóstico de enfermedad de Alzheimer. Ese acontecimiento causó conmoción debido a su relevancia como alcalde de Barcelona durante 15 años, incluyendo el año 1992 cuando la ciudad fue sede de los Juegos Olímpicos, y luego como presidente de la Generalitat de Catalunya (2003-2006).

Nuestro objetivo es analizar el patrón de comportamiento en búsquedas en Internet sobre la enfermedad de Alzheimer durante el año 2007 en España, y detectar aquellos sucesos que producen un crecimiento en la tendencia de la serie.

Google Insight (www.google.com/insights/search) es una herramienta que proporciona la probabilidad de que un usuario aleatorio realice la búsqueda del término concreto en Google, con una ubicación y un periodo de tiempo determinados. Con «Alzheimer» como palabra clave, calculamos una serie temporal aplicando el método de la media móvil en las 52 semanas del año 2007.

La serie de la media móvil centrada de orden cuatro (fig. 1) muestra una tendencia decreciente, que aumenta a partir de septiembre y vuelve a disminuir en noviembre. Este crecimiento coincide con dos picos que se corresponden con la celebración del Día Internacional del Alzheimer el 21 de septiembre (96%) y el comunicado del diagnóstico de Pasqual Maragall el 14 de octubre (100%). Las estaciones de invierno, primavera, verano y otoño muestran probabilidades del 49%, 47%, 34% y 51%, respectivamente.

Los resultados muestran el interés de la población por la enfermedad de Alzheimer. Tanto las personas famosas como un «día mundial» pueden tener un impacto positivo en los patrones de búsqueda. Analizar la información *online* sobre salud puede ser útil para propósitos de salud pública⁴. Encontramos que una celebridad podría tener un impacto en las tendencias de búsqueda similar al generado por una campaña de sensibilización. Intervenciones como el Día Mundial del Alzheimer son efectivas y tienen un alto impacto en los patrones de búsqueda.

Reforzamos la idea de utilizar los problemas de salud de las personas famosas para concienciar a la población, aprovechando el interés, e implicar a estas personas en la comunicación pública de la salud.

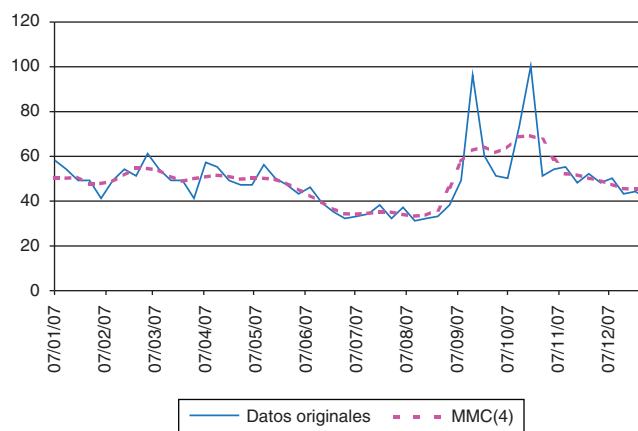


Figura 1. Búsquedas semanales en Google de la palabra «Alzheimer» durante el año 2007 para la región de España, en comparación (%) con la serie resultante de aplicarle la media móvil centrada de amplitud igual a cuatro MMC(4).

Estos datos de probabilidad sólo son comparables con otros obtenidos con la misma herramienta (Google Insight). Los valores de los dos picos muestran una mayor probabilidad de que un usuario aleatorio realice la búsqueda de esos dos términos en Google para ese periodo concreto y en esa zona geográfica⁶. Aunque no se extienden a toda la población, estas herramientas miden el impacto de las intervenciones de salud pública a un coste reducido, y casi en tiempo real. Además, con el crecimiento progresivo del número de usuarios de Internet aumentará la robustez del método.

Contribuciones de autoría

Todos los autores han participado en la concepción y el diseño del trabajo. L. Fernández-Luque realizó la recogida de datos. A. Ayala llevó a cabo el análisis. Todos los autores interpretaron los datos, participaron en la escritura y la revisión crítica del manuscrito, y aprobaron su versión final.

Conflicto de intereses

Ninguno.

Financiación

Ninguna.

Bibliografía

- Kummervold PE, Chronaki CE, Lausen B, et al. eHealth trends in Europe 2005-2007: a population-based survey. *J Med Internet Res*. 2008;10:e42.
- Ginsberg J, Mohebbi MH, Patel RS, et al. Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*. 2009;457:1012-4.
- Reis BY, Brownstein JS. Measuring the impact of health policies using Internet search patterns: the case of abortion. *BMC Public Health*. 2010;10:514.
- Eysenbach G. Infodemiology and infoveillance tracking online health information and cyberbehavior for public health. *Am J Prev Med*. 2011;40 5 (Suppl 2):S154-8.
- Cook S, Conrad C, Fowlkes AL, et al. Assessing Google flu trends performance in the United States during the 2009 influenza virus A (H1N1)

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^a, Luis Fernandez-Luque^{b,*},
Armando Ruiz-Baqués^c y Alba Ayala^d

^a Instituto para la Aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Avanzadas (ITACA), Valencia, España

^b Northern Research Institute, Tromsø, Norway

^c Topping Medical Research, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

^d Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III (ISCIII), Madrid, España

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: 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)¹, 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»². 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 Unido³.

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»⁴. 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 pública⁵. 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
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

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