

EVIDENCIAS EN PEDIATRÍA

Toma de decisiones clínicas basadas en las mejores pruebas científicas

www.evidenciasenpediatria.es

Artículos Valorados Críticamente

La publicidad de los productos para el deporte es engañosa

Esparza Olcina MJ¹, González Rodríguez MP²

¹CS Barcelona. Móstoles. Madrid (España).

²CS Algete. Imsalud. Madrid (España).

Correspondencia: María Jesús Esparza Olcina, mjesparza8@gmail.com

Palabras clave en inglés: athletic performance; performance-enhancing substances; products publicity control; advertising as topic.

Palabras clave en español: rendimiento atlético; sustancias para mejorar el rendimiento; control de la publicidad de productos; publicidad como asunto.

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2012 • **Fecha de aceptación:** 5 de noviembre de 2012

Fecha de publicación del artículo: 14 de noviembre de 2012

Evid Pediatr.2012;8:80.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Esparza Olcina MJ, González Rodríguez MP . La publicidad de los productos para el deporte es engañosa. Evid Pediatr. 2012;8:80.

Para recibir Evidencias en Pediatría en su correo electrónico debe darse de alta en nuestro boletín de novedades en <http://www.evidenciasenpediatria.es>

Este artículo está disponible en: <http://www.evidenciasenpediatria.es/EnlaceArticulo?ref=2012;8:80>

©2005-12 • ISSN: 1885-7388

La publicidad de los productos para el deporte es engañosa

Esparza Olcina MJ¹, González Rodríguez MP²

¹CS Barcelona. Móstoles. Madrid (España).

²CS Algete. Imsalud. Madrid (España).

Correspondencia: María Jesús Esparza Olcina, mjesparza8@gmail.com

Referencia bibliográfica: Heneghan C, Howick J, O'Neill B, Gill PJ, Lasserson DS, Cohen D, *et al*. The evidence underpinning sports performance products: a systematic assessment. *BMJ Open*. 2012;2:e001702.

Resumen

Conclusiones de los autores del estudio: en la actualidad no hay pruebas de calidad suficiente que informen acerca de los beneficios y perjuicios de los productos deportivos.

Comentario de los revisores: se ha difundido ampliamente que para mejorar el rendimiento deportivo y evitar la deshidratación es conveniente utilizar productos especiales como bebidas y suplementos. Sin embargo, los estudios disponibles no apoyan estas afirmaciones.

Palabras clave: rendimiento atlético; sustancias para mejorar el rendimiento; control de la publicidad de productos; publicidad como asunto.

Adverts on sports performance products are misleading

Abstract

Authors' conclusions: the current evidence is not of sufficient quality to inform the public about the benefits and harms of sports products.

Reviewers' commentary: it has been widely disseminated that it is advisable to use special products such as drinks and supplements to improve sports performance and avoid dehydration. However, the available studies do not support these statements.

Keywords: athletic performance; performance-enhancing substances; products publicity control; advertising as topic.

RESUMEN ESTRUCTURADO

Objetivo: evaluar la cantidad y el tipo de las alegaciones de salud sobre mejoría del rendimiento deportivo que hacen los anunciantes de los productos para el deporte (bebidas, suplementos, ropa y calzado), y la calidad de la evidencia en la que se sustentan estas alegaciones.

Fuentes de datos: se buscó en las 100 revistas generales y en las diez revistas especializadas en deporte y *fitness* más importantes de Reino Unido (UK) y Estados Unidos (EE. UU.) en marzo de 2012 (30 millones de ejemplares solo en UK). Se excluyeron revistas exclusivas de culturismo. En una segunda fase, tras la selección de los productos, se revisan sus páginas web.

Selección de estudios: un primer revisor seleccionó los anuncios que luego fueron revisados por otras dos rondas de revisores. Se incluyeron las bebidas para deportistas, suplementos

nutricionales, calzado, ropa y accesorios (como bandas para las muñecas). Para ser incluidos, los anuncios tenían que hacer alegaciones relacionadas con el rendimiento deportivo (mejoría en fuerza, velocidad, resistencia, etc.) o con la recuperación (por ejemplo, disminución de la fatiga muscular). Se excluyeron los anuncios que se referían exclusivamente a la pérdida de peso, a la piel y productos de belleza, a equipamiento deportivo (por ejemplo bicicletas) y los anuncios clasificados.

Se buscaron todas las referencias bibliográficas tanto de los anuncios como de las páginas web de los productos. También contactaron con los fabricantes cuando precisaron mayor información.

Se valoró si cada estudio era adecuado para hacer una valoración crítica con las herramientas del Centre for Evidence-based Medicine (CEBM) de Oxford, por dos revisores independientemente.

Se valoraron 1807 anuncios de 92 revistas y 53 sitios web de productos (1035 páginas). Se encontraron tres referencias en las revistas, 141 en las páginas web, los fabricantes aportaron otras cinco referencias. En total eran aptas para valoración 74 referencias.

Extracción de datos: los datos de los estudios incluidos en la revisión fueron valorados independientemente por dos revisores con el método Cochrane para valoración de posibles sesgos y clasificados en tres categorías: alto, poco claro o bajo riesgo de sesgo. Los participantes en los estudios se clasificaron como gente normal (que no hace ejercicio o compite seriamente), atletas aficionados o profesionales del deporte. Se valoraron los efectos adversos, si se discutían o no las limitaciones del estudio, el resultado principal de interés y si la intervención ha sido repetida en otro estudio o grupo.

Los datos se resumen en cifras crudas, medianas en los valores continuos y porcentajes con su correspondiente intervalo de confianza del 95% (IC 95%) en los dicotómicos.

Resultados principales: ninguno de los 74 estudios valorados fue una revisión sistemática (nivel de evidencia I), y el 84% de los estudios se clasificó como de alto riesgo de sesgo. Dos estudios aportaron la cuarta parte de los participantes totales; si los excluimos, el número de participantes por estudio fue de 16 (IC 95%: 5 a 69). Fueron aleatorizados 43 de 73 estudios (58%); cegamiento de la asignación 5 (6,8%); cegamiento de investigadores o participantes solo estaba claro en 20 (27%) de los estudios. La mayoría de los estudios (83%, IC 95%: 73 a 92) medían resultados intermedios en lugar de medir directamente el rendimiento o la recuperación deportiva. La mayoría tenía una hipótesis clara de trabajo, pero solo cuatro informaban haber usado cálculo muestral, y solo el 11% (IC 95%: 0-33) discute las limitaciones de su estudio.

No se pudo realizar metaanálisis de resultados individuales debido a la heterogeneidad, la información deficitaria y la poca consistencia de resultados a través de los distintos estudios.

Tres de los 74 estudios fueron considerados de calidad alta y bajo riesgo de sesgo, pero el resultado de los tres estudios era que la intervención no producía efectos significativos.

Conclusión: no existen pruebas de que los productos relacionados con el deporte estudiados sean eficaces.

Conflicto de intereses: no existe.

Fuente de financiación: no existe.

COMENTARIO CRÍTICO

Justificación: se ha difundido que la utilización de determinados productos, y especialmente la ingesta de bebidas deportivas, se relaciona con un mejor rendimiento deportivo.

Este estudio trata de analizar si estas afirmaciones se basan en pruebas y cuáles son.

Validez: es una revisión sistemática que realiza la búsqueda entre las publicaciones dirigidas al público general de dos países de habla inglesa. El análisis de la validez de los estudios individuales tuvo en cuenta aspectos del cálculo de la muestra, la aleatorización, el enmascaramiento, la intención de tratar y la descripción de los resultados. Se contactó con las empresas para obtener información adicional, aunque, tal y como los autores describen, puede que el tiempo disponible para responder no fuese suficiente. La calidad de los estudios incluidos fue baja. Los estudios encontrados tienen fallos metodológicos que hacen que se clasifiquen como de baja calidad o alto riesgo de sesgo. El 83% de los estudios medía resultados intermedios, solo cuatro informan acerca del cálculo muestral, el 11% analiza las limitaciones del estudio. No se recuperó ninguna revisión sistemática.

Importancia clínica: de los 74 estudios seleccionados, que afirman que ofrecen ventajas para acelerar la recuperación y mejorar el rendimiento, solo tres son de alta calidad. Y estos tres no detectan que haya diferencias significativas entre los grupos.

Las bebidas deportivas, con hidratos de carbono y electrolitos, también anuncian que mejoran la hidratación. Sin embargo, los estudios disponibles no apoyan esta afirmación. La ingesta de líquidos acorde a la sed parece que es la recomendación, especialmente para deportistas no de élite¹. En este sentido, llama la atención la falta de pruebas sobre la aseveración ampliamente aceptada de la insuficiencia del mecanismo de la sed para calcular la necesidad de agua y electrolitos durante el ejercicio.

Una revisión sistemática analiza la relación entre el rendimiento en el deporte y la ingesta de determinados productos, como por ejemplo el suplemento de hidratos de carbono. Encuentran que puede mejorar la resistencia².

El coste de ingerir bebidas energéticas es considerable si se compara con el del agua. Además las bebidas que contienen azúcares pueden contribuir a la obesidad.

Aplicabilidad en la práctica clínica: con los estudios disponibles, la afirmación de que las bebidas con electrolitos e hidratos de carbono reducen la percepción del cansancio, mejoran la resistencia y aumentan la absorción de agua no se sustenta en pruebas. La reposición de líquidos de acuerdo con la sed y líquidos sin sustancias añadidas, como agua, sería suficiente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Pitsiladis Y, Beis L. To drink or not to drink to drink recommendations: the evidence. *BMJ*. 2012;345:e4868. doi: 10.1136/bmj.e4868.
2. Vandenberg TJ, Hopkins WG. Effects of acute carbohydrate supplementation on endurance performance: a meta-analysis. *Sports Med*. 2011;41:773-92.