



0 - INVESTIGACIÓN EN EUROPA SOBRE PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN INFANTIL

José Antonio Ponce Blandón

*Profesor de Promoción de la Salud. Departamento de Enfermería de la Universidad de Sevilla. Director del Centro Universitario de Enfermería de Cruz Roja adscrito a la Universidad de Sevilla. Investigador grupo PAIDI CTS284: Promoción de la Salud.
Correo electrónico: jponce@us.es*

Resumen

Introducción: Uno de los principales factores destacados en los cambios del estilo de vida de los niños es el aumento del tiempo dedicado a ver la televisión, reconociéndose una relación causal entre el tiempo dedicado a ver la televisión y el sobrepeso¹. Los niños españoles ven de media 22 anuncios de productos alimentarios al día y los alimentos más publicitados en televisión son aquellos que únicamente deberían consumirse de forma esporádica². Debe estudiarse el mensaje que la publicidad transmite a los niños, ya que, en general, los alimentos que se anuncian son poco saludables, con un alto contenido en grasas, azúcares y sal³. Los gobiernos y la industria alimentaria, en respuesta a esta evidencia, han establecido medidas para evitarlo. Conocer el cumplimiento de las medidas tomadas, a través del análisis de los productos anunciados y de las estrategias publicitarias empleadas, permitirá a los profesionales sanitarios informar a padres y niños sobre los mensajes a los que están expuestos y orientar debidamente las medidas de Promoción de la Salud. Así, el objetivo del presente trabajo es actualizar el conocimiento existente sobre el contenido nutricional de los productos alimenticios publicitados en televisión, dirigidos específicamente a niños, y analizar las estrategias publicitarias que son empleadas. De este modo, se pretende examinar el nivel de cumplimiento de la regulación del sector existente en Europa.

Métodos: Se realizó una revisión de la literatura para recoger todas las investigaciones recientes desarrolladas en España y resto de la Unión Europea, que hayan analizado el contenido nutricional de los anuncios televisados dirigidos a niños, así como el nivel de cumplimiento de los códigos que regulan esta publicidad. La búsqueda de artículos se ha realizado en cinco bases de datos (Scopus, PubMed, CINAHL, PsycINFO y Dialnet), durante marzo de 2016. Para la identificación de los artículos en las bases de datos se utilizaron los siguientes descriptores MeSH/DeCS: Food/Alimentos, Diet/Dieta, Beverage/Bebidas, Food habits/Hábitos alimenticios, Marketing, Advertising as topic/Publicidad como asunto, Child/Niño, Child, preschool/Preescolar, Social Control, Formal/Controles Formales de la Sociedad, Television/Televisión, Pediatric Obesity/Obesidad Pediátrica y Prevention and control. Los criterios de inclusión fueron artículos publicados en 2006 o posteriormente, que sean investigaciones originales que analicen la publicidad televisiva de alimentos específicamente dirigida al público infantil, escritos en inglés, español o portugués, cuyos datos se refieran a algún país europeo.

Resultados: Se han recuperado 954 referencias, de las cuales se han desecharido 890 y se han preseleccionado 64 para la lectura del resumen. De éstas, se han excluido 34, procediendo a la lectura del texto completo de 29 artículos. Finalmente, 13 publicaciones se han incluido para la revisión. Con respecto a España, más del 60% de los alimentos son clasificados como poco saludables y anunciándose mayoritariamente en la franja

de protección infantil⁴. El código de autorregulación vigente en España (Código PAOS) resulta inefectivo en la consecución de los objetivos propuestos para promover hábitos saludables. Los productos anunciados para niños son ricos en grasas saturadas y azúcares y se utilizan estrategias para quebrantar las normas del código PAOS, ocultando o distorsionando la información que se transmite⁵. La temática más utilizada es la de ofrecer promociones y regalos, mostrando los alimentos de forma aislada, en lugar de presentarse acompañado de una variedad razonable de alimentos, como establece dicho código⁶. El 29% de los anuncios de alimentos emitidos en canales infantiles incluyen regalos u obsequios y el 56% de los anuncios de alimentos no incluyen propiedades nutritivas⁷. Con respecto al Reino Unido, la mayoría de los productos de comida más anunciados en los canales más populares entre los niños son de alimentos ricos en grasas, azúcares y sal, existiendo una significativa mayor proporción de anuncios de alimentos en los programas infantiles⁸. Analizando los resultados de la efectividad de las restricciones en la publicidad de productos poco saludables, se comprobó que tras las restricciones, más de la mitad de los anuncios de comida vistos por los niños fueron de productos ricos en grasas, azúcar y sal, siendo menos de la mitad seis meses antes de que la regulación entrara en vigor⁹. En Alemania se midió la cantidad de anuncios de comida no saludable dirigida a niños antes y después del acuerdo de autorregulación establecido a nivel europeo, mostrándose que la publicidad de este tipo de alimentos está muy extendida, así como el uso de estrategias de marketing, tanto antes como después de la regulación. El uso de personajes y de premios fueron las estrategias más utilizadas en estos anuncios¹⁰. En otro trabajo realizado en Austria¹¹, el 92,4% de los anuncios infantiles eran de alimentos ricos en grasas, azúcar y sal y el 65,9% eran de compañías adheridas al acuerdo de regulación, siendo alto el grado de incumplimiento del acuerdo, tanto en los anuncios de las compañías firmantes como de las no firmantes. En Irlanda se comprobó también que los anuncios infantiles publicitan productos estaban asociados a la oferta de premios o regalos y que deben ser consideradas modificaciones en la nueva regulación establecida para lograr los objetivos¹². De forma similar, en Italia se observó que el 64,5% de los anuncios eran de productos no saludables y se encontró que la aparición de personajes famosos y del uso de atractivos emocionales era mucho más frecuente en los anuncios de productos no saludables que en el resto¹³. Un estudio comparativo de los anuncios emitidos en Reino Unido respecto de Irlanda¹⁴, mostró que los alimentos no saludables constituyan el 47,5% de los anuncios dirigidos a niños, y el 25% eran de bebidas azucaradas. El atractivo más usado en los anuncios era el uso de un personaje famoso (25,2%).

Conclusiones: En Europa, a pesar de la regulación existente en los distintos países, los productos alimenticios que se publicitan en televisión destinados al público infantil son poco saludables, ricos en grasas saturadas y azúcares. Se siguen utilizando estrategias publicitarias destinadas a atraer la atención de los niños, especialmente la utilización de personajes famosos o conocidos. Existe una diferencia en el nivel de cumplimiento de los acuerdos establecidos en los distintos países, siendo el nivel de cumplimiento de la regulación existente en Reino Unido mayor que el de los acuerdos voluntarios establecidos a nivel europeo o español. Es destacable el papel de la enfermería para evitar la transmisión de estos mensajes perjudiciales a los niños.

Bibliografía

1. Epstein LH, Roemmich JN, Robinson JL, Paluch RA, Winiewicz DD, Fuerch JH, Robinson TN. A randomized trial of the effects of reducing television viewing and computer use on body mass index in young children. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2008;162(3):239-45.
- 2.- Organización de Consumidores y Usuarios [Internet]. Madrid: OCU; 2008 [acceso 11 de diciembre de 2015]. Notas de prensa. Disponible en: <http://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2008/alimentos-poco-saludables-protagonizan-la-publicidad-en-horario-infantil410834>.
3. Powell LM, Schermbeck RM, Chaloupka FJ. Nutritional content of food and beverage products in television advertisements seen on children's programming. *Child Obes.* 2013;9(6).
4. Romero F, Royo MA, Rodríguez F. Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutr.* 2013;16(7):1314-20.

5. Ramos C, Navas J. Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public Health*. 2015;129(6):725-31.
6. González C. La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*. 2013;18:175-87.
7. Fernández-Gómez E, Díaz-Campo J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *OBS*. 2014;8(4):133-50.
8. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Haldford JC. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes*. 2011;6(5-6):455-61.
9. Adams J, Tyrrell R, Adamson A y White M. Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for "Less Healthy" Foods: Repeat Cross-Sectional Study. *PLoS One*. 2012;7(2):e31578.
10. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutr*. 2012;15(8):1466-73.
11. Missbach B, Weber A, Huber E, König J. Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television. *BMC Public Health*. 2015; 15:910.
12. Scully P, Macken A, Leddin D, Cullen W. Food and beverage advertising during children's television programming. *Ir J Med Sci*. 2014;184(1):207-12.
13. Romana F, Bertolotti M. Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children. *Young consumers*. 2014;15(1):58-67.
14. Scully P, Reid O, Macken A, Healy M, Saunders J, Leddin D, et al. Food and beverage cues in UK and Irish children television programming. *Arch Dis Child*. 2014;99(11):979-84.

Palabras clave: Alimentos. Publicidad como asunto. Televisión. Niño. Controles formales de la sociedad.