



**Universidad de Valladolid**  
**Grado en Enfermería**  
**Facultad de Enfermería de Valladolid**

**UVa**

**Curso 2021-2022**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Análisis de la cantidad y calidad de mensajes  
publicitarios en canales de televisión dirigidos  
específicamente a población infantil**

**Marina Espino Ferrero**

**Tutora: M<sup>a</sup> José Castro Alija**

**Cotutor: Rafael Urrialde de Andrés**

## **RESUMEN:**

El creciente número de niños con sobrepeso y obesidad en España supone un problema de salud pública en la actualidad y, en este contexto, los anuncios de bebidas y productos alimenticios pueden contribuir a ello. El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar la cantidad y calidad de los mensajes publicitarios de productos alimenticios en canales de televisión dirigidos a niños en España. Para ello, se realizó un estudio descriptivo observacional de carácter transversal, con metodología mixta: por un lado, cuantitativa, basada en el análisis de la cantidad de anuncios publicitarios emitidos durante un día de diario y el fin de semana en horario de protección reforzada y en cinco canales infantiles en España y, por otro lado, cualitativa debido al análisis del cumplimiento del Código de Publicidad de Alimentos y Bebidas para Niños en España, así como del Borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil y de los perfiles nutricionales de Portugal.

Los resultados obtenidos revelan que todos los anuncios de la muestra incumplieron, al menos, una de las normas éticas del Código PAOS y sólo un anuncio publicitario cumplió con la normativa española y portuguesa. La conclusión inmediata reside en que los métodos de regulación de la publicidad dirigida a menores en España no son suficientes, y resulta necesario instaurar normativas más estrictas y de carácter obligatorio, así como desarrollar programas de salud preventiva con el fin de concienciar a la población sobre hábitos de alimentación saludables.

**Palabras clave:** Código PAOS, niños, productos alimenticios, publicidad, televisión.

## **ABSTRACT:**

*The increasing number of overweight and obese children in Spain represents a public health problem at present and, in this context, beverages and food products advertising for may contribute to this. The main objective of this study is to analyse the quantity and quality of food advertising messages on television channels aimed at children in Spain. A cross-sectional descriptive observational study was carried out using a mixed methodology: on the one hand, quantitative, based on the analysis of the quantity of advertisements reported during a workday, Saturday and Sunday in reinforced protection programmes and on five children's channels in Spain, And, on the other hand, qualitative due to the analysis of compliance with the Code of Advertising of Food and Beverages for Children (PAOS Code) in Spain, as well as the Draft Royal Decree on the regulation of Advertising of Food and Beverages aimed at Children and the nutritional profiles of Portugall.*

*The results obtained reveal that all the advertisements in the sample failed to comply with at least one of the ethical rules of the PAOS Code and only one advertisement concurred with the Spanish and Portuguese regulations. The immediate conclusion is that the controlling methods for advertising aimed at minors in Spain are not sufficient, and it is necessary to establish stricter and mandatory regulations, as well as to develop preventive health programmes to make the public aware of healthy eating habits.*

**Keywords:** PAOS Code, children, food products, advertising, television.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>6</b>
<b>3. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	<b>7</b>
3.1 DISEÑO DEL ESTUDIO.....	7
3.2 MUESTRA.....	7
3.3 PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS.....	8
3.4 INSTRUMENTO DE MEDIDA .....	9
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>11</b>
4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO .....	11
4.2 ANÁLISIS CUALITATIVO .....	15
<b>5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>20</b>
5.1 LIMITACIONES Y FORTALEZAS DEL ESTUDIO .....	22
5.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>23</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>24</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>28</b>
ANEXO I. COMPARACIÓN PERFILES NUTRICIONALES DE ESPAÑA, PORTUGAL Y LA OMS <sup>14,16,26</sup> .....	28
ANEXO II. EMPRESAS ADHERIDAS AL CÓDIGO PAOS: .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión para la recogida de la muestra. ....	9
Tabla 2. Número de anuncios según el día analizado y según cadena de TV específica para público infantil. ....	11
Tabla 3. Número de anuncios según el día, la cadena de TV específica para público infantil, el tipo de producto y categoría. ....	12
Tabla 4. Cumplimiento de las normas éticas del Código PAOS en España. ....	16
Tabla 5. Análisis del cumplimiento de los perfiles nutricionales de Portugal (PNP) y del borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil (BRD). ....	19
Tabla 6. Tabla comparativa perfiles nutricionales. ....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación del número de repeticiones de mensajes publicitarios que pertenecen a empresas adheridas y no adheridas al Código PAOS respecto al total de anuncios hallados. .	14
Figura 2. Comparación del número de repeticiones de mensajes publicitarios en las distintas empresas adheridas al Código PAOS. ....	14
Figura 3. Frecuencia del incumplimiento de cada norma ética del Código PAOS por las empresas adheridas según el tipo de producto. ....	17
Figura 4. Frecuencia del incumplimiento de cada principio ético del Código PAOS por las empresas adheridas según el tipo de producto. ....	18

## ABREVIATURAS

- Código PAOS: Código de Publicidad de alimentos y bebidas para niños.
- OMS: Organización Mundial de la Salud.
- INE: Instituto Nacional de Estadística
- Estudio ALADINO: Estudio de alimentación, actividad física, desarrollo infantil y obesidad.
- AESAN: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- Estudio COSI: *Childhood, Obesity Surveillance Initiative*
- Estrategia NAOS: Estrategia para la Nutrición, actividad física y prevención de la obesidad.
- PNP: perfiles nutricionales de Portugal.
- BRD: borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil
- FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- TV: televisión.
- UE: Unión Europea.

## 1. INTRODUCCIÓN:

El sobrepeso y la obesidad se definen, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), como *“una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”*<sup>1</sup>.

La prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil en el mundo se ha casi triplicado desde 1975. A nivel mundial, 158 millones de niños y adolescentes sufrían obesidad en 2020, y según el Atlas Mundial sobre Obesidad Infantil publicado por la Federación Mundial de Obesidad, se calcula que esta cifra aumentará hasta los 254 millones en 2030<sup>1,2</sup>.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2017 había una prevalencia de sobrepeso del 24% de los niños y adolescentes de entre 2 y 17 años y del 33% de obesidad, lo que significa que más de la mitad de los menores de edad en España no se situó dentro de su normopeso<sup>3</sup>.

Por otro lado, según el estudio de Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad (ALADINO, 2019) llevado a cabo por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), en España la prevalencia de sobrepeso en niños de 6 a 9 años fue de un 23,3% y de obesidad un 17,3%, lo que se traduce en que un 40,6% padeció exceso ponderal. No obstante, en comparación con los datos obtenidos en la cuarta ronda del estudio COSI (*Childhood Obesity Surveillance Initiative*) llevado a cabo por la OMS, desde 2015 se ha producido un descenso del 1,4% en la prevalencia de sobrepeso y del 0,8% de obesidad<sup>4,5,6</sup>.

Estos datos sitúan a España entre los países de la UE con mayor prevalencia de obesidad infantil. Esto supone un grave problema de salud pública, ya que, según la OMS, un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres. La obesidad infantil también se asocia con una mayor probabilidad de padecer obesidad, discapacidad y muerte prematura en la edad adulta<sup>1</sup>.

Además de las complicaciones que se puedan dar en la edad adulta, los niños con obesidad tienen mayor riesgo de sufrir fracturas, hipertensión, dificultades

respiratorias, resistencia a la insulina, así como problemas psicológicos durante la infancia <sup>1,7</sup>.

Entre los principales factores que se asocian al exceso de peso en la población infantil se encuentran los hábitos alimentarios, la actividad física, la calidad del sueño, y el nivel socioeconómico de la familia. No obstante, las influencias del entorno, como la publicidad, el marketing alimentario o la mayor disponibilidad de alimentos poco saludables contribuyen también de manera significativa a este incremento sustancial de peso. <sup>1</sup>

Según el estudio ALADINO (2019), en España un 21,6% de escolares dispone de TV en su habitación, siendo más de la mitad niños con exceso de peso. Un 26,3% de los niños encuestados dedican dos o más horas a ver la TV o utilizar dispositivos electrónicos entre semana y un 75,4% los fines de semana. Esto, además de fomentar el sedentarismo, resulta un grave peligro debido al tipo de contenido que aparece en los canales dirigidos a niños. En estos canales, casi un tercio de los anuncios emitidos publicitan productos alimenticios, la gran mayoría con un alto contenido en azúcares, grasas saturadas y sal, pero en un formato y una presentación muy llamativos y cercanos a ellos. Existe evidencia científica que demuestra que la publicidad de alimentos influye en las preferencias y hábitos alimentarios de la población, y en mayor medida sobre los niños: <sup>4</sup>

La OMS en su informe *“Tackling Food Marketing to Children in a Digital World: Transdisciplinary Perspectives”* (2018) afirmó lo siguiente: *“Hay una evidencia inequívoca de que la obesidad infantil está influida por el marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas con alto contenido en grasas saturadas, sal y/o azúcares libres”* <sup>8</sup>. Por otro lado, el estudio *“Brain activation to high-calorie food images in healthy normal weight and obese children: a fMRI study”* demuestra la existencia de técnicas llevadas a cabo por las empresas alimentarias mediante las cuales diseñan anuncios que generan estímulos cerebrales involuntarios hacia la ingesta de alimentos ultraprocesados en niños con sobrepeso y obesidad <sup>9</sup>.

El informe *“Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar”* <sup>10</sup> (2021) publicado por la Comisión Europea, concluyó que los niños de entre 4 y 17 años en la UE estuvieron



expuestos de media a 4,7 anuncios al día de restaurantes de comida rápida o productos alimenticios altos en azúcares, grasas o sal en medios audiovisuales lineales.

Zimmerman y Bell, en su estudio "*Associations of television content type and obesity in children*" (2010) concluyeron que ver anuncios de TV de productos alimenticios se asoció con un IMC más alto, mientras que mirar la TV sin anuncios se relacionó con un IMC más bajo <sup>11</sup>.

Un estudio experimental publicado en la Revista Americana de Medicina Preventiva en 2018, realizado con 624 niños de entre 3 y 5 años, demostró que los niños con una mayor exposición a los anuncios de cereales para el desayuno con alto contenido en azúcar tenían un mayor riesgo de ingesta de estos, y que esta influencia podía permanecer durante más de siete días <sup>12</sup>.

La normativa legal vigente en España dirigida a prevenir la obesidad infantil en los medios de comunicación es limitada, es por ello por lo que, diversos organismos e instituciones se han visto en la necesidad de llevar a cabo métodos para controlar estos mensajes publicitarios y proteger a los niños.

El Ministerio español de Sanidad y Consumo elaboró el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) en el marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) lanzada en el 2005 por la AESAN. El objetivo de este código consiste en "*disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales*" <sup>13</sup>.

Este Código ha sido asumido por numerosas organizaciones empresariales comprometidas con los objetivos de este, ya que, desde su entrada en vigor, ha resultado muy útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos, y a menores de 15 años en Internet <sup>13</sup>.

Las compañías alimentarias adheridas al Código presentan sus propuestas de anuncios al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), que realiza dos controles para revisar el cumplimiento: una consulta previa de los anuncios antes de emitirse, y

una revisión de las reclamaciones de los anuncios tras ser emitidos. No obstante, no todas las empresas adheridas cumplen todas y cada una de las normas y principios que componen este Código <sup>13</sup>.

Por otro lado, el borrador de Real Decreto sobre la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil utiliza los perfiles nutricionales de la Región Europea de la OMS con el objetivo de regular la publicidad de productos alimenticios dirigida a menores de 16 años. De este modo, se prohibirá la publicidad de alimentos y bebidas que superen los límites nutricionales establecidos y que estén dirigidas específicamente al público infantil <sup>14</sup>.

En este sentido, el Despacho 7450-A/2019 de Portugal estableció también unos perfiles nutricionales basados en el modelo de perfil nutricional de la OMS, con ciertas adaptaciones y modificaciones para adecuarlos a la legislación de la UE en base al reglamento 1924/2006 <sup>15,16</sup>. La ley N° 30/2019, de 23 de abril, que modificó el Código de la Publicidad, aprobado por el Decreto-Ley N° 330/90, de 23 de octubre regula las *“restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas de alto valor energético, con un contenido elevado de sal, azúcar, ácidos grasos saturados y ácidos grasos trans”* a menores de 16 años <sup>17</sup>. El objetivo de estos perfiles consiste, por un lado, en ayudar a reducir el consumo excesivo de azúcares, grasas saturadas y sal para prevenir de esta manera algunas enfermedades, así como en garantizar los derechos de los niños, según lo citado en la Convención sobre los Derechos del niño de UNICEF <sup>18</sup>.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

Los niños son un grupo de población cuya personalidad está todavía en desarrollo, por lo que es importante establecer desde este momento unos hábitos de vida saludables y una relación adecuada con la comida para prevenir diversos problemas futuros.

Las empresas de alimentación tienden a explotar la situación de inmadurez y falta de criterio de los niños para promocionar sus productos mediante mensajes en canales de televisión, con dibujos, canciones e ilustraciones que llaman la atención a los más pequeños.

El Código PAOS es una metodología adecuada para el control de la publicidad dirigida a niños, no obstante, no todas las empresas adheridas parece que cumplen todas y cada una de las normas y principios que componen este Código. Es por ello por lo que resulta conveniente este estudio, que pretende analizar estos mensajes publicitarios y comprobar si las empresas adheridas cumplen realmente las normas y estándares del Código PAOS.

Para una valoración más objetiva de la calidad, se van a analizar también mediante los perfiles nutricionales establecidos en el reciente Borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil y los Perfiles Nutricionales de Portugal aprobados por la normativa vigente que tiene dicho país

## **2. OBJETIVOS**

### Principales:

1. Analizar la cantidad y calidad de los mensajes publicitarios de productos alimenticios en canales de TV dirigidos a niños en España.

### Secundarios:

1. Estudiar el cumplimiento del Código PAOS en la publicidad en canales de televisión dirigidos a niños en España.
2. Revisar el cumplimiento de los perfiles nutricionales del borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil en la publicidad en canales de TV dirigidos a niños en España.
3. Observar el cumplimiento de los Perfiles Nutricionales de Portugal en la publicidad en canales de TV dirigidos a niños en España.
4. Valorar la necesidad de instaurar métodos más estrictos de control y evaluación de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a niños en televisión.

## 3. MATERIAL Y MÉTODOS

### 3.1 Diseño del estudio

Se trata de un trabajo de investigación siguiendo un modelo descriptivo observacional, ya que se ha obtenido la información de los anuncios sin interferir en ellos, y de corte transversal, ya que sólo se ha recogido la muestra en un momento concreto del tiempo, sin realizar ningún tipo de seguimiento. Previo a la ejecución del proyecto, se realizó una revisión bibliográfica para contextualizar el estudio.

### 3.2 Muestra

Se analizaron cuantitativa y cualitativamente los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años en la televisión española. Para determinar si los anuncios estaban dirigidos a menores de dicha edad, se utilizaron los criterios establecidos en el Código PAOS: <sup>13</sup>

- Por el tipo de producto: publicidad que promociona un producto alimenticio destinado objetivamente y de forma mayoritaria al público menor de 12 años.
- Por el diseño del mensaje publicitario: aquella publicidad cuyo contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para captar la atención de los menores de 12 años.
- Por las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión del mensaje publicitario: publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos dirigidos objetivamente de forma mayoritaria a los menores de 12 años, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se emita en franjas horarias, bloques de programación o espacios dirigidos al público de tal edad.

Los anuncios se recogieron en cadenas de televisión dirigidas específicamente a niños: *Disney Channel*, *Disney Junnior*, *Boing*, *Nickelodeon* y *Nick Junior*. El canal *Clan* fue excluido a la hora de recoger la muestra, ya que pertenece a la Corporación de Radio y Televisión Española, que desde el año 2009 no emite

publicidad comercial <sup>19</sup>.

### **3.3 Proceso de recogida de datos**

En primer lugar, se realizó un análisis bibliográfico para poner en contexto el trabajo. Se utilizaron las bases de datos PubMed y Scielo, utilizando como palabras clave: *advertising*, *children* y *food*, además del operador booleano “AND”. Se usaron los filtros de texto completo, en idioma español o inglés, y artículos publicados en los últimos 15 años. También se utilizaron artículos de páginas oficiales, como por ejemplo la OMS y el Ministerio de Consumo.

Seguidamente, se recogió la muestra de publicidad entre el 7 y el 20 de febrero de 2022, y se analizaron los anuncios de un día de diario, que fue el jueves, y del fin de semana. El horario elegido para el jueves fue de 8 a 9 de la mañana y de 5 a 8 de la tarde, y el fin de semana de 9 a 12 de la mañana. La elección de esta franja horaria se debe a que el Artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual establece que en este marco temporal está prohibido emitir contenidos audiovisuales que perjudiquen el desarrollo físico, mental o moral de los menores de trece años <sup>20</sup>.

Durante estos tres días se recogieron en los distintos canales de TV 14 anuncios distintos, que se repitieron un total de 284 veces. Para poder reunir los anuncios de cada una de las emisoras, se utilizó una herramienta del dispositivo *Orange TV* que permite visualizar el contenido emitido durante los 7 días anteriores.

Para la obtención de la muestra, se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión para la recogida de la muestra.

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Anuncios de productos alimenticios.	Anuncios que no publiciten productos alimenticios.
Anuncios dirigidos a menores de 12 años.	Anuncios dirigidos a mayores de 12 años.
Anuncios emitidos en horario de protección reforzada.	Anuncios emitidos en franjas horarias de protección no reforzada.

### **3.4 Instrumento de medida**

Para el análisis cuantitativo de los datos, se clasificaron en un documento de Microsoft Excel los anuncios según el día de la semana, la cadena de televisión, el tipo de producto alimenticio que se publicitaba y su categoría.

Para el análisis cualitativo, se utilizaron el Código PAOS, el reciente borrador de Real Decreto sobre la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil y los Perfiles Nutricionales de Portugal <sup>13,14,16</sup>.

Para el análisis mediante el Código PAOS, se valoró si los anuncios cumplían cada una de las 14 normas y los 32 estándares éticos. Las normas éticas son las siguientes:

- I. Principio de legalidad
- II. Principio de lealtad
- III. Educación e información nutricional
- IV. Presentación sobre los productos
- V. Información del producto
- VI. Presión de ventas
- VII. Apoyo y promoción a través de personajes y programas
- VIII. Identificación de la Publicidad

- IX. Presentaciones comparativas
- X. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles
- XI. Seguridad
- XII. Tratamiento de datos personales
- XIII. Marketing viral
- XIV. Protección frente a contenidos inapropiados

El cumplimiento se clasificó en tres niveles: cumple, no cumple y no valorable, utilizando este último cuando el objeto que valora la norma no es posible de evaluar en el mensaje publicitario en cuestión.

Para la valoración de la calidad en base a los Perfiles Nutricionales de Portugal y del borrador de Real Decreto sobre la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil, se realizó una tabla cuyas variables fueron los anuncios de la muestra y los límites de contenido en nutrientes establecidos en el perfil nutricional, tanto de España como de Portugal (ANEXO I). El cumplimiento y el incumplimiento se reflejaron con un cuadrado verde y uno rojo respectivamente.



## 4. RESULTADOS

### 4.1 Análisis cuantitativo

Durante el tiempo del estudio, se recogieron un total de 1.012 repeticiones de anuncios dirigidos a niños, de los cuales, 284 de ellos publicitaban productos alimenticios. Estos se dividieron en 14 tipos de anuncios diferentes. La siguiente tabla muestra un análisis general de los anuncios recogidos.

Tabla 2. Número de anuncios según el día analizado y según cadena de TV específica para público infantil.

	Número total de anuncios (n = 1012)	Número total de anuncios de productos alimenticios (n = 284)	Porcentaje de anuncios de productos alimenticios respecto al total
<b>SEGÚN EL DÍA ANALIZADO:</b>			
Jueves	471	127	26,96%
Sábado	273	71	26%
Domingo	268	86	32,09%
<b>SEGÚN CADENA DE TV:</b>			
<i>Disney Channel</i>	216	18	8,33%
<i>Disney Junnior</i>	177	0	0%
<i>Boing</i>	354	71	20,06%
<i>Nickelodeon</i>	138	116	84,06%
<i>Nick Junior</i>	127	79	62,2%

En la Tabla 3 se clasifican los anuncios recogidos según el día analizado, la cadena de TV en la que fueron emitidos, el tipo de producto alimenticio y su categoría, entendiendo como “productos alimenticios esenciales” aquellos

alimentos y bebidas de uso frecuente que apoyan el bienestar físico y desarrollo psíquico del niño, “productos alimenticios no esenciales” aquellos productos que tienen un valor nutricional bajo, pobre o nulo valor y “varios”: aquellos productos alimenticios que no son estrictamente esenciales para el desarrollo humano y tienen un promedio valor nutritivo y cuya ingesta moderada no se considera perjudicial.

Cabe destacar que, el jueves se emitieron más anuncios de productos alimenticios que los sábados y domingos. La cadena que mayor número de anuncios de este tipo emitió fue *Nickelodeon*, seguida por *Nick Junior*, ambas pertenecientes a la empresa estadounidense *Paramount Global*. Más de la mitad publicitaron galletas, y solo un 5,99% de los productos anunciados se consideró esenciales, siendo un 80,99% productos no esenciales.

Tabla 3. Número de anuncios según el día, la cadena de TV específica para público infantil, el tipo de producto y categoría.

	<b>Número total de anuncios de productos alimenticios (n = 284)</b>	<b>Porcentaje de anuncios de productos alimenticios (% = 28,06)</b>
<b>SEGÚN EL DÍA ANALIZADO:</b>		
Jueves	127	44,72%
Sábado	71	25%
Domingo	86	30,28%
<b>SEGÚN CADENA DE TV:</b>		
<i>Disney Channel</i>	18	6,34%
<i>Disney Junnior</i>	0	0%
<i>Boing</i>	71	25%
<i>Nickelodeon</i>	116	40,84%
<i>Nick Junior</i>	79	27,82%

<b>SEGÚN TIPO DE PRODUCTO:</b>		
Bollería	32	11,27%
Galletas	148	52,11%
Cacao en polvo	26	9,15%
Snacks	44	15,49%
Comida rápida	24	8,45%
Bebidas	10	3,52%
<b>CATEGORÍA DE PRODUCTO</b>		
Esenciales	17	5,99%
No esenciales	230	80,99%
Varios	37	13,03%

Los anuncios seleccionados, pertenecen a 6 empresas distintas, de las cuales 5 de ellas están adheridas al Código PAOS, y sus anuncios se repitieron un total de 276 veces, mientras que los anuncios de la empresa no adherida se repitieron 8 veces.

Las empresas adheridas al Código PAOS (ANEXO II) que aparecieron en los anuncios recogidos fueron:

- Grupo *Adam Foods*.
- Grupo *Idilia Foods S.L.*
- Corporación alimentaria *Peñasanta S.A.*
- Grupo *Fromageries BEL.*
- *Mc-Donald's*

La empresa no adherida al Código PAOS fue: Grupo *J. García Carrión S.A.*

En la Figura 1 se muestra el porcentaje de anuncios de empresas adheridas y no adheridas al Código, y en la Figura 2, la comparación de repeticiones de anuncios entre las distintas empresas adheridas al Código.

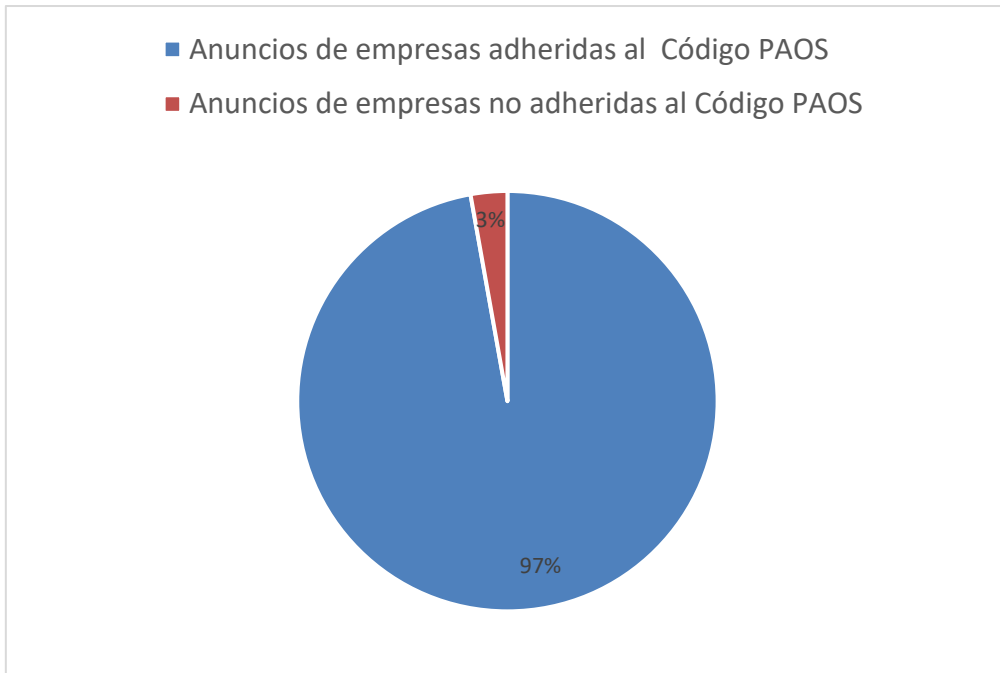


Figura 1. Comparación del número de repeticiones de mensajes publicitarios que pertenecen a empresas adheridas y no adheridas al Código PAOS respecto al total de anuncios hallados.

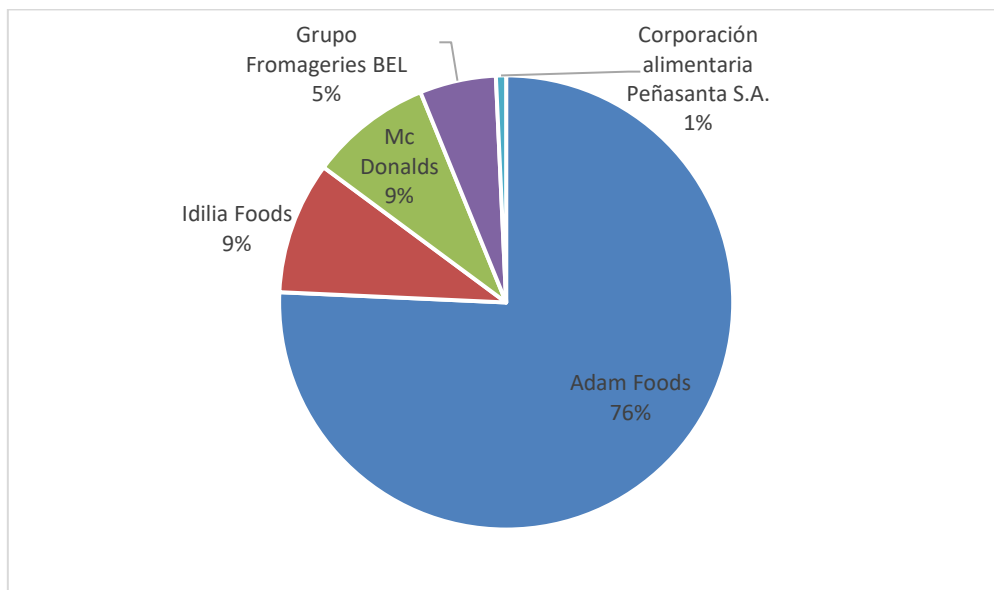


Figura 2. Comparación del número de repeticiones de mensajes publicitarios en las distintas empresas adheridas al Código PAOS.

Como se puede observar, el 97% de los anuncios seleccionados pertenecían a empresas adheridas al Código PAOS, dentro de las cuales, el 76% de ellos pertenecen al grupo de alimentación *Adam Foods*.

## 4.2 Análisis cualitativo

En la siguiente tabla se representa el número y porcentaje de anuncios pertenecientes a las empresas adheridas al Código PAOS, que son acordes a las normas, no acordes, o no valorables. En este sentido, la norma ética con mayor tasa de incumplimiento es la número V, de Información de Producto, con un 97,46% de incumplimiento. Esto es debido a que la gran mayoría de los anuncios presentaban mensajes con un lenguaje de difícil comprensión para la mayoría de los niños, poco claro y legible.

Mencionar también la norma ética número III, de educación e información nutricional, que obtuvo una media de incumplimiento del 59,78%, debido a que algunos de estos productos se presentaban como sustitutivos del desayuno o la merienda, promoviendo de esta manera hábitos de alimentación poco saludables.

El estándar ético número X, sobre promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, obtuvo una tasa de incumplimiento del 56,52%, ya que algunos de sus anuncios no mostraban claramente el producto anunciado, establecían las condiciones de los sorteos y promociones de manera poco legible y con vocabulario técnico, y algunos podían llegar a generar expectativas poco reales sobre las posibilidades de obtener el premio anunciado.

La norma número IV sobre presentación de los productos obtuvo un cumplimiento de tan solo el 50%, ya que algunos anuncios pudieron inducir a error acerca de las características del producto anunciado o los supuestos beneficios derivados del consumo de este. Además, utilizaron dibujos y animaciones que pueden dificultar a los niños a distinguir entre fantasía y realidad.

Por último, las normas número VI, de presión de ventas, y VII, de apoyo y promoción a través de personajes y programas obtuvieron una tasa de incumplimiento del 11,59% y del 8,7% respectivamente, debido, en primer lugar, a que algunos anuncios sugerían que el consumo del producto aportaría al niño las habilidades de los personajes que salían en el anuncio y, en segundo lugar, porque se utilizaron personajes de películas para promocionar un producto, lo que ejerce una influencia indebida a los menores.

Tabla 4. Cumplimiento de las normas éticas del Código PAOS en España.

NORMAS ÉTICAS	Acorde		No acorde		No valorable	
	n	%	n	%	n	%
I. Principio de legalidad	276	100	-	-	-	-
II. Principio de lealtad	276	100	-	-	-	-
III. Educación e información nutricional	111	40,22	165	59,78	-	-
IV. Presentación sobre los productos	138	50	138	50	-	-
V. Información del producto	7	2,54	269	97,46	-	-
VI. Presión de ventas	244	88,41	32	11,59	-	-
VII. Apoyo y promoción a través de personajes y programas	252	91,3	24	8,7	-	-
VIII. Identificación de la Publicidad	276	100	-	-	-	-
IX. Presentaciones comparativas	276	100	-	-	-	-
X. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles	-	-	156	56,52	120	43,48
XI. Seguridad	276	100	-	-	-	-
XII. Tratamiento de datos personales	276	100	-	-	-	-
XIII. Marketing viral	-	-	-	-	276	100
XIV. Protección frente a contenidos inapropiados	276	100	-	-	-	-

En la siguiente figura se representa la frecuencia de incumplimiento de cada norma ética por tipo de producto, siendo los anuncios de galletas los que mayor tasa de incumplimiento obtuvieron.

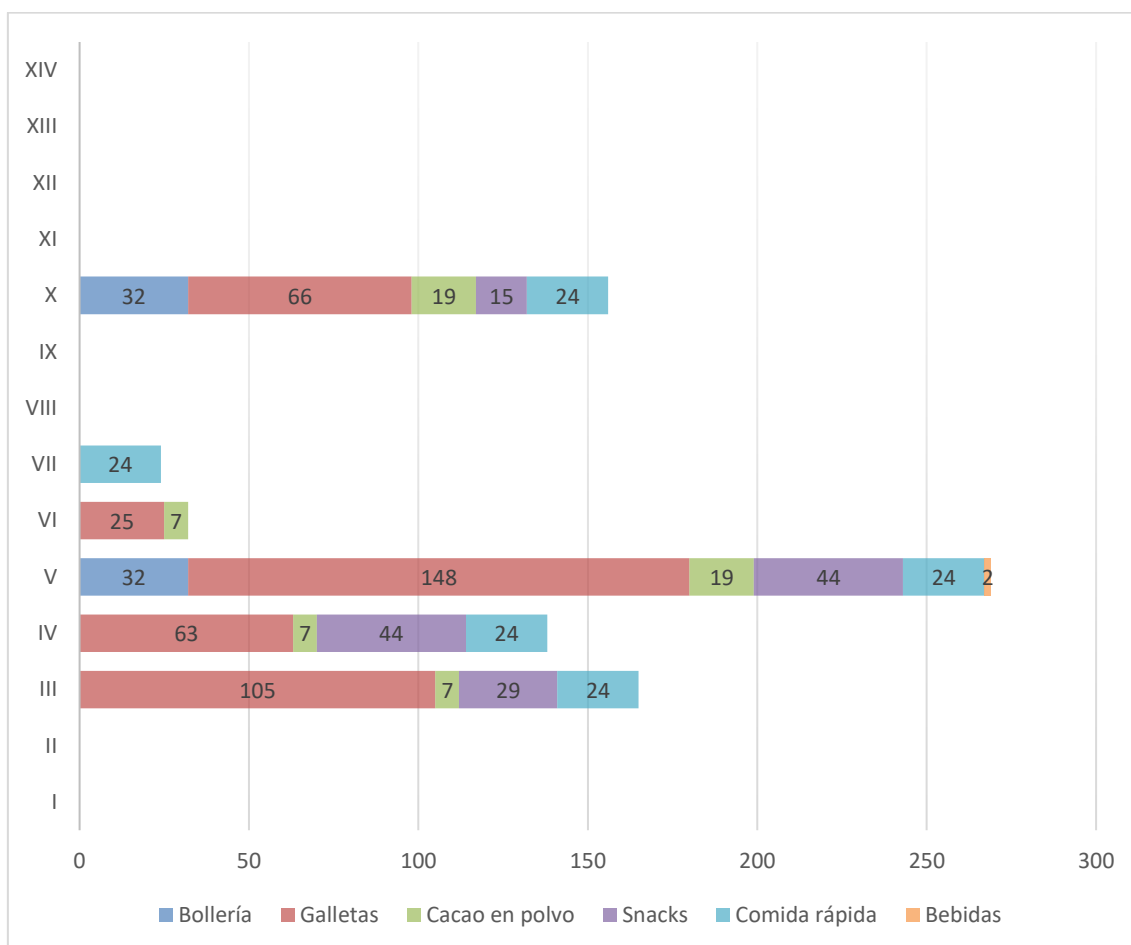


Figura 3. Frecuencia del incumplimiento de cada norma ética del Código PAOS por las empresas adheridas según el tipo de producto.

A continuación, se muestra un gráfico con la frecuencia de incumplimiento de cada principio del Código PAOS. El que mayor tasa de incumplimiento obtuvo fue el número 9, debido a que la información que apareció en el 97,5% de los anuncios no se ofreció de forma clara y legible, ni se expresó en un lenguaje comprensible para los menores.

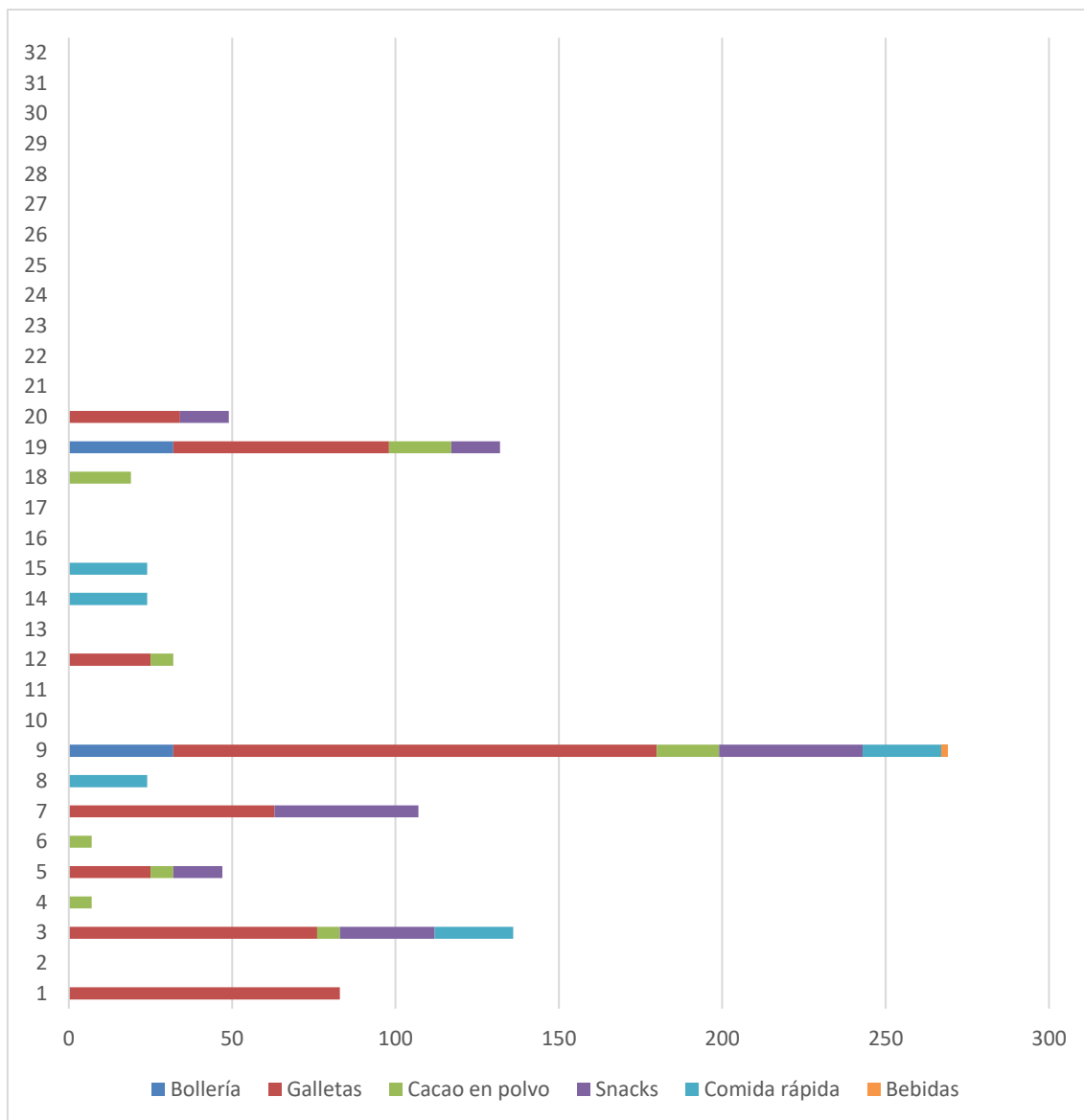


Figura 4. Frecuencia del incumplimiento de cada principio ético del Código PAOS por las empresas adheridas según el tipo de producto.

En la Tabla 5 se realiza una comparación en cuanto al análisis de la calidad de los anuncios según los perfiles nutricionales de Portugal (PNP) y del borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil (BRD). El color verde significa que el anuncio no supera el límite del perfil nutricional, y el rojo que lo supera o que no está permitido.



Tabla 5. Análisis del cumplimiento de los perfiles nutricionales de Portugal (PNP) y del borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil (BRD).

	Ácidos grasos saturados (g)		Azúcar total (g)		Azúcar añadido (g)		Sal (g)		Ácidos grasos trans (g)		Valor energético (kcal)	
	PN P	BR D	PN P	BR D	PN P	BR D	PN P	BR D	PN P	BR D	PN P	BR D
1. Phoskitos												
2. Tostarica												
3. Tostarica (concurso)												
4. Colacao original												
5. Colacao (regalo)												
6. Colacao (preparado según envase)												
7. Dinosaurios												
8. Oceanix (paté)												
9. Oceanix (galletas)												
10. Chiquilin												
11. Chocoflakes												
12. McDonalds												
13. Babybel												
14. Don Simón												
15. Leche asturiana												

El único producto anunciado que cumplió de manera estricta con la normativa portuguesa y española fue el de la Leche Asturiana, siendo un 0,7% del total de los anuncios analizados.

## 5. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este artículo consiste en analizar la calidad y cantidad de la publicidad de productos alimenticios dirigida a los niños en España. Según los datos obtenidos en esta investigación, alrededor del 28% de los anuncios analizados publicitan productos alimenticios, siendo el 81% de ellos no esenciales, lo que se traduce en que aproximadamente el 23% de los mensajes publicitarios dirigidos a niños emitidos en TV en España anuncian productos de baja calidad nutricional, con alto contenido en azúcar, grasas saturadas y densamente calóricos.

El canal con más cantidad de anuncios de productos alimenticios fue Boing que, además, según un análisis sobre la industria televisiva, se trata de la cadena de TV dirigida a niños más vista en 2021 en España <sup>21</sup> . También se ha observado que los jueves por la tarde se emite más publicidad de productos alimenticios que los fines de semana, esto puede ser debido a que las tardes entre semana, los niños suelen pasar más tiempo en casa que el sábado y el domingo que, por regla general, suelen realizar más actividades en el exterior.

En relación con el primer objetivo específico, que trata de analizar el cumplimiento del Código PAOS, se observa que, aunque el 97% de las empresas que publicitan los anuncios están adheridas a este, todos los anuncios de la muestra incumplen, al menos, una de las normas éticas que lo componen. Esta cifra ha aumentado en comparación con otro estudio similar publicado en marzo de 2021 <sup>21</sup>.

Los estándares éticos con mayor tasa de incumplimiento fueron el V, de información de producto, el X, sobre promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, el IV sobre presentación de los productos, el VI, de presión de ventas y el VII, de apoyo y promoción a través de personajes y programas. Esto significa que, en España, las empresas alimentarias se sirven de la ignorancia e inocencia de los más pequeños para vender sus productos, utilizando lenguaje de difícil comprensión para ellos, haciendo el producto más atractivo relacionándolo con regalos, sorteos y promociones, estableciendo expectativas poco reales acerca del producto anunciado y excediéndose en el uso de animaciones y personajes conocidos para promocionarse. Además, en relación con la norma ética número

III, en casi el 60% de los anuncios, se presentaba el producto como sustituto del desayuno o la merienda, lo que promueve entre los niños hábitos alimentarios poco saludables.

En cuanto al segundo y tercer objetivo, referidos al análisis del cumplimiento de los perfiles nutricionales de España y Portugal, tan solo un anuncio cumplió estrictamente la normativa de ambos países, tratándose de un 0,7% del total de la muestra. Este anuncio se corresponde al de Central Lechera Asturiana.

El último objetivo de este estudio consiste en valorar métodos más estrictos de control de la publicidad en TV. Es incuestionable la urgente necesidad de instaurar sistemas más eficaces de control de calidad de los mensajes que se emiten en TV e internet dirigidos a menores, así como de aplicar sanciones a las empresas que los incumplan. También sería conveniente emprender estrategias de marketing social dirigidas a frenar el aumento de obesidad infantil en el mundo, y emitir *spots* publicitarios que fomenten hábitos de vida saludable en canales de TV dirigidos a niños, como ya ha hecho la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en asociación con *Dreamworks Animation LLC* en su campaña “*ActNow*”, con su anuncio “*¡Sé un héroe de la alimentación como los Trolls!*” <sup>22,23,24</sup>.

Resulta necesario destacar también la importancia de una buena educación nutricional en los niños, con el fin de adquirir a una edad temprana unos hábitos alimentarios saludables, que puedan extenderse durante toda su vida adulta, y así mejorar la calidad de vida de la población. De hecho, un estudio experimental llevado a cabo en Finlandia, publicado por la revista *Circulation*, demostró que los niños y adolescentes que durante su infancia llevaron hábitos saludables, contaron con un entorno socioeconómico y emocional apropiados, y una capacidad de autorregulación y adaptación social adecuadas, tenían un 35% más de probabilidades de tener una buena salud cardiovascular en la edad adulta <sup>25</sup>. Por otro lado, un estudio de la Universidad de Cambridge llevado a cabo en ratones observó que una dieta alta en grasa y azúcares en la infancia puede alterar el microbioma intestinal de por vida <sup>26</sup>.

## **5.1 Limitaciones y fortalezas del estudio**

Entre las fortalezas de este estudio, destaca la novedad de comparar los perfiles nutricionales de Portugal con los del borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil. Además, se han analizado canales de TV de emisión privada, algo que no se había hecho con anterioridad.

Para terminar, como limitaciones de este estudio se encuentran la falta de representación de la muestra y el marco temporal de la recogida de datos, así como la subjetividad al valorar algunos estándares éticos, debido a su complejidad. A pesar de estos inconvenientes, considero que se han cumplido los objetivos de este estudio, y que puede resultar útil en futuras investigaciones acerca de este tema.

## **5.2 Futuras líneas de investigación**

Sería interesante que se repitiera este estudio con una muestra más representativa, y una vez se haya hecho oficial el Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil, así como cuando el cumplimiento del Código PAOS sea obligatorio para todas las empresas.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, se puede concluir que en España los métodos de regulación de la publicidad dirigida a menores no son suficientes. A pesar de la cantidad de empresas que están adheridas al Código PAOS, la gran mayoría no cumplen los estándares y principios que lo componen.

Los resultados obtenidos en este estudio ponen en evidencia la gran cantidad de anuncios relacionados con productos alimenticios de baja calidad que se emiten en los canales de TV dirigidos a la población infantil, frente a la falta de campañas que promuevan hábitos saludables.

Una de las acciones que se deben llevar a cabo para solucionar esta situación es el cumplimiento obligatorio del Código PAOS para todas las empresas. El borrador de Real Decreto sobre regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil será también un método de regulación muy eficaz en el momento en el que se ponga en marcha, si contempla unos perfiles nutricionales actualizados con la situación del momento.

Habría que potenciar, para equilibrar la cantidad y frecuencia de publicidad de alimentos, la existencia de anuncios de frutas, verduras y legumbres, tanto de empresas privadas como de carácter institucional, así como de productos alimenticios que cumplan con unos perfiles nutricionales que estén incluidos dentro de los estándares de una dieta variada, moderada y equilibrada. Por eso, resulta imprescindible también el desarrollo de programas de salud preventiva por parte de todos los gobiernos, tanto de ámbito nacional, como autonómico y local, para concienciar a la población sobre la importancia del consumo de alimentos y bebidas que propicien una alimentación saludable tanto en niños como en adultos. Sería conveniente también que, la enfermera, figura referente en Educación para la Salud, realizara talleres de estilo de vida saludable en los colegios, y proporcionara a los padres consejos de alimentación para las diferentes etapas del crecimiento de los niños.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Mundial de la Salud. Obesidad y sobrepeso [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2021 [Citado 18 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
2. World Obesity Federation. Global Atlas on Childhood Obesity [Internet]. Londres: World Obesity Federation; 2019 [Citado 18 abril de 2022]. Disponible en: <https://www.worldobesity.org/membersarea/global-atlas-on-childhood-obesity>
3. Instituto Nacional de Estadística. Índice de masa corporal en población infantil según sexo y comunidad autónoma. Población de 2 a 17 años. Coeficiente de variación [Internet]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística; 2022 [Citado 18 abril de 2022]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p419/a2011/p07/I0/&file=07028.px&L=0>
4. Ministerio de Consumo. ALADINO. Estudio sobre la alimentación, actividad física, desarrollo infantil y obesidad en España 2019 [Internet]. Madrid: Ministerio de Consumo; 2020 [Citado 18 abril de 2022]. Disponible en: [http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino\\_2019.htm](http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm)
5. Organización Mundial de la Salud. WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) Report on the fourth round of data collection, 2015–2017. [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2021 [Citado 18 de abril de 2022]. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341189/WHO-EURO-2021-2495-42251-58349-eng.pdf>
6. Ministerio de Consumo. Resumen del informe de la cuarta ronda (2015-2017) de la WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) de la Oficina Regional para Europa de la OMS. Comparación con los resultados de ALADINO 2019 [Internet]. Madrid: Ministerio de Consumo; 2021 [Citado 22 de abril de 2022]. Disponible en: [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/RESULTADOS\\_4 INFORME COSI 2105 2017 NAOS.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/RESULTADOS_4 INFORME COSI 2105 2017 NAOS.pdf)

7. Navas-Carretero S. Obesidad infantil. Causas, consecuencias y soluciones [Childhood obesity: causes, consequences and solutions]. An Sist Sanit Navar. [Internet]. 2016 [Citado 22 de abril 2022] 39(3):345-346. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28032869/>
8. Organización Mundial de la Salud. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016 [Citado 22 de abril 2022]. Disponible en: [https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf)
9. Samara A., Li X., Pivik R.T., Badger T.M., Ou X. Brain activation to high-calorie food images in healthy normal weight and obese children: A fMRI study. BMC Obes [Internet]. 2018 [Citado 28 de abril de 2022]; 5:31–42. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30524736/>
10. Comisión Europea. Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria. Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar. Country report 4, Italy [Internet]. Bruselas: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea; 2021 [Citado 22 de abril 2022]. Disponible en: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e3354339-e2c7-11eb-895a-01aa75ed71a1/language-en>
11. Zimmerman F. J., Bell J. F. Associations of Television Content Type and Obesity in Children. American Journal Of Public Health [Internet]. 2010 [Citado 22 de abril del 2022]; 100(2): 334–340. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2804635/>
12. Emond J. A., Longacre M. R., Drake K. M., Titus L. J., Hendricks K., MacKenzie T., et al. Exposure to Child-Directed TV Advertising and Preschoolers' Intake of Advertised Cereals. Am J Prev Med [Internet]. 2019 [Citado 22 de abril de 2022] 56(2):35-43. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30573338/>
13. Ministerio de Sanidad y Consumo. Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) [Internet]. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo; 2012 [Citado 22 de abril de 2022]. Disponible en:

[https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo\\_Codigo\\_PAOS\\_2012\\_espanol.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf)

14. Borrador de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil.
15. Unión Europea. Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Diario Oficial de la Unión Europea, 2006;404:9-25. [Citado el 10 de abril de 2022]. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/1924/oj>
16. Direção-Geral da Saúde. Despacho n.º 7450-A/2019. Determina que os valores a ter em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans são os que constam do anexo I ao presente despacho. Diário da República, 2.ª. série. 21 de agosto de 2019.159;335:2-5. Disponible en: <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/despacho-n-7450-a2019-de-21-de-agosto-determina-os-valores-a-ter-em-conta-na-identificacao-de-elevado-valor-energetico-teor-de-sal-acucar-acidos-gordos-saturados-e-acidos-gordos-trans-.aspx>
17. Ley Nº 30/2019, de 23 de abril, restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans. Diário da República n.º 159/2019, 1º Suplemento, Série II, páginas 2 – 5
18. UNICEF Comité Español. Convención sobre los derechos del niño. Madrid: UNICEF Comité Español; 2015.
19. Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. BOE núm. 210, de 31 de agosto de 2009.
20. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE núm. 79, de 1 de abril de 2010.
21. Barlovento Comunicación. Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021 [Internet]. Madrid: Barlovento Comunicación; 2022 [Citado 28 de abril de 27



- 2022]. Disponible en:  
[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO COMUNICACION-1.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf)
22. Elías Zambrano R., Jimenez-Marín G., Galiano-Coronil A., Ravina-Ripoll R. Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2021 [Citado 28 de abril de 2022]; 18(7): 3588. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33808388/>
23. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [Internet]. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; 2021 [Citado 28 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.fao.org/connect-private-sector/search/detail/es/c/1492561/>
24. Organización de las Naciones Unidas. Act Now. [Internet]. Roma: Organización de las Naciones Unidas; 2018. [Citado 28 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.un.org/es/actnow/>
25. Pulkki-Råback L., Elovainio M., Hakulinen C., Lipsanen J., Hintsanen M., Jokela M. et al. Cumulative Effect of Psychosocial Factors in Youth on Ideal Cardiovascular Health in Adulthood. *Circulation*. [Internet]. 2015 [Citado 28 de Abril de 2022];131(3):245-253. Disponible en: <https://www.ahajournals.org/doi/epub/10.1161/CIRCULATIONAHA.113.007104>
26. McNamara M., Singleton J., Cadney M., Ruegger P., Borneman J., Garland Early-life effects of juvenile Western diet and exercise on adult gut microbiome composition in mice. *Journal of Experimental Biology*. [Internet] 2021 [Citado 28 de Abril de 2022];224(4). Disponible en: <https://journals.biologists.com/jeb/article/224/4/jeb239699/223410/Early-life-effects-of-juvenile-Western-diet-and>
27. World Health Organization, Regional Office for Europe. Nutrient profile model. Publications WHO regional office for Europe. 2015. Disponible en: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>

# ANEXOS

## Anexo I. Comparación perfiles nutricionales de España, Portugal y la OMS.

Tabla 6. Urrialde, R. Tabla comparativa perfiles nutricionales <sup>14,16,27</sup>. Disponible en: [https://www.linkedin.com/posts/rafaelurrialde\\_pues-hay-cosas-un-poco-incomprensibles-en-activity-6909857313000435712-xx8Z?utm\\_source=linkedin\\_share&utm\\_medium=member\\_desktop\\_web](https://www.linkedin.com/posts/rafaelurrialde_pues-hay-cosas-un-poco-incomprensibles-en-activity-6909857313000435712-xx8Z?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web)

DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA			LÍMITES ESTABLECIDOS POR g/100 g o g/100 ml																							
			Grasa total (g)			Ácidos grasos saturados (g)			Azúcares totales (g)			Azúcares añadidos (g)			Sodio (g)			Ácidos grasos trans (g)			Energía (kcal)					
			P	RD	OMS E	P	RD	OMS E	P	RD	OMS E	P	RD	OMS E	P	RD	OMS E	P	RD	OMS E	P	RD	OMS E			
1. Chocolate y productos de confitería, barras energéticas, coberturas dulces y postres. (Incluye barras de cereales)			No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	1,5	No permitido	No permitido	5,0	No permitido	No permitido		No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	0,3			2,0	No permitido	No permitido	40,0
2. Pasteles, galletas dulces y bollería; otros productos de pastelería, y polvos para prepararlos			No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	1,5	No permitido	No permitido	5,0	No permitido	No permitido		No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	0,3			2,0	No permitido	No permitido	40,0
3. Aperitivos salados (incluyendo frutos secos)								1,5			5,0			0,0			0,3						2,0			
3a. Aperitivos salados (incluyendo frutos secos)											5,0			0,0			0,3						2,0			
3b. frutos secos y semillas								*			5,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1 sal	0,3						*			
4a. Zumos			No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	*	No permitido	No permitido	2,5	No permitido	No permitido	0,0	No permitido	No permitido	*			*			No permitido	No permitido	20,0	
4b. Bebidas lácteas** (no incluye leches de fórmula o crecimiento). Bebidas de soja, avena, arroz			2,5	2,5				2,5			5,5	0,0	0,0	0,0			0,3			*						
Bebidas de coco, soja, almendra, arroz, espeleta o avena								2,5			2,5	0,0	0,0	0,0			0,3			*						
4c. Bebidas energéticas			No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	*	No permitido	No permitido	2,5	No permitido	No permitido	0,0	No permitido	No permitido	*			*			No permitido	No permitido	20,0	
4d. Otras bebidas** (ej.: cola, agua de sabores)			No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	*	No permitido	No permitido	2,5	No permitido	No permitido	0,0	No permitido	No permitido	*			*			No permitido	No permitido	20,0	
5. Helados			No permitido	No permitido		No permitido	No permitido	1,5	No permitido	No permitido	5,0	No permitido	No permitido		No permitido	No permitido							2,0	No permitido	No permitido	40,0
6. Cereales de desayuno (ejemplos: copos de avena, maíz)			10,0	10,0				1,5	15,0	15,0	15,0				1,6	1,6 sal	1,0			*						
7. Yogures, leche fermentada, nata y productos similares (ej.: queso fresco, yogur líquido, kephir)			2,5	2,5		2,0	2,0	1,5	10,0	10,0	10,0				0,2	0,2 sal	0,3			*						
8. Quesos (curado y semicurado, tierno, fresco como ricotta y mozzarella)			20,0					13,0			*				1,3	1,3 sal	1,3			*						
9. Alimentos preparados y de conveniencia y platos compuestos (ejemplos: pizza, lasaña, sándwiches preparados)			10,0	10,0		4,0	4,0	5,0	10,0	10,0	5,0				1,0	1,0 sal	1,0							225,0	225,0	225,0
10. Mantequilla y otras grasas y aceites						20,0	20,0	20,0			*				1,3	1,3 sal	1,3						2,0			
11. Pan, productos de pan y pan tostado			10,0	10,0				1,5	10,0	10,0	5,0				1,2	1,2 sal	1,0			*						
12. Pasta fresca o seca, arroz y granos			10,0	10,0				*	10,0	10,0	5,0				1,2	1,2 sal	1,0			*						
13. Carne fresca y congelada, aves, pescado y similares (huevos)			Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable
14. Carnes, aves y pescado procesados y similares			20,0	20,0				1,5			*				1,7	1,7 sal	0,3			*						40,0
Pescados ahumados, conserva de salmuera o en aceite, barras de pescado, filetes de pescado empanados																										
15. Fruta, hortalizas frescas y congeladas y legumbres			Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable	Permitido	Permitido	No aplicable
16. Frutas, hortalizas y legumbres procesadas (incluye fruta seca, mermelada, patatas fritas congeladas)			5,0	5,0				*	10,0	10,0	10,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0 sal	1,0			*						
17. Salsas y aderezos (kétchup, mayonesa, soja, mostaza)			10,0	10,0				0,8	10,0	10,0	2,5	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0 sal	0,3						2,0			20,0
Otros								1,5 g por 100 g/0,75 g por 100 ml			5 g por 100 g/2,5 g por 100 ml			0,0			0,3						2,0			40 kcal por 100 g/200 kcal por 100 ml

\*Para los nutrientes cuyos valores no se encuentran definidos en la tabla se deben considerar los siguientes valores: 1) sal <math>-0,3</math> de sal por 100 g de producto; 2) azúcar por 100 g para los sólidos/2,5 g de azúcar por 100 ml para los líquidos; 3) ácidos grasos saturados - 1,5 g de ácidos grasos saturados por 100 g los sólidos/0,75 g de ácidos grasos saturados por 100 ml para los líquidos e 4) ácidos grasos trans - 2 g 100 g de grasa (Para Portugal, Despacho nº 7450-A/2019)

## **Anexo II. Empresas adheridas al Código PAOS:**

### **INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

- AB Azucarera Iberia.
- Adam foods (Nutrexpa).
- Aperitivos y extrusionados (Aspil).
- Bakery Donuts Iberia.
- Calidad Pascual.
- Campofrío Food Group.
- Casa Tarradellas.
- Coca-Cola.
- Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches – COVAP.
- Corporación Alimentaria Peñasanta – CAPSA.
- Danone.
- Dulcesol.
- El Pozo Alimentación.
- Ferrero.
- Fritz Ravich.
- Galletas Gullón.
- Gallina Blanca Star.
- Grefusa.
- Grupo Argal.
- Grupo Calvo.
- Grupo Fromageries Bel España.
- Grupo Palacios Alimentación.
- Ibersnack.
- Idilia Foods (Nutrexpa).

- Kellogg's.
- Lactalis.
- Mars Multisales Spain (Wrigley).
- Mondélez Internacional.
- Nestlé.
- Pepsico.
- Pescanova.
- Queserías Montesinos.
- Risi.
- Schweppes.
- Unilever.

## **RESTAURACIÓN**

- McDonalds.
- Telepizza.

## **DISTRIBUCIÓN**

- Covirán.
- El Corte Inglés.
- Eroski.
- Lidl.
- Mercadona.
- Miquel Alimentació Grup.

