



Universidad de Valladolid

Facultad de Medicina

Grado en Nutrición Humana y
Dietética

Curso Académico 2015-2016

***La influencia del marketing y la
publicidad en la alimentación infantil:
Los niños como objetivo***

Presentado por:

Henar Polo Esteban

Tutelado por:

Belén Miranda Escolar

Valladolid, 20 de Junio de 2016

“Una de las grandes —si no la mayor— tragedias del hombre moderno es que hoy, dominado por la fuerza de los mitos y dirigido por la publicidad organizada, ideológica o no, renuncia cada vez más, sin saberlo, a su capacidad de decidir. Está siendo expulsado de la órbita de las decisiones.”

Paulo Freire

La educación como práctica de la libertad (1967)

RESUMEN

El *marketing* y la publicidad se iniciaron en España a finales del siglo XIX y principios del XX mediante los carteles, pero el *marketing* y la publicidad alimentaria con *target* infantil se han desarrollado a partir de las últimas décadas del siglo XX.

El estudio de las características psicológicas y mentales de los niños, por parte de los publicistas de las empresas agroalimentarias, ha llevado a la segmentación del mercado siguiendo un criterio demográfico, ya que se ha puesto de manifiesto las notables diferencias existentes entre los adultos y los niños. Éstos últimos se han revelado como potenciales grandes consumidores y las áreas de conocimiento del *marketing*, la investigación de mercados, la publicidad y la propia psicología se han unido para establecer pensadas estrategias encaminadas a llegar a este público, destacando el grupo de iguales como principal influyente y explotando su inmadurez mediante todos los aspectos que se pueden percibir por los sentidos.

Para entender la influencia del *marketing* y la publicidad alimentaria infantil en la decisión de compra de los menores se han analizado los anuncios emitidos en tres canales distintos de televisión para niños durante el horario de protección reforzada de los fines de semana, así como el almuerzo de un grupo de niños de 3º de Primaria de un Colegio de Educación Infantil y Primaria de Madrid. Además, con los avances de la tecnología han surgido nuevas formas de hacer *marketing* y publicidad, de manera que hay más medios para llegar a ellos aparte de la televisión, y los niños, como eslabón más débil de la sociedad, son los más susceptibles a todos ellos.

De esta manera, el fuerte crecimiento experimentado por estas prácticas durante los últimos años, ha obligado a establecer diversas normativas comunitarias y nacionales que regulen sus contenidos y forma, tratando de proteger a los menores.

PALABRAS CLAVE: *marketing* alimentario, publicidad alimentaria, *target* infantil, motivaciones de compra, adquisición de hábitos alimentarios, televisión.

Índice general

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. <i>Interés del tema</i>	6
1.2. <i>Objetivos</i>	7
2. METODOLOGÍA	8
3. PUBLICIDAD Y <i>MARKETING</i>: PRECISIONES CONCEPTUALES	9
4. PUBLICIDAD Y <i>MARKETING</i> INFANTIL: EVOLUCIÓN EN ESPAÑA	12
5. MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD INFANTIL	13
5.1. <i>Normativa de ámbito comunitario</i>	13
5.2. <i>Normativa de ámbito nacional</i>	15
6. <i>TARGET</i> INFANTIL: GRUPO MÁS VULNERABLE	17
6.1. <i>Características de la publicidad y marketing infantil</i>	17
6.2. <i>Características de los productos ofertados</i>	18
6.3. <i>Motivaciones de compra y factores psicológicos de los niños: Importancia del grupo de iguales</i>	19
6.4. <i>Publicidad para niños y para padres</i>	21
7. ADQUISICIÓN DE BUENOS HÁBITOS ALIMENTARIOS EN LA INFANCIA	22
8. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA INFANTIL EN LA TELEVISIÓN	24
8.1. <i>Publicidad televisiva según su contenido</i>	25
8.2. <i>Características de la publicidad alimentaria con target infantil: Tipo de productos anunciados, presencia de obsequios y repeticiones de anuncios</i>	26
8.3. <i>Valoración nutricional de los productos anunciados</i>	28
9. ESTUDIO OBSERVACIONAL: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING EN EL ALMUERZO DE LOS NIÑOS	31
9.1. <i>Análisis del tipo de almuerzo que realizan los niños de 3º de Primaria de un CEIP de Madrid</i>	32
9.2. <i>Análisis de la presencia en el almuerzo de los niños de 3º de Primaria de un CEIP de Madrid de los productos publicitados en televisión durante el periodo de visionado de anuncios</i>	32
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
10.1. <i>Conclusiones</i>	34
10.2. <i>Recomendaciones</i>	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS REFERENCIAS	36

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL ANEXO	40
ANEXO.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de <i>marketing</i>	10
Tabla 2. Necesidades, deseos y demandas	11
Tabla 3. Herramientas utilizadas en la publicidad alimentaria infantil	18
Tabla 4. Algunas motivaciones de compra de los niños	20

Índice de gráficos

Gráfico 1. Publicidad emitida por los canales de televisión seleccionados según su contenido	25
Gráfico 2. Publicidad alimentaria con <i>target</i> infantil emitida por los canales de televisión seleccionados según el tipo de productos.....	26
Gráfico 3. Representación del porcentaje de publicidad alimentaria con <i>target</i> infantil emitida en los canales seleccionados que ofrece algún tipo de reclamo por su compra	27
Gráfico 4. Porcentaje de niños que consumen cada tipo de almuerzo observado.....	32
Gráfico 5. Porcentaje de niños que almuerzan productos publicitados en televisión durante el periodo de visionado de anuncios	33
Gráfico 6. Porcentaje de niños que almuerzan productos cuyas marcas comerciales han sido publicitadas en televisión durante el periodo de visionado de anuncios.....	33

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema

La elección del tema para la realización de este *Trabajo Fin de Grado* se sustenta fundamentalmente en tres pilares básicos y con ello, en tres razones. En primer lugar, como futura profesional en el campo de la salud, la nutrición humana y la dietética, me interesan todos los aspectos relacionados, directa o indirectamente, con los hábitos alimentarios de los niños y niñas españoles, su alimentación y nutrición, así como la publicidad alimentaria infantil, ya que puede incidir de forma negativa en la salud de las generaciones más jóvenes repercutiendo en esta época, y también en la edad adulta debido la perpetuación de los patrones y hábitos alimentarios erróneos.

En segundo lugar, el incremento de la incidencia y prevalencia del sobrepeso y la obesidad infantil en muchos países desarrollados, como sucede en España, y en vías de desarrollo, ha hecho que estas enfermedades se conviertan en un problema de salud pública, y así deben ser consideradas desde los diferentes estamentos gubernamentales. En España, a través de los estudios epidemiológicos efectuados en los últimos años (el *Estudio PAIDOS*¹ [1], el *Estudio enKid*² [2] y los *Estudios Aladino*³ [3-4]), se ha observado que el Índice de Masa Corporal medio ha ido incrementándose paulatinamente. Aunque los valores de prevalencia de sobrepeso u obesidad varían ligeramente en función de los criterios tomados como referencia para su catalogación, muestran un indudable incremento de estas dos patologías, sobre todo entre la población más joven, hecho que ha encendido la alarma de las autoridades sanitarias.

El *Estudio PAIDOS* [1] mostró que la prevalencia de obesidad infantil se encontraba en torno a 4,9%, pero ya poco queda de aquella cifra, pues el *enKid* [2] indicó que la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil en España era de 12,4% y 13,9%, respectivamente (según el percentil 97 de las tablas de Hernández *et al.*⁴ [5]), suponiendo la prevalencia de ambas patologías un total estimado de 26,3%. Así mismo, el primer *Estudio Aladino* [3], utilizando los mismos puntos de corte que el *enKid* [2], situó los valores de sobrepeso en un 14% y los de obesidad en un 16,8%, alcanzando un total de 30,8%. Al mismo tiempo, el segundo *Estudio Aladino* [4] evidenció datos muy similares al primero, pues los resultados obtenidos fueron 13,6% de sobrepeso y 15% de obesidad, situando entonces el exceso ponderal en 28,6%.

¹ El *Estudio PAIDOS* fue realizado en el año 1984.

² El *Estudio enKid* fue realizado entre los años 1998 y 2000.

³ Aladino es el acrónimo de *Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad*, y hay dos *Estudios Aladino*. El primero data del año 2011 y el segundo del año 2013.

⁴ Se han utilizado las tablas de 1988.

Este aumento en la prevalencia de obesidad en la infancia se debe, en su mayor parte, a factores relacionados con los estilos de vida, es decir, al consumo de un exceso de energía contenida en la dieta y un aumento del sedentarismo. Para el presente *Trabajo*, sin desmerecer la importancia del sedentarismo, se ha centrado la atención en el exceso de energía contenido en la dieta y la relación que mantiene este hecho con la publicidad y *marketing* alimentario cuyo *target*⁵ es el público infantil.

Por último, la tercera razón descansa en el interés personal por comprender cuáles son los mecanismos que se ponen en marcha para atraer la atención de los niños hacia los alimentos anunciados y conseguir que éstos los deseen. En este sentido, cabe destacar que el *target* infantil es heterogéneo en cuanto a la edad, puesto que, niño es “(...) *todo ser humano menor de 18 años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad*” [6]. Sin embargo, a los efectos de este *Trabajo*, se considerará “niño” a los menores de 12 años.

1.2. Objetivos

Entre los principales objetivos específicos fijados a la hora de realizar este *Trabajo* se encuentran los siguientes:

- Determinar los orígenes de la publicidad y el *marketing*, y establecer las diferencias conceptuales entre ambos.
- Abordar la importancia que tiene para las empresas agroalimentarias la segmentación del mercado, sobre todo, a nivel demográfico.
- Trazar la evolución del *marketing* y la publicidad alimentaria infantil en España.
- Comprender cómo se articula la normativa europea y nacional referida a la publicidad en relación con los menores.
- Determinar las características más importantes del *target* infantil en cuanto a publicidad, *marketing*, productos, psicología y motivaciones de compra.
- Identificar las estrategias utilizadas en la publicidad para niños y para padres.
- Justificar la adquisición de buenos hábitos alimentarios durante la infancia.
- Conocer la publicidad alimentaria infantil en televisión durante el periodo de protección reforzada de los fines de semana en canales infantiles e identificar las características nutricionales de los productos anunciados.
- Averiguar cómo influyen los productos anunciados en la salud de un niño que los consuma de forma habitual.

⁵ La palabra *target* proviene del inglés y significa “objetivo”, “blanco” o “meta” y sirve para designar el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*.

2. METODOLOGÍA

Es indudable que la publicidad y el *marketing* son esenciales para fomentar el consumo de alimentos, y más en el caso de los niños, por sus pensadas técnicas de persuasión y porque éstos son los consumidores más receptivos y vulnerables, ya que aún no han desarrollado los mecanismos necesarios para hacer frente a estas artes.

El objetivo de este *Trabajo Fin de Grado* era conocer y evaluar los aspectos técnicos y prácticos más importantes de la publicidad y el *marketing* infantil en relación a la alimentación en España. Para ello, ha sido necesario revisar gran cantidad de normativa (directivas, leyes y códigos) tanto en el ámbito de la Unión Europea como nacional. Este análisis resultó fundamental para comprender el funcionamiento del sector en relación a las limitaciones legales que rigen la publicidad infantil. Además, también se consideró interesante abordar la evolución del *marketing* y la publicidad infantil en España, así como las características de los anuncios de alimentación cuyo *target* es infantil, las de los productos y los propios rasgos psicológicos de los niños a los que van dirigidos, aspectos todos ellos relacionados con el exceso de peso.

La obtención de los datos y la información aquí expuesta ha exigido la revisión de numerosas fuentes (artículos de investigación, estudios, libros, notas de prensa...), pero también ha requerido un importante trabajo de campo, sobre todo en lo referente a la recopilación de los anuncios emitidos, la recopilación del valor nutricional de todos los productos anunciados, y la observación y anotación del almuerzo que realiza un determinado grupo de niños en concreto. En documento adjunto se recoge la información recabada y los cálculos realizados sobre estos aspectos.

De esta forma, se han seleccionado tres canales de televisión que emiten publicidad y cuyo público es mayoritariamente infantil (*Boing* [7], *Disney Channel* [8] y *Neox* [9]). Se ha tomado como periodo de estudio seis fines de semana durante los meses de febrero y marzo de 2016 (dos fines de semana para cada canal) y se ha recogido toda la publicidad emitida entre las 9.00h y las 12.00h (horario de protección reforzada para el menor), despreciando la auto-promoción. Por otra parte, la recogida del valor nutricional de los productos anunciados se ha elaborado visitando diferentes establecimientos en los que estos productos están a la venta. Por último, con el fin de contrastar los resultados obtenidos, se ha observado el almuerzo de un grupo de niños de entre 8 y 9 años de 3º de Primaria de un Colegio de Educación Infantil y Primaria (CEIP) de Madrid (51 niños y niñas) en el recreo durante 20 días no consecutivos del segundo trimestre de 2016. Si bien es cierto, este grupo de niños no es representativo

de todos los niños y niñas de esas edades, pero es que el objetivo de este estudio no es generalizar la información recogida al resto de niños de Madrid o de España, sino conocer la influencia de la publicidad en el almuerzo de esos niños en concreto.

Este *Trabajo* se encuentra dividido en diez epígrafes diferenciados que se cierran con un apartado que recoge las referencias que se han consultado para su elaboración.

- En el primero se justifica la elección del tema y los objetivos que se persiguen.
- En este epígrafe se explica la metodología utilizada.
- En el tercero se abordan algunas precisiones conceptuales sobre la publicidad y el *marketing*.
- El cuarto epígrafe hace un breve recorrido sobre la evolución de la publicidad y el *marketing* infantil en España.
- En el quinto se desarrolla y analiza el marco regulatorio de la publicidad infantil, atendiendo a la normativa de ámbito comunitario y nacional.
- En el sexto epígrafe se analiza el *target* infantil, abordando las características de la publicidad y el *marketing* de los productos ofertados, las motivaciones de compra, los rasgos psicológicos y la publicidad infantil que incluye a los padres.
- El séptimo destaca la importancia que tiene la adquisición de buenos hábitos alimentarios durante la infancia, así como los factores que influyen en la adquisición de los mismos.
- En el octavo epígrafe se hace un análisis de la publicidad alimentaria con *target* infantil de tres canales de televisión infantiles durante los meses de febrero y marzo de 2016 en el horario de protección reforzada de los fines de semana.
- En el noveno se ha realizado un pequeño estudio observacional sobre el almuerzo de los niños de un CEIP de Madrid durante 20 días no consecutivos.
- El último epígrafe recoge las principales conclusiones y recomendaciones que pueden extraerse de este *Trabajo*.
- Finalmente, se incluye un *Anexo* que recoge información relevante para apoyar algunos de los análisis realizados.

3. PUBLICIDAD Y MARKETING: PRECISIONES CONCEPTUALES

Tal y como recoge Rodríguez [10], la publicidad surgió en Estados Unidos e Inglaterra a mediados del siglo XIX debido a los cambios sociales, económicos y culturales provocados por la Revolución Industrial y la Revolución Francesa, y motivada por la necesidad de la prensa de contar con una financiación fija y constante que obtuvo a cambio de la presencia de los anunciantes en este medio. En España, a diferencia de

estos países, lo que más destacó en los inicios de la publicidad fueron los carteles, a finales del siglo XIX y principios del XX.

La publicidad y el *marketing* son dos conceptos íntimamente relacionados, pero que deben ser entendidos por separado y no se deben confundir. Existen distintas acepciones de la publicidad, pero en términos generales todas ellas convergen en que la publicidad es un instrumento del *marketing*, que busca informar y persuadir a los consumidores para favorecer el comportamiento de compra de éstos. El libro de Díaz Méndez y Gómez Benito [11] proporciona una definición de publicidad muy similar señalando que “la publicidad es la voz privilegiada del mundo de la mercancía y su misión es hablar de otros aunque sea ella también una mercancía”. Sin embargo, el *marketing* es un concepto ligado, pero completamente diferente.

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor para los clientes. Es decir, es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros” [12], según la definición de Kotler y Armstrong⁶.

Además, en la actualidad, y gracias a los avances tecnológicos, se pueden diferenciar tres tipos de *marketing*: el *marketing* 1.0, el 2.0 y el 3.0, recogidos en la Tabla 1 (incluso se habla ya de un *marketing* 4.0 cuya base es la predicción a través del *Big Data*⁷ y utiliza estrategias de 360°, es decir, online y offline [13]).

Tabla 1. Tipos de marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Base	El desarrollo del producto.	El consumidor.	Conciencia social y medioambiental.
Objetivo	Productos de ventas.	Satisfacer y retener (fidelización) a los consumidores a través de la diferenciación del producto.	Hacer del mundo un lugar mejor.
Propuestas de valor	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
Visión del mercado	Muchos compradores con necesidades físicas.	Consumidor inteligente con sentimientos y necesidades físicas.	Un ser humano completo con sentimientos, valores y necesidades complejas.
Medios utilizados para la difusión	Medios tradicionales (televisión y radio) excluyendo <i>Internet</i> .	Medios tradicionales e interactivos.	Tecnología <i>new wave</i> (ordenador, móvil y <i>social media</i>).
Interacciones con el consumidor	Transacciones de uno a muchos.	Relaciones uno a uno.	Colaboración de muchos a muchos.

Fuente: Elaboración propia a partir de [13-15].

Estos mismos autores [12] dejan claro que el estudio del mercado, así como de la conducta de los consumidores, es vital para los profesionales de estos campos, pues

⁶ Philip Kotler (1931) es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y “padre” del *marketing* moderno, y Gary Armstrong (1966) es un galardonado profesor de la licenciatura en negocios.

⁷ *Big Data* hace referencia al manejo de información en tiempo real de todo lo que está pasando en la empresa y en el mercado utilizando fuentes propias, pero también redes sociales, opiniones y preferencias de clientes.

es necesaria una investigación sobre quiénes consumen o quiénes se quiere que consuman los productos, y en función de ellos se diseña la estrategia. En ocasiones se puede caer en el error de pensar que *“la dirección de marketing se basa en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda”*, pero es un hecho que *“los gerentes de marketing no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras”*, pues *“al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno”*. De este modo, las empresas deben elegir solo un *target* y para ello utilizan la segmentación del mercado, es decir, dividen el mercado en grupos de compradores con necesidades, deseos y demandas diferentes, tres conceptos importantes que influyen en las motivaciones de compra y quedan recogidos en la Tabla 2.

Tabla 2. Necesidades, deseos y demandas

Concepto	Definición
Necesidades	Estados de carencia percibida.
Deseos	Forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
Demandas	Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong [12].

Para el desarrollo del presente *Trabajo*, interesa la segmentación demográfica del mercado, es decir, la segmentación por edad, destacando el *target* infantil del resto, atendiendo a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento de compra de los niños. La industria alimentaria, al igual que otros sectores, trata de conocer este grupo de clientes para elaborar publicidad específica y eficaz. Por ejemplo, como recoge Ballester [16], para captar la atención de los adultos los productos pueden venderse por espacio de varios meses a mitad de precio, pero para captar la de los niños deben incluir premios u obsequios regalo.

Finalmente, es preciso considerar al consumidor como *“toda persona física, no profesional que quiere bienes o servicios para su uso o consumo final con el objetivo de satisfacer necesidades personales o familiares”* [11]. Partiendo de esta definición, en la actualidad, los niños son considerados como uno de los grandes grupos de consumidores, sobre todo en relación con el mercado de productos alimentarios. La publicidad alimentaria infantil recrea el contexto de consumo y los significados culturalmente importantes para el niño consumidor, y las decisiones de compra se ven afectadas por los factores sociales con los que convive, según Díaz Méndez y Gómez Benito [11]. Además, el entorno cultural y social resulta crucial porque afecta a los valores básicos de su sociedad (percepciones, preferencias y comportamientos). Crecen en una sociedad que forma sus creencias y valores, y absorben una visión del mundo que define su relación con los demás, como señalan Kotler y Armstrong [12].

4. PUBLICIDAD Y *MARKETING* INFANTIL: EVOLUCIÓN EN ESPAÑA

Desde los inicios de la publicidad y el *marketing* destinado a los más pequeños de la casa, ambos procesos han variado su forma y su contenido con la intención de adaptarse a las nuevas circunstancias, es decir, la publicidad y el *marketing* infantil han evolucionado al mismo tiempo que la propia sociedad.

Durante los años 50, 60 y parte de los 70, los niños no eran considerados como potenciales consumidores. Las empresas agroalimentarias no diseñaban publicidad ni estrategias de *marketing* cuyo *target* fuera infantil, sino que se dirigía a sus padres. Es a partir de la década de los 70, y más notablemente durante el presente siglo, cuando dichas empresas han descubierto en el público infantil grandes compradores potenciales, y han dirigido todos sus mecanismos para tal fin.

Así, tal y como recogen Díaz Méndez y Gómez Benito [11], durante los años 70, la alimentación de los niños estuvo muy vinculada con la salud, y ésta se asociaba con la fortaleza física y el crecimiento, por lo que la publicidad centraba la atención en el aporte energético de los productos, donde el azúcar destacaba como fuente de esa fuerza y energía. Y así se refleja en el *slogan* de *ColaCao*⁸ de 1971 “*más fuertes con ColaCao*”. Al mismo tiempo, las golosinas se publicitaban como un alimento y se aconsejaba a las madres, que en esa época eran las encargadas de la alimentación doméstica, que se las ofrecieran a sus hijos como merienda o incluso desayuno. *Bimbo*⁹, en 1974, publicitó sus pasteles *Bucaneros* como “*la golosina que alimenta*”.

En cambio, durante los años 80, 90 y hasta la actualidad, según Tur-Viñes [17], los niños y niñas españoles se han convertido en consumidores porque tienen deseos, disponen de dinero para gastar y son un grupo lo suficientemente grande como para que sea eficiente destinarles publicidad y *marketing*. A finales de los años 70 se sacaron al mercado numerosos productos nuevos dirigidos a los niños con la intención de despertar ese deseo, y fue ya en los 80 cuando se comenzó a considerarlos como un consumidor más, con los mismos parámetros que se aplicaban a un adulto. En los años 90 se iniciaron los primeros intentos para educar en el consumo, pero también una mayor súper-segmentación del mercado aumentando la oferta de productos de

⁸ *ColaCao* es una marca y producto fabricado en Barcelona por *Idilia Foods* (antiguo grupo *Nutrexpa*), lanzado al mercado en España en 1946, donde ha sido líder en la categoría de cacao soluble desde los años 50.

⁹ *Bimbo España*, fundado en el año 1964, fue una réplica de un primer *Bimbo* (México, 1945). En 1978, los empresarios mexicanos vendieron todas sus acciones y ambas compañías siguieron caminos paralelos pero independientes. En 2011, la compañía mexicana *Grupo Bimbo* adquirió de nuevo *Bimbo España* y *Portugal*, volviendo a integrarse en la compañía original bajo la denominación *BIMBO IBERIA*.

este *target* de forma exponencial. Así mismo, en el momento actual, y debido a un exhaustivo estudio de la pequeña sociedad instaurada entre los niños por parte de los publicistas de las empresas agroalimentarias, se puede afirmar, tal y como recogen Díaz Méndez y Gómez Benito [11] citando a Schor¹⁰ y Ford¹¹:

"Vale la pena que consideremos por un momento el paso de la mercadotecnia simbólica de los alimentos. Lo que supone es que se está persuadiendo a los niños para comer determinados alimentos, no sobre la base de su sabor u otros beneficios, sino por su lugar en una matriz social de significado" [11].

Según señala la Sociedad Vasco-Navarra de Pediatría [18], lo que trata de hacer la publicidad es estimular el deseo y las técnicas utilizadas se aprovechan de las aún inmaduras o inexistentes capacidades de análisis y razonamiento de los niños, así como de su inherente inocencia y credibilidad. Además, Basulto [19] incide en este aspecto bajo las palabras de la Dra. Zsuzsanna Jakab¹² cuando señala:

"Millones de niños en toda la región europea son objeto de prácticas comerciales inaceptables. La política debe ponerse al día y hacer frente a la realidad de la obesidad infantil en el siglo XXI. Los niños están rodeados de anuncios que les instan a consumir alimentos altos en grasa, azúcar y sal, incluso cuando se encuentran en lugares donde deben ser protegidos" [19].

5. MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

Bajo este epígrafe se analiza la legislación vigente en materia de publicidad en relación a los menores en la Unión Europea, puesto que España, como Estado miembro, está obligada a trasponer a la normativa española la normativa comunitaria, contando además con su propia normativa.

5.1. Normativa de ámbito comunitario

Las sucesivas directivas¹³ y sus respectivas transposiciones al ordenamiento jurídico español han supuesto un avance progresivo en la regulación de la comunicación audiovisual, contribuyendo a la protección de los menores ante determinados usos publicitarios. En el año 1989 la Unión Europea aprobó la Directiva 89/552/CEE¹⁴ (conocida como Directiva de Televisión Sin Fronteras) relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva [20], modificada en el año 1997 por la Directiva 97/36/CE¹⁵ [21]. Posteriormente, en el año 2007 se

¹⁰ Juliet B. Schor (1955) es profesora de Sociología en la Universidad de Boston y estudia la sociedad del consumo en relación con los niños. Es la autora del libro *"Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles"*.

¹¹ Margaret Ford es licenciada en Sociología en la Universidad de Boston y miembro del programa de honores del departamento.

¹² Zsuzsanna Jakab (1951) es la Directora Regional de la OMS para Europa desde el año 2010.

¹³ En la Unión Europea, una Directiva es una norma que fija a los Estados los objetivos que en determinada materia han de alcanzar, reservándoles la facultad de decidir sobre la forma y los medios para conseguirlos.

¹⁴ Publicada en el DO L 298 de 17.10.1989, p. 23.

¹⁵ Publicada en el DO L 202 de 30.07.1997, p. 60.

aprobó la Directiva 2007/65/CE¹⁶ (Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales Sin Fronteras [22]) que modificaba la Directiva 97/36/CE [21] y, por consiguiente, también la Directiva 89/552/CEE [20]. De esta forma, para unificar y elaborar una normativa comunitaria más completa y actualizada al respecto, en el año 2010 la Unión Europea aprobó la Directiva 2010/13/UE¹⁷ (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual [23]) que derogó las directivas citadas anteriormente. También es de interés mencionar la Directiva 2005/29/CE¹⁸ [24], concerniente a las prácticas comerciales desleales, y la 2006/952/CE¹⁹ [25] que es una recomendación sobre la protección de los menores en relación a la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea. A continuación se analiza brevemente como se ha producido la trasposición de estas directivas al ordenamiento jurídico español.

En primer lugar, la Ley 25/1994²⁰ [26] (en vigor), de incorporación de la Directiva 89/552/CEE de radiodifusión televisiva [20], modificada por la Ley 22/1999²¹ [27] (y que incorpora la Directiva 97/36/CE [21]) incluye estos aspectos en su artículo 16.

“Art. 16: Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta:

2. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas” [26].

En segundo lugar, la Ley 7/2010²² General de la Comunicación Audiovisual [28] (modificada por la Ley 6/2012, de 1 de agosto²³ [29]), también en vigor, surge de la transposición de la Directiva 2007/65/CE [22]. Esta Ley, recoge los derechos del menor con respecto a la publicidad (artículo 7), e incluye en el mismo artículo las franjas horarias de protección reforzada, quedando su redacción como sigue:

“Art. 7, 2: (...) *Asimismo, se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada, tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades.*

¹⁶ Publicada en el DO L 332 de 18.12.2007, p. 27.

¹⁷ Publicada en el DO L 95 de 15.04.2010, pp. 1-24.

¹⁸ Publicada en el DO L 149 de 11.06.2005.

¹⁹ Publicada en el DOUE L 378, del 27.12.2006.

²⁰ Publicada en el BOE Núm. 166, de 13 de julio de 1994, páginas 22342 a 22348.

²¹ Publicada en el BOE Núm. 136, de 8 de junio de 1999, páginas 21765 a 21774.

²² Publicada en el BOE Núm. 79, de 1 de abril de 2010, páginas 30157 a 30209.

²³ Publicada en el BOE Núm. 184, de 2 de agosto de 2012, páginas 55139 a 55143.

Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

Art. 7. 3. *Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:*

a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.

b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

Art. 7. 4. *La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total” [28].*

Así mismo, como se refleja en el artículo 7,4, esta Directiva invita a los Estados miembro a desarrollar y utilizar códigos de conducta para la publicidad infantil, especialmente en lo referente a alimentos y bebidas de alto poder nutricional.

A pesar de que estas directrices han originado normativas concretas en los distintos Estados miembro, éstas no son iguales entre sí, pues cada país, basándose siempre en las directivas, ha instaurado una normativa diferente, creando así normativas más o menos estrictas. Según Medina Heredia [30], Suecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica e Italia presentan legislaciones muy restrictivas, mientras que Francia, Inglaterra, España y Alemania siguen una normativa basada en la autorregulación de los profesionales. Sin embargo, tal y como recogen González Hidalgo y Atalah Samur [31], a pesar de las diferencias existentes, los países de la Unión Europea han instaurado las regulaciones más estrictas en comparación con el resto del mundo.

5.2. Normativa de ámbito nacional

La primera normativa a la que se debe hacer referencia, como no podía ser de otra manera, ya que es la base de toda la legislación española, es la Constitución Española de 1978²⁴ [32]. En el capítulo segundo del *Título I, De los derechos y deberes fundamentales*, se recoge en el artículo 20, apartado 4, lo siguiente:

“Art. 20, 4: *Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” [32].*

En segundo lugar, destaca la Ley 34/1988 General de Publicidad²⁵ [33] (varias veces modificada), que recoge lo que es la publicidad ilícita y subliminal, estableciendo además las acciones para combatirlas, pero no centra la atención en la relación de los

²⁴ Publicada en el BOE Núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, páginas 29313 a 29424.

²⁵ Publicada en el BOE Núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 32464 a 32467.

menores con este tipo de comunicación. Solo se menciona en el artículo 3, que versa sobre la publicidad ilícita, en los términos que se recogen a continuación:

“Art. 3, a: *La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.*

Art. 3, b: *La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros” [33].*

La Ley Orgánica 1/1996²⁶ (varias veces modificada) de Protección Jurídica del Menor [34], de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil recoge en su artículo 5 lo siguiente:

“Art. 5, 3. *Las Administraciones (...), velarán por que los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista (...).*

Art. 5, 4. *Para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales.*

Art. 5, 5. *Sin perjuicio de otros sujetos legitimados corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal y a las Administraciones Públicas competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de cese y rectificación de la publicidad ilícita” [34].*

Mención aparte merece el *Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS)* actualizado en 2012 [35], que se inserta en el marco de la *Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS)*, lanzada en el año 2005 por el Ministerio de Sanidad y Consumo [36]. Este *Código* fue firmado por la *Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)*, la asociación Autocontrol y el Gobierno en 2005, pero solo algunas entidades se han adherido al mismo, puesto que no es una ley (*CocaCola, Danone, Grupo Calvo, Día, McDonald’s y Telepizza* entre otros [37]). Sin embargo, desde 2009, también es aceptado y firmado por las cadenas de televisión, asumiendo éstas el compromiso de respetar el contenido del *Código*, y aplicarlas a los anunciantes, hubiesen firmado o no el acuerdo, según recoge González Díaz [38]. Su ámbito de aplicación es la actividad publicitaria dirigida a niños menores de 12 años. Recoge y regula la publicidad destinada a este grupo abordando la educación e información nutricional, la presentación e información de los productos, la presión de ventas, el apoyo y promoción a través de personajes y programas, la identificación de la publicidad, los sorteos y concursos, la seguridad y el *marketing viral*²⁷.

²⁶ Publicada en el BOE Núm. 15, de 17 de enero de 1996, páginas 1225 a 1238.

²⁷ El *marketing viral* es un conjunto de técnicas que utilizan todos los medios de *Internet* (redes sociales, páginas webs, e-mail...) para lograr aumentar las ventas de productos o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

En quinto y último lugar, destaca el *Código de Conducta Publicitaria Autocontrol*, aprobado en la Asamblea General Extraordinaria de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la *Autorregulación de la Comunicación Comercial*, y cuya última versión incluye las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria en 2011 [39]. Si bien es cierto que no es específica para el público infantil, cuenta con muchas funciones que, directa e indirectamente, velan por los menores, como se puede observar en el artículo 2.2 que se incluye a continuación:

“Art. 2.2: A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:

a) La elaboración de códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria.

b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada publicidad y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.

c) Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la publicidad, cuando le sean solicitadas, bien por un asociado, bien por las Administraciones Públicas, bien por cualquier tercero.

d) Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones publicitarias que rijan en España.

e) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la publicidad.

f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la publicidad.

g) Participar en organizaciones asociativas de ámbito nacional o internacional que interesen a los fines de la Asociación” [39].

Como ha quedado de manifiesto, no sufrimos precisamente una carencia de normas que velen por la protección del menor cuando está expuesto al “bombardeo” publicitario constante al que se ve sometido. Queda saber si la voracidad del mercado las respeta.

6. TARGET INFANTIL: GRUPO MÁS VULNERABLE

Como se ha expuesto en los anteriores epígrafes, los niños se han convertido en uno de los *target* fundamentales de la publicidad alimentaria. Los publicistas y los agentes de *marketing* han visto en este grupo una gran oportunidad, ya que inculcando la cultura del consumo a estos niños, se garantizan, en cierta medida, que en el futuro, formen parte del creciente grupo de adultos consumidores.

6.1. Características de la publicidad y *marketing* infantil

Sin duda, los niños son el grupo de población más influenciado y vulnerable a los efectos de la publicidad alimentaria debido a su inmadurez (mental y psicológica). Son más moldeables y además carecen de las herramientas y recursos necesarios con los

que defenderse de las artes de persuasión de la publicidad. Por ello, la publicidad y el *marketing* infantil, en su objetivo de centrar y captar la atención de los más pequeños, presenta una serie de características particulares encaminadas a tal fin, manejando el color, sonido, rimas, brevedad, ritmo... Algunas de estas herramientas se recogen, de forma resumida, en la Tabla 3.

Tabla 3. Herramientas utilizadas en la publicidad alimentaria infantil

	Aspectos a tener en cuenta
Tipos de voz	En los anuncios dirigidos a los niños se utiliza siempre una voz infantil y así el niño sabe que ese anuncio va dirigido a él, dando una gran importancia al <i>slogan</i> *, pues es lo que más retienen; mientras que en los anuncios dirigidos a adultos se utilizan voces de personas adultas. En la publicidad audiovisual, la voz es un elemento indispensable para persuadir y seducir a los niños, ya que intenta influir en el aspecto afectivo-emocional provocando una reacción de placer que puede ser uno de los elementos que condiciona la memorización del mensaje.
Ritmo de los anuncios	Los anuncios dirigidos a los niños tienen un ritmo visual genérico más rápido mientras que los dirigidos a adultos es más lento, pudiéndose catalogar ambos ritmos como normales.
Presencia de jingle**	La presencia del <i>jingle</i> es escasa, pero aún así, en los anuncios dirigidos a niños es más frecuente su presencia que en los dirigidos al <i>target</i> adulto.
Recurso de la animación	La animación prevalece en los anuncios dirigidos al <i>target</i> infantil frente a los dirigidos al público adulto (pero en ambos casos su uso no es predominante) y toman la imagen de un dibujo animado pareciendo incluso el anuncio un avance de un capítulo de dibujos animados, como sucedía en el anuncio de <i>Actimel</i> , donde sus protagonistas luchaban contra las bacterias que habían entrado en el cuerpo del niño. La estética seguida recuerda a los capítulos de la serie infantil <i>“Érase una vez la vida”</i> , por el uso de animación y por la trama argumental seguida.
Tipo de personajes	Tanto en los anuncios dirigidos a niños como los dirigidos a adultos predomina el protagonista humano sobre el resto de tipologías estudiadas (animal, animal humanizado, producto humanizado y otros, entre los que se encuentran los monstruos que solo se aprecian en los anuncios dirigidos a niños y de forma muy minoritaria). El resto de tipologías aparecen en los anuncios infantiles y la más frecuente es el animal humanizado, que la mayor parte de las veces se corresponde con el personaje denominado mascota, es decir, personajes creados por el anunciante para publicitar sus productos como son el caso del perro Pico de los cereales <i>Chocapic</i> , o al conejo <i>Quicky</i> del cacao <i>Nesquik</i> .
Edad del protagonista	En los anuncios dirigidos a niños predominan personajes en edad primaria (1º y 2º) mientras que en los dirigidos a adultos predominan los adultos jóvenes.
Tipo de reclamo	La publicidad con <i>target</i> infantil utiliza como reclamo la temática de diversión y emocional, mientras que la que tiene el <i>target</i> adulto utiliza la salud y la racionalidad.

**Slogan*: palabra o frase corta fácil de recordar muy utilizada en la publicidad.

***Jingle*: mensaje publicitario cantado que acompaña a la publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de González Díaz *et al.* [40], Montoya Vilar [41] y Ramos Fernández [42].

6.2. Características de los productos ofertados

Según Carazo [43], para asegurarse que el niño activa todos sus sentidos en el momento de su decisión de compra en el establecimiento, existen diversas técnicas de mercadotecnia infantil que contribuyen a la compra del producto.

- En primer lugar destaca el sentido del tacto, de tal forma que en los supermercados los productos en cuestión se encuentran a alturas adecuadas para que el niño pueda acceder a ellos.
- En segundo lugar se encuentra el incentivo del sentido del olfato, pues no es extraño que en ciertos restaurantes de comida rápida se utilicen los extractores de forma apropiada en horas estratégicas para que los niños que se encuentren en sus alrededores deseen alguno de esos productos.

- Al mismo tiempo, se incentiva el sentido del oído, mediante los *slogans* y melodías explicadas en el sub-apartado anterior.
- En cuarto lugar se halla el incentivo del sentido del gusto mediante degustaciones gratuitas del producto en el punto de venta.
- Por último, destaca el incentivo del sentido de la vista. Las empresas y anunciantes trabajan en los envoltorios y embalajes de los productos de alimentación, haciéndolos atractivos y divertidos para los niños, incluyendo en ocasiones juegos en el interior. También trabajan la forma y presentación del producto, mostrándolos apetecibles y llamativos utilizando varios colores. Además, algo que funciona muy bien es el uso de personajes famosos reconocibles por el niño, pues siempre tienen uno favorito. Así, normalmente, todo lo que presente este personaje, en su envoltorio o en su interior, será de su agrado y lo preferirá ante cualquier otro producto.

Además, todas estas herramientas e instrumentos convergen en un tipo similar de productos alimentarios (bollería industrial, *snacks*...), que precisamente no son los más indicados, ya que presentan altas cantidades de azúcares, grasas y sal.

6.3. Motivaciones de compra y factores psicológicos de los niños: Importancia del grupo de iguales

Sáiz y Sáiz [44] ponen de manifiesto que la integración de la psicología en la publicidad es esencial para la comprensión de las características y necesidades de cada consumidor o de cada *target*. Según Tur-Viñes y Ramos Soler [45], los niños tienen una predisposición favorable hacia la publicidad. Se podría decir que les gusta, pues mientras que los adultos, al igual que los niños que están próximos a la pubertad, se quejan de la repetición, a los niños pequeños les gusta ver los mismos anuncios una y otra vez porque establecen una relación con el anuncio y con el producto que se publicita, surgiendo así una fidelidad hacia el mismo que, si bien es muy intensa, también es efímera, es decir, está delimitada a un periodo de tiempo concreto.

Los niños, al igual que cualquier adulto, tienen unas motivaciones de compra, aunque éstas difieran de las de ellos. Se entiende por motivaciones de compra "*todas aquellas circunstancias que explican el porqué de una compra. Se dice que el hombre es un mono de imitación, y esta verdad popular se aplica extensamente al comportamiento de los consumidores*" [16] y más en los niños, ya que se ven más afectados por estas conductas que los adultos. Raramente las conductas imitativas se presentan como motivaciones aisladas en el caso de los adultos, pero entre el público infantil es más frecuente. Como las conductas imitativas exigen que el consumidor se identifique, en

cierto modo, con el individuo al que se imita, la publicidad debe encontrar el retrato-robot que provoque la identificación.

Además, como recogen Llaquet *et al.* [46], la utilización de la imagen del niño como reclamo publicitario es una herramienta ampliamente asentada en el mundo de la publicidad infantil, y con ello en la publicidad alimentaria infantil, pues la imagen del niño constituye un incentivo al consumo a través de la imitación.

Este hecho se sustenta en la propia psicología del niño y no se puede entender la publicidad infantil si no se comprende la mente del niño, si no se conoce su psicología. Está ampliamente aceptado que durante la primera fase de formación, el aprendizaje infantil se sustenta en la citada imitación, que abarca desde la repetición de sonidos hasta la copia de conductas, pues los niños captan y reproducen todo cuanto tienen a su alrededor. En torno a los cinco años, los niños empiezan a incluir la realidad en su mundo y, de nuevo mediante la imitación, adquieren conocimientos y habilidades, pues la imitación es la base del aprendizaje de un niño, tal y como reflejan Becerra Navarro y Álvarez Blanco [47].

Carazo [43] señala que los niños tienen personajes favoritos y su mera presencia en un embalaje ya es una motivación de compra, pero también indica que, en ocasiones, no es necesario recurrir al mundo de la animación para conseguir dicha compra, pues otro de los grupos de mayor influencia no se encuentra dentro de la televisión, sino que está en la vida real. Son sus amigos y compañeros de colegio. Los niños tienen una necesidad de aceptación muy importante mediante la cual, si hay algún alimento de moda, ya sea por el producto en sí o por el regalo que en ocasiones le acompaña, todos los niños querrán llevarlo de almuerzo para sentirse dentro del grupo. Se podría decir que algo similar sucede con los hermanos mayores. Si bien es cierto, este grupo ya no es un grupo de iguales, pero los hermanos menores siempre tienden a copiar las elecciones de sus hermanos, en un afán de sentirse mayor, de sentirse a su altura y ser también aceptado. En la Tabla 4 se presenta un resumen de las motivaciones de compra de los niños.

Tabla 4. Algunas motivaciones de compra de los niños

Motivaciones	Forma de expresar su deseo
Necesidad de aceptación social	"Todos los niños lo tienen" "Todos mis amigos lo tienen"
Necesidad de destacar	"No lo tiene nadie, por lo que si lo tengo yo, les impresionaré"
Sale algún personaje famoso, real o ficticio	"Sale mi personaje favorito. ¡Me encanta!"
Incrementar el valor del juego	"Si no lo tengo no podré completar la colección"
Reclamo de una relación equitativa	"Como le has comprado a eso a mi hermano, yo quiero esto otro"

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Tur-Viñes y Ramos Soler [45].

6.4. Publicidad para niños y para padres

En el siglo pasado, según Pellicer Jordá [48], la publicidad sobre alimentos de consumo infantil era una publicidad argumentativa en la que los anunciantes se dirigían a las madres para tratar de convencerlas de que sus productos eran buenos para sus hijos. Sin embargo, cuando la publicidad comenzó a ser una publicidad de emociones, los anunciantes empezaron a dirigirse directamente a los niños, ya que éstos eran los que más fácilmente podían caer en la persuasión emotiva. Además, la publicidad tiene un componente de presión, ya que en muchas ocasiones, el no comprar a un niño lo que la publicidad ofrece, puede ocasionar malas relaciones entre padres e hijos, puesto que si el niño no tiene ese producto se sentirá frustrado.

Sin embargo, aunque en la actualidad se ejecuta el tipo de publicidad emotiva hacia los niños, también, de alguna forma, aunque más velada, se sigue practicando la publicidad argumentativa dirigida hacia los padres. Un ejemplo claro y reciente es el anuncio de las galletas *Dinosaurus* de la marca *Artiach*²⁸. Estas galletas tienen forma de dinosaurio por lo que tienen un componente psicológico y atraen a los niños a ese mundo de fantasía e imaginación en el que se desenvuelven. Además, según Ballester [16], los niños, sobre todo cuando no están muy hambrientos, comen jugando (fantaseando) y esto explica el éxito de alimentos con formas reconocibles.

En un intento de convencer a los padres de que estas galletas son sanas y persuadirles hacia su compra, al final del anuncio publicitario de televisión, así como en la caja, el anunciante indicaba de forma clara que eran un producto “*Avalado por la Asociación Española de Pediatría (AEP)*”. Este aval, que parece una nimiedad, era un gancho para atraer a muchos padres impulsados por sus hijos, y desató la indignación de expertos en alimentación, pues en la composición se podía apreciar que contenían 21% de azúcares y 19% de grasas, cantidades excesivas de ambos nutrientes que pueden ocasionar problemas nutricionales [49-50].

Así, ante las peticiones dietistas-nutricionistas españoles de retirar el aval de la AEP de las galletas, la propia AEP emitió un comunicado [51] aclarando que:

“La AEP no concede avales a ningún producto y cualquier alegación en este sentido por parte de una empresa es falsa. En cuanto la AEP ha conocido la existencia de dicha afirmación errónea en una web, la AEP ha exigido formalmente a la empresa responsable la rectificación inmediata del texto sobre un supuesto aval a las galletas Dinosaurus y se ha cerciorado de que ya ha procedido a su cambio y que tal alegación no existe en ningún otro soporte informativo.

La AEP, y siempre de acuerdo con las normas contenidas en su Marco Ético y con las recomendaciones de su Comité de Bioética, mantiene acuerdos de colaboración con organizaciones y entidades para fomento de

²⁸ *Artiach* es una fábrica de galletas fundada en 1907 en Bilbao por la familia del mismo nombre. Desde 2015 su propietaria es la empresa *Adam Foods*.

la formación y programas de RSC (responsabilidad social corporativa) para actividades de promoción de la salud infantil, entre ellas, con empresas de distintos sectores. Estos acuerdos no afectan, en ningún caso, a productos, y si estas empresas quieren hacer pública esta colaboración solo tienen autorización para señalar que son entidad "colaboradora" con la AEP.

No existen alimentos buenos o malos sino una alimentación saludable o no. En el caso de los niños hemos de conjugar idoneidad de la dieta y su aceptación por parte de los menores. Las galletas son buenos instrumentos para conseguir hacer una dieta variada y saludable. En este sentido, el Comité de Nutrición de la AEP considera que las galletas son un alimento sano si se consumen en las cantidades adecuadas y dentro de una dieta variada. Por ello, desde la AEP insistimos en la importancia de una alimentación equilibrada" [51].

Tras el comunicado, y como se indica en él, el aval fue sustituido por "Entidad colaboradora con la Asociación Española de Pediatría", pero el "mal", por decirlo de alguna forma, ya está hecho, es decir, los padres ya se han quedado con la coletilla y muchos ni siquiera se han percatado del cambio, con lo que la empresa se ha valido de una publicidad engañosa para atraer a los consumidores.

De esta forma, se evitan las insistentes peticiones de los niños acompañadas de sonrisas y/o rabieta manipuladoras que logran que los padres compren lo que ellos quieren, puesto que los progenitores, con este tipo de publicidad velada, acceden a la petición del niño sin mayores problemas e incluso con agrado, pensando que están comprando un producto mejor que otro similar de otra marca presente en el mercado.

Otro ejemplo de publicidad de alimentos para padres y para hijos es el de la bebida *Trina*. Tal y como recoge la *Asociación de Marketing en España* [52], tras la pérdida de consistencia de la marca comercial, sus publicistas decidieron modificar la comunicación, definiendo a la familia como su *target*, ya que se percataron de la importancia que dan éstas al tiempo que pasan juntos padres e hijos, y así creó un mundo para ellos en torno a unas frutas animadas, bajo el *slogan* de "Pásatelo fruta" invitando a disfrutar en familia. Esta campaña les supuso todo un éxito, ya que las ventas se incrementaron en un 20%.

7. ADQUISICIÓN DE BUENOS HÁBITOS ALIMENTARIOS EN LA INFANCIA

Díaz Ramírez *et al.* [53] reconocen que los hábitos alimentarios se adquieren durante la etapa pre-escolar y escolar, y que éstos van a ser los hábitos que mayoritariamente perdurarán en la madurez. De ahí la importancia que tiene la adquisición de hábitos alimentarios correctos durante la edad infantil, ya que es más complejo y difícil corregirlos, en caso de que sean erróneos, en la edad adulta.

La familia, la escuela y la sociedad, en la que se enmarcan los medios de comunicación, son factores destacados que deben tenerse en cuenta para la correcta adquisición de hábitos alimentarios durante la etapa infantil [54-55].

La familia constituye el primer ámbito de adquisición ya que los padres son los encargados de educar a sus hijos. Como los niños aprenden por imitación, es necesario que los padres sean modelos positivos a los que poder imitar por lo que ellos deben ser los primeros en tener unos correctos hábitos alimentarios para que sus hijos vayan incluyendo distintos alimentos en su dieta de forma natural y no forzada. A pesar de que los padres son los primeros responsables de la alimentación de sus hijos, y no deben derivar esta responsabilidad a la escuela, ésta también es un factor importante. La OMS señala el centro educativo como un espacio destacado para la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos sobre salud y nutrición debido al tiempo que permanecen los niños y niñas en él, y puede ser uno de los pilares básicos en la prevención de la obesidad, incidiendo sobre la modificación de los hábitos alimentarios inadecuados que están instaurándose en la sociedad actual. Se trata de que los padres y profesores realicen una labor conjunta en el aprendizaje de los niños en referencia a los hábitos alimentarios [54]. Sin embargo, tal y como recogen Díaz Méndez y Gómez Benito [11] recordando las palabras de Marion Nestlé²⁹: *“Seleccionamos nuestra dieta en un entorno mercantilizado en el cual se invierten miles de millones de dólares en convencernos de que los consejos nutricionales son tan confusos, y comer de manera sana tan imposiblemente difícil, que no vale la pena molestarse en comer menos de uno u otro alimento o categoría”*[11].

Como se ha venido defendiendo a lo largo de este *Trabajo*, los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, también intervienen en la adquisición de los hábitos alimentarios, ya que divulgan información y productos mediante pensadas y efectivas prácticas de publicidad y *marketing* capaces de influir en las elecciones de los niños y de los padres. Sin embargo, los productos que son objeto de tales campañas publicitarias no suelen ser los más adecuados desde el punto de vista nutricional para una dieta saludable. Basulto [19] señala, a partir de datos avalados por la OMS, que los niños y adolescentes pasan, de media, más de dos horas al día viendo la televisión, y esto, además de promover un estilo de vida sedentario, también les expone inevitablemente a la publicidad de alimentos insanos. A diferencia de los adultos, los niños pequeños no saben diferenciar entre la publicidad y los dibujos animados, (también recogido por Llaquet [46]), por lo que su vulnerabilidad a estos mensajes es un gran peligro, puesto que les conduce, en muchas ocasiones, a tomar decisiones poco recomendables y/o insistir a sus progenitores para que les compren determinados productos. Por otra parte, también señala la labor que aún queda por

²⁹ Marion Nestlé es profesora de Nutrición, Estudios de Alimentación y Salud Pública en la Universidad de N. York.

hacer, ya que en el año 2010 la OMS indicó que los entornos donde hay niños no debían presentar promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans³⁰, azúcares libres o sal, y en una nueva publicación, esta Organización se reitera, ya que la presencia de tales alimentos en esos entornos es notable.

Sin embargo, existen diferentes normativas, regulaciones y códigos, citados en los epígrafes 5.1 y 5.2, que tratan de controlar los productos alimentarios destinados a los niños y niñas. En este sentido también se elaboró en 2005 la *Estrategia NAOS* [36] cuyo objetivo es mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física poniendo especial atención en la etapa infantil, promoviendo la participación de todos estos factores (familia, escuela y medios de comunicación). Sin embargo, en España, el *Código PAOS* [35], según suscribe la OMS en este mismo artículo de Basulto [19], presenta un alto grado de incumplimiento por parte de las empresas que se adhirieron a él, por lo que estos mecanismos parecen ser insuficientes, inadecuados o ambos.

Por otra parte, siguiendo con Díaz Méndez y Gómez Benito [11], destaca que los alimentos que más gustan, y sobre todo en el caso de los niños y adolescentes, no coinciden, e incluso se oponen a las recomendaciones nutricionales. Al mismo tiempo, tal y como recogen Tojo Sierra y Leis Trabazo [56], la dieta de los niños españoles se caracteriza por la abundancia de alimentos de alta densidad energética, productos de origen animal, bollería industrial y bebidas azucaradas, así como un aporte de frutas y verduras que se queda por debajo de las cinco raciones recomendadas. Todo esto no hace más que reforzar la idea de que hay que seguir trabajando sobre la educación de los hábitos alimentarios en los niños, ya que estos gustos son consecuencia de la adquisición de unos hábitos alimentarios inadecuados en los que tanto la familia como la escuela y los medios de comunicación tienen su parte de responsabilidad.

8. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA INFANTIL EN LA TELEVISIÓN³¹

La televisión española cuenta con numerosos canales y, a excepción de la pública, todos ellos utilizan la publicidad como fuente de financiación. Con el fin de analizar la publicidad que se dirige al *target* formado por los niños, se han seleccionado tres canales de televisión cuyo público es mayoritariamente infantil (*Boing* [7], *Disney*

³⁰ Los ácidos grasos trans son un tipo de grasa que se forma cuando los aceites líquidos son transformados en grasas sólidas o semi-sólidas por medio de la adición de hidrógeno, proceso que se llama hidrogenación.

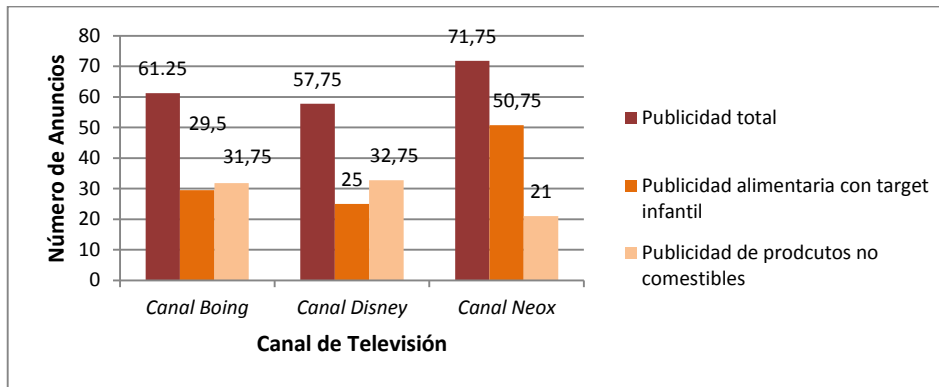
³¹ Toda la información recogida, así como todos los cálculos realizados y los datos obtenidos en el trabajo de campo están disponibles en el documento adjunto.

Channel [8] y Neox [9]) y se ha analizado su publicidad siguiendo la metodología ya expuesta en el epígrafe 2 (se ha tomado como periodo de estudio seis fines de semana durante febrero y marzo de 2016, y la franja horaria elegida ha sido la comprendida entre las 9.00h y las 12.00h, que es el horario de protección reforzada para el menor). Así, en este epígrafe se resumen los principales resultados obtenidos.

8.1. Publicidad televisiva según su contenido

Tomando todos los anuncios emitidos durante el periodo de tiempo estudiado, se ha calculado la media de anuncios que se emiten en cada canal al día en esa franja horaria, especificando la media de la publicidad total, así como la media de la publicidad alimentaria con *target* infantil y de publicidad de productos no comestibles por canal (Gráfico 1).

Gráfico 1. Publicidad emitida por los canales de televisión seleccionados según su contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

En los tres canales de televisión analizados todos los anuncios que publicitan productos de alimentación se dirigen al público infantil, tanto en la forma como en el tipo de producto. Al mismo tiempo, como se puede observar, tanto *Boing* [7] como *Disney* [8] emiten, entre las 09.00h y las 12.00h, una media de 61 y 58 anuncios respectivamente, de los cuales aproximadamente un 48% (30 anuncios) y un 43% (25 anuncios) son publicidad alimentaria con *target* infantil, pero no es así en el caso de *Neox* [9], que emite de media 72 anuncios (hasta 14 anuncios más que los otros dos canales), de los cuales, casi el 71% (51 anuncios) son de productos alimentarios con *target* infantil, por lo que tan solo el 29% publicitan productos no comestibles (21 anuncios). Además, muchos de estos anuncios de alimentos utilizan estrategias de *Cross-Media*³² y muestran en pantalla su página web para tratar de captar la atención de los niños y conseguir que accedan a ella.

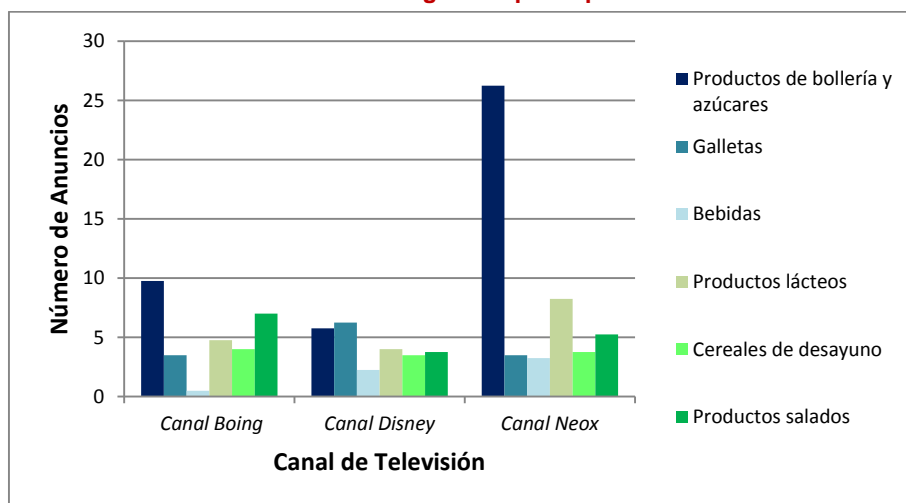
³² Las estrategias *Cross Media* utilizan diferentes canales, medios y soportes, para lanzar un mismo mensaje.

Así mismo, de acuerdo con el Plan de “*Hábitos de Vida Saludable*” [57] (*Plan HAVISA*³³), la inmensa mayoría de los anuncios visionados de productos alimentarios con *target* infantil incluyen una leyenda en la parte inferior del mismo que varía desde “*La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico*” hasta “*Realiza actividad física a diario*”, “*Come de forma variada, equilibrada y moderada*”, “*Camina 30 minutos al día*” y “*Desayuna todos los días*”. Además, van acompañadas de la dirección de la página web de la misma.

8.2. Características de la publicidad alimentaria con *target* infantil: Tipo de productos anunciados, presencia de obsequios y repeticiones de anuncios

Con la intención de conocer el tipo de productos anunciados, se han agrupado por categorías, tal y como se recoge en el Gráfico 2. Las categorías seleccionadas son las siguientes: bollería y azúcares, galletas, bebidas, productos lácteos, cereales de desayuno y productos salados (entre los que se encuentran los precocinados, *fast-food*, *snacks*...).

Gráfico 2. Publicidad alimentaria con *target* infantil emitida por los canales de televisión seleccionados según el tipo de productos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

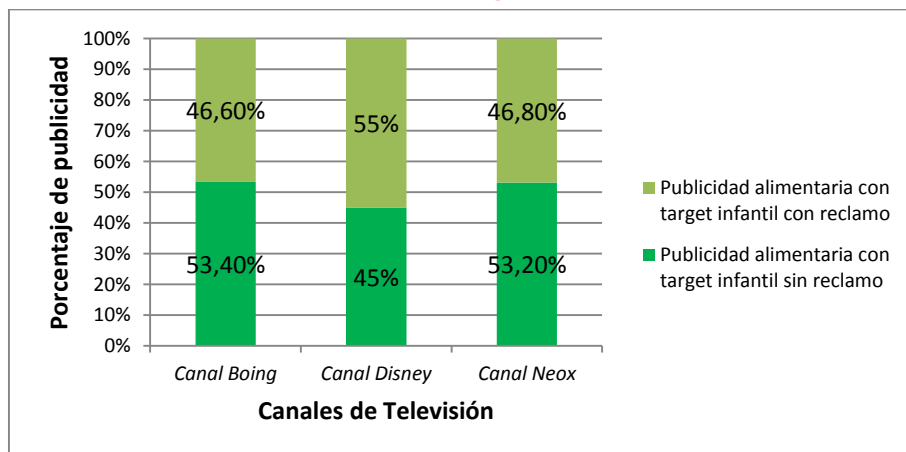
Se puede observar que tanto en *Boing* [7] como en *Neox* [9], los productos de bollería y azúcares son los más anunciados, sobre todo en este último, donde destacan de manera notable (26 anuncios de media por los 10 de *Boing* [7]). En *Disney* [8] las galletas son los productos que más se anuncian, con una media de 6 anuncios, situándose los de bollería y azúcares en segunda posición. Por otro lado, la cantidad

³³ El Plan HAVISA (*Hábitos de Vida Saludables*) fue impulsado en 2013 por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, y la Fundación Alimentum. Este Plan surgió como una herramienta de lucha contra la obesidad y la vida sedentaria destacando la importancia de llevar una dieta equilibrada.

de anuncios emitidos de bebidas, cereales y productos salados presentan valores similares en los tres canales habiendo diferencias mínimas no destacables. No sucede lo mismo con la cantidad de publicidad emitida referida a productos lácteos, pues mientras que en *Neox* [9] alcanza los 9 anuncios de media, en *Boing* [7] y en *Disney* [8] tan solo representan 5 y 4 anuncios, respectivamente.

Así mismo, se ha analizado la publicidad alimentaria con *target* infantil para obtener información sobre el número de productos que se publicitan incluyendo en su compra un regalo, una promoción o un complemento para descargar y poder jugar on-line. Como se recoge en el Gráfico 3, en *Boing* [7], aproximadamente el 47% de los anuncios que publicitan productos de alimentación infantiles (14 anuncios), lo hacen incluyendo alguno de estos reclamos. Estos datos son similares a los de *Neox* [9], canal en el que a pesar de que se emiten más anuncios con estas características (24 anuncios), estos representan también un 47%. Sin embargo, *Disney* [8] presenta diferencias, pues mientras que en *Boing* [7] y *Neox* [9] estos *spots* suponen algo menos de la mitad de los anuncios de alimentación infantil, en éste [8] representan algo más de la mitad (14 anuncios, que son el 55%).

Gráfico 3. Representación del porcentaje de publicidad alimentaria con *target* infantil emitida en los canales seleccionados que ofrece algún tipo de reclamo por su compra



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

Por otra parte, también se han analizado las repeticiones de los anuncios emitidos porque a fuerza de repetir y repetir un mismo anuncio, queda grabado en la mente del niño. Díaz Ramírez *et al.* [53] pusieron de manifiesto que cuanto más se repetía un anuncio en televisión, mayor era el número de veces que el niño pedía a sus padres que lo compraran. De esta forma, en *Boing* [7] y en *Disney* [8], el anuncio más emitido, de media, en esa franja horaria pertenece a la categoría de galletas y son las galletas *Tosta Rica* de Cuétara (3 repeticiones) y *Chiquilín Ositos* de Artiach (3 repeticiones),

respectivamente. En Neox [9], el anuncio más repetido pertenece a la categoría de productos de bollería y azúcares. Es el bollito *Weikis* de la Bella Easo, que se ha emitido de media 7 veces.

8.3. Valoración nutricional de los productos anunciados

Para conocer el aporte nutricional real de todos esos productos anunciados, se ha revisado su etiquetado recogiendo el aporte nutricional por 100 gramos de producto en lo referente a energía, proteínas, hidratos de carbono y azúcares, así como de lípidos totales, ácidos grasos saturados, fibra y sal, ya que esa es la información que presentan la mayoría de ellos (Tabla A1 del *Anexo*).

Al mismo tiempo, dado que dicha información, por sí sola, arroja poca luz sobre el verdadero peso que estos productos tienen en la dieta de los niños que los consumen, se ha optado por reflejar los datos en una dieta diaria de un niño de 8 años. De esta forma, se ha comparado una dieta equilibrada que excluye estos productos (“*dieta estándar*”) con otra que los incluye, (“*dieta modificada*”).

Tal y como recogen Tojo Sierra y Leis Trabazo [58], un niño de 8 años con una actividad física moderada necesita un aporte calórico de 1.672 kilocalorías (a los efectos del presente estudio se ha redondeado la cifra a 1.670 kilocalorías) con una distribución porcentual calórica equilibrada. Como existen distintas distribuciones porcentuales equilibradas, para la elaboración de la “*dieta estándar*” ha sido necesario elegir una de ellas, optando por la siguiente: de esas 1.670 kilocalorías de la dieta, el 18% deben ser aportadas por las proteínas, el 52% por los hidratos de carbono y el 30% por los lípidos, suponiendo además que los hidratos de carbono sencillos (azúcares) no deben suponer más del 10% de las kilocalorías de la dieta y que los ácidos grasos saturados no deben exceder el 8% de los lípidos totales. Normalmente, se suele trabajar también con todo el perfil lipídico (ácidos grasos saturados, monoinsaturados y poliinsaturados, así como el colesterol), la fibra, la sal y los micronutrientes (vitaminas y minerales), pero algunos productos publicitados no aportan esta información en su etiquetado por lo que no ha sido posible su inclusión en el estudio de ninguna de las dos dietas. En la Tabla A2 del *Anexo* se recogen ambas dietas (“*estándar*” y “*modificada*”) especificando tanto los alimentos empleados como las cantidades seleccionadas de cada uno de ellos.

Para la elaboración de la “*dieta modificada*” se ha partido de la “*dieta estándar*” y se han sustituido algunos alimentos del desayuno, almuerzo y merienda por otros productos que se anunciaban en los canales de televisión seleccionados. De esta

forma, se ha calculado la energía, proteínas, hidratos de carbono y azúcares, lípidos totales y ácidos grasos saturados que aporta cada dieta (Tabla A3 del Anexo).

En general, puede considerarse que la “*dieta estándar*” es una dieta equilibrada que aporta la energía, las proteínas, los hidratos de carbono, los azúcares y los lípidos en la cantidad adecuada, pues presenta valores en todos ellos ajustados a los objetivos establecidos (los ácidos grasos saturados se encuentran discretamente elevados como consecuencia de que los lácteos propuestos son enteros, ya que se trata de un niño sano, sin obesidad ni sobrepeso, y éstos son necesarios en esta época de crecimiento). Sin embargo, la “*dieta modificada*” no es una dieta equilibrada. Aporta unas 215 kilocalorías extra y presenta un claro exceso de hidratos de carbono, azúcares y lípidos, tanto totales como de ácidos grasos saturados. Así, de repetirse este patrón dietético durante los siete días de la semana, el niño estará ingiriendo 1.505 kilocalorías de más con el consiguiente exceso de los nutrientes citados, y en un mes un total de aproximadamente 6.450 kilocalorías más. Como es sabido, en torno a 7.000 kilocalorías extra suponen un incremento de un kilogramo en el peso de una persona, por lo que el niño puede engordar a razón de 0,9 kilogramos al mes y, en consecuencia, al cabo de un año puede haber incrementado su peso hasta en 11 kilogramos.

Al mismo tiempo, para agrupar la información referente al aporte de kilocalorías, azúcares, lípidos totales y ácidos grasos saturados (que son los elementos más interesantes para este estudio) de los productos anunciados, se han agrupado por categorías resultando las siguientes: bollería y azúcares, galletas, bebidas, productos lácteos, cereales de desayuno y productos salados. Tomando como base en todos los productos 100 gramos para facilitar la comparación entre las categorías, se ha calculado el aporte medio de energía, azúcares, lípidos totales y ácidos grasos saturados en referencia a la “*dieta estándar*” de un niño de 8 años de 1.670 kilocalorías, es decir, se ha calculado el peso que tiene de media cada categoría en una dieta de tales kilocalorías. Los cálculos realizados han sido los siguientes:

- Para calcular el porcentaje del aporte energético se han tomado las 1.670 kilocalorías de la dieta como el 100% y se ha multiplicado ese 100% por las kilocalorías que aportan 100 gramos de cada producto, dividiéndolo entre las 1.670 kilocalorías.
- Para obtener el aporte de azúcares en tanto por cien se ha calculado el 10% de 1.670 kilocalorías (ya que los azúcares no deben exceder el 10% del total de las calorías que aporta una dieta) y se ha obtenido un valor de 167 kilocalorías

que se ha dividido entre 4 kilocalorías, pues son las kilocalorías que aporta 1 gramo de azúcares. El resultado ha sido 41,75 gramos. Después se ha supuesto que esos 41,75 gramos eran el 100% por lo que se ha multiplicado ese 100% por los gramos de azúcares que aportan 100 gramos de cada producto y se ha dividido entre los 41,75 gramos, obteniendo así el porcentaje.

- El aporte de lípidos totales en tanto por ciento se ha calculado haciendo el 30% de 1.670 kilocalorías (ya que el aporte de lípidos no debe exceder el 30% del total de las calorías que aporta una dieta) y se ha obtenido un valor de 501 kilocalorías que ha sido dividido entre 9 kilocalorías, pues son las kilocalorías que aporta 1 gramo de lípidos. El resultado ha sido de 55,7 gramos. Después se ha supuesto que esos 55,7 gramos eran el 100% por lo que se ha multiplicado ese 100% por los gramos de lípidos totales que aportan 100 gramos de cada producto y se ha dividido entre los 55,7 gramos, dando como resultado el porcentaje.
- Por último, para obtener el porcentaje del aporte de ácidos grasos saturados se ha seguido un razonamiento similar, calculando el 8% de las 501 kilocalorías que aportan en total los lípidos (8% es el aporte máximo de ácidos grasos saturados sobre los lípidos totales). Se ha obtenido un valor de 40,1 kilocalorías que ha sido dividido entre 9 kilocalorías siendo el resultado 4,5 gramos. Después se ha supuesto que esos 4,5 gramos eran el 100% por lo que se ha multiplicado ese 100% por los gramos de ácidos grasos saturados que aportan 100 gramos de cada producto y se ha dividido entre los 4,5 gramos, obteniendo su porcentaje.

Después se han realizado las medias en cada categoría de productos y se han obtenido los resultados (Tabla 4 del *Anexo*). Comparando las categorías, se puede observar que los alimentos que más calorías aportan son las galletas y los cereales de desayuno (27,6% y 26,6%, respectivamente), seguidos a cierta distancia por los productos incluidos en el grupo de bollería y azúcares (22,6%). Así mismo, estas tres categorías de alimentos también destacan en el aporte de azúcares ya que conjuntamente aportan más de la mitad de los azúcares totales, sobresaliendo los productos de bollería y azúcares y los cereales de desayuno (79,8% y 70,4%, respectivamente, por los 58,7% de las galletas). El aporte lipídico de las categorías de bollería y azúcares (24%), galletas (30,6%), cereales de desayuno (23,2%) y productos salados es notable. Por último, en lo referente a los ácidos grasos saturados, todas las categorías a excepción de la de bebidas, la de cereales de desayuno y la de galletas, superan el 100% del aporte.

Es preciso señalar que a pesar de que la cantidad es la misma, ingerir 100 gramos de galletas o de cereales de desayuno, no es lo mismo que hacerlo de bollería, pues este último tipo de productos suele ser más pequeño, por lo tanto más fáciles de tomar y llegar a ingerir los 100 gramos. Sin embargo, tomar 100 gramos de galletas es más complicado porque una galleta pesa menos y esto conllevaría ingerir un gran número de ellas.

En esta ocasión, no se ha incluido en el estudio ni el menú *Happy Meal* de *McDonald's* ni el menú *DiverKing* de *Burger King* puesto que no se contabilizan por 100 gramos, sino por menú. Sin embargo, cada menú aporta aproximadamente unas 700 kilocalorías, que son más de un tercio de las que un niño de estas características debe ingerir al cabo del día³⁴.

9. ESTUDIO OBSERVACIONAL: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y EL *MARKETING* EN EL ALMUERZO DE LOS NIÑOS³⁵

El almuerzo constituye un elemento importante para llevar una dieta sana y equilibrada, aunque este aspecto también depende del tipo de alimentos y productos que se consuman. Además, de la misma forma que sucede con las demás ingestas que se realizan al cabo del día, en los niños el acto de almorzar tiene un fuerte componente social, por el hecho de realizarlo junto a personas iguales a ellos, pero que no pertenecen a su familia, sino que son referentes externos. Los niños almuerzan durante el recreo, ante la mirada de todos y junto a sus compañeros y amigos, por lo que tiene un gran aspecto socializador, ya que ven lo que comen los demás e inevitablemente, tanto para bien como para mal, lo comparan con lo que comen ellos, y como en estas edades el grupo de iguales tiene gran relevancia, sienten una presión de grupo que les lleva a almorzar lo mismo que sus amigos o algo muy similar.

Para comprobar si el esfuerzo publicitario de algunos productos puede tener algún efecto sobre el tipo de almuerzo que consumen los niños, se ha observado a un grupo de niños de entre 8 y 9 años de 3º de Primaria de un CEIP de Madrid (51 niños y niñas) siguiendo la metodología expuesta en el epígrafe 2 (se les ha observado en el recreo durante 20 días no consecutivos del segundo trimestre de 2016).

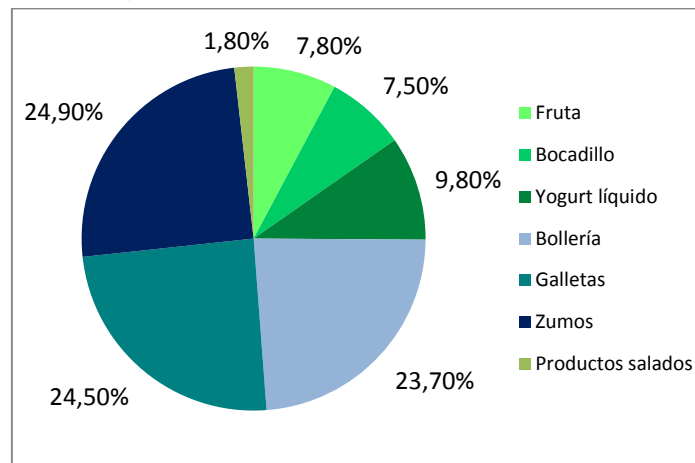
³⁴ Es interesante reseñar en este punto el documental protagonizado por el cineasta norteamericano Morgan Spurlock, *"Super Size me"* (2004) [59], que muestra la evolución de Spurlock durante 30 días en los que solo consume productos de *McDonald's*.

³⁵ Toda la información recogida, así como todos los cálculos realizados y los datos obtenidos en el trabajo de campo están disponibles en el documento adjunto.

9.1. Análisis del tipo de almuerzo que realizan los niños de 3º de Primaria de un CEIP de Madrid

La observación del momento del almuerzo de estos niños de 3º de Primaria pone de manifiesto que todos ellos almuerzan, y que el tipo de alimentos que consumen puede agruparse en las siguientes categorías: fruta, bocadillo, yogurt líquido, bollería, galletas, zumos y productos salados. El porcentaje de niños y niñas que almuerzan alimentos integrados en cada una de estas categorías se refleja en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Porcentaje de niños que consumen cada tipo de almuerzo observado



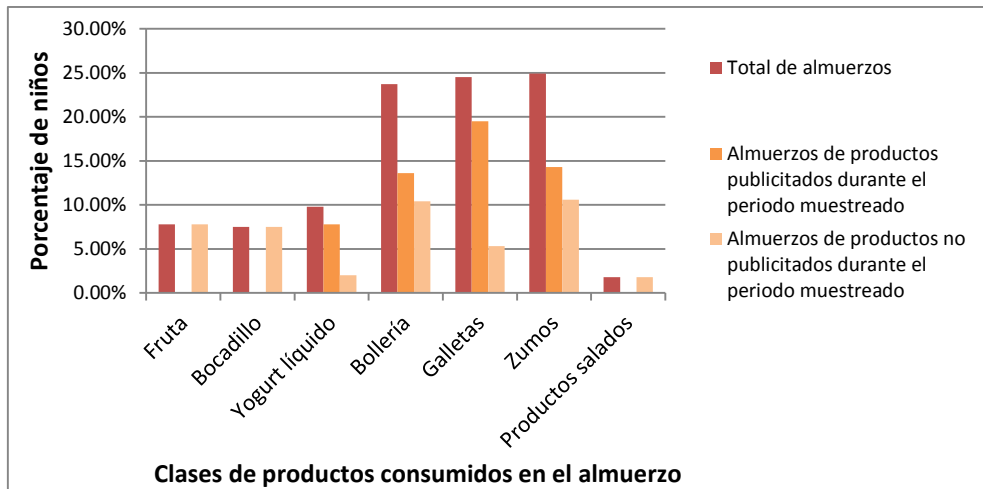
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

Las galletas, la bollería y los zumos acaparan aproximadamente tres cuartas partes de todos los almuerzos observados y además, cada uno de estos grupos tiene una presencia similar en el mismo, pues el 23,7% de los niños almuerza productos de bollería, el 24,5% galletas y el 24,9% zumos. Por otra parte, el porcentaje de niños que almuerzan una pieza de fruta (7,8%), un bocadillo (7,5%) o un yogurt bebible (9,8%), suponen la otra cuarta parte restante, situando a los productos salados (1,8%) como los alimentos menos consumidos durante el almuerzo.

9.2. Análisis de la presencia en el almuerzo de los niños de 3º de Primaria de un CEIP de Madrid de los productos publicitados en televisión durante el periodo de visionado de anuncios

Con el objetivo de conocer la influencia que tiene la publicidad emitida en televisión en relación a los productos de alimentación con *target* infantil en el almuerzo de estos niños, se han recogido todos los productos que almuerzan los niños por marcas y se han comparado con los anuncios que anteriormente se analizaron durante los citados fines de semana de febrero y marzo de 2016 (Gráfico 5).

Gráfico 5. Porcentaje de niños que almuerzan productos publicitados en televisión durante el periodo de visionado de anuncios

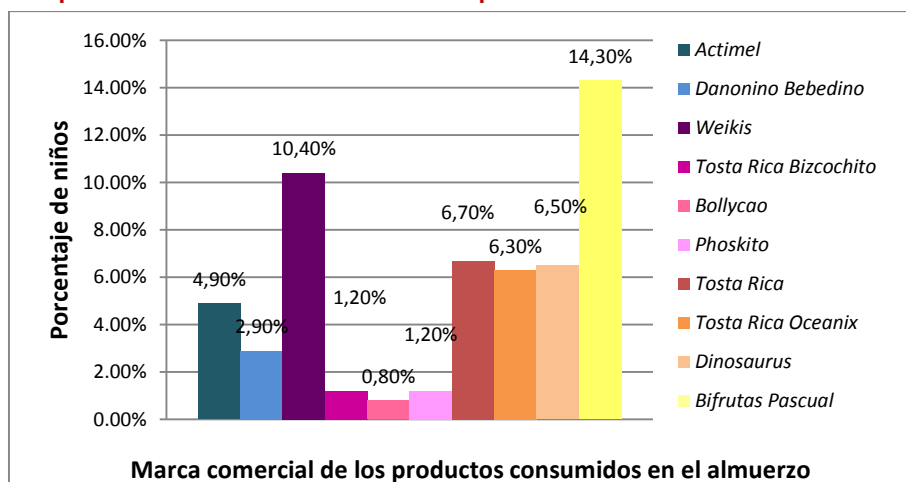


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

De todos los tipos de almuerzos que realizan los niños, solo los almuerzos que constan de yogurt líquido (9,8%), bollería (23,7%), galletas (24,5%) y zumos (24,9%) presentan productos que han sido publicitados en televisión durante el periodo de visionado de anuncios. Así, casi la totalidad de los productos incluidos dentro del grupo de yogures líquidos (7,8%), y más de la mitad de los incluidos dentro de los grupos de bollería (13,6%), galletas (19,5%) y zumos (14,3%) son productos cuyas marcas comerciales han sido publicitadas.

En el Gráfico 6 se ha desglosado dicha información especificando cuáles son esas marcas comerciales en cuestión, con el objetivo de relacionarlas con el número de veces que dichas marcas comerciales aparecen en los anuncios de televisión.

Gráfico 6. Porcentaje de niños que almuerzan productos cuyas marcas comerciales han sido publicitadas en televisión durante el periodo de visionado de anuncios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

Los yogures líquidos que más consumen estos niños en el recreo son los de marca *Actimel* (4,9%) frente a los *Danonino Bebedino* (2,9%), siendo además, los primeros más anunciados (18 veces entre los tres canales de televisión analizados) que los segundos (14 veces), aunque en este caso, ambos son anunciados de forma reiterada. Por otra parte, los productos de bollería que son más consumidos en el almuerzo por estos niños son los bollitos *Weikis* (10,4%) que, con diferencia, son los bollos más anunciados de todos los que consumen (33 veces). Así mismo, las galletas más consumidas son las de marca *Tosta Rica* (6,7%), *Tosta Rica Oceanix* (6,3%) y *Dinosaurus* (6,5%), pudiéndose decir, que estas tres marcas de galletas se consumen a partes iguales, ya que presentan porcentajes muy similares. Sin embargo, destacan las primeras como las más anunciadas (28 veces) frente al resto (5 y 12 veces, respectivamente). Por último, los zumos *Bifrutas* de la marca de Pascual son los más utilizados como almuerzo por estos niños (14,3%) frente a los de marca blanca (10,6%) y además, son los únicos anunciados (12 veces), ya que no se ha recogido ninguna publicidad de los de marca blanca. El número de repeticiones de cada anuncio de los productos expuestos se encuentra recogido en la Tabla A5 del *Anexo*.

Por tanto, se puede establecer una relación entre el tipo de almuerzo de los niños de 3º de Primaria de este CEIP y la publicidad de productos de alimentación con *target* infantil, constatando el impacto de las repeticiones de los anuncios sobre el mismo.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Las principales conclusiones que se extraen del *Trabajo* realizado pueden resumirse en las siguientes:

1. Para las empresas agroalimentarias la segmentación del mercado resulta crucial, ya que les permite llegar a diferentes tipos de consumidores. Sin embargo, en España, durante gran parte del XX, los niños no eran considerados como tales, pero desde finales de dicho siglo, los menores se han convertido en grandes consumidores.
2. A diferencia de otros países de la Unión Europea, España sigue una corriente normativa de publicidad en relación a los menores basada en la autorregulación de los profesionales. No obstante, se ha demostrado que el *Código PAOS* es ineficaz dado que muchas empresas no se han adherido a él y el compromiso es voluntario. Aún así, Europa presenta una de las regulaciones más estrictas en comparación con el resto del mundo.

3. Los niños son el grupo más vulnerable a los efectos e influencias de la publicidad y el *marketing*, pues debido a su inmadurez no cuentan con los mecanismos necesarios para defenderse de estos elementos. Además, la publicidad alimentaria con *target* infantil, aprovechándose de ello, utiliza diversos mecanismos para atraer a los niños como son: el ritmo acelerado, la presencia del *jingle*, recursos de la animación, presencia de personajes reconocibles por el niño, así como la colocación estratégica de los productos en los establecimientos de venta. Estas estrategias son comunes en los productos menos saludables (alto contenido en azúcares, grasas y sal).
4. Para los niños, el grupo de iguales es muy importante y sus motivaciones de compra suelen dirigirse a sentirse integrados y a destacar. Sin embargo, los padres son los que, en última instancia, compran los productos que sus hijos les solicitan, por lo que a las empresas agroalimentarias les es rentable diseñar estrategias para tratar de convencer a los niños y a los padres.
5. El análisis de los anuncios televisivos emitidos durante el horario de protección reforzada de los fines de semana en canales para niños refleja que casi el 50% o incluso más (dependiendo del canal), son de productos alimentarios con *target* infantil, siendo los más anunciados y repetidos el grupo de bollería y azúcares, seguido por el de galletas. Así mismo, de esos anuncios de productos alimentarios infantiles, casi el 50% o incluso más (según el canal) presentan un reclamo, como puede ser un obsequio.
6. La presencia de estos productos en la dieta de forma habitual supone un aumento variable de peso en el niño, además de contribuir a que la dieta no sea equilibrada debido a sus altos aportes de kilocalorías, azúcares y grasas.
7. El análisis del almuerzo que realizan los niños de 3º de Primaria de un CEIP de Madrid refleja que los productos que más ingieren estos niños son galletas, bollería y zumos de *brick*. También demuestra que la publicidad tiene influencia, pues más de la mitad de los productos elaborados que consumen son de una determinada marca comercial anunciada. Así mismo, el estudio revela que cuantas más veces se repite un anuncio, mayor es el número de niños que lo consume.

10.2. Recomendaciones

A la luz del análisis realizado en el presente *Trabajo*, se pueden proponer algunas recomendaciones que se exponen a continuación:

1. A pesar de que Europa presenta una de las normativas más estrictas sobre la publicidad y los menores, España podría cambiar su estrategia, bien incrementando los principios de responsabilidad social que deben asumir las empresas agroalimentarias, o bien pasando de una corriente normativa basada en la autorregulación de los profesionales, a otra más estricta como la de Suecia, ya que los códigos más utilizados, incluido el PAOS, se han mostrado insuficientes. Además de controlar la publicidad emitida en los medios de comunicación, también se debería limitar, a nivel familiar, la cantidad de horas que un niño permanece delante del televisor.
2. Los niños son el futuro de un país, por lo que velar por su salud debe ser un objetivo primordial para los diferentes estamentos gubernamentales, aunque aún se encuentran espacios destinados a ellos con “contaminación publicitaria”. Se debería seguir trabajando para conseguir liberar los entornos infantiles de condicionantes o influencias negativas para su salud.
3. Desde la escuela se debería preparar y enseñar a los niños a entender y a defenderse de la publicidad, ya que ésta está presente en su vida diaria y cotidiana y también sería una forma de prepararles para la vida real, uno de los objetivos fundamentales de la educación.
4. El CEIP de Madrid estudiado podría establecer un programa interno que versara sobre el almuerzo, de forma que cada semana se elaborara un menú diferente, proponiendo opciones saludables y limitando las que no lo son.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS REFERENCIAS

[1] Txakartegi Etxebarria X, López Mateo M, Aurrekoetxea JJ. Obesidad y sobrepeso. Aproximación a la efectividad de una intervención sanitaria. An Pediatr [en línea]. 2014 [consultado 05 Abr 2016];80(6):379-386. Disponible en: <http://www.analesdepediatria.org/es/obesidad-sobrepeso-aproximacion-efectividad-una/articulo/S1695403313003767/>

[2] Serra Majem L, Ribas Barba L, Aranceta Bartrina J, Pérez Rodrigo C, Saavedra Santana P, Peña Quintana L. Obesidad infantil y juvenil en España. Resultados del Estudio enKid (1998-2000). Med Clin [en línea]. 2003 [consultado 05 Abr 2016];121(19):725-732. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-articulo-obesidad-infantil-juvenil-espana-resultados-13054970>

[3] Estudio ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2011 [en línea]. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Madrid; 2013 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/estudio_ALADINO_2011.pdf

[4] Estudio ALADINO 2013: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013 [en línea]. Agencia Española de

Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Madrid; 2014 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2013.pdf

[5] Hernández M, Castellet J, Narvaiza JL, Rincón JM, Ruiz I, Sánchez E, *et al.* Curvas y tablas de crecimiento. Instituto de Investigación sobre Crecimiento y Desarrollo. Fundación Faustino Orbeago. Bilbao; 1988.

[6] Unicef Comité Español. Convención sobre los derechos del niño de 20 de noviembre de 1989 [en línea]. Madrid: Nuevo Siglo; 2006 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/CDN_06.pdf

[7] Canal Boing.

[8] Canal Disney.

[9] Canal Neox.

[10] Rodríguez S. Busque, compare y, si encuentra algo mejor, ¡cómprelo! Barcelona: Círculo de Lectores; 2009.

[11] Díaz Méndez C, Gómez Benito C, coordinadores. Alimentación, consumo y salud. Barcelona: Fundación "la Caixa"; 2008.

[12] Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 11a ed. México: Pearson; 2013.

[13] Barriuso S. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0... ¿Qué diferencia hay? [Internet]. Sara Barriuso. 2014 [consultado 12 Abr 2016]. Disponible en: <http://sarabbarriuso.com/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0-que-diferencia-hay/>

[14] Bouleau JP. Philip Kotler: Las tres orientaciones del marketing: Producto, Cliente, Persona. [Página en internet]. Universidad Maimónides. Escuela internacional de Negocios-Licenciatura en Marketing. Buenos Aires: 2016 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://marketing.maimonides.edu/philip-kotler-las-tres-orientaciones-del-marketing-producto-cliente-persona/>

[15] Merca2.0. ¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0? Aquí te lo decimos. [Internet]. México, D.F: Alexandra Domínguez. 2015 [consultado 12 Abr 2016]. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

[16] Ballester E. Economía de la empresa agraria y alimentaria. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa; 1991.

[17] Tur-Viñes V. Niños y televisión. Educar els nens en el bon ús de la televisió. Viure en família [en línea]. 2006 [consultado 05 Abr 2016];19. Disponible en: <http://blogs.ua.es/comunicacioneinfancia/files/2012/06/2006-Ni%C3%B1os-y-televisi%C3%B3n-TUR-para-Viure-en-familia.pdf>

[18] Sociedad Vasco-Navarra de Pediatría. Niños, adolescentes y medios de comunicación. [Página principal en Internet]. España: Muñoz García; 2003 [19 Ene 2003] [citado 12 Abr 2016]. [aprox. 3 pantallas]. Disponible en: <http://www.svnp.es/pediatras/documentos-de-pediatria/pediatria-social/ninos-adolescentes-y-medios-de-comunicacion>

[19] Basulto J. Marketing de alimentos insanos: impacto en la salud infantil. Eroski Consumer [en línea]. 2013 [consultado 12 Abr 2016]. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/infancia_y_adolescencia/2013/08/26/217769.php

[20] Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea Legislación, nº 298, (17-10-1989).

[21] Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas

disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea Legislación, nº 202, (30-07-1997).

[22] Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea Legislación, nº 332, (18-12-2007).

[23] Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Diario Oficial de la Unión Europea Legislación, nº 95, (15-04-2010).

[24] Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica las Directivas 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE, y el Reglamento (CE) no 2006/2004 (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). Diario Oficial de la Unión Europea Legislación, nº 149, (11-06-2005).

[25] Directiva 2006/952/CE de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006 relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea. Diario Oficial de la Unión Europea Legislación, nº 378, (27-12-2006).

[26] Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE. Boletín Oficial del Estado, nº 166, (13-07-1994).

[27] Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín Oficial del Estado, nº 136, (08-06-1999).

[28] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, nº 79, (01-04-2010).

[29] Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. Boletín Oficial del Estado, nº 184, (02-08-2012).

[30] Medina Heredia AM. Publicidad y menores. Nuevos retos. En: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmMedia). La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Perspectivas y retos [en línea]. Madrid: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmMedia);2012 p104-133 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf>

[31] González Hidalgo C, Atalah Samur E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. SLAN [en línea]. 2011 [consultado 05 Abr 2016];61(3):296-301. Disponible en: <http://www.scielo.org.ve/pdf/alan/v61n3/art09.pdf>

[32] Constitución Española de 1978. Boletín Oficial del Estado, nº 311, (29-12-1978).

[33] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, nº 274, (15-11-1988).

[34] Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, nº 15, (17-01-1996).

- [35] Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad y Consumo. Código PAOS. Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud [en línea]. Madrid; 2012 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
- [36] Agencia Española de Seguridad y Nutrición del Ministerio de Sanidad y Política Social (2005). Estrategia NAOS. Invertir la tendencia de la obesidad. Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad [en línea]. Ministerio de Sanidad y Política Social: Madrid; 2005 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/estrategianaos.pdf>
- [37] Autocontrol. Listado de entidades adheridas al Código PAOS [en línea] [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/LISTADO_ENTIDADES_ADHERIDAS_C%3%93DIGO_PAOS.pdf
- [38] González Díaz C. Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. Cuadernos.info [en línea]. 2013 [consultado 05 Abr 2016];32: 59-66. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n32/art06.pdf>
- [39] Autocontrol. Código de Conducta Publicitaria [en línea]. 2011 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf
- [40] González Díaz C, Rausell Köster C, Iglesias García M. Características de la publicidad de alimentos: Diferencias existentes entre los spots dirigidos a la infancia y los spots dirigidos a adultos. En Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social [en línea]. Tenerife: Universidad de La Laguna; 2011 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.academia.edu/1275595/Caracter%C3%ADsticas_de_la_publicidad_de_alimentos_Diferencias_existentes_entre_los_spots_dirigidos_a_la_infancia_y_los_spots_dirigidos_a_adultos
- [41] Montoya Vilar N. El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. Estudios de comunicación 4 [en línea]. 1998 [consultado 05 Abr 2016];161-177. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-07-montoya.pdf>
- [42] Ramos Fernández F. La publicidad perniciosa: el público infantil, objetivo y víctima. En Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información [en línea]. Valencia; 2005: 499-518 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539199>
- [43] Carazo S. Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil [en línea] [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf
- [44] Sáiz M, Sáiz D. ¿Publicidad sin psicología? Prat-Gaballí y Gardó en la vanguardia de la entrada de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español. Revista Historia de la Psicología [en línea]. 2007 [consultado 05 Abr 2016];28(2/3):181-187. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/133002/revhis_a2007v28n2p181.pdf
- [45] Tur-Viñes V, Ramos Soler I. Marketing y niños. Madrid: ESIC; 2008.
- [46] Llaquet P, Moyano MA, Guerrero MP, de la Cueva C, de Diego I. Publicidad e infancia [en línea]. España: Fundación alternativas; 2003 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-9k3hCc.pdf
- [47] Becerra Navarro AB, Álvarez Blanco A. La pasividad como principal consecuencia de la influencia de la televisión en el público infantil. Glosas didácticas [en línea]. 2005 [consultado 05 Abr 2016];1576-7809(13):51-63. Disponible en: http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_07.pdf

- [48] Pellicer Jordá MT. La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna? Razón y palabra [en línea] 2011. [consultado 05 Abr 2016];(76) Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- [49] Saavedra L. La bollería industrial se disfrza de galleta infantil [web-blog]. Martínez L. Dime qué comes. España: 22 de febrero, 2015 [consultado 12 Abr 2016]. Disponible en: <http://www.dimequecomes.com/2015/02/la-bolleria-industrial-se-disfraza-de.html>
- [50] Cadena SER. Los nutricionistas cargan contra las galletas Dinosaurus [Internet]. Madrid: 2015 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2015/07/08/sociedad/1436370159_415853.html
- [51] Asociación Española de Pediatría. Aclaración de la AEP sobre las galletas [en línea]. 2015 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/aclaracionaep_galletas.pdf
- [52] Asociación de Marketing en España. II Foro MKT y el Chupete: nuevas vías de comunicación para llegar al target familiar [en línea]. 2016 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/eventos/ii-foro-mkt-chupete-nuevas-vias-comunicacion-llegar-al-target-familiar/>
- [53] Díaz Ramírez G, Souto-Gallardo MC, Bacardí Gascón M, Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos. Nutr Hosp [en línea]. 2011 [consultado 05 Abr 2016];26(6):1250-1255. Disponible en: http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n6/09_revision_06.pdf
- [54] Rodríguez López A. Adquisición de hábitos alimenticios saludables. Una propuesta didáctica para Educación Infantil [en línea]. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid: Facultad de Educación de Palencia. 2014 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6671>
- [55] Macías AI, Gordillo LG, Camacho EJ. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. Rev Chil Nutr [en línea]. 2012 [consultado 05 Abr 2016];39(3):40-43. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182012000300006
- [56] Tojo Sierra R, Leis Trabazo R. Alimentación del niño escolar. En: Alonso Álvarez MA, Alonso Franch M, Aparicio Hernán A, Aparicio Rodrigo A, Aranceta Bartrina J, Arroba Lasanta ML, *et al.* Manual Práctico de Nutrición Pediátrica [en línea]. Madrid: Ergon; 2007. p 91-106 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: http://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/manual_nutricion.pdf
- [57] Hábitos de vida saludables [sede web]. Madrid: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, y Fundación Alimentum. 2012 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>
- [58] Tojo Sierra R, Leis Trabazo R. Nutrición del niño de 1-3 años, preescolar y escolar. En: Gil Hernández A, coordinador. Tratado de Nutrición, tomo III; Nutrición Humana en el Estado de Salud. Madrid: Panamericana; 2010; 2ª ed. p227-256
- [59] Spurlock M. Super Size Me [video en Internet]. Estados Unidos; 2004 [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uOPESvJEpOY>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL ANEXO

- [1] Ortega Anta RM, López Sobaler AM, Requejo Marcos AM, Andrés Carvajales P. La composición de los alimentos. Madrid: Editorial Complutense; 2004.
- [2] La nevera roja. Alérgenos Burger King [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: https://marketing.laneveraraja.com/images/nl/burquerqueking/Alergenosenburger_king-15102015.pdf?v=1437745269
- [3] McDonald's. Nutrition info [sitio web] [consultado 05 Abr 2016]. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/us-east-prod-dep-share-s3/dna/pushlive/nutritionfacts.pdf>

ANEXO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS

Tabla A1. Etiquetado de los productos publicitados

Producto	Energía (Kcal)	Proteínas (g)	Hidratos de carbono (g)		Lípidos (g)				Fibra (g)	Sal (g)
			Total	Azúcares	Total	Saturados	Monoinsaturados	Poliinsaturados		
<i>Actimel</i>	84	2,7	11,8	11,7	1,5	0,8				0,1
<i>Babybel</i>	308	23	<0,1	<0,1	24	16				1,8
<i>Batidos Pascual</i>	64	2,2	10	10	1,6	1,1				0,15
<i>Bifrutas Pascual</i>	21	0,3	4,8	4,8	0				0,5	0,03
<i>Bollycao</i>	372	7,5	54	18	14	3,8	4,8	5,4		0,58
<i>Bollycao Mini</i>	370	8,1	51	16	14	3,5	4,4	6,1	3,9	0,63
<i>Menú Diver King*</i>	740,7	19,9	103,4	50,2	26,5	8,3	10	8,2	6,5	4,8
<i>Cacho Barra**</i>										
<i>Cheetos</i>	484	5,6	59,4	4,9	24,3	3,3				2,1
<i>Chiquilín Ositos</i>	448	7,5	69	26	15	7,8			4,3	1,25
<i>Choco Krispis</i>	385	5,7	84	35	2,5	0,9			2	0,73
<i>Choco Flakes</i>	445	6	75	29	13,1	4,6	7,3	1,2		0,63
<i>ColaCao</i>	376	6,8	78	70	2,4	1,5			7,8	0,1
<i>Danonino Bebedino</i>	362	2,7	13,7	13,5	2,2	1,4				0,1
<i>Dinosaurus a cucharadas</i>	472	6,1	70	24	18	5				0,65
<i>Dinosaurus Mini</i>	474	6,5	68	21	19	5,4				1
<i>Donettes</i>	476	6	50	27	28	17				0,85
<i>Flakes Nocilla</i>	465	5	74	34	16	4,2	8			0,4
<i>Happy Meal*</i>	690	17	126	78	15	5			3	4
<i>Juicy drop**</i>										

Producto	Energía (Kcal)	Proteínas (g)	Hidratos de carbono (g)		Lípidos (g)				Fibra (g)	Sal (g)
			Total	Azúcares	Total	Saturados	Monoinsaturados	Poliinsaturados		
Ketchup plops	224	16,5	0,1	0,1	17,5	7				2,3
Nequik	383	4,8	79,2	75,7	3,6	1,6			7,2	0,3
Palitos la Vaca que Ríe sabor campesino	295	11	25	5	16,5	9,5			1	1,6
Paté La piara	270	11	1,4	0,4	24	8,1				1,7
Phoskito	419	5	58	39	18	13				0,23
Princesa a cucharadas	455	6,5	70	25	15	3,9				0,85
Qué caña	407	4,3	48	21	22	14				0,53
Tosta Rica	460	6	72	24	15,8	1,9	12	1,9	2	0,68
Tosta Rica Oceanix	466	7	67	27	18,3	2,5	14	1,8	4	0,5
Tosta Rica Bizcochitos	380	6,8	58	30	13	9				0,38
Trina	38	0,1	9,1	8,9	0					0,03
Vaps	279	6,5	48	29	5,8	1,5			4,2	0,4
Weikis	382	8,5	51	17	16	7,2				0,75
Weikis Magdalenas	409	6,4	52	30	19	5,6			2,2	0,83
Weikis Tortitas sabor galleta María	290	6,7	56	27	4,4	0,8				0,69

*Los valores están expresados por menú, no por 100 gramos de producto.

**No se ha podido encontrar los datos del valor nutricional.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información nutricional presente en el etiquetado de los productos y recogida en el trabajo de campo.

DIETAS ELABORADAS PARA EL ESTUDIO

Tabla A2. “Dieta estándar” y “Dieta modificada”

“DIETA ESTÁNDAR”	“DIETA MODIFICADA”
Desayuno	Desayuno
Leche entera (200 ml) Cacao en polvo y azúcar (5 g) Pan de barra blanco tostado (30 g) Mermelada (20 g) Mandarina (85 g)	Leche entera (200 ml) ColaCao y azúcar (5 g) Chiquilín ositos (30 g) Mandarina (85 g)
Almuerzo	Almuerzo
Pan de barra blanco (20 g) Jamón de York (10 g) Queso tierno (10 g) Ciruela (100 g)	Bollycao (60 g) Bifrutas Pascual (200 ml)
Comida	Comida
Macarrones (60 g) con tomate Salsa de tomate (50 g) con: cebolla (30 g), pimiento verde (30 g) y pimiento rojo (30 g) Pechuga de pollo (60 g) con guarnición de verduras (100 g) Pan de barra blanco (40 g) Melón (150 g) Aceite de oliva para el cocinado (10 g)	Macarrones (60 g) Salsa de tomate (50 g) con cebolla (30 g), pimiento verde (30 g) y pimiento rojo (30 g) Pechuga de pollo (60 g) con guarnición de verduras (100 g) Pan de barra blanco (40 g) Melón (150 g) Aceite de oliva para el cocinado (10 g)
Merienda	Merienda
Pan de barra blanco (20 g) Jamón serrano (15 g) Yogurt natural azucarado (125 g)	Bollito Weikis (40 g) Batido Pascual (200 ml)
Cena	Cena
Huevo frito (60 g) Pisto de verduras (150 g) Salsa de tomate (50 g) Pan de barra blanco (40 g) Leche entera (200 ml) Aceite de oliva para el cocinado (10 g)	Huevo frito (60 g) Pistas de verduras (150 g) Salsa de tomate (50 g) Pan de barra blanco (40 g) Actimel (100 g) Aceite de oliva para el cocinado (10 g)

Fuente: Elaboración propia a partir de las Tablas de composición de alimentos de Ortega Anta *et al.* y el valor nutricional de los productos publicitados recogido en el trabajo de campo.

ANÁLISIS DE LAS DIETAS ELABORADAS PARA EL ESTUDIO

Tabla A3. Resultados obtenidos del análisis de las dietas

	Objetivo	"Dieta estándar"	"Dieta modificada"
Energía de la dieta (Kcal)	1670 Kcal	1675 Kcal	1885 Kcal
Energía de las proteínas (%)	18%	17,5%	15,8%
Energía de los hidratos de carbono (%)	52%	51,3%	58,4%
Energía de los lípidos (%)	30%	29,8%	36,9%
Energía de los ácidos grasos saturados (%)	7-8%	9,6%	10,8%
Energía de los azúcares (%)	< 10%	3,7%*	14,9%*

*Cálculo de azúcares: se han excluido los azúcares naturales presentes en las frutas, verduras, lácteos. Solo se han contabilizado los azúcares refinados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los cálculos efectuados con los datos recogidos en el trabajo de campo.

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS EN LA DIETA ESTUDIADA

Tabla A4. Resultados obtenidos del análisis de la presencia de los productos anunciados en la dieta estudiada

	Aporte de Kcal	Aporte de azúcares	Aporte de lípidos totales	Aporte de AGS*
Productos de bollería y azúcares	22,6%	79,8%	24%	145,4%
Galletas	27,6%	58,7%	30,6%	97,8%
Bebidas	1,8%	16,4%	0	0
Productos lácteos	12,2%	21,1%	13,2%	107,2%
Cereales de desayuno	26,6%	70,4%	23,2%	82,7%
Productos salados	19%	6,2%	36,9%	155%

AGS: ácidos grasos saturados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los cálculos efectuados con los datos recogidos en el trabajo de campo.

REPETICIONES DE ANUNCIOS DE PRODUCTOS QUE LOS NIÑOS LLEVAN DE ALMUERZO

Tabla A5. Número de anuncios emitidos de cada producto de marca comercial que almuerzan los niños

	Boing	Disney	Neox	Total
Actimel	2	4	12	18
Danonino	0	6	8	14
Bebedino				
Weikis	6	1	26	33
Tosta Rica bizcochito	0	0	5	5
Bollycao	2	1	0	3
Phoskito	5	4	7	16
Tosta Rica	10	9	9	28
Tosta Rica Oceanix	0	0	5	5
Dinosaurius	2	5	0	7
Bifrutas Pascual	2	9	1	12

Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad emitida recogida en el trabajo de campo.

