



Universidad de Valladolid

Estrategias de marketing en la promoción de alimentos dirigidos a la población infantil en televisión.

Trabajo de Fin de Grado en Nutrición Humana y Dietética

Alumna:

Clara Calvo Laso

Tutora:

Dra. Sandra de la Cruz Marcos

Valladolid, junio 2021

RESUMEN

Introducción: La obesidad es una enfermedad compleja. Dentro de los muchos factores que pueden potenciar su debut y posterior cronificación, el marketing y la publicidad alimentaria adquieren un papel protagonista cuando nos centramos en la población infantil. Dada la estrecha relación entre horas de televisión y exceso de peso, el propósito de este trabajo fue el estudio de la publicidad de carácter alimentario emitida en televisión durante la franja horaria infantil en los canales de mayor cuota televisiva.

Material y métodos: Estudio observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo formada por 130 horas de emisión en 5 canales de televisión. Se analizó la publicidad alimentaria emitida, se identificaron las técnicas de marketing utilizadas, así como, el nivel de cumplimiento de distintos códigos de autorregulación publicitaria. Además, se analizó la calidad nutricional de los productos anunciados. Para terminar, se propone un breve programa de educación nutricional dirigido a niños entre 4 y 7 años enfocado en la mejora de elecciones de compra.

Resultados: El 17% del tiempo de emisión se dedicó a la publicidad. El 16% de ese tiempo correspondió a publicidad de carácter alimentario. “Telecinco” presentó la mayor proporción de anuncios de alimentos. El grupo alimentario que ocupó en mayor porcentaje el espacio televisivo fue el de “Harinas y derivados” (27%). La declaración nutricional fue la técnica de marketing predominante, no obstante, en los canales infanto-juveniles sobresalieron las estrategias persuasivas. Entre el 29% y el 72% de los spots incumplieron alguno de los códigos de autorregulación analizados. El 85% de los productos se catalogaron como “insanos” conforme al SN y el 90 % según el Nutriscore. “Boing” y “Disney Channel” fueron los canales que promocionaron productos con peores perfiles nutricionales.

Conclusiones: A pesar de que el porcentaje de productos “insanos” publicitados en televisión ha disminuido en los últimos 3 años, la mayoría de productos anunciados no cumplen los requisitos recomendados para poder ser promocionados. El consumo abusivo de televisión, por parte de la población infantil, unido a la extrema persuasión que ejerce la publicidad sobre este grupo vulnerable; evidencia la necesidad de poner en marcha programas de educación nutricional que contrarresten este impacto negativo.

Palabras clave: Publicidad Alimentaria; Nutrición infantil; Obesidad infantil; Calidad nutricional

ABSTRACT

Introduction: Obesity is a complex disease. Among the many factors that could enhance obesity presentation and chronicity, food marketing and advertising gain a leading role when focusing on the child population. Given the close relationship between hours of television and excess weight, this work aimed to study food advertising broadcast on television, in the children's time slot, on the channels with the highest television share.

Material and Methods: A cross-sectional, observational, and descriptive study was conducted in 130 hours of TV broadcast on 5 channels. The Food advertising issued was analyzed, the marketing techniques used were identified, as well as the level of compliance with different advertising self-regulation codes. In addition, the nutritional quality of the products advertised was studied. Finally, a nutritional education program is proposed for children between 4 and 7 years of age focused on improving family purchasing choices.

Results: 17% of the broadcast time was dedicated to advertising, the 16% of it corresponded to food advertising. "Telecinco" presented the highest quantity of food advertisements. "Flours and derivatives" was the most promoted food group (27%). The main marketing technique used was the nutritional declaration, however, persuasive strategies were the prevailed marketing technique in child-youth channels. Between 29% and 72% of the spots breached the self-regulation codes. 85% of the products were classified as "unhealthy" according to the SN and 90% applying the Nutriscore. "Boing" and "Disney Channel" were the channels that promoted products with the worst nutritional profiles.

Conclusions: Although the percentage of "unhealthy" products publicized on television has decreased, the highest proportion of advertised food does not comply the requirements to be promoted. The abusive consumption of television by the child population combined with the extreme level of persuasion that advertising exerts on this vulnerable group evidence the need to implement nutrition education programs to offset this negative impact.

Keywords: Food Marketing; Infant Nutrition; Childhood obesity; Nutritional Quality

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	5
3. MATERIAL Y MÉTODOS	5
3.1. DISEÑO DEL ESTUDIO	5
3.2. MUESTRA	6
3.3. MATERIALES Y PROTOCOLOS	7
3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	11
4. RESULTADOS	12
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EMITIDAS EN LOS CANALES	12
4.2. MARKETING Y CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	15
4.3. CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS	19
4.4. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A POBLACIÓN INFANTIL	22
4.5. DISEÑO DE MATERIAL EDUCATIVO	25
5. DISCUSIÓN	25
5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	26
5.2. TÉCNICAS DE MARKETING UTILIZADAS	27
5.3. CUMPLIMIENTO DE LOS CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN	28
5.4. CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS	30
5.5. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS	31
5.6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	32
6. CONCLUSIONES	34
7. BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	40
ANEXO 1: CRONOGRAMAS	41
ANEXO 2: REGISTRO DE PRODUCTOS	42
ANEXO 3: COMPARATIVA DE LOS ANUNCIOS EN FUNCIÓN DE SU CANAL DE EMISIÓN	55
ANEXO 4: FRECUENCIA DE USO DE TÉCNICAS DE MARKETING, CUMPLIMIENTO E INCUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO PAOS Y ANÁLISIS DE PRODUCTOS SEGÚN EL MODELO NUTRICIONAL DE LA OMS	58
ANEXO 5: CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS	64
ANEXO 6: PRESIÓN PUBLICITARIA	68
ANEXO 7: PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL: “LA DESPENSA SALUDABLE”	79
ANEXO 8: MATERIALES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de publicidad en los canales estudiados	13
Figura 2. Grado de aparición de los grupos alimentarios en los anuncios de alimentación	13
Figura 3. Porcentaje de tiempo dedicado por los canales a los distintos grupos de alimentos.....	14
Figura 4. Frecuencia de uso de técnicas de marketing en los anuncios alimentarios.....	22
Figura 5. Distribución de las técnicas de marketing utilizadas en función del canal de emisión.....	23
Figura 6. Distribución de las técnicas de marketing en función de los grupos de alimentos.	16
Figura 7. Cumplimiento e incumplimiento del código PAOS en los canales estudiados	18
Figura 8. Incumplimiento del código PAOS según los grupos alimentarios.....	18
Figura 9. Productos con publicidad no permitida según el modelo nutricional de la OMS	19
Figura 10. Productos que no cumplen los criterios del modelo nutricional de la OMS en los distintos grupos alimentarios	19
Figura 11. Calidad nutricional de los productos según el SN en función del canal de emisión.....	20
Figura 12. Calidad nutricional de los productos según el SN en los grupos alimentarios.....	21
Figura 13. Calidad nutricional según el nutriscore en los diferentes canales estudiados	21
Figura 14. Calidad nutricional según el nutriscore en los distintos grupos alimentarios	22
Figura 15. Evolución de las categorías alimentarias predominantes	23
Figura 16. Evolución de la calidad nutricional de los productos según el SN.....	24
Figura 17. Cronograma de desarrollo del trabajo.....	41
Figura A.6.18. Presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas.....	77
Figura A.6.19. Diez marcas que ejercen mayor presión publicitaria	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicidad emitida en los diferentes canales en horario infantil	12
Tabla 2. Evolución de la publicidad emitida	23
Tabla 3. Evolución de la publicidad alimentaria emitida en los distintos canales	23
Tabla 4. Evolución de los grupos alimentarios predominantes según los canales	24
Tabla A.1.5 Cronograma de grabación.....	41
Tabla A.2.6 Registro de calidad nutricional, incumplimiento normas del código PAOS y estrategias de marketing de los productos.....	42
Tabla A.3.7. Publicidad emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil	55
Tabla A.3.8. Publicidad alimentaria emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil	56
Tabla A.3.9. Comparación entre los distintos grupos de alimentos según la clasificación del CAE ²⁶ en los canales estudiados	57
Tabla A.4.10. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en los canales...58	
Tabla A.4.11. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en los distintos grupos de alimentos	59
Tabla A.4.12. Frecuencia de cumplimiento e incumplimiento de las normas del código PAOS según los canales	60
Tabla A.4.13. Frecuencia de incumplimiento del código PAOS según las categorías de alimentos	61
Tabla A.4.14. Porcentaje de productos no permitidos respecto a la publicidad en televisión según el perfil nutricional de la OMS en función de los canales analizados.....	62
Tabla A.4.15. Proporción de productos cuya publicidad en televisión no está permitida según el perfil nutricional de la OMS ,en relación a los distintos grupos alimentarios.....	63
Tabla A.5.16. Calidad nutricional de los productos según el SN promocionados en los diferentes canales	64
Tabla A.5.17. Calidad nutricional de los productos según el SN en relación con los distintos grupos alimentarios.....	65
Tabla A.5.18. Calidad nutricional de los productos según el Nutriscore promocionados en los distintos canales	66
Tabla A.5.19. Calidad nutricional de los productos según el Nutriscore promocionados en relación con los distintos grupos alimentarios.....	67
Tabla A.6.20. Gross Rating Points de las diferentes marcas	68

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

OMS: Organización Mundial de la Salud

ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España.

Estrategia NAOS: Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad.

ESNUPI: Estudio Nutricional sobre Población Infantil Española

EFSA: European Food Safety Authority

EFE: Sistemas de etiquetado frontales de los envases

CAE: Código Alimentario Español.

SN: Semáforo Nutricional

1. INTRODUCCIÓN

La obesidad infantil representa uno de los problemas de salud pública más importantes en la actualidad¹. Se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta, pero ya en la infancia se observa que, niños con obesidad, sufren mayores dificultades a nivel respiratorio, un mayor riesgo de fracturas, presentan efectos psicológicos e incluso pueden tener hipertensión². Esta adiposidad central, durante la etapa pediátrica, se asocia también con un mayor riesgo cardiometabólico, pudiendo presentar marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares y resistencia a la insulina². Es, por tanto, que la obesidad ha sido considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la epidemia del siglo XXI, quien además reconoce la necesidad de actuar a nivel mundial para frenar su avance, proponiendo como objetivo global lograr que en 2025 no haya aumentado el sobrepeso infantil¹.

En 2019, el estudio ALADINO³, de la estrategia NAOS, pone de manifiesto una elevada prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil en España: el 40,6 % de niños entre 6 y 9 años presentan exceso de peso (23,3 % sobrepeso y 17,3 % obesidad). Se observa una mayor prevalencia de sobrepeso en niñas, mientras que la obesidad es significativamente mayor en niños. En el ranking de los 52 países pertenecientes a La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), España ocupa la 12ª posición y considerando únicamente a los países de la Unión Europea, España pasa a ocupar la 4ª posición⁴.

La obesidad tiene un origen multifactorial y sus mecanismos etiopatogénicos no se conocen con exactitud⁵. El aumento de la ingesta calórica y la disminución del gasto energético son la principal causa de su aparición. Sin embargo, existen otros factores que pueden predisponer su desarrollo como son el sexo, la edad, los hábitos alimentarios y factores culturales, socioeconómicos, ambientales y psicológicos⁵. Atendiendo a dicha relación entre hábitos alimentarios y obesidad, el estudio ALADINO (2019)³ refleja un patrón dietético en los niños españoles que dista de ser el propio de una dieta saludable. Por ejemplo, únicamente el 0,1% de los niños incluye una pieza de fruta en el desayuno; sin embargo, el 57,5% incorpora galletas y el 45,2% cereales de desayuno. Estos datos pueden ser preocupantes ya que los escolares incluyen, ya en su primera ingesta del día, productos con un alto contenido en

azúcares libres y grasas saturadas, desplazando otras opciones más saludables con un mayor aporte de hidratos de carbono complejos, fibra, proteínas, vitaminas y minerales.

Estos hábitos tan alejados de las recomendaciones se extienden también a lo largo de las diferentes ingestas del día tal y como evidencia el estudio ESNUPI de 2019 llevado a cabo en niños de 1 a 9 años⁶. Este trabajo reveló una elevada ingesta de proteínas y grasas, superando notablemente las recomendaciones de la EFSA⁷. Una ingesta elevada de proteínas y grasas se relaciona con un mayor índice de masa corporal (IMC) en la infancia y en la primera infancia⁸. Además, se constató una disminución progresiva en el consumo de frutas y verduras a medida que aumentaba la edad, siendo un grupo de alimentos protector frente al riesgo de padecer ciertas enfermedades crónicas como la obesidad⁹. Por último, cabe destacar de esta misma investigación, el importante peso que demostraron tener algunos alimentos no saludables en la dieta de los niños españoles como son ciertos productos de panadería, azúcares, dulces y precocinados. Este cambio en la forma de alimentarse unido a que casi un 30% de los escolares llevan a cabo actividades sedentarias durante más de 3 horas al día (lectura, hacer deberes o tiempo de pantalla) incide en la creciente prevalencia de obesidad en nuestro país³.

El ambiente que rodea en la actualidad a los más pequeños se caracteriza por presentar gran parte de los factores determinantes de la obesidad, es lo que se conoce como un “ambiente obesogénico”¹⁰. De entre ellos, destaca de forma importante la publicidad de alimentos¹¹. La exposición a la publicidad influye en el comportamiento alimentario que se tiene en la primera infancia^{12,13} debido a que los niños son reconocidos como un grupo de consumidores vulnerable por sus incipientes habilidades de desarrollo. Todo ello se basa en la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget, afirmando que no tienen capacidad para detectar la intención persuasiva en la publicidad. A esta vulnerabilidad se suma el consumo abusivo de televisión que tienen los niños; los españoles menores de 14 años dedican a ver la televisión un promedio de 1,92 horas de lunes a viernes y 2,70 horas durante el fin de semana.¹⁴ A pesar de la implementación de diferentes códigos de buenas prácticas que se llevan a cabo en muchos países y que están orientadas hacia estrategias de marketing responsable, a nivel mundial, los niños se encuentran potencialmente expuestos a grandes volúmenes de publicidad televisiva de alimentos y bebidas no saludables¹⁵. León Flandez K.A.¹⁶ evidencia cómo la mayoría de los anuncios emitidos en televisión en España se

corresponden con productos poco saludables, pero además se promocionan frecuentemente durante el horario de protección reforzada y fines de semana.

Una de las intervenciones de salud pública más costo-efectivas para reducir el impacto de la publicidad de alimentos y bebidas en los niños, es su regulación. Según León-Flandez et al.¹⁷, la efectividad de la autorregulación, analizada atendiendo al cumplimiento del Código PAOS, ha disminuido en el 2012 con respecto los cuatro años anteriores, especialmente en la franja de protección reforzada y en la norma 7 sobre el apoyo y promoción a través de personalidades populares entre el público infantil. Según su trabajo, el cumplimiento general del Código PAOS en el año 2012 fue del 11,7%, con más de un 95% de incumplimiento de la norma relativa a la claridad en las presentaciones comparativas y casi el 80% en relación con la información sobre los productos. Por lo tanto, resulta de gran interés conocer la evolución de estos datos mediante el análisis del grado de cumplimiento actual del código.

Es especialmente llamativo que los alimentos con un contenido nutricional no saludable presentan mayor cantidad de técnicas promocionales¹⁸, los cuales suelen centrar su estrategia discursiva en palabras y campos semánticos vinculados a la felicidad, la acción y la diversión¹⁹. También destacan trabajos como el realizado por Ponce-Blandón J A et al.²⁰, quienes encontraron en este tipo de anuncios la presencia reiterada de testimonios persuasivos, como famosos del mundo infantil, del deporte o personajes de dibujos animados, así como la oferta de premios, regalos y sorteos que acompañaban a la promoción de estos productos. Además, se encontró que la calidad de los productos anunciados a los niños era inferior a la de los productos anunciados a los adultos²¹. Por consiguiente, la persuasión que ejerce la publicidad de los productos de baja calidad en los niños hace que exista una relación tan estrecha entre obesidad y publicidad televisiva evidenciándose una asociación positiva entre horas de televisión y exceso de peso.²²

El control de la publicidad alimentaria en niños ha sido objeto de trabajo a lo largo de los últimos 20 años. En este sentido, en 2004 la OMS²³ presentó su Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, el cual se basa en un modelo de prevención de enfermedades y de promoción de la salud a través de una política pública que promueva hábitos de consumo saludables y el incremento en la actividad física. Una de las acciones propuestas fue “Mejorar la capacidad de toma de decisiones informada de la población sobre una alimentación correcta a través de un etiquetado útil, de fácil comprensión y del

fomento del alfabetismo en nutrición y salud". En este sentido se crearon los sistemas de etiquetado frontales de los envases (EFE), con el principal objetivo de reducir los esfuerzos cognitivos y reducir el tiempo para procesar la comprensión de las etiquetas, ayudando a los consumidores a identificar opciones de alimentos más saludables.

Existen dos grandes grupos de sistemas de etiquetados frontales²⁴:

- Sistemas centrados en los nutrientes: son aquellos en los que se brinda información sobre ciertos nutrientes críticos para la salud, cuya ingesta en exceso aumenta el riesgo de obesidad y otras enfermedades no transmisibles. Informan sobre kilocalorías, grasas, grasas saturadas, grasas trans, sal/sodio y/o azúcares. En este grupo se encuentra el score del semáforo nutricional (SN).
- Sistemas de resumen: son aquellos en los que la información se basa en algoritmos. Hacen una evaluación global del producto en relación con el contenido nutricional y sintetizan con un solo símbolo, icono o puntuación la calidad nutricional del producto. En este segundo grupo estaría el etiquetado Nutri-Score.

A pesar de ser una estrategia de gran utilidad, en España no ha sido hasta la actualidad cuando se ha acordado implementar este tipo de estrategias, en concreto el Nutri-Score. Por esta razón no se ha podido evaluar aún su posible impacto en las elecciones alimentarias de la población en nuestro país, aunque experiencias previas en Francia sí han resultado ser beneficiosas²⁴.

En definitiva, la lucha contra la obesidad pasa, necesariamente, por la intervención en las primeras etapas de la vida, ya que la infancia es un momento fundamental en el desarrollo del niño. Como ya se ha comentado, la educación alimentaria es clave para mejorar el patrón dietético en las poblaciones, sin embargo, trabajar los factores de riesgo determinantes de la obesidad, como es la mejora de la calidad de anuncios televisivos, también podría ser una medida efectiva dado el gran impacto que ejerce la publicidad en los niños. Por ende, el presente trabajo pretende estudiar la publicidad que les llega a través de la televisión, de modo que los datos aportados en el mismo sirvan como base para implementar nuevas medidas en torno a la regulación de la publicidad dirigida a esta población.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Estudiar los anuncios de tipo alimentario dirigidos a población infantil emitidos en televisión durante el horario infantil en España.

Objetivo específico 1

Describir las técnicas de marketing más utilizadas en los anuncios alimentarios dirigidos a población infantil en España.

Objetivo específico 2

Evaluar el nivel de cumplimiento de los códigos de autorregulación publicitaria, el Código PAOS y el Modelo Nutricional de la OMS, en los spots alimenticios emitidos en televisión durante el horario infantil en España.

Objetivo específico 4

Determinar la calidad nutricional de los productos alimentarios publicitados en televisión para población infantil mediante la aplicación Semáforo Nutricional y el Nutriscore.

Objetivo específico 5

Describir la evolución los spots y productos alimentarios dirigidos a población infantil y publicitados en los principales canales de televisión en España durante los últimos 3 años.

Objetivo específico 6

Diseñar material educativo enfocado a la mejora de elecciones de compra dirigido a niños entre 4 y 7 años.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. DISEÑO DEL ESTUDIO

Se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal. La investigación se llevó a cabo en 5 fases:

- **FASE I:** Estudio de los anuncios emitidos en los canales seleccionados durante la franja de protección reforzada para la población infantil definida por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual²⁵.
- **FASE II:** Descripción de las técnicas de marketing más utilizadas en los anuncios alimentarios dirigidos a población infantil, evaluación del grado de cumplimiento de las normas del código PAOS sobre marketing persuasivo y verificación de la publicidad emitida según el Modelo Nutricional de la OMS.
- **FASE III:** Análisis de la calidad nutricional de los productos alimentarios mediante el Semáforo Nutricional (SN) y el Nutriscore.
- **FASE IV:** Descripción de la evolución de la publicidad alimentaria dirigida a población infantil en los últimos 3 años y de la calidad nutricional de los productos promocionados.
- **FASE V:** Diseño y propuesta de material educativo dirigido a padres para la mejora de las elecciones de compra de alimentos destinados a la población infantil.

3.2. MUESTRA

Se visualizaron 130 horas de emisión televisiva durante los meses de marzo y abril de 2021 en los canales Telecinco, Antena 3, Neox, Disney Channel y Boing. Cada canal se filmó durante una semana, grabando 4 horas diarias entre semana y 3 horas durante el fin de semana, analizando un total de 130 horas de emisión. La franja horaria analizada fue la establecida como “de protección reforzada para la población infantil” definida por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual: De lunes a viernes de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas; sábados y domingos de 9:00 a 12:00 horas²⁵.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Canales televisivos dirigidos a población infantil.
- Privados generalistas o infantiles.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Canales que no ofrezcan publicidad.
- Canales de pago.
- Canales televisivos dirigidos a grupos de población específica no infantil.

3.3. MATERIALES Y PROTOCOLOS

FASE I:

La descripción de los anuncios publicitarios comenzó con la grabación de 130 horas de emisión de los cinco canales televisivos previamente seleccionados. Tras el visionado de los anuncios, las variables recogidas para el análisis de los spots fueron:

Nombre del producto anunciado, fecha y momento de emisión, canal donde se emite y duración del spot.

- Clasificación de los productos anunciados en alimentarios y no alimentarios.
- Categorización del producto según el Código Alimentario Español (CAE)²⁶
- Cumplimiento de las normas analizadas del código PAOS (Fase 2).
- Técnicas de marketing utilizadas (Fase 2).
- Análisis de la presión publicitaria, definiéndose como la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña está realizándose en los medios de comunicación. Para su estudio se ha utilizado el dato de GRPs²⁷ (Gross rating points) entendiendo este como el número de exposiciones (impactos) por cada 100 individuos del público objetivo. Por ende, se ha establecido una asociación positiva entre presión publicitaria y GRP. Este valor se calcula mediante el número de repeticiones de cada marca y la cuota televisiva o share de cada canal en la franja de edad de 4 a 12 años²⁸.

FASE II:

En esta parte del estudio se describieron las técnicas de marketing más utilizadas en los anuncios alimentarios dirigidos a población infantil. Además, se evaluó el grado de cumplimiento de las normas del código PAOS sobre marketing persuasivo y se verificó si la publicidad de los productos anunciados estaba permitida según el Modelo Nutricional de la OMS.

El estudio de las técnicas de marketing utilizadas en los anuncios se clasificó en dos grupos, siguiendo la división utilizada en estudios de otros autores como Félix Alexis Morales Rodríguez³⁰ o M^a del Mar Romero Fernández.¹⁴

- Técnicas de marketing nutricional: Declaraciones nutricionales y de salud, imágenes o grafismos sugerentes de características saludables, avales de entidades o profesionales científico-sanitarias
- Técnicas de marketing persuasivo: Personajes promocionales familiares o atractivos para los niños (de especial interés dibujos animados o de marca), regalos y ofertas *premium* (juguetes, descuentos o promociones) y otras técnicas: hacer referencia a las características, propiedades o beneficios de adquirir el producto anunciado; emplear elementos de fantasía, animaciones o dibujos animados; utilizar la especial relación de los niños con sus padres; y utilizar la confianza de los niños en los adultos o sus padres.

El código PAOS²⁹ nació por la concienciación de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) con el aumento de la obesidad y el sobrepeso. En 2005, promovió la elaboración del código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, cuyo acrónimo es PAOS y está formado por 32 normas éticas, 23 de las cuales son aplicables a la publicidad emitida por televisión. Su principal objetivo es establecer un conjunto de reglas éticas que sirvan de guía a las compañías adheridas. Por lo tanto, guían a estas empresas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas, dirigidos a menores de hasta 12 años. De esta manera, se pretende evitar una excesiva presión publicitaria sobre este colectivo. El Código PAOS del 2005 se reforzó en el 2009, mediante un acuerdo de colaboración con los operadores de televisión. En 2012, se actualizó de nuevo y este reajuste conllevó importantes mejoras, extendiendo su campo de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas a través de internet, dirigida a menores de 15 años. De este modo, se adecuó a la realidad actual, ya que Internet es el medio donde se ha incrementado la publicidad dirigida a adolescentes.

En el presente trabajo se analizaron las 11 normas relativas a las técnicas de marketing persuasivo mencionadas anteriormente, siguiendo el modelo propuesto por Morales Rodríguez FA et al³⁰: normas 4, 5, 6, 7 y 12 (evitar la inducción a error sobre las características del producto, explotando cualidades como la imaginación, inexperiencia o credulidad de los niños), norma 10 (no promover que los niños convenzan a sus padres u

otras personas para que compren el producto), normas 14, y sus apartados 14.1, y 14.2 (explotación de la especial confianza en padres u otros adultos) y normas 18, 19, 20 y 21 (cumplir las condiciones específicas en relación a la utilización de ofertas y regalos). Se ha considerado que un anuncio es cumplidor cuando respeta todas las recomendaciones de las once normas analizadas, no cumplidor cuando se infringe una o más normas deontológicas y de cumplimiento dudoso en el caso que exista dificultad para evaluarlo objetivamente.

El modelo de perfil nutricional ³¹ es un cribado nutricional definido por la OMS como una herramienta útil para la implementación de restricciones en la comercialización de alimentos para niños. El perfil de nutrientes diferencia entre alimentos y bebidas no alcohólicas categorizándolos en función de la probabilidad que tienen de formar parte de una dieta saludable o no. El sistema analiza la energía, grasas totales, grasas saturadas, azúcares totales, azúcares añadidos, edulcorantes y sal. El etiquetado nutricional de la mayoría de los productos analizados no aporta información sobre azúcares añadidos y edulcorantes, por lo tanto, cuando no apareció ese dato, se revisaron los ingredientes para detectar su posible presencia. En función de la categoría a la que perteneciese y su composición nutricional, se determinó si era considerado o no saludable y, por tanto, si debería permitirse su promoción o no.

FASE III:

El análisis de la calidad nutricional de los productos alimentarios anunciados se realizó mediante el SN y el Nutriscore.

El SN ³² es un modelo desarrollado por la Food Standard Agency de Reino Unido. Clasifica los alimentos en 3 categorías de colores en función de si se consideran más o menos saludables. El sistema analiza el contenido en grasa, grasa saturada, azúcar y sal por 100 gr de producto, teniendo en cuenta, además, el porcentaje que suponen respecto de las Ingestas Diarias Recomendadas para cada uno de ellos.

La etiqueta se codifica mediante los colores característicos de un semáforo (rojo, ámbar y verde). El color rojo se corresponde con un elevado contenido de uno o varios de los nutrientes analizados, por lo que hay que vigilar la frecuencia de consumo de los alimentos catalogados con ese color. Si el producto presenta un contenido medio en dichos nutrientes,

se utiliza el color ámbar; el consumo de estos productos es aceptable, pero no debe ser excesivo. Por último, se emplea el color verde cuando el producto presenta un bajo contenido de los nutrientes analizados, por lo que este tipo de productos suponen la mejor elección de consumo. Así, los productos que pertenecen a la categoría “verde” fueron considerados “sanos” y los de las categorías “ámbar” y “rojo” como alimentos “insanos”. Para la categorización global de los productos se tomó como referencia la catalogación superior de los nutrientes analizados. Así, un producto con un contenido “verde” de todos los nutrientes, fue considerado “verde”. Un producto en el que al menos un grupo de nutrientes estaba catalogado como “ámbar” o “rojo”, fue considerado como “ámbar” o “rojo” respectivamente.

El Nutriscore²⁴ (inicialmente llamado 5C por los 5 colores) es un logotipo de colores asociado a letras que describe cinco clases de calidad nutricional, que van del verde (asociado con la letra A) al naranja oscuro/rojo (asociado con la letra E), y que se basa en el cálculo de un algoritmo definido en criterios de salud pública validados científicamente. El algoritmo que sirve de base a Nutri-Score es un sistema desarrollado en Gran Bretaña en 2005 por un equipo de investigadores de Oxford para regular la publicidad destinada a los niños y validado por la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido (Food Standards Agency, FSA).

En 2015, el Consejo Superior de Salud Pública de Francia fue el encargado de establecer los elementos del cálculo para ser adaptado a un etiquetado frontal, sus límites y las adaptaciones del algoritmo que condujeron a la puntuación definitiva denominado puntuación FSA/HCSP (por las iniciales de ambas entidades). Este sistema se basa en la atribución de puntos en función de la composición nutricional por 100 g o 100 ml del producto. Se tiene en cuenta el contenido de los nutrientes considerados como "desfavorables" desde el punto de vista nutricional (puntos A), a los cuales se le atribuyen una puntuación de 0 a 10 puntos según su contenido en kilocalorías, azúcares simples, ácidos grasos saturados y sodio. Por otra parte, se tienen en cuenta los nutrientes o ingredientes considerados como "favorables" (proteínas, fibra dietética y porcentaje de frutas, verduras, leguminosas, frutos oleaginosos y aceites de oliva, nuez y colza) a los que se les asignan una puntuación de 0 a 5 puntos según su contenido (puntos C). Se calcula una primera suma de los puntos correspondientes a los nutrientes "desfavorables" (puntos A) y

en función del nivel de puntos A y del porcentaje de frutas, verduras, leguminosas, frutos oleaginosos y aceites de oliva, nuez y colza, se sustrae ya sea el total de puntos "favorables" (puntos C).

La puntuación final obtenida estará dentro del rango -15 a +40. De acuerdo con 4 límites predefinidos se clasifica el resultado en 5 categorías según su calidad nutricional representada en forma de una cadena de 5 círculos de colores que van desde el color verde oscuro al rojo, representando respectivamente la mejor y la peor calidad nutricional. El círculo de mayor tamaño es el que indicará la calidad nutricional global del producto en cuestión.

FASE IV:

Para describir la evolución que sufre la publicidad alimentaria dirigida a la población infantil en los últimos 3 años y la calidad nutricional de los productos promocionados, se tomó como punto de partida el trabajo presentado por Núñez, cuyo principal objetivo fue “estudiar la publicidad de tipo alimentaria ofertada en la programación emitida en televisión en horario infantil en los canales de mayor cuota televisiva España”³³. Se compararon los resultados obtenidos en ambos trabajos en relación con el tipo de publicidad emitida en los canales analizados y la calidad nutricional de los productos anunciados según el SN.

FASE V:

En base a los resultados obtenidos en el análisis de la publicidad, se diseñó un programa de educación nutricional dirigido a niños de 4 a 7 años con el propósito de mejorar las elecciones de compra de las familias. El objetivo final es la prevención de la obesidad infanto-juvenil a través de la mejora de los hábitos alimentarios de la población infantil española.

3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El estudio estadístico consistió en un análisis descriptivo de las variables recogidas. En su totalidad fueron recuentos que se describieron como frecuencia absoluta y/o relativa (n, %). El análisis se realizó con el programa Excel del paquete Office 365.

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EMITIDAS EN LOS CANALES

La muestra total estuvo formada por 130 horas de grabación pertenecientes a la programación en la franja de protección reforzada infantil. Se registraron un total 3439 spots publicitarios, que se correspondieron con el 17% del tiempo total de grabación (Tabla 1). Los anuncios de tipo alimentario supusieron un 16% del tiempo total de publicidad. Según el canal de emisión, estos porcentajes variaron significativamente. “Neox” fue el que mayor tiempo de publicidad registró con un 32% del tiempo total de emisión. Al contrario, “Disney Channel” fue el canal que acumuló menor tiempo de anuncios.

El 20% de los spots publicitarios fueron de alimentos. A pesar de que “Neox” fue el que mayor cantidad de anuncios emitió, fue “Telecinco” el que, siendo el canal que emitió menor número de anuncios, presentó la mayor proporción de productos alimentarios (27% de spots de alimentos) (Figura 1). Le siguieron “Antena 3” y “Neox” presentando ambos un porcentaje del 25% respecto al total de anuncios emitidos. Sin embargo, “Disney Channel” destacó con la menor cantidad de anuncios alimentarios presentados, emitiendo un 5% de respecto al total de spots del canal. (Anexo 3)

Tabla 1. Publicidad emitida en los diferentes canales en horario infantil

Canal	Tiempo acumulado por los anuncios (h)	Anuncios por canal (%)
Disney Channel	2:59:28	11,5%
Boing	3:17:00	12,62%
Telecinco	4:05:17	15,7%
Antena 3	3:19:19	12,73%
Neox	8:15:11	31,73%
TOTAL	21:56:15	16,86%

Atendiendo a los grupos de alimentos definidos por el CAE publicitados durante el tiempo de registro, se observó que la categoría de “Harinas y derivados” fue la más anunciada con un 27% del total de la emisión. Dentro de ésta destacan productos como son los cereales de desayuno, snacks salados, la bollería y harinas refinadas. Esta categoría fue seguida por el grupo de “Leches y derivados” donde, yogures, quesos y leches, fueron responsables del 23% de los anuncios alimentarios. (Figura 2)

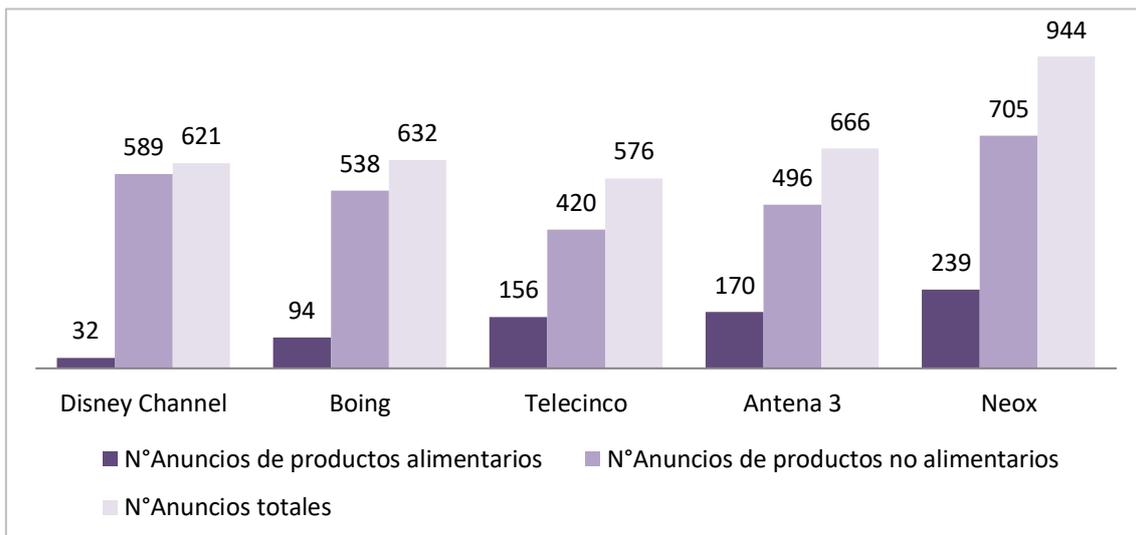


Figura 1. Tipo de publicidad en los canales estudiados

Los grupos de “Edulcorantes” y “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen” también tuvieron cierta relevancia presentando una proporción del 14% y 12% de los anuncios alimentarios respectivamente. La presencia en los spots publicitarios de las categorías de “carnes”, “aves”, “pescados”, “grasas”, “cereales”, “frutas”, “condimentos”, “estimulantes”, “agua” y “bebidas” fue realmente pequeña. Los grupos de “mariscos”, “huevos”, “legumbres”, “tubérculos”, “hortalizas y verduras” no fueron anunciados en franja publicitaria de los canales analizados. (Figura 2)

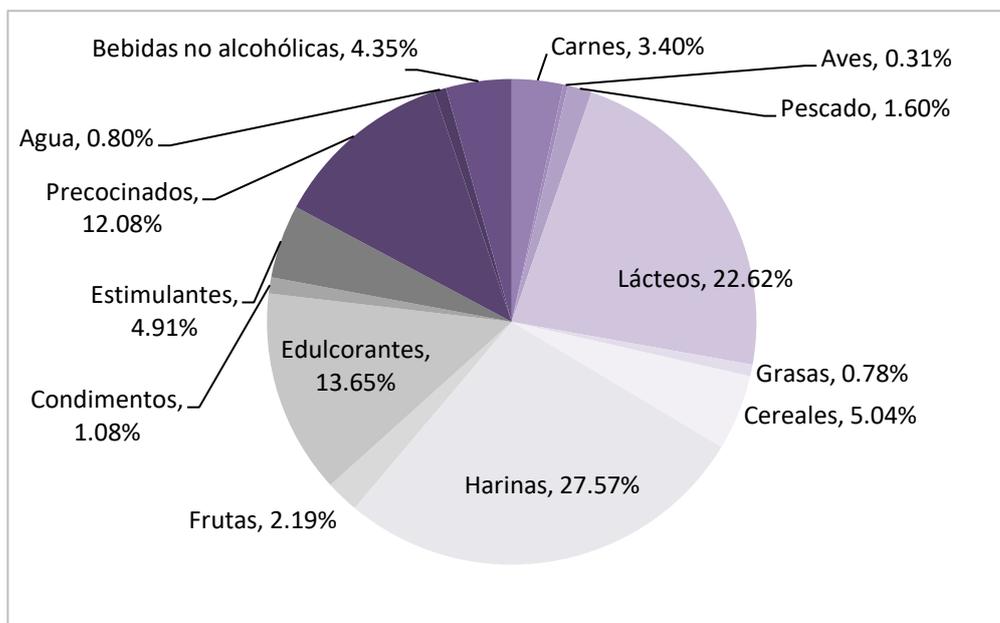


Figura 2. Grado de aparición de los grupos alimentarios en los anuncios de alimentación

La distribución porcentual de los grupos de alimentos en los diferentes canales analizados mostró cómo “Disney Channel” solo ofreció spots de “leches y derivados”, siendo remarcable que el único producto que anunció fue el queso “Mini babybel”. “Telecinco”, también fue otro canal que destinó gran parte de su espacio publicitario a promocionar “leches y derivados” (43%). “Boing” publicitó las categorías alimentarias de “Leches y derivados”, “Harinas”, “Edulcorantes” y “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen”.

Los canales “Boing” y “Neox” dedicaron prácticamente la mitad del tiempo total de anuncios de alimentos en promocionar productos tipo “Harinas y derivados”, suponiendo un 47% y un 40% del total, respectivamente. “Antena 3” siguió las tendencias generales previamente descritas, salvo para la categoría de “bebidas no alcohólicas”, que tuvo una mayor presencia que en el resto de los canales. (Figura 3).

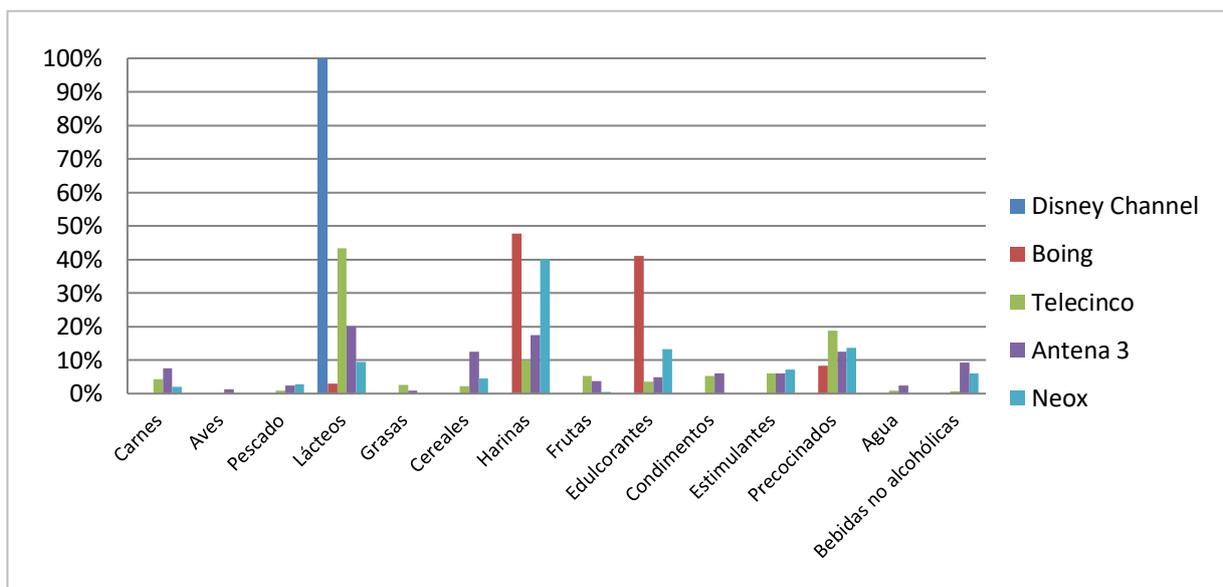


Figura 3. Porcentaje de tiempo dedicado por los canales a los distintos grupos de alimentos.

En cuanto a la presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas, el anexo 6 recoge que las cinco marcas que supusieron un mayor impacto en la población infantil fueron: “Cuétara”, “Danone”, “Artiach”, “Mc Donalds” y “Burger King”.

El estudio de la presión publicitaria no evidenció diferencias destacables con lo ya comentado anteriormente, ya que los grupos de alimentos comercializados por estas marcas corresponden a “Harinas y derivados”, “lácteos y derivados” y “Conservas animales y

vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen”, que a su vez fueron los que registraron un mayor tiempo de emisión junto con el grupo de “edulcorantes”.

4.2. MARKETING Y CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Técnicas de marketing utilizadas en los anuncios alimentarios

La figura 4 muestra el porcentaje de anuncios alimentarios que presentaron las técnicas de marketing evaluadas. Destacó la estrategia de la declaración nutricional (Marketing nutricional), presente en el 57% de anuncios alimentarios frente al resto de técnicas. Sin embargo, la utilización de personajes promocionales (23%), ofertas y regalos (24%) y diversos elementos de fantasía (24%) también fueron destacables.

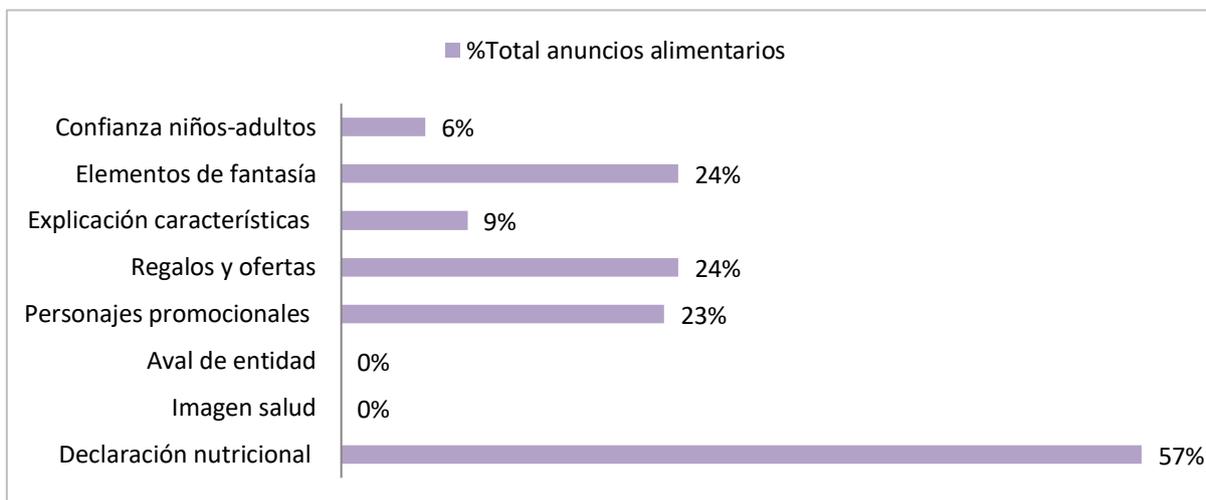


Figura 4. Frecuencia de uso de técnicas de marketing en los anuncios alimentarios

Las técnicas de marketing utilizadas en los canales estudiados reflejaron que el único producto publicitado en “Disney Channel” presentaba declaraciones nutricionales, personajes promocionales atractivos, regalos y ofertas y elementos de fantasía. El uso de personajes promocionales o regalos y ofertas fueron las estrategias mayoritarias en “Boing”. Por otro lado, “Neox” apostó por la utilización de regalos y ofertas como estrategia persuasiva principal, por detrás del uso de declaraciones nutricionales. “Antena 3” fue el canal, cuyos anuncios presentaron un menor número de estrategias de marketing. (Figura 5)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

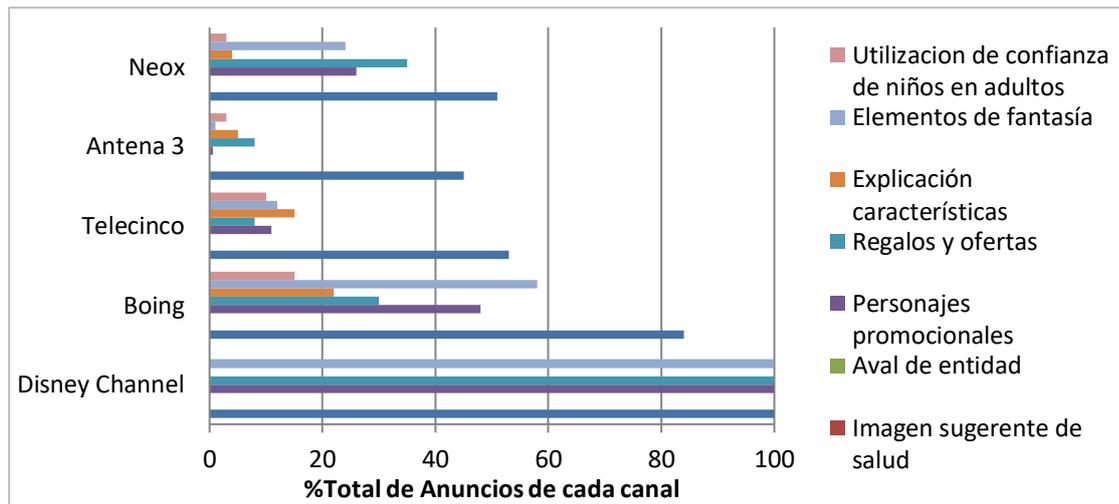


Figura 5. Distribución de las técnicas de marketing utilizadas en función del canal de emisión.

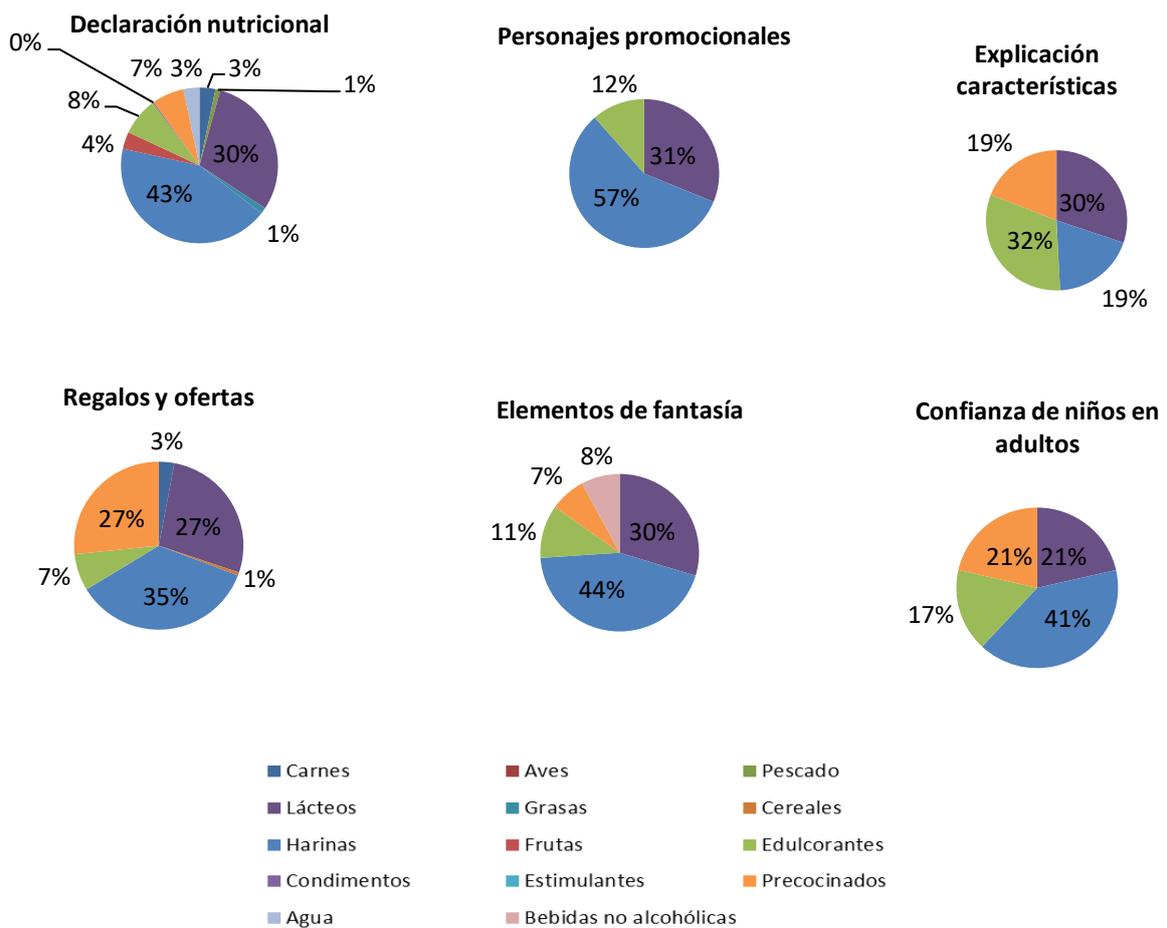


Figura 6. Distribución de las técnicas de marketing en función de los grupos de alimentos.

La figura 6 analiza las técnicas de marketing utilizadas en función del grupo alimentario anunciado. El grupo de “Harinas y derivados”, el más publicitado como ya se comentó, fue también el más presente en todas las estrategias analizadas. Los grupos de “Lácteos y derivados” y “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen” fueron los segundos en importancia. Se observó que la categoría de “Edulcorantes” tuvo una presencia destacable entre las estrategias de uso de regalos y ofertas, explicación de características y utilización de la confianza de niños en padres. El uso de estos recursos por los grupos de “Carnes”, “Agua”, “Frutas” y “Bebidas no alcohólicas” fue meramente anecdótico. (Anexo 4).

Evaluación y cumplimiento del código PAOS

La Figura 7 muestra el grado de cumplimiento del código PAOS por la publicidad registrada. El 29 % de los anuncios no cumplieron el código PAOS, destacando como los canales más anuncios incumplidores “Disney Channel” (su único producto publicitado incumplía el código) y “Boing” con un 49%. Por el contrario, “Antena 3” emitió el menor número de anuncios incumplidores.

De forma global, la norma con un porcentaje mayor de incumplimiento fue la norma 5 (13%), seguida de la norma 6 (10%). La primera exigía que los productos anunciados no deben inducir a error sobre los beneficios derivados del consumo del producto (adquisición de fortaleza, crecimiento, estatus y popularidad, entre otros). En cambio, la norma 6 hacía referencia a que la publicidad no debe sugerir que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.

Por otra parte, Las normas 10 (ningún adulto es más generoso o inteligente por comprar un determinado producto), 14.2 (en la publicidad no se deben mostrar personas con alto grado de popularidad entre los niños), 18 (el producto anunciado se debe mostrar claramente) y 21 (solo se puede hacer referencia a clubes infantiles si tienen interactividad, continuidad y exclusividad) fueron las únicas que en todos los casos se cumplían. El producto anunciado en “Disney Channel” incumplía las normas 5,12 y 20. La norma 5 fue la más incumplida en “Boing”, en “Telecinco” y “Antena 3” fue la número 6 y en “Neox” la 14.1. (Anexo 4)

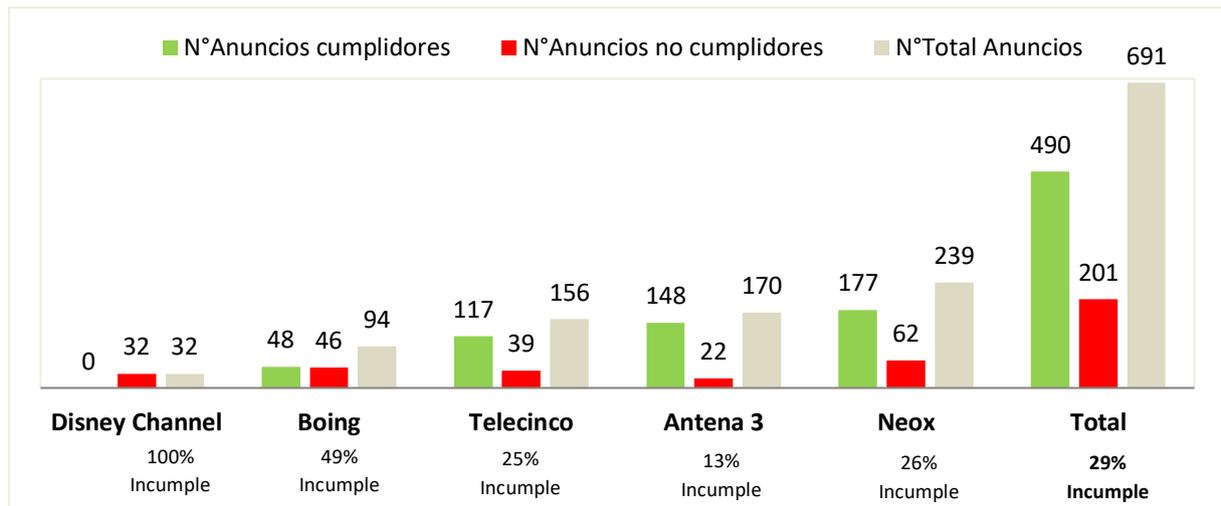


Figura 7. Cumplimiento e incumplimiento del código PAOS en los canales estudiados

Analizando el código PAOS en función del grupo alimentario, la figura 8 muestra cómo el grupo de “Harinas” fue el que más incumplió la norma con un 36% de los spots incumplidores. A continuación, le siguieron los “lácteos” (31%), “edulcorantes” (11%) y “estimulantes” (10%).

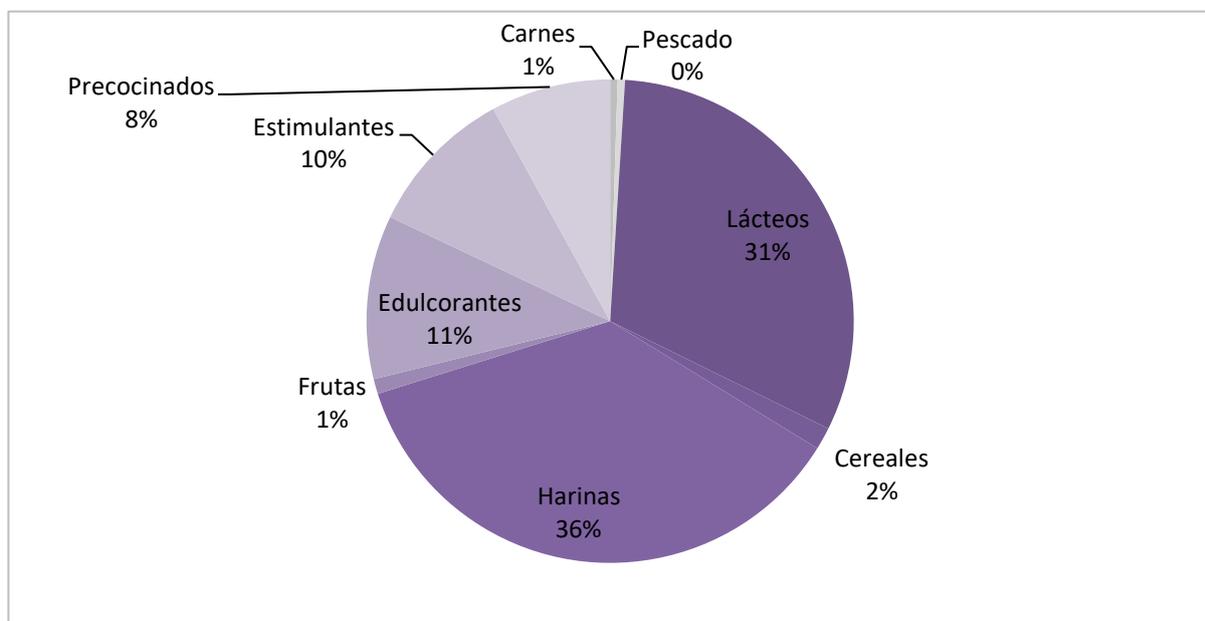


Figura 8. Incumplimiento del código PAOS según los grupos alimentarios

El Modelo Nutricional de la OMS

Según el modelo nutricional propuesto por la OMS para la regulación de la publicidad dirigida a población infantil, el 72% de los productos anunciados durante las horas de emisión registradas no deberían ser emitidos en televisión. En lo que se refiere a los canales estudiados se observa cómo el único producto anunciado en “Disney Channel” no debería estar permitido. De igual forma, Telecinco, Antena 3 y Neox presentan un elevado porcentaje de productos cuyos spots no deberían publicitarse. En este caso, “Boing” es el canal con un menor número de productos incumplidores del modelo nutricional de la OMS. (Figura 9) (Anexo 4)

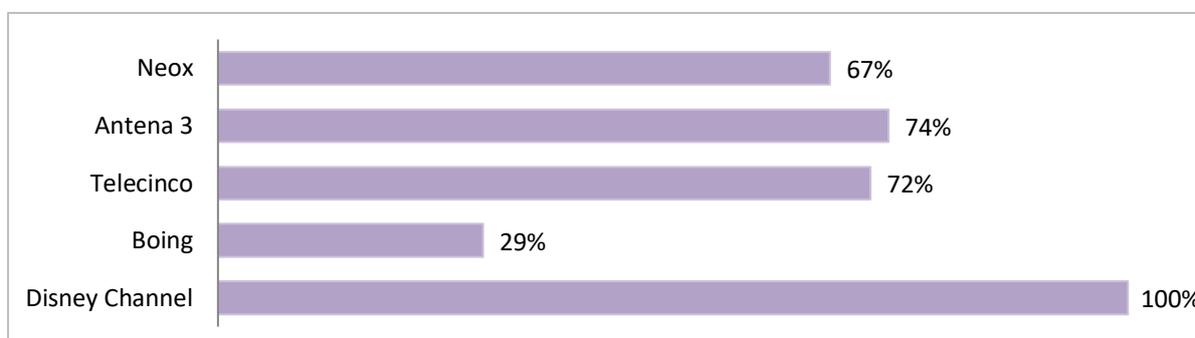


Figura 9. Productos con publicidad no permitida según el modelo nutricional de la OMS

Analizando las categorías alimentarias del CAE, cabe destacar que el 100% de productos de las categorías de “Edulcorantes” y “Condimentos” y el 96% de las “Harinas y derivados” no se deberían publicitar. No obstante, los productos correspondientes a “grasas”, “cereales”, “agua” y “bebidas no alcohólicas” cumplieron con el modelo de la OMS. Del resto de categorías, cabe destacar que, más de la mitad de los productos no deberían ser publicitados según este modelo. (Figura 10)

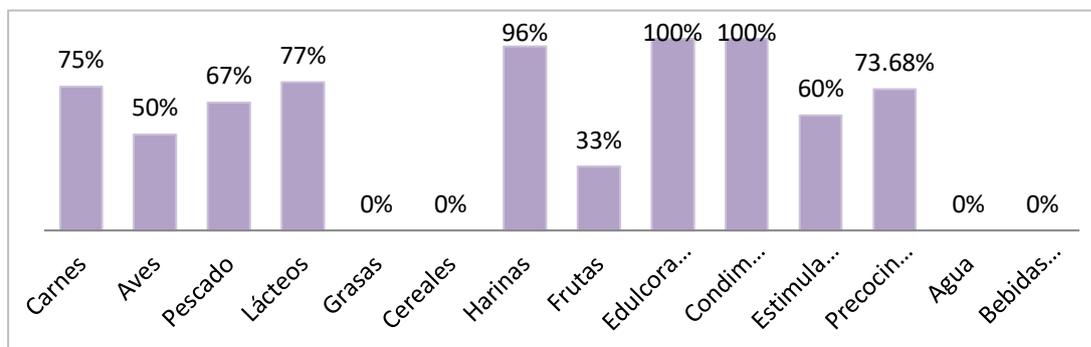


Figura 10. Productos que no cumplen los criterios del modelo nutricional de la OMS en los distintos grupos alimentarios

CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS

El semáforo nutricional

El SN permite catalogar a los alimentos en función de su calidad nutricional. Atendiendo a su algoritmo de decisión, se observó que el 53% de los productos pertenecerían a la categoría “rojo”, el 32% a “ámbar” y tan sólo el 15% a la categoría “verde”. (Anexo 5)

El análisis de la calidad de los productos en función del canal de emisión, los canales con una mayor proporción de productos pertenecientes a categoría “rojo” fueron “Disney Channel” (su único producto publicitado) y “Boing” (79%) con prácticamente ausencia de productos en la categoría “saludable”. En canales como “Antena 3”, “Neox” y “Telecinco” se observa que entre un 15 y 17% de los productos que anuncian serían catalogados como “saludables”, el resto de ellos serían “no saludables”. (Figura 11).

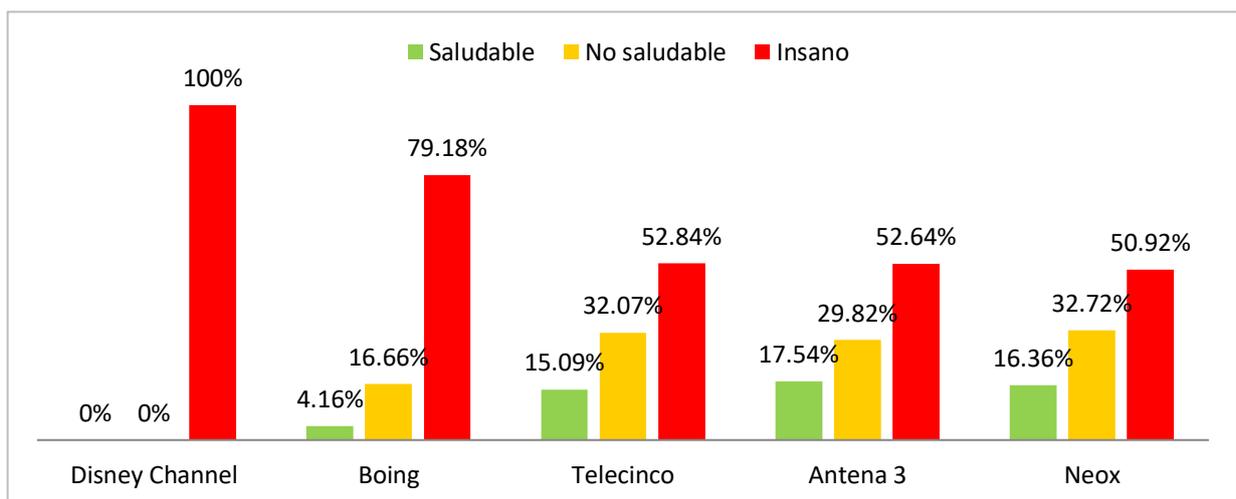


Figura 11. Calidad nutricional de los productos según el SN en función del canal de emisión.

De acuerdo con los datos de la Figura 12, la categoría alimentaria de las “Grasas” presentó el mayor porcentaje de productos en la categoría “rojo”. La mayoría de los grupos de alimentos presentaron un elevado porcentaje de productos en esta categoría, destacando el de las “harinas” y el de los “edulcorantes” que registraron el 92% y 83% de sus productos, respectivamente, como “insanos”. En contraste, el grupo de “agua” y “bebidas no alcohólicas” fueron “saludables” en su totalidad; los “estimulantes” y “cereales” también registraron una elevada proporción de productos en la categoría “verde” con un 80% y 67% respectivamente.

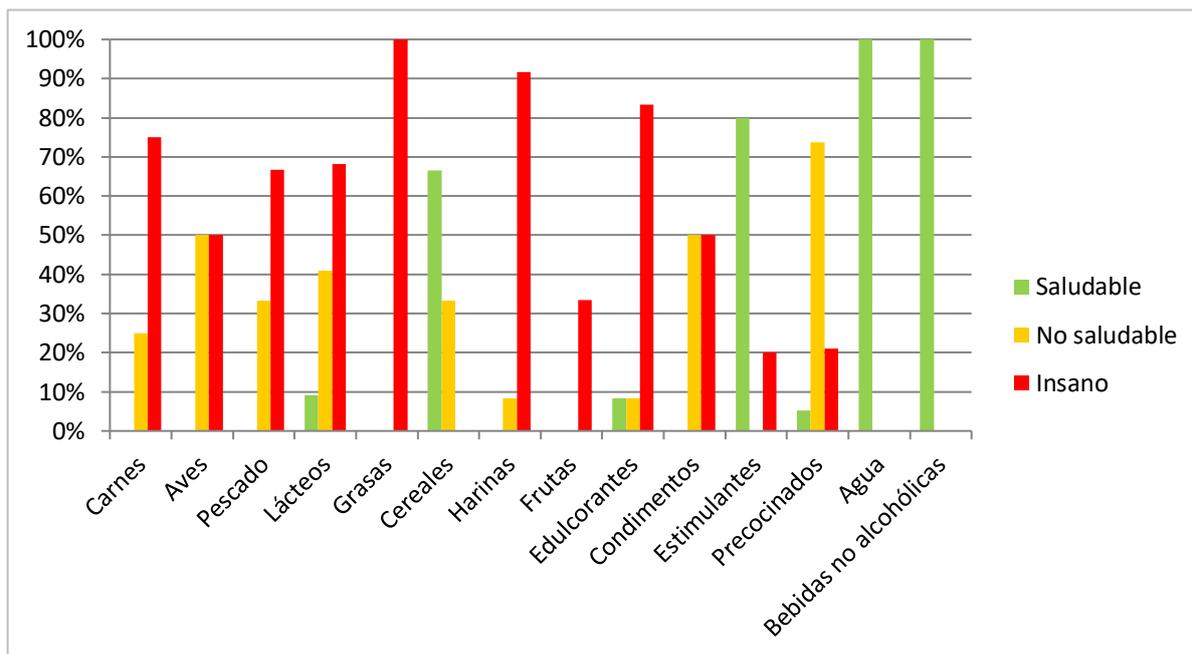


Figura 12. Calidad nutricional de los productos según el SN en los grupos alimentarios.

El Nutriscore

La calidad nutricional de los productos anunciados aplicando el algoritmo del Nutriscore reflejó que la categoría D fue la que obtuvo una mayor presencia entre los productos publicitados (30%), seguida de la categoría C (26%), E (17%) y B (17%). La categoría A, la más saludable, únicamente supuso el 10 % del total.

En cuanto a los canales analizados, el producto anunciado en “Disney Channel” se catalogó dentro de la categoría E. En el resto de los canales esta categoría no tuvo tanto protagonismo, siendo la categoría D la predominante, a excepción de “Boing” en el que la representatividad de las categorías D y E se equipararon. (Figura 13) (Anexo 5)

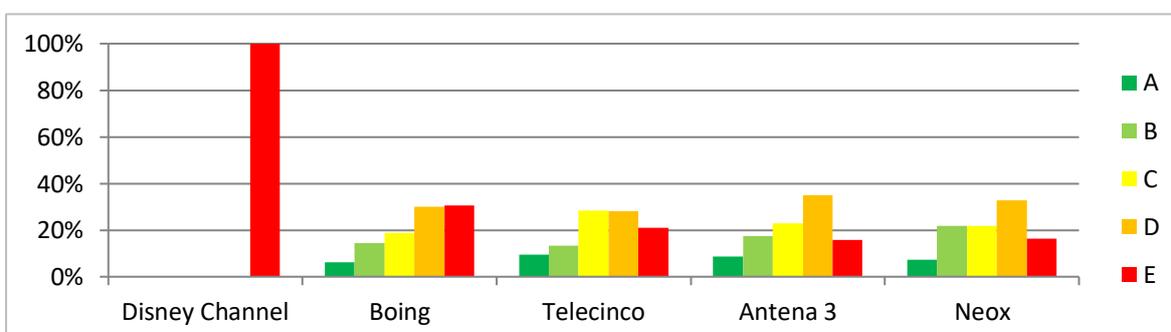


Figura 13. Calidad nutricional según el nutriscore en los diferentes canales estudiados

El análisis del Nutriscore en los distintos grupos alimentarios reflejó que, al igual que el SN, el grupo de las “grasas” registraba el valor más extremo identificado con el color rojo (categoría E). También presentaron un alto porcentaje de productos anunciados en esta categoría los grupos de los “edulcorantes” (42%), “estimulantes” (40%) y “precocinados” (39%). (Figura 14) La categoría D tuvo una presencia mayoritaria tanto en el grupo de “estimulantes” como en el de “harinas”. Sin embargo, los productos de los grupos de “carne”, “aves”, “pescados” y “condimentos” corresponden en su mayoría al nivel C. Los “lácteos” y “bebidas no alcohólicas” fueron catalogados mayoritariamente en la categoría B y, tanto “cereales” como “frutas” y “el agua” en la categoría A.

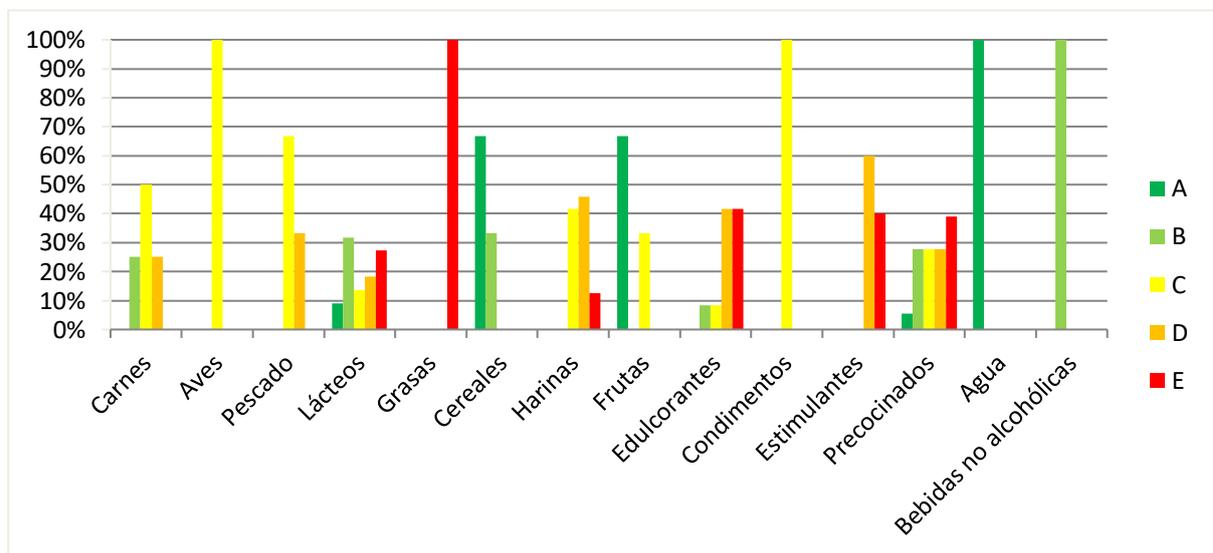


Figura 14. Calidad nutricional según el nutriscore en los distintos grupos alimentarios

4.3. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A POBLACIÓN INFANTIL

Tipo de publicidad emitida en los canales analizados

El estudio de la evolución de la publicidad emitida en televisión y dirigida a la población infantil a lo largo de los últimos 3 años ³³ refleja una ligera menor presencia de publicidad durante la emisión siendo del 22% muestra total en el trabajo previo y del 17% en el estudio actual. La presencia de spots alimentarios con relación al total de la publicidad no reflejó grandes cambios, pasando del 23% al 20% en los últimos 3 años. (Tabla 2).

Tabla 2. Evolución de la publicidad emitida

	2018	2021
Tiempo anuncios respecto al total de grabación (%)	22%	17%
Tiempo anuncios alimentarios respecto al total (%)	18%	16%
Tiempo de número de anuncios de alimentos del total (%)	23%	20%

La Tabla 3 recoge la evolución de la publicidad alimentaria en los diferentes canales entre 2018 y 2021. Se observa un descenso importante del número de spots publicitarios de alimentos en los canales de “Disney Channel” (del 23,5% al 5,2%) y “Boing” (del 30,2% al 14,9%). Sin embargo, los canales de “Telecinco” y “Antena 3” incrementaron su porcentaje de publicidad alimentaria (Del 19,9% al 27,1% y del 20,4% al 25,3% respectivamente).

Tabla 3. Evolución de la publicidad alimentaria emitida en los distintos canales

	2018	2021
Disney Channel	23,42%	5,15%
Boing	30,23%	14,87%
Telecinco	19,85%	27,08%
Antena 3	20,43%	25,31%

La evolución sufrida por los grupos alimentarios anunciados en los spots registrado, se observa un patrón de predominancia similar. Como se refleja en la Figura 15, el grupo de “Harinas y derivados” continuó siendo la categoría más anunciada, seguida de los “lácteos”. Sin embargo, al contrario que hace 3 años, en 2021 prevalecieron los “edulcorantes” frente a los “precocinados”.

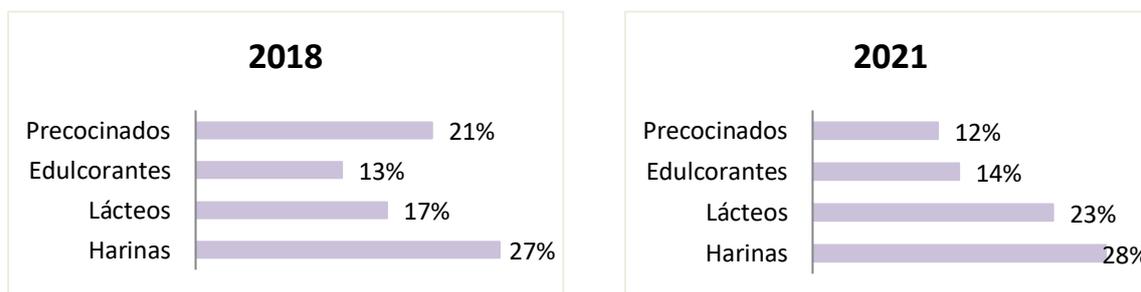


Figura 15. Evolución de las categorías alimentarias predominantes

La Tabla 4 examina la evolución de los grupos alimentarios publicitados en función de su aparición en los distintos canales. En algunos canales, el patrón de aparición de las distintas categorías ha variado con el paso de los años, como es el caso de “Disney Channel”, el cual,

en el presente trabajo, únicamente registró un alimento publicitado, perteneciente al grupo de los “lácteos”, mientras que en 2018 se emitieron anuncios de los grupos de “harinas” y “precocinados”. Para el resto de los canales, las tendencias seguidas por los grupos alimentarios fueron similares.

Tabla 4. Evolución de los grupos alimentarios predominantes según los canales

Canal	Grupos alimentarios predominantes	
	2018	2021
Disney Channel	Harinas y precocinados	Lácteos
Boing	Harinas y precocinados	Harinas y edulcorantes
Telecinco	Lácteos y precocinados	Lácteos y harinas
Antena 3	Harinas y precocinados	Lácteos y harinas

Calidad nutricional de los productos anunciados según el SN.

La calidad nutricional de los productos anunciados, conforme al SN, refleja cambios sustanciales. En 2018, el canal que promocionó una mayor proporción de alimentos “insanos” fue “Boing”, en contraste a 2021, siendo “Disney Channel” el que contó con el porcentaje máximo, ya que éste se refiere a un único producto cuya calidad nutricional es baja. Además, “Telecinco” anunció un mayor número de productos insanos en relación con los datos obtenidos en 2018 (Figura 16). Por otra parte, “Antena 3” continuó siendo el canal que anunció una mayor cantidad de productos considerados “saludables” y una menor proporción de productos “insanos”. Finalmente, es destacable que todos los canales analizados excepto “Disney Channel” promocionaron un porcentaje superior de productos saludables en 2021 que en 2018.

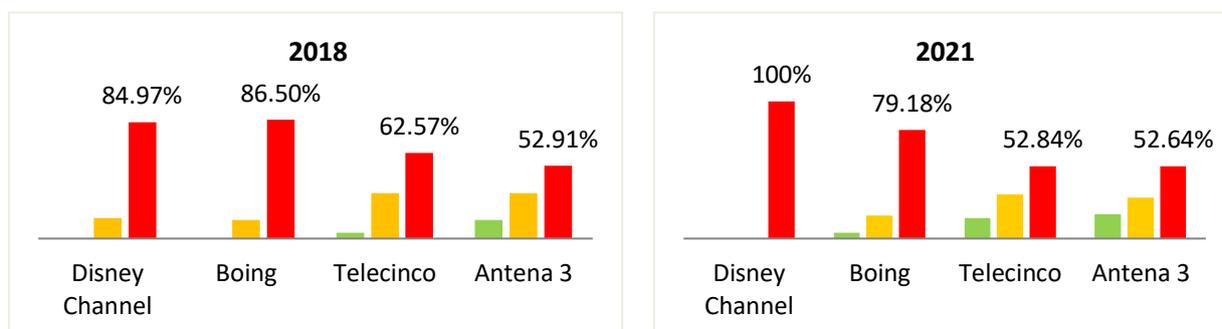


Figura 16. Evolución de la calidad nutricional de los productos según el SN.

4.4. DISEÑO DE MATERIAL EDUCATIVO

El elevado nivel persuasión que ejercen los anuncios de productos de baja calidad sobre la alimentación de los niños junto con el claro perfil nutricional poco saludable de los que más se publicitan en horario infantil en nuestro país, evidencia la necesidad de poner en marcha programas de educación nutricional que contrarresten sus efectos negativos en los más pequeños. En este contexto, en el Anexo 8 se presenta un breve programa de educación nutricional dirigido a niños españoles de entre 4 y 7 años con el objetivo de mejorar las elecciones de compra de las familias y por tanto de la oferta alimentaria que tienen al alcance en sus casas.

5. DISCUSIÓN

La infancia representa el pistoletazo de salida para lo que serán nuestros hábitos en la etapa adulta, pero además es fundamental en el desarrollo del niño. Es por tanto un momento clave para trabajar los factores de riesgo determinantes de la obesidad, como es la mejora de la calidad de anuncios televisivos. Así, el presente trabajo analizó las emisiones de publicidad alimentaria dirigidas a población infantil, así como la calidad de los productos anunciados. Los resultados reflejan que, en función del sistema de autorregulación utilizado, entre el 29 y el 72% de los anuncios promocionados no cumpliría los requisitos para poder ser publicitados dentro de la franja horaria de protección infantil. La calidad nutricional de los productos alimentarios anunciados tampoco reflejó datos esperanzadores ya que, teniendo en cuenta los algoritmos del SN y del Nutri-Score, tan sólo entre el 10 y el 15% de los productos anunciados se podrían catalogar como “sanos”. Destacar que, el grupo de “harinas y derivados” siendo el que mayor tiempo de emisión registró, también fue de los más incumplidores en cuanto a las normas de autorregulación publicitaria. Pero, además, los productos que forman parte de dicho grupo, entre los que destacan los cereales de desayuno, snacks salados, la bollería y harinas refinadas, fueron catalogados de forma mayoritaria como “insanos”. Se hace evidente por tanto que la información alimentaria que llega a los niños en España a través de la televisión tiene un perfil nutricional muy poco saludable.

Son muchos los factores que caracterizan el ambiente obesogénico que rodea actualmente a los más pequeños y que supone un elevado riesgo para su salud presente y futura¹⁰. De entre ellos destaca la publicidad de alimentos en televisión debido al posible impacto que ésta puede tener en la población infantil¹¹, por lo que se decidió elegirla objeto principal de análisis en el presente estudio. El cronograma de grabación se estableció en base a la franja horaria infantil según establece la secretaría de estado para la sociedad de la información y agencia digital respecto a la protección del menor en los contenidos audiovisuales²⁵.

5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Los resultados obtenidos evidenciaron que los canales generalistas dedicaron un mayor tiempo de emisión a la promoción de productos alimentarios, siendo el grupo de “Harinas y derivados” la más anunciada con un 27% del total de la emisión, dentro de la que destacan productos como son los cereales de desayuno, snacks salados, la bollería y harinas refinadas.

El 20% de anuncios emitidos en durante el tiempo de emisión analizado fueron productos alimentarios. Este porcentaje es similar al obtenido por Ponce-Blandón²⁰ y Romero Fernández¹⁴ que acumulaban un 22,1% y 21,6% de publicidad alimentaria durante la franja horaria de protección infantil, respectivamente. Tal y como apuntaba León Flandez¹⁶ “Telecinco” parece ser el canal con mayor emisión de anuncios de alimentos en relación con el total, seguido por “Antena 3”. El canal que presentó una menor proporción de productos alimentarios en el trabajo de dichos autores fue “Neox”, lo que contrasta con los datos registrados en nuestra muestra, donde destaca “Disney Channel”.

A propósito de los grupos de alimentos definidos por el CAE, el grupo de “Harinas y derivados” predominó frente al resto de categorías, seguido por “Lácteos y derivados” y “Edulcorantes”. La prevalencia de “Harinas y derivados” supone una situación preocupante dada la asociación directa entre la obesidad infantil y el consumo de estos productos ricos en azúcares y grasas¹. Los datos distan de los obtenidos por Romero Fernández¹⁴ y Ponce-Blandón²⁰ ya que en ambos estudios destacó el grupo de “Lácteos y derivados”, seguido muy de cerca por los de “Harinas y derivados” y “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen”. Esto podría indicar que nuestros datos registran una posible mejoría del perfil nutricional de los productos alimentarios ya que los productos alimentarios pertenecientes al grupo de “lácteos y derivados” presenta una

catalogación nutricional mejor que los del grupo de “harinas y derivados”. Sin embargo, las pequeñas diferencias hacen que éste posible cambio de tendencia no sea destacable.

La distribución porcentual de los grupos de alimentos en los diferentes canales analizados reflejó que “Neox” y “Boing” fueron los canales más responsables del protagonismo del grupo de “Harinas y derivados”. Cabe señalar que “Boing” es el canal con mayor cuota televisiva entre los niños de 4-12 años²⁸, por lo que, cabe esperar que, en nuestra muestra, este grupo alimentario fuese el que mayor impacto tuviese en los más pequeños.

De cara a entender los resultados obtenidos por “Disney Channel” en el presente trabajo, resulta obligado destacar que únicamente se promocionó un tipo producto perteneciente al grupo de “leches y derivados” durante el tiempo de emisión analizado (Queso “Mini babybel”). Esto conlleva que, en todos los aspectos estudiados en relación con la publicidad, destaque este canal con respecto al resto.

Los canales generalistas analizados (“Telecinco” y “Antena 3”) obtuvieron resultados que difieren de los recogidos en los canales infanto-juveniles. Esto podría ser debido a que los programas emitidos en la franja horaria analizada están enfocados a un público más adulto, priorizándose la promoción de “Lácteos y derivados”, “Harinas y derivados” y “Estimulantes”.

5.2. TÉCNICAS DE MARKETING UTILIZADAS

El 57% de spots alimentarios analizaros utilizaron, de forma mayoritaria, como estrategia de marketing declaraciones nutricionales y de salud (Marketing nutricional) tendencia registrada también en la literatura científica^{14,16}. La mayoría de las declaraciones hicieron referencia a los nutrientes que contenía el producto (p.e. “Contiene vitaminas, hierro, calcio”) o a la ausencia de determinadas sustancias (p.e. “sin aceite de palma”). Sin embargo, Morales Rodríguez et al. ³⁰ encontraron que las técnicas relativas al marketing persuasivo eran mayoritarias en la publicidad dirigida a la población infantil, entre las que prevalecía la utilización de personajes promocionales y regalos y ofertas.

De acuerdo con los datos obtenidos, “Disney Channel” y “Boing” apostaron mayoritariamente por el uso de marketing persuasivo mediante la presencia de personajes promocionales atractivos, regalos y ofertas y elementos de fantasía, mientras que “Neox”

utilizó como estrategia persuasiva principal los regalos y ofertas. Sin embargo, los anuncios emitidos en los canales generalistas presentaron un menor número de técnicas de marketing; destacando la utilización de declaraciones nutricionales (marketing nutricional). Una vez más, lo reflejado en nuestros datos, se puede observar en publicaciones previas como la de León Flandez ¹⁶, por lo que se podría sospechar de una posible relación entre los canales infanto-juveniles y el uso de marketing de tipo persuasivo. De confirmarse este hecho, cabría esperar que el impacto de los spots alimentarios en la población infantil española fuera aún mayor debido a que los niños son un grupo de consumidores vulnerable por sus incipientes habilidades de desarrollo^{12,13}.

Comparando con un estudio previo llevado a cabo en 2017¹⁴, la presencia de las técnicas de marketing en función del grupo alimentario anunciado no presentó grandes diferencias. En nuestro trabajo, el grupo de “Harinas y derivados” fue el más presente en todas las estrategias analizadas junto con “Lácteos y derivados” y “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen”, destacando las declaraciones nutricionales como ya se ha comentado. Sin embargo, estos autores destacaron el uso de declaraciones nutricionales en los grupos de “Cereales” y Lácteos y derivados”. Éste estudio obtiene resultados similares a los nuestros ya que los productos estos grupos presentan una mejor calidad nutricional, teniendo por tanto más sentido el uso de estas declaraciones nutricionales y de salud.

5.3. CUMPLIMIENTO DE LOS CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN

La autorregulación de la publicidad en materia de alimentación resulta clave para reducir el impacto de los productos insanos en los hábitos de los más pequeños. Sin embargo, en nuestro trabajo se observa que 1 de cada 3 anuncios alimentarios dirigidos a la población infantil en nuestro país no cumple con las normas del código PAOS, destacando que el grupo de alimentos más anunciado, las “harinas” son también los más incumplidores con un 36% de los productos que transgreden alguna de sus normas. Pero es que, además, si en vez de tomar como referencia el código PAOS, analizamos los productos atendiendo a el modelo nutricional propuesto por la OMS para la regulación de la publicidad dirigida a población infantil, el 72% de los productos anunciados durante las horas de emisión registradas no deberían ser emitidos en televisión. Entre los que destacan el grupo de “Edulcorantes” y

“Condimentos” con un 100% de productos incumplidores y de nuevo el grupo de “Harinas y derivados” con un 96% de productos alimentarios que no se deberían publicitar.

El código PAOS presenta ciertas limitaciones desde su implantación, según Royo-Bordonada M. et al³⁴ no es capaz de regular la calidad nutricional de los productos anunciados ya que cataloga a la inmensa mayoría de ellos como no saludables; además, permite el uso de declaraciones de propiedades saludables y avales científico-sanitarios en la publicidad, independientemente del perfil nutricional de los productos anunciados. A pesar de estos inconvenientes, la implantación de este código ha supuesto una mejora objetiva, a lo largo de estos 15 años, en relación a la calidad y la presión de los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores²⁹.

El 29% de los anuncios alimentarios analizados incumplieron al menos una norma del código PAOS. Comparándolo con estudios previos, el grado de incumplimiento global del Código PAOS ha cambiado a lo largo de los años. En 2008, Romero Fernández et al registraron un grado de incumplimiento del 50% en los productos publicitados³⁵. Sin embargo, en 2012 se observa un aumento notable registrándose hasta un 88% de anuncios incumplidores¹⁶, momento en el que parece estancarse ya que, en 2018, Ramírez Ponce reflejó cómo el 81% de los anuncios vulneraban el código en alguno de sus puntos³⁶. En el presente trabajo, el grado de incumplimiento fue sustancialmente menor, lo que podría ser debido a que, en este caso, solo se tuvo en cuenta el análisis de 11 normas, las relacionadas específicamente con el marketing de tipo persuasivo.

El grado de incumplimiento del Código PAOS de las cadenas infanto-juveniles fue mayor que en las generalistas tal y como reflejan otros estudios^{16,36}, destacando “Boing” con un incumplimiento del 49% frente a “Antena 3” (13%). Sin embargo, según el cribado de la OMS, “Boing” es el canal que presentó el mayor número de productos que cumplían con sus criterios, en contraste con lo obtenido en “Telecinco”, “Antena 3” y “Neox”, quienes registraban un elevado porcentaje de productos que no se deberían publicitar. Estas diferencias entre códigos pueden deberse a que cada uno de ellos establece unas variables de identificación de spots incumplidores diferentes. El código PAOS se centra, en mayor medida, en las técnicas de marketing persuasivo y el Modelo Nutricional de la OMS, presta mayor atención al contenido nutricional de los productos anunciados.

En cuanto al análisis individual del grado de cumplimiento con las diferentes normas del código PAOS, se observa que la norma 5 fue la que obtuvo un mayor grado de incumplimiento. Así, de forma mayoritaria, los productos se relacionaban con la adquisición de diversas cualidades tales como la fortaleza, crecimiento y popularidad. Sin embargo, Morales Rodríguez³⁰, quien analizó las mismas normas que este trabajo, destacó que la norma 4 fue la más transgredida, lo que, además, podría inducir a error sobre las características reales de los productos, desorientando a los más pequeños con propiedades fantásticas que distan de la realidad, por ejemplo asegurando “diversión” al tomar el producto. Cabe mencionar que, a pesar de que las evidencias previas destacan el incumplimiento de la norma referida a la utilización de personas con alto grado de popularidad entre los niños, en el presente trabajo no fue un aspecto destacable^{16,36}.

Como ya se indicó, el grupo de “Harinas y derivados” fue el mayor incumplidor según el código PAOS (36% de los spots incumplidores), sin embargo, según el modelo de la OMS, se evidenció que los grupos más incumplidores fueron “Edulcorantes” y “Condimentos” (100% de los anuncios), destacando también “Harinas y derivados” (96%). En contraste, Romero Fernández destacó los grupos de “Lácteos y derivados” y “Carnes” como los más incumplidores.¹⁴ Es preciso destacar que, a pesar de que lo ideal sería que ningún producto incumpliera el código, es más recomendable que la población infantil reciba un mayor impacto del grupo de “Lácteos y derivados” que de “Harinas y derivados”, como es el caso de lo obtenido en este trabajo, ya que los productos publicitados del primer grupo cuentan con productos más saludables que los del segundo.

5.4. CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS

La calidad nutricional de los productos que se promocionaron durante las horas de emisión registradas refleja que, si tenemos en cuenta el algoritmo del Semáforo nutricional, el 85% de los productos anunciados se catalogarían como “insanos”. Cuando el algoritmo aplicado es el del Nutri-Score, tan sólo el 10% de los productos promocionados en horario infantil pertenecía a la categoría A, la más saludable. De nuevo, el grupo con una mayor dedicación horaria, las “harinas” obtuvo puntajes que catalogan de forma mayoritaria a sus productos como insanos.

Es decir, la mayoría de los productos alimentarios anunciados en la franja horaria infantil analizada son productos “no saludables”. Comparando los resultados obtenidos con trabajos previos como el de Ponce-Blandón²⁰, en el que el 53% de los productos eran “insanos”, se observa un notable empeoramiento del perfil nutricional de los productos alimentarios publicitados.

“Disney Channel” y “Boing” fueron los canales con peor perfil nutricional. Como ya se ha comentado, “Disney Channel” promocionó un único tipo de producto, por lo que no se puede comparar con el resto de los canales que ofrecen una mayor variedad de alimentos y bebidas. De nuevo, los canales infanto-juveniles cobraron importancia en este estudio; ya que no solo presentaron un mayor número de técnicas promocionales, sino que muestran productos con un perfil nutricional inferior al resto de canales; todo ello unido a que son líderes de audiencia entre la población objetivo. De esta manera, destaca de nuevo el mayor impacto que puede tener la excesiva promoción de productos insanos a la que se encuentra sometido este grupo de población, altamente vulnerable.

Al igual que los trabajos previos, como el llevado a cabo por Romero Fernández¹⁴, los grupos de “Harinas y derivados”, “Edulcorantes” y “Conservas animales y vegetales, platos preparados, productos dietéticos y de régimen” fueron los que presentaron un perfil nutricional de peor calidad sin importar el algoritmo utilizado, coincidiendo con que además son las categorías más anunciadas. La calidad nutricional de los grupos de “Cereales”, “Fruta” y “Bebidas no alcohólicas” fue mayor, sin embargo, estas categorías obtuvieron un protagonismo menor en la muestra estudiada.

Es preciso destacar que tanto el algoritmo del Semáforo nutricional como el del Nutriscore, indicó que el grupo de “Grasas” era considerado “insano” y el de “agua” como saludable, sin embargo, en estas categorías no es correcto aplicar estos scores puesto que el algoritmo falsea su categoría a nivel de calidad nutricional.

5.5. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS

Contrastando los datos obtenidos en este trabajo con los obtenidos hace 3 años en un trabajo previo de similares características, se observa un ligero descenso del tiempo destinado a la publicidad, no obstante, la presencia de productos alimentarios en los

anuncios fue similar. En cuanto a la publicidad en los diferentes canales, cabe destacar el importante descenso que sufrió el número de anuncios alimentarios tanto en “Disney Channel” como en “Boing”. Siendo un aspecto importante ya que ambos son canales específicamente dirigidos a población infantil y en los que un elevado porcentaje de productos anunciados presentan una baja calidad nutricional, por tanto, el impacto negativo recibido cabría pensar que es menor en la actualidad. En cuanto a los grupos alimentarios publicitados en los diferentes canales, el patrón fue similar, destacando de nuevo el grupo de “Harinas y derivados”. Sin embargo, la calidad nutricional de los productos reflejó cambios sustanciales, disminuyendo el porcentaje de productos “insanos” promocionados. Es decir, se ha producido una mejora en la calidad de los impactos alimentarios recibidos por los niños. Este aspecto, una vez más, fue común a todos los canales menos a “Disney Channel” que como ya se comentó, únicamente promocionó un producto lácteo, cuya calidad nutricional es sustancialmente mejor que los productos pertenecientes al grupo de “Harinas y derivados”.

5.6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Dadas las características del presente trabajo, es importante tener en cuenta ciertas limitaciones. Así, al restringirse el período de grabación a los meses de marzo y abril, es posible que ciertos alimentos, considerados “de temporada” no hayan quedado reflejados de forma real, como son los helados o bebidas refrescantes en verano o la predominancia de dulces en épocas navideñas. Por lo tanto, los resultados obtenidos no son extrapolables a todas las épocas del año. Por otro lado, cabe la posibilidad de que la muestra no fuera representativa, al excluir del estudio canales con audiencia baja y canales de pago.

Con respecto a la evaluación del código PAOS, en este estudio, atendiendo al objetivo planteado, se evaluaron 11 de las 23 normas requeridas a la publicidad televisiva. Por consiguiente, es probable que el incumplimiento del código de autorregulación hubiera sido mayor si se hubieran analizados todas las normas exigidas. Otra de las posibles limitaciones es la posible subjetividad a la hora de evaluar la mayoría de las normas. Tratando de clarificar este aspecto, en el Anexo 2 se facilita el análisis de los diferentes reclamos, a partir de los cuales se realizó el análisis.

Concluir destacando que, a tenor de los resultados obtenidos y de la evidencia científica actual, resulta indiscutible la necesidad de realizar un análisis pormenorizado de los mensajes alimentarios que la población infantil recibe a través de la televisión de forma que se pueda instaurar un control exhaustivo de los mismos. Para ello, es necesario continuar investigando la publicidad alimentaria de tal forma que se obtenga un análisis representativo de las diferentes épocas del año, que se lleve a cabo en un mayor espectro de canales y que analice un número mayor de las normas del código PAOS de autorregulación. Siendo además prioritaria, la mejora de la regulación de la publicidad televisiva, impidiendo de forma tajante la promoción en televisión de productos no saludables en las franjas horarias de protección infantil.

6. CONCLUSIONES

1. Los anuncios alimentarios representaron el 20% de los emitidos en televisión durante la franja de horario infantil en España, siendo el grupo alimentario de “Harinas y derivados” el más promocionado en los spots analizados.
2. La técnica de marketing más utilizada en la promoción de productos alimentarios dirigidos a público infantil fue la “Declaración nutricional” destacando además que las técnicas de marketing persuasivo fueron más utilizadas en los canales infanto-juveniles que en los generalistas.
3. Atendiendo al código PAOS y al Modelo Nutricional de la OMS, entre el 29 y el 72% de los anuncios promocionados no cumpliría los requisitos para poder ser publicitados dentro de la franja horaria de protección infantil.
4. Los canales infanto-juveniles publicitaron una proporción mayor de productos “no saludables” en contraste con los dirigidos a población general, destacando que el grupo alimentario de “Harinas y derivados”, además de ser el más publicitado, fue el que mayor porcentaje de productos no saludables registró.
5. A lo largo de los tres últimos años, el porcentaje de productos “insanos” publicitados en televisión ha disminuido, mejorando por tanto la calidad de los impactos alimentarios recibidos por la población infantil, sin embargo, según el Semáforo Nutricional y el Nutri-Score, aún hoy, tan sólo entre el 10 y el 15% de los productos publicitados se podrían catalogar como “sanos”.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Overweight and obesity [Internet]. WHO. 2021 [citado 10 junio 2021]. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
2. Skinner AC, Perrin EM, Moss LA, Skelton JA. Cardiometabolic Risks and Severity of Obesity in Children and Young Adults. N Engl J Med. 2015 Oct; 373(14):1307-17. Disponible en: https://www.nejm.org/doi/10.1056/NEJMoa1502821?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%20www.ncbi.nlm.nih.gov
3. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Consumo. Estudio ALADINO 2019: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España [Internet]. Ministerio de Consumo de España; 2020 [septiembre 2020]. NIPO: 069-20-007-8. Disponible en: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm
4. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en España en el informe “The heavy burden of obesity” (OCDE 2019) y en otras fuentes de datos. Ministerio de Sanidad, consumo y bienestar social; 2019. Disponible en: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Resumen_resultados_informe_OCD-NAOS.pdf
5. Olza Meneses J, Gil Hernández A. La obesidad. Mediterráneo económico Internet. 2015; 27:225-37. Disponible en: <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-732.pdf>
6. Madrigal C, Soto-Méndez MJ, Hernández-Ruiz A, Valero T, Ávila JM, Ruiz E, Lara-Villoslada F, Leis R, Martínez de Victoria E, Moreno JM, Ortega RM, Ruiz-López MD, Varela-Moreiras G, Gil A. Ingesta energética, perfil de macronutrientes y fuentes alimentarias en una población infantil española de 1 a < 10 años. Resultados del estudio EsNuPi. Nutrients 2020 Aug 16; 12 (8): 2467. Disponible en: <https://www.estudiosnupi.org/datos-y-resultados/ingesta-dietetica-adequacion-nutricional-y-fuentes-alimentarias-de-grasa-total-y-acidos-grasos-y-su-relacion-con-factores-personales-y-familiares-en-poblacion-infantil-en-espana-de-1-a-10-anos-r>

7. Dietary Reference Values. EFSA. 2018 [citado 10 junio 2021]. Disponible en: https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/assets/DRV_Summary_tables_jan_17.pdf
8. López-Sobaler AM, Aparicio A, Rubio J, Marcos V, Sanchidrián R, Santos S, Pérez-Farinós N, Dal-Re MÁ, Villar-Villalba C, Yusta-Boyo MJ, Robledo T, Castrodeza-Sanz JJ, Ortega RM. Adequacy of usual macronutrient intake and macronutrient distribution in children and adolescents in Spain: A National Dietary Survey on the Child and Adolescent Population, ENALIA 2013-2014. *Eur J Nutr.* 2019 Mar; 58(2): 705-719. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6437129/>
9. Mytton OT, Nnoaham K, Eyles H, Scarborough P, Ni Mhurchu C. Systematic review and meta-analysis of the effect of increased vegetable and fruit consumption on body weight and energy intake. *BMC Public Health.* 2014 Aug 28; 14:886. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4158137/>
10. Cañete Estrada R, Gil-Campos M, Moya Benavent, M. Capítulo 17. Diagnóstico, prevención y tratamiento de la obesidad infantil en Gil Hernández, A. Tratado de Nutrición. Tomo IV. Nutrición Clínica. Editorial Médica Panamericana, Madrid. 2010 387-417.
11. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Romero-Castillo R, Romero-Martín M, Jiménez-Picón N, Lomas-Campos MLM. Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. *Nutrients.* 2020 Oct 30; 12(11): 3337. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7693043/>
12. Lapierre MA, Fleming-Milici F, Rozendaal E, McAlister AR, Castonguay J. The Effect of Advertising on Children and Adolescents. *Pediatrics.* 2017 Nov; 140(Suppl 2): S152-S156. Disponible en: https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement_2/S152.long
13. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients.* 2019 Apr 18; 11(4): 875. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6520952/>
14. Romero Fernández, MDM. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España. [tesis doctoral]. UAM, Madrid; 2017. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1

15. Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev.* 2019 Nov;20 Suppl 2(Suppl 2): 116-128. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/obr.12840>
16. León Flández K. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España. [tesis doctoral]. U Complutense de Madrid, Madrid; 2017. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47242/1/T39834.pdf>
17. León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin M, Romero-Fernández M, Bosqued-Estefania MJ, Damián J, et al. Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health.* 2017; 150: 121-9. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350617301932?casa_token=wggL3uA0dsAAAAA:nTMrNfQx0hUbG1YgoLXWmQ5-iA13IMDFNPjxRWd-mA7y8cQxV_hNzG8qclTGzAtgi7AZv28t8sT5
18. Martínez-Rodríguez R, Baladía E. Marketing alimentario e ingesta dietética obesogénica en niños. *Rev Esp Nutr Hum Diet.* 2018 Sep; 22(3): 180-182.
19. Jiménez Morales M, Montaña M, Vázquez M. Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave.* 2019; 22(3): e22310. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/9198>
20. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos MDM. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit.* 2017 Jun; 31(3): 180-186. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112017000300180&lng=es&nrm=iso&tlng=es
21. Montaña Blasco M. Breakfast Food Advertisements in Mediterranean Countries: Products' Sugar Content in the Adverts from 2015 to 2019. *Children (Basel).* 2020 Dec 31; 8(1): 14. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2227-9067/8/1/14/htm>
22. Martínez-Moyá M, Navarrete-Muñoz EM, García de la Hera M, Giménez-Monzo D, González-Palacios S, Valera-Gran D et al. Asociación entre horas de televisión, actividad física, horas de sueño y exceso de peso en población adulta joven. *Gac Sanit.*

- 2014 Jun; 28(3): 203-208. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112014000300005
23. Espinosa Huerta A, Luna Carrasco J, Morán Rey F. Aplicación del etiquetado frontal como medida de Salud Pública y fuente de información nutricional al consumidor: una revisión. Rev Esp Nutr Comunit. 2015; 21(2): 34-42. Disponible en: <https://www.renc.es/actualidad2.asp?cod=48&pag=1&codR=9&v=&buscar=&anno=>
24. Galan P, Babio N, Salas-Salvadó J. Nutri-Score: el logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya sobre bases científicas. Nutr. Hosp. 2019 Oct; 36(5): 1213-1222. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112019000500030
25. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm.79, de 1 de abril de 2010. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>
26. Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. Boletín Oficial del Estado, nº 248, 17 Noviembre 1967.
27. Diccionario de marketing: Gross Rating Points. Dircomfidencial. 2016 [citado 10 junio 2021]. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/gross-rating-points-grp-20161119-1431/>
28. Cuota televisiva de los canales. Statista. 2020 [citado 10 junio 2021]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/480606/cuota-de-pantalla-de-los-principales-canales-de-television-en-espana-por-edad/>
29. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) [Internet]. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; 2012. Disponible en: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
30. Morales Rodríguez FA, Romero Fernández MDM, Royo Bordonada MA. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. Rev Pediatr Aten Primaria. 2019 Dic; 21(84): 369-377. Disponible en: <https://pap.es/articulo/12874/evaluacion-de-la-publicidad-alimentaria-del-canal-de-television-infantil-boing-en-espana-en-2016>

31. Organización Mundial de la Salud. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model [Internet]. WHO; Dinamarca, 2015. Disponible en: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf
32. Food Standard Agency. Guide to Creating a Front of Pack (FoP) Nutrition Label for Pre-packed Products Sold through Retail Outlets. [Internet]. UK; 2016 [Noviembre 2016]. Disponible en: https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fop-guidance_0.pdf
33. Núñez del Campo L. Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española. [trabajo de fin de grado]. UVA, Valladolid; 2018. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31146/TFG-M-N1312.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. Royo-Bordonada M, León-Flández K, Damián J, Bosqued-Estefanía MJ, Moya-Geromini MA, López-Jurado L. The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model. Public Health. 2016; 137: 88-94. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299549022_The_extent_and_nature_of_food_advertising_to_children_on_Spanish_television_in_2012_using_an_international_food-based_coding_system_and_the_UK_nutrient_profiling_model
35. Romero Fernández MDM, Royo-Bordonada MA, Rodríguez-Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. Public Health Nutr. 2010 Jul; 13(7): 1013-21. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/compliance-with-selfregulation-of-television-food-and-beverage-advertising-aimed-at-children-in-spain/2B43961ED9E94AB4AE1B7170873E20FC>
36. Ramírez Ponce D, López de Ayala MC. La publicidad televisiva dirigida a menores en España: Seguimiento del Código PAOS. FJC. 2019; 0(19): 205-22. Disponible en: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201919205222/21230>
37. Villegas-Navas V, Montero-Simo MJ, Araque-Padilla RA. The Effects of Foods Embedded in Entertainment Media on Children's Food Choices and Food Intake: A Systematic Review and Meta-Analyses. Nutrients. 2020 Mar 31; 12(4): 964. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7230193/>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMAS

ANEXO 1.1. Cronograma de desarrollo del trabajo



Figura A.1.17. Cronograma de desarrollo del trabajo

ANEXO 1.2. Cronograma de grabación de la emisión en televisión.

Tabla A.1.5 Cronograma de grabación

DISNEY CHANNEL							
MARZO 2021	Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Domingo 21
BOING							
MARZO 2021	Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sábado 27	Domingo 28
TELECINCO							
MARZO 2021	Lunes 29	Martes 30	Miércoles 31	Jueves 1	Viernes 2	Sábado 3	Domingo 4
ANTENA 3							
ABRIL 2021	Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8	Viernes 9	Sábado 10	Domingo 11
NEOX							
ABRIL 2021	Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Domingo 18

ANEXO 2: REGISTRO DE PRODUCTOS

Tabla A.2.6 Registro de calidad nutricional, incumplimiento normas del código PAOS y estrategias de marketing de los productos

Nombre comercial	Información nutricional por 100g									PAOS		Marketing	
	Tam. De rac. (g)	Energ. (Kcal)	Hidra. De C. (g)	Azúc. Tot. (g)	Grasas tot (g)	Grasas sat-g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
LÁCTEOS													
Actimel	100	73	10,8	10,8	1,6	1,1	3	0,1			Sí	“Contiene vitaminas D y B9, hierro y zinc que contribuyen al funcionamiento normal del sistema “Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración nutricional (M. nutricional) Declaración de salud (M. nutricional)
Activia Yogur	125	66	3,9	3,9	3,8	2,3	3,3	0,1			Sí	“Contiene cloruros presentes de forma natural, que provienen de las sales minerales” “Contiene millones de probióticos”	Declaración nutricional (M. nutricional)
Batidos Puleva Chocolate	200 ml	124	9,5	9,5	1,2	0,8	3,2	0,18		“Vamos a divertirnos” e inmediatamente se toman un batido “Ningún batido es más saludable y divertido”	Norma 4 Norma 6	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada” “40% menos de azúcar”	Declaración de salud (M. nutricional) Declaración nutricional (M. nutricional)
Crema de Camembert President	30	281	2	2	25	18	12	1,6			Si	No se identificó ninguna	
Danacol	100 ml	46	4,6	4,5	1,1	0,1	3,2	0,13	7		Si	“Con esteroides vegetales” “Reduce el colesterol” “Mantenga un estilo de vida saludable con dieta equilibrada y la práctica de ejercicio físico regular”	Declaración nutricional (M. nutricional) Declarac. De salud (M. nutricional)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing			
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g)	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing		
												“Danonino contiene calcio, proteínas y vitamina D que son necesarios para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños	Declaración nutricional y de salud (M. nutricional)		
Danonino	50	99	12,8	11,2	2,5	1,5	6	0,1		“Con Danonino siempre ganas”	Norma 6	“Bajo en grasas”	Declaración nutricional (M. nutricional)		
Grana Padano	30	398	0	0	29	18	33	1,5			Si	Aparece la mascota de la marca Danonino, “Dino”, muy atractivo para los niños	Personajes promoc.y elementos de fantasía (M. persuasivo)		
Haagen Dazs	40	314	26,2	24,3	20,7	12,7	4,5	0,13	2,2	“Un sabor único y de ensueño”	Norma 6	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna		
La Vaca Que Ríe Quesitos	15,6	218	5,5	5,5	17,5	11,5	9,5			“La vaca que ríe, elige reír”	Norma 4	Personaje promocional de la vaca que ríe	Personajes promoc. y elementos de fantasía (M. persuasivo)		
Leche Pascual	200 ml	64	4,8	4,8	3,6	2,5	3	0,12			Si	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)		
												“Hecho con ingredientes 100% natural”	Explicación de caract. (M. persuasivo)		
												“El calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y el desarrollo normal de los huesos en los niños”	Declaración nutricional (M. nutricional)		
												“Nos hace únicos”	Norma 6	“Utiliza las escaleras en lugar del ascensor”	Declarac de salud. (M. nutricional)
Leche Puleva Peques	200 ml	58	5,7	2,6	3,1	1,2	1,7	0,11	0			“Ser grande como papá”	Relac. De padres con niños (M. persuasivo)		
												“Ser grande como papá”	Norma 4	Aparición de un muñeco promocional	Personaj. Promoc (M. persuasivo)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								Fibra(g)	PAOS		Marketing		
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g)	Proteínas(g)	Sal (g)	Reclamo		Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing		
Leche Puleva Vita Calcio	200 ml	283	4,9	4,9	3,6	2,3	3,9	0,15			Ninguna otra leche contiene más calcio"	Norma 6	Contiene calcio, vitamina D,K y fósforo"	Declaración nutricional (M. nutricional)	
Mini Babybel	20	306	0,1	0,1	24	16	23	1,8			"Una búsqueda épica de un mundo mejor"	Norma 5 Norma 12	"Sin conservantes ni colorantes añadidos"	Declaración nutricional (M. nutricional)	
Mini McFlurry McDonalds	40	65	8,1	6,1	3,2	1,9	0,7	0,02	0,3		"Una aventura de película donde podrás ganar cientos de premios"	Norma 20	"Sorteamos cientos de premios"	Ofertas y promoc.(M. persuasivo)	
Mousse La Lechera Chocolate con leche	125	161	20,8	19,6	5,7	3,8	5,2	0,19				Sí	"Disfruta de los míticos conguitos"	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)	
													Sí	No se identificó ninguna	

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Nata para cocinar La Asturiana	30	189	4,4	3,7	18	12,2	2,4	0,1			Sí	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M.Nutric.)
												“Sin aditivos artificiales”	Declaración nutricional (M. nutricional)
												“Con solo tres ingredientes.”	Explicación de caract. (M. persuasivo)
Natillas Danet	120	109	17,2	14,3	2,9	1,8	3,4	0,12			Sí	“Come de forma variada, equilibrada y moderada”	Declaración de salud (M. nutricional)
Oikos	110	144	10	10	10	6,3	3,6	0,1			Sí	No se identificó ninguna	
Queso Burgo de Arias	72	182	3	3	14	9,6	11	0,92			Sí	“Con ingredientes naturales”	Explicación de caract. (M. persuasivo)
												“Rico en proteínas y calcio”	Declaración nutricional (M. nutricional)
Queso Philadelphia	30	267	2,8	2,8	26	18	4,1	1,05			Sí	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)
Queso semicur. García Baquero	30	417	1,5	1,5	34,5	23,4	25	1,8	0		Sí	No se identificó ninguna	
Quesos TGT	30	418	<1	<0,5	34	25	27	3,5			Sí	No se identificó ninguna	
PRECOCINADOS													
American Style Chicken Mc Donalds	271	273	26	3,1	14	2	9,2	0,9	0,8		Sí	No se identificó ninguna	

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g)	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Caldo Gallina Blanca	250	5	0,2	0	0,3	0,1	0,4	0,7	0		Sí	"100% natural sin conservantes"	Declaración nutricional (M. nutricional)
Ensalada César Florette	205	154	10,8	2,4	7,6	2,7	9,5	1			Sí	No se identificó ninguna	
Happy meal Mc Donalds		194		5,13	7,4	1,5	5,4	0,5	2,2	"Lánzate a un mundo de diversión con Mc Donalds"	Norma 5	"Come frutas y verduras cada día"	Declaración nutricional (M. nutricional)
										Promoción de una colección de juegos "Bumblebee" y "Little Pony" de manera incomprensible e ilegible.	Norma 19	Promoción de una colección de juegos "Bumblebee" y "Little Pony"	Ofertas y promoc.(M.persuasivo)
Hero Baby (Zanahor. y ternera)	235	65	7,2	1,2	2,5	0,6	2,8	0,07	1,1		Sí	"Sin aditivos"	Declaración nutricional (M. nutricional)
											Sí	"Sin azúcar/sal añadidos"	Relac. De padres con niños (M. persuasivo)
King Selection Burger King		234		5,04	12	2,36	11,06	1,1	1,3		Si	Señalan los ingredientes	Explicación de caract. (M. persuasivo)
Lasaña La Cocinera	200	152	13	3,3	7,6	2,2	7,6	0,7	0,6		Sí	No se identificó ninguna	
Mc Pollo Mc Donalds		229	23	3,1	10	1,6	10	1,3	1,4		Sí	"Hoy Mc pollo por 1,50"	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Menú Long Chicken Burger King		113		0,72	5,65	1,08	13,44	4,5	0,99		Sí	"2X7"	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Menú Rakuten Burger King		258		2,15	14	6,83	12,6	0,9	1,7		Sí	“Te invitamos a una peli en cada menú”	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Panini Dr Oetker	125	276	28	2,7	13	4,8	10	1,5		“Y Tú, que tabla quieres? Hasta 1000 euros de regalos”	Norma 19	“y Tú, que tabla quieres? Hasta 1000 euros de regalos”	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Pipas Tijuana	30	263	1,4	0,8	22	2,4	13	0,05	3,8		Sí	No se identificó ninguna	
Pizza Casa Tarradellas	125	245	26	3,3	9,1	5	14,7	1,4			Sí	No se identificó ninguna	
Pizza Dr Oetker Casa Di Mama	125	238	29	3,3	9	4,8	9,5	1,6			Si	“Hecha con masa fresca”	Explicación de caract. (M. persuasivo)
Sandwi-ches generosos VIPS		770	10		15		15				Sí	No se identificó ninguna	
Telepizza Martes Locos	125	215	24	2,5	8,9	4,1	9,1	1,5			Sí	“Martes locos, medianas 5,95”	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Yatekomo	310	88	11	0,6	4	2,3	1,6	0,7	0,7		Sí	No se identificó ninguna	
HARINAS Y DERIVADOS													
Apple Pie Mc Donalds		294	32	11	17	3,9	2,7	0,4	1,6		Sí	“Ahora por solo un euro”	Ofertas y promoc. (M. persuasivo) Personajes promoc.
Chiquilin Ositos	30	454	70	25	15	2,1	8	1,4	3,7		Sí	Aparecen dibujos animados atractivos para los niños los cuales son unos ositos “Realiza actividad física diaria”	Elementos de fantasía y personajes (M. persuasivo) Declaración de salud (M. nutricional)
Donuts Bombon	55	479	42	21	31	21	6,6	0,6	2,5		Si	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Doritos	30	497	56,9	2,3	25,8	3,4	6,6	1	4,8	Aparece un chico que tras comer doritos tiene flexibilidad, y hace el spagat	Norma 5	No se identificó ninguna	
Galletas chiquilin	30	483	75	21	17	5,6	7	0,2			Sí	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada” “Son sus ricos cereales, mieles especiales y huevos también”	Declaración de salud(M. nutricional) Explicación caract. (M. persuasivo)
Galletas Digestive Fontaneda	30	478	63	18	21	4,7	7,1	1,6	4,3		Sí	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud(M. nutricional)
Galletas Dinosaurus	30	474	68	21	19	5,4	6,5	1			Sí	“0% azúcares añadidos” “0% edulcorantes artificiales” “Realiza actividad física a diario”	Declaración de salud(M. nutricional) Declaración nutricional (M. nutricional)
Galletas Mini Principe	30	510	63	29	25	12	6,3	0,6	3,6	“Mega diversión” “Mega emoción” “Mega solución”	Norma 4	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud(M. nutricional)
Galletas Principe	30	463	70	31	17	5,7	6,1	0,5	3	“Para que vivan su infancia a tope”	Norma 4	“Combina actividad física con dieta variada y equilibrada” Se destaca la relación de padre e hija, dándole el primero a la hija	Declaración de salud(M. nutricional) Relación padre e hijo (M. persuasivo)
Gublins	30	537	62	0,5	29	3,1	5	1,3	3,1		Sí	Una chica vuela entre gublins “Come de forma variada, equilibrada y moderada”	Elementos de fantasía (M. persuasivo) Declaración de salud (M. nutricional)
La Bella Easo Magdalenas	30	436	50	28	23	3,9	4,4	0,1	4,4		Sí	“Sin colorantes” “Sin conservantes”	Declaración nutricional (M. nutricional)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g)	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Mikado	30	479	68	35	19	12	6,8	0,8	3,1	No hay nada que se le parezca"	Norma 6	"Realiza actividad física diario"	Declaración de salud(M. nutricional)
Obleas Buitoni	0	342	48,1	0,5	13,2	4,9	6,8	1,7	1,7		Sí	No se identificó ninguna	
Old El Paso Fajitas	40	256	42,4	5,6	6,1	2,5	6,6	1,5	2,4		Sí	No se identificó ninguna	
Oreo Galletas	30	477	69	38	19	5,2	5,2	0,7	3		Sí	"Come de forma variada, equilibrada y moderada"	Declaración de salud (M. nutricional)
Patatas Lays Gourmet	30	506	45,5	0,5	31,6	2,6	7,7	1,5	4,5		Sí	"Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada"	Declaración de salud (M. nutricional)
Patatas lays original	30	509	52,7	0,7	29,2	3,7	6,3	1,2	4,8		Sí	"Come de forma variada, equilibrada y moderada"	Declaración de salud (M.nutric.)
Phoskitos	50	432	58	45	19	14	5,7	0,2	3	"Diversión a mordiscos"	Norma 5	"Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada" Ofrece promoción de un juguete por cada pack Aparecen niños volando	Declaración de salud (M.nutric.) Ofertas y promoc. (M. persuasivo) Elementos de fantasía (M.persuas.)
Special K Classic	30	392	84	15	1,3	0,3	8	1	6		Sí	"Disfruta como parte de una dieta variada y equilibrada y un estilo de	Declaración de salud (M.Nutric.)
Tortitas Bicerntury	25	407	85,6	1	2,6	0,3	9,2	2,2	2		Sí	"44 kcal por tortita"	Declaración nutricional (M. nutricional)
Tosta Rica Bebé Jefazo	30	464	73	23	16	1,9	6	0,6	2	Utilizan la imagen de "Bebé jefazo", personaje de una película, para promocionarse.	Norma 14.1	"Come de forma variada, equilibrada y moderada" Utilizan la imagen de "Bebé jefazo"	Declaración de salud (M. nutricional) Utilización de personajes promocionales (M. persuasivo)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing		
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing	
Tosta Rica Bizcochitos	30	390	58	27	14	8,1	6,7	0,2			“Si encuentras el bizcochito ganador, ganarás una play station”	Norma 20	“Come de forma variada, equilibrada y moderada”	Declaración nutricional (M. nutricional)
											Utilizan la imagen de “Bebé jefazo”, personaje de una película, para promocionarse	Norma 14.1	“Si encuentras el bizcochito ganador, ganarás una play station”	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Tosta Rica Dibujos Nube	30	464	73	23	16	1,9	6	0,6	2	“Con dibujos que alimentan su imaginación”	Norma 6	“Contiene vitaminas, hierro, calcio”	Declaración nutricional (M. nutricional)	
												“Realiza actividad física diaria”	Declaración de salud (M. nutricional)	
Tosta Rica Oceanix	30	470	68	26	18	2,5	7	0,5	4		Sí	Destacan la relación entre padres e hijos, donde se ve como los niños tienen especial ilusión por enseñar los dibujos que hacen a sus padres.	Relación entre padres e hijos (M. persuasivo)	
												“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)	
												Aparecen dibujos animados	Elementos de fantasía y personajes (M. persuasivo)	
EDULCORANTES														
Bombones Nestlé Caja Roja	20	552	54,2	51,7	33,6	17,3	6,8	0,1	2,7			Sí	“Este día de la madre regalale caja de Nestlé”	Relación entre padres e hijos (M. persuasivo)
Chocolate Valor 0%	20	568	19	<0,5	49	31	11	0,1			Cumple	“0% azúcares añadidos”	Declaración nutricional (M. nutricional)	
													“Se recomienda el consumo moderado de sal, grasas y azúcares”	Declaración de salud (M. nutricional)
Chocolate Milka	20	515	26,5	16	62	61	5,6	0,4	1,7	“Saca tu lado más tierno”	Norma 5	Remarca relación abuelo-nieto	Relación entre padres e hijos	

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Cola Cao Cero	7,5	324	44	3,5	5,8	3,5	12	0,2	24		Sí	"0%azúcares"	Declaración nutricional (M. nutricional)
										"No hay nada que mole tanto y nada sabe mejor"	Norma 6		
										"Tómate un grumito de felicidad"			Personajes promoc.
Cola Cao	7,5	377	78	70	2,5	1,6	6,6	0,1	7,8	"Prepárate un buen tazón de grumitos y de ilusión"	Norma 5	Aparecen dibujos animados atractivos para los niños los cuales se encuentran muy alegres bailando y jugando en el bosque	Elementos de fantasía y personajes (M. persuasivo)
										"Lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y super campeonas"	Norma 7		
Crema de Cacao Dia	15	540	57	56	32	5	4,5	0,09			Sí	"Ahora con un 23% de descuento"	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Lindt Chocolate70%	20	566	34	29	41	24	9,5	0,1			Sí	No se identificó ninguna	
Milka Max Chocolate	20	530	59	58	29	18	6,3	0,37	1,8		Sí	"Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada"	Declaración de salud (M. nutricional)
Nesquik	7,5	386	79,2	75,7	3,8	1,6	5,1	0,3	7,4		Sí	Regalan un altavoz por cada paquete	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
												"Sin aceite de palma"	Declaración nutricional (M. nutricional)
Nocilla	15	546	58	56	32	5,9	5	0,1	3		Sí	"Realiza actividad física a diario"	Declaración de salud (M. nutricional)
Ositos de Oro Haribo	30	343	77	46	0,5	0,1	6,9	0,07		"Vive un sabor mágico, ven al mundo haribo"	Norma 4	No se identificó ninguna	

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
Smint Menta		239	98	0	0,3	0,3	0	0			Sí	"Sugar free"	Declaración nutricional (M. nutricional)
CONDIMENTOS Y ESPECIAS													
Tomate frito Orlando	30	73	9,1	7,4	3,5	0,4	1,1	1,5			Sí	No se identificó ninguna	
Salsa Kikkoman	30	78	3,2	0,6	0	0	10	16,9			Sí	"Con un 43% menos de sal"	Declarac. Nutricional (M. nutricional)
CEREALES													
Arroz SOS	80	347	77	0	1,1	0,3	6,7	0	0,9		Sí	No se identificó ninguna	
Pan Bimbo Rebanada estilo artesano	40	255	48	8,1	2,7	0,5	8,2	1,2	3,4		Sí	No se identificó ninguna	
Pan de la abuela LIDL	60	250	47	2	1	0	8		7	"El mejor pan recién horneado"	Norma 6	"Ahorras un 37%"	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Pastas Barilla	80	359	71,2	3,5	2		12,5	0,01	3		Sí	No se identificó ninguna	
Pastas Gallo	80	344	68	3,5	2	0,5	12	0,03	3	"No todas las pastas son iguales"	Norma 6	No se identificó ninguna	
Pastas Rana	80	269	56	0,9	2,7	0,8	10	0,07			Sí	No se identificó ninguna	
FRUTAS Y DERIVADOS													
Hero 1886 Mermelada	15	271	53	50	0,2	0	0,4	0		"Receta de inigualable sabor"	Norma 6	"Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada"	Declaración de salud (M. nutricional)
Plátano de Canarias	125	93	21,7	17,83	<0,5		1,4		2,2		Sí	"La vitamina B6 contribuye al funcionamiento del sistema inmunitario y la vitamina C al metabolismo energético normal" "Son saludables"	Declaración de salud (M. nutricional)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g)	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
PESCADOS													
Atún Calvo	60	214	0,8	0	13	1,96	23	1,5			Sí	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)
La gula del Norte	125	163	7,8	1,6	10	1,3	9,5	2,3	2		Sí	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
Krissia	66,7	125	92	9,6	3	2	0,3	9	1,8	“Cuidarse así da gusto “ “Para deportistas como yo”	Norma 4	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
AVES Y CAZA													
Mc Nuggets Mc Donalds		243	19	0,7	12	1,4	15	1,1	0,9		Sí	“9 Mc Nuggets a 1,50 euros”	Ofertas y promoc. (M. persuasivo)
Pechuga de pavo Frial	30	108	1	1	2,7	0,6	20	1,8			Sí	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
GRASAS COMESTIBLES													
Aceite Carbonell	10	900	0	0	100	15	0	0	0		Sí	“Vive activo, muévete para estar sano”	Declaración de salud (M. nutricional)
Aceite Coosur	10	822	0	0	91	12	0	0	0		Sí	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
ALIMENTOS ESTIMULANTES													
Marcilla Café	10	332	16	<0,5	12	5,2	17	0,02	49		Sí	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
Nescafé Classic	10	261	48,5	0,5	0,2		16,4			“Sabe mejor”	Norma 6	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
Nespresso	10	100	3,6		2,8		2,8			“Uno de los mejores cafés que existen” “El mejor café”	Norma 6	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
Nestlé Bonka	10	235	0,1	0,1	11,7	5,3	13,8	0,01	37,1		Sí	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna
Red Bull	200	110	27	27	0	0	0			“Red bull te da alas”	Norma 5	No se identificó ninguna	No se identificó ninguna

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Nombre comercial	Tam. De rac.(g)	Información nutricional por 100g								PAOS		Marketing	
		Energ(kcal)	Hidra. De C.(g)	Azúc. Tot.(g)	Grasas tot (g)	Grasas sat.g	Proteínas(g)	Sal (g)	Fibra(g)	Reclamo	Incumpl. de las normas...	Reclamo	Tipo de marketing
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS													
Hornimans	1,75	1	0,3		0,02		0,2				Sí	No se identificó ninguna	
Coca Cola Zero	200	0,7									Sí	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada” Aparecen elementos de fantasía, como personas que tiran arcoiris por la boca	Elementos de fantasía (M. persuasivo)
CARNES Y DERIVADOS													
Cecinas Pablo	30	259	0,8	0,8	12	4,2	37	3,8			Sí	No se identificó ninguna	
Jamon Cocido BienStar El Pozo	30	94	1,5	1,2	1,5	0,5	18,5	1,4			Sí	“La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio”	Declaración de salud (M. nutricional)
Jamon Cocido Extra Campofrío	30	139	1	1	7	2,4	18	1,8	0		Sí	“Sin alérgenos” “Come de forma variada, equilibrada y moderada”	Declaración nutricional (M. nutricional) Declaración de salud (M. nutricional)
Jamon Cocido Finissimas Campofrío	30	98	2	2	1,5	0,7	19	2,2		“Engánchate a lo mejor”	Norma 6	“Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)
AGUAS Y HIELO													
Fontvella Agua											Sí	“Los minerales son esenciales para ti”	Declaración nutricional (M. nutricional)
Bezoya Agua											Sí	“Combina actividad física, con dieta variada y equilibrada”	Declaración de salud (M. nutricional)

ANEXO 3: COMPARATIVA DE LOS ANUNCIOS EN FUNCIÓN DE SU CANAL DE EMISIÓN

Tabla A.3.7. Publicidad emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil

		Disney Channel	Boing	Telecinco	Antena 3	Neox	TOTAL
	Nº	32	94	156	170	239	691
Anuncios alimentarios	%Total	5,15%	14,87%	27,08%	25,52%	25,31%	20,09%
	Tiempo	0:10:40	0:39:50	0:43:21	0:54:35	1:03:45	3:32:11
	%Tiempo	5,92%	20,21%	17,61%	27,15%	12,72%	16,10%
	Nº	589	538	420	496	705	2748
Anuncios no alimentarios	%Total	94,85%	85,13%	72,92%	74,48%	74,69%	79,91%
	Tiempo	2:48:48	2:37:10	3:21:56	2:24:44	7:11:26	18:24:04
	%Tiempo	94,08%	79,79%	82,44%	72,84%	87,28%	83,9%
	TIEMPO ACUMULADO	2:59:28	3:17:00	4:05:17	3:19:19	8:15:11	21:56:15
	NºTOTAL	621	632	576	666	944	3439

Tabla A.3.8. Publicidad alimentaria emitida por los diferentes canales durante la franja horaria infantil

Canal	Número total de anuncios	Número total de anuncios de alimentos	% de número de anuncios de alimentos del total	Tiempo total de anuncios	Tiempo acumulado de anuncios de alimentos	% de tiempo de anuncios de alimentos del total
Disney Channel	621	32	5,15%	2:59:28	0:10:40	5,92%
Boing	632	94	14,87%	3:17:00	0:39:50	20,21%
Telecinco	576	156	27,08%	4:05:17	0:43:21	17,61%
Antena 3	666	170	25,52%	3:19:19	0:54:35	27,15%
Neox	944	239	25,31%	8:15:11	1:03:45	12,72%
TOTAL	3439	691	20,09%	21:56:15	3:32:11	16,1%

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Tabla A.3.9. Comparación entre los distintos grupos de alimentos según la clasificación del CAE²⁶ en los canales estudiados

		Carnes	Aves	Pescado	Mariscos	Huevos	Lácteos	Grasas	Cereales	Legumbres	Tubérculos	Harinas	Hort/verd	Frutas	Edulcorantes	Cond/espec	Estimulantes	Conser/precoc	Agua	Beb. no alcoholicas
Disney	Tiempo	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	10:40	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Channel	NºImpactos	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tiempo	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	01:10	00:00	00:00	00:00	00:00	19:00	00:00	00:00	16:20	00:00	00:00	03:20	00:00	00:00
Boing	NºImpactos	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	46	0	0	23	0	0	20	0	0
	Tiempo	01:50	00:00	00:25	00:00	00:00	18:49	1:10	0:58	00:00	00:00	04:23	00:00	02:19	01:30	02:17	02:37	06:53	00:22	00:20
Telecinco	NºImpactos	4	0	1	0	0	72	4	3	0	0	22	0	7	5	7	9	21	1	1
	Tiempo	04:08	00:40	01:20	00:00	00:00	10:56	0:30	06:45	00:00	00:00	09:30	00:00	02:00	02:37	00:00	03:16	06:44	01:20	05:04
Antena 3	NºImpactos	10	4	4	0	0	40	3	19	0	0	32	0	6	13	0	12	15	4	8
	Tiempo	01:15	00:00	01:50	00:00	00:00	6:03	00:00	02:55	00:00	00:00	25:35	00:00	00:20	08:30	00:00	04:32	08:40	00:00	03:50
Neox	NºImpactos	4	0	8	0	0	20	0	12	0	0	91	0	1	30	0	16	42	0	14
	Tiempo	07:13	00:40	03:25	00:00	00:00	47:58	1:40	10:38	00:00	00:00	58:28	00:00	04:39	28:57	02:17	10:25	25:37	01:42	09:14
TOTAL	NºImpactos	18	4	13	0	0	170	7	34	0	0	190	0	14	71	7	37	98	5	23

ANEXO 4: FRECUENCIA DE USO DE TÉCNICAS DE MARKETING, CUMPLIMIENTO E INCUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO PAOS Y ANÁLISIS DE PRODUCTOS SEGÚN EL MODELO NUTRICIONAL DE LA OMS

Tabla A.4.10. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en los canales

	Disney Channel		Boing		Telecinco		Antena 3		Neox		TOTAL	
	NºAnuncios	%Total	NºAnuncios	%Total	NºAnuncios	%Total	NºAnuncios	%Total	NºAnuncios	%Total	NºAnuncios	%Total
Declarac. Nutricional y sal.	32	100%	79	84,04%	84	53,84%	77	45,29%	122	51,04%	394	57,01%
Imagen sug. de salud	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Aval entidad	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Personaj. Atract.	32	100%	45	47,87%	17	10,89%	1	0,58%	62	25,94%	157	22,72%
Regalos y ofertas	32	100%	28	29,78%	13	8,33%	13	7,64%	83	34,72%	169	24,45%
Explicación caract.	0	0%	21	22,34%	23	14,74%	9	5,29%	10	4,18%	63	9,11%
Element. Fant.	32	100%	55	58,51%	19	12,17%	2	1,18	57	23,84%	165	23,87%
Utilización de confianza de niños en adultos	0	0%	14	14,89%	15	9,61%	6	3,53%	7	2,93%	42	6,08%

Tabla A.4.11. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en los distintos grupos de alimentos

		Carnes	Aves	Pescado	Lácteos	Grasas	Cereales	Harinas	Frutas	Edulcorantes	Cond/espec.	Estimulantes	Conser/prec.	Agua	Beb. no alcoholicas
Declaración Nutricional	NºImpactos	13	0	4	118	5	0	169	14	31	1	0	26	13	0
	%Total	3,29%	0%	1,01%	29,94%	1,27%	0%	42,89%	3,55%	7,86%	0,25%	0%	6,6%	3,3%	0%
Imagen sugerente de salud	NºImpactos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Aval de entidad	NºImpactos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Personajes promocionales	NºImpactos	0	0	0	49	0	0	90	0	18	0	0	0	0	0
	%Total	0%	0%	0%	31,21%	0%	0%	57,32%	0%	11,46%	0%	0%	0%	0%	0%
Regalos y ofertas	NºImpactos	5	0	0	46	0	1	60	0	12	0	0	45	0	0
	%Total	2,96%	0%	0%	27,21%	0%	0,6%	35,5%	0%	7,1%	0%	0%	26,62%	0%	0%
Explicación características	NºImpactos	0	0	0	19	0	0	12	0	20	0	0	12	0	0
	%Total	0%	0%	0%	30,15%	0%	0%	19,04%	0%	31,74%	0%	0%	19,04%	0%	0%
Elementos de fantasía	NºImpactos	0	0	0	49	0	0	73	0	18	0	0	12	0	13
	%Total	0%	0%	0%	29,7%	0%	0%	44,24%	0%	10,9%	0%	0%	7,27%	0%	7,88%
Confianza niños-adultos	NºImpactos	0	0	0	9	0	0	17	0	7	0	0	9	0	0
	%Total	0%	0%	0%	21,42%	0%	0%	40,47%	0%	16,66%	0%	0%	21,42%	0%	0%

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

Tabla A.4.12. Frecuencia de cumplimiento e incumplimiento de las normas del código PAOS según los canales

	Disney Channel		Boing		Telecinco		Antena 3		Neox		TOTAL		%Anunc. No Cumpl.
	NºAnunc. Cumpl.	NºAnunc. No Cumpl.											
N.4	32	0	86	8	139	17	159	11	236	3	652	39	5,64%
N.5	0	32	64	30	150	6	168	2	217	22	599	92	13,31%
N.6	32	0	74	20	132	24	157	13	227	12	622	69	9,98%
N.7	32	0	79	15	156	0	170	0	236	3	673	18	2,6%
N.10	32	0	94	0	156	0	170	0	239	0	691	0	0%
N.12	0	32	94	0	156	0	170	0	239	0	659	32	4,63%
N.14.1	32	0	89	5	156	0	170	0	210	29	657	34	4,92%
N.14.2	32	0	94	0	156	0	170	0	239	0	691	0	0%
N.18	32	0	94	0	156	0	170	0	239	0	691	0	0%
N.19	32	0	82	12	155	1	168	2	238	1	675	16	2,32%
N.20	0	32	92	2	156	0	170	0	234	5	652	39	5,64%
N.21	32	0	94	0	156	0	170	0	239	0	691	0	0%
PAOS	0	32	48	46	117	39	148	22	177	62	490	201	
TOTAL													
%Inc.	100%		48,93%		25%		12,94%		25,94%		29,08%		

Tabla A.4.13. Frecuencia de incumplimiento del código PAOS según las categorías de alimentos

	N° Anuncios incumplidores	%Total
Carnes	1	0,49%
Aves	0	0%
Pescado	1	0,49%
Lácteos	63	31,34%
Grasas	0	0%
Cereales	3	1,49%
Harinas	73	36,31%
Frutas	2	1%
Edulcorantes	22	10,94%
Condimentos	0	0%
Estimulantes	20	9,95%
Precocinados	16	7,96%
Agua	0	0%
Bebidas No Alcohólicas	0	0%

Tabla A.4.14. Porcentaje de productos no permitidos respecto a la publicidad en televisión según el perfil nutricional de la OMS en función de los canales analizados

	N° Productos con publicidad no permitida	N ° Productos con publicidad permitida	Total de productos alimentarios	%Productos no permitidos respecto al total productos alimentarios en cada canal
Disney Channel	1	0	1	100%
Boing	7	17	24	29,16%
Telecinco	38	15	53	71,7%
Antena 3	42	15	57	73,68%
Neox	37	18	55	67,27%
Total	78	30	108	72,22%

Tabla A.4.15. Proporción de productos cuya publicidad en televisión no está permitida según el perfil nutricional de la OMS ,en relación a los distintos grupos alimentarios

	N° productos con publicidad no permitida	N° productos con publicidad permitida	Total de productos alimentarios	%Productos no permitidos respecto al total productos de cada categoría alimentaria
Carnes	3	1	4	75%
Aves	1	1	2	50%
Pescado	2	1	3	66,6%
Lácteos	17	5	22	77,27%
Grasas	0	2	2	0%
Cereales	0	6	6	0%
Harinas	23	1	24	95,83%
Frutas	1	2	3	33,33%
Edulcorantes	12	0	12	100%
Condimentos	2	0	2	100%
Estimulantes	3	2	5	60%
Precocinados	14	5	19	73,68%
Agua	0	2	2	0%
Bebidas No Alcohólicas	0	2	2	0%

ANEXO 5: CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS

Tabla A.5.16. Calidad nutricional de los productos según el SN promocionados en los diferentes canales

	Bajo		Medio		Alto	
	N°productos	%Productos	N°productos	%Productos	N°productos	%Productos
Disney Channel	0	0%	0	0%	1	100%
Boing	1	4,16%	4	16,66%	19	79,18%
Telecinco	8	15,09%	17	32,07%	28	52,84%
Antena 3	10	17,54%	17	29,82%	30	52,64%
Neox	9	16,36%	18	32,72%	28	50,92%
TOTAL	16	14,81%	35	32,4%	57	52,79%

Tabla A.5.17. Calidad nutricional de los productos según el SN en relación con los distintos grupos alimentarios

	Bajo		Medio		Alto	
	N°productos	%Productos	N°productos	%Productos	N°productos	%Productos
Carnes	0	0%	1	25%	3	75%
Aves	0	0%	1	50%	1	50%
Pescado	0	0%	1	33,33%	2	66,66%
Lácteos	2	9,09%	9	40,9%	11	68,19%
Grasas	0	0%	0	0%	2	100%
Cereales	4	66,6%	2	33,33%	0	0%
Harinas	0	0%	2	8,33%	22	91,67%
Frutas	0	0%	2	66,6%	1	33,4%
Edulcorantes	1	8,33%	1	8,33%	10	83,34%
Condimentos	0	0%	1	50%	1	50%
Estimulantes	4	80%	0	0%	1	20%
Precocinados	1	5,26%	14	73,68%	4	21,06%
Agua	2	100%	0	0%	0	0%
Bebidas No Alcohólicas	2	100%	0	0%	0	0%

Tabla A.5.18. Calidad nutricional de los productos según el Nutriscore promocionados en los distintos canales

	A	B	C	D	E
Disney Channel	0%	0%	0%	0%	100%
Boing	6,16%	14,55%	18,8%	30%	30,49%
Telecinco	9,43%	13,2%	28,3%	28,07%	21%
Antena 3	8,77%	17,54%	22,8%	35,08%	15,81%
Neox	7,27%	21,81%	21,81%	32,72%	16,39%
TOTAL	10,18%	17,59%	25,93%	29,62%	16,68%

Tabla A.5.19 Calidad nutricional de los productos según el Nutriscore promocionados en relación con los distintos grupos alimentarios

	A	B	C	D	E
Carnes	0%	25%	50%	25%	0%
Aves	0%	0%	100%	0%	0%
Pescado	0%	0%	66,66%	33,33%	0%
Lácteos	9,09%	31,81%	13,63%	18,18%	27,27%
Grasas	0%	0%	0%	0%	100%
Cereales	66,66%	33,33%	0%	0%	0%
Harinas	0%	0%	41,66%	45,83%	12,5%
Frutas	66,66%	0%	33,33%	0%	0%
Edulcorantes	0%	8,33%	8,33%	41,66%	41,68%
Condimentos	0%	0%	100%	0%	0%
Estimulantes	0%	0%	0%	60%	40%
Precocinados	5,55%	27,77%	27,77%	38,88%	0%
Agua	100%	0%	0%	0%	0%
Bebidas No Alcohólicas	0%	100%	0%	0%	0%

ANEXO 6: PRESIÓN PUBLICITARIA

Tabla A.6.20. Gross Rating Points de las diferentes marcas

MARCA	PRODUCTO	NºIMPACTOS	MARCA/CANAL	VALOR GRP
		21	Boing	196
		2	Telecinco	19
ARTIACH	Chiquilin Galletas	1	Antena 3	10
	Chiquilin Ositos			
	Dinosaurus Galletas	24	Neox	1411
		48	TOTAL	1636
BABYBEL	Mini babybel	32	Disney	438
			Channel/TOTAL	
		4	Antena 3	4
BARILLA	Pastas Barilla	1	Neox	59
		5	TOTAL	63
BEZOYA	Agua Bezoya	1	Telecinco/TOTAL	11
BICENTURY	Tortitas Bicentury	4	Neox/TOTAL	235
		3	Antena 3	29
BIMBO	Pan Bimbo	4	Neox	235
		7	TOTAL	264
		3	Telecinco	34
BURGER KING	Menu Long Chicken Burger King	3	Antena 3	29

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

	Menu Rakuten Burger King	14	Neox	823
	King Selection Burger King	20	TOTAL	886
BURGO DE ARIAS	Queso Burgo de arias	3	Telecinco/TOTAL	34
		2	Antena 3	19
CALVO	Atún Calvo	2	Neox	118
		4	TOTAL	137
		4	Telecinco	45
CAMPOFRIO	Finissimas Jamon Cocido Campofrio	4	Antena 3	39
	Jamon Cocido Extra Campofrio	1	Neox	59
		9	TOTAL	143
CARBONELL	Aceite Carbonell	3	Antena 3/TOTAL	29
		2	Telecinco	22
CASA TARRADELLAS	Pizza Casa Tarradellas	4	Antena 3	39
		6	TOTAL	61
CECINAS PABLO	Cecinas Pablo	5	Antena 3/TOTAL	49
		1	Telecinco	11
COCA COLA	Coca Cola Zero	1	Antena 3	10
		11	Neox	647
		13	TOTAL	668
COLACAO		15	Boing	140
	Cola Cao	1	Antena 3	10

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

	Cola Cao Cero	9	Neox	529
		25	TOTAL	679
COOSUR	Aceite Coosur	4	Telecinco/TOTAL	45
	TostaRica	16	Boing	149
CUÉTARA	Tosta Rica Bebe Jefazo	39	Neox	2294
	Tosta Rica Bizcochitos	55	TOTAL	2443
	Tosta Rica Oceanix	3	Boing	28
	Actimel	32	Telecinco	299
DANONE	ActiviaYogur	25	Neox	1470
	Danacol			
	Danonino			
	Oikos			
	Natillas Danet	60	TOTAL	1797
DÍA	Crema de cacao Día	1	Neox/TOTAL	59
		4	Telecinco	45
DONUTS	Donuts Bombon	3	Antena 3	29
		7	TOTAL	74
		4	Telecinco	45
DORITOS	Doritos	2	Antena 3	19
		1	Neox	59
		7	TOTAL	123
		8	Telecinco	90
	Pizza Dr Oetker	4	Antena 3	39

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

DR OETKER	Panini Dr Oetker	1	Neox	59
		13	TOTAL	188
EL POZO	Jamon Cocido BienStar El Pozo	1	Antena 3	10
		3	Neox	176
		4	TOTAL	186
FLORETTE	Ensalada César Florette	1	Antena 3	10
		7	Neox	412
		8	TOTAL	422
FONTANEDA	Galletas Digestive Fontaneda	3	Antena 3	29
		4	Neox	235
		7	TOTAL	264
FONTVELLA	Agua FontVella	4	Antena 3/TOTAL	39
FRIAL	Pechuga de pavo Frial	4	Antena 3/TOTAL	39
		4	Telecinco	45
GALLINA BLANCA	Caldo Gallina Blanca	2	Antena 3	19
	Yatekomo	6	TOTAL	64
GALLO	Pastas Gallo	2	Neox/TOTAL	117
		3	Telecinco	34
GARCÍA BAQUERO	Queso semicurado García Baquero	2	Antena 3	19
		5	TOTAL	53
GRANA PADANO	Queso Grana Padano	3	Telecinco/TOTAL	34

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

		1	Telecinco	11
GRAFUSA	Gublins	3	Neox	176
	Pipas Tijuana	4	TOTAL	187
HAAGEN DAZS	Helado Haagen Dazs	2	Antena 3/TOTAL	19
HARIBO	Ositos de oro Haribo	2	Telecinco/TOTAL	22
		8	Boing	74
		2	Telecinco	22
HERO	Hero 1886 Mermelada	1	Antena 3	10
	Hero Baby	1		
		11	TOTAL	106
HORNIMANS	Hornimans	6	Antena 3/TOTAL	58
KELLOGS	Special K	7	Boing/TOTAL	65
KIKKOMAN	Salsa de soja Kikkoman	1	Telecinco/TOTAL	11
KRISSIA	Palitos de cangrejo Krissia	2	Neox/TOTAL	117
		3	Telecinco	33
LA ASTURIANA	Nata para cocinar La Asturiana	3	Antena 3	29
		2	Neox	118
		8	TOTAL	180
LA BELLA EASO	Magdalenas La Bella Easo	2	Telecinco/TOTAL	22
LA COCINERA	Lasaña La Cocinera	1	Telecinco/TOTAL	11
LA GULA DEL NORTE	La gula del norte	1	Telecinco	11

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

		2	Antena 3	19
		3	TOTAL	30
		4	Telecinco	45
LA VACA QUE RÍE	Quesitos La Vaca que Ríe	1	Antena 3	10
		5	TOTAL	55
		2	Telecinco	23
LAYS	Patatas Lays Gourmet Patatas Lays Original	4	Antena 3	39
		6	TOTAL	62
LIDL	Pan de la abuela Lidl	1	Neox/TOTAL	59
		1	Antena 3	10
LINDT	Chocolate Lindt	2	Neox	118
		3	TOTAL	128
		3	Telecinco	34
		12	Antena 3	116
LU	Galletas Principe Galletas Mini Principe Mikado	3	Neox	176
		18	TOTAL	326
MARCILLA	Café Marcilla	6	Neox/TOTAL	353
	AmericanStyleChickenMcDonalds	12	Boing	112
MC DONALDS	ApplePieMcDonalds	2	Telecinco	22
	HappyMealMcDonalds			
	McNuggetsMcDonald	1	Antena 3	10
	McPolloMcDonalds			
	MiniMcFlurryMcDonald	24	Neox	1412

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

		39	TOTAL	1556
		2	Telecinco	23
		3	Antena 3	29
MILKA	Chocolate Milka	4	Neox	235
	Milka Max	9	TOTAL	287
		3	Telecinco	34
NESPRESSO	Nespresso	1	Antena 3	10
		4	TOTAL	44
		3	Antena 3	29
NESQUIK	Nesquik	8	Neox	470
		11	TOTAL	499
		10	Telecinco	112
NESTLÉ	Mousse La Lechera	12	Antena 3	116
	Bombones Nestlé Caja Roja	10	Neox	588
	Obleas Buitoni	10		
	Nescafé Classic	32	TOTAL	816
	Nestlé Bonka	8	Boing	74
NOCILLA	Nocilla	1	Antena 3	10
		9	TOTAL	84
OLD EL PASO	Fajitas Old el Paso	3	Antena 3	2
		1	Neox	59

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

		4	TOTAL	61
		2	Telecinco	22
OREO	Galletas Oreo	2	Antena 3	19
		2	Neox	118
		6	TOTAL	159
ORLANDO	Tomate Frito Orlando	6	Telecinco/TOTAL	67
PASCUAL	Leche Pascual	2	Neox/TOTAL	118
		1	Telecinco	11
PHILADELPHIA	Queso de untar Philadelphia	1	Antena 3	10
		3	Neox	176
		5	TOTAL	197
		2	Boing	19
PHOSKITOS	Phoskitos	13	Neox	764
		15	TOTAL	783
		6	Telecinco	34
PLÁTANO DE CANARIAS	Plátano de Canarias	5	Antena 3	48
		1	Neox	59
		12	TOTAL	141
		3	Telecinco	34
PRESIDENT	Crema de camembert President	1	Antena 3	10
		4	TOTAL	44

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

		2	Boing	19
		14	Telecinco	157
PULEVA	Leche Puleva Peques	4	Antena 3	29
	Leche Puleva Vita Calcio	1	Neox	59
	BatidosPulevaChocolate	21	TOTAL	264
		1	Telecinco	11
RANA	Pastas Rana	10	Antena 3	97
		11	TOTAL	108
		5	Neox/TOTAL	294
RED BULL	Red Bull	5	Neox/TOTAL	59
SMINT	Caramelos Smint Menta	1	Neox/TOTAL	59
		2	Telecinco	22
SOS	Arroz SOS	3	Antena 3	29
		14	Neox	823
		19	TOTAL	874
		2	Telecinco	22
TELEPIZZA	Telepizza Martes Locos	2	Antena 3	19
		1	Neox	59
		5	TOTAL	100
		2	Telecinco/TOTAL	22
TGT	Quesos TGT	2	Telecinco/TOTAL	22
VALOR	ChocolateValor	5	Antena 3/TOTAL	48
VIPS	Sandwiches Generosos VIPS	10	Neox/TOTAL	588

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

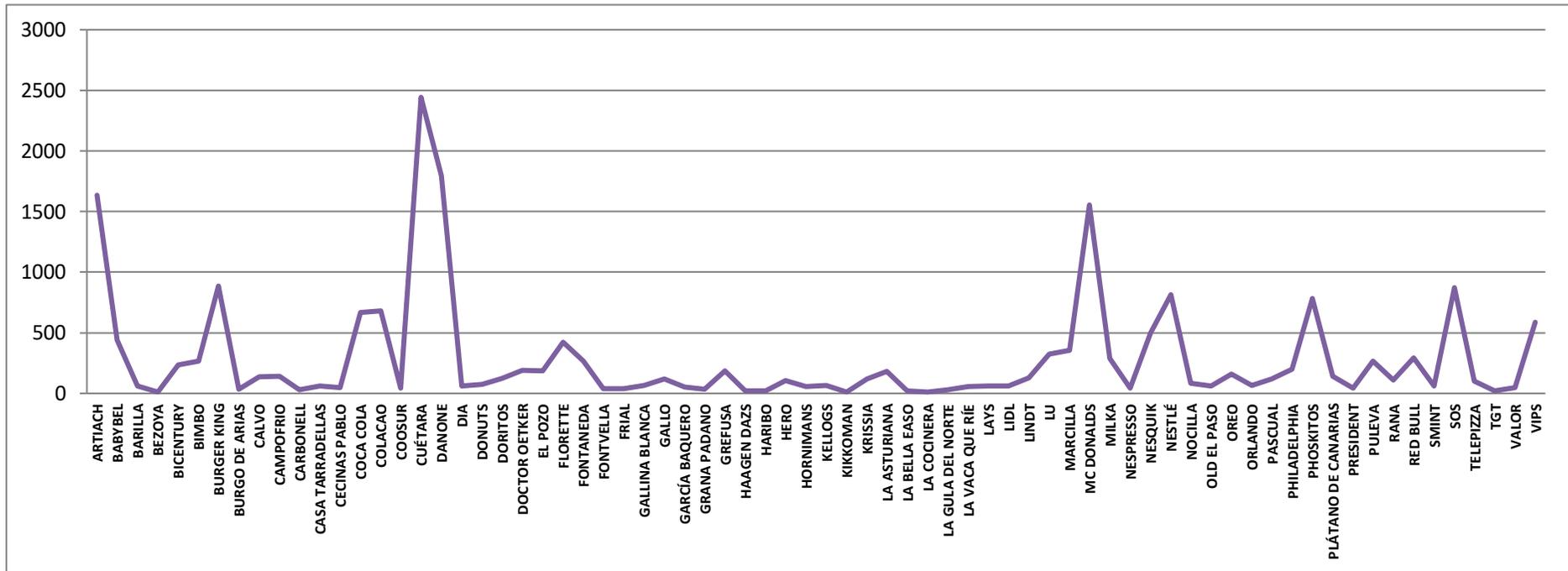


Figura A.6.18. Presión publicitaria ejercida por las diferentes marcas

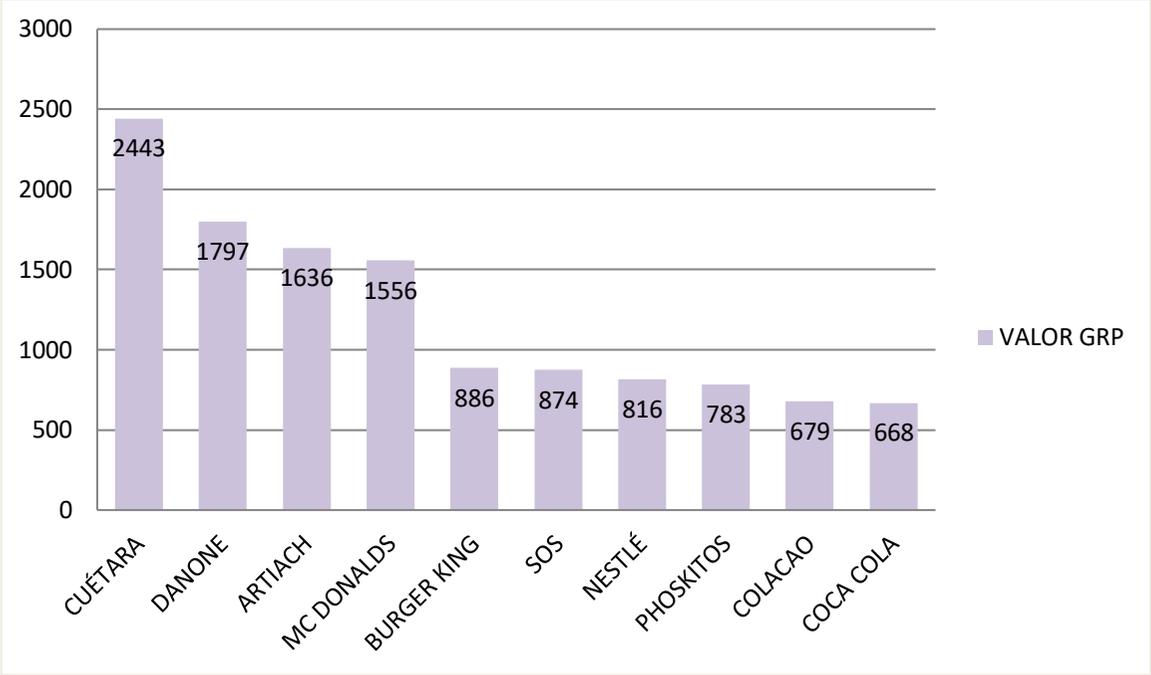


Figura A.6.19. Diez marcas que ejercen mayor presión publicitaria

ANEXO 7: PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL: “LA DESPENSA SALUDABLE”

Diagnóstico de situación y descripción

Combatir la obesidad infantil supone una de las principales estrategias establecidas por la OMS para la mejora de la salud de las poblaciones. Como ya se ha comentado, la publicidad de alimentos destaca de forma importante entre los factores determinantes de la obesidad debido a la extrema persuasión que ejercen los anuncios de productos de baja calidad sobre la población infantil. Atendiendo a la elevada promoción de productos alimentarios categorizados como “insanos” que reflejan en nuestros resultados, es clara la necesidad de poner en marcha programas de educación nutricional dirigidos a contrarrestar el posible impacto negativo de la publicidad en el patrón dietético de los niños españoles. Estudios como el de Villegas-Navas V³⁷, evidencian cómo la prevención de la obesidad infantil requiere de un enfoque holístico que combine intervenciones escolares y acciones dirigidas a los padres, entre otras. Los padres o tutores son modelo de comportamiento para los niños, pero además son los encargados de gestionar la alimentación del hogar. La buena elección de los alimentos y bebidas es el punto de partida para conseguir una alimentación saludable ya que esta parte, necesariamente, de una “despensa saludable”. Es clave, por tanto, que los padres asuman un papel coprotagonista en la alimentación de sus hijos y sean también partícipes de los programas de intervención destinados a los más pequeños.

En este contexto, se propone un breve programa de educación nutricional dirigido a niños españoles de entre 4 y 7 años que contrarreste el impacto negativo de la promoción de productos “insanos” en televisión mediante la mejora de las elecciones de compra y por tanto de la oferta alimentaria que tienen en sus casas.

Objetivos

Objetivo general: Reducir el consumo de productos alimenticios con un perfil nutricional poco saludable en niños españoles de entre 4 y 7 años.

Objetivos intermedios:

- Conocer las bases de una alimentación saludable.
- Identificar los principales grupos alimentarios.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A POBLACIÓN INFANTIL

- Identificar los tamaños de ración adecuados para niños en edad escolar.
- Interpretar adecuadamente el etiquetado nutricional de los alimentos.
- Saber discernir entre alimentos saludables y no saludables.
- Aprender técnicas de compra consciente.

Metodología

Las actividades desarrolladas se implementarán utilizando metodologías directas e indirectas tanto en la población objetivo (niños de entre 4 y 7 años españoles) como en sus padres o tutores. Las acciones se llevarán a cabo en los centros comerciales de la ciudad de Valladolid, tanto grandes superficies como supermercados de menor envergadura. En ellos, se ubicará un “health corner” en el que se colocará material indirecto promocional (stand y posters) y desde el que, un dietista-nutricionista, entregará y explicará el material educativo a las familias que acudan a realizar la compra con niños dentro del rango de edad definido.

Actividades

ACTIVIDAD 1: Cuadernillo “saludable” de actividades para niños.	
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none">• Identificar los principales grupos alimentarios.• Conocer la frecuencia de consumo de los distintos grupos alimentarios.• Discernir entre alimentos saludables y no saludables.• Comprender las bases de la pirámide de los alimentos• Identificar los tamaños de ración adecuados para niños en edad escolar.	
METODOLOGÍA <p>Se entregará un cuadernillo de actividades que el niño deberá realizar de forma individual, siendo ideal que, a posteriori, el núcleo familiar también intervenga. El material se encuentra dividido en distintas partes con el objetivo de dar el tiempo necesario para organizar sus pensamientos y realizar las actividades. Se incluyen todas las pautas para la realización de actividades ya que se trata de un material autocumplimentado.</p>	 TIEMPO ESTIMADO: 1 hora
MATERIAL NECESARIO: Cuadernillo de actividades (Anexo 8)	
DESARROLLO: Con ayuda de las pautas introductorias de cada actividad, se irán realizando los distintos ejercicios en formato de “juego”. En el caso de que el niño tenga dificultades a la hora de realizar las actividades, se recomienda que los padres ayuden para mejorar la comprensión de las mismas.	

ACTIVIDAD 2: *Guía rápida del etiquetado nutricional para padres.*

OBJETIVOS

- Interpretar adecuadamente el etiquetado nutricional de los alimentos.
- Saber discernir entre alimentos saludables y no saludables.
- Aprender técnicas de compra consciente.

METODOLOGÍA

Se entregará una guía básica sobre etiquetado y compra consciente a los padres. En ella se recogerán de forma breve y muy visual los pasos que se deben seguir a la hora de leer e interpretar una etiqueta. Además, se incluirá información que les permita diferenciar entre productos saludables y no saludables.



TIEMPO ESTIMADO: 15 min

MATERIAL NECESARIO:

Guía rápida para una compra saludable (Anexo 8)

DESARROLLO: Lectura comprensiva de los puntos clave del etiquetado nutricional para su posterior puesta en práctica a la hora de elegir los distintos productos alimentarios en el supermercado.

ACTIVIDAD 3: *Material indirecto complementario sobre compra saludable*

OBJETIVOS

- Aprender técnicas de compra consciente.

METODOLOGÍA

En el “Health corner” dispuesto, se colocarán posters como forma de identificación del espacio, con información, complementaria a la guía de etiquetado, sobre técnicas de compra consciente. Estarán dirigidos a padres o tutores de niños de entre 4 y 7 años. El póster contará con una explicación breve y visual de 6 técnicas de compra consciente para padres.



TIEMPO ESTIMADO: 5 min

MATERIAL NECESARIO:

Póster: “¿Cómo realizar una compra familiar saludable?” (Anexo 8)

DESARROLLO: Lectura comprensiva de algunas de las técnicas más eficientes para la mejora de elección de alimentos.

Sistema de evaluación

La evaluación del impacto de la actividad se llevará mediante la autocumplimentación de una encuesta de tipo “test-retest” por parte de los padres/tutores a lo largo del proyecto. En el momento de entrega del material, el Dietista-Nutricionista registrará el nombre y correo electrónico de uno de los padres o tutores. A continuación, se solicitará la cumplimentación “in situ” de la encuesta (Anexo 8). Dos semanas después, se procederá al envío, por correo electrónico, de la misma encuesta para que de nuevo sea cumplimentada por el padre/tutor de referencia, una vez realizada la lectura y resolución de los materiales entregables.

ANEXO 8: MATERIALES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL

ACTIVIDAD 1: "Cuadernillo saludable"

El mundo de la alimentación saludable



Nombre y Apellidos.....



¡Hola amigo! Encantado de conocerte, mi nombre es Manzanita.

Me encantaría que te adentraras conmigo al alucinante "Mundo de la alimentación saludable" 😄

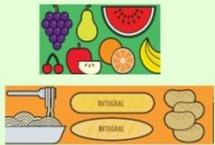
⚠️ ¡IMPORTANTE! Solo conseguirás entrar en este fantástico mundo si completas todas las actividades de este cuadernillo saludable

¿TE ATREVES? 😊

1 LOS GRUPOS DE ALIMENTOS



¿Sabes cómo se llaman los principales grupos de alimentos?
¡Vamos a comprobarlo! UNE CON FLECHAS:



Frutas



Cereales

Carnes

Verduras



Frutos secos

Pescado



Huevos

Legumbres

Lácteos

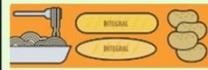
Dulces



2 FRECUENCIA DE CONSUMO



Ahora que ya sabes cuáles son los grupos de alimentos.... colorea el semáforo en función de cuántas veces se deben comer estos grupos. ¡A POR ELLO!



- TODOS LOS DÍAS
- CONSUMO VARIADO DIARIO
- OCASIONALMENTE

3 ALIMENTOS "SALUDABLES" VS. "NO SALUDABLES"



Rodea los alimentos saludables y tacha los no saludables, ¿sabrías diferenciarlos? ¡SEGURO QUE SÍ! Recuerda que los alimentos no saludables se pueden comer, pero de manera ocasional.

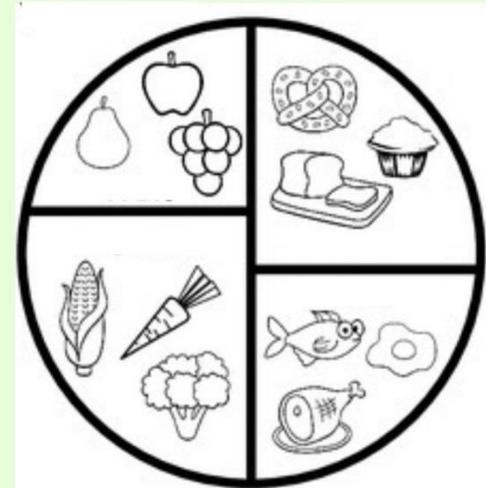


4 TAMAÑOS DE RACIÓN



¿Quieres saber cuánto tienes que comer de cada alimento?

Colorea este plato saludable y lo descubrirás. ¡VAMOS! 😊



5 SOPA DE LETRAS SALUDABLE

U	D	U	C	H	A	R	S	E	H	F	Z	M	N
J	Q	W	E	O	T	A	D	F	M	P	K	B	E
N	U	E	J	E	R	C	I	C	I	O	U	N	J
S	Z	S	E	J	F	N	Y	Q	Y	B	H	D	U
P	Q	E	J	J	M	N	C	D	Z	F	N	O	
G	S	A	J	S	N	B	U	L	L	D	A	V	N
J	U	G	A	R	D	W	P	I	W	T	J	B	Y
U	P	P	E	D	O	R	M	I	R	H	U	W	G
N	H	I	G	I	E	N	E	D	E	N	T	A	L
M	P	Y	V	I	U	V	L	E	E	R	V	G	B
C	O	M	P	A	R	T	I	R	V	S	C	R	A
Z	S	A	Y	Z	T	F	Y	Q	G	Q	M	H	E
Z	D	T	S	O	P	S	J	T	X	A	V	Q	Q

Ya casi eres todo un experto en alimentación saludable....pero hay otras cosas que debes tener en cuenta para tener una vida sana y feliz. 😊

¿Serías capaz de encontrar estas palabras en la sopa de letras?



1. Dormir
2. Ducharse
3. Ejercicio
4. Higiene dental
5. Jugar
6. Leer
7. Compartir

¡GENIAL! El cuadernillo saludable llegó a su fin...eso quiere decir que...
¡ERES UN EXPERTO EN LA BUENA ALIMENTACIÓN! 😄
¡HASTA OTRA!



ACTIVIDAD 2: Guía rápida del etiquetado nutricional para padres.



ETIQUETADO NUTRICIONAL

Guía fácil y sencilla para comprender la información nutricional de los productos

1 LEE LOS INGREDIENTES

Aparecen en un orden determinado (De mayor a menor presencia)

 **PRIORIZA** productos con pocos ingredientes

X Productos que su primer ingrediente sea....



Harinas refinadas
 Azúcar

! ¡CUIDADO! ¡Puede tener un nombre enmascarado!



Fructosa
 Glucosa
 Maltosa
 Melaza
 Sacarosa
 Maltodextrina

2 COMPRUEBA LAS GRASAS

X Productos que contengan



Grasas trans o parcialmente hidrogenadas
 GRASAS SATURADAS

↓ Grasas insaturadas

3 VERIFICA LA CANTIDAD DE SAL

X >1g/100 g de producto

4 EN LOS ALIMENTOS BASADOS EN HARINAS...



✓ **COMPRUEBA** que la fibra constituya entre un 3-10% de su composición total

5 EN CARNES, PESCADOS Y DERIVADOS...



 **VERIFICA** que el valor de las proteínas, sea **ELEVADO**, en comparación al resto.

ACTIVIDAD 3: Material indirecto complementario sobre compra saludable

¿CÓMO REALIZAR UNA COMPRA FAMILIAR SALUDABLE?

Guía rápida y fácil para mejorar las elecciones de compra



- ### 1 PLANIFICA LAS COMIDAS DE LA SEMANA

DESAYUNO
Lácteo+Cereal+Fruta



ALMUERZO Y MERIENDA
Bocadillo / Fruta + Lácteo



OPCIONES PARA COMIDAS Y CENAS

<p>PRIMER PLATO</p> <ul style="list-style-type: none"> Verduras con patatas Arroz Pasta Legumbre con patatas 	<p>SEGUNDO PLATO</p> <ul style="list-style-type: none"> Carne Pescado Huevo 	<p>POSTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> Fruta Yogur 
<p>GUARNICIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Ensalada Verduras Patatas 		

*ALTERNA ESTAS OPCIONES:
-A lo largo de la semana
-Entre comida y cena en un mismo día
- ### 2 REALIZA LA LISTA DE LA COMPRA

 Organiza tus compras en base a la planificación previa, de esta manera, evitarás comprar alimentos innecesarios, minimizarás los costes y obtendrás una lista más realista además de saludable sobre los alimentos que vas a comprar
- ### 3 PRIORIZA ALIMENTOS DE TEMPORADA Y PROXIMIDAD

Son más frescos, económicos y conservan todos los nutrientes


- ### 4 APRENDE A INTERPRETAR LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

Valores de referencia para escoger los productos alimenticios idóneos

 - KILOCALORÍAS:** No superar las 200 kcal/100 g
 - GRASAS:** No superar los 20 g/100 g
 - AZÚCARES:** No superar los 10 g/100 g
 - SAL:** No superar 1g/100 g
- ### 5 COMPRA LAS CANTIDADES JUSTAS Y VERIFICA LAS FECHAS DE CADUCIDAD

De esta manera, conseguirás una compra más saludable e inteligente


- ### 6 HAY QUE TRATAR DE IR A COMPRAR

 - Descansado
 - Con tiempo
 - Sin hambre

Técnicas de compra consciente para padres

Encuesta de evaluación

Encuesta de evaluación del impacto del programa: “La despensa saludable”

- 1- ¿Le interesa la alimentación saludable? SI / NO
- 2- ¿Cree que la alimentación es importante para la salud de sus hijos? SI / NO
¿Por qué?
- 3- ¿Suele fijarse en el etiquetado de los productos que compra? SI / NO
- 4- ¿Cree que entiende adecuadamente la información que viene en las etiquetas de los productos que compra? SI / NO
- 5- En su caso, ¿El etiquetado nutricional de los productos suele ser determinante para comprar o no un producto? SI / NO
¿Por qué?
- 6- ¿Suele planificar las comidas semanales de su familia? SI/NO
- 7- ¿Realiza lista de la compra antes de ir al centro comercial? SI/NO
- 8- ¿Cree que sabría identificar si un menú es saludable? SI/NO
- 9- ¿Prioriza el consumo de alimentos de proximidad y temporada?
- 10- Cree que su hij@ piensa que para estar sano hay que comer bien? SI / NO
- 11- Cree que su hij@ sabe qué alimentos son sanos? SI / NO