



---

**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**“HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS NIÑOS. ¿CUÁL ES EL ROL DE LA  
PUBLICIDAD?”**

Presentado por Daniel Rojo Gómez para optar al Grado  
de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de  
Valladolid

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 27 de Agosto de 2014

**ABSTRACT.....pg.4**

**INTRODUCCIÓN.....pg.5**

**CAPÍTULO 1  
Marco teórico**

**1.1 Obesidad infantil: nuevos hábitos alimentarios y nuevos riesgos para la salud.....pg.7**

**1.2 El peso de la publicidad.....pg.7**

**1.3. La importancia de la educación.....pg.10**

**1.4. Estrategia NAOS y código PAOS.....pg.11**

**CAPÍTULO 2  
Metodología**

**2.1 Objetivos.....pg.16**

**2.2 Muestra y cuestionario.....pg.16**

**CAPÍTULO 3  
Resultados**

**3.1. Análisis de vídeos sobre alimentación.....pg.21**

**3.2. Análisis de la encuesta.....pg.26**

**3.2.1 Hábitos alimenticios.....pg.28**

**3.2.2 Televisión y publicidad.....pg.30**

**CAPÍTULO 4  
Conclusiones**

**4. Análisis de los datos y conclusiones.....pg.36**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....pg.38**

**ANEXO I**

**Vídeos.....pg.42**

**ANEXO II**

Ejemplo de encuesta.....pg.42

**ANEXO III**

Hábitos Alimenticios.....pg.42

**ANEXO IV**

Respuestas de la encuesta.....pg.42

## ABSTRACT

Mi motivación es conocer si realmente los niños entienden los anuncios y cómo esto afecta a su percepción de la realidad. El interés que me llevó a esta primera aproximación fue indagar hasta qué punto la publicidad afecta a los hábitos alimenticios de los niños tratando de averiguar en la relación existente entre ambos, realizando una primera encuesta que sirviera de pretest. Consciente de la magnitud de este objetivo el trabajo que se presenta en una primera aproximación al mismo. Dado que uno de los problemas cada vez más importantes es la obesidad infantil, en este trabajo de fin de grado nos aproximamos a analizar la influencia de la publicidad y sus posibilidades para ir transformando este problema.

Tras una consulta bibliográfica y análisis de contenido de algunos spots relacionados con el tema, decidí realizar una encuesta a más de 100 niños de entre 7 y 14 años en Castilla y León. Los resultados fueron que los niños con sobrepeso ven más televisión que los niños de peso adecuado y que no son conscientes de los numerosos impactos publicitarios que reciben y del grado de influencia de los mismos en sus hábitos alimenticios.

Algunas de las conclusiones a que se llega es que se debería cumplir más estrictamente la regulación publicitaria existente, y tomar conciencia por parte de las administraciones públicas, educativas, docentes, padres y niños de la importancia de la información y comunicación persuasiva sobre hábitos alimentarios y nutricionales.

Palabras clave: hábitos alimenticios, alimentación, niños, publicidad, televisión, percepción, encuesta.

My motivation is to know if the children understand the adverts and how this affects to his perception of the reality. The interest which led me to this first approach was to investigate how advertising affects the eating habits of children, their relationship and make a preliminary survey serve as pretest. Aware of the magnitude of this objective, the work is presented in a first approximation. Since one of the main problems is childhood obesity, in this work we approach to analyze the influence of advertising and its ability to transform this problem.

After a literature search and analysis of content of some adverts related to the topic, we decided to conduct a survey to more than 100 children aged 7 to 14 years in Castilla y León. The results were that overweight children watch more television than children of healthy weight and that they are not aware of the many advertising messages they receive and the degree of influence of these in their eating habits.

Some of the conclusions reached are that it should enforce more strictly the existing advertising regulation, and become aware by government, teachers, parents and children of the importance of information and persuasive communication on food habits and nutrition.

Keywords: food habits, alimentation, children, advertising, television, perception, survey.

## Introducción

La obesidad infantil es una condición en la que el exceso de grasa corporal afecta negativamente a la salud o el bienestar de un niño. Para prevenirla son importantes unos buenos y sanos hábitos alimenticios. El objetivo de esta investigación, asumiendo la importancia de la buena nutrición para el crecimiento de los niños, es mostrar la influencia de la publicidad, que en forma de impactos persuasivos fomentando hábitos no demasiado saludables, a través de agentes socializadores como son los medios de comunicación, pueden dificultar esta tarea.

La motivación de este estudio tiene un especial significado para mí porque estudio Publicidad y Relaciones Públicas y por eso estoy interesado en la publicidad; además desde hace varios años soy monitor de niños en campamentos de verano, razón por la que conozco los problemas en los hábitos de alimentación de los niños. Creo que la publicidad puede cambiar muchas actitudes y conductas poco saludables y una de las primeras que podría cambiar es acerca de los hábitos alimenticios de los niños.

Este trabajo de fin de grado pretende ser una primera aproximación al peso que la publicidad tiene y puede o debe tener en los hábitos saludables de los niños españoles. Para ello aportamos algunos datos que dan muestra de la trascendencia del problema y hacemos un rápido recorrido por la estrategia NAOS que desde hace algunos años trabaja con esta compleja realidad. Tras ello nos centramos en el papel que la publicidad juega y en el que debe jugar, a nuestro juicio, de cara a potenciar hábitos saludables en los niños españoles.

## **CAPÍTULO 1.**

### **Marco teórico.**

## **1.1. Obesidad infantil: nuevos hábitos alimentarios y nuevos riesgos para la salud.**

Aproximadamente una décima parte de los niños de entre 6 y 12 años tienen sobrepeso, lo que implica consecuencias nocivas para sí mismos, su desarrollo y la sociedad (Uribe y Fuentes-García, 2013).

"La obesidad infantil es una condición médica seria que afecta a niños y adolescentes. Se produce cuando un niño está muy por encima del peso normal para su edad y altura. La obesidad infantil es especialmente preocupante porque los kilos de más ponen normalmente a los niños en el camino de problemas de salud más usuales de adultos, como la diabetes, presión arterial alta y el colesterol alto. La obesidad infantil también puede conducir a una baja autoestima y depresión". (Personal de la Clínica Mayo, 2012)

Como explica Javier Aranceta Bartrina de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria en el "Volumen 24: Alimentación, consumo y salud" de la hemeroteca de la obra social de la Caixa:

"La disminución del gasto calórico vital se debe en buena medida a los avances en la sociedad moderna; menos esfuerzo en el proceso productivo, mecanización de las tareas domésticas y deambulación; menor gasto por termorregulación y quizá también, a una menor competencia de los mecanismos de acción dinámica específica de los alimentos muy elaborados. Los cambios demográficos y culturales han afectado los hábitos y estilos de vida de los niños y sus familias. La sobrealimentación no es un defecto de la personalidad, más bien constituye un defecto hereditario en el diseño del organismo, una debilidad que la selección natural no pudo evitar"

La prevalencia de la obesidad es más del triple entre los niños en las últimas tres décadas, y ahora, por ejemplo, el 30% de los niños estadounidenses tienen sobrepeso o son obesos (Schwartz, Marlene, Kunkel and DeLucia, 2013). Este es un gran problema especialmente en las sociedades occidentales, que tiene que darse a conocer y debe ser controlado.

## **1.2. El peso de la publicidad**

Hay aspectos que evidencian de manera preocupante y contundente el nexo entre medios audiovisuales y salud particularmente entre niños y adolescentes; también se asocia el sedentarismo con el sobrepeso y obesidad (Ordoñez, 2014)

Diferentes investigaciones han demostrado que niños pequeños, especialmente menores de 8 años, están cognitivamente y psicológicamente indefensos frente a la publicidad, sensacionalismo y violencia en las pantallas. La influencia de los Medios en la salud física y mental de niños y adolescentes es considerable, fundamentalmente por las largas horas de exposición a ellos. Esta influencia se detecta en varios aspectos: la conducta, sexualidad, autoimagen y autoestima; nutrición, obesidad y trastornos alimentarios; uso y abuso de sustancias; aprendizaje; publicidad, marketing y consumismo (Rojas, 2014).

Los niños ven aproximadamente 7600 anuncios cada año (American Academy of Pediatrics, 2011). Casi ninguno de estos anuncios son de frutas o verduras. Campañas de marketing millonarias están condicionando a los niños a elegir comidas como Big Macs en vez de brócoli o manzanas. Las compañías se dirigen a los niños en cualquier sitio, en la escuela, internet, a través de los móviles, videojuegos, películas y tiendas. La teoría refleja una conclusión clara: que la publicidad de alimentos dirigida a los niños funciona exactamente como pretenden (Schwartz, Marlene, Kunkel and DeLucia, 2013). Después de analizar la relación entre la publicidad y la colocación de productos en los estantes de los supermercados se descubre cómo se puede crear una predisposición de los niños hacia las marcas, influenciándolos. Los estudios revelan una clara relación entre los alimentos anunciados y la elección de los niños (Del Valle, 2013). Se detecta que la comida más promovida y peligrosa en los anuncios son cereales con mucho azúcar, productos lácteos, dulces, panadería, refrescos y snacks (Uribe y Fuentes-García, 2013)

Conscientes de esta problemática y de la relación de los medios de comunicación con la misma, existen numerosos ejemplos de diversas organizaciones que llevan tiempo actuando a favor de hábitos alimentarios saludables en la infancia. El CFBAI (“Children’s Food and Beverage Advertising Initiative” – “Iniciativa Publicitaria de Alimentos y bebidas para Niños”, creado en 2006 por “The Better Business Bureau”) ha alentado a las empresas a limitar la comercialización de alimentos poco saludables para los niños menores de 12 años de edad. También el Centro Rudd Yale, programa llevado a cabo por la Univesidad de Yale, sin fines de lucro se dedica a mejorar la dieta del mundo, prevenir la obesidad y reducir el estigma del peso. Con sede en New Haven, Estados Unidos, este programa para Política Alimentaria y Obesidad, mantiene una base de datos legislativa actual online que se puede utilizar para rastrear las facturas relacionadas con la comercialización de alimentos. Conscientes de esta problemática, un grupo internacional de más de 200 expertos en salud pública, formado por organizaciones como the International Obesity Task Force (IOTF) de Inglaterra, o la OMS y expertos en marketing, desarrollaron los “Principios de Sydney” en Australia, en 2006, para servir de guía a los gobiernos y la industria en los esfuerzos para limitar la comercialización de comida basura a los niños. Entre los retos en este ámbito está marcar una clara diferenciación entre alimentos saludables y no saludables (Schwartz, Marlene, Kunkel and DeLucia, 2013).

El Instituto de Medicina de México declaró que si la autorregulación publicitaria no basta para controlar los anuncios de comida inadecuados, la política debe cambiar, endureciendo las leyes para el control, solucionando este problema. La Casa Blanca recomienda que las empresas de alimentos y la industria reduzcan el número de anuncios de alimentos no nutritivos dirigidos a los niños y aumentar los alimentos saludables como frutas y verduras (Kunkel, Dale, et al., 2013)

A pesar de los esfuerzos que se están haciendo ya en este ámbito, y los que se espera puedan seguir haciéndose, los expertos se preguntan si estas organizaciones realmente tienen el poder de cambiar la situación en las generaciones que recibieron estos impactos comunicativos en su infancia, porque ahora hay un elevado número de anuncios que incitan a los niños a tener malos hábitos de nutrición y este modelo nutricional ya está en las mentes de los niños.



Hay muchos porcentajes interesantes que demuestran esta influencia. En Chile, entre 1987 y 2000, la obesidad ha aumentado de 12% a 26 % en niños y del 14% al 27% en niñas (Uribe y Fuentes-García, 2013). Casi 28% de los niños mejicanos de entre 6 a 11 años tienen sobrepeso, en comparación con aproximadamente el 16% de norteamericanos. Esta diferencia se debe a la exposición de anuncios de alimentación de la televisión en español que tan solo los hispanohablantes ven, los niños mejicanos en este caso, de la programación infantil americana. La calidad nutricional de los productos alimenticios en los canales en español es considerablemente más pobre que en los canales en inglés (Kunkel, Dale, et al., 2013). La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) desarrolló un estudio de prevalencia de obesidad, denominado estudio ALADINO (Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad) durante el curso escolar 2010/2011 en 7.659 niños y niñas de 6 a 9 años de edad pertenecientes a todas las Comunidades Autónomas de España, incluyendo Ceuta y Melilla. Tomando como referencia los estándares de la OMS, con el estudio ALADINO, se halló en España un 26,2% de niños con sobrepeso y 18,3% de obesos (Pérez-Farinós, López-Sobaler, Dal Re, Villar, Labrado, Robledo y Ortega, 2011).

El 87% de los anuncios en la televisión de Estados Unidos son de cereales con alto contenido de azúcar, por encima del recomendado, y el 91 % de estos anuncios de cereales con este alto contenido de azúcar es visto por los niños, añadiendo unos poderes extraordinarios a estos productos (LoDolce, Harris and Schwartz, 2013). Estos estudios se llevaron a cabo de forma similar encuestando a niños sobre alimentos. Las grandes diferencias aparecen en el rango de edad de niños entre 6 a 8 años y de 9 a 12 años de edad ya que los de 6 a 8 años son más influenciados, menos objetivos y creen todo lo que ven aunque sea a través de una pantalla. Además, algunos estudios se centran más en la influencia de los anuncios de televisión, mientras que otros en la influencia del producto y su envase. Por último, algunos estudios están orientados a conocer los hábitos alimentarios de los niños y la influencia de los medios en sus hábitos en los cuales se demuestra en mayor o menor medida la influencia de estos en los niños, alterando su capacidad de decisión en el ámbito alimenticio.

Todas las investigaciones apuntan la importancia del entorno familiar para potenciar hábitos que favorezcan el buen uso de la televisión y los medios audiovisuales, realizando actividades conjuntas con los hijos, ayudándoles a seleccionar los programas y a comentarlos para fomentar que puedan distinguir la entre realidad y ficción, comprender la información recibida y discutir sobre modelos inapropiados. En el caso de la televisión, desgraciadamente, la cultura imperante en estos momentos es el todo vale y lo único que importa son las audiencias. Además las televisiones públicas no cumplen con el objetivo primordial que debería ser informar con imparcialidad y profesionalidad, educar y entretener. (García Sánchez, 2014)

Podríamos tomar como muestra, desde una perspectiva sanitaria, un aspecto que evidencia el nexo existente entre medios audiovisuales y salud, particularmente en el segmento de niños y adolescentes. A través de la publicidad y el marketing, se han fomentado una multiplicidad de productos, energéticamente densos, ricos en grasas y en azúcares, carentes de nutrientes, pero de altísima rentabilidad, mediante tácticas sofisticadas que apuntan fundamentalmente a los niños, que se han convertido en el target por excelencia. No solo por el gasto directo que ellos realizan, sino también por la influencia que generan en las compras y consumos

familiares. Garantizan además una adherencia de por vida a un estilo de consumo y una transmisión generacional de gustos. Negocio más que redondo. (Ordóñez, 2014)

No vale simplemente con prohibir los anuncios incorrectos, es también necesario educar a los niños en unos correctos hábitos de alimentación para que sean capaces de diferenciar la comida sana de la que no lo es, a pesar de la influencia de los anuncios que ven. No es suficiente con prohibir este tipo de publicidad, la nutricionista Milagros Agurto (2013) afirma:

“La historia ha demostrado que las leyes que prohíben este tipo de publicidad no han cambiado los porcentajes de obesidad en los países donde se han llevado a cabo, tiene que ser una medida conjunta de educación de nutrición y regulación de la publicidad. Uno de los principales desafíos de la regulación es no sólo de prohibir algunas prácticas de la industria, sino también promover que se cumplan las normas de regulación”.

Estas dos líneas fundamentales en nuestro tema, la educación y la regulación, son las que abordamos en los siguientes epígrafes.

### **1.3. La importancia de la educación**

La educación para los medios, y en concreto para la publicidad, se considera pues imprescindible en este contexto. Es necesario que el entorno de los niños y adolescentes siga unas reglas que faciliten el uso de estos medios como pueden ser (García Sánchez, 2014):

- La familia y centro escolar deben conocer el mundo audiovisual.
- Deben conectarse con ellos y controlar las páginas o prohibir sitios.
- Se ha de fomentar actividades compartidas.
- Tienen que informarse de los contenidos y facilitarles juegos que sean adecuados a su edad.
- Hay que controlar los tiempos de uso de los medios.
- Se deben crear zonas comunes de uso.
- Hay que establecer unas normas para su utilización.
- Hay que enseñar a los niños y adolescentes a defenderse de la publicidad engañosa.
- Se debe fomentar el autocontrol.

Aún sabiendo que la genética tiene una importancia significativa en la obesidad, 7 de cada 10 niños obesos son sedentarios y no siguen unos hábitos nutricionales correctos. Hasta los 12

años de edad, para los niños es difícil de entender correctamente la publicidad. Debido a esto, desde 1991, en Suecia, están prohibidos los anuncios dirigidos a los niños (Del Valle, 2013).

Es necesario cambiar las formas de educar en nutrición a los niños desde la familia para que eviten este problema o lo reconozcan si este ya afecta a sus hijos para buscar soluciones. También la escuela juega un papel fundamental como agente socializador que es, debiendo ir más allá de un tema dedicado a la nutrición en los libros de texto, transmitiendo mensajes adecuados de forma más interesante y dinámica, implicando a los niños en la verdadera importancia de una buena alimentación. Estas acciones se están empezando a incluir en las escuelas, por ejemplo, en Segovia “Nos vemos en el cole” ha trabajado en ello con 170 estudiantes segovianos, es una experiencia de educación no formal que se desarrolla en los colegios públicos de la ciudad, puesto en marcha por la Concejalía de Educación en el año 2011 para acercar a los centros de enseñanza actividades de promoción de la salud y la adquisición de hábitos saludables a través de la educación mediante el ocio y el tiempo libre. En la universidad, a los alumnos de Educación Primaria, que serán futuros maestros, se les forma en una asignatura sobre Nuevas Tecnologías que pretende que los nuevos maestros sepan sobre este tema para poder inculcarlo en sus clases. Por último los pediatras tienen también un papel clave en este aspecto y evidentemente los medios de comunicación ya que influyen los hábitos de los niños tanto con su publicidad como con algunos contenidos que presentan ya sea en dibujos, series o películas.

Los investigadores expresan que muchos de los intentos de explicar los hábitos de nutrición adecuados a los niños no funcionan, porque es un tema aburrido para los niños, lo cual hace difícil que presten atención al tema pese a la relevancia para su salud (Hota, Monali, Cáceres y Cousin, 2010).

#### **1.4. Estrategia NAOS y código PAOS**

En el año 2005 se puso en marcha en España la **Estrategia NAOS** (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), con el objetivo de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

La Estrategia NAOS pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a la consecución de dicho objetivo, integrando los esfuerzos y la participación más amplia posible de todos los componentes de la sociedad, Administraciones Públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores, y toda la población. De este modo, los ámbitos y los campos de actuación e influencia de la Estrategia NAOS son múltiples: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario.

Esta estrategia ha puesto a España en un lugar destacado entre los países a los que se atribuye un mayor dinamismo al enfrentarse al reto de contrarrestar la epidemia de la obesidad, y así lo reconoció la Oficina Regional Europea de la Organización Mundial de la Salud, que en su Conferencia Ministerial celebrada en Estambul en noviembre de 2006, otorgó a la Estrategia NAOS uno de sus premios, por la forma en que aborda la colaboración entre las administraciones públicas y los agentes sociales privados. La Unión Europea también ha hecho el honor reiteradamente de invitar al Ministerio y a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición como ponente a sus distintos foros para explicar las experiencias en el desarrollo de la Estrategia.

Ha habido muchos proyectos de anuncios sobre alimentación dirigidos a niños que han sido corregidos o retirados en los últimos años como Casa Tarradellas por un anuncio de televisión en el que un niño se come y acaba una pizza rápidamente mientras su abuela explica los ingredientes que lleva; Danone, por exagerar los beneficios de Activia y Actimel; o la campaña de Burger King “Come como un hombre” para promover su nueva hamburguesa Whooper XXL, entre muchos otros. Cerca del 30% de los anuncios sobre alimentación para niños, son rechazados o modificados para combatir la obesidad infantil.

Por otro lado, también han creado los Premios Estrategia NAOS, en el que se reconocen los proyectos relacionados con la promoción de la alimentación saludable y/o de la actividad física en cualquier ámbito: familiar y comunitario, escolar, laboral, sanitario y empresarial. La concesión de estos premios se incluye en el marco de la Estrategia NAOS que, desde el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, pretende impulsar las iniciativas que entre sus objetivos básicos impulsen la prevención de la obesidad y otras enfermedades crónicas derivadas, a través de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física. El fallo de los VII Premios Estrategia NAOS, edición 2013 fue el siguiente:

- PREMIO ESTRATEGIA NAOS A LA PROMOCIÓN DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN EL ÁMBITO FAMILIAR Y COMUNITARIO, al proyecto “Educación nutricional de jóvenes deportistas adolescentes en proceso de tecnificación deportiva”, presentado por la Secretaria General del Deporte de la Generalitat de Catalunya. Cataluña.
- PREMIO ESTRATEGIA NAOS A LA PROMOCIÓN DE LA PRÁCTICA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL ÁMBITO FAMILIAR Y COMUNITARIO, al “Catálogo de espacios deportivos de Utebo”, presentado por el Área de Deportes del Ayuntamiento de Utebo. Aragón.
- PREMIO ESTRATEGIA NAOS A LA PROMOCIÓN DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN EL ÁMBITO ESCOLAR al “Programa TAS (Tú y Alicia por la salud)” presentado por la Fundació Alicia de Catalunya y la Fundación Mondelez Internacional.
- PREMIO ESTRATEGIA NAOS A LA PROMOCIÓN DE LA PRÁCTICA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL ÁMBITO ESCOLAR al “ Programa SI! (Salud Integral)”, presentado la Fundación Science for Health and Education (Fundación SHE).
- PREMIO ESTRATEGIA NAOS EN EL ÁMBITO SANITARIO al “Programa de abordaje integrado del exceso de peso y el sedentarismo desde atención primaria”, presentado

por el Centro de Salud Valdepasillas de Badajoz. Servicio Extremeño de Salud. Extremadura.

- PREMIO ESTRATEGIA NAOS EN EL ÁMBITO LABORAL al proyecto “Por una comida sana, tú decides”, presentado por la Universidad de Navarra. Comunidad Foral de Navarra.
- PREMIO ESTRATEGIA NAOS A LA INICIATIVA EMPRESARIAL al proyecto “Panes reducidos en sodio y enriquecidos en potasio”, presentado por Europastry S.A.
- PREMIO ESTRATEGIA NAOS DE ESPECIAL RECONOCIMIENTO al Doctor D. Carles Vallbona i Calbó, por su dilatada y reconocida trayectoria profesional en el campo de la Medicina Familiar y Comunitaria y de Medicina Física y de Rehabilitación, con una gran trayectoria en el ámbito de la promoción de la Actividad Física, otro objetivo básico, junto a la alimentación saludable, como binomio de la Estrategia NAOS para prevenir la obesidad.

Además también realizan una serie de diferentes jornadas durante el año, en 2014 están llevando a cabo la Jornada técnica denominada “Plan 2014 de reducción de sal y grasa en los derivados cárnicos elaborados por los carniceros/charcuteros artesanales” para el desarrollo de un plan de reducción de grasa y sal, durante el plazo de dos años. Para que tanto el sector de los carniceros charcuteros como el sector de los fabricantes de aditivos puedan ofrecer a partir del segundo semestre del año 2014 en los comercios minoristas de elaboración y venta de productos cárnicos y charcutería de elaboración artesanal, productos con una composición que tengan un 10% menos de sal y un 5% menos de grasa. Estas jornadas tienen relación con las llevadas a cabo en el año 2011, en las que realizaron acciones de comunicación denominadas: Plan Cúdate +, Menos Sal es más Salud, para la reducción de consumo de sal.

Los objetivos de estas acciones de comunicación son:

- Continuar sensibilizando a la población sobre los problemas derivados del consumo excesivo de sal en el marco del Plan nacional de reducción del consumo de sal en España.
- Sensibilizar y concienciar a la población trasladando información sobre los beneficios de reducir también el excesivo consumo de grasas.
- Promover hábitos de vida saludables.

En general, la Estrategia NAOS tiene una importante vertiente de comunicación, cuyo diseño tiene como objetivo crear una corriente de opinión favorable para propiciar mejores hábitos alimentarios y la práctica regular de actividad física. Los medios de comunicación, más allá de transmitir la publicidad institucional promovida desde el Ministerio de Sanidad y Consumo para dar a conocer la Estrategia, pueden contribuir a divulgar mensajes claros, concretos y positivos para que los ciudadanos tengan una mejor información nutricional y para sensibilizarles sobre el impacto que para la salud tienen una alimentación adecuada, la práctica cotidiana del ejercicio físico y la detección “a tiempo” de la obesidad. Dentro de las

acciones informativas algunas van destinadas a toda la población, con recomendaciones generales, y otras dirigidas específicamente a determinados colectivos: niños y adolescentes, padres, educadores, profesionales sanitarios, empresas, etc.

En este contexto, en el año 2005 la Federación de Industrias de Alimentación y bebidas elabora el **Código PAOS**, Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos. El Código PAOS es un código de autorregulación, un conjunto de normas donde se establecen una serie de reglas que sirven de guía para todas aquellas compañías adheridas, en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios cuando estos están destinados a niños menores de doce años.

A principios del año 2014 entró en vigor el nuevo Código PAOS que regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños y jóvenes de hasta quince años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. El Ministerio de Sanidad y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, han suscrito acuerdos con distintas asociaciones relacionadas con la publicidad, la distribución, la hostelería y la restauración, dando un paso adelante en el funcionamiento del Código. Las normas del Código PAOS se plantean en función de la edad de los niños a los que estaría destinado el anuncio publicitario en concreto, ya que cuanto menor es la edad de ese público mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por tanto mayor es la necesidad de ofrecerle una especial protección. Es por ello que según este código se exige especial cautela en los mensajes publicitarios para los más pequeños.

De este modo, las normas del Código se aplicarán a la publicidad y promoción de bebidas y alimentos elaborados por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de doce años en televisión, radio y medios impresos así como a menores de quince años en internet, exceptuando el etiquetado en el embalaje del producto que se regirá por las normas que estén en vigor en ese momento.

## **CAPÍTULO 2.**

### **Metodología.**

El problema al que he intentado aproximarme es comenzar a reflexionar sobre la posible relación entre la obesidad infantil y los anuncios de alimentos. El propósito de este estudio es descubrir si realmente este tipo de publicidad influye en la decisión de los niños en el momento de la elección de la comida que ellos quieren. Soy consciente del peso fundamental que en estas edades tienen los padres, por lo que hay que tener en cuenta que la familia es una variable fundamental.

## 2.1 Objetivos

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- ✓ Conocer, analizar y aplicar a esta investigación las investigaciones que ya hay realizadas sobre este tema.
- ✓ Conocer los hábitos alimenticios de los niños, su consumo de comida y su relación con la televisión y los anuncios.
  - Relación entre el peso del niño y las horas de televisión que ve.
  - Aproximación a las horas de anuncios que el niño cree que ve y las horas reales.
- ✓ Conocer la situación en Castilla y León a través de encuestas a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 14 años.
- ✓ Analizar brevemente algunos vídeos, tanto comerciales como de publicidad frente a la obesidad infantil (4) acerca de la alimentación infantil.

## 2.2 La muestra y el cuestionario

Se realizaron dos metodologías: análisis de vídeos y encuesta. La metodología fundamental de este trabajo y la que más tiempo ha requerido es la encuesta. El análisis de los vídeos supone una primera aproximación a este campo, para detectar diferentes tipologías de publicidad que podemos encontrarnos en relación a la alimentación infantil. Un análisis en profundidad de la publicidad que están recibiendo los niños en temas alimentarios sería claramente una línea de investigación futura, centrándonos tanto en el análisis de contenido, como especialmente en el análisis de recepción por parte de los niños, de esta publicidad. Los vídeos elegidos fueron campañas contra la obesidad infantil, publicidad engañosa y la alimentación infantil, elegidos por ser una muestra variada e interesante desde el punto de vista del análisis. La tabla de análisis utilizada fue la siguiente:



### ANUNCIO

- PRODUCTO:
- MARCA:

### DESCRIPCIÓN

- TEXTO:
- IMAGEN:

-Colores:

-Personajes:

-Acción:

### MENSAJE

- ¿Qué dice?
- ¿Qué pretende?
- ¿Qué sensaciones nos produce?

Tras la revisión bibliográfica decidí llevar a cabo una pequeña encuesta online que realizaron 103 niños de entre 7 y 14 años de edad, ya que son el público más influenciado. Me centré en Castilla y León. Como monitor en campamentos de verano tengo contacto con una gran cantidad de niños y sus padres, familias de todas las clases sociales. Con esta encuesta quiero saber el grado de influencia en la elección de alimentos de los niños. Dado que la muestra no se ajusta exactamente a requisitos estadísticos por no disponer del tiempo y especialmente los recursos necesarios para ello, y que fue una encuesta online, se ha utilizado como un pretest para detectar la validez del cuestionario y un primer análisis de sus repuestas. La muestra no es extrapolable pues no está elegida en términos estadísticos, sino con una muestra conocida con unas características concretas. Asumimos que no es una muestra extrapolable y que no todos los niños de España están representados completamente, pero hacemos el análisis de lo que hemos recogido para exponer las conclusiones.

Hay numerosas investigaciones científicas que confirman la influencia de la publicidad en los niños y sus hábitos nutricionales (Pastor, 2012; Jiménez, 2009...) y la fuerte asociación existente entre ver la televisión y los malos hábitos alimentarios entre los niños (Harris, L. and Bargh, John A, 2010) por lo que hemos intentado hacer una primera aproximación a esta problemática con nuestra investigación.

El pretest de encuesta fue realizado por 103 niños (55 niños y 48 niñas) con edades de entre 7 y 14 años, de Castilla y León siendo Valladolid y Segovia las provincias donde más respuestas se obtuvieron por tener más contactos y relación. La encuesta fue realizada desde Noviembre de 2013 hasta Febrero de 2014. La dirección y consentimiento paterno fue conseguida por el contacto con los niños tras haber sido monitor de gran parte de ellos en campamentos de verano durante los tres últimos años. Todos estos niños tienen en común haber acudido como mínimo a un campamento scout de verano en los últimos tres años. El 80% de los niños pertenecen al ámbito urbano y el 20% a rural. El 90% de las encuestas enviadas fueron respondidas.

En el anexo II se puede ver el cuestionario utilizado. Se dividió en tres grandes bloques.

### **Datos personales.**

Edad, sexo, peso, altura y ciudad.

Con los datos personales buscaba saber la edad de los niños, y con el peso y la altura y si sufren sobrepeso, utilizando el índice de masa corporal.

### **Hábitos alimenticios**

Interesaba un conocimiento de los hábitos alimenticios que tenían los niños. Por medio de una lista, se buscaba conocer qué alimentos y cuantas veces los consumen a la semana, que alimentos prefieren para la merienda y saber si en su colegio hay máquinas expendedoras y/o cafeterías y si las utilizan. Saber si consumen productos lácteos, verduras, frutas, carne, pescado, arroz, pasta...

Con los hábitos alimenticios se pretendía conocer las diferencias entre los hábitos de nutrición en el hogar, comida y cena, y en el momento del almuerzo, ya que en estas comidas los niños son libres de elegir la comida que quieren por lo que la influencia de la publicidad puede ser mayor.

### **Televisión y publicidad**

A través de una serie de preguntas, buscaba conocer varias cosas: cuántos televisores hay en casa; si comen con la televisión encendida; cuales son los canales que más ven; cuantas horas de televisión ven al día entre semana y fin de semana; cuantos anuncios creen que ven al día(lo que nos aportará un dato muy interesante que analizaré más adelante); 3 marcas de anuncios de comida que recordaran; y, por último, si alguna vez se han dado cuenta que un alimento es diferente en la realidad al anuncio.

Conocer los canales más vistos por los niños, las horas que ven la televisión y cuantos anuncios creen que ven al día.

Un aspecto fundamental de este bloque era indagar si los niños son conscientes de cuántos anuncios ven. Saber si ven la televisión mientras comen o cenan, ya que pueden ser más influenciados en estos momentos además de no estar atentos a lo que comen. La cuestión sobre las tres marcas de anuncios de alimentos es para saber qué marcas de alimentos recuerdan más y saber si alguna vez se han sentido engañados por la publicidad con la última pregunta sobre las diferencias entre los anuncios y la realidad.

#### **Recogida de encuestas.**

Según se iban recibiendo las encuestas respondidas por los niños se iban clasificando las respuestas en una tabla de Excel para analizar los resultados y realizar un análisis porcentual de cada pregunta.

## **CAPÍTULO 3.**

### **Resultados.**

A continuación se presenta un breve análisis de los vídeos seleccionados y un análisis de los datos de la encuesta realizada.

### 3.1. Análisis de los vídeos

Tras un visionado de anuncios relacionados con la alimentación infantil desde diferentes enfoques se selecciona una muestra de 4 anuncios para su análisis. Hemos elegido cuatro anuncios que nos sirven como ejemplo de los diferentes tipos de publicidad que podemos encontrarnos en torno a la alimentación para niños, como ejemplo de los diferentes modelos de publicidad que podemos encontrarnos. Uno es directamente contra la obesidad infantil, otro presenta bien los alimentos saludables y por último dos que muestran imágenes negativas de los alimentos saludables y positivas de los no saludables.

Según Cecilia Díaz Méndez y María González Álvarez:

“En la publicidad de alimentos, se han podido detectar tres áreas de información relevantes para conocer los cambios en la publicidad alimentaria: en primer lugar, podemos describir el perfil del consumidor al que va dirigida la información; en segundo lugar, las claves más significativas del discurso de las empresas agroalimentarias en cada momento histórico; en tercer lugar, la concepción de la alimentación presente en cada década. Este recorrido nos permite afirmar que las empresas agroalimentarias han seguido las mismas estrategias publicitarias que otro tipo de empresas en lo que atañe al consumidor al que se dirigen; sin embargo, cuentan con peculiaridades que sólo son atribuibles a los cambios en las concepciones de salud y alimentación de cada momento histórico”. (Universidad de Oviedo, 2001)

Por un lado, están los anuncios de publicidad social, que buscan potenciar hábitos saludables en los niños, dirigidos directamente a combatir la obesidad infantil, mostrando prácticas saludables (anuncio 1). Por otro lado los que muestran los alimentos saludables como algo negativo, de sabor desagradable (anuncio 2). Otro tipo de anuncios son los que muestran la comida considerada “basura” como alimentos naturales (anuncio 3). Y por último una vuelta de tuerca exponiéndolos un anuncio típico de comida no saludable enfocado a la comida sana para demostrar sus efectos (anuncio 4).

#### **ANUNCIO 1. Fast food and children (Sydney, Australia).**

- PRODUCTO: Romper el hábito con la obesidad infantil.
- MARCA: The Precinct Studios.

#### **DESCRIPCIÓN**

- TEXTO:  
“You wouldn't inject your children with a junk. So why are you feeding it to them?”.

“Tú no inyectarías comida a tu hijo con una jeringuilla. Entonces ¿por qué los alimentas con comida basura?” (Juego de palabras con “junk” que significa jeringuilla, droga y comida basura).

- IMAGEN:

-Colores: Oscuros, predominan negros y grises.

-Personajes: La madre y el hijo.

-Acción: La madre prepara una aguja mientras el niño colorea y parece que se la va a inyectar pero en el último momento un cambio de plano nos descubre que la aguja no es tal, sino una hamburguesa que representa la comida basura.

### MENSAJE

- ¿Qué dice?

Alerta de los riesgos que conlleva la comida basura fomentando la obesidad infantil, un gran problema en los tiempos actuales.

- ¿Qué pretende?

El spot se dirige directamente a los padres que alimentan con comida basura a los niños sin tener en cuenta los efectos dañinos que se sabe que causan en ellos. Al comparar la comida basura con las drogas, el objetivo es que los padres se paren y piensen acerca de sus acciones recordando que la comida basura es un contribuyente importante de la obesidad infantil, que está vinculado a una variedad de enfermedades crónicas.

Los padres deben ser conscientes de que si sus hijos se convierten en obesos, esto es a causa de una mala alimentación. Muchos padres ignoran los primeros signos que rodean la aparición de la obesidad y fracasan en su deber de cuidado para tratar el problema.

- ¿Qué sensaciones nos produce?

Produce una sensación de malestar y repulsión por el hecho de ver a un niño al que parece que su madre va a drogar con una jeringuilla momentos antes mientras lo prepara todo, pero en el último momento hace la dura comparación (con el juego de palabras en inglés) de la droga con la comida basura por los efectos nocivos (aunque diferentes) de ambos elementos.

Es un intento para iniciar un debate en torno a la responsabilidad de los padres en la obesidad infantil.

## ANUNCIO 2. Kellogg's Apple Jacks 'Show Time'.

- PRODUCTO: Kellogg's Apple Jacks.
- MARCA: Kellogg's.

### DESCRIPCIÓN

- TEXTO:

El anuncio va narrando una historia acerca de unos cereales de manzana y canela que inicia una carrera entre estos dos ingredientes para ver quien llega primero para dar su sabor al desayuno. Resalta la frase "...Pero hay una *malvada* manzana que quiere llegar primero".

- IMAGEN:

-Colores: Muy colorido, resaltan colores fuertes y alegres para llamar la atención de los niños. Animación tipo claymation.

-Personajes: La canela (personaje relajado y bueno), mañana (personaje agresivo, enfadado y malo) y los niños que preparan el desayuno.

-Acción: Unos niños abren los cereales para el desayuno. En ese momento empieza una carrera entre la manzana y la canela (ingredientes) para ver quien llega primero a los cereales para aportar su sabor.

### MENSAJE

- ¿Qué dice?

Presenta unos cereales de manzana para niños pero que no saben a manzana, ya que el sabor de la canela tapa este sabor de la fruta.

- ¿Qué pretende?

Pretende que los niños coman cereales con fruta pese a que no les guste su sabor. Presenta a los niños la manzana como un sabor desagradable a evitar, en este caso tapándola con la canela para que no se note. Esto puede llegar a conseguir que los niños eviten esta fruta. Los más pequeños pueden sentir rechazo a la manzana por aparecer como algo malo en este anuncio ya que no tienen filtro por diferencia realidad de ficción a través de la pantalla.

- ¿Qué sensaciones nos produce?

El anuncio es divertido, protagonizado por canela y manzana haciendo una carrera para ver quien llega primero para aportar su sabor a los cereales, pero internamente el anuncio nos presenta a los dos protagonistas como rivales, y la manzana como algo que pese a que esté ahí, hay que evitar y cubrir para no notar, además de que es el personaje malo de la historia que pretende llegar primero con malas artes y a cualquier precio frente a su rival. Físicamente, la canela es alta, delgada y estilizada mientras que la manzana es baja y rellena cualidades que realmente no aporta esta sana fruta.

### **ANUNCIO 3. Kooky Kid Cuisine Hot Dog Commercial.**

- PRODUCTO: Perritos calientes.
- MARCA: Kid Cuisine.

#### **DESCRIPCIÓN**

- TEXTO:

“Viajando por el espacio buscando increíble y nueva comida. En qué parte del universo está la Kid Cuisine?”

- IMAGEN:

-Colores: Muy colorido para llamar la atención de los niños con los dibujos.

-Personajes: Kooky, el pato astronauta que viaja buscando nuevos alimentos.

-Acción: El astronauta aterriza en un nuevo planeta donde recoge unas plantas que resultan ser perritos calientes, hace una hoguera y los prepara. Después de esto anuncia ese mismo producto envasado y congelado presentado como comida para niños.

#### **MENSAJE**

- ¿Qué dice?

Cuenta la historia de un pato astronauta que va en busca de nuevos y deliciosos alimentos que probar y dar a conocer en los niños. Prepara una hoguera para cocinar los alimentos que ha recogido y prepararlos.



- ¿Qué pretende?

Hace creer que el origen de todos sus alimentos son alimentos cultivados de forma natural, pese a que incluya carne (de origen animal) o gominolas con forma de fruta en el envase.

- ¿Qué sensaciones nos produce?

Da la sensación de que ofrece alimentos sanos y naturales para los niños. El personaje recoge salchichas plantadas en el campo para hacer perritos calientes, esto puede llevar a error a niños pequeños sobre el origen de este producto.

Es un anuncio con ciertas reminiscencias de patriotismo americano con escenas típicas como la hoguera nocturna en el campo cocinando unos perritos calientes.

#### **ANUNCIO 4. Table Top Food Commercials.**

- PRODUCTO: Recolección de anuncios.
- MARCA: Varios (chocolate, café, fruta, verdura...).

#### **DESCRIPCIÓN**

- TEXTO: No hay texto, solo imagen y música relajante.
- IMAGEN:

-Colores: La primera mitad es más oscuro por los colores del chocolate y el café, mientras que en la segunda son colores más vivos y sanos por la presencia de frutas y verduras como verde, rojo, naranja, morado...

-Personajes: Solo los alimentos que aparecen frente a la cámara.

-Acción: Los alimentos van apareciendo en cámara lenta, cayendo, moviéndose o chocando entre ellos, creando explosiones de color y sabor de manera que se muestran muy apetitosos ya sean alimentos como dulces o frutas y verduras más sanas.

#### **MENSAJE**

- ¿Qué dice?

Presenta una serie de alimentos cayendo y moviéndose delante de la cámara de forma que todos son muy apetecibles. La primera mitad del vídeo presenta alimentos menos saludable que la segunda que se centra en frutas y verduras.

- ¿Qué pretende?

Este video muestra la típica escena de alimentos en cámara lenta que nos producen un impulso de querer probarlos. La primera parte del vídeo son alimentos menos saludables que en la segunda y se demuestra que todos apetecen por igual por lo que ese tipo de publicidad se puede aplicar a alimentos saludables.

- ¿Qué sensaciones nos produce?

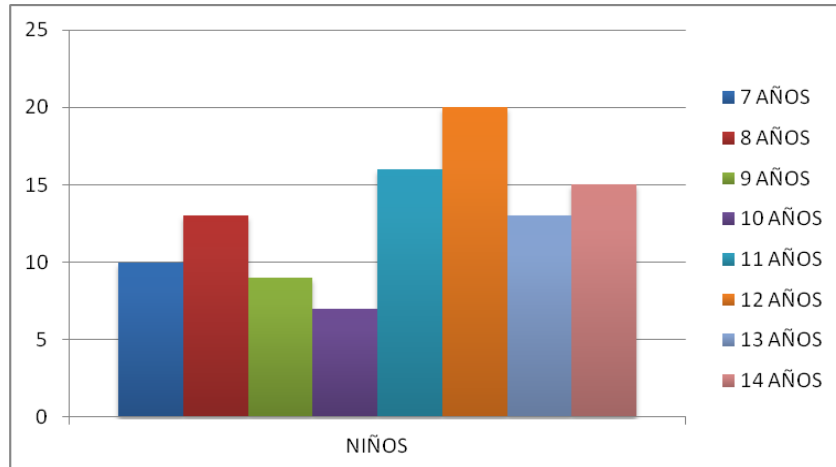
Produce sensación de bienestar y apetencia ya sean productos sanos o no, lo cual demuestra que la publicidad se puede enfocar a una alimentación más sana.

ANEXO I Vídeos

### 3.2. Análisis de la encuesta

La encuesta fue realizada a 103 niños con edades entre 7 y 14 años. Fueron 55 niños y 48 niñas. Como se puede ver en las siguientes imágenes, los niños son mayoritariamente de 11-12 años y donde más encuestas se llevaron a cabo fue en Valladolid y en Segovia.

Gráf. 3.1. NIÑOS.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Número de encuestas realizadas por provincia.

Fig. 3.1. PROVINCIAS.



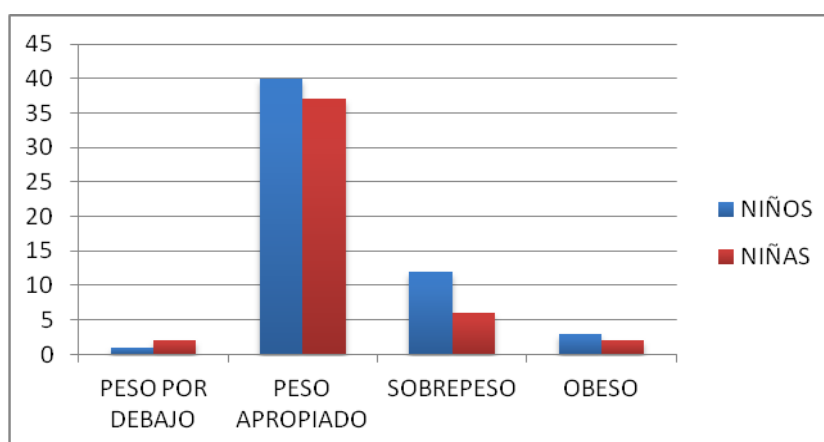
Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Con los datos de edad, sexo, altura y peso podemos conocer el Índice de Masa Corporal, IMC (Body Mass Index. Wikipedia. Wikimedia Foundation, 2014) y saber si la persona está por debajo de su peso, tiene un peso apropiado, sufre sobrepeso u obesidad.

$$BMI = \frac{\text{mass}(\text{kg})}{(\text{height}(\text{m}))^2}$$

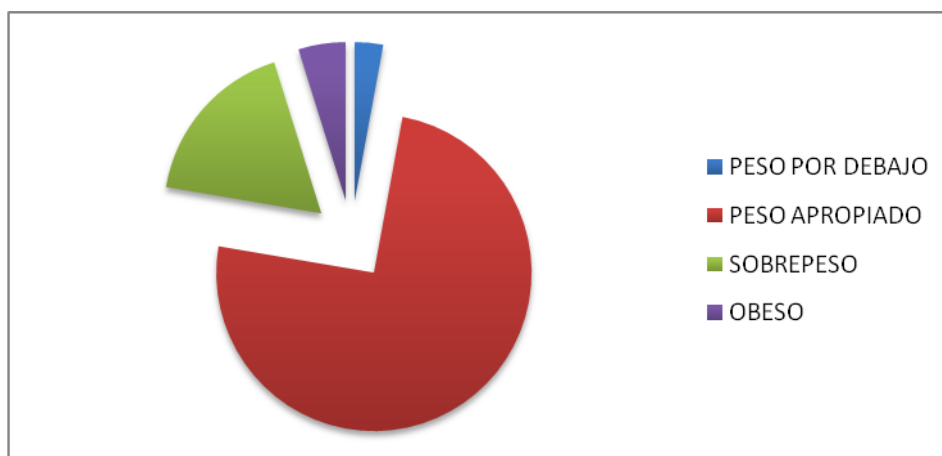
Realicé el cálculo del Índice de Masa Corporal con la fórmula anteriormente citada (Cálculo do Índice de Massa Corporal, IMC. Programa Telessaúde Brasil, 2004). Los resultados fueron los que aparecen en el siguiente apartado.

Gráf. 3.2. PESO 1.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Gráf. 3.3. PESO 2.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

El porcentaje de sobrepeso y obesidad en esta encuesta hecha por niños de Castilla y León es 22,33%. De acuerdo con datos oficiales, en España (Armora, 2013) el porcentaje de sobrepeso y obesidad es de 28,3% y En Castilla y León de 24,9% (Sánchez Alonso, González Fernández, Veledo Barrios, Guzmán Fernández, Sánchez Gómez, Duarte Clíments, 2009).

Los datos de la encuesta 22,33 % se encuentran cerca de los datos oficiales de Castilla y León, región donde está hecha la encuesta y que presenta un 24,9 %. La diferencia del 2,57% podría deberse a que los niños que hicieron las encuestas son niños que suelen ir a los campamentos de verano, por lo que están algo más acostumbrados a jugar al aire libre y practicar deportes.

### 3.2.1 Hábitos alimenticios

Tras realizar las encuestas se obtienen los datos sobre los hábitos alimenticios, del consumo de comida a la semana de arroz, pasta, cereales, dulces, productos lácteos, verduras, fruta, pan, panadería, carne, pescado, comida rápida, patatas y comida congelada o precocinada.

Los datos brutos se pueden ver en el ANEXO III. Hábitos alimenticios.

Respecto al **consumo de comida por semana**, el 63% de los niños consumen menos productos lácteos de lo recomendable, dado que los niños necesitan tres raciones de productos lácteos al día (Dairy Australia, 2013). Un 28% de los niños no consumen frutas, verduras o pescado, lo cual es muy poco saludable. Consumen mucha comida rápida, más de una vez por semana y como Susan Holtby ha mostrado “un *happy meal* semanal es una solución infeliz, especialmente para niños pequeños” (University of California - Los Angeles, 2013). Finalmente la ingesta de hidratos de carbono es correcta porque de acuerdo a la ingesta diaria para los niños, deben comer cinco porciones de carbohidratos al día como pan, arroz, pasta, o cereales (Mail Online. Associated Newspapers, 2013).

Parecía importante conocer las **preferencias para la merienda**, ya que es cuando los niños son más libres de elegir lo que más les gusta y pueden demostrar la influencia que la publicidad ejerce a la hora de elegir.

Gráf. 3.4. PREFERENCIAS MERIENDA.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Las opciones más populares para el almuerzo y merienda son: alimentos de panadería, bocatas y zumo envasado, sería mejor si no eligieran tanta panadería y si el zumo fuera natural, a partir de estas opciones podemos extraer que los niños en general toman la merienda fuera de casa, porque si fuera en casa podrían tomar zumo natural y no habría tanta comida envasada.

Dado que cada vez existen más **máquinas expendedoras** en los centros educativos y sus contenidos no son considerados como los más saludables incluimos una pregunta en este sentido.

Gráf. 3.5. MÁQUINAS EXPENDEADORAS.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Hay muchas máquinas expendedoras y el 52,44% de los niños las utilizan, esto puede convertirse en un problema, ya que de acuerdo con un estudio de 2008 titulado “Ambientes alimentarios en las escuelas y políticas alimentarias, en las escuelas públicas de EE.UU.” (Elle, 2012) las máquinas expendedoras suelen ofrecer refrescos, galletas, caramelos, patatas fritas, y chocolate. Además de los aperitivos poco saludables en las máquinas expendedoras, muchas escuelas también ofrecen aperitivos poco saludables en su carta de almuerzo. Estos aperitivos poco saludables pueden incluir galletas, bizcochos de chocolate, cereales azucarados y patatas fritas.

### 3.2.2 Televisión y publicidad

Tras analizar todas las encuestas y las preguntas sobre el número de televisiones que hay en casa, si comen con la televisión encendida o las horas que ven la televisión, se establece una relación entre las horas que los niños pasan viendo la televisión y su peso. Las horas que ven la tele entre semana y fin de semana los niños por debajo de su peso, con peso apropiado, sobrepeso y con obesidad. Se llega a establecer un patrón siendo los niños con peso apropiado los que menos televisión ven y los niños con sobrepeso y obesidad los que más televisión ven.

Fig. 3.2. RELACIÓN PESO-TV.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

A priori ver televisión no influye tanto en los niños encuestados. Los niños con sobrepeso ven algo más de televisión los fines de semana pero el obeso no tanto, aunque en comparación con los de peso adecuado sí sube. Ver la tele no es importante sólo para la publicidad sino que es un tema clave ya que los sedentarios suelen tener más sobrepeso. Esta variable es muy influyente en el sobrepeso. Aún así podemos notar una relación directa entre las horas delante de la televisión y el peso, los niños con sobrepeso son el grupo que más televisión ven y los niños con peso adecuado es el grupo que ve menos televisión. Los niños por **debajo de su peso** ven unas 3,33 horas de televisión al día entre semana y 5,41 horas al día en fin de semana, los que tienen **peso apropiado** ven unas 3,1 horas de televisión al día entre semana y 5,38 horas al día en fin de semana, los que tienen **sobrepeso** ven unas 3,44 horas de televisión al día entre semana y 6,98 horas al día en fin de semana y los **obesos** ven unas 4 horas de televisión al día entre semana y 5,6 horas al día en fin de semana. Los doctores. Kirsten Davison, Lori Francis, y Leann Abedul de la Universidad Estatal de Nueva York evaluaron los comportamientos de audiencia televisiva de 173 niñas. La conclusión fue que las niñas que ven más de las dos horas recomendadas por día eran 2,6 veces más propensas a tener sobrepeso que las niñas que veían menos de dos horas (Harris and Bargh, 2010).

Considerando importante diferenciar el tiempo empleado viendo televisión entre semana y los fines de semana incluimos una pregunta en el cuestionario. El 73,79 % de los niños **ven más televisión los fines de semana**. Esto es lógico porque no tienen que ir a clase, pero podrían pasar el tiempo que pasan frente al televisor en otras actividades más saludables, como hacer deporte, ir a caminar o jugar al aire libre con otros niños. El 14,56% no ve más televisión el fin de semana y el 11,65% ve las mismas horas de televisión entre semana que en fin de semana.

Graf. 3.6. TV FIN DE SEMANA.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

En España se permite por ley 12 minutos de anuncios por cada hora de televisión (Europa Press, 2013). De media un anuncio dura unos 20 segundos (Wikipedia. Wikimedia Foundation,



2013), por lo que se puede hacer una **estimación de anuncios por hora**, alrededor de 36 anuncios por hora en la televisión española.

Aplicando este cálculo y comparándolo con las respuestas de la encuesta (ANEXO IV. Respuestas de la encuesta) de las horas de televisión que ve y la cantidad de anuncios que ven, el 100% de los niños ven más anuncios de lo que creen. Los niños que ven una hora de televisión creen que ven una media de 19,12 anuncios cuando realmente ven 36. Comparando sus respuestas de la tabla todos los niños encuestados ven más anuncios de lo que creen. Según esto, el 83% de los niños están viendo dos e incluso tres veces más de lo que creen.

Aproximadamente:

12 minutos por hora de publicidad / 20 segundos anuncio = 36 anuncios por hora. Por lo que el cálculo de 1 a 8 horas de televisión, tiene aproximadamente el siguiente número de anuncios:

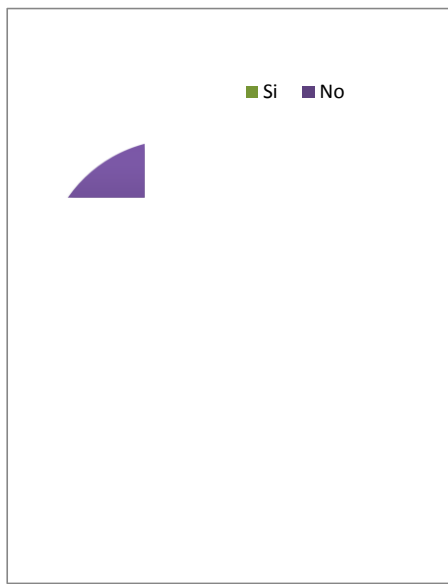
Tabla 3.1. ANUNCIOS/HORA.

|                |                   |                     |
|----------------|-------------------|---------------------|
| <b>1 hora</b>  | <b>12 minutos</b> | <b>36 anuncios</b>  |
| <b>2 horas</b> | <b>24 minutos</b> | <b>72 anuncios</b>  |
| <b>3 horas</b> | <b>36 minutos</b> | <b>108 anuncios</b> |
| <b>4 horas</b> | <b>48 minutos</b> | <b>144 anuncios</b> |
| <b>5 horas</b> | <b>60 minutos</b> | <b>180 anuncios</b> |
| <b>6 horas</b> | <b>72 minutos</b> | <b>216 anuncios</b> |
| <b>7 horas</b> | <b>84 minutos</b> | <b>252 anuncios</b> |
| <b>8 horas</b> | <b>96 minutos</b> | <b>288 anuncios</b> |

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos tras el cálculo de anuncios por hora.

Los niños al igual que los adultos, aunque en menor medida, también se dan cuenta cuando un **producto es diferente en la realidad que en el anuncio** sintiéndose engañados y decepcionados. Más del 80% de los niños encuestados han percibido esta diferencia entre realidad y publicidad al menos una vez.

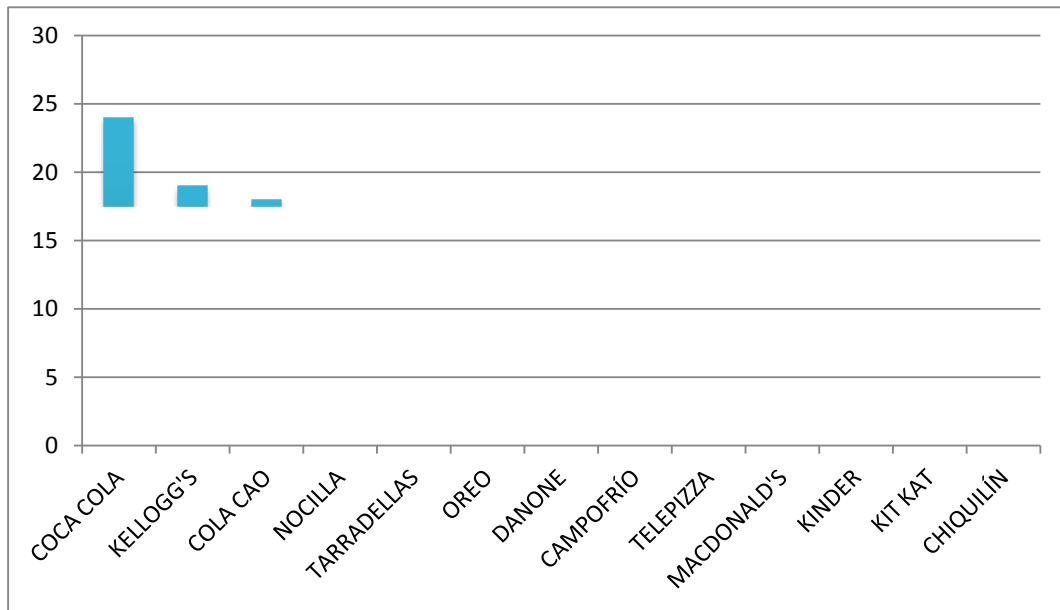
Graf. 3.7. PRODUCTO DIFERENTE.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Tras el análisis de **las marcas más recordadas por los niños**, estas son las que más persisten en su cabeza. Entre las tres primeras encontramos Coca Cola, Kellogg's y Cola Cao.

Gráf. 3.8. MARCAS MÁS RECORDADAS 1.



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Fig. 3.3. MARCAS MÁS RECORDADAS 2.



Fuente: elaboración propia. Marcas más recordadas.

## **CAPÍTULO 4.**

### **Conclusiones.**

## 4. Análisis de los datos y conclusiones

Según lo comentado anteriormente, los resultados de mi estudio confirman la hipótesis inicial acerca de que existe relación entre los hábitos alimenticios de los niños, su mayor peso y su consumo televisivo, en el que se incluye la publicidad con más peso del que ellos son conscientes. Como comenté en la muestra y cuestionario, asumimos que no es una muestra extrapolable. Los niños son sugestionados por la publicidad a la hora de elegir los alimentos lo cual dificulta la elección para seguir una dieta sana y equilibrada tan importante en esas edades.

El cuestionario ha funcionado bien y ha sido útil a la hora de extraer conclusiones sobre la influencia de la publicidad en la alimentación, como que los que tienen una alimentación más variada ven menos televisión o que los niños con sobrepeso tienden a elegir productos envasados o precocinados para la merienda. Se han detectado algunas mejoras necesarias en el cuestionario, por ejemplo, en el apartado de hábitos alimenticios, en la pregunta ¿cuántas veces consumes cada uno de estos alimentos a la semana? 0, 1-3 y 4 o más, sería más correcto dar 4 opciones: 0, 1-3, 4-5, 6-7, ya que no es lo mismo consumir un alimento 4 veces al día que 7. Por otro lado, una debilidad del estudio puede ser haber realizado una encuesta online, debido a que las respuestas son sólo de niños con acceso a internet, que también pasan tiempo frente a la computadora a diferencia de otros que no tienen acceso y pueden tener otras respuestas, pero que no aparecen en esta encuesta. Para tener otros puntos de vista, esto podría mejorarse haciendo la misma encuesta en los colegios y así tener respuestas más heterogéneas. La investigación también debería incluir consultas a colectivos profesionales relacionados con la infancia como pediatras, psicólogos infantiles, nutricionistas, médicos de familia..., y por supuesto a los padres, considerando básico el ámbito familiar. También se podrían hacer más análisis estadísticos cruzando las variables.

Tras el visionado de anuncios de alimentación infantil y seleccionar una pequeña muestra de diferentes anuncios podemos concluir que algunos anuncios pueden confundir la percepción de la realidad de los niños como por ejemplo acerca del origen real de los alimentos o las propiedades que se les atribuye a los mismos así como representaciones erróneas como por ejemplo al personificar alimentos. Hay herramientas en publicidad que funcionan perfectamente como las imágenes de alimentos a cámara lenta que se también se pueden utilizar para promocionar alimentos saludables y modificar conductas alimentarias, como esta herramienta de los vídeo se pueden usar otras tantas para reconducir malos hábitos o fomentar unos mejores.

**Otras líneas de investigación** podrían centrarse en las claves para que la comunicación sobre los hábitos alimentarios saludables fuera eficiente, así como en la adecuada aplicación del código PAOS o profundizando en el debate sobre la autorregulación, la regulación o la corrección, a partir de los datos de evolución que se vayan teniendo. Sería también una línea realmente interesante comprobar la recepción de diferentes anuncios por los propios niños, e incluso por sus padres, para detectar el impacto de los mismos.

Según estudios, la publicidad puede influir en los niños de tres maneras diferentes. En primer lugar, los anuncios utilizan técnicas multimedia de gran alcance para mantener la atención de los niños. Además, los niños más pequeños no tienen las herramientas cognitivas para diferenciar entre anuncios y programas de televisión, por lo que entienden todo como un conjunto. Por último, los niños pequeños a menudo, tienen más dificultad para reconocer la diferencia entre la realidad y lo que se les muestra, por ejemplo en televisión. Cualquier padre tratando de negociar con un niño que les suplica que les compre el último juguete, sabe perfectamente cómo los anuncios pueden ser influyentes (Vitelli, Romeo, 2013). Lo cual es extensible también a las elecciones de productos alimenticios de sus hijos.

Todos los niños encuestados ven más anuncios de los que creen, lo cual es un problema que puede repercutir negativamente en su salud, en el tema analizado. Resulta alarmante el hecho de que la mayor parte de los niños piensan que ven la mitad o la tercera parte de todos los anuncios que en realidad ven. Esto puede ser peligroso dado que la publicidad está en nuestro subconsciente, condicionando nuestros deseos e incluso peor en el caso de los niños, ya que están más influenciados, por lo que son muy influenciables al elegir lo que quieren.

Creo que la buena publicidad podría cambiar muchos hábitos no saludables y uno de los primeros que debería cambiar es acerca de los hábitos alimenticios y los niños. Los niños, teniendo en cuenta el conocimiento de que disponemos actualmente, deberían comer alimentos bajos en grasa, azúcar y sal, lo que parece incompatible con algunos anuncios de televisión actuales.

## Referencias bibliográficas

Uribe, Rodrigo and Fuentes-García, Alejandra (2013): *Food Marketing, Children, And Obesity In Chile: Evidence And Challenges For Regulation*. Communication Research Trends 32.2 (2013): 14-18. Communication & Mass Media Complete. [Consultado 20 Nov. 2013].

Cecilia Díaz Méndez y Cristóbal Gómez Benito (coordinadores), Javier Aranceta, Jesús Contreras, María González, Mabel Gracia Arnaiz, Paloma Herrera Racionero, Alicia de León Arce, Emilio Luque y María Ángeles Menéndez Patterson (2008): *Alimentación, consumo y salud*. [Consultado 3 Mayo 2014]

Schwartz, Marlene B., Dale Kunkel, and Sarah DeLucia (2013): *Food Marketing To Youth: Pervasive, Powerful, And Pernicious*. Communication Research Trends 32.2 (2013): 4-13. Communication & Mass Media Complete. [Consultado 20 Nov. 2013].

Obesidad infantil, Clínica Mayo. [Consultado 29 Dic. 2013].

Disponible en:

<http://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/childhood-obesity/basics/definition/con-20027428>

Napoleón Pérez-Farinós, Ana M. López-Sobaler, M. Ángeles Dal Re, Carmen Villar, Estefanía Labrado, Teresa Robledo, and Rosa M. Ortega (2011): *The ALADINO Study: A National Study of Prevalence of Overweight and Obesity in Spanish Children in 2011* [Consultado 18 de Agosto de 2014]

Del Valle, Almudena González (2013): *A Reflection On European Regulation Of Television Advertising To Children*. Communication Research Trends 32.2 (2013): 19-26. Communication & Mass Media Complete. [Consultado 24 Nov. 2013].

Hota, Monali, Ruben Chumpitaz Cáceres, and Antoine Cousin (2010): *Can Public-Service Advertising Change Children's Nutrition Habits?* Journal Of Advertising Research 50.4 (2010): 460-477. Communication & Mass Media Complete. [Consultado 24 Nov. 2013].

Kunkel, Dale, et al. (2013): *Food Marketing To Children On U.S. Spanish-Language Television*. Journal Of Health Communication 18.9 (2013): 1084-1096. Communication & Mass Media Complete. [Consultado 24 Nov. 2013].

LoDolce, Megan E., Jennifer L. Harris, and Marlene B. Schwartz (2013): *Sugar As Part Of A Balanced Breakfast? What Cereal Advertisements Teach Children About Healthy Eating*. Journal Of Health Communication 18.11 (2013): 1293-1309. Communication & Mass Media Complete. [Consultado 20 Nov. 2013].

Harris, Jennifer L. and Bargh, John A (2010): *How Does Increased Television Watching 'Weigh Into' Childhood Obesity?* ScienceDaily. ScienceDaily, [Consultado 9 Ene. 2014].

Disponible en:

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2829711/>

Wikipedia. Wikimedia Foundation (2013): *Body Mass Index*. [Consultado 26 Dic. 2013].

Disponible en:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_mass\\_index](http://en.wikipedia.org/wiki/Body_mass_index)

Programa Telessaúde Brasil (2013): *Cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC)*. [Consultado 26 Dic. 2013].

Disponible en:

<http://www.telessaudebrasil.org.br/apps/calculadoras/?page=7>

E. Armora (2013): *La Obesidad Infantil Se Estanca En España Pese a La Crisis*. ABC.es. [Consultado 10 Ene. 2014].

Disponible en:

<http://www.abc.es/sociedad/20130514/abci-obesidad-infantil-201305132029.html>

Sánchez Alonso, Rosa Isabel; González Fernández, M<sup>a</sup> Angeles; Veledo Barrios, M<sup>a</sup> Pilar; Guzmán Fernández, M<sup>a</sup> Angeles; Sánchez Gómez, M<sup>a</sup> Begoña; Duarte Clíments, Gonzalo. (2009): *¿Hay alguna intervención efectiva en Sobrepeso y Obesidad infantil?* [Consultado 9 Ene. 2014].



Disponible en:

<http://www.index-f.com/evidentia/n28/ev1528r.php>

Europa Press (2013): *El Tribunal Supremo Avala Los 12 Minutos De Publicidad En Televisión 'por Hora De Reloj'* "Televisión | Elmundo.es." [Consultado 26 Dic. 2013].

Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/15/television/1373897586.html>

Wikipedia. Wikimedia Foundation (2013): *Comercial De Televisión*. [Consultado 8 Ene. 2014].

Disponible en:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial\\_de\\_televisi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n)

Dairy Australia (2013): *Healthy Kids Need 3 Serves of Dairy Foods... Every Day!* [Consultado 26 Dic. 2013].

Disponible en:

<http://www.dairyaustralia.com.au/Health-and-nutrition/Media-and-campaigns/Campaigns/Kids-need-3-serve-of-dairy-every-day.aspx>

University of California - Los Angeles (2013): *Unhappy Meals? Majority of Very Young Children in California Eat Fast Food at Least Once Per Week* ScienceDaily. ScienceDaily, n.d. [Consultado 9 Ene. 2014].

Disponible en:

<http://www.sciencedaily.com/releases/2013/11/131126092708.htm>

Mail Online. Associated Newspapers (2013): *The Foods Children Should Be Eating*. [Consultado 9 Ene. 2014].

Disponible en:

<http://www.dailymail.co.uk/health/article-94693/The-foods-children-eating.html>

Paula, Elle (2012): *Unhealthy Snacks in Schools*. Everyday Life. [Consultado 26 Dic. 2013].

Disponible en:

<http://everydaylife.globalpost.com/unhealthy-snacks-schools-24114.html>

Vitelli, Romeo (2013): *Television, Commercials, and Your Child*. Psychology Today. [Consultado 10 Ene. 2014].

Disponible en:

<http://www.psychologytoday.com/blog/media-spotlight/201307/television-commercials-and-your-child>

Gobierno de España (2013): *¿Qué es la Estrategia NAOS?* [Consultado 14 May. 2014].

Disponible en:

[http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/estrategia/que\\_es/](http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/estrategia/que_es/)

Clemente, Esther (2013): *¿Qué es el Código PAOS?* [Consultado 14 May. 2014].

Disponible en:

<http://www.directoalpaladar.com/salud/que-es-el-codigo-paos>

Rojas Osorio, Valeria (2014): *La influencia de los medios de comunicación en la salud* [Consultado 20 May. 2014].

Disponible en:

<http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=165>

## **Anexos**

ANEXO I. Vídeos.

ANEXO II. Ejemplo de encuesta.

ANEXO III. Hábitos alimenticios.

ANEXO IV. Respuestas de la encuesta.

Daniel Rojo Gómez

71162614Q