



Pediatría Atención Primaria

ISSN: 1139-7632

ISSN: 2174-4106

Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria

Morales Rodríguez, Félix Alexis; Romero Fernández,
M.^a del Mar; Royo Bordonada, Miguel Ángel
Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016
Pediatría Atención Primaria, vol. XXI, núm. 84, 2020, Octubre-Diciembre, pp. 369-377
Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=366663026007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016

Félix Alexis Morales Rodríguez^a, M.^a del Mar Romero Fernández^b, Miguel Ángel Royo Bordonada^c

Publicado en Internet:
10-octubre-2019

M.^a del Mar Romero Fernández:
mromerofer@yahoo.es

^aConcísate. Divulgación sobre Consumo, Ciencia y Salud. Tacoronte. Santa Cruz de Tenerife. España •

^bUnidad de Formación, Docencia e Investigación. Gerencia de Atención Integrada de Puertollano. Servicio de Salud de Castilla-La Mancha. Puertollano. España • ^cEscuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III. Madrid. España.

Resumen

Introducción: dada la relación entre el marketing de alimentos poco saludables y la obesidad infantil, el propósito de este estudio fue evaluar el uso de técnicas de marketing (persuasivo y nutricional), su nivel de cumplimiento del nuevo Código PAOS y el perfil nutricional de los alimentos y bebidas anunciados en Boing.

Material y métodos: estudio descriptivo de una muestra de anuncios de alimentos y bebidas emitidos en 2016 por Boing, el canal de televisión infantil con publicidad de mayor audiencia en España. La información nutricional de los productos se obtuvo del etiquetado de estos y se clasificaron en más o menos saludables, según el perfil nutricional de la Organización Mundial de la Salud. Se analizó la presencia de las técnicas de marketing persuasivo y nutricional y su adecuación a las normas del nuevo Código PAOS.

Resultados: durante las 13,5 horas de emisión se emitieron 111 anuncios, correspondientes a 20 productos, 17 alimentos y 3 bebidas, con una tasa de 8,2 anuncios por hora. El 100% de los productos utilizaron alguna de las técnicas de marketing analizadas y resultaron no saludables, según el modelo de la Organización Mundial de la Salud. El 73,9% de los anuncios incumplieron alguna norma del código PAOS.

Conclusiones: los alimentos y bebidas anunciados fueron no saludables e hicieron un uso generalizado de técnicas de marketing nutricional y persuasivo. Tres de cada cuatro infringieron el código PAOS vigente en España, que se revela ineficaz, recomendándose sustituirlo por una regulación que proteja eficazmente a los menores de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables.

Palabras clave:

- Código PAOS
- Información nutricional
- Marketing
- Publicidad de alimentos

Abstract

Introduction: given the link between marketing of unhealthy foods and childhood obesity, the aim of our study was to assess the use of persuasive and nutritional marketing strategies; the level of compliance in the use of these strategies the new PAOS code for self-regulation of food advertising targeting children aged less than 12 years; and the nutrient profile of the foods and beverages advertised on Boing TV.

Material and methods: descriptive study of a sample of food and drink advertisements broadcast in 2016 by Boing, the leading children's commercial TV channel in Spain. We obtained information on the nutritional composition of products from their labelling, based on which we classified them as healthy or unhealthy applying the WHO nutrient profile model. We analysed the use of persuasive and nutritional marketing strategies and their compliance with the standards set by the new PAOS code.

Results: the 13.5 hours of broadcasting analysed included 111 advertisements, at a rate of 8.2 commercials per hour. All of the products were advertised with some of the marketing strategies included in the analysis, and all were classified as unhealthy based on the WHO nutrient profile model. Also, 73.9% of the advertisements were contravened 1 or more PAOS code standards.

Conclusions: the advertised foods and beverages were unhealthy, and their marketing involved the generalised use of nutritional and persuasive strategies. Three out of four commercials violated the PAOS code currently active in Spain, which proved ineffective and should therefore be replaced by regulation that can effectively protect children from the marketing of unhealthy foods and beverages.

Key words:

- Food publicity
- Marketing
- Nutritional facts
- PAOS code

Cómo citar este artículo: Morales Rodríguez FA, Romero Fernández MM, Royo Bordonada MA. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. Rev Pediatr Aten Primaria. 2019;21:369-77.

INTRODUCCIÓN

La obesidad infantil constituye un gran reto para la salud pública, pues contribuye al creciente impacto social y económico de las enfermedades no transmisibles¹. La publicidad de alimentos y bebidas no saludables influye en las preferencias de los menores, sus solicitudes de compra y sus patrones de consumo, que fomentan la aparición precoz de la obesidad^{2,3}. En 2010, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estableció como una de sus prioridades la reducción de la exposición de niños y niñas al marketing de alimentos no saludables, dada su relación con la obesidad infantil, instando a los Estados miembros a adoptar medidas al respecto⁴.

España cuenta desde 2005 con el Código PAOS, de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud⁵. Varios estudios han observado un escaso cumplimiento del Código PAOS y un perfil mayoritariamente no saludable de los alimentos y bebidas anunciados para menores en España, incluso los que contienen alegaciones de salud⁶. Tras la publicación de las recomendaciones de la OMS sobre publicidad alimentaria⁴, el código PAOS se ha renovado, pasando a definirse como un sistema de corregulación, aunque sin cambios sustanciales en su contenido⁷, mientras que la Región Europea de la OMS ha publicado un perfil nutricional diseñado para ser aplicado en la regulación de la publicidad alimentaria dirigida a menores⁸.

El objetivo de este estudio fue evaluar el grado de cumplimiento de las normas sobre marketing persuasivo del nuevo código PAOS y el uso de las técnicas más comunes de marketing (persuasivo y nutricional) en las emisiones de Boing®, la cadena de televisión infantil con publicidad de mayor audiencia en España⁹, además de analizar el perfil nutricional de los productos anunciados utilizando el modelo de la Región Europea de la OMS.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó un estudio descriptivo transversal de una muestra de anuncios de alimentos y bebidas emitidos en 2016 por Boing, el canal de televisión infantil con publicidad de mayor audiencia en España⁹. Se grabaron las emisiones durante las dos franjas horarias de máxima audiencia entre la población de 4 a 12 años del sábado 23 de abril (17 a 20:30 horas y 20:30 a 24 horas) y el jueves 28 de abril (14 a 17 horas y 20:30 a 24 horas), sumando un total de 13 horas y media de programación televisiva. Se visionaron los anuncios de alimentación emitidos durante los periodos de grabación y se identificaron y adquirieron los alimentos y bebidas promocionados en los mismos.

La información nutricional de los productos anunciados se obtuvo del etiquetado de estos, del portal web de sus propios fabricantes o de la plataforma *online* de una cadena de distribución. El perfil nutricional de los productos se analizó mediante el sistema de la oficina regional europea de la OMS, que clasifica los productos en 16 categorías alimentarias. En función de la categoría a la que pertenece el producto y de su composición nutricional, el sistema determina si este es considerado o no saludable y, por tanto, si la publicidad de este debería permitirse o no. En algunas categorías, como la de “Chocolates y productos de confitería” (categoría 1) o la de “Bollería y galletas” (categoría 2), ningún producto es considerado saludable y, por tanto, ninguno se podría publicitar; mientras que en otras, como la de “Aperitivos salados” (categoría 3) o la de “Cereales de desayuno” (categoría 6), los productos solo se consideran saludables cuando no superan determinados umbrales establecidos para las cantidades de azúcares, grasas, grasas saturadas, sal, edulcorantes o energía⁸. Como especifica el sistema utilizado, el producto azucarado con cacao en polvo se evaluó como bebida, mediante los valores nutricionales expresados por ración de consumo y obtenidos tras su reconstitución con leche, en base a la información proporcionada al efecto por el fabricante en el propio envase. En el caso de un menú de comida rápida

(HappyMeal-McDonalds®), se tuvo en cuenta la composición aparecida en el anuncio (*nuggets*, patatas fritas, manzana y agua), aplicando el sistema a cada uno los componentes individualmente, siguiendo el criterio establecido por la OMS⁸. Como uno de los componentes (las patatas fritas) se catalogó como no saludable, el menú se considera no saludable.

Las técnicas de marketing utilizadas en los anuncios o en el envasado y etiquetado de los productos, se clasificaron en dos grupos, siguiendo la división utilizada en estudios previos^{10,11}:

- Técnicas de marketing nutricional: 1) declaraciones nutricionales y de salud; 2) imágenes o grafismos sugerentes de características saludables, y 3) avales de entidades o profesionales científico-sanitarias.
- Técnicas de marketing persuasivo: 1) personajes promocionales familiares o atractivos para los niños (de especial interés dibujos animados o de marca); 2) regalos y ofertas *premium* (juguetes, descuentos o promociones), y 3) 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 PAOS consta de 32 normas éticas, 23 de las cuales se aplican a la publicidad emitida por televisión. Todos los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños están sujetos a estas normas, independientemente de si la compañía productora se ha adherido al código o no, ya que la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas lo ha suscrito⁷. En el presente trabajo se analizaron las 11 normas relacionadas con las técnicas de marketing persuasivo previamente mencionadas: normas 14, y sus apartados 14.1, y 14.2 (explotación de la especial confianza en padres u otros adultos y personajes promocionales); 18, 19, 20 y 21 (ofertas promocionales y regalos); 4, 5, 6, 7 y 12 (inducir a error sobre las características, propiedades o beneficios del producto o explotar la imaginación, inexperiencia o credulidad de los niños) y 10 (no alentar a los niños

a persuadir a sus padres u otras personas para que compren el producto). El cumplimiento del Código PAOS respecto a dichas técnicas se evaluó de forma independiente por dos de los autores, clasificando los anuncios en tres posibles categorías para cada norma: cumplimiento, incumplimiento o cumplimiento dudoso. La categoría de cumplimiento dudoso se estableció por la dificultad en casos concretos de evaluar de forma objetiva el cumplimiento de alguna norma. En caso de desacuerdo, se consultó con el tercer autor, en busca de consenso. Los casos en los que se mantuvo el desacuerdo, también se clasificaron como dudosos. Se consideró un anuncio incumplidor del Código PAOS siempre que no cumpliera una o más de sus normas y cumplidor en el resto de los casos.

Análisis estadístico

A partir del número total de anuncios de alimentos y bebidas emitidos, se obtuvo la tasa de anuncios por hora de emisión y el porcentaje de estos que promocionaban productos no saludables de acuerdo con el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS. Asimismo, se calculó la frecuencia de uso de las técnicas de marketing nutricional y persuasivo y el nivel de cumplimiento de las normas del Código PAOS. Todos los cálculos se realizaron con el programa Excel® de Microsoft Office®.

RESULTADOS

Durante las 13,5 horas de grabación se emitieron 111 anuncios del sector de la alimentación, correspondientes a 20 productos distintos, 17 alimentos (85%) y 3 bebidas (15%), con una tasa de 8,2 anuncios por hora de emisión. El 100% de productos anunciados resultaron no saludables según el modelo de perfil nutricional de la Región Europea de la OMS.

El 100% de los anuncios utilizaron alguna de las técnicas de marketing analizadas. El 84,7% de los anuncios recurrieron a técnicas de marketing nutricional, de las que el uso de declaraciones nutricionales o de salud fue la más frecuente, con un

48,6%. El 91% de los anuncios recurrieron a técnicas de marketing persuasivo, de las que el uso de personajes promocionales fue la más frecuente, con un 73,9%. El 73,9% de los anuncios incumplieron una o varias de las normas del Código PAOS analizadas. El incumplimiento fue más alto entre los anuncios que utilizaron alguna técnica de marketing persuasivo, con un 81,2%, que entre los que usaron alguna técnica de marketing nutricional, con un 73,4%. Al analizar cada técnica por separado, el mayor grado de incumplimiento fue para los anuncios que hicieron uso de personajes promocionales, con un 95,1%, y el menor para los que hicieron uso de declaraciones nutricionales o de salud, con un 72,2% (Tabla 1).

En la Tabla 2 se relacionan los productos cuya publicidad infringió al menos una de las normas del código PAOS analizadas, junto con una breve descripción del contenido que no se ajusta a lo estipulado en el código para una de las normas incumplidas. De los 20 productos anunciados, 14 (70%) incumplieron alguna norma, de los cuales 10 (71,4%) incumplieron dos o más normas. Las presentaciones escritas, sonoras y visuales indujeron a error acerca de las características de los productos promocionados en la mitad de estos, convirtiendo a la norma 4 en la más infringida. Por ejemplo, en el anuncio de la galleta TostaRica StarWars® se escucha una voz en *off* que dice: “¡Para unos

desayunos llenos de aventuras y diversión! [...], ¡siente el poder! [...], ¡alimenta tu imaginación!”, dando a entender que las galletas poseen propiedades de las que carecen. Además, la imagen simultánea de la película StarWars y uno de sus personajes en la galleta y en el envase del producto constituye una infracción de la norma 14.1, que regula el uso de personajes reales o ficticios de películas. Otra variedad de estas galletas, TostaRica Oceanix®, infringió también la norma 5, que prohíbe inducir a error sobre los beneficios derivados del uso del producto, mediante una voz en *off* que dice: “¡Qué fácil es aprender inglés con las TostaRica Oceanix!”, dando a entender que las galletas pueden mejorar las habilidades o inteligencia, en este caso para el aprendizaje de un idioma, de quienes las consumen. En conjunto, los anuncios de las galletas TostaRica® fueron las más infractoras del código, ya que incumplieron hasta 6 normas de este.

DISCUSIÓN

El presente trabajo muestra que todos los alimentos y bebidas anunciados por el canal de televisión infantil con publicidad líder en España fueron no saludables, de acuerdo con los criterios del perfil nutricional de la Región Europea de la OMS, diseñado

Tabla 1. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) e incumplimiento del código PAOS en la publicidad de Boing en España, 2016^a

Técnica	Anuncios		Incumplimiento PAOS	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	% ^b
Marketing nutricional (al menos una técnica)	94	84,7	69	73,4
Declaraciones nutricionales o de salud	54	48,6	39	72,2
Imágenes saludables	52	46,8	39	75
Avaes científico-sanitarios	15	13,5	12	80
Marketing persuasivo (al menos una técnica)	101	91,0	82	81,2
Personajes promocionales	82	73,9	78	95,1
Regalos y ofertas	75	67,6	63	84
Otras técnicas ^c	89	80,2	78	87,6
Total (al menos una técnica)	111	100	82	73,9

^a El cumplimiento del código PAOS se evaluó respecto de las 11 normas relativas a las técnicas de marketing persuasivo.

^b Porcentaje de incumplimiento en función del uso de cada tipo de técnica.

^c Incluyen: 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.

Tabla 2. Ejemplos de incumplimiento del código PAOS en la publicidad de la cadena de televisión infantil Boing en 2016

Denominación comercial	Ejemplo de norma incumplida ^a	Descripción del contenido que incumple las prescripciones del código	Otras normas incumplidas
Nocilla®	19	Promoción de una colección de vasos Minions, cuyas condiciones no son fácilmente legibles ni comprensibles para los menores	
Phoskitos®	19	Promoción de una colección de Emotilocos, cuyas condiciones no son fácilmente legibles ni comprensibles para los menores	
TostaRica Oceanix Blanditos®	5	Una voz en <i>off</i> dice: “¡Qué fácil es aprender inglés con las TostaRica Oceanix!”, lo que induce a error sobre los beneficios derivados del uso del producto, como adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad o inteligencia	4, 7 y 12
TostaRica StarWars®	4	Una voz en <i>off</i> dice: “¡Para unos desayunos llenos de aventuras y diversión! [...], ¡siente el poder! [...], ¡alimenta tu imaginación!”, lo que induce a error acerca de las características del producto	5, 7, 10 y 14.1
TostaRica Chocoguay®	14.1	Mientras una voz en <i>off</i> dice: “¡Ahora StarWars en tus TostaRica Chocoguay!, ¡tu merienda más guay!”, se ve la imagen de la película StarWars y uno de sus personajes en la galleta y en el envase del producto, en las mismas escenas	4
Dinosaurus Huevos®	7	Un niño abre la puerta a un personaje en forma de dinosaurio y le dice: “Pareces un huevo de dinosaurio”, y este le responde: “No, ¡esto es un huevo de dinosaurio!” (en alusión a una galleta), a lo que sigue la voz de una mujer adulta, que señala: “Con los nuevos Dinosaurus Huevos, desayunarán seguro”, lo que explota la imaginación e ingenuidad del menor a la hora de distinguir entre fantasía y realidad	4 y 10
Bollycao Zero®	10	Un niño le dice a su madre: “Mamá, ¡mi Bollycao Zero!”, quien acto seguido enumera a otra mujer tres razones para dárselos, culminando con una voz en <i>off</i> que dice: “Deliciosas meriendas de cacao y hierro”, lo que incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados	4 y 14
Palitos La Vaca Que Ríe®	5	Una voz en <i>off</i> dice: “¿Te atreves con los palitos sabor campesino?”, seguida de un personaje que canta: “Un sabor intenso, están de miedo, le gusta al Toroteka, que es un cinturón negro, también a las más guais y a los que ganan los premios. ¡Y ahora a ti te reto!”, lo que induce a error sobre los beneficios del producto, como adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad o inteligencia	4, 7, 10 y 12
Gusanitos®	19	Promoción de una colección de tatuajes adhesivos y de entradas para un parque de atracciones, cuyas condiciones no son fácilmente legibles ni comprensibles para los menores	
ColaCao Grande®	18	Una voz en <i>off</i> dice: “Nuestro nuevo fichaje no es Cristiano, ni Messi [...] ColaCao te regala la pelota con todos tus ídolos. Gratis en los ColaCao grandes”, pero no se muestra claramente el producto anunciado	19
Mini Babybel®	6	El personaje dice: “¡Ey, soy un superhéroe, con un 98% de leche y mi supertraje de cera! ¡Soy Superqueso!”, a lo que sigue una voz en <i>off</i> que dice: “Mini Babybel, ¡un superqueso para un superrecreo!”, lo que induce a error por sugerir que el producto posee características particulares, cuando todos los similares las poseen igualmente	4 y 7

Continúa

Tabla 2. Ejemplos de incumplimiento del código PAOS en la publicidad de la cadena de televisión infantil Boing en 2016 (cont.)

La Vaca Que Rie Light®	6	Un personaje masculino dice: “Vaya, vaya, cómo os cuidáis”, a lo que un personaje femenino responde: “Pues con un queso que sí está como un queso”, seguido de una voz en <i>off</i> que dice: “Delicioso, cremoso, tu pausa con sabor”, lo que induce a error por sugerir que el producto posee características particulares, cuando todos los similares las poseen igualmente	4, 5 y 7
Cheestrings®	4	Después de que una voz en <i>off</i> anuncie: “El nuevo queso a tiras”, se ven escenas de niños con el producto jugando o en un parque de atracciones, concluyendo una voz que dice: “¡Ideal para el recreo!”, lo que induciría a error acerca de las características del producto	
HappyMeal -McDonalds®	19	Promoción de una colección de juegos Nerf (pelotas, frisbis), cuyas condiciones no son fácilmente legibles ni comprensibles para los menores	4

^aDescripción resumida de las normas evaluadas: 4 (garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado), 5 (la presentación publicitaria no deberá inducir a error sobre los beneficios derivados del uso del producto), 6 (no inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características), 7 (no explotar la imaginación del menor. Debe evitarse crear expectativas inalcanzables o explotar la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad), 10 (no hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados), 12 (los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. No dar la impresión de una mayor aceptación del niño entre sus amigos, ni en el caso contrario, de rechazo. No sugerir que el producto aportará el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio), 14 (no explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas (profesionales de programas infantiles), o personajes de películas o series): [14.1 (los personajes cercanos al público infantil, como presentadores de programas infantiles o personajes reales o ficticios de películas o series, no participarán ni aparecerán en la publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a niños, excepto cuando se trate de una promoción que se está llevando a cabo, si bien, al reproducir tales escenas, no se puede hacer alusión directa o indirecta al producto ni puede aparecer este en pantalla), 14.2 (no mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil)], 18 (mostrar claramente, en caso de existir incentivo promocional, el producto anunciado), 19 (las condiciones de las ofertas promocionales deben ser fácilmente legibles y comprensibles para los menores), 20 (no generar expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o sobre el premio a obtener) y 21 (en caso de hacer referencia a clubes infantiles, deben haber interactividad, continuidad y exclusividad)⁷.

para regular la publicidad infantil, e hicieron un uso generalizado de técnicas de marketing nutricional y persuasivo. Además, casi tres de cada cuatro infringieron alguna de las normas del código PAOS. Si se aplicaran las recomendaciones de la OMS, no se hubiera permitido la emisión de ninguno de los productos anunciados.

Nuestros datos muestran un bajo nivel de adherencia a las normas del código PAOS, con casi 3 de cada 4 anuncios incumplidores, una cifra algo inferior a la de un estudio previo publicado recientemente, donde el incumplimiento llegó al 88,3%¹². Esta diferencia podría deberse a que en nuestro caso solo se analizaron 11 de las 23 normas del código aplicables a la publicidad en televisión, aquellas relacionadas con técnicas de marketing persuasivo. Los resultados del estudio mencionado han sido cuestionados por los proponentes del código PAOS de la Agencia Española de Seguridad

Alimentaria y Nutrición, apelando, entre otros aspectos, a la subjetividad implícita en la evaluación de las normas, y poniendo en duda que todos los anuncios evaluados fueran dirigidos a menores¹³. Aunque los autores del artículo rebatieron estas críticas¹⁴, reconocen que no puede evitarse cierto grado de subjetividad en la evaluación de algunas de las normas. En nuestro estudio, para demostrar que esa posible subjetividad es la excepción más que la regla, presentamos el contenido del anuncio en el que hemos basado nuestra evaluación. En cuanto al público diana de la publicidad, al tratarse de un canal de televisión infantil, en nuestro estudio todos los anuncios van dirigidos a menores por definición. Esto también explicaría el mayor uso de las técnicas de marketing persuasivo que en estudios previos que incluyen también canales generalistas¹⁰, ya que muchas de estas técnicas están diseñadas específicamente para niños.

Al margen de las técnicas de marketing utilizadas, el principal objetivo de la regulación, tal como recomiendan los expertos y la OMS, y establece la nueva Directiva Europea de Medios Audiovisuales, es reducir eficazmente la exposición de los menores a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables¹⁵. Desde esta perspectiva, el Código PAOS resulta defectuoso por naturaleza, ya que no regula la calidad nutricional de los productos anunciados, permitiendo que la inmensa mayoría sean no saludables¹⁶. En nuestro estudio, el 100% de los productos anunciados incumplieron los requisitos del perfil nutricional de la OMS, diseñado para regular la publicidad infantil, una cifra superior al 77% de incumplimiento de un estudio reciente que también incluía cadenas generalistas¹⁷. Teniendo en cuenta la tasa de 8,2 anuncios por hora de emisión, similar a la de estudios previos^{16,18}, y los datos de audiencia infantil en España¹⁹, un niño español de 4 a 12 años ve de media de en torno a 20 anuncios al día de alimentos y bebidas no saludables por televisión, aproximadamente 7000 por año. Otro defecto de origen del Código PAOS consiste en permitir el uso de declaraciones de propiedades saludables y avales científico-sanitarios en la publicidad, independientemente del perfil nutricional de los productos anunciados. Al igual que en estudios previos^{11,20}, prácticamente la mitad de los productos llevaban alegaciones nutricionales o de salud y un 13,5% avales científico-sanitarios, en contra de las recomendaciones de la Comisión Europea^{15,21}, aportando un falso halo de salud a los alimentos y bebidas anunciados que altera las preferencias de los niños²² e induce a los padres a adquirir esos productos para sus hijos, pensando erróneamente que son saludables²³.

Como ha señalado la OMS en su reciente evaluación de la implementación de sus recomendaciones sobre publicidad alimentaria en Europa²⁴, urge establecer medidas de salud pública eficaces para evitar la exposición de los menores a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, mediante la aplicación del perfil nutricional diseñado para este fin y la restricción del uso de técnicas de marketing nutricional y persuasivo. Esta propuesta cuenta

con el apoyo de organizaciones de expertos, consumidores, salud pública y sociedad civil²⁵, y ha sido recogida en la nueva Directiva Europea de prestación de servicios de comunicación audiovisual¹⁵. La campaña “Defiéndeme”²⁶, promovida en España por asociaciones científicas de salud pública, organizaciones sociales y representantes de madres y padres de alumnos, contiene una propuesta de regulación de contrastada eficacia para proteger a los menores de la publicidad de alimentos perjudiciales para la salud, aplicando el perfil nutricional de la OMS, utilizado en el presente trabajo, por lo que animamos al gobierno a ponerla en práctica.

Limitaciones

Una limitación es el pequeño tamaño de la muestra, ya que solo se analizó una cadena de televisión, lo que podría limitar su representatividad. No obstante, se trata de grabaciones en las franjas horarias de mayor audiencia del canal infantil con publicidad líder en España y los productos promocionados para niños no presentan grandes variaciones entre cadenas. En este trabajo se evaluaron 11 de las 23 normas del código PAOS exigibles a la publicidad televisiva, relativas a técnicas de marketing persuasivo, por lo que el incumplimiento del código PAOS podría ser superior al observado si se hubieran tenido en cuenta todas las normas de este. En cuanto a la posible subjetividad en la evaluación del código, derivada de la propia vaguedad y ambigüedad de algunas de sus normas, la necesidad de llegar a un consenso entre dos investigadores con diferente bagaje (un graduado en ciencias de la información y otro en salud pública), y la resolución de las dudas por acuerdo con un tercer investigador, con dilatada experiencia en este campo, podrían haber minimizado este problema. En todo caso, presentamos el contenido analizado de los anuncios, para que el lector pueda juzgar por sí mismo.

CONCLUSIONES

El presente trabajo pone de manifiesto que todos los alimentos y bebidas analizados y promocionados en

el canal infantil con publicidad líder en España eran no saludables e hicieron un uso generalizado de técnicas de marketing nutricional y persuasivo, evidenciándose además que tres de cada cuatro anuncios infringían el actual código de correulación PAOS vigente en España. Se recomienda sustituir la normativa actual por una regulación que proteja eficazmente a los menores de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ebbeling CB, Pawlak DB, Ludwig DS. Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure. *Lancet*. 2002;360:473-82.
2. Boyland E, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. 2016;103:519-33.
3. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62:209-15.
4. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. En: Organización Mundial de la Salud [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf
5. Ministerio de Sanidad y Consumo, Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS. En: AECOSAN [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo_PAOS_2005_espanol.pdf
6. Romero Fernández MM, Royo Bordonada MA. Publicidad alimentaria. En: Royo Bordonada MA (coords.). *Nutrición en salud pública*. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III; 2017. p. 261-84.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no presentar conflictos de intereses en relación con la preparación y publicación de este artículo.

ABREVIATURAS

OMS: Organización Mundial de la Salud • **PAOS:** código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud.

7. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS). En: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
8. Organización Mundial de la Salud. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. En: Organización Mundial de la Salud [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf?ua=1
9. Barlovento Comunicación. Análisis Televisivo 2015. En: Barlovento Comunicación [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf
10. León-Flández K, Royo-Bordonada MA, Moya-Geromini MA, Bosqued-Estefanía MJ, López-Jurado L, Damián J. Marketing techniques in television advertisements of food and drinks directed at children in Spain, 2012. *Int J Public Health*. 2018;63:733-42.
11. Royo-Bordonada M, Bosqued-Estefanía M, Damián J, López-Jurado L, Moya-Geromini MA, et al. Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012. *Gac Sanit*. 2016;30:221-6.
12. León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin M, Romero-Fernández M, Bosqued-Estefanía 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.

13. Robledo de Dios T, Dal Re Saavedra M, Pérez-Farinós N. Re: 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. *Public Health*. 2017;153:181-2.
14. Royo-Bordonada M, León-Flández K, Romero-Fernández M. Re: Letter to the Editor of Public Health in response to "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;153:183-4.
15. Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Directiva (UE) n.º 1808/2018, 14 de noviembre de 2018.
16. 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.
17. Del Castillo Gaitero M. La tele engorda a los niños. *Ocuslud*. 2019;142:34-6.
18. Campos D, Hernández-Torres J, Agil A, Comino M, López JC, Macías V, et al. Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing. *Arch Med Science*. 2016;4:799-807.
19. Perales, A. Menores y televisión. Panorámica de la audiencia en 2015. En: Asociación de Usuarios de la Comunicación [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en www.auc.es/Paginas/download.php?type=doc&year=2016&file=2016-04_Documentos AUC_Menores%20y%20television%20audiencia%202015.pdf
20. Fernández E, Díaz-Campos J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio*. 2014; 8:133-50.
21. Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Reglamento (CE) n.º 1924/2006, 20 de diciembre de 2006.
22. Soldavini J, Crawford P, Ritchie L. Nutrition claims influence health perceptions and taste preferences in fourth- and fifth-grade children. *J Nutr Educ Behav*. 2012;44:624-27.
23. Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Chapman K, Donovan R. Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. *Public Health Nutr*. 2011;14:1071-9.
24. Organización Mundial de la Salud. Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region. En: Organización Mundial de la Salud [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf?ua=1
25. Davó-Blanes M, Ortiz-Moncada R, Gil-González D, Álvarez-Dardet C, Lobstein T. The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain. *Appetite*. 2013;62:216-24.
26. Defiéndeme. Campaña por la eliminación de la publicidad de alimentos malos para la salud de la población infantil [en línea] [consultado el 07/10/2019]. Disponible en <https://defiendeme.org/>