

Rincón infantil



# CARIÑO, LA PUBLICIDAD HA ENGORDADO A LOS NIÑOS

No saben leer, pero con 2 años ya son capaces de reconocer una marca por su logo. A los 8, muchos anuncios van directos a por ellos: con frecuencia, ***promocionando productos poco saludables***. Los niños los devoran con los ojos y los piden con la boca. Muchos de ***los problemas provocados por la obesidad infantil arrancan en la televisión***.

**S**aben distinguir cuál es el refresco que prende la chispa de la vida. También, la golosina que esconde algo nuevo, un juguete y un chocolate. Los peques de la casa son capaces de identificar qué marcas y productos están detrás de estos eslóganes porque los han visto una y otra vez en televisión.

Los españoles de entre 3 y 14 años pasan la mayor parte de su tiempo de ocio frente a este dispositivo. En concreto, 6,79 horas a la semana, según el *II Estudio Caser sobre Salud Familiar*. Y es precisamente en los primeros años de vida cuando asimilan los hábitos alimentarios que se mantendrán de adultos. De ahí que no resulte extraño que se exponga a los menores a entre 7.000 y 10.000 spots de bebidas y alimentos al año; es decir, a unos 25 al día. Esta cantidad impone, pero más lo hacen sus consecuencias, pues los niños son muy vulnerables emocionalmente ante estos estímulos. Durante la primera infancia no sabemos identificar la publicidad en televisión. Hasta los 8 años no somos conscientes de su objetivo comercial y hasta los 12, tampoco de su fin persuasivo ni somos capaces de distinguir lo que es publicidad en Internet. En cambio, a partir de los 2 años, ya es posible que reconozcamos varias marcas por sus logotipos.

### **EFFECTOS QUE PERDURAN.**

Las consecuencias de la publicidad en los pequeños son peligrosas. Provocan que, mientras estén viendo la tele, les entren ganas de ingerir alimentos, aunque no sean los anunciados y no sientan hambre. También influyen en sus preferencias alimentarias, sus hábitos de compra –incluso las peticiones que hacen a sus padres– y sus patrones de consumo. Y esta opinión tiene más poder que la de sus progenitores, pues, según el artículo *Publicidad Alimentaria y Salud. Estado de la situación en España*, “los niños siguen eligiendo con más frecuencia los productos anunciados, incluso cuando reciben consejo de sus padres para escoger aquellos más saludables”.

El verdadero problema radica en que, de toda la publicidad con la que se bombardea a los menores en televisión, en torno a dos tercios corresponden a productos no saludables por sus altos contenidos en grasas saturadas, azúcares o sal. El área de influencia de estos mensajes nocivos se ha extendido también a Internet, sobre todo a YouTube, y afecta a galletas, bollería, cereales, golosinas, comida rápida, batidos o refrescos. Para venderlos se recurre a ganchos comerciales, como juguetes o adhesivos de regalo, e incluso a deportistas famosos o alegaciones nutricionales que hacen percibir erróneamente esos productos como más saludables o nutritivos de lo que en realidad son.

Esta realidad aparece reflejada en el mayor estudio realizado en nuestro país sobre la publicidad televisiva de alimentos dirigidos a los niños, publicado en 2016 por la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS). El trabajo analizó los spots emitidos durante siete días en cinco canales, tres de ellos infantiles. De los 169 productos anunciados, el 79,9% utilizaba reclamos nutricionales y de salud: “rico en vitaminas y minerales”, “cero contenido en sal...” Los lácteos bajos en grasa, los que más se destacaban. No obstante, la mayoría de los alimentos y bebidas con esas alegaciones positivas (62,2%) eran poco saludables.

Esta publicidad irrumpe también en escuelas, guarderías, supermercados, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica. “Las técnicas de marketing incluyen patrocinios, uso de personas famosas, mascotas u otros personajes populares entre los niños, mensajes de correo electrónico y de texto a través del teléfono móvil o actividades filantrópicas vinculadas con la promoción de una marca”, señala el dietista-nutricionista Julio Baulto. Las principales empresas utilizan hoy las redes sociales para animar a los jóvenes a que promuevan sus marcas entre sus amigos.

## FOMENTO DE LA OBESIDAD.

Lo preocupante –y más estudiado– es que la publicidad por televisión podría explicar entre un 16% y un 40% de la obesidad infantil, según el artículo *Publicidad Alimentaria y Salud*. La Iniciativa Europea de Vigilancia de la Obesidad Infantil de la Organización Mundial de la Salud (OMS) avisaba de que, en nuestro país, alrededor de un 40% de los pequeños tiene sobrepeso: de ellos, un 19% de los niños –casi uno de cada cinco– y un 17% de las niñas sufren obesidad. Un problema que, además, va en aumento. Según el *Estudio Nutricional y de Hábitos Alimentarios de la Población Española (ENPE)*, impulsado en 2015 por la Fundación Eroski, la tasa de obesidad de los menores de 6 a 9 años se incrementó en un 22,8% desde 2000. El tiempo que pasan los niños ante las pantallas (las ya mencionadas 6,79 horas a la semana frente a la caja tonta más 3,56 para jugar con aparatos electrónicos)

## Los menores se exponen a entre 7.000 y 10.000 ‘spots’ de bebidas y alimentos al año; es decir, a unos 25 anuncios al día.

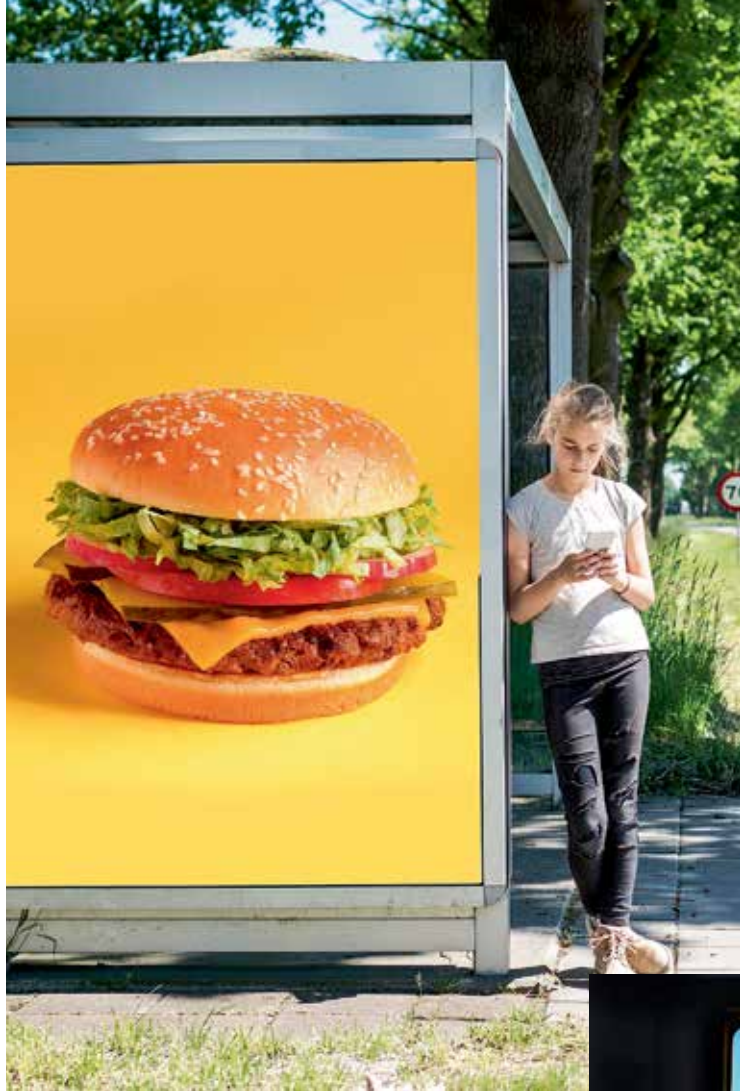
son una de las causas relacionadas con la obesidad infantil. Y no solo porque promueven el sedentarismo, sino porque la gran mayoría de la publicidad alimentaria infantil que se ve –y consume– es de productos no saludables.

### QUÉ SE PUEDE HACER.

Ante esta epidemia, la OMS publicó en 2015 un documento que marcaba los niveles máximos de los ingredientes aceptables para anunciar estos productos. Estableció una serie de restricciones en 17 categorías de alimentos (ver columna en la página 54): si la composición de estos productos excedía la cantidad de azúcar, sal o grasa marcada por cada 100 g, no tendrían permitido anunciarse.

Sin embargo, en España no se aplica esta recomendación. “Si se hiciera, habría que prohibir todos los anuncios”, afirma el especialista en Medicina Preventiva y Salud Pública Miguel Ángel Royo-Bordonada, en referencia a una cadena televisiva infantil objeto de su última investigación. Y tampoco existe una regulación sobre la publicidad clara y pública para combatir

*(Sigue en la página 54)*



## Qué dice el código PAOS

Nacido en 2005, el código PAOS es un compromiso **de carácter voluntario**, firmado por empresas de la industria alimentaria, que **propone cumplir unos estándares éticos**. Entre sus recomendaciones: evitar empujar a los niños a la compra directa, no ofrecerles información engañosa o demasiado compleja y no usar a personajes famosos en sus promociones. **En 2012 hubo un cambio sustancial**. Hasta ese

momento se aplicaba para niños hasta los 12 años en medios audiovisuales y escritos; **a partir de entonces, hasta los 15 años en Internet**. A pesar de las buenas intenciones, lo cierto es que **este código no se cumple**. Según un estudio de la Universidad Complutense de Madrid que analizaba los anuncios de tres cadenas de televisión infantiles (Boing, Disney Channel y Neox), hasta **un 88,3% de los anuncios vulnera de alguna forma el código**.





## El experto

### Miguel Ángel Royo-Bordonada

“El código PAOS no sirve para nada”



**El código PAOS pide limitar la publicidad de los alimentos menos saludables dirigida a los menores de 15 años. ¿Es un avance?** Eso ya lo recoge la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición de 2011. Y se está incumpliendo. El problema fundamental es que el código PAOS no regula la calidad nutricional de los productos. No sirve para nada. ¿Cómo la publicidad va a promover los alimentos saludables si la inmensa mayoría es de productos no saludables?

**¿De qué más adolece el código PAOS?** En la definición de qué es publicidad dirigida a niños. Si queremos reducir este impacto, hay que impedir esos spots en todo el horario infantil, no solo en la programación para niños. Es fácil eludir la norma alegando que la publicidad no está dirigida a menores, porque lo consumen más los adolescentes, porque se da en un programa familiar o por que no se emite en una cadena infantil.

**¿Y en medios digitales?** Es más complicado de controlar. La capacidad que tienen los menores para identificar y distinguir la publicidad a través de Internet es mucho menor y, además, está personalizada (*youtubers*). Y no se está haciendo casi nada. Se limita a revisar las páginas webs de las compañías de los productos, pero eso no lo miran los niños. Les entra la publicidad por los juegos que promocionan esas empresas, a través de lanzamientos de productos, al usar cualquier aplicación...

**¿No hay más concienciación de la ciudadanía?** Los que dicen que el código PAOS no funciona alegan que hay pocas denuncias y que las que hay no prosperan. La población no lo hace porque no percibe que le esté afectando. De vez en cuando denuncia una organización de consumidores. Y a veces no prosperan porque los criterios vagos del código están hechos para buscar vías de escape.

**¿No vemos que nuestros hijos tengan sobrepeso?** La normalización de la obesidad es un fenómeno bastante común. Si la mayor parte de la población adulta y un tercio de la infantil padece sobrepeso, acabamos viéndolo como normal. Como la percepción está alterada, es más difícil que haya una motivación para reclamar medidas de cambio.

**¿Qué hacemos con las máquinas de vending?** Resulta totalmente contraproducente que los centros escolares, sanitarios y deportivos municipales estén llenos de máquinas expendedoras de productos y bebidas no saludables. Es una incoherencia en el caso de los centros sanitarios y deportivos, y un atentado contra el derecho de los menores y pacientes a proteger su salud.

**¿Qué otras medidas pueden contribuir a disminuir la obesidad infantil?** Hay que revisar el código PAOS por completo. Además, estamos animando al Gobierno a implantar bonos para que los más desfavorecidos puedan comprar productos saludables, y también un IVA más bajo para estos alimentos, como el pan integral, las frutas y las verduras.

\* Jefe del Área de Estudios de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III.



## Los anuncios prohibidos

Estas son las recomendaciones de la OMS para controlar la publicidad en horario infantil. Qué productos pueden anunciarse y cuáles no:

### Pueden anunciarse sin ningún tipo de restricción:

- Carne fresca y congelada, carne de aves, pescados y productos similares y huevos.
- Fruta, verduras y hortalizas frescas o congeladas.

### No deberían anunciarse:

- Chocolate y productos de confitería, barritas energéticas y postres.
- Bollería, galletas dulces y pasteles.
- Helados.
- Zumos y bebidas energéticas.

### Publicidad con restricciones nutricionales

(medidas en la cantidad de azúcares, grasas y sal que posean):

#### • Aperitivos salados.

Solo deberían anunciarse aquellos con cero azúcares añadidos y con un máximo de 0,1 g de sal por cada 100 g.

#### • Cereales de desayuno.

Solo aquellos con menos de 10 g de grasas, 15 g azúcares y 1,6 g de sal.

#### • Yogures, leches fermentadas, cremas y similares.

Solo aquellos con menos de 2,5 g de grasas, 2,0 g de saturadas, 10 g de azúcares y 0,2 g de sal.

#### • Quesos.

Solo los que aporten menos de 20 g de grasas y menos de 1,3 g de sal.

#### • Comidas y platos precocinados.

Solo los que aportan menos de 10 g de grasas, 4 g de saturadas, 10 g de azúcares, 1 g de sal y 225 kcal/100 g.

#### • Mantequilla, otras grasas y aceites.

Solo los que aportaran menos de 20 g de grasas saturadas y 1,3 g de sal.

#### • Pan y otros productos afines.

Solo los de menos de 10 g de grasas, 10 g de azúcares y 1,2 g de sal.

#### • Pasta fresca o seca, arroz y otros cereales.

Solo los de menos de 10 g de grasas, 10 g de azúcares y 1,2 g de sal.

#### • Carnes procesadas, aves y pescados procesados.

Solo aquellos con menos de 20 g de grasas y 1,7 g de sal.

#### • Frutas, verduras y hortalizas procesadas.

Solo los que aportan menos de 5 g de grasas, 10 g de azúcares, cero azúcares añadidos y menos de 1 g de sal.

#### • Salsas y aderezos, incluyendo los productos para *dippear*/untar.

Solo aquellos con menos de 10 g de grasas, cero azúcares añadidos y menos de 1 g de sal.

#### • Bebidas lácteas.

Solo aquellas con menos de 2,5 g de grasas, cero azúcares añadidos y con cero edulcorantes.

#### • Refrescos.

Solo los que tengan cero azúcares añadidos y cero edulcorantes.



(Viene de la página 52)

la epidemia de enfermedades relacionadas con la mala alimentación, como pide la OMS.

Solo figura un sistema creado en 2005 por las marcas, el llamado código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores). Su aceptación es voluntaria y su eficacia, nula, a tenor de diversos estudios. “Con un código PAOS que es una bicoca, resulta bochornoso que hayamos tenido ese nivel de incumplimiento”, manifiesta Francisco Ojuelos, abogado de Derecho Alimentario.

Aun así, hay esperanza y ejemplos. Algunos países están aplicando medidas muy positivas. En Chile, una estricta ley sobre publicidad de alimentos ha logrado reducir en un 22% el consumo de bebidas azucaradas. Esta legislación prohíbe la publicidad de alimentos altos en calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que, por su presentación gráfica, símbolos y personajes utilizados, se dirija a menores de 14 años. Además, restringe el horario en que puede ser transmitida la publicidad en todos los servicios de televisión y de cine. En Reino Unido ya aplican medidas para regularla y el Gobierno planea eliminar toda la publicidad alimentaria no saludable en horario infantil. Para Royo-Bordonada la solución es sencilla: “Hay que utilizar las restricciones de la OMS para que solo se puedan anunciar los productos que las cumplan, que se proteja durante todo el horario infantil y que se establezcan mecanismos para controlar la publicidad por medios digitales”.

# ¿SABES CÓMO COMER SANO?

NO TODO LO QUE VES EN LA TELE ES VERDAD. LOS ANUNCIOS TE MUESTRAN ALIMENTOS QUE NO SON TAN BUENOS COMO PARECEN. PARA CONOCER MEJOR CADA PRODUCTO Y SABER LAS VECES QUE PUEDES COMERLO EXISTE LA PIRÁMIDE NUTRICIONAL. ¿LA CONOCES?

## CONSUMO OCASIONAL

Embutidos y productos cárnicos.  
Dulces, snacks, bollería, mantequilla,  
salsas y bebidas dulces.

## CONSUMO SEMANAL

Carnes rojas y jamón  
(hasta dos raciones a la semana)

## CONSUMO DIARIO

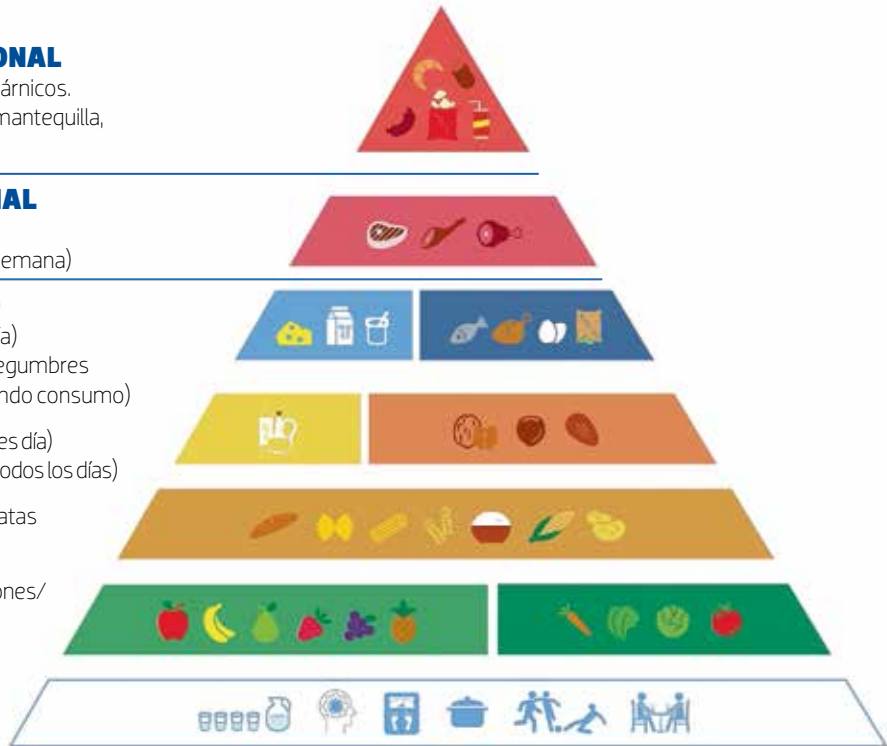
Lácteos (2-4 raciones/día)  
Pescado, pollo, huevos, legumbres  
(1-2 raciones/día alternando consumo)

Aceite de oliva (4-6 raciones día)  
Frutos secos (un puñado todos los días)

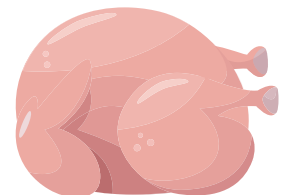
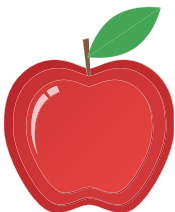
Cereales integrales y patatas  
(4-6 raciones/día)

Hortalizas (mínimo 2 raciones/  
día). Frutas (mínimo 3  
raciones/día)

Vida saludable



Siguiendo este ejemplo, ¿en qué parte de la pirámide se encuentran estos alimentos?  
Escribe bajo cada uno su frecuencia de consumo según la pirámide nutricional.



.....

.....

.....

**Solución:** Manzana (diario) / Donuts (ocasional) / Pollo (semanal).