

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA Y
EL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN ESPAÑA:
CONSECUENCIAS SOBRE LA ALIMENTACIÓN INFANTIL.**

**CURRENT SITUATION OF FOOD ADVERTISING AND
NUTRITION LABELING IN SPAIN: CONSEQUENCES ON
INFANT FEEDING.**

Autoras: Janet Díaz de la Rosa y Andrea Domínguez Escaño

Tutores: D. Ginés Guirao Pérez y D. Domingo Jesús Lorenzo
Díaz

**Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE
ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**

Curso Académico 2019/2020

Convocatoria: Septiembre de 2020

Resumen:

Este estudio se centra en el análisis de la publicidad en el sector de la alimentación y etiquetado nutricional en la actualidad en España. A su vez, se pretende evaluar las normativas vigentes que regulan esta cuestión. Para cubrir este objetivo, esta investigación parte de la observación de los anuncios emitidos en dos canales de televisión dirigidos al target infantil combinado con el desarrollo de un cuestionario que aportará datos cuantitativos y cualitativos al mismo. El estudio evidencia como problemas principales la necesidad de una nueva regulación por ser insuficiente la existente, la influencia directa de la publicidad en las pausas comerciales dirigidas a menores y el conocimiento mayoritario de la población con el etiquetado nutricional.

Palabras clave: publicidad, alimentación, target infantil, etiquetado nutricional.

Abstract:

This study focuses on the analysis of advertising in the food and nutrition labeling sector currently in Spain. At the same time, it is intended to evaluate the current regulations that regulate this issue. To meet this objective, this research starts from the observation of the advertisements broadcast on two television channels aimed at the child target, combined with the development of a questionnaire that will provide quantitative and qualitative data to it. The study shows as main problems the need for a new regulation because the existing one is insufficient, the direct influence of advertising on commercial breaks aimed at minors and the majority knowledge of the population with nutritional labeling.

Key words: Advertising, feeding, target child, nutritional labeling.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEORICO.....	6
2.1. LA PUBLICIDAD: GENERALIDADES.....	6
2.1.1. Definición de publicidad.....	6
2.1.2. Medios de comunicación.....	7
2.1.3. La inversión publicitaria en España.....	7
2.1.4. El publico infantil como target para la industria alimentaria.....	7
2.1.5. La industria alimentaria.....	8
2.1.6. La inversión publicitaria de las industrias alimentarias.....	8
2.2. ETIQUETADO NUTRICIONAL.....	10
2.2.1. Información nutricional del etiquetado.....	10
2.2.2. Tipos de etiquetado.....	12
2.2.2.1. Sistema tradicional.....	12
2.2.2.2. Semáforo nutricional múltiple.....	13
2.2.3. Otros tipos de etiquetado frontal.....	14
2.2.3.1. Nutri-score.....	14
2.3. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA.....	15
2.3.1. Tipos de regulación.....	15
2.4. LEGISLACIÓN GENERAL.....	15
2.5. CÓDIGO PAOS.....	16
2.5.1. Supervisión del código PAOS.....	17
2.5.2. Resultados informados por Autocontrol.....	18
2.5.3. Código PAOS 2012.....	18
2.6. POSICIÓN DE LOS DIFERENTES ACTORES IMPLICADOS.....	19
2.7. ESPAÑA OTRAS INICIATIVAS: PLAN HAVISA.....	19
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. TIPOLOGÍA Y MUESTREO DE LA ENCUESTA.....	21
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4.1. EVALUACIÓN ALIMENTOS EMITIDOS EN HORARIO REFORZADO INFANTIL...21	
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	24
5. CONCLUSIONES.....	30
6. BIBLIOGRAFIA.....	31
7. ANEXOS.....	37

ÍNDICE TABLAS GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Ejemplo de etiqueta nutricional tradicional.....	12
Figura 2: Ejemplo de modelo de semáforo nutricional.....	13
Figura 3: Ejemplo de modelo Nutri-Score.....	14
Tabla 1: Inversión publicitaria por sectores en España 2020.....	9
Tabla 2: Información nutricional del etiquetado alimentario.....	11
Tabla 3: Análisis de la publicidad total y de la publicidad alimentaria emitida por cada cadena.....	21
Tabla 4: Publicidad de alimentos por cadena de televisión según grupos de alimentos anunciados.....	22
Tabla 5: Ranking de las 10 empresas más publicitadas de alimentos en las franjas horarias mencionadas y canales de televisión: Boing y Neox.....	23
Gráfico 1: Sexo de los encuestados.....	24
Gráfico 2: Nivel de estudios de los encuestados.....	24
Gráfico 3: Edad de los encuestados.....	24
Gráfico 4: ¿Consumen los menores tiempo en la TV?.....	25
Gráfico 5: Frecuencia en la que se visualizan anuncios de productos alimenticios.....	25
Gráfico 6: Petición de compra por parte del menor de productos anunciados en TV.....	25
Gráfico 7: Compra de productos anunciados en TV.....	26
Gráfico 8: Influencia de la publicidad en las decisiones de compra.....	26
Gráfico 9: Hábitos de alimentación de los menores en el desayuno y la merienda.....	27
Gráfico 10: Adquisición del encuestado de productos con reclamos como: light, bajo en grasa, rico en vitaminas, etc.....	27
Gráfico 11: Conocimiento sobre lo que es el etiquetado nutricional.....	28
Gráfico 12: Lectura del encuestado de las etiquetas nutricionales.....	28
Gráfico 13: Influencia del etiquetado nutricional en los hábitos de compra.....	29
Gráfico 14: Dificultad de entendimiento del etiquetado nutricional.....	29

ABREVIATURAS

OMS: Organización Mundial de la Salud

WHO: World Health Organization

ENT: Enfermedades No Transmisibles

CDO: Cantidades Diarias Orientativas

OCU: Organización de Consumidores y Usuario

PAOS: Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos

NAOS: Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad

FORTA: Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos

UTECA: Unión de Televisiones Comerciales Asociadas

SETSI: Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

AEA: Asociación Española de Anunciantes

FIAB: Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas

ANGED: Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución

ASEDAS: Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

ACES: Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados

FEHR: Federación Española de Hostelería

FEHRCAREM: Asociación de Cadenas de Restauración Moderna

AESAN: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas

ICAS: International Council for Advertising Self-Regulation

EASA: European Advertising Standards Alliance

HAVISA: Hábitos de Vida Saludable

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha irrumpido con fuerza en nuestra sociedad, es una ventana a la todos tenemos acceso, tal y como señala la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España. En el caso de publicidad infantil son inmensos los recursos disponibles a los que acuden las empresas para captar su atención, aunque lo que se promoció sean productos nutricionalmente inadecuados.

La presente investigación se centra en saber cómo es la publicidad infantil en España, el conocimiento de la población sobre el etiquetado nutricional y las consecuencias sobre esta cuestión. Para ello utilizaremos una metodología diferenciada en dos vertientes: la primera basada en la observación de los anuncios emitidos en horario infantil reforzado que nos permitirá recopilar datos fiables de los productos insalubres anunciados. Y la segunda un cuestionario online que proporcionará gran cantidad de información de carácter versátil al estudio.

Para hacer frente a todo ello, la estructura organizativa empleada se inicia con la aclaración de conceptos básicos relacionados con el tema de estudio con el fin de facilitar la comprensión del análisis que se va a realizar. A continuación, se expone la regulación vigente en España que nos aproximará más al estudio. Posteriormente, se lleva a cabo la metodología empleada mostrando los datos recabados y la correspondiente explicación. Y, por última instancia, se desarrollan los resultados y conclusiones a los que se han llegado después de realizar la investigación, y se muestran los anexos y la bibliografía utilizada, que ha sido necesaria para este análisis.

2. MARCO TEORICO

2.1. LA PUBLICIDAD: GENERALIDADES

2.1.1. Definición de publicidad

Los principales objetivos de cualquier publicidad que se precie son los de informar, persuadir y recordar. Y lo consiguen.

Encontramos múltiples y diversas definiciones sobre este término, desarrolladas por distintos autores y en diferentes campos de estudio relacionados con el fenómeno publicitario, pero en esta ocasión, nos centraremos en la definición propiciada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) que ha sido citada por Miguel Ángel Royo Bordonada en dos de sus estudios: "La presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet, o contacto personal".

Cada mensaje publicitario dispondrá de diferentes características dependiendo del medio por el que ha sido o será difundido y el público objetivo al que irá dirigido dicho mensaje.

2.1.2. Medios de comunicación

Toda publicidad requiere a los medios de comunicación para alcanzar al público potencial que podría consumir los productos o servicios que se anuncian.

Actualmente y por primera vez, a diferencia de años anteriores en los que el medio de comunicación principal ha sido la televisión, nos encontramos con que, de todos los medios controlados, desde 2019, el más empleado por la industria para difundir los mensajes publicitarios ha sido el medio digital, quedando la televisión en segundo puesto.

¿Pero por qué se produce este hecho?

Todas las ventajas que durante los últimos años aportaba publicitarse en la televisión han sido ampliadas y mejoradas por los medios digitales. “El retorno de la inversión en anuncios digitales es cuatro veces más provechoso para algunas marcas que los spots en televisión”, según señala la OMS en su informe: Tackling “food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region (2016)”.

2.1.3. La inversión publicitaria en España

Según los datos recopilados en el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020, durante el año 2019 la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en 13145,6 millones de euros. A su vez, destaca el medio digital que desbanca por primera vez a la televisión con un porcentaje sobre el total de la inversión del 38,6 %. A excepción de radio, exterior y el cine, todos los medios experimentaron un descenso con respecto al año anterior.

2.1.4. El público infantil como target para la industria alimentaria

El término target hace referencia al público ideal para el producto o servicio que se publicita. Para las empresas, el target infantil es excelente por su influencia directa e indirecta de los menores en las compras de productos dentro de las unidades familiares.

Diversos estudios han encontrado que la presión publicitaria de alimentos aumenta durante el tiempo de protección reforzada para la infancia (de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 h. y de 17:00 a 20:00 h.; sábados y domingos de 9:00 a 12:00 h.) y durante la programación infantil (Pérez, 2008).

Los motivos que justifican el interés de la industria alimentaria por este target son fundamentalmente:

- Su propia capacidad de gasto, a través del dinero que disponen, ya sea adquirido por una paga o algún regalo (mercado primario o directo).

- Su influencia en las compras familiares, tanto de productos que ellos también consumen (mercado de influencia directa), como respecto de aquellos de los que no son consumidores, pero sobre los que también opinan (influencia en mercados ajenos).
- Su papel como futuros consumidores (mercado futuro).

Aunque el volumen de gasto directo que tienen los niños puede pensarse que constituye una cifra insignificante, la población infantil como mercado primario o directo no pasa inadvertida para las empresas alimentarias, las cuales lanzan productos con un precio muy reducido que son asequibles para los niños.

2.1.5. La industria alimentaria

La industria alimentaria es un sector productivo que se responsabiliza de los procesos inherentes de la cadena alimentaria de la sociedad. Engloba las etapas de producción, selección, procesamiento, transporte y venta de alimentos. Las materias primas provenientes de diferentes actividades agropecuarias sufren un conjunto de procesos de transformación que termina con el consumo de los productos finales por parte de la población.

La industria alimentaria es resultado del mundo moderno. Antiguamente la demanda de alimentos era menor y se satisfacía mediante la producción local o regional, en la actualidad, implica el intercambio de bienes de consumo en un mercado globalizado y que dispone de una población mucho mayor.

Este modelo actual de producción ha sido cuestionado enormemente por los efectos sobre la salud que tienen los alimentos ultraprocesados, que favorecen la propagación de enfermedades no transmisibles, así como, el efecto negativo sobre el medio ambiente del crecimiento desmedido de la agricultura y ganadería.

2.1.6. La inversión publicitaria de las industrias alimentarias

Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020, la alimentación fue el sector octavo por volumen de inversión en 2019. El sector invirtió un total de 302,4 millones de euros en España durante el año 2019. Con una cuota de inversión de mercado del 7,09% de la inversión controlada. La suma de los diez primeros sectores supone el 78,5% del total de la inversión publicitaria controlada.

Tabla 1: Inversión publicitaria por sectores en España 2020.

SECTOR		INVERSIÓN 2019 (M€)	% EVOLUCIÓN
1	AUTOMOCIÓN	564,1	-0,7%
2	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	445,9	-3,2%
3	FINANZAS	392,4	-13,3%
4	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN	328,9	7,9%
5	BELLEZA E HIGIENE	320,6	-5,1%
6	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	308,3	-11,2%
7	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	6,0%
8	ALIMENTACIÓN	302,4	-3,0%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	-2,7%
10	BEBIDAS	187,8	-3,6%
11	JUEGOS Y APUESTAS	145,6	11,8%
12	SALUD	128,6	3,3%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,1	-6,8%
14	VARIOS	93,4	-9,7%
15	HOGAR	89,4	5,0%
16	ENERGIA	75,4	-9,5%
17	CONSTRUCCIÓN	67,9	-14,1%
18	TEXTIL Y VESTIMENTA	54,6	-10,1%
19	OBJETOS PERSONALES	51,9	-15,1%
20	LIMPIEZA	46,7	-5,0%
21	INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	35,2	41,5%
22	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,6	-7,7%
23	TABACO	0,0	-20,0%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA		4.261,6	-3,2%

Fuente: Estudio Infoadex 2020. Elaboración propia.

2.2. ETIQUETADO NUTRICIONAL

El etiquetado nutricional es un instrumento destinado a aportar información sobre los productos procesados de alimentación. El objetivo principal de este etiquetado es reportar al consumidor información de utilidad para seleccionar de forma óptima aquello que más le convenga en cada momento respecto a su dieta, ayudando a realizar elecciones más saludables y a que la industria tenga un incentivo para mejorar la calidad nutricional de los productos que ofrecen. Este etiquetado también contribuye a que la comercialización de alimentos globalizada sea más fácil y existan menos barreras al comercio. Además del etiquetado, los productos envasados poseen otras informaciones como por ejemplo la fecha de caducidad o el método de conservación.

Las enfermedades no transmisibles (ENT) también conocidas como enfermedades crónicas, como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, la obesidad o el cáncer, que están relacionadas con el tipo de alimentación adquirido a lo largo de la vida, el consumo de tabaco, el abuso de alcohol y la inactividad física, matan según indica la OMS a 41 millones de personas cada año, lo que equivale al 71% de las muertes que se producen en el mundo. En el caso particular de España, este tipo de enfermedades genera además un sobre coste directo para el Sistema Nacional de Salud de 2000 millones de euros y unos costes indirectos en términos de productividad e incapacidad laborales, de otros 2000 millones de euros (Álvaro Hernáez, M. 2019).

Debido a esto, la OMS ya en 2004, en su estrategia mundial creada para combatir y prevenir las enfermedades no transmisibles (ENT), reconocía la importancia del etiquetado nutricional para que los consumidores estén informados y elijan productos más beneficiosos para su salud.

2.2.1. Información nutricional del etiquetado

La Unión Europea publicaba en el año 2011 el: REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 1924/2006 y (CE) no 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión.

En el mismo, se especifica la información que con obligatoriedad se debe incluir en el etiquetado de los alimentos, como son: la lista de ingredientes, la fecha de consumo preferente o caducidad y la información nutricional del producto.

La información nutricional obligatoria incluirá lo siguiente según lo dispuesto en el reglamento 1169/2011:

- a) el valor energético, y
- b) las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

Esta información podrá completarse con la indicación de la cantidad de una o varias de las siguientes sustancias: ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria y cualquier vitamina o mineral.

Tabla 2: Información nutricional del etiquetado alimentario.

OBLIGATORIA	VOLUNTARIA
Valor energético	Ácidos grasos monoinsaturados
Grasa total	Ácidos grasos poliinsaturados
Ácidos grasos saturados	Polialcoholes
Azúcares	Almidón
Hidratos de carbono	Fibra alimentaria
Proteínas	Vitaminas
Sal	Minerales

Fuente: REGLAMENTO (UE) N o 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Elaboración propia.

La información nutricional obligatoria conforme a las reglas del Reglamento 1169/2011 no fue exigible hasta el 13 de diciembre de 2016. El objetivo de este reglamento es dar información objetiva y veraz sobre todos los alimentos que se comercializan en la Unión Europea, eliminándose así diferencias entre los distintos estados miembros.

2.2.2. Tipos de etiquetado

2.2.2.1. Sistema tradicional

Figura 1: Ejemplo de etiqueta nutricional tradicional

Datos de Nutrición	
Tamaño de la Porción 1 taza (289g)	
Porciones por Envase 8	
Cantidad por Porción	
Calorías 400 Calorías de Grasa 130	
% Valor Diario*	
Grasa Total 14g	22 %
Grasa Saturada 6g	30 %
Grasa Trans (transgénica) 0g	
Colesterol 35mg	12 %
Sodio 580mg	24 %
Carbohidratos Total 46g	15 %
Fibra Dietética 5g	20 %
Azúcares 7g	
Proteínas 21g	
Vitamina A 10% • Vitamina C 10%	
Calcio 25% • Hierro 15%	
*Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de las calorías que usted necesite:	
	Calorías: 2,000 2,500
Grasa Total	Menos de 65g 80g
Grasa Saturada	Menos de 20g 25g
Colesterol	Menos de 300mg 300mg
Sodio	Menos de 2,300mg 2,300mg
Carbohidrato Total	300g 375g
Fibra Dietética	25g 30g
Calorías por gramo:	
Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteínas 4	

El etiquetado tradicional nutricional es el que se coloca en la parte trasera del producto envasado. Este etiquetado debe incluir las calorías que posee el producto en cuestión y como mencionamos con anterioridad varios componentes, entre los que se encuentran: valor energético, grasa total, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal, de forma obligatoria. Y de forma voluntaria podrían incluir: ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas y minerales. Es decir, se da preferencia a aquellos nutrientes que pueden tener un impacto relevante sobre la salud de los consumidores. Todos estos elementos vendrán representados por ración de producto y/o por 100 gramos o mililitros de producto.

Desde hace algunos años, la Unión Europea se plantea un sistema de etiquetado frontal que supondría una ventaja frente al sistema tradicional de etiquetado en la parte posterior del envase, esta iniciativa que ya la aplican 15 países en el continente europeo, proporcionará al consumidor una mayor visibilidad y facilidad de información. Este año 2020, el Ministro de Consumo Alberto

Garzón ha anunciado el inicio del estudio de fórmulas para aplicar este sistema en nuestro país. Asimismo, asegura Garzón, que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, adscrita al Ministerio de Consumo, será un instrumento clave en el desarrollo y despliegue de esta iniciativa.

2.2.2.2. Semáforo nutricional múltiple

En base a una investigación empírica con relación a este tema, se declara que el método de etiquetado del semáforo nutricional múltiple es el sistema de etiquetado frontal mas eficaz para que el consumidor consiga entender la información nutricional y elija productos mas salubres (Nancy, B et al., 2013).

Este método está siendo utilizado desde hace tiempo en muchos países como Reino Unido, Chile, Ecuador o Francia, entre otros. En España aun no ha sido implementado pero la cadena de supermercados Eroski ya lo utiliza en los productos de su marca propia.

Figura 2: Ejemplo de modelo de semáforo nutricional



Gracias a los colores del semáforo nutricional, se puede saber a simple vista si un alimento dispone de cantidades altas, medias o bajas de los elementos obligatorios a colocar en el etiquetado (calorías, azúcares, grasas, grasas saturadas y sales) por cada ración o 100 gramos o mililitros de producto. Asimismo, aparecen las cantidades de cada elemento por cada 100 gramos o mililitros o por cada ración de producto en relación con las CDO (Cantidades Diarias Orientativas).

Los colores utilizados en el semáforo nutricional son los siguientes:

- Naranja= Alto
- Amarillo= Medio
- Verde= Bajo

El color naranja en alguno de los nutrientes incluidos en el producto significa que la ración aporta mas del 20% de las CDO. El color amarillo, que la ración aporta entre el 7,5% y el 20% de la CDO para ese nutriente. Por ultimo, el color verde indica que la ración aporta menos del 7,5% de la CDO.

Lo más optimo seria que el consumidor eligiera aquellos productos cuyos colores sean mayoritariamente verdes y/o amarillos en sus nutrientes e intentar evitar al máximo posible aquellos que incluyan el naranja.

2.2.3. Otros tipos de etiquetado frontal

2.2.3.1. Nutri-score

El Nutri-Score, también conocido como etiqueta nutricional de cinco colores es un sistema de etiquetado similar al semáforo nutricional creado en Francia. Este sistema, mide la calidad nutricional de un producto únicamente en función de los nutrientes que contiene y simplifica visualmente el etiquetado a través de un semáforo de 5 colores y letras.

Figura 3: Ejemplo de modelo Nutri-Score



- A de color verde oscuro significa una excelente calidad nutricional.
- B de color verde claro significa una buena calidad nutricional.
- C de color amarillo significa una calidad nutricional aceptable.
- D de color naranja significa una mala calidad nutricional.
- E de color rojo significa una muy mala calidad nutricional.

Este sistema ha sido criticado por muchos expertos ya que no distingue las buenas grasas de las malas, como por ejemplo el aceite de oliva que está designada con una D naranja con este modelo de etiquetado. Tampoco tiene en cuenta el grado de procesamiento de los alimentos, como la Coca Cola Zero, que es considerada por este sistema como de buena calidad nutricional con una B de color verde claro. Por ultimo, solo permite comparar alimentos dentro de una misma categoría, lo que hace que podamos comparar la Coca Cola con el aceite de oliva cuando nutricionalmente son muy diferentes.

2.3. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

2.3.1. Tipos de regulación

La regulación de la publicidad alimentaria se distribuye en tres categorías.

- La normativa estatutaria, conjunto de reglas jurídicas creadas por una legislación u otro órgano de gobierno. Esta limitará el tiempo de los anuncios publicitarios dirigidos a niños y prohibirá la oferta directa o el contenido de determinadas categorías de productos entre otros.
- Las directrices de gobierno no estatutarias, el propósito de estas recomendaciones es igual a las normas estatutarias mencionadas anteriormente, sin embargo, no disponen del apoyo legislativo ni se consideran de acatamiento obligatorio.
- La autorregulación, la industria ha creado su propia legislación para salvaguardar la fiabilidad y legalidad de esta. Tienen un conjunto de normas para regular las campañas y posteriormente examinar y controlar el cumplimiento de estas.

Existen tres grandes grupos que se beneficiarán con esto: los consumidores, las empresas y las administraciones. Los consumidores porque se aseguran de un sistema lícito con un jurado competente para la gestión de reclamaciones. Por otro lado, las empresas, puesto que aumenta el prestigio de las marcas y cuentan con un asesoramiento para llevar a cabo el cumplimiento de esta sin cometer infracciones. Y las administraciones, puesto que el jurado y los códigos de conducta suponen una disyuntiva que no les genera ningún coste ya que son asumidos por las empresas.

2.4. LEGISLACIÓN GENERAL

Los motivos de la necesidad de regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a un público menor de edad esta relacionado principalmente con la evidencia de los efectos negativos de este tipo de publicidades para la salud de los niños y la dificultad de estos para distinguir la realidad y ser conscientes de los objetivos comerciales y la intensidad persuasiva del anuncio. Sin embargo, la Organización de Consumidores y Usuarios, que es una organización sin ánimo de lucro y asociación privada española, creada en 1975 con el objetivo de defender los derechos de los consumidores, ha criticado a España dada la no existencia de una normativa legislativa que controle la publicidad infantil en nuestro país. La OCU no considera acertada la autorregulación por parte de la industria y considera que el código PAOS es un fracaso debido a que no regula ni la calidad nutricional ni la frecuencia de emisión de los productos.

Según un estudio elaborado por esta organización, el 77% de la publicidad emitida en España esta relacionada con alimentos no saludables o poco saludables y que el 46% de los anuncios emitidos estarían prohibidos si se siguiera el modelo de la Organización Mundial de La Salud, dado que suelen ser alimentos muy calóricos como la bollería, las galletas o los zumos de frutas.

Actualmente solo existen en nuestro país dos leyes sobre publicidad alimentaria dirigida a niños.

En primer lugar, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que establece en su artículo franjas horarias de protección reforzada al menor (entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas los días laborables y entre las 9 y las 12 horas los sábados, domingos y festivos)

Por otro lado, la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición dedica el capítulo VIII a la publicidad de alimentos.

- El artículo 44 prohíbe la aportación de testimonios así como la sugerencia de un aval de profesionales sanitarios o científicos, salvo que se trate de organizaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y sin ánimo de lucro y que se comprometan a utilizar los recursos obtenidos en actividades que favorezcan la salud (investigación y divulgación).
- Los artículos 45 y 46 establecen que los poderes públicos favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntarios y que las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de co-regulación con los operadores económicos y los prestadores de servicios de comunicación comercial audiovisual para establecer códigos de conducta sobre las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 15 años.

2.5. CÓDIGO PAOS

El código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud) es un sistema de autorregulación existente en España que afecta a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, complementando el resto de legislación aplicable al respecto. Dicho código se insertó en el marco de la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) lanzada en el año 2005 por el Ministerio español de Sanidad y Consumo y cuyo objetivo era y es “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”. Objetivo compartido también por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

El Código PAOS es un código de autorregulación. Esto es que, son las propias empresas las que aplican la normativa, las que se ajustan a ella y las que tienen que verificar que su publicidad dirigida a los niños cumpla con la normativa vigente.

La primera versión del Código publicada en 2005 constó de 25 normas éticas que debía cumplir la publicidad de las empresas que querían adherirse al Código (que inicialmente fueron 36 empresas), ya que es totalmente voluntario. El incumplimiento de alguna de las normas por parte de las empresas conlleva sanciones monetarias dependiendo de la gravedad de la infracción. Las infracciones pueden ser “leves”, “graves” o “muy graves” dependiendo de la repercusión de la infracción, el impacto de la publicidad, la competencia desleal y el perjuicio para la imagen de la industria de la alimentación.

Las sanciones por incumplir dichas normas oscilan desde los 6.000 € a 30.000 € para las infracciones leves hasta los 90.001 €-180.000 € para las infracciones muy graves. La calificación inicial de las infracciones del código puede verse incrementada en gravedad si se acumulan ciertos factores agravantes: grado de intencionalidad, incumplimiento de las advertencias previas, generalización de la infracción, reincidencia, concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad publicitaria o promocional, beneficio económico para el anunciante derivado de la infracción, difusión en horarios de protección reforzada para la infancia o en medios o soportes específicamente dirigidos al público infantil y falta de colaboración con los órganos de control del código.

El 7 de septiembre de 2009 se sumaron las cadenas agrupadas en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y en UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) al Código. Gracias a esta adhesión, las cadenas se comprometen a colaborar en la vigilancia y control del cumplimiento del Código, para asegurar que sus normas éticas se apliquen a todos los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños, independientemente de si las compañías fabricantes se hayan adherido o no al Código.

2.5.1. Supervisión del código PAOS

La supervisión de este Código es realizada principalmente por Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial), este organismo fue creado en el año 1995 por agencias publicitarias, anunciantes, medios de comunicación y asociaciones profesionales.

En primer lugar, Autocontrol realiza un control previo o “copy advice” de las “propuestas de anuncios” que se pretenden emitir. Las compañías que van a hacer su publicidad, y están adheridas al Código PAOS, presentan voluntariamente sus propuestas de anuncios para que sean revisados antes de emitirse y es Autocontrol nuevamente el encargado de emitir un informe positivo, o negativo o de modificaciones.

El control posterior de la aplicación del Código PAOS, se realiza a través de los mecanismos de resolución extrajudicial de controversias o conflictos que se hacen desde la asociación de Autocontrol, que es independiente y a través del Jurado de la Publicidad, y también a través de la Comisión de Seguimiento formada por:

- un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación,
- un representante de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI),
- tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios,
- un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA),
- tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB),
- un representante del sector de la Distribución Comercial,

- un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna,
- y un representante de Autocontrol que ejercerá las funciones de secretaria.

Entre otras funciones, recogidas dentro del Código PAOS, esta Comisión se encarga de evaluar periódicamente la aplicación del Código PAOS, analizando los informes de verificación de su cumplimiento, presentados por Autocontrol.

2.5.2. Resultados informados por Autocontrol

Desde la entrada en vigor del Código en septiembre de 2005 y hasta diciembre del año 2018, el Gabinete Técnico de Autocontrol ha emitido 7.168 solicitudes de consulta previa sobre proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil. De las cuales en 5.635 no se apreciaron inconvenientes al contenido del anuncio. En 1.233 se recomendaron introducir modificaciones en el anuncio, y en 300 se desaconsejó la difusión del anuncio. En este mismo periodo de tiempo, el número total de casos resueltos por el jurado de la publicidad por presunta infracción del Código PAOS fueron 33.

2.5.3. Código PAOS 2012

En diciembre de 2012 se firmó un Convenio por el que se establecía una nueva versión del Código PAOS, que entró en vigor el 1 de enero de 2013, con un periodo de adaptación de 6 meses. El Convenio es suscrito además de por la AESAN, FIAB y Autocontrol, por los sectores de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES), y el de la hostelería y la restauración (FEHR, FEHRCAREM).

Las modificaciones que presenta respecto de la anterior versión del Código son las siguientes:

- En su autodefinición, pasa de ser un código de autorregulación a un código de co-regulación.
- El ámbito de aplicación se amplía para dar cobertura también a la publicidad en internet dado el incremento del uso de este medio entre los más pequeños, además de la ya conocida publicidad en medios audiovisuales e impresos.
- La publicidad objeto de la normativa había sido hasta entonces la dirigida a menores de hasta 12 años, en 2012 esto se modificó en consonancia con el punto anterior y se modificó la edad hasta los 15 años en la publicidad difundida a través de Internet.
- El número de normas paso de 25 normas a 32, 25 iguales a las ya existentes y 9 adicionales relativas a internet.
- Por último, la adhesión al código en 2009 solo era por parte de industrias alimentarias y cadenas de televisión, en 2012 se sumaron los sectores de distribución, la hostelería y la restauración.

2.6. POSICIÓN DE LOS DIFERENTES ACTORES IMPLICADOS

El sector de la publicidad alimentaria cuenta con autorregulación en los diferentes países del mundo. La autorregulación publicitaria internacional es conocida como International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) y la europea como European Advertising Standards Alliance (EASA). Los gobiernos y las asociaciones de consumidores apoyan estos códigos, pero no descartan la instauración de unas normativas legislativas.

2.7. ESPAÑA OTRAS INICIATIVAS: PLAN HAVISA

A principios de 2013, se constituye el Plan HAVISA (Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables) en España. Este convenio opta por la televisión como medio masivo para promover mensajes y lemas, en los que incita a practicar deporte y tener una buena alimentación. Las empresas inscritas a este acuerdo utilizan diferentes soportes digitales o físicos para difundir dichos mensajes. Si las empresas optan por comunicarse a través de medios físicos, el mensaje se modifica cada tres meses. Si por el contrario utilizan anuncios u otros soportes digitales se cambiará cada mes.

A continuación, se puede visualizar el listado de leyendas para el año 2020 de ambos soportes.

Soportes digitales:

1. Enero: La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico
2. Febrero: Realiza actividad física a diario
3. Marzo: Come de forma variada, equilibrada y moderada
4. Abril: Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada
5. Mayo: Camina 30 minutos al día
6. Junio: Come más fruta y verdura
7. Julio: Come variado, equilibrado, moderado y muévete
8. Agosto: Vive activo, muévete para estar sano
9. Septiembre: Desayuna todos los días
10. Octubre: Utiliza las escaleras en lugar del ascensor
11. Noviembre: Infórmate: lee la etiqueta de los alimentos y bebidas
12. Diciembre: La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico

Soportes físicos:

Enero-Febrero-Marzo: La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico

Abril-Mayo-Junio: Desayuna todos los días

Julio-Agosto-Septiembre: Camina 30 minutos al día

Octubre-Noviembre-Diciembre: Come más fruta y verdura”

PLAN HAVISA
HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES



3. METODOLOGÍA

Para realizar nuestra investigación hemos recurrido a diferentes técnicas. En primer lugar, la observación; a través de un diseño transversal, seleccionamos y anotamos todos los anuncios emitidos en dos canales de televisión: Boing, que es un canal de televisión abierta español de índole infantil que pertenece a las empresas de transmisión Mediaset España y Warner Bros. Y Neox, que es un canal de televisión digital terrestre también español que pertenece a Atresmedia Corporación. Esta visualización de anuncios fue llevada a cabo durante 7 días, desde el lunes 27 de abril de 2020 hasta el 3 de mayo de 2020 y en las siguientes franjas horarias que coinciden con las franjas horarias de protección al menor:

- Lunes a viernes: 6:00-9:00 y 17:00 a 19:00
- Sábado y domingo: 9:00-12:00 y 17:00 a 19:00

El objetivo principal de haber realizado esta observación directa de la programación infantil y registrar la oferta de anuncios, es el de poder analizar la publicidad y los contenidos de los anuncios de alimentación dirigidos al público infantil, además de contabilizar y hacernos una idea de cuantos anuncios de alimentación se emiten en una semana en un canal infantil y cuales de esos anuncios pertenecen a productos insalubres.

Otra de las técnicas utilizadas para llevar a cabo nuestra investigación ha sido la realización de un estudio cuantitativo y cualitativo mediante el desarrollo de un cuestionario online auto administrado utilizando la plataforma Google Forms.

El cuestionario fue abierto el día 7 de marzo y se cerró el día 23 de agosto, obteniendo un total de 202 respuestas. La encuesta se compone por preguntas de diferentes tipos: abiertas, cerradas y mixtas. Dicho cuestionario se adjunta como anexo al final de este trabajo.

3.1. TIPOLOGÍA Y MUESTREO DE LA ENCUESTA

Se ha empleado un proceso de muestreo no probabilístico del tipo bola de nieve. El cuestionario ha sido enviado a personas conocidas con hijos, y estas a su vez lo han reenviado a sus amistades y familiares o a los miembros de grupos de WhatsApp de los colegios en los que estudian sus hijos.

Hemos empleado esta técnica de muestreo dado que entre sus ventajas está que permite a un bajo coste para muestrear poblaciones que son para nosotras de difícil acceso dado que nuestra población era padres y madres con hijos. Hemos sido consciente de que esta técnica de muestreo tiene algunos inconvenientes, entre los que se destaca: no podemos controlar como se constituye la muestra y de que al ser un proceso de muestreo no probabilístico no garantiza representatividad ni permite conocer el grado de precisión que ofrecerá. Además, esta técnica es especialmente sensible al sesgo de muestreo. Dado que los individuos participantes se obtienen por invitación de individuos ya seleccionados. Nos ha podido suceder que algunas madres y padres compartan las pautas de alimentación de los amigos de sus hijos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EVALUACIÓN ALIMENTOS EMITIDOS EN HORARIO REFORZADO INFANTIL

Tabla 3: Análisis de la publicidad total y de la publicidad alimentaria emitida por cada cadena

CADENA TELEVISIÓN	DE NÚMERO ANUNCIOS EMITIDOS	TOTAL	DE NÚMERO ALIMENTARIOS Y (%) SOBRE EL TOTAL DE ANUNCIOS DE LA CADENA
Neox	187		90 (48,13%)
Boing	196		96 (48,98%)

Durante la visualización de la programación emitida en los canales Boing y Neox desde el lunes 27 de abril de 2020 hasta domingo 3 de mayo de 2020 en horario de lunes a viernes de 6:00 a 9:00 y de 17:00 a 19:00 y el fin de semana de 9:00 a 12:00 y de 17:00 a 19:00 se observaron un total de 383 anuncios, de los cuales 186 anuncios, un 48,56%, correspondían a anuncios de productos de alimentación.

Tabla 4: Publicidad de alimentos por cadena de televisión según grupos de alimentos anunciados

GRUPO DE ALIMENTOS	BOING	NEOX	TOTAL
Aceites y grasas	-	1	1
Bebidas	-	30	30
Carne y pescado	-	3	3
Cereales	-	-	-
Comida precocinada	-	1	1
Golosinas, chocolate, snacks, tartas	56	45	101
Lácteos	35	7	42
Legumbres	-	1	1
Pan, pizzas y hamburguesas	-	2	2
Otros	5	-	5
Total	96	90	186

Dentro de los 186 anuncios de productos de alimentación que fueron visualizados a lo largo de 35 horas de programación, el 56% de estos eran de productos de alimentación no saludables y no recomendados para una dieta óptima y mucho menos infantil.

Tabla 5: Ranking de las 10 empresas más publicitadas de alimentos en las franjas horarias mencionadas y canales de televisión: Boing y Neox

EMPRESAS	NÚMERO DE VECES QUE SE ANUNCIÓ
Babybel	35
Phoskitos	32
Tostarica	18
Lacasitos	15
Tostarica Oceanix	14
Colacao	13
LÓR café	12
Marcilla café	8
Refresco La Casera	6
Nestlé Caja Roja	5

Este estudio se realizó a partir de visualizar todos los anuncios emitidos en los canales Boing y Neox del lunes 27 de abril al domingo 3 de mayo en las siguientes franjas horarias:

- lunes a viernes: 6:00-9:00 y 17:00 a 19:00
- sábado y domingo: 9:00-12:00 y 17:00 a 19:00

En las tablas mostradas anteriormente se observa que casi la mitad de los anuncios emitidos en el horario de protección reforzado infantil promueven el consumo de alimentos insanos. Cabe destacar no solo el alto contenido en alimentos azucarados e hipercalóricos, sino la inexistente presencia de publicidad alimentaria saludable.

La publicidad de alimentos dirigida a un público infantil, utiliza diferentes técnicas de marketing para llamar la atención de los niños como son los colores, la música, personajes de animación o con los que estos se sientan identificados, entre otras.

A pesar de la puesta en marcha del Código PAOS desde el año 2005, y como afirman R. A. Menéndez García y F. J. Franco Díez (2009) en su estudio "Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia" no ha existido una repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentación dirigidos al público infantil en España.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

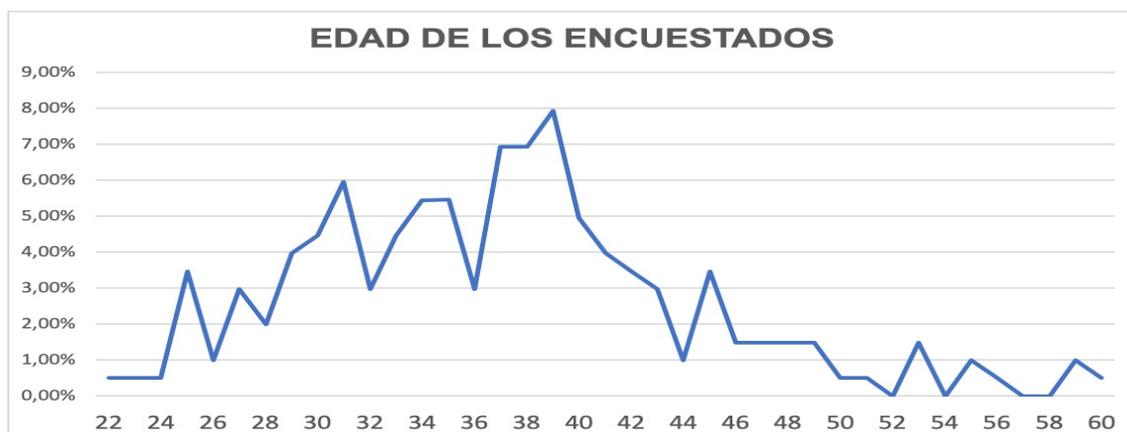
Gráfico 1: Sexo de los encuestados



Gráfico 2: Nivel de estudios de los encuestados



Gráfico 3: Edad de los encuestados



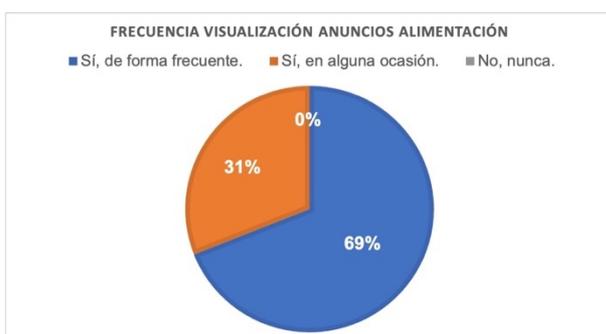
Esta encuesta ha sido contestada en un 60,4% por mujeres y en un 36,6% por hombres. Con una edad comprendida mayoritariamente entre 30 y 40 años. Se trata de personas que en su gran mayoría tiene estudios superiores y universitarios, más de un 50% de los encuestados.

El análisis de las cinco primeras preguntas de nuestra encuesta nos permite concluir el elevado poder que tiene la publicidad en las decisiones de compra de productos de alimentación en los consumidores.

Gráfico 4: ¿Consumen los menores tiempo en la TV?



Gráfico 5: Frecuencia en la que se visualizan anuncios de productos alimenticios



El 86,1% de los padres afirman que sus hijos ven la televisión. De los padres que ven la TV el 100% ha visto anuncios de productos de alimentación: un 69% de forma frecuente y un 31% de forma ocasional.

Gráfico 6: Petición de compra por parte del menor de productos anunciados en TV

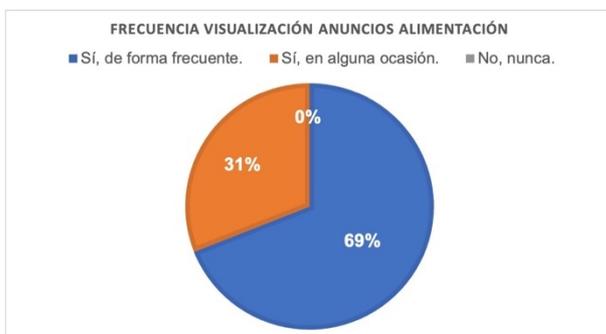


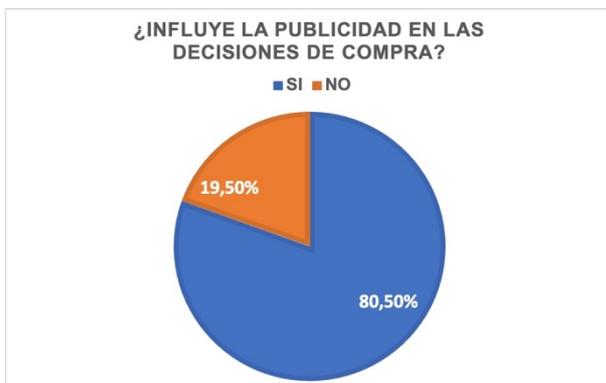
Gráfico 7: Compra de productos anunciados en TV



Del 86,6% de los niños que ven la TV un 89,1% ha solicitado en alguna ocasión a sus padres que le compren algún producto de los que ha visto anunciado. Siendo el porcentaje de las personas que compra artículos anunciados en TV, hayan sido solicitados o no por sus hijos, de un 92,5%.

En resumen, las personas cuyos hijos ven la TV en su gran mayoría (80,5%) reconocen que sus decisiones de compra de productos de alimentación están influenciadas por la publicidad que ven en la TV.

Gráfico 8: Influencia de la publicidad en las decisiones de compra



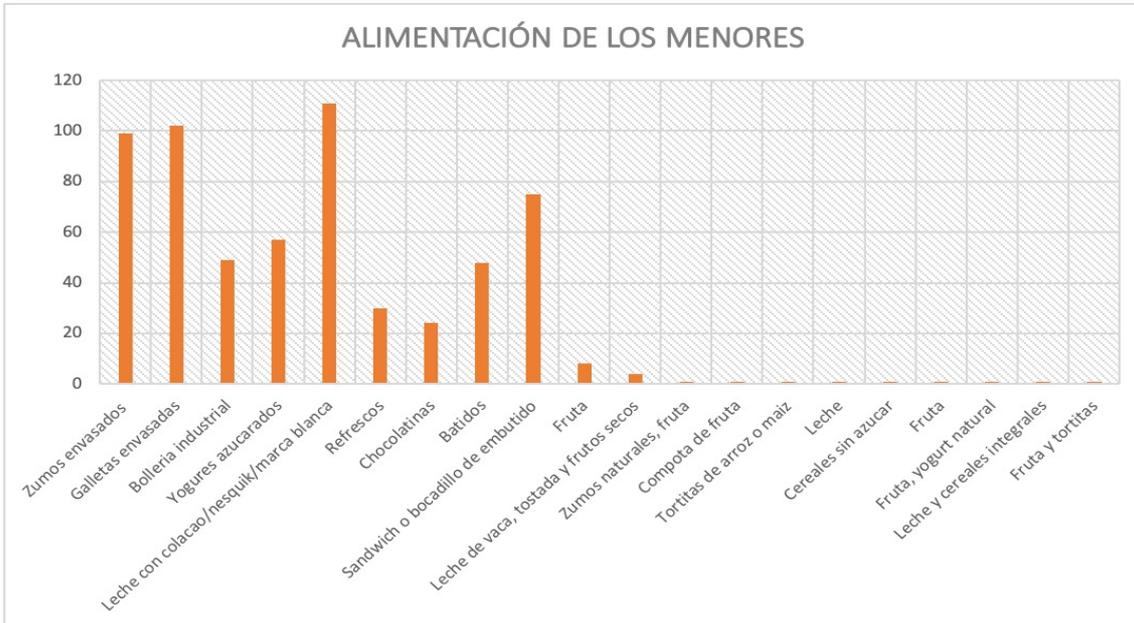
Las tres siguientes preguntas de la encuesta nos permiten ver como la publicidad anterior conduce a unos hábitos de alimentación poco saludables de los niños.

Los cinco artículos que se han preguntado en la encuesta (Phoskitos, Colacao, Lacasitos, Tostarica y Tostarica Oceanix), son productos que no son saludables y se encuentran dentro de la lista de productos de alimentación publicitados en horario infantil protegido, tal como indicamos en las tablas anteriores.

Esos artículos publicitados son adquiridos por un 91,4 % de los padres cuyos hijos ven la TV. Se trata de artículos destinados al desayuno y/o a la merienda. Y con ellos están influyendo en que ambas comidas sean poco saludables. Ya que al encuestar a los padres respecto a que productos consumían sus hijos durante estas comidas, encontramos que únicamente un 11% de los padres daban opciones de desayunos y meriendas con productos saludables como: fruta, zumos

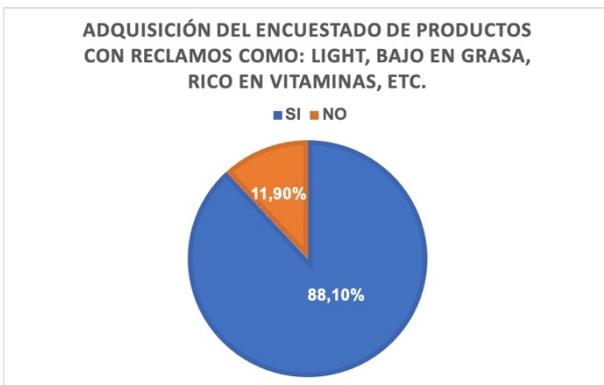
naturales, leche de vaca, gofio, compota, cereales sin azúcar, yogurt natural. Frente al 89% que marcó opciones no saludables.

Gráfico 9: Hábitos de alimentación de los menores en el desayuno y la merienda



Las dos siguientes preguntas hacen referencia a la percepción errónea que tiene la población respecto a lo que es la compra de un producto saludable. Se identifica como saludable y por lo tanto se compra, pese a que el producto presente un sobre precio, la versión light, bajo en grasas, rico en vitaminas o bajo en sal. Así el 88,1% de los encuestados declara la compra de estos productos.

Gráfico 10: Adquisición del encuestado de productos con reclamos como: light, bajo en grasa, rico en vitaminas, etc.



Dentro de las personas que compran el producto, lo hacen porque piensan que le permite tener una alimentación más saludable un 87,6%, cuando esto no tiene por qué ser necesariamente así.

Estos porcentajes nos indican el escaso conocimiento que tiene la población respecto a lo que es una alimentación y nutrición saludable.

Las siguientes once preguntas abordan el tema del etiquetado nutricional de los productos.

Gráfico 11: Conocimiento sobre lo que es el etiquetado nutricional



El 83,2% de las personas encuestadas declara conocer las etiquetas de información nutricional. Se trata de un porcentaje superior al que se ha observado en estudios anteriores, donde el porcentaje era de un 77,1% (Viviana et al 2011). Este mayor porcentaje se puede relacionar con que en la actualidad y debido a internet se tiene un mayor acceso a información y profesionales de la nutrición.

Este alto grado de conocimiento respecto al etiquetado conduce a más del 80% de los encuestados a declarar que lee las etiquetas y que sus decisiones de compra están influenciadas por lo que dichas etiquetas indican. Entre los elementos a los que se le presta una mayor atención al leer las etiquetas se destaca: las calorías, los azúcares, grasas saturadas y carbohidratos.

Gráfico 12: Lectura del encuestado de las etiquetas nutricionales

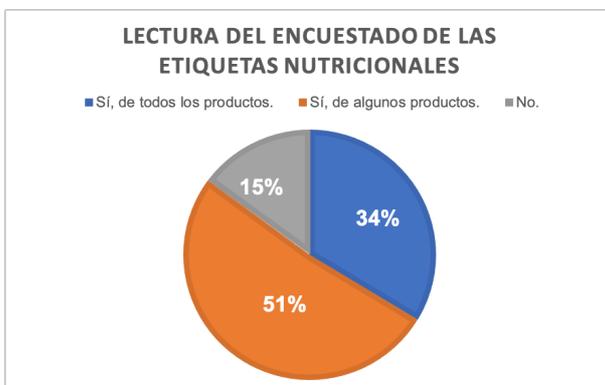


Gráfico 13: Influencia del etiquetado nutricional en los hábitos de compra

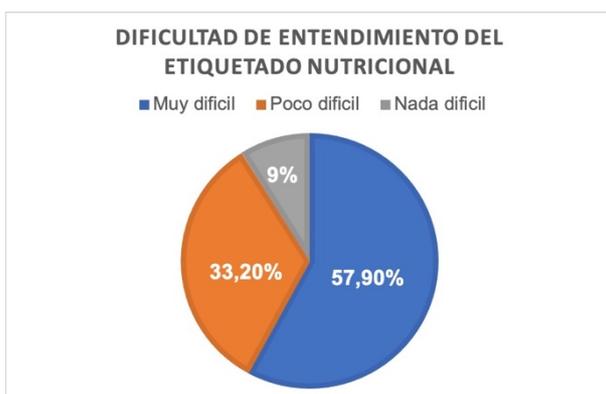


Se trata de una señal inequívoca de que a las personas les preocupa cada vez más su nutrición.

Si analizamos los encuestados que declaran que no leen las etiquetas se observa que esta conducta se debe fundamentalmente al hecho de que no entienden lo que las mismas indican, no las leen al ser la letra muy pequeña y no se leen debido a que no tienen tiempo para leerlas.

Aunque el grado de conocimiento y el grado de utilización de las etiquetas nutricionales entre los encuestados es muy alto a más del 90% de los mismos les resulta difícil de entender toda la información facilitada.

Gráfico 14: Dificultad de entendimiento del etiquetado nutricional



Para lograr facilitar la lectura y la comprensión de esta información se tiene que hay un 82,7% de los encuestados que desea que el etiquetado nutricional esté en la parte frontal del envase, un 95% desea que el tamaño de la letra sea mayor y un 96,5% considera adecuado que en los colegios se imparta formación nutricional.

5. CONCLUSIONES

Tras terminar este estudio acerca de la situación actual de la publicidad alimentaria y el etiquetado nutricional en España y las consecuencias que esto tiene sobre la población infantil, concluimos que:

- La actual forma de regular la publicidad de alimentos dirigida a los niños en nuestro país es incorrecta e insuficiente. La legislación al respecto es prácticamente nula. Es necesario como ya se apunta en varios estudios ir más allá del código PAOS (Karimen, L. 2018), dado que este, pese a las mejoras realizadas en el año 2012, ha demostrado ser un mecanismo ineficiente para reducir la exposición de los niños a productos no saludables en TV, ya que, el código PAOS, se centra en el marketing publicitario, pero no en la calidad nutricional de lo anunciado ni en la frecuencia de dichos anuncios.
- También hemos detectado en nuestro estudio gracias a la encuesta realizada, como los niños piden a sus padres que le compren los productos que ven publicitados y como los padres suelen comprar dichos productos. A través de la evaluación realizada sobre los productos de alimentación que se publicitaron a lo largo de una semana en canales infantiles en horario de protección reforzada, pudimos comprobar como los productos de alimentación de buena calidad nutricional patrocinados en este mismo periodo eran inexistentes, por lo tanto, una publicidad de productos insanos influye de forma directa en el consumo de productos insanos, ya que se afirma también en la encuesta por un porcentaje elevado, que la publicidad les influye en sus hábitos de compra, lo que favorece a la prevalencia de la obesidad infantil y adulta en España siendo este el cuarto país con más obesidad dentro de la Unión Europea.
- Por otro lado, se detecta un alto grado de conocimiento respecto al etiquetado nutricional de los encuestados. Este conocimiento demuestra que en la actualidad se están intentando hacer elecciones de compra más saludables por parte de la población, pero no demuestra un conocimiento real sobre nutrición. Además del conocimiento, los encuestados afirmaron que el contenido de la etiqueta nutricional influía en sus decisiones de compra. Las personas encuestadas son partidarias de que en España se implemente el etiquetado nutricional frontal, el cual ha sido designado tras un estudio cruzado sobre la capacidad de elección de alimentos saludables con dos tipos de etiquetado diferente como la mejor opción para "realizar elecciones alimentarias con menor cantidad en azúcares y sal en una situación similar a la habitual de compra en la que existe una limitación de tiempo." (Nancy, B. 2013). Por último, los encuestados son partidarios de la impartir formación nutricional en los colegios, lo que junto con una regulación de la publicidad de alimentos a través de una legislación, conseguiría una población mucho más consciente y formada, capaz de tener una dieta mucho más sana y equilibrada y esto se traduciría en menos población con obesidad, ENT derivadas de esta y un ahorro significativo tanto de tiempo como económico al Sistema Nacional de Salud de nuestro país.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Royo Bordonada, M, y Rodríguez, F. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo Económico*. N° 27. 319-330. <https://cegicep.com/wp-content/uploads/2017/02/Publicidad-alimentaria-y-salud-España.pdf>
2. OMS. (2016). Food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf
3. InfoAdex. (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>
4. Magnus A, Haby MM, Carter R et al. (2009) The cost- effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. *Int J Obes (Lond)* 33, 1094–1102.
5. Organización Mundial de la Salud. (1 de junio de 2018). Enfermedades no transmisibles. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
6. Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 2011;378:804–14.

7. Santos, G et al. (12 de agosto, 2019). Efectos del etiquetado nutricional frontal de alimentos y bebidas: sinopsis de revisiones sistemáticas. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6692502/>
8. Galan, P et al. (2019). Nutri-Score: el logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya sobre bases científicas. *Nutrición Hospitalaria*. Vol 36. nº 5: 1213-1222. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112019000500030
9. OCU. (2017). Publicidad infantil, publicidad insana. <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/publicidad-infantil#>
10. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2018). INFORME DE CONTROL Y APLICACIÓN SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL, EN EL MARCO DE LOS COMPROMISOS DEL CÓDIGO PAOS DE FIAB. Recuperado de: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Informe_PAOS_2018.pdf
11. Menéndez, R y Franco, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*. Vol. 24. Nº36:318-325. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009
12. González Díaz, C. (2013) La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*, 18 (noviembre), 175-187. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35581/1/2013_Gonzalez-Diaz_HyCS.pdf
13. Fernández Gómez, E y Díaz Campo, J. (2014) La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio Journal*. 8, 133-150. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542014000400009&script=sci_arttext&tlng=es
14. Ponce Blandona, J.A., Pabón Carrasco, M., Lomas Campos, M. (2017) Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31, 180-

186. https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0213-91112017000300180&script=sci_arttext&lng=es

15. Fernández-Gómez, E y Díaz-Campo, Jesús. (2015) Publicidad infantil de alimentos y estrategias cross-media en España: El caso Boing. Razón y Palabra, 89, 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199536848018.pdf>
16. González Díaz, C y López Ramón, J.A. (2012) La influencia de la publicidad infantil de alimentos: antecedentes y estado de la cuestión. Doxa.comunicación, 17, 119-142. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34871/1/2013_Gonzalez_Lopez_Doxa-Comunicacion.pdf
17. Bingué, X(2001) Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. Zer, 10, 1-10. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/5786>
18. González Díaz, C. (2013) Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. Ámbitos, 23, 1-16 <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832254003.pdf>
19. Morales Rodríguez, F.A., Berdonces Gagob, A., Guerrero Anarteb, I., Peñalver Moreno, J.P., Pérez Ramos, L., Latorre Moratallac, M.L. (2017) Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 21, 221-229 <http://scielo.isciii.es/pdf/renhyd/v21n3/2174-5145-renhyd-21-03-221.pdf>
20. González Díaz, C. (2008) La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 480-491.
21. Romero Fernández, M del M. (2016). Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España. (Tesis doctoral inédita). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
22. Trastoy-Quintela, J., Freire-Rouco, J., Rodríguez-González, L., Campos Varela, I., Rodríguez-Núñez, A. (2017) Publicidad televisiva alimentaria en horario infantil reforzado en España, 2017. Anales de Pediatría (English Edition), 89 (3), 186-187.
23. Ponce-Blandón, J.A., Pabón-Carrasco, M., Lomas-Campos, M de las M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Gaceta Sanitaria, 31 (3), 180-186.

24. Davó-Blanes, M.C., Ortiz-Moncada, R., Gil-González, D., Álvarez-Dardet, C., Lobstein, T. The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. (2013). Opinions of stakeholders in Spain. *Appetite*, 62, 216-224.
25. Royo-Bordonada, M.A., León-Flández, K., Damián, J., Bosqued-Estefanía, M.J., Moya-Geromini, M.Á., López-Jurado, L. (2016). *Public Health*, 137, 88-94.
26. Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., Barquera, S., Boyland, E., Calleja, P., Carmona-Garcés, I.C., Castronuovo, L., Cauchi, D., Correa, T., Corvalán, C., Cosenza-Quintana, E.L., Fernández-Escobar, C., González-Zapata, L.I., Halford, J., Jaichuen, N., Jensen, M.L., Karupaiah, T., Kaur, A., Kroker-Lobos, M.F., Mchiza, Z., Miklavec, K., Parker, W., Potvin Kent, M., Pravst, I., Ramírez-Zea, M., Reiff, S., Reyes, M., Royo-Bordonada, M.A., Rueangsom, P., Scarborough, P., Tiscornia, M.V., Tolentino-Mayo, L., Wate, J., White, M., Zamora-Corrales, I., Zeng, L., Swinburn, B. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesityreviews*, 22 (S2), 116-128. <https://onlinelibrary-wiley-com.accedys2.bbtck.ull.es/doi/full/10.1111/obr.12840>
27. Campos, D., Hernández-Torres, J.J., Agil, A., Comino, M., López, J.C., Macías, V., Campoy, C. (2016). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Archives Of Medical Science*, 12 (4), 799-807. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4947627/>
28. Ríos, C. (2019). *Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. España: Planeta.
29. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2012). Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas para menores. Recuperado de: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2012/nuevo_codigo_PAOS.htm
30. V. Loria Kohen, A. Pérez Torres, C. Fernández Fernández, M. Villarino Sanz, D. Rodríguez Durán, L. Zurita Rosa, L. Bermejo López y C. Gómez Candela. (2011). Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid durante la 9a edición del "Día Nacional de la Nutrición (DNN)

2010". Nutrición Hospitalaria, 26, 97-106
http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n1/originales_4.pdf

31. OMS. (2018). La industria del aceite de palma y las enfermedades no contagiosas (2). Recuperado de: <https://www.who.int/bulletin/volumes/97/2/18-220434-ab/es/>
32. Hernáez A, Zomeño MD, Déganol R, et al. Excess weight in Spain: current situation, projections for 2030, and estimated direct extra cost for the Spanish health system. *Rev Esp Cardiol (Engl Ed)*. 2018 Nov 23; pii S1885-5857:30440-7. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1885585718304407?casa_token=xfL10OARcRYAAAAA:vC09-y4yMby8RzTBDcOKfz0e9fZT3wX16f1BjHONiIEEn6ccZVpdH2aVwtcQbvXhiJdUERJnLmq
33. Babio, N., López, L. y Salas-Salvado, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado. Capacity analysis of health food choice by reference to consumers in two models of nutritional labeling; crossover study. *Nutrición Hospitalaria*, 28 (1), 173-181. <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v28n1/24original17.pdf>
34. Organización de Consumidores y Usuarios. (12 de noviembre, 2019). OCU pide una normativa que limite la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/publicidadalimentos120219>
35. AECOSAN. (2018). La responsabilidad social de las empresas alimentarias en la publicidad: El Código PAOS. Recuperado de <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/1presentacionmariadelrosariofernando.pdf>
36. Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Publicidad de alimentos en programas infantiles. Hay que cortar por lo sano. *OCU-SALUD* no 92; Oct/Nov 2010:22-25. <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/publicidad-infantil>
37. Pérez Pérez ML (dir). Informe general sobre menores y televisión en Andalucía. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía; 2008.

https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/informe_general_sobre_menores_y_television_en_andalucia.pdf

38. Office of Communications (Ofcom). Childhood Obesity-Food Advertising in Context: Children's food choices, parents' understanding and influence, and the role of food promotion [Internet]. London: Ofcom; 22 July 2004 [citado 26 de agosto de 2020]. Disponible en:
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/report2.pdf>

7. ANEXOS

LISTADO DE LAS EMPRESAS PUBLICITADAS EN LAS FRANJAS HORARIAS MENCIONADAS POR ORDEN ALFABETICO

A

Aldi

Amazon prime

Apiserum

Asevi

Asturiana leche

B

Babybel

Bayer

Bbva

Bizak

C

Calgon

Caser seguros

Cillitbang

Colacao

Colacao zero

Coosur

D

Danone

Dodot

Dr oetker tarta

Dyson

E

El pozo jamón cocido

Elvive

Emagister

Emma colchón

Endesa

Evobanco

F

Fisiocrem

Finish

Flora

G

Galería del coleccionista

Gallina blanca

Garnier

Gotas frescas

Grupo ifa

J

Just eat

H

Hbo

I

Ikea

Ing direct

Iphone

J

K

L

La casera refresco

Lacasitos

La gula del norte

Levis

Lindt

Linea directa

Listerine

L´OR café

Lóreal

Luengo lentejas

M

Marcilla café

Micolor

Mgs seguros

Movistar

Mutua madrileña

N

Nespresso

Nestle caja roja

Nintendo

Noel Jamon

Ñ

O

P

Phoskitos

Q

R

S

Schwepps

T

Telepizza

The rustik bakery pan

Tostarica

Tostarica Oceanix

U

Ultima

Unicla

V

Vanish

Vitroclen

Vodafone

W

X

Y

Z

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



Sección 1 de 7

Actitudes y prácticas de la población en relación a la publicidad alimentaria y el etiquetado nutricional. - Dirigida a padres y madres con hijos menores de edad-.

Muchas gracias por participar en el cuestionario, no tardará más de 4 minutos en su realización y nos ayudará mucho con la realización del TFG. Todas las respuestas son confidenciales y anónimas por lo que por favor, responda con sinceridad.

1. ¿Consumen su/s hijo/s tiempo en la Tv? *

- Sí
- No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

Sección Televisión

Descripción (opcional)

2. ¿Han visto sus hijos y/o usted anuncios de productos de alimentación en la tv? *

- Sí, de forma frecuente
- Sí, en alguna ocasión
- No, nunca

3. ¿Alguna vez sus hijo/hijos le ha/han pedido que le compre algún producto de alimentación que había visto previamente en tv? *

- Sí
- No

4. ¿Alguna vez usted ha comprado algún artículo de alimentación que vio en Tv? *

Sí

No

5. ¿Considera que la publicidad de los alimentos influye en sus hábitos de compra? *

Sí

No

6. ¿Han/has visto alguno de estos productos anunciados en tv? Seleccione los que recuerde haber visto. *

Phoskitos

Colacao

Lacasitos

Tostarica

Tostarica Oceanix

...

7. ¿Compra o ha comprado algunos de esos productos o en su defecto la versión de marca blanca? *

Sí

No

8. Marque cuales de los siguientes productos suelen consumir su/s hijo/s para desayunar o merendar:

Zumos envasados

Galletas envasadas

Bollería industrial

Yogures azucarados

Repostería envasada tipo: natillas, copas de chocolate, tartas, arroz con leche, etc.

Leche con Colacao/Nesquik/marca blanca

Cereales azucarados

Refrescos

Chocolatinas

Batidos

Sandwich o bocadillo con embutido

Otra...

9. ¿Compra productos light, ricos en vitaminas, bajos en sal, bajos en grasa? *

- Sí
- No

10. ¿Cree que esos productos le permiten tener una alimentación más saludable? *

- Sí
- No

11. ¿Conoce usted las etiquetas de información nutricional que están en los alimentos? *

- Sí
- No

12. ¿Lee usted las etiquetas de los productos al hacer la compra? *

- Sí, de todos los productos
- Sí, de algunos productos
- No

13. ¿Con qué frecuencia lee la información nutricional de las etiquetas de los alimentos? *

- Nunca
- En alguna ocasión
- Siempre

⋮

14. En caso de leerlas en alguna ocasión, considera que la información contenida en las tablas nutricionales de los alimentos ¿Influye sobre su decisión al comprar el producto?

- Sí
- No

15. En el caso de que no lea las etiquetas, ¿cuál diría que es la razón?

- No las leo porque la letra es muy pequeña
- No las leo porque no las entiendo
- No las leo porque no tengo tiempo
- No las leo porque no me importa lo que indican
- Otra...

16. En el caso de que si lea las etiquetas, ¿a qué elemento le presta más atención? Marque uno o varios.

- Calorias
- Grasas saturadas
- Valor energético
- Azúcares
- Carbohidratos
- Proteínas
- Vitaminas
- Grasas trans
- Fecha de caducidad o consumo preferente
- Ingredientes
- Aditivos
- Otra...

17. ¿Considera usted que es difícil entender la información que proporciona al consumidor el etiquetado nutricional tradicional de los alimentos? *

- Muy difícil
- Un poco difícil
- Nada difícil

18. ¿Considera usted que sería más fácil de leer si estuviera en la parte frontal en lugar de la posterior del envase? *

- Sí
- No

19. ¿Considera usted que sería más fácil de leer si estuviera escrita con una letra de mayor tamaño? *

- Sí
- No

20. ¿Creería adecuada la impartición de formación nutricional en los colegios? *

- Sí
- No

21. En caso afirmativo ¿por qué? Respuesta opcional.



Texto de respuesta larga

22. En caso negativo ¿por qué? Respuesta opcional.

Texto de respuesta larga

23. Edad *

Texto de respuesta corta

24. Sexo *



Mujer

Hombre

Otro

25. Nivel de estudios *

Sin estudios

Primarios

Secundarios

Superiores

Universitarios