

La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables

Food advertising on children's television in Spain: healthy lifestyles' promotion

Erika Fernández Gómez*, Jesús Díaz-Campo**

*Professor at Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Avda. Gran Vía Rey Juan Carlos I núm. 41, 28002 Logroño, Spain. (erika.fernandez@unir.net)

** Professor at Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Avda. Gran Vía Rey Juan Carlos I núm. 41, 28002 Logroño, Spain. (jesus.diaz@unir.net)

Resumen

El objetivo de esta investigación ha sido analizar la publicidad de alimentos emitida por los canales temáticos infantiles de carácter privado y con mayor audiencia en España (Neox y Boing). Para ello se ha realizado un análisis de contenido de las pausas comerciales que estas cadenas realizan durante las franjas de protección reforzada de la infancia que la normativa de este país determina. El estudio evidencia cómo el creciente problema de obesidad entre la población infantil ha supuesto la implicación de las marcas de la industria alimentaria. Se promocionan hábitos de vida saludable mediante sobreimpresiones que llegan a los niños a través de la pequeña pantalla. Sin embargo, el mensaje de seguir una alimentación variada y practicar ejercicio con regularidad queda relegado ante la fuerte estrategia comercial que el sector de productos de consumo realiza. Se emplea un argumento de venta basado en un incentivo que el consumidor obtiene con la compra del producto frente a las cualidades nutritivas que este ofrece.

Palabras clave: publicidad, televisión, niños, alimentación, estilos de vida y obesidad.

Abstract

The goal of this research was to analyse the advertising of food broadcast by the two Spanish private thematic channels aimed at children with more audience in Spain (Neox and Boing). A content analysis was made in order to study the commercials showed during the hours of children's enhanced protection established by the normative of this country. The paper presents the increasing concern about kids' obesity and the role of food industry. Healthy lifestyles are promoted through messages printed in the ads that children see on television. Nevertheless, a varied diet and regular exercise is pushed into the background as a result of the strong commercial strategy of this sector's brands. The pitch is the bonus that the consumer receives with the product instead of the nutritive characteristics.

Keywords: advertising, television, children, nutrition, lifestyles and obesity

1. Introducción

Como señala la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (AUTOCONTROL): "La publicidad es una ventana a la que todos tenemos acceso"¹. A través de los

¹ Véase la presentación de esta Asociación en: <http://www.autocontrol.es/>

mensajes comerciales a los que cada día los ciudadanos son expuestos, los anunciantes son moralmente responsables de las estrategias que incitan a un determinado comportamiento. La dimensión persuasiva de esta comunicación pagada hace que el discurso empleado contenga argumentos que convencen al consumidor sobre la conveniencia de elegir determinados productos o servicios y no otros. La publicidad refleja nuestras costumbres y por ello, también cómo la sociedad cambia.

En 2010, el apagón analógico y la consecuente implantación de la televisión digital terrestre en el mercado audiovisual español, supuso la creación de canales dirigidos al público infantil y juvenil. El grupo de Radio Televisión Pública Española (RTVE), puso en marcha el canal temático Clan. También las cadenas privadas más longevas como Antena 3 (grupo Atresmedia) y Telecinco (Mediaset) orientaron su oferta hacia esta audiencia con Neox y Boing. De manera que, con esta nueva programación, las televisiones financiadas con publicidad no solo conseguían un nuevo grupo de espectadores (los niños), sino también nuevos anunciantes (Fernández, 2012, p.314).

La publicidad dirigida al *target* infantil ha suscitado diferentes estudios ante su preocupación social, especialmente, la relacionada con el sector de la alimentación. Actualmente nos encontramos ante un problema mundial como es el de la obesidad, especialmente, durante la infancia. Como señala la Fundación Ideas (2011, p.9), "uno de los problemas más graves deriva de que la sociedad no termina de ser consciente de que la obesidad es una enfermedad". Tanto la obesidad como el sobrepeso son resultado del desequilibrio entre ingesta y gasto energético. Sus causas son múltiples, incidiendo principalmente la combinación de hábitos dietéticos inadecuados e inactividad física. Por lo que la prevención de estos desórdenes alimenticios requiere de una respuesta coordinada no solo por parte de las autoridades sanitarias, la industria alimentaria, padres y educadores. También es necesario el compromiso por parte del sector publicitario y los medios de comunicación donde la televisión, sigue siendo la preferida por este segmento de la población (Eurodata TV Worldwide, 2013).

Así, se ha promovido la implicación de la industria alimentaria en la promoción de hábitos de vida saludables a través de la publicidad dirigida al público infantil. Este estudio analiza los anuncios de alimentos programados durante las franjas de protección reforzada de la infancia en los canales temáticos de mayor audiencia entre los niños españoles a la vista del Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA) como última medida del Gobierno para combatir la obesidad y el sedentarismo entre la población.

2. Marco teórico

2.1. Obesidad infantil y publicidad

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI (UNICEF, 2013, p.24). Estados Unidos es el país más afectado por esta epidemia. Una situación a la que no es ajena Europa, donde uno de cada cuatro niños tiene sobrepeso o es obeso. España y Portugal son dos de los países comunitarios con mayor prevalencia de obesidad infantil.

En 2012, el 28,3% de los niños españoles entre 3 y 12 años (casi 3 de cada 10) tenían sobrepeso. En el país luso, más del 90% de los niños comen comida rápida, dulces y bebidas cuatro veces por semana y el 57% acuden a la escuela en coche a pesar de que el centro se encuentre a poca distancia (Asociación

Portuguesa contra la Obesidad Infantil, 2013). Esta situación se agrava con los cambios de hábitos por parte de la población infantil donde, los juegos tradicionales al aire libre se han sustituido por el uso del ordenador y el consumo de televisión.

En este sentido, la industria audiovisual y la publicitaria han sido las más señaladas a la hora de evitar la promoción de alimentos poco saludables (Reisch et al., 2013). Son muchas las investigaciones que estudian cómo las marcas promocionan sus productos entre la población infantil a través de la televisión (Harris et al., 2013). No solo en Europa o América, sino también en Korea del Sur (Han, Powell y Kim, 2013) o Australia (Roberts y Pettigrew, 2013), entre otros.

Hastings et al. (2003) realizaron una revisión bibliográfica sobre los artículos publicados en el ámbito de la promoción de alimentos para niños. De ella extrajeron las tendencias con respecto a los canales empleados para promocionar alimentos a los niños, el tipo de productos anunciados y las estrategias creativas empleadas en la publicidad. Así, encontraron que la televisión domina la literatura científica sobre la materia, que los anuncios se insertaban dentro las franjas de programación infantil y más que centrarse en otros canales publicitarios, las investigaciones abordan otras técnicas publicitarias no convencionales (*below the line*) como acciones de patrocinio, reparto de muestras, o regalos con los productos como por ejemplo, juguetes. El principal método de estudio es el análisis de contenido basado en determinar el porcentaje de publicidad de alimentos insertada en los bloques publicitarios, las marcas anunciadas, el tipo de producto o las cualidades nutritivas de los mismos.

En España, un estudio ha puesto de relieve cómo las marcas más anunciadas durante las franjas de protección reforzada de la audiencia infantil en televisión eran sobre todo productos considerados poco saludables (Romero-Fernández, Royo-Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2013). Para ello, se tuvo en cuenta, el modelo de clasificación de los alimentos establecido por la Oficina de Telecomunicaciones del Reino Unido (Ofcom). Una realidad que comparten otros países. Por ejemplo, los niños ingleses están expuestos a un considerable número de anuncios de alimentación en la pequeña pantalla (Boyland y Halford, 2013). Asimismo, una investigación llevada a cabo entre ocho miembros de la Unión Europea (Bélgica, Grecia, Hungría, Holanda, Noruega, Eslovenia, España y Suiza) ha concluido que las probabilidades de tener sobrepeso es menor para los niños que reportaron nunca ver la televisión en el almuerzo y la cena en comparación con los que sí (Vik et al. 2013). En Chile la obesidad infantil también representa uno de los principales problemas de salud pública. En un estudio llevado a cabo sobre la televisión en abierto, se evidencia el predominio de publicidad dirigida a niños de alimentos y bebidas no saludables (Castillo et al. 2010).

Debe tenerse en cuenta que muchos estudios han abordado la relación publicidad-influencia-niños (González y López, 2012, p. 124). Si bien, aunque la exposición al medio televisivo y a los anuncios publicitarios son factores a considerar en los desórdenes alimenticios de los más pequeños, en ningún caso son los únicos desencadenantes. De hecho, las investigaciones académicas realizadas en este ámbito se sitúan mayoritariamente en el área de las ciencias de la salud. También Magalhães (2008) comparte la opinión de que la elección de alimentos realizado por los niños es el resultado de la combinación de varios factores y, por lo tanto, no se puede atribuir exclusivamente al contacto con la publicidad televisiva.

De manera que la prevención de la obesidad infantil requiere de una respuesta coordinada no solo por parte de las autoridades sanitarias, la industria alimentaria, padres y educadores. También es necesario el

compromiso por parte del sector publicitario y los medios de comunicación. Algo que preocupa especialmente teniendo en cuenta que, como destaca la Organización Mundial de la Salud (OMS), una amplia variedad de técnicas de marketing son empleadas para promocionar productos de alimentación y bebidas azucaradas, llegando a los niños tanto en los colegios como en supermercados o a través de la pequeña pantalla y la red (2010: 7). Ante esta situación, la OMS ha elaborado un *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* instando a los Estados Miembros a que adopten las medidas necesarias para su aplicación, a que determinen el enfoque normativo más idóneo para las circunstancias nacionales y a que formulen nuevas políticas.

Por último es necesario aclarar que, dentro del plan estratégico de marketing de una empresa, la publicidad al igual que la promoción de ventas y las relaciones públicas o la fuerza de ventas son herramientas que permiten informar y persuadir a los consumidores sobre las características del producto, servicio o marca.

Así como la publicidad consiste en la inserción de un mensaje pagado por un anunciante en los medios de comunicación con el objetivo final (a largo plazo) de provocar la compra de un producto o servicio, la promoción de ventas es una técnica específica basada en incentivos a corto plazo que busca que la adquisición se produzca a corto plazo. Para ello se emplean estímulos durante un período corto de tiempo que contribuye a reforzar la actividad publicitaria y proporcionan una mayor eficacia en los canales de distribución. Como señalan Rivera y De Juan (2002), un concurso, un descuento o un regalo añadido suponen un incentivo que motiva la elección de un producto.

2.2. Televisión, publicidad y obesidad infantil en España

En España se ha optado por la autorregulación tanto en materia de contenidos televisivos dirigidos a los niños como en relación a la publicidad de alimentos para esta audiencia (Martín, Fernández y Ortiz, 2011, p. 33).

En primer lugar, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia impulsado en el año 2004, establece unas franjas de protección reforzada dentro del horario legal del menor (06:00-22:00 horas). Se considera que, en este tramo horario los menores de 13 años pueden no estar acompañados por un adulto ni disponer de control parental. De manera que se implanta que los operadores suscritos al Código, velarán porque los contenidos emitidos de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas de lunes a viernes y de 9:00 a 12:00 horas los fines de semana sean los adecuados.

Precisamente la Ley General de Comunicación Audiovisual aprobada en 2010, señala en su artículo 12 que las autoridades audiovisuales deben velar por el cumplimiento de este Código. En el ámbito publicitario, determina que durante los programas infantiles la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos si el programa dura más de media hora (artículo 14). Y alude al impulso de códigos de conducta en relación a la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico inapropiado (artículo 7).

En cuanto a la regulación del sector publicitario, el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS), nació en el marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) lanzada en el

año 2005 por el Ministerio de Sanidad y Consumo para disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso. Una meta compartida por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias. Al Código se suscribieron la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y las televisiones. Así, las compañías adheridas, que según se establece en el Código representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, se han comprometido a revisar sus anuncios televisivos antes de ser emitidos. De manera que, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, estudia que los *spots* sean adecuados antes de su pase por la pequeña pantalla. En 2013 el acuerdo fue reforzado, ampliando el compromiso de la industria alimentaria en sus actividades publicitarias. La protección de los mensajes comerciales se extiende de los menores de 12 años en televisión a los menores de 15 años en la red.

Entre otros principios, el Código PAOS contempla que los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. También establece que cuando el alimento o bebida promocionada se presente en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.

Por otro lado, conscientes de la influencia del medio televisivo en la población española, en 2013 el Gobierno aprobó el Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA). Se trata de una campaña de comunicación en televisión que se concreta en dar visibilidad a mensajes y leyendas dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física, en consonancia con la Estrategia NAOS. Así, marcas conocidas mundialmente como Kellogg's, Unilever, Nestlé o Coca-Cola incluirían cada mes una leyenda durante sus anuncios². Si bien, no contemplaba el medio en el que, especialmente los más jóvenes, están a la vanguardia: internet (Bringué y Sádaba, 2011, p.9).

En el segundo año de vida el Plan incorporó una sección en la página web realizada en colaboración con el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven, en la que deportistas de élite fomenta estilos de vida saludables a través de una serie de videos. Y aumentó su presencia con un perfil en Twitter (@PlanHAVISA). En esta misma línea, se puso en marcha el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. Aunque es una iniciativa que también afecta al conjunto de los ciudadanos, se hace especial hincapié en los niños (AESAN, 2013, p.8).

De manera que España no es ajena a la realidad de otros países que ya han tomado sus propias medidas. Por ejemplo, ¡A moverse! (*Let's Move!*) es un programa integral, creado por la Primera Dama de Estados Unidos en el mes de febrero de 2010 para resolver el problema de la obesidad infantil.

Por otro lado, destacan aquellos países que han tomado decisiones más restrictivas. Por ejemplo, México ha prohibido los anuncios de comida considerada basura durante los horarios infantiles (Silvestre, 2013) sin embargo esto ha tenido como consecuencia que la inversión en internet haya ascendido un 50%

² Los mensajes y leyendas serán incluidos en las campañas publicitarias que se realicen en medio televisivo por parte de las empresas que son miembros de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas, durante el período comprendido entre el 7 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2014.

(Etcétera, 2014). Hungría y Dinamarca han aprobado impuestos especiales sobre los alimentos ricos en grasas y azúcares para luchar contra esta enfermedad. Y Reino Unido ha limitado el tipo de productos que se pueden anunciar durante los programas dirigidos a niños (Ofcom, 2007). En este sentido, Martín et al. (2011, p.39) tras el estudio de cinco años de aplicación del Código PAOS en España, son partidarias de educar en el derecho a la información (lo que implica la posibilidad de recibir mensajes), antes que optar por eliminar la publicidad. Y aunque consideran que los contenidos de los anuncios han mejorado considerablemente, señalan que no se ha conseguido controlar la presión publicitaria, la cual podría aumentar en cadenas privadas.

Por último, las marcas son cada vez más conscientes de la importancia de desarrollar una política de Responsabilidad Social Corporativa. El compromiso de las marcas con los consumidores genera un efecto positivo en su imagen. La empresa debe asumir su responsabilidad hacia la sociedad en la que se desarrolla. Debe actuar correctamente como entidad empresarial pero, también interviniendo activamente en el desarrollo de la comunidad, liderando intervenciones culturales, apoyando la educación y favoreciendo políticas de bienestar social. Aunque no todas las organizaciones asumen esta forma de actuar, "ser socialmente responsable es rentable" (Palencia, 2011: 36).

Muchas marcas son conscientes de este hecho y han puesto en marcha diferentes iniciativas. Este es el caso de Coca Cola con la campaña "¿Y si nos levantamos?" con el objetivo de luchar contra el sedentarismo³. También el canal generalista Antena 3 creó la campaña "El Estirón" con el objetivo de combatir la obesidad infantil⁴.

3. Metodología

Este análisis se enmarca dentro del estudio de la publicidad y la televisión desde el punto de vista de la comunicación. Es decir, se observa el tipo de anuncios que se emiten durante la emisión de programas infantiles sin ser su cometido evidenciar o no la influencia de este tipo de comunicación comercial en los problemas de obesidad. Se pretende mostrar las tendencias en publicidad de alimentos dirigida a los niños teniendo en cuenta la necesidad de combatir esta enfermedad y las medidas adoptadas para combatirla en España. Se trata, por lo tanto, de un estudio exploratorio para realizar una primera comprobación de cómo está funcionando el Plan HAVISA.

Por ello se han seleccionado los dos canales temáticos de carácter privado que emiten en abierto en España con mayor cuota de audiencia entre la población infantil. Debe tenerse en cuenta que, aunque la cadena pública Clan TVE tiene un mayor número de espectadores, no emite publicidad⁵. De forma que la muestra está compuesta por los canales privados Neox y Boing. En enero de 2014 fueron la segunda y tercera opción entre niños de entre 4 y 12 años (Barlovento Comunicación, 2014, p.8).

³ Véase: <http://conoce.cocacola.es/4compromisos>

⁴ Véase: <http://www.antena3.com/elestiron/>

⁵ El lunes, 31 de agosto de 2009, se publicó en el *Boletín Oficial del Estado* (núm.210, p.74003) la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española que entró en vigor el 1 de enero de 2010. Tras 54 años de vida, el 1 de enero de 2010 Televisión Española estrenó un nuevo sistema de financiación y, por primera vez desde su nacimiento, el grupo público dejó de emitir publicidad.

Se ha realizado un análisis de contenido de los cortes publicitarios emitidos durante las franjas de protección reforzada de la infancia que establece la normativa española y que se corresponden con las horas del desayuno de los más pequeños. Es decir, de 08.00 a 9.00 horas de lunes a viernes y de 09.00 a 12.00 horas los sábados y domingos. Para ello se ha tomado como referencia una muestra formada por una semana de programación. El período de estudio comprende desde el miércoles 29 de enero al martes 4 de febrero en el caso de Neox y del martes 18 al lunes 24 de febrero de 2014 en Boing⁶.

Así, de manera general se plantea la siguiente cuestión:

P0. ¿El problema actual de obesidad en los niños ha originado una mayor sensibilidad por parte de los anunciantes de la industria alimentaria en las campañas publicitarias dirigidas a esta audiencia?

De forma específica se plantean cuatro preguntas:

P1. ¿Qué porcentaje de ocupación representa la publicidad de alimentos en relación al resto de sectores en la programación infantil?

P2. ¿Emplea la industria alimentaria la promoción de ventas en la publicidad dirigida al público infantil?

P3. ¿Cuáles de las marcas pertenecientes al sector de la alimentación y anunciadas durante las franjas infantiles se adhieren al Plan HAVISA y cumplen con su cometido incluyendo sobreimpresiones?

P4. ¿Cuáles de las marcas pertenecientes al sector de la alimentación y anunciadas durante las franjas infantiles siguen las recomendaciones del Código PAOS haciendo referencia a las cualidades nutritivas de los productos?

Para dar respuesta a la cuestión P1 se estudia el número de anuncios realizados por la industria alimentaria en relación a los demás sectores. De manera específica, las tres siguientes cuestiones se centran en la publicidad de alimentos. Así, para responder a la cuestión P2 se analiza la publicidad de alimentos identificando las marcas que emplean un incentivo para promover la venta del producto. En tercer lugar, la pregunta P3 se contesta profundizando en si los anunciantes del sector alimentación se adhieren y cumplen el Plan HAVISA, es decir, si incluyen la leyenda correspondiente a su mes de emisión. Finalmente para la P4 se recogen las marcas del sector de la alimentación que promueven hábitos de vida saludables tal y como contempla el Código PAOS. Los resultados obtenidos en relación a estas cuatro cuestiones permiten determinar el grado de concienciación sobre el problema de la obesidad por parte de la industria publicitaria de alimentos, solventando así a la pregunta P0.

Se ha confeccionado una ficha de análisis propia teniendo en cuenta los objetivos de partida y las normativas que tratan de regular el consumo de televisión y publicidad por parte de las audiencias de menor edad y que han sido incluidas en el Marco Teórico. Se trata de una ficha empleada con anterioridad para el

⁶ Se ha seleccionado una muestra perteneciente a enero y febrero porque el Plan HAVISA contempla un mensaje diferente para cada mes del año. Véase: <http://www.habitosdevidasaludables.com/accion1.php>

estudio de la publicidad insertada en el programa *Neox Kidz* de Neox (Fernández, 2014). Tras el visionado de los contenidos se han volcado los datos en una hoja de Excel.

Tabla 1. Ficha de análisis de la publicidad infantil de alimentos

	<i>Variables</i>	<i>Categorías o valores</i>
<i>Anuncio</i>	Marca	
	Sector al que pertenece el producto anunciado ⁷	1) Autopromoción: piezas promocionales del programa. 2) Juego: objetos para el entretenimiento de los niños. 3) Alimentación: producto de consumo. 4) Alimentación con incentivo: producto de consumo que se ofrece con un incentivo. 5) Cultura: películas. 6) Videojuego: objeto de entretenimiento vinculado a las nuevas tecnologías. 7) Patrocinio: vinculación de la cadena de televisión a un evento. 8) Salud: medicamentos. 9) Limpieza: productos destinados a la higiene del hogar. 10) Restauración: restaurantes.
<i>Anuncio del sector alimentación</i>	Estrategia basada en incentivo	Sí No
	Adherido al Plan HAVISA	Sí No
	Cumple el Plan HAVISA	Sí No
	Destaca propiedades nutritivas (Código PAOS)	Sí No

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Datos generales sobre la publicidad emitida en la programación infantil

4.1.1. Ocupación publicitaria en los canales temáticos infantiles

En primer lugar es necesario conocer la distribución de la programación infantil en los dos canales estudiados para comprender las estrategias empleadas en cuanto a inserción publicitaria.

La muestra seleccionada está compuesta por 22 horas de contenidos, de las cuales 11 horas corresponden a Neox y las otras 11 a Boing. En el caso de la cadena de Atresmedia, los programas se engloban bajo el espacio *Neox Kidz*, agrupando de esta forma las series dirigidas a esta audiencia (*Shin Chan*, *Los padrinos*

⁷ La clasificación es propia atendiendo al tipo de productos anunciados pero tomando como base la realizada por Infoadex, *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*. Se establecen 10 grandes categorías.

mágicos o *Angry Birds*). Por el contrario, Boing emite animaciones por separado como *Doraemon*, *Hora de aventuras* o *Johnny test*.

En la semana estudiada, tanto la cadena del grupo Atresmedia como la de Mediaset emitieron 63 minutos de publicidad. Es decir, 1 hora y 3 minutos de mensajes comerciales. De manera que la publicidad representa un 9% de ocupación.

Las dos cadenas se caracterizan por avisar con cortinillas y una voz en *off* de inicio y finalización de las pausas publicitarias. Sin embargo, solo Neox incluye el tiempo que dura el corte. Los dos canales incluyen dos pausas comerciales en una hora de programación de lunes a viernes. Durante el fin de semana, Neox realiza seis intermedios y Boing cinco. También comparten el estructurar las pausas cada 20 minutos entre semana y con diferentes intervalos durante el fin de semana. Se diferencian en que, Boing realiza cortes en los que únicamente se emiten promociones de las series de la cadena⁸.

4.1.2. Distribución de la publicidad por sectores

La publicidad insertada durante la programación de Neox se ha clasificado en siete categorías con un total de 229 anuncios. En el caso de Boing se diferencian nueve sectores y 165 anuncios (Tabla 2). Así, aunque ambas cadenas dedican el mismo tiempo a programar publicidad, el canal hermano de Antena 3 inserta un mayor número de anuncios que el de Telecinco.

En la tabla 2 se aprecia como Neox se caracteriza por concentrar publicidad de marcas de alimentos y que se venden con un incentivo (91 anuncios). En segundo lugar se insertan mensajes de la propia cadena (41) y en tercero, se encuentran los productos de cultura (23 *spots*). En el caso de Boing, la autopromoción cuenta con un mayor número de inserciones (40) frente al resto de comunicaciones pagadas. La promoción de ventas en el sector alimentación también tiene un importante número de anuncios (24) y en tercer lugar están los alimentos que no emplean esta estrategia de marketing (22).

Tabla 2. Nº de anuncios por sectores y cadenas

	Boing		Neox
Autopromoción	40		41
Juego	21		23
<i>Alimentación</i>	<i>22</i>		<i>17</i>
<i>Alimentación con incentivo</i>	<i>24</i>		<i>91</i>
Cultura	17		23
Videojuego	14		22
Patrocinio	0		12
Salud	21		0
Limpieza	2		0
Restauración	4		0
Total	165		229

Fuente: elaboración propia

⁸ Estos bloques aislados no se han tenido en cuenta por no ser la autopromoción el objetivo de estudio.

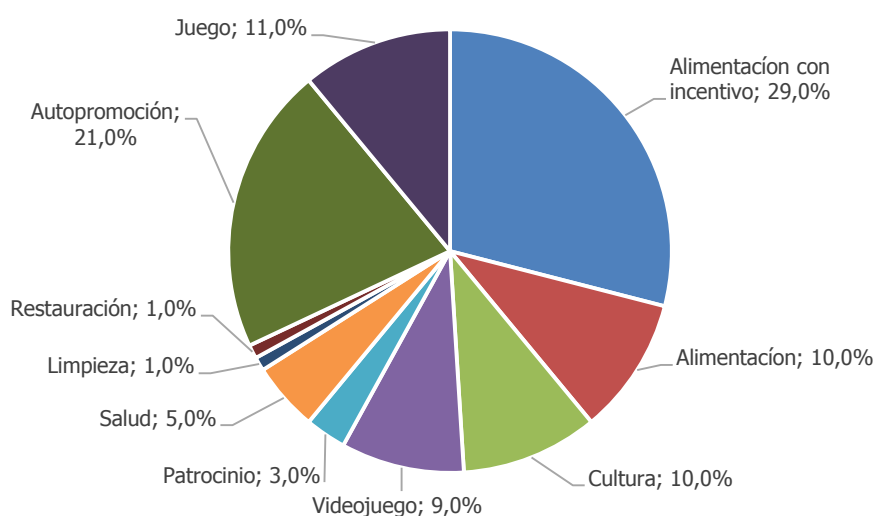
Boing incorpora tres sectores ausentes en Neox: salud, limpieza y restauración. Se anuncian así medicamentos como Gelocatil para niños o el complemento alimenticio Pediasure, incluido bajo esta categoría al venderse en farmacias. En limpieza destaca un producto dirigido a los adultos, el ambientador Airwick con fragancia a Nenuco. De manera que se pone en destaque el papel del progenitor como comprador. En el caso del fin de semana tiene presencia la restauración con cadenas como McDonald´s y Burguer King que promocionan sus menús infantiles y los regalos con su compra para los más pequeños. La categoría que no está presente en el canal de Mediaset y sí en el de Atresmedia es el patrocinio. *Neox Kidz* patrocina la gira del artista juvenil Abraham Mateo.

4.2. La publicidad de alimentos en la programación infantil

Los canales temáticos privados de mayor audiencia entre la población infantil española se caracterizan por incluir publicidad procedente del sector alimentación. El 39% de los anuncios emitidos en Neox y Boing son de productos de consumo. Si bien, la tendencia en esta industria no es vender el producto de manera aislada, sino que se promueve la venta a través de un "plus". Los anuncios de alimentos que incluyen un incentivo representan el 29% de los *spots* frente al 10% que se promocionan de manera aislada (Gráfico 1).

En segundo lugar destaca la autopromoción del canal infantil (21% de ocupación). Las dos televisiones aprovechan las pausas publicitarias para incluir piezas promocionales de los contenidos de la cadena. El sector de los juguetes representa el tercer puesto en el reparto del pastel publicitario (11%). La cultura supone el 10% de la inversión. Con un porcentaje significativo de ocupación también se encuentran los videojuegos (9%). El resto de sectores tienen una presencia menor: salud (5%), patrocinio (3%) y limpieza y restauración (1%).

Gráfico 1. Ocupación publicitaria por sectores (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

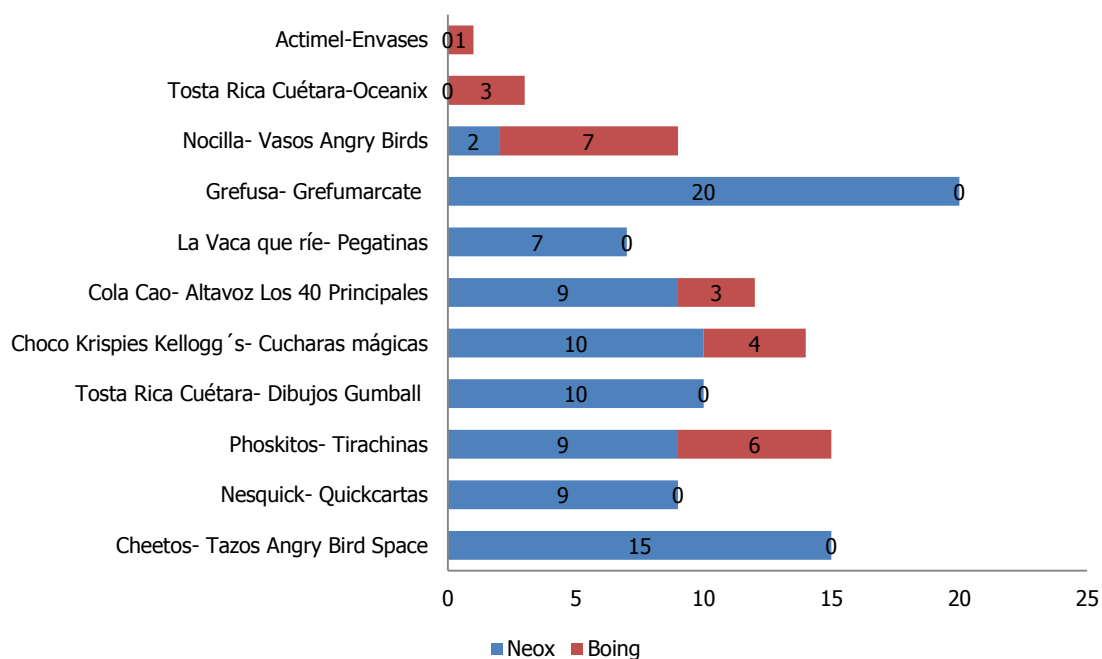
4.3. La promoción de ventas en la publicidad infantil de alimentos

Como se ha mencionado, el 39% de la publicidad insertada durante la programación infantil de los dos canales proviene de la industria alimentaria (Gráfico 1). Sin embargo, se aprecian diferencias entre las dos cadenas. Aunque la tendencia es que las marcas dirigidas a este público anuncien sus productos junto a un aliciente, esta técnica se emplea en mayor medida en Neox quién además concentra un mayor número de *spots*. En Boing la diferencia entre los anuncios que recurren a esta técnica de venta es de tan solo dos comerciales (Tabla 2).

Atendiendo al número de marcas que han apostado por llegar al *target* infantil ofreciéndoles algo más que el producto, en Neox se encuentran hasta nueve anunciantes mientras en Boing se reduce a seis (gráfico 2). En la cadena de Atresmedia destaca Grefusa con 20 *spots* en la semana estudiada. A través de la campaña Grefumarkate, por cada snack se obtienen pegatinas canjeables por premios.

En cuanto al tipo de incentivos que se ofrecen, mientras en la mayoría de los casos se trata de juguetes como tazos, tirachinas o un altavoz, destaca en el canal de Mediaset la campaña de las galletas Cuétara que promociona la aplicación interactiva para aprender inglés Oceanix. Asimismo, las marcas recurren a los personajes favoritos de los niños. Por ejemplo, en Neox se anuncian las galletas Tosta Rica con dibujos de la serie *El asombroso mundo de Gumball* (que se emite en Boing). En las dos cadenas se encuentran *spots* de Nocilla, los vasos están decorados con los protagonistas de la serie *Angry Birds* (emitida en Neox).

Gráfico 2. Marcas del sector alimentación que emplean la promoción de ventas por cadenas



Fuente: elaboración propia

Así, tan solo tres marcas se han promocionado dentro de los espacios infantiles sin ofrecer un obsequio a los más pequeños. Se trata de los cereales Chocapic de Kellogg's, Cola Cao⁹ y las galletas Cuétara Choco Flakes.

Se observa además cómo los productos anunciados en las franjas matinales estudiadas son alimentos para ser consumidos en el desayuno (cereales, galletas y cacao soluble) y la merienda (snack, crema de chocolate o queso).

4.4. Cumplimiento del Plan HAVISA durante la programación infantil

Entre las marcas pertenecientes al sector alimentación que se anuncian en las pausas de las programaciones estudiadas y suscritas al Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española se encuentran:

- 1) Nutrexpá: Cuétara (Tosta Rica), Phoskitos, Nocilla, Cola Cao.
- 2) Kellogg's: Choco Krispies y Chocapic.
- 3) Nestlé: Nesquik.
- 4) Pepsico: Cheetos.
- 5) Grefusa.
- 6) Danone: Actimel.

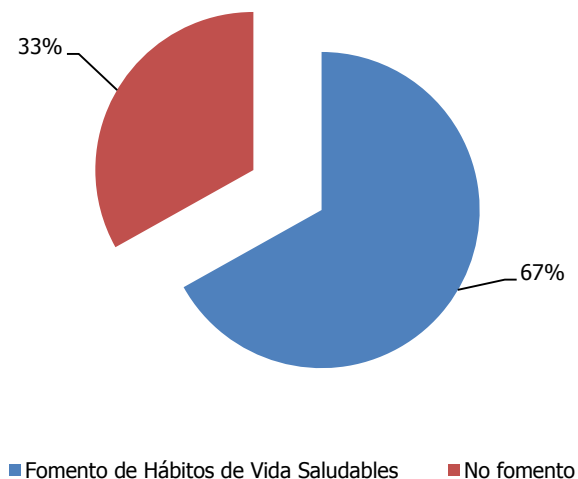
De manera que, todos los anunciantes menos uno (La Vaca que ríe), están adheridos al Plan HAVISA. Teniendo en cuenta que la muestra seleccionada de Neox comprende el final de enero y el inicio de febrero, en esta cadena se han encontrado anuncios con la leyenda de cada mes. Enero: "La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico". Febrero: "Realiza actividad física a diario". Mientras en Boing solo la correspondiente al segundo mes del año. En todos los anuncios de las marcas adheridas se invita a través de la sobrepresión a visitar la web de esta acción: www.habitosdevidasaludables.com. Si bien, destacan cuatro marcas que aun formando parte de empresas firmantes del Plan, no incluyen las leyendas en sus anuncios en televisión. Este es el caso de Nesquik, Phoskitos, Actimel y Cola Cao¹⁰. Asimismo, Cheetos introduce en su publicidad la leyenda pero no incluye la web del Plan.

En Neox se han registrado 108 mensajes comerciales de productos de alimentación de los cuáles, 77 han recordado a los niños de entre 4 y 12 años la importancia de seguir hábitos de vida saludables a través de un mensaje escrito. En el caso de Boing, de los 46 anuncios procedentes de este sector, 20 no cumplen el Plan HAVISA. Es decir, el 67% de los anuncios de alimentación emitidos en los canales temáticos privados estudiados han promovido una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio (Gráfico 3).

⁹ En el caso de Cola Cao, la marca cuenta con dos anuncios en la muestra estudiada. Por un lado, un *spot* en el que anuncia el altavoz de la emisora musical en España Los 40 Principales en los estuches grandes del producto. El otro pertenece a la línea habitual de comunicación de la marca en la que se destaca los esfuerzos de un niño deportista, Daniel Stix y en los que no se ofrece ningún incentivo de venta.

¹⁰ El anuncio de Daniel Stix en el que el producto se promociona de manera aislada sin incentivos.

Gráfico 3. Cumplimiento del Plan HAVISA durante la programación infantil



Fuente: elaboración propia

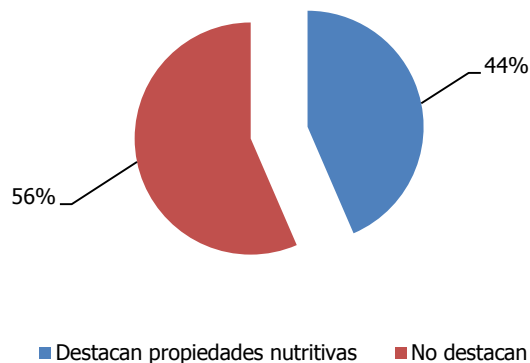
4.5. Cumplimiento del Código PAOS: propiedades nutritivas de los productos anunciados

Por último, se ha tenido en cuenta el principio de educación e información nutricional contemplado por el Código PAOS. Por eso se ha recogido si las marcas destacan en sus anuncios propiedades nutritivas de los productos.

Un total de 32 anuncios en Neox y 35 en Boing han hecho referencia a las propiedades nutritivas del alimento anunciado a través de una sobreimpresión o mostrando sus cualidades en el envase. Es decir, 67 anuncios de 154 o lo que es lo mismo, el 44% de los mensajes comerciales de los productos de alimentación incluyen propiedades nutritivas.

En el primer caso con el uso de sobreimpresión se encuentra el ejemplo de Cola Cao (en los dos *spots* realizados), indicando que aporta calcio y fósforo que contribuyen al metabolismo energético normal. En el segundo, se puede ver que La Vaca que ríe señala en su *packaging* que tiene calcio y cereales. Por otro lado, destacan aquellos anuncios que, sin aludir a una dieta variada muestran en sus anuncios el producto acompañado de una variedad razonable de alimentos tal y como se recoge en el Código. En este caso se encuentran Chocapic de Kellogg's ya que, además de los cereales en la mesa se muestra leche y una manzana. Incluso en el sector de la restauración destaca como, por ejemplo, el Happy Meal de McDonald's se presenta con agua, tomates y manzanas.

Gráfico 4. Alusión a las propiedades nutritivas del producto



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

P1. ¿Qué porcentaje de ocupación representa la publicidad de alimentos en relación al resto de sectores en la programación infantil?

En primer lugar, tras el análisis del tipo de productos anunciados durante la programación infantil de los canales temáticos privados líderes en audiencia se constata que la alimentación es el sector que mayor inversión publicitaria realiza. Los productos pertenecientes a este sector (con o sin incentivo) concentran el 39% del pastel publicitario. En segundo lugar, a gran distancia (11%), se sitúa el sector de juguetes, lo que corrobora, por un lado, la gran relevancia del sector de la alimentación y, por otro, indirectamente, la pertinencia de la puesta en marcha de iniciativas como el Plan HAVISA y el Código PAOS.

P2. ¿Emplea la industria alimentaria la promoción de ventas en la publicidad dirigida al público infantil?

La estrategia de la industria alimentaria se basa en crear en el consumidor la idea de que al elegir esa marca obtendrá un valor añadido, ya sea este un juguete o un *packaging* especial del producto. Resulta una tendencia preocupante que solo tres marcas se hayan anunciado dentro de los espacios infantiles sin agasajar a los más pequeños. Se emplea un argumento de venta basado más en el incentivo que en el alimento. De manera que existe una gran presión comercial por parte de la industria alimenticia sobre el papel del niño como consumidor en relación a otros sectores. Los datos evidencian el importante papel que este sector juega para aquellas cadenas dirigidas al público infantil cuyo modo de financiación es la publicidad. Asimismo, al igual que en el apartado anterior, se vuelve a poner de manifiesto la necesidad de regular este tipo de mensajes publicitarios.

P3. ¿Cuáles de las marcas pertenecientes al sector de la alimentación y anunciadas durante las franjas infantiles se adhieren al Plan HAVISA y cumplen con su cometido incluyendo sobreimpresiones?

Todos los anunciantes (menos uno) que han elegido Neox y Boing para presentar sus productos al *target* infantil están adheridos al plan HAVISA. Si bien, debe considerarse de forma negativa el hecho de que marcas reconocidas entre esta población como Nesquick, Phoskitos, Cola Cao o Actimel no incluyan las leyendas de promoción de hábitos de vida saludable en sus anuncios en televisión. En este sentido, el primer avance que ha supuesto la aprobación de un plan de las características del HAVISA debería tener en el futuro el refrendo de esa mayor concienciación por parte de algunas de las marcas de referencia entre los más pequeños.

P4. ¿Cuáles de las marcas pertenecientes al sector de la alimentación y anunciadas durante las franjas infantiles siguen las recomendaciones del Código PAOS haciendo referencia a las cualidades nutritivas de los productos?

El 56% de los anuncios de alimentación realizados durante la programación infantil no incluyen referencias a las propiedades nutritivas del alimento anunciado a través de una superimpresión, mostrando sus cualidades en el envase o presentando el producto en el conjunto de una dieta variada. Este dato indica que, al igual que sucede con el Plan HAVISA, las recomendaciones contenidas por el Código PAOS se encuentran todavía en una fase incipiente de implementación, que debería dar pie en el futuro, por ejemplo, a una mayor presencia de referencias a las cualidades nutritivas.

P0. ¿El problema actual de obesidad en los niños ha originado una mayor sensibilidad por parte de los anunciantes de la industria alimentaria en las campañas publicitarias dirigidas a esta audiencia?

Así, la principal cuestión de partida queda parcialmente demostrada. El problema actual de obesidad entre los niños hace que las marcas adheridas al Plan HAVISA incluyan en sus anuncios televisivos mensajes escritos sobre la importancia de seguir hábitos de vida saludables. Sin embargo, en el contenido de los *spots* prima el argumento de venta basado en el acicate que el consumidor obtiene con su adquisición. Asimismo, se requiere un mayor esfuerzo en que esta comunicación de tipo persuasiva contribuya a la educación e información sobre las propiedades nutritivas de los productos como recoge el Código PAOS. Se evidencia la necesidad de que tanto la publicidad como la televisión se impliquen en formas adecuadas de promoción de alimentos para el público infantil teniendo en cuenta el actual problema de obesidad y sobrepeso en los menores de 12 años. El Plan HAVISA demuestra que es posible la educación en hábitos de vida saludable pero sus efectos pueden verse mermados ante técnicas de venta en las que los son persuadidos con la ventaja material que contiene el producto.

Para terminar debe tenerse en cuenta que en el momento de realizar este trabajo el Plan HAVISA llevaba pocos meses en funcionamiento. Podría ser interesante contrastar estos resultados con trabajos futuros que amplíen la muestra con otras franjas horarias y canales de menor audiencia entre la población infantil como, por ejemplo, Disney Channel.

Referencias bibliográficas

- AESAN, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2013). *Aesan Noticias*. Abril 2013. Recuperado de http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/boletines/AESANoticias32c.pdf
- Barlovento Comunicación (2014). *El comportamiento de la audiencia televisiva: enero 2014*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>
- Boylard, EJ. y Halford, JCG. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. doi: 10.1016/j.appet.2012.01.032.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Colección Castillo generaciones interactivas, Fundación Telefónica.
- Castillo et al. (2010). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 16 (2), 90-97. doi: 10.1016/S1135-3074(10)70022-3
- Etcétera (2014). Publicidad de comida chatarra se muda a internet [en línea]. Recuperado de http://www.etcetera.com.mx/articulo/publicidad_de_comida_chatarra_se_muda_a_internet/28219/
- Eurodata TV Worldwide (2013). *Kids TV Report*. Recuperado de <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/kids-tv-report.php?id=81>
- Fernández, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (especial octubre), 313-323. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40985
- Fernández, E. (2014). Los niños como consumidores. Análisis de la presencia de aplicaciones interactivas, hábitos de vida saludables y promociones en la publicidad de *Neox Kidz*. *Quaderns del CAC*, nº 40.
- Fundación Ideas (2011). *El reto de la obesidad infantil. La necesidad de una acción colectiva*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/143638367/I-El-Reto-de-La-Obesidad-Infantil-pol>
- González, C. y López, J.A. (2012). La influencia de la publicidad infantil de alimentos: antecedentes y estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, nº 17, pp. 119-142.
- Han, E., Powell, LM. Y Kim, TH. (2013). Trends in exposure to television food advertisements in South Korea. *Appetite*, 62,225-231. doi: 10.1016/j.appet.2012.10.015.
- Harris et al. (2013).Redefining "Child-Directed Advertising" to Reduce Unhealthy Television Food Advertising. *American Journal of Preventive Medicine*, 44 (4), 358-364. doi: 10.1016/j.amepre.2012.11.039
- Hastings et al. (2003). Review of the research on the effects of food promotion to children. Final Report, prepared for the Food Standards Agency. Recuperado de <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>
- Magalhães, L. (2008). Publicidade Televisiva e Obesidade Infantil. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7, 205-227.

- Martín, M., Fernández, M^a D. y Ortiz, R. (2011). Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO. *Revista de Comunicación y Salud*, 1 (1), 31-41.
- Ministerio de Sanidad y Consumo (2005). *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)*. Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Recuperado de <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>
- Ofcom (2007). *Television Advertising of Food and Drink Products to Children*. Recuperado de http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Recuperado de http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf
- Página web America's move to raise a healthier generation of Kids. <http://www.letsmove.gov/>[Consulta: 13 de febrero de 2014].
- Página Web Asociación Portuguesa contra la Obesidad Infantil: <http://www.apcoi.pt/>
- Página web de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (AUTOCONTROL). <http://www.autocontrol.es/>
- Página web Plan HAVISA. <http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Reisch et al. (2013). Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food. *Journal of obesity*, 2013 (408582). <http://dx.doi.org/10.1155/2013/408582>
- Roberts, S. y Pettigrew, M. (2013). Psychosocial Influences on Children's Food Consumption. *Psychology and Marketing*, 30 (2), 103-120. doi: 10.1002/mar.20591
- Romero-Fernández, MM., Royo-Bordonada, MA. y Rodríguez Artalejo, F (2013). Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutrition*, 16, 1314-1320. doi: 10.1017/S1368980012003503
- Rivera y De Juan (2002). *La promoción de ventas, variable clave del marketing* (2ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Silvestre, J. (2013, 6 de noviembre). ¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil? *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/index.html>
- UNICEF (2013). *Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, Report Card n° 11*. Florencia: Oficina de Investigación de UNICEF. Recuperado de http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf
- Vik et al. (2013). Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the ENERGY cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 10 (58). doi: 10.1186/1479-5868-10-58.

Referencias legislativas

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Recuperado de <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>

Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Recuperado de http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Boletín Oficial del Estado, 210.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm.79, p. 30157.

Date of submission: July 31, 2014

Date of acceptance: September 3, 2014