

Hay que cortar por lo sano

Alimentos ricos en grasa, sal y azúcar copan la publicidad que ven nuestros niños en televisión. Una peligrosa influencia que acaba elevando las tasas de obesidad infantil.



NUESTRO ESTUDIO

29 cadenas de TV durante un mes

- Del 1 al 30 de abril de 2010, analizamos la duración y el tipo de publicidad emitida por 8 cadenas de TV nacionales (Antena 3, Nova, Neox, Telecinco, FDF, La Siete, Cuatro y La Sexta) y 20 autonómicas (Telemadrid, La Otra, ETB1, ETB2, ETB3, TVG1, TVG2, Canal Sur, Canal Sur 2, TV3, C33, IB3, C9, Punto 2, TPA, ATV, CMT, CMT2, TVCAN, TVCAN2).
- En el estudio también incluimos Disney Channel, una cadena dedicada a niños y adolescentes. El canal Infantil Boing, de Telecinco, no se ha tenido en cuenta porque empezó a emitir en septiembre.
- En total se revisaron 20.880 horas de programación y se analizó la publicidad en tres contextos: durante el día completo, en la franja horaria de las 6 a las 21 horas y en los programas infantiles Club Megatrix, Power Rangers, Los Simpson, Kochikame, Shin Chan, Boing, Los Patata, Tik Tak Circus, Trikitraka, Betizu, La Banda, El mon d'en gual, Presta Aşgaya, Zagales y Kosmi Club.

Unos kilos de más en la infancia pueden aumentar el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, niveles altos de colesterol, etc., en la edad adulta.

Por eso, es muy recomendable que los niños consuman alimentos con poco contenido de grasa, azúcar y sal para poder mantener un peso saludable. Algo que parece totalmente incompatible con llevar una vida sedentaria, haciendo poco ejercicio físico y viendo mucha televisión.

Y es que, además, no podemos olvidar que los niños piden muchos de los productos que ven anunciados por televisión y gran parte de la publicidad que se emite en horario infantil no contribuye a mantener una alimentación saludable.

321.750 anuncios revisados

La OCU lleva haciendo estudios sobre este tema desde el año 2004. En aquel momento un niño podía ver en horario infantil 27 anuncios cada hora. Hoy, gracias a las medidas tomadas por diversas instituciones, la cifra ha bajado a 15 anuncios cada hora (vea el recuadro *Los anuncios evolucionan y la regulación, también*, en las páginas 24 y 25). Sin embargo, todavía queda mucho trabajo que hacer como demuestran los resultados de nuestro estudio.

Para empezar, no todas las cadenas emiten igual cantidad de anuncios. Hemos visto que Telecinco es la que más publicidad de alimentos emitió durante todo el día: 33 anuncios por hora. Las cadenas autonómicas son, por



su parte, las que mayor porcentaje de anuncios de alimentos emiten. Y entre estas cadenas, es la Televisión del Principado de Asturias (TPA) la que se lleva la palma con 58% de anuncios de alimentación.

Además, ¿sabía usted que un anuncio de alimentos suele ser más largo que los demás? Pues sí, la duración media de un anuncio de alimentación en TV es de 32 segundos, mientras que un anuncio de no alimentación dura de media unos 24 segundos.

Y hay más cifras significativas: el 29% de los anuncios emitidos a lo largo del día es de alimentos. Pero en la franja de 6 de la mañana a 9 de la noche, la cifra aumenta al 31% y en programas infantiles sube hasta el 34%.

En cuanto a las marcas de alimentos, la que más anuncios emite

DISNEY CHANNEL, UN CANAL PARA NIÑOS

CON MENOS PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Las otras cadenas analizadas emiten un 34% de publicidad de alimentos durante los programas infantiles. Disney Channel, un 26%.

Aunque los programas infantiles no abundan, hemos encontrado 13 canales que emiten programas infantiles, además de Disney Channel, dedicado a niños y adolescentes, y Clan TV,

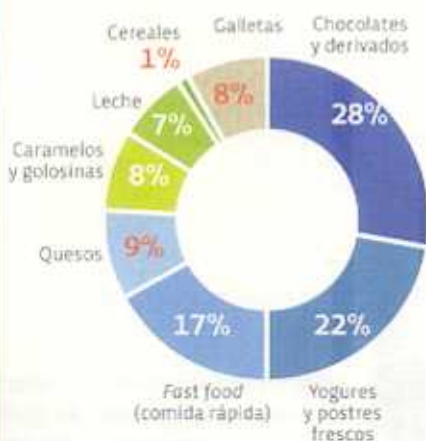
del grupo RTVE que no emite publicidad convencional, por eso no lo hemos tenido en cuenta.

Con la llegada de la TDT, Disney Channel, que antes era de pago, empezó a emitir

en abierto. Durante el mes de abril, emitió un total de 9.250 anuncios, de ellos un 26% (2.439) eran de alimentación. Son 8 puntos menos que el resto de las cadenas, que tienen un 34%.

ANUNCIOS EMITIDOS POR GRUPOS DE ALIMENTOS (EN %)

DISNEY CHANNEL



MEDIA DEL RESTO DE CADENAS EN PROGRAMAS INFANTILES



Los niños españoles ven entre 2 y 4 horas de televisión al día

es Danone. Uno de cada cuatro anuncios es suyo.

Pobres resultados tras 5 años de código PAOS

La publicidad de alimentos ha tenido varios intentos de regulación. Primero fue el código PAOS, que se puso en marcha dentro de la estrategia NAOS, un proyecto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), dirigido a prevenir la obesidad, actuando sobre la alimentación y la actividad física.

Se firmó en 2005 entre la Federación Nacional de Industrias de

Alimentación y Bebidas (FIAB) y la AESAN para autorregular la publicidad de alimentos dirigida a menores.

Su filosofía insiste en la necesidad de no alentar a los niños a un consumo desproporcionado de alimentos poco saludables.

El Código PAOS fue suscrito por 36 empresas que representan el 96% de la publicidad dirigida a los niños. Y hasta diciembre de 2009 sólo se llegó a sancionar a 3 empresas con 6.000 euros cada una. Un total de 17 infracciones.

Después, la AESAN, en un intento por mejorar el código, firmó en

Los anuncios evolucionan y la regulación, también

A lo largo de los años, en los estudios de la OCU se ha visto cómo aumenta el porcentaje de anuncios de alimentos en la programación general, pero disminuye en horario infantil. Eso ha sido posible gracias a las medidas tomadas por diversas instituciones.

■ programación general
■ horario infantil



Código de autorregulación de contenidos

2004. Firmado por las emisoras de televisión.

Código PAOS

2005. Para regular la publicidad dirigida a menores de 12 años y prevenir la obesidad infantil.

TV sin fronteras

2006. Actualización de la Ley Europea de TV sin Fronteras.

OMS

2007. Encarga un código de recomendaciones sobre comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños.



Marisa Pérez-Villanueva
34 años. Madre de 2 hijos de 5 y 2 años.



Ángel Martín Pascual
44 años. Padre de 3 hijos de 8, 6 y 4 años.

"Mi hija de 5 años pide productos en los que aparecen personajes famosos, como los Simpsons, Hanna Montana..."

"Cuando vamos a la compra mis hijos quieren todo lo que ven anunciado en la televisión."



septiembre de 2009 un acuerdo con todas las cadenas de televisión, para que no emitiesen anuncios que incumplieran el código PAOS.

Es un avance porque supone un doble filtro y es de agradecer, pero aún no es bastante.

La OMS se implica

En 2007, también la Organización Mundial de la Salud (OMS) vio la necesidad de crear un código internacional para regular el comercio de alimentos y bebidas para niños.

Consumers International (Federación Internacional de Consumidores a la que también pertenece la OCU) y la International Obesity Task Force fueron las encargadas de elaborar unas recomendaciones para dicho código (vea el re-

cuadro *Más información OCU* en página 25). Con ellas, la OMS en abril de 2010 ha establecido sus propias recomendaciones para los Estados miembros. Se trata, en resumen, de reducir el impacto de la publicidad de alimentos poco saludables en los niños, haciendo hincapié en la cantidad de publicidad y en los mensajes.

La OMS insta, además, a cada país a que regule la publicidad, teniendo en cuenta sus características propias. También recuerda a los gobiernos que deben ser ellos quienes se encarguen de la aplicación, la vigilancia y la evaluación de las medidas, sin olvidarse de sancionar las infracciones. El objetivo principal es que el entorno de los niños esté libre de la promoción de este tipo de alimentos.



2010
OCU-Salud n° 92
(en esta revista)

AESAN y TV

2009. Acuerdo con todas las televisiones para no emitir anuncios que incumplan el código PAOS.

OMS

2010, abril. Promueve la comercialización responsable de alimentos y bebidas dirigidas a niños para reducir el consumo de grasas, sal y azúcar.

España

2010, mayo. Nueva normativa de comunicación audiovisual. Se regula el contenido y la cantidad de publicidad.

Y lo último: ¡de 17 a 20 minutos de anuncios!

Y la novedad en España es que en mayo de este año, con posterioridad a nuestro análisis, entró en vigor la nueva normativa de comu-

nicación audiovisual, que afecta tanto a la cantidad de publicidad como los contenidos que las cadenas pueden emitir. De los 17 minutos por hora de publicidad (en todas sus formas)

1 de cada 4 niños en España tiene sobrepeso. La vida sedentaria y una alimentación poco saludable son sus principales causas.



PEDIDOS

Precio socios: 13,95 euros
Teléfono: 902 300 188
Fax: 913 009 002
Correo electrónico: guías@ocu.org

MÁS INFORMACIÓN OCU

www.ocu.org/
informes
La alimentación de los escolares, en el canal Alimentación y nutrición

Comida rápida: Marketing para niños
OCU-Salud n° 86
Octubre 2009

Publicidad de alimentos en programas infantiles
OCU-Salud n° 81
Diciembre 2008

pasamos a 12. Aunque se añaden 3, dedicados a la promoción de productos (por parte de un presentador, por ejemplo), y otros 5 de autopromoción del canal. ¡En total suman 20 minutos!

La parte positiva es que en programas infantiles queda prohibido el emplazamiento de productos (o sea, colocarlos como parte del decorado) y la publicidad de productos que promuevan el culto al cuerpo.

Pero, nuestros estudios demuestran que lo habitual en publicidad es el incumplimiento de la norma. Y no somos los únicos que tenemos ese punto de vista. El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) afirma que "España es el país europeo donde más se incumplen los horarios de protección infantil". Basta con hacer un poco de zapping una tarde cualquiera para ver que los contenidos son inadecuados para los niños.

LA VOZ DE LA OCU

Por una promoción responsable

Con una presión publicitaria todavía excesiva y una nueva Ley de Seguridad Alimentaria en preparación, la OCU sigue exigiendo que se respete el código de *Consumers International* elaborado en 2008 para regular la publicidad de alimentos y cuyos principales objetivos se resumen en:

- Prohibir los anuncios de alimentos poco saludables en horario infantil.
- No promocionar alimentos poco saludables en las páginas web dirigidas a niños y en las escuelas.
- Prohibir los regalos que inciten a los niños a comprar.
- No permitir el uso de personajes famosos reales o de dibujos animados para publicitar alimentos poco saludables.

Y sin olvidar que los buenos hábitos de alimentación se aprenden en casa. ●