

Publicidad de alimentos en TV



Los niños comen por los ojos

En torno a una cuarta parte de los anuncios televisivos tienen a alimentos como protagonistas. Pero lamentablemente, lo más publicitado no coincide con el tipo de productos que son más aconsejables. Los anunciantes apuntan a la presa más fácil: los niños.



En nuestro mundo, la publicidad tiene una influencia indudable: determina los productos que elegimos, nuestras opciones de consumo... Los alimentos no son una excepción. En buena medida, comemos lo que los anunciantes nos "meten" por los ojos a través de sus mensajes. Sin embargo, los productos más publicitados están lejos de ser los más adecuados para seguir una dieta saludable.

Hace más de dos años realizamos un estudio: vea *Los niños y la publicidad en TV*, en OCU-CM n° 290, febrero de 2005. En él constatábamos que la alimentación era la estrella de la pu-

blicidad. Y, tras comprobar el tipo de productos que se anunciaban, alertábamos del riesgo potencial que, para los hábitos nutricionales de la población infantil, podría entrañar el consumo frecuente de los alimentos más publicitados. Por ello, además de aconsejar a las familias, instábamos a anunciantes, fabricantes y a las autoridades a asumir su responsabilidad y a tomar cartas en el asunto.

Ahora, dos años más tarde, el panorama ha cambiado, con una nueva normativa en materia de publicidad (lamentablemente menos restrictiva, vea *La OCU denuncia*), y con la pues-

LA OCU DENUNCIA

Además de por la Ley General de Publicidad, la publicidad televisiva está regulada por una norma europea, la Directiva más conocida como "Ley de la Televisión sin Fronteras". El pasado mes de noviembre de 2006 se llegó a un acuerdo para la actualización de esta Directiva y, lamentablemente, a pesar de los esfuerzos de la OCU (y de otras asociaciones de defensa de los usuarios), que ha recurrido a todas las vías a su alcance para tratar de hacer valer los intereses de los consumidores y usuarios, la revisión de la norma presenta un panorama bastante menos halagüeño para los televidentes. A diferencia de lo que sucedía hasta ahora, la nueva norma:

- De entrada, autoriza la publicidad encubierta en modo de emplazamiento de producto.
- Elimina el límite máximo de 3 horas de publicidad al día.
- Mantiene la regla de 12 minutos de publicidad por hora, pero ya no hay que respetar la regla de los 20 minutos (que impedía hacer pausas con un intervalo inferior a 20 minutos en series de televisión y programas de entretenimiento).
- Además, se han pasado por alto las recomendaciones que hacíamos a través del BEUC (la Organización Europea de Consumidores), en el sentido de prohibir que la publicidad destinada a los niños incluya alimentos ricos en grasa, azúcar o sal. Simplemente se recoge una mera referencia a la autorregulación.

ta en marcha de medidas concretas destinadas a prevenir la obesidad. Por eso, volvemos a fijarnos en la publicidad televisiva de alimentos, aunque en esta ocasión no nos centraremos únicamente en el horario infantil, sino en el conjunto de la emisión, y veremos si esas nuevas medidas se dejan sentir.

Chuches y chocolates

Hay muchos anuncios de alimentos, pero no todos los productos se anuncian por igual. Como ya sucedió durante nuestro anterior estudio, hemos podido comprobar que también esta vez los productos más anunciados son alimentos de consumo ocasional: el chocolate (y otros derivados del cacao, como cremas o cacao en polvo), caramelos y golosinas, y yogures y postres lácteos se llevan la palma en lo que respecta a número de anuncios. Y si a ellos les sumamos los bollos y los aperitivos salados, casi la mitad de los anuncios de comida (el 46%) tienen como protagonista a un tipo de alimento que, siguiendo las directrices de lo que debe ser una dieta saludable, podría considerarse como poco recomendable.

Pero, ¿es que no es bueno tomar cereales o lácteos? Pues en principio sí... pero no los que se suelen anunciar en

EL "TOP 10", POR HORARIOS				
Mañana (7 h - 14 h)	Sobremesa (14 h - 17 h)	Tarde (17 h - 20h30)	Noche (20h30 - 24 h)	Madrugada (24 h - 2 h)
Caramelos	Yogures y postres lácteos	Chocolate y derivados	Caramelos	Cervezas
Chocolate y derivados	Caramelos	Caramelos	Chocolate y derivados	Yogures y postres lácteos
Yogures y postres lácteos	Quesos	Yogures y postres lácteos	Cervezas	Caramelos
Aperitivos	Chocolate y derivados	Quesos	Quesos	Lácteos
Cereales	Zumos	Embutidos	Yogures y postres lácteos	Bollería
Bollería	Bollería	Bollería	Embutidos	Refrescos
Fast food	Aperitivos	Zumos	Zumos	Embutidos
Embutidos	Embutidos	Platos preparados	Aperitivos	Quesos
Galletas	Congelados	Fast food	Congelados	Conservas
Quesos	Fast food	Cereales	Cereales	Cereales

televisión: los mensajes publicitarios no nos hablan de las bondades de una barra de pan completo, sino de bollería industrial; y muchos de los lácteos que se anuncian no son yogures, sino postres lácteos azucarados, que tienen más grasa y azúcar, y también muchas más calorías.

En la misma línea, podemos comprobar que los productos básicos de alimentación están mucho menos representados: la leche, las pastas, el arroz o las legumbres, entre todos, apenas alcanzan el 4% de los anuncios. Llama la atención a completa ausencia de frutas, verduras o pescados, que sólo protagonizan anuncios si hay alguna campaña institucional para fomentar su consumo (lo que debería ser mucho más habitual).

El menú cambia con las horas

Durante la semana del estudio, uno de cada cuatro anuncios emitidos era de algún tipo de alimento.

Se emiten muchos más anuncios de comida por la mañana que en las otras franjas horarias. Por otro lado, resulta evidente que los publicistas buscan ajustarse a la audiencia que ve la tele en cada momento, y van ajustando el "menú" que ofrecen en sus anuncios en función del horario de emisión.

Fijese en el cuadro *El "Top 10", por horarios*. Podrá ver que en la franja de emisión que va desde las 7 a las 14 horas (teóricamente el horario de mañana comienza a las 2 h, pero antes de las 7 h no hay spots tradicionales), además de golosinas y chocolates, se proponen postres lácteos, bollos, cereales y aperitivos. Normalmente a esta hora ven

la tele quienes se ocupan de la casa (y de la compra). En la sobremesa, junto a los omnipresentes chuches y chocolates, hay productos como quesos o congelados. Durante la tarde, que se extiende hasta las 20h30, hay muchos niños viendo la tele y ganan protagonismo productos típicos de las meriendas. Pero en el horario de noche y, sobre todo, de madrugada, el panorama cambia y se nota la prevalencia de adultos ante el televisor: las cervezas son el sector más publicitado.

Niños en el punto de mira

Aunque en esta ocasión nuestro objetivo era hacernos una idea global del panorama, decidimos revisar más en detalle la publicidad emitida en horario infantil: escogimos los programas infantiles, en las cadenas en que existieran, y vimos qué anuncios se emitían antes, durante y después de esos programas.

Los niños son un objetivo prioritario para los anunciantes. De entrada, porque fuerzan la elección de sus padres, influyendo de manera determinante en las compras familiares. Y por otra parte, porque ellos mismos se convierten en el destino de la publicidad, en los compradores, pues muchos de los productos que anuncian los pueden adquirir directamente: ése es el caso de muchos de los alimentos, dulces, golosinas, productos que no son muy caros y que puede adquirir un pequeño consumidor.

En el anterior estudio comprobamos que la publicidad se disparaba en horario infantil, y que la mitad de los anuncios eran de productos de alimen-

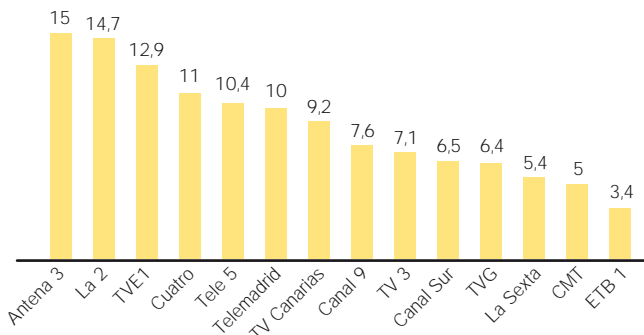
LOS MÁS EMITIDOS



UNA SEMANA DE TELE

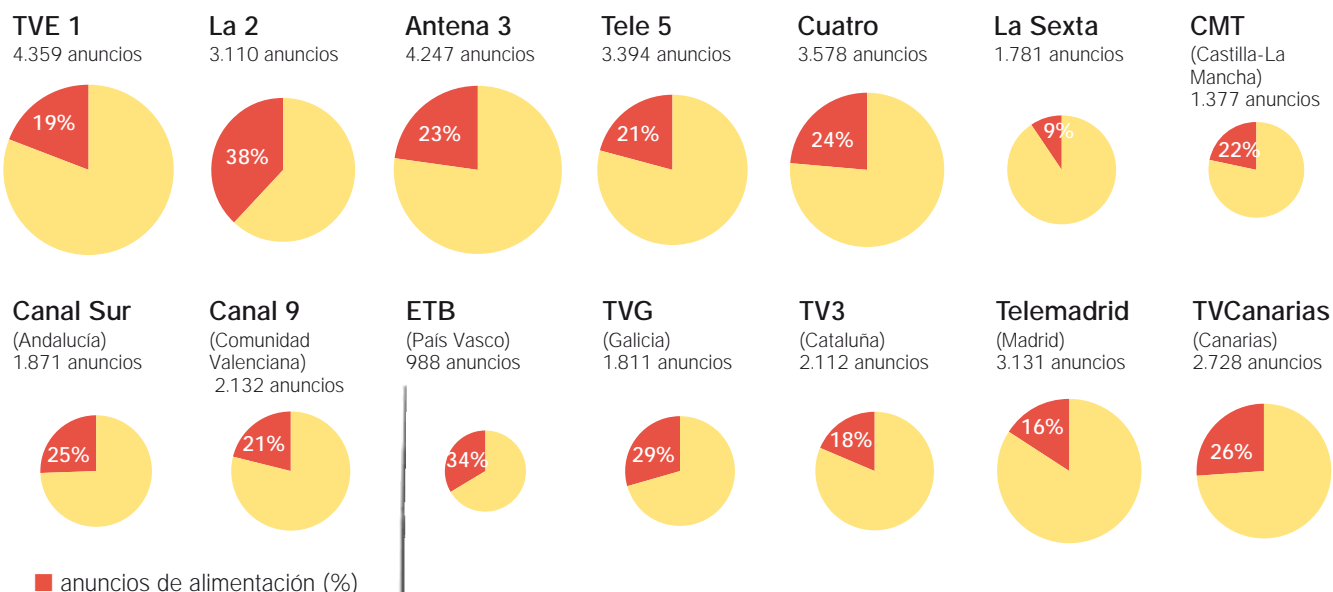
El estudio de campo se realizó en la semana de 2 al 8 de octubre de 2006. Revisamos la emisión en 14 cadenas televisivas: 6 nacionales, TVE1, La 2, Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta, y 8 autonómicas. En las comunidades donde había más de una cadena, optamos por la principal de ellas. Nos fijamos sólo en anuncios (no televenta, telepromoción, emplazamiento de producto...). Durante las desconexiones de las cadenas nacionales las medidas se hicieron con la emisión de Madrid.

PORCENTAJE DE PUBLICIDAD EN EL CONJUNTO DE LA EMISIÓN



LO QUE HEMOS VISTO

Los gráficos muestran el porcentaje de anuncios de alimentación respecto al conjunto de los anuncios emitidos por cada cadena durante la semana del estudio.



LAS CIFRAS



MUCHOS ANUNCIOS

- Los canales estatales emiten más anuncios que los autonómicos.
- Antena 3 es la cadena que más tiempo destina a publicidad. De las nacionales, la Sexta es la que menos publicidad tiene.
- La 2 es la que emite más anuncios de alimentos: durante la semana del estudio, nada menos que 1.183, que coparon más de 6 horas de emisión.
- El porcentaje de anuncios de alimentación respecto al total es muy variable: va del 38% de La 2, al 9,3% de La Sexta.
- La profusión de anuncios de comida se hace aún más evidente por la mañana.

NUESTROS CONSEJOS

Uno de cada cuatro niños españoles presenta problemas de sobrepeso, y casi uno de cada seis se podría considerar obeso. Atajar el problema pasa por una reforma de los hábitos nutricionales y de ejercicio físico. Es preciso asumir, de forma natural, unos hábitos saludables. Esto no siempre es fácil, y requiere el compromiso de toda la familia: no se puede exigir a un niño que no picotee entre horas si los adultos de su entorno lo hacen, y tampoco pedirle que se prive de su postre favorito con

la despensa repleta de dulces. Le aconsejamos que anime a sus hijos a hacer más ejercicio, a la vez que realiza unos ajustes en la dieta:

- Opte por agua o zumos naturales en vez de refrescos, néctares o zumos a base de concentrado.
- Recupere el consumo de leche, en vez de tanto postre lácteo. La leche semidesnatada o los yogures descremados tienen todo lo bueno de la leche, y menos grasa.
- Prefiera el pan de toda la vida a los bollos, mucho más grasos. Puestos a

elegir, mejor un bocadillo de pan de barra que uno de molde.

- Fomente el consumo de frutas (por ejemplo en el tentempié de media mañana). Ofrezca a los niños las variedades que prefieran: mandarinas, peras, plátanos, fresas...
- Procure, en lo posible, no echar mano de platos preparados y sustituir fritos y rebozados por preparaciones más ligeras.
- Pizza, hamburguesa, perritos... los "fast food" en general deben quedarse para ocasiones especiales.

tación: los más anunciados eran dulces, refrescos, aperitivos, cereales azucarados... alimentos que, si se consumen de forma habitual, dan lugar a un desequilibrio nutricional que, en muchos casos, se traduce en sobrepeso.

Desde entonces hemos asistido al nacimiento de la llamada estrategia NAOS, alentada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (perteneciente al Ministerio de Sanidad y Consumo). Se trata de un proyecto que engloba una serie de medidas cuyo objetivo es prevenir la obesidad actuando sobre la nutrición y la actividad física. Una de las iniciativas de esa estrategia es la puesta en marcha del llamado código PAOS, un código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, para prevenir la obesidad y mejorar la salud. La mera existencia de ese código da una idea del papel que todos otorgamos a la publicidad, al reconocer la influencia que tiene en la elección de los alimentos que integran la dieta infantil. El código PAOS hace hincapié también en la necesidad de no alentar a los niños a un consumo desproporcionado.

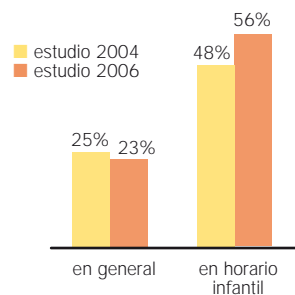
Sin embargo, estas normas parece que se han quedado sólo en un conjunto de buenas intenciones. Hace un par de años, comprobamos que la publicidad de alimentos suponía un 25% de los anuncios, y que en horario infantil el porcentaje se disparaba hasta el 48%. Ahora, pese a los buenos propósitos, la situación no ha mejorado, al contrario, es peor: los anuncios de



LOS ANUNCIOS DE "LOS LUNNIS"

5 de Caramelos Topps;
3 de Danonino, Nesquick, cereales Golden Graham y Burger King;
2 de Tosta Rica, Actimel, Kinder Sopresa, Colacao Turbo y Phoskitos;
1 de Nutella, Nocilla, Pipas Grefusa, Kellogs Special K, Matutano Lays, Milka Mjoy, Yoco Petit Nestlé, zumo Granini y Knorr Vie.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS



alimentos han decrecido ligeramente, pero en horario infantil han aumentado, llegando al 56% (ver gráfico *Publicidad de alimentos*). Con las cifras en la mano, podemos concluir que la presión publicitaria sobre los más pequeños no se ha aflojado, sino que, al contrario, aún ha aumentado más.

Una propuesta desequilibrada

Y para muestra, vale un botón. A la izquierda puede ver lo que se "traga" con los anuncios un niño que vea el programa de "Los Lunnis", un día cualquiera (en concreto el lunes 2 de octubre. Durante las 2h15 que dura el programa se emitieron nada menos que 81 anuncios, de los que 36 eran de alimentos.

La cuestión es si después de "comer" con los ojos todo eso, les apetecerá la cena equilibrada (por ejemplo, crema de verduras, pescado, fruta y un vaso de leche) que les propongan sus papás. Es probable que no, y también es previsible que reclamen alguno de los productos cuyas bondades acaban de escuchar. Y a efectos nutricionales, no es lo mismo un Danonino que un vaso de leche, ni un vaso de zumo Granini aporta lo mismo que una pera, ni un filete de lenguado al horno es como una hamburguesa... Resulta evidente la influencia de la publicidad en los hábitos nutricionales de los niños: ellos quizá no lo sepan, pero los mayores sí, y es nuestra responsabilidad dejar las cosas claras. ■

La asistencia dental está excluida de las prestaciones de la sanidad pública y por tanto el uso de pólizas de seguros puede suponer un interesante ahorro en estos servicios. La OCU ha negociado para sus socios un descuento en la prima que le supondrá un coste más económico al que pagaría si fuera como particular.

**NUEVO
SERVICIO
NEGOCIADO**

¡Importantes ahorros en su póliza dental!

La OCU presenta dos polizas dentales exclusivas para socios

- Descuento en la prima anual
- Máxima subida posible de la prima: el IPC • Contratos revisados por nuestros técnicos
- Todos los especialistas concertados tienen un seguro de responsabilidad civil profesional

¡Sonríe!

HASTA UN

-23%

en la prima

CIGNA www.cigna.es/salud.asp

Teléfono: 902 363 666

E-mail: comercial@cigna.com

CASER www.caser.es

Teléfono: 902 020 956

E-mail: pomadrid1@caser.es

Visite sus páginas web para comprobar la disponibilidad en su localidad.
Puede que ni tenga que cambiar de dentista.