

Más recursos en la publicidad sobre alimentación para niños y niñas

Investigadores españoles han comprobado que la publicidad de alimentos destinada a niños y niñas, en especial la de los productos menos saludables, utiliza más elementos irracionales que la adulta. Los resultados de su estudio, publicados recientemente en *Gaceta Sanitaria*, revelan la mayor presencia de dibujos animados, oferta de regalos u obsequios coleccionables.

SINC

1/5/2017 19:00 CEST



Los productos más anunciados fueron lácteos (21,1%), cereales azucarados, galletas y el cacao (19,5%) y pizzas y hamburguesas (18%). / SINC

Uso de fantasía o efectos especiales, presencia de dibujos animados, oferta de regalos u obsequios coleccionables. Son algunos de los recursos de persuasión que utiliza la publicidad de productos alimenticios cuando se dirige a la población infantil y cuyo mensaje se centra más en el incentivo que en el alimento.

Después de analizar 60 horas de programación de los dos canales con

mayor audiencia en Andalucía, un equipo multidisciplinar de la Universidad de Sevilla ha comprobado que la publicidad de alimentos destinada a niños y niñas, en especial la de los productos menos saludables, utiliza más este tipo de elementos irracionales que la adulta. Sus resultados se publican en *Gaceta Sanitaria*.

El 42,9% de los anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas estaban destinados a la población infantil y adolescente

De los 1.880 anuncios emitidos por Canal Sur y Tele 5 del 23 al 29 de agosto de 2011, un 22,1% (416 del total) ofertaban algún producto alimenticio procesado o bebida no alcohólica. Estos 416 anuncios pertenecían a un total de 91 productos, de manera que cada uno de ellos fue emitido, de media, 4,5 veces por semana.

Los productos alimenticios procesados más anunciados fueron los lácteos (21,1%), los cereales azucarados, las galletas y el cacao (19,5%) y las pizzas y hamburguesas (18%).

El 42,9% de los anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, emitidos entre las 7 y las 21 horas, estaban destinados a la población infantil y adolescente.

Tras analizar el contenido, los autores han podido comprobar que el empleo de elementos de fantasía es 4,6 veces superior en los anuncios infantiles, que la presencia de animación es hasta 9 veces superior y que el reclamo de regalos u obsequios es casi 5 veces más elevado en los productos de alimentación procesada que se dirigen a los más pequeños.

El único recurso de persuasión más recurrente en la publicidad dirigida a adultos es el de la utilización de personajes famosos, presentes en el 19,2% de los anuncios destinados a adultos frente al 7,7% de los infantiles. Por su parte, los productos de alimentación menos saludables son los que más se dirigen a la población infantil. El 82% de los anuncios de alimentación procesada destinados a niños y niñas publicitan productos con un contenido

elevado de sal, grasas o azúcares refinados, frente al 32,7% de la publicidad dirigida a la población adulta.

Las marcas que comercializan estos productos son también las que destinan mayores esfuerzos para enmascarar sus valores nutricionales. El empleo de elementos de fantasía duplica al de la publicidad para población general, la presencia de animación es 1,77 veces superior y el reclamo de ofertas con regalos u obsequios es cinco veces superior. En este caso, el recurso de personajes célebres es igual tanto en la publicidad para adultos como para niños, en torno al 14% de los anuncios.

Existen pruebas inequívocas de que la promoción de alimentos malsanos y de bebidas azucaradas está relacionada con la obesidad infantil

El papel de los anuncios en la obesidad

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce que existen pruebas inequívocas de que la promoción de alimentos malsanos y de bebidas azucaradas está relacionada con la obesidad infantil.

Una obesidad que estudios recientes sitúan en España en torno al 14,7% de la población de entre 8 y 13 años, junto al 30,7% que ya cuenta con sobrepeso.

“Los resultados de nuestro estudio –apuntan sus autores– corroboran la insuficiencia de las medidas hasta ahora adoptadas en nuestro país, basadas en la autorregulación publicitaria (código PAOS) o en líneas de promoción como el Plan HAVISA, que trata de divulgar mensajes y leyendas dentro de la publicidad infantil dirigidos a la promoción de una divulgación saludable. Es evidente que existe un alto nivel de incumplimiento en los anuncios infantiles de alimentos con la intencionada estrategia de esconder o manipular la información nutricional del producto”, advierten.

Referencia bibliográfica:

José Antonio Ponce-Blandón et al. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. [Gac Sanit](#) 2017;31:180-6 - Vol. 31.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

SALUD | ALIMENTACIÓN | INFANCIA | PUBLICIDAD | ALIMENTOS SALUDABLES |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)