



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-798-480-491

La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos

The product category and the message informed in food children's advertising.

Lic. **Cristina González Díaz** [[C.V.](#)] Profesora Ayudante. Universidad de Alicante, UA - Cristina.GDiaz@ua.es

Resumen: El presente artículo, contextualizado bajo la preocupación de la obesidad infantil y la acusación que desde numerosos sectores se ejerce sobre la publicidad, ha pretendido desarrollar un marco teórico donde se expusieran las investigaciones que sobre el binomio publicidad infantil de alimentos – obesidad se han realizado; así como aquellas donde se dejaba evidencia de la limitada influencia que la misma podía realizar sobre el menor en lo concerniente a consumo de alimentos, y los numerosos factores necesarios para poder hablar de causantes directos de la problemática de la obesidad. El objetivo sobre el que subyace el trabajo trata de analizar los tipos de productos que más presión publicitaria ejercen así como los mensajes sobre los que versa su estrategia comunicativa para así poder observar si realmente la publicidad infantil está copada por productos poco saludables o recomendables en la dieta del menor y observar qué tipo de temática comunicativa impregna este tipo de productos.

Palabras clave: Publicidad infantil; alimentación; categoría de productos; marcas; mensaje publicitario.

Abstract: This article explains the worry about children obesity and the accusation that many sectors exert on advertising. Furthermore, it tries to develop a theoretic framework in order to set out the researches, which have been done, about food children's advertising and its connection with obesity. In addition to this, the article talks about other researches which prove the restricted influence advertising exerts on children as regards food consumption and the factors which are necessary to affirm that there are direct causes to provoke obesity. The purpose of this essay is to analyze what type of product category exerts more advertising pressure and what kind of messages are used. This analysis will expound if children's advertising is really surrounded by non healthy products or, however, by advisable ones in a child's diet. Finally, it will also expound which communicative subjects are found in this kind of products.

Key Words: Children's advertising; food; product category; brands; advertising message.

Sumario: 1.Introducción. 1.1. La obesidad infantil: problemática social mundial. 1.2. Estrategia NAOS: propuesta de soluciones a la problemática de la obesidad infantil en España. 1.3. Revisión de investigaciones sobre publicidad infantil de alimentos. 1.3.1. Influencia de la publicidad de alimentos infantiles en el niño. 2. Metodología. 2.1. Justificación de la investigación. 2.2. Muestra, metodología y sistema de análisis. 3. Resultados. 3.1. Acerca de la categoría de productos. 3.2. Acerca del mensaje transmitido. 4. Discusión. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction.1.1. Children obesity: world social problems. 1.2 NAOS Strategy: proposal of solutions about children obesity in Spain. 1.3. Review of researches about food children advertising. 1.3.1 Influence exerted by food children's advertising on children. 2. Methodology. 2.1. Justification of the research. 2.2. Sample, methodology and analysis system. Results. 3.1. About product category. 3.2. About the message. 4. Discussion. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducción revisada por **Patricia Álvarez León**, Licenciada en Traducción e Interpretación.

1. Introducción

1.1. La obesidad infantil: problemática social mundial

La obesidad ha alcanzado según la Organización Mundial de la Salud (OMS) caracteres de epidemia a nivel mundial, hasta el punto de catalogarse como una de las enfermedades crónicas más importantes del momento.

A escala planetaria, las tasas de obesidad infantil aumentan en todos los países, según un artículo publicado en el número de junio de 2002 por el *American Journal of Clinical Nutrition*, los autores muestran como en EE.UU la prevalencia del sobrepeso entre la población infantil se ha duplicado entre 1971 y 1997. Si en EE.UU el dato es preocupante, no deja de serlo menos en el resto del mundo. En países como Brasil, la proporción de niños y adolescentes con sobrepeso se ha triplicado en el mismo periodo de tiempo, mientras que en China ha aumentado un 20% desde principios de los noventa. Los autores explican que el número de hogares con televisión ha aumentado al mismo tiempo y ritmo que las tasas de sobrepeso, tanto es así, que puede llegar a existir una causa – efecto directa entre la obesidad infantil y la prevalencia de televisores en el hogar culpables de la inactividad de los niños.

La realidad muestra como los niños están siendo cada vez más vulnerables al sobrepeso y a la obesidad a nivel mundial. Al menos 155 millones de niños en edad escolar en el mundo tienen sobrepeso o son obesos, además, la obesidad infantil está distribuida de forma desigual entre las distintas regiones del mundo, incluso dentro de la población del mismo país; es ya epidémica en algunas zonas y se está incrementando en otras, de acuerdo con las últimas estimaciones de la Internacional Obesity TaskForce. El problema es global y se está extendiendo a los países en desarrollo, por ejemplo, en Canadá, la obesidad en niños entre 7 y 13 años se ha triplicado entre 1981 y 1996. En 2000 – 2001 se estimó que más del 30% de los niños tenían sobrepeso y el 14% eran obesos. Otro ejemplo todavía más dramático lo representa Australia, con una de las tasas de obesidad infantil más elevadas entre los países desarrollados: actualmente el 25% de los niños australianos tiene sobrepeso o es obeso. [1]

En España, la obesidad es uno de los problemas de salud pública más preocupantes y emergentes que amenazan actualmente a la sociedad debido a su alta prevalencia y con una clara tendencia al aumento. Según datos ofrecidos por el Ministerio de Sanidad, en nuestro país, uno de cada dos adultos tiene exceso de peso. Esta situación, que no deja de ser alarmante, es más preocupante si observamos el caso de la infancia, que en los últimos 10 años se ha triplicado el número de niños de edades comprendidas entre los 6 y los 12 años que pueden ser catalogados de obesos o tendentes a padecer enfermedades relacionadas. Según los datos presentados por las sociedades españolas de endocrinología (SEEN) y para el estudio de la obesidad (SEEDO) [2], con motivo de la celebración el pasado 25 de Noviembre del Día de la Persona Obesa, si en el año 1996 un 5% de la población infantil española padecía este tipo de enfermedad, actualmente el 14% de los menores son obesos. Ello convierte a España en unos de los países que presenta prevalencias más altas de obesidad en toda Europa solo superada por otros países mediterráneos como Italia, Malta y Grecia.

Además de estos estudios, es necesario señalar el denominado estudio Enkid, estudio nutricional llevado a cabo entre mayo de 1998 y abril de 2000, bajo la dirección de los doctores Lluís Serra y Javier Aranceta, dirigido a todos los habitantes residentes censados en España (excepto Ceuta y Melilla), de 2 a 24 años de edad. Dicho estudio proporciona una información privilegiada acerca de los hábitos nutricionales de la población infantil y juvenil española, y además permite analizar las características de esta población en función del consumo de determinados alimentos. Para llevarlo a cabo se han analizado el perfil alimentario, las características del desayuno (comida más importante del día), la calidad nutricional de la dieta diaria y la obesidad en función del consumo de cereales de desayuno en España. Tomando como referencia los datos extraídos del mismo, la obesidad en la población infantil y juvenil, se sitúa en el 13,9%, mientras que el sobrepeso (enfermedad antesala de la obesidad), ya está en el 23,3%. El estudio concluye que las mayores cifras atendiendo a la problemática de la obesidad infantil española se encuentran en la prepubertad, y en concreto, en el grupo de edad de 6 a 12 años, con prevalencia del 16,1 %. [3]

1.2. Estrategia NAOS: propuesta de soluciones a la problemática de la obesidad infantil en España

Ante esta problemática social nacional e internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su 57ª Asamblea Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, celebrada en Ginebra en el 2004, tomó medidas a modo de acuerdos entre los países firmantes, para paliar y tratar de combatir la que han denominado epidemia del siglo XXI. En España estos acuerdos se materializaron a través del Ministerio de Sanidad, delegado en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), mediante la redacción y formalización de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, más conocida como Estrategia NAOS.

Los objetivos de NAOS son muy claros y quedan perfectamente definidos en el informe: fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física para invertir la ascendente tendencia hacia la obesidad de los españoles y con ello reducir sustancialmente la morbilidad y la mortalidad atribuible a las enfermedades crónicas. Todos estos fines se pretenden conseguir mediante la educación y un cambio de hábitos, tarea multifactorial que atañería tomar medidas en diferentes disciplinas que, de una u otra manera, son causantes directos o indirectos de la obesidad, y más concretamente de la obesidad infantil en España.

En este caso concreto la Estrategia NAOS en su paquete de medidas para abarcar la multiplicidad de causas que la originan pretende implicar a los diferentes sectores tanto desde el ámbito empresarial, como social y político, para que la teórica

Estrategia NAOS pueda llegar a consumirse. Entre las medidas más inmediatas se pueden encontrar:

En primer lugar, desde el punto de vista del ámbito familiar y comunitario como iniciadores del factor de riesgo, y como primer exponente y creador de conductas y hábitos saludables para los niños, a través de la educación de padres y profesores es uno de los pilares básicos donde más punzantes y meticulosas son las medidas que ha desarrollado NAOS. Así pues, desde la escuela se llevarán a cabo medidas encaminadas a la formación y a la divulgación de prácticas alimenticias saludables, recomendaciones nutricionales más saludables, así como la promoción de la actividad física.

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha ocasionado que los niños estén más horas en el colegio y que la mayor parte de los mismos coman en el centro. Por esta razón se ha visto necesario abordar el tema de la educación desde el punto de vista de la alimentación y la salud como una asignatura transversal de notable importancia, de ahí la justificación de medidas llevadas a cabo en este sector. Asimismo, dentro de este ámbito, se ha tratado de proteger a los niños de los alimentos 'menos idóneos' que provienen de las máquinas expendedoras. Según AESA, en la mayoría de los casos los niños completan su ingesta alimentaria con productos provenientes de estas máquinas. Al tratarse de un sistema de autoservicio existe el riesgo de que los niños abusen del consumo de este tipo de alimentos caracterizados con un alto contenido energético, desequilibrando su alimentación. Por este motivo desde el Ministerio se ha llegado a un acuerdo con ANEDA (Asociación Nacional Española de Distribuidores), para que, entre otras muchas acciones, eliminen las expendedoras de aquellos espacios donde puedan tener fácil acceso los alumnos de Infantil y Primaria; se omita publicidad o cualquier tipo de referente comercial en las mismas de determinados productos para no incitar a su consumo. Además, ANEDA se ha comprometido a incluir en sus expendedoras otro tipo de productos poco usuales, mucho más saludables (zumos, agua, galletas...) en detrimento de aquellos con un alto contenido en sal, azúcar o grasas.

En segundo lugar, un problema de salud infantil tan importante como el que nos acontece no podía dejar de lado medidas concernientes al ámbito sanitario, ya que los facultativos poseen un papel relevante, puesto que de ellos depende la detección precoz de este tipo de enfermedades y de aconsejar a sus pacientes, con especial atención al público infantil, de hábitos de alimentación y de vida en general más saludables para prevenir enfermedades relacionadas con la obesidad y el sobrepeso.

Por último, y es aquí donde centraremos el tema que es objeto de estudio en este trabajo; desde el ámbito empresarial se han tomado muchas medidas o propósitos de mejora tales como: la progresiva sustitución de las grasas saturadas por las insaturadas en los alimentos, la elaboración de un etiquetado especial donde se ofrezca al consumidor una información nutricional más detallada acerca del producto... numerosas asociaciones empresariales que de un modo u otro puedan afectar a esta problemática se han aliado y han llegado a acuerdos conducentes a prevenir la obesidad infantil. A la hora de encuadrar el marco teórico del presente estudio, dentro de este apartado y de las cuantiosas medidas y asociaciones empresariales que colaboran con el Ministerio para este fin, nosotros nos centraremos en las aportaciones o medidas que se han llevado a cabo para abordar el preocupante tema de la obesidad y el sobrepeso de la población infantil tomadas por FIAB (Federación Española de Industria de la Alimentación y Bebidas), puesto que las medidas llevadas a cabo por esta asociación delimitan el presente estudio.

Ante la problemática situación en lo que a la relación existente entre obesidad y niños se refiere, y dado el elevado número de horas de media que los niños españoles pasan delante del televisor (2h y 30 minutos –AIMC 2004–) y por extensión de impactos publicitarios que reciben mientras se encuentran absortos delante de la pequeña pantalla, (una media de 54 impactos publicitarios durante esas dos horas y media que se sitúan en el rol de telespectadores); el Ministerio de Sanidad y Consumo, enmarcado dentro de NAOS, vio oportuno y conveniente llegar a un acuerdo con FIAB, para tomar medidas encaminadas a controlar la publicidad sobre alimentos dirigidas al público infantil con el fin de salvaguardar su salud.

Dicho tipo de medidas quedaron materializadas el pasado 9 de junio de 2005, cuando la industria alimentaria y el Ministerio de Sanidad y Consumo suscribieron el Código de Autorregulación de la Publicidad en Alimentos dirigidos a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Así pues, PAOS queda acatado por 27 de las mayores empresas de alimentación españolas, la mayoría de ellas multinacionales, que han decidido someterse a sus 25 normas éticas autoimpuestas de forma voluntaria. El presente Código, que está en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (Principles of food and beverage product advertising) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (CIAA), aprobados en febrero de 2004; tiene como objetivo principal obtener un conjunto de reglas que sirvan como guía para las empresas alimentarias que lo han suscrito, tanto en lo que se refiere al desarrollo como a la ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores. Todo ello debe evitar una excesiva presión publicitaria, y debe contribuir a fomentar en la población infantil y juvenil hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico.

1.3. Revisión de investigaciones sobre publicidad infantil de alimentos

Actualmente el número de investigaciones científicas que tratan de demostrar la gran influencia ejercida por la publicidad infantil de alimentos en el niño, considerando dicha influencia como nociva para su desarrollo vital, es desbordante. A este cuantioso número de publicaciones se le tiene que unir el aluvión constante de información a través de diversos medios audiovisuales, radiofónicos e impresos, a modo de noticias de actualidad, sobre estudios que muestran el tipo de publicidad infantil de alimentos que existe actualmente en la televisión, repleto de productos hipercalóricos y poco saludables, vertiendo sobre este tipo de publicidad mala prensa. Si a este tipo de publicaciones le unimos aquellas que reflejan el progresivo e imparable

aumento de la obesidad infantil no sólo en nuestro país, sino también en el resto del mundo; tenemos los exponentes perfectos para desarrollar y resolver la siguiente correlación que tanta alarma crea entre la opinión pública, y que tanta crítica suscita sobre este tipo de publicidad: Publicidad Infantil de Alimentos = Obesidad Infantil.

Cuantiosos estudios provenientes del ámbito académico y profesional, han tratado de poner el dedo en la llaga intentando demostrar de manera empírica dicha correlación.

Uno de los primeros estudios que demostraron dicha fórmula data de 1975 y fue realizado por Donohue, en dicho estudio realizado a través de entrevistas a niños de diversas edades, se concluyó que los niños que estaban expuestos a los mensajes publicitarios televisivos de comida, acaban recordando los mismos y por supuesto consumiéndolos.

"Reported that children who were heavy television viewers believed that, to maintain good health, they should take advertised medicines and vitamins, drink soft drinks, and eat fast food." (Donohue 1975, citado en Eagle, Bruin, Bulmer, Kitchen; 2004)

Todavía hoy, tres décadas después, este estudio es citado en cuantiosas investigaciones para argumentar el poder directo de influencia que sobre los niños ejerce la publicidad de alimentos.

En el mundo académico, los detractores de la publicidad infantil, y más concretamente la de alimentos, [Donohue (1975); Moschis y Churchill (1978); Moschis y Moore(1979); Moschis, Moore y Smith (1984); Moschis y Smith (1985); Ekstron, Tansuhaj y Forman (1987); Forman y Eksrom (1989); Kotz y Story (1994); Hall, Shaw, Jonson y Oppenheim (1995); Taras y Gage (1995); Brown (1996); Avery (1997); Gamble y Cotugna (1999) Byrdbredbenner y Grasso (2000); Borzekowski y Robinson (2001); Laczniak y Palan (2004); Marshall, O'Donohoe y Kline (2004)]; no cesan de indagar y tratar de demostrar continuamente su, al parecer, omnipotente poder; y por extensión acusarla de ser causante de una problemática social preocupante como es la obesidad infantil: pero que no deja de ser un problema multifactorial, hecho que ha de ser tenido en cuenta en toda investigación que se pretenda realizar sobre este tema, tan de moda y a la vez tan controvertido.

Acorde con esta dinámica, en Inglaterra, país donde el problema más grave en la salud infantil es la obesidad, se procedió en el año 1996, por parte del Ministerio de Agricultura, a la realización de un estudio de productos de comida y la publicidad televisiva que iba implícita a los mismos. El estudio, denominado "Fisheries and Food by Young and Webley", concluyó que hay cuantiosas y directas correlaciones que podían llegar a demostrar el poder de este tipo de comunicación comercial. Sin embargo, el mismo estudio admitió que, a pesar de posibles influencias encontradas, no se podía argumentar con criterios de peso la evidencia formal de que la publicidad de alimentos fuera el principal factor de influencia para incitar al niño en el consumo de los mismos, citando otro tipo de influencias incuestionables como eran aquellas pertenecientes al ámbito sociocultural. Además, el estudio finalizaba mostrando las limitaciones, desde el punto de vista metodológico, existentes en el mismo, aclarando que no podían afirmar ni demostrar que la publicidad de alimentos dirigida al menor incrementara el consumo de este tipo de productos.

1.3.1. Influencia de la publicidad infantil de alimentos en el niño

Autores como Avery (1997) alegan que la publicidad televisiva proyecta mensajes de comida insalubre y poco adecuada para los niños, creándoles problemas de salud. Otros como Brown (1996), Taras y Gage (1995) o Kotz y Story (1994), han confirmado a través de sus estudios como los espacios publicitarios de alimentos dirigidos a niños publicitan comida que posee elevados y/o inapropiados índices de grasa y azúcares.

Gamble y Cotugna (1999) llevaron a cabo un estudio de contenidos según el cual, de los 353 anuncios emitidos por televisión un sábado en los canales infantiles de mayor audiencia en EE.UU., el 63% era de alimentos. Profundizando en dicho estudio, desarrollaron la investigación examinando 25 años de spots (1972 – 1997) emitidos los sábados por la mañana. Las autoras revelaban que, con la excepción de algunos mensajes de organismos públicos, en los últimos 25 años no ha habido anuncios de frutas y verduras. Es más, el estudio llegaba a la conclusión de que el contenido nutricional de los productos era cada vez peor. En esta línea, recientes estudios llevados a cabo por Powell, Szczyпка & Chaloupka (2007) tampoco encontraron publicidad de frutas o verduras en la investigación que llevaron a cabo sobre la publicidad insertada en la programación infantil durante el periodo comprendido entre Septiembre de 2003 a Mayo de 2004, es decir, un estudio llevado a cabo casi 10 años después mantiene los mismos resultados: total ausencia de publicidad de frutas y verduras en los mensajes comerciales insertados en los contenidos programáticos destinados al menor. Sin embargo, el estudio realizado por Roberts & Pettigrew (2007) publicado en ese mismo año, aporta novedosos resultados, ya que en el análisis de contenido realizado sobre 212 spots de alimentación insertados en horario de programación infantil sí que se encontró publicidad de frutas y verduras, aunque con unos porcentajes muy pequeños, concretamente 1,7% y 1,5% respectivamente. Aún así, estos datos nos hacen ser optimistas y cabe pensar que quizá la tendencia pueda estar cambiando, sólo estudios futuros corroborarán o no esta hipótesis.

Dejando de un lado los contenidos poco apropiados, en lo que a valor nutritivo se refiere, y adentrándonos en la cuestionada influencia entre publicidad infantil de alimentos y obesidad, Byrdbredbenner y Grasso (2000) han demostrado en sus investigaciones, una influencia directa entre la publicidad y los hábitos poco saludables de los niños.

Nuevos estudios llevados a cabo por Borzekowski y Robinson (2001), han mostrado de manera contundente el fuerte efecto de influencia que la publicidad de alimentos y las estrategias de marketing llevadas a cabo por dichas marcas poseen sobre los niños, demostrando a través de un grupo experimental reducido de niños, como los mismos conocían más las marcas de alimentos que realizaban una presión publicitaria en televisión más contundente, que aquellas cuya presión publicitaria era menor; además, los niños reconocían y preferían aquellos productos cuya campaña televisiva estaba acompañada por alguna acción de marketing, que aquellos cuya única estrategia comunicativa era la publicidad televisada.

Lacznia y Palan (2004), realizaron un estudio experimental para tratar de medir el poder de influencia en la decisión de compra de los niños sobre la cesta de la compra, y buscar correlaciones sobre los productos de la compra familiar y el recuerdo que sobre la publicidad de los mismos tenían los niños. Este estudio concluyó demostrando evidencias limitadas sobre dicho tipo de correlación. Sobre estas conclusiones se argumentaba lo restringido de las mismas, puesto que es muy difícil demostrar tal tipo de correlación, ya que, una cosa es que un niño recuerde la publicidad de un producto, y otra bien distinta, aunque relacionada, es que a petición suya, la madre lo compre.

Aktas (2006), realizó un estudio para medir la influencia de la publicidad de alimentos sobre niños de edades comprendidas entre los 3 y los 8 años. El estudio estaba segmentado en dos partes: por un lado se realizó un análisis de contenido para estudiar el tipo de publicidad existente los sábados y domingos durante 5 semanas en horario de 7:00h a 11:30h, es decir, en horario que se proyecta programación expresamente dirigida a niños; y durante la segunda fase de la investigación se le preguntó a los niños qué tipo de productos consumían mientras veían la televisión, así como qué tipo de productos pedían a su padres que les compraran cuando iban al supermercado. Los resultados de la investigación demostraron como de los 775 productos indexados durante el análisis de contenido, 347 correspondían al sector de la alimentación, prevaleciendo los productos de golosinas o chocolates (99) seguidos de patatas fritas y derivados (83). En lo concerniente al resultado de las encuestas, un 40,3% de los niños admitieron que pedían más que les compraran los productos que veían publicitarse en la televisión que aquellos que no se publicitaban.

Sin embargo, todos estos estudios, han sido criticados por sus homólogos por tener una visión miope de la realidad al escoger y limitar sus investigaciones a un único factor, cuando la problemática de la obesidad concierne a numerosos factores tanto desde el ámbito comunicativo como sociocultural. Dentro de este trabajo, ya se ha hecho evidente este criterio aportando los resultados de Ofcom, también desde NAOS se entiende que la obesidad infantil es un problema multifactorial, por ello es necesario que así se vea en todas aquellas investigaciones que se ciñan a este tema. De ahí que todas aquellas investigaciones que traten de estudiar este complejo problema, han de tener una visión amplia y real del tema, tomando en consideración los múltiples factores que influyen en que un niño consuma o no, determinados tipos de alimentos.

Ya en 1984, autores como Moschis, Moore y Smith, subrayaron que, a pesar de intentar buscar correlaciones entre la publicidad infantil de alimentos y el consumo poco adecuados de éstos, las investigaciones llevadas a cabo en esta línea tenían que estudiar los efectos de las relaciones interpersonales en el ámbito familiar como factores de socialización primaria del menor, y por lo tanto de influencia para el mismo, con el objetivo de medir: por un lado, quién influye a quién en el proceso de compra y consumo de alimentos, y por el otro lado, si existiera una marcada evidencia de influencia del menor en la cesta de la compra "pester power".

Bajo estos parámetros surgieron en años posteriores las investigaciones de Ekstrom, Tansuhaj y Foxman (1987), donde se demostraba a través de la investigación dual a padres y a niños, que la influencia de los últimos sobre las decisiones de compra de alimentos en el ámbito familiar era pobre. Estos mismos autores, años más tarde (1989), realizaron un estudio preguntando, también de forma dual a padres y esta vez a adolescentes, sobre doce categorías de productos, y la influencia que en cada una de ellas tenía el menor a la hora de la compra, los padres tendían a sobrevalorar dicha influencia, sin embargo, los adolescentes entrevistados admitían la poca influencia que ejercían sobre el proceso de decisión de compra: (...) "Children generally saw themselves as slightly more influential than their parents believed them to be, but for decisions about the broad category of "groceries", they tended to agree that parents had more say." (Foxman, Tansuhaj y Ekstrom, 1989).

Dentro de la influencia de la opinión de los menores en el consumo de alimentos también es interesante señalar el trabajo llevado a cabo por Hall, Shaw, Jonson y Oppenheim en 1995, en la cual solo se investigó a los padres, preguntándoles sobre la influencia que sus hijos tenían sobre los productos de alimentación a la hora de realizar la compra. Para ello, se les pidió a los padres que puntuaran una tabla de categorías facilitada por los investigadores del 1 al 10, obteniendo los siguientes resultados: la mayor puntuación en lo que a la influencia de decisión de compra de los niños sobre los productos alimenticios la obtuvieron los cereales y derivados con un 7.5 y la comida rápida con un 7.7; el resto de categorías de productos tenidos en cuenta en el estudio no rebasaban los límites del 6. Como conclusión a este estudio, los investigadores expusieron que no se podía afirmar que hubiese efectos consistentes que demostraran la tan rebatida influencia del pester power.

Con la premisa de aunar en una investigación el mayor número posible de potenciales factores de influencia, que intentarán afirmar de forma representativa y generalizada la relación entre publicidad infantil de alimentos y su posible influencia en la conducta alimenticia poco apropiada para el niño, nació el estudio llevado a cabo por Marshall, O'Donohoe y Kline (2004) titulado: "Children's Discretionary Snacking: reflections on comparing children's exposure to and experiences with food branding and advertising on TV"; trata de estudiar las relaciones existentes entre los niños y publicidad de alimentos en televisión, estudiando el conocimiento que los niños poseen sobre este tipo de publicidad, sobre las marcas que lideran este

mercado , y sobre el consumo de snacks (alimentos hipercalóricos) por parte de los niños, para estudiar el comportamiento y el consumo infantil sobre los alimentos.

La investigación, llevada a cabo en diferentes escenarios: Inglaterra, Nueva Zelanda y Canadá, comienza su estudio bajo el planteamiento de que cualquier tipo de relación habida o por haber entre publicidad de alimentos en general, y sobre los snacks en particular, sobre el público infantil y la obesidad infantil, ha de partir desde un planteamiento que englobe la multitud de factores que, en mayor o medida, delimitan y contextualizan el problema. De ahí que los investigadores comiencen la redacción del estudio con un cuadro donde, a modo de esquema, se muestren la multitud de factores que son foco de influencia en la alimentación del menor, y por correlación en la obesidad infantil. Factores entre los que encuentra la publicidad.

El estudio, de gran difusión y prestigio mundial, ha tratado de romper con la tónica que constituía una generalidad en este tema, adoptando una metodología donde tanto la muestra como su contextualización fuera variada y representativa, para ello se tomaron cuarenta niños de diferentes edades, diferente clase social y diferentes continentes. Las conclusiones evidencian la influencia que sobre los niños ejercen las políticas comunicativas realizadas por las marcas de alimentación infantil, para el caso en concreto snacks, no habiendo diferencias en los resultados entre continentes, pero sí entre niños de diferentes edades y/o clases sociales.

Los investigadores se sorprenden sobre el conocimiento que los niños llegan a tener sobre el producto a través de la publicidad, admitiendo que son absolutamente conscientes de que la publicidad es una técnica comunicativa que sirve para vender y no informar, aún así, muchos dudan sobre si las características que se les ofrece el producto a través de la publicidad son reales, exageradas o falsas.

En cuanto a las técnicas comunicativas concernientes al marketing, los autores señalan cómo los niños sólo hacen caso de las mismas si previamente conocen el producto a través de la televisión, sino, las mismas pueden pasar inadvertidas incluso cuando poseen estrategias comerciales como el concurso o el regalo. Por tanto, evidencian este tipo de estrategias como un complemento a la publicidad televisada, porque, al menos tomando los datos ofrecidos, un niño que no conoce un producto a través de la televisión para él, el producto le es desconocido, por lo tanto las acciones de marketing por sí solas en este sentido no tendrían sentido. (Marsahll, O'Donohoe y Kline, 2004).

Por último, los autores concluyen exponiendo las limitaciones y deficiencias de su investigación, dejando patente que las mismas deberían ser saldadas en próximos trabajos realizados al respecto. Así pues, justifican la necesidad de tener en cuenta, siguiendo con el cuadro multifactorial anterior, que para demostrar los efectos de la publicidad de alimentos en el niño, se deberían tener en cuenta lo que ellos denominan como "triadic", es decir, la interacción familiar del padre, madre y niño sobre las decisiones de compra y consumo.

"Future research on child consumers needs to pay closer attention to multiple participant decision making in the family "the triadic (multi-adic) interaction of mother, father and children in family decision making is still a relatively unexplored area", and to provide more detailed análisis of the power dynamics within which family consumption is negotiated and transacted. To this end we suggest it might be useful to distinguish between mandated, negotiated and discretionary domains of consumption in children's lives and begin to map more carefully children's growth to fully empowered cosumers." (Marsahll, O'Donohoe y Kline; 2004: 27).

2. Metodología

2.1. Justificación de la investigación

El presente trabajo está enmarcado dentro de la labor investigadora llevada a cabo en el periodo investigador del programa de doctorado Bienestar Social y Desigualdades, del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA).

El mismo está motivado por el creciente interés que ha suscitado la publicidad infantil de alimentos, y su posible relación causa – efecto con un problema epidémico a nivel mundial como es la obesidad infantil. Como colaboradora en el proyecto de investigación "Calidad y características de la programación y la publicidad infantil en televisión" dirigido por la Profesora Victoria Tur Viñes (Referencia: SEJ2004-01830/CPOL), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, convocatoria 2004-2007 de investigación I+D titulado "Calidad de los contenidos audiovisuales – programáticos y publicitarios- dirigidos al target infantil, dirigido por la profesora Victoria Tur Viñes; he tenido la oportunidad de visionar y analizar la publicidad infantil dentro de la cual se encuentra la vinculada al sector de la alimentación, y poder observar las cacterísticas de este tipo concreto de publicidad. Esto, unido a la reciente aparición en nuestro país de un Código Deontológico de Publicidad Infantil de Alimentos (PAOS), como medida desde el sector de la alimentación y bebidas para intentar paliar el problema del sobrepeso en los niños justificado en las horas que éstos pasan delante del televisor visionando, entre otros contenidos, los publicitarios, fueron los dos pilares básicos que suscitaron mi interés por investigar en este tema concreto, e intentar profundizar en las investigaciones que sobre el mismo se había realizado.

Así pues, junto con el marco teórico expuesto en el trabajo, respaldado básicamente en el seguimiento de la literatura

especializada en el tema vinculado a la influencia de la publicidad en los niños, y más concretamente la que trata de relacionar al sector de la alimentación con la problemática del sobrepeso y la obesidad infantil se procedió a realizar un análisis de contenido de dicho tipo de publicidad insertada en el medio televisión observando, entre otras muchas variables, las destinadas a la categoría de productos y a la transmisión de mensajes, por considerar que las mismas podían ofrecer información relativa a:

- a. Qué tipo de productos son los más publicitados en la publicidad de alimentos dirigidos al target infantil: lácteos, cereales, bollería, fast food... y poder correlacionar dichos resultados con investigaciones que se han hecho de esta índole y que tratan de demostrar la cantidad de productos de alimentación catalogados como poco saludables que se publicitan a los niños.
- b. A raíz de los resultados obtenidos, y partiendo de los mismos, se puede ofrecer un panorama sobre si la publicidad infantil de alimentos está copada de alimentos poco saludables. Nunca nos atreveremos a correlacionar publicidad infantil de alimentos con obesidad puesto que ésta última, tal y como se ha puesto de manifiesto en la teoría, es un compendio multifactorial.
- c. Observar el tipo de mensaje que se expresa y transmite en este tipo de publicidad, por considerar que el mismo forma parte de una estrategia global de comunicación llevada a cabo por la marca que, a través del formato spot, impregna al producto concreto de una serie de ideas y/o valores que favorecen la recepción positiva del mismo y el estímulo de recuerdo y posterior probable proceso de petición y/o compra. A raíz de este análisis se podrá estudiar la existencia de mensajes publicitarios que promulgan la alimentación saludable, o bien si las estrategias comunicativas versan sobre mensajes que nada tienen que ver con la alimentación o la salud.
- d. Correlacionar el tipo de mensaje con marca producto para poder caracterizar la temática de la estrategia comunicativa llevada a cabo por la marca.

2.2. Muestra, metodología y sistema de análisis

Para el presente trabajo concretamente, se ha escogido como foco de estudio el medio televisión por razones evidentes:

- Según el último informe emitido por AIMC el pasado mes de Enero, el medio televisión es el de mayor penetración en nuestro país con un porcentaje del 88, 9%; seguido de la radio con un 56,2% o el de los diarios con un 40,8%. Este dato significa que la televisión es el medio más visto, y por lo tanto el preferido por la población española
- Tomando como base estos datos, CEACCU formuló un informe sobre el consumo de televisión y nuevas tecnologías por parte de los niños, revelando que los niños y las niñas españolas pasan delante del televisor una media diaria de 218 minutos (3 horas y 40 minutos). De este modo, el consumo de televisión por parte de la infancia supera al de cualquier otro bien o servicio. [4]

Así pues, la metodología de la investigación se centrará únicamente en los anuncios de publicidad infantil de alimentos insertados en televisión.

El periodo muestral utilizado para el trabajo se corresponde con todo el año 2005. Los soportes escogidos para el estudio fueron las cadenas de televisión de emisión en abierto y cobertura nacional: TVE 1 y La 2, y las privadas generalistas A3 y T5; considerando que todas ellas abarcaban una muestra representativa de la audiencia y más concretamente de la infantil.

Elegido ya el medio y los soportes era necesario seleccionar qué marcas de alimentación infantil serían el foco muestral de este trabajo. Al ser un trabajo – proyecto se ha estimado oportuno seleccionar un ranking y por lo tanto que solamente compongan la muestra aquellas marcas más representativas entendiendo dicha representación la mayor aparición y/o inserciones publicitarias.

Para la obtención de estos datos se ha tomado la información del grupo Taylor Nelson Sofres (TNS) sobre la “presión publicitaria”, denominada GRPs de las marcas de alimentación para la franja de edad que abarca al público infantil (4 – 12) años, durante el 2005.

Para observar y analizar el consumo infantil de la publicidad televisiva, se ha utilizado el dato aportado por GRPs entendiendo éste como el número de exposiciones (impactos) por cada 100 individuos del público objetivo, es decir, mediante los GRPs podemos saber qué anunciantes insertan más publicidad, ejerciendo mayor presión publicitaria sobre su target.

El problema muestral que tuvimos que afrontar con los datos facilitados por Sofres fue el siguiente: éste sólo separaba los GRPs por cadenas y trimestres, informando para cada cadena y trimestre de todos los anunciantes que componen su muestra. Además, dentro de cada anunciante de alimentación, se especifica los GRPs utilizados para cada producto que componen la familia de la empresa, pero no se especifica si el producto en sí es de alimentación infantil o adulta, esta clasificación la tuvimos que hacer nosotros. De este modo el desglose de trabajo que realizamos hasta obtener los datos que compondrán nuestra muestra fue el siguiente:

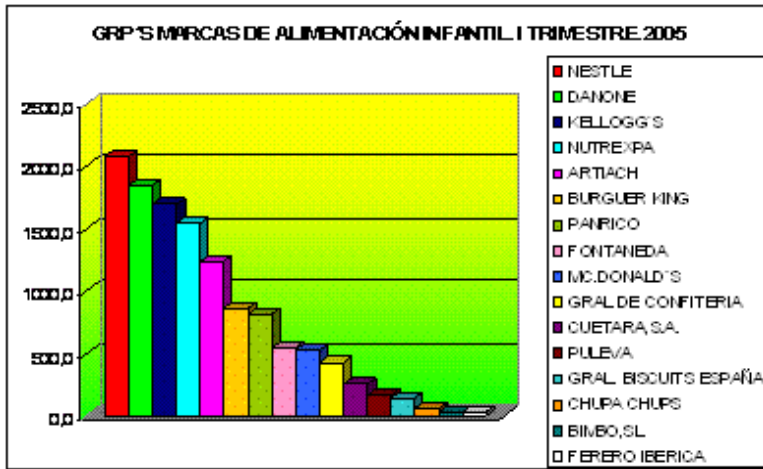
a. Seleccionar las cadenas objeto de estudio trimestre por trimestre.

b. Tomar los datos de los anunciantes de Alimentación en general para cada cadena seleccionada durante los cuatro trimestres de 2005.

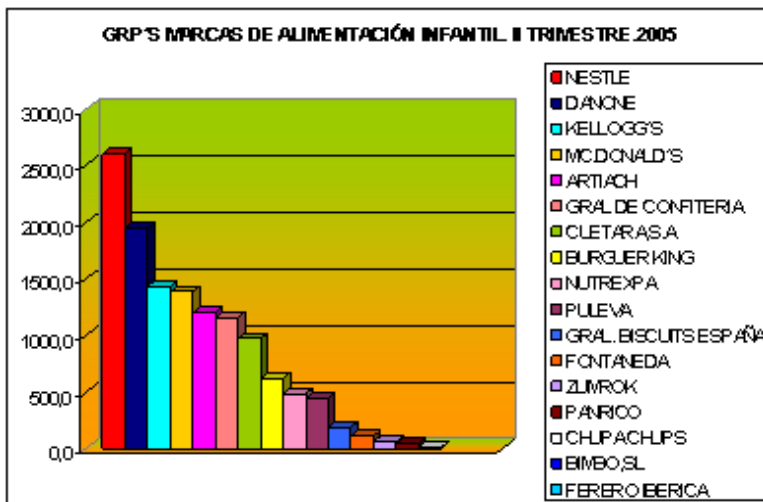
Dentro de cada anunciante de Alimentación, seleccionar los productos exclusivamente infantiles. Esta selección resultó un tanto tediosa, puesto que si había productos claramente identificables para uno y otro grupo, por ejemplo: Danonino Petit Suisse (público infantil), Kellogg's Special K (público adulto). Había otros productos cuya clasificación no era tan fácil, como por ejemplo los encorsetados en "Danone Gama" o "Cereales Kellogg's Selección", puesto que el público al que van dirigido podría tacharse de familiar. También nos encontramos con la tesitura de los productos de alimentación cuyo público podría catalogarse de pre-adolescente y/o adolescente, como pueden ser las galletas Oreo, los cereales All Branm, el Dan-up... Por este motivo, antes de proceder a la selección, se expuso unas notas definitorias para definir el target al que iba dirigido el producto.

c. Con las selecciones realizadas se procedió a la suma de los GRPs de cada producto de alimentación señalado de las cuatro cadenas que abarcaban nuestra muestra para cada trimestre.

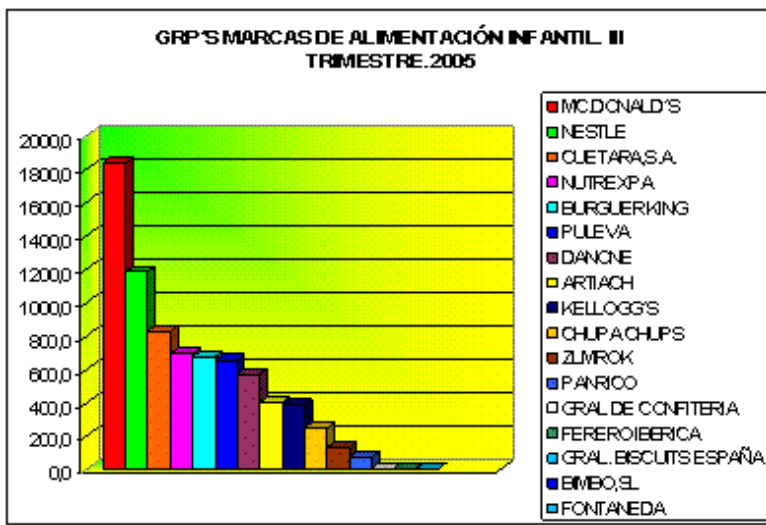
De esta suma obtuvimos los GRPs de las marcas de alimentación infantil para cada uno de los trimestres del año 2005 de los cuatro soportes televisivos escogidos. Los resultados fueron los siguientes:



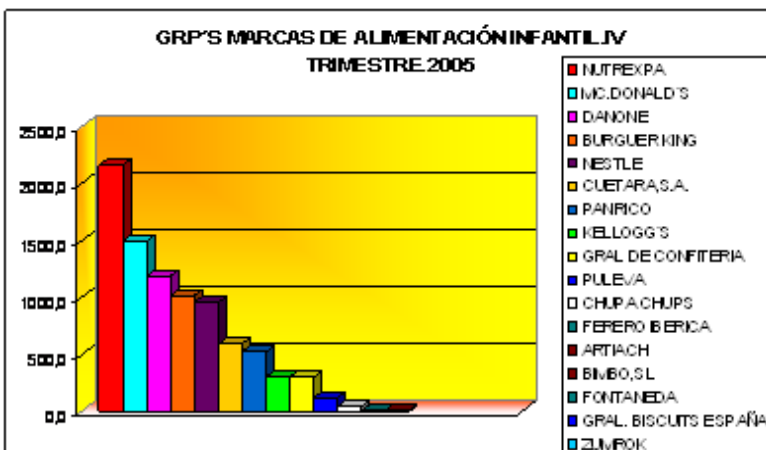
GRPS Marcas alimentación infantil I Trimestre.



GRPS Marcas alimentación infantil II Trimestre.



GRPS Marcas alimentación infantil III Trimestre.



GRPS Marcas alimentación infantil IV Trimestre.

Como se puede apreciar en las gráficas, en el ranking de las 10 primeros anunciantes de alimentación, siempre podemos encontrar los siguientes anunciantes: Nestlé, Danone, Kellogg's, Nutrexpá, Mc Donald's o Burger King, el resto de marcas puede aparecer en este ranking en el primer, y/o segundo, y/o tercer, y/o cuarto trimestre pero no mantiene su continuidad en los cuatro trimestre, como lo hacen las marcas anteriormente señaladas. A modo de descripción podemos observar:

- La marca Bimbo sólo publicita productos infantiles en el primer trimestre, manteniendo una nula aparición para el resto de trimestres.
- Fontaneda solo publicita productos infantiles en el primer y en el segundo trimestre.
- La marca de chocolates Ferrero Iberica, (productos Kinder), no inserta publicidad en el segundo trimestre.
- Zumrok, marca de golosinas, no se publicita en el primer trimestre, manteniendo unas inserciones modestas pero continuadas para el resto de trimestres.
- Por último, es el cuarto trimestre, coincidiendo con la estacionalidad del sector juguetero, cuando más marcas de alimentación infantil se mantienen ausentes en la pantalla del televisor, concretamente cuatro: Bimbo, Fontaneda, Gral. Biscuits España y Zumrok.
- Si tuviéramos que buscar la estacionalidad para el sector de la alimentación infantil, teniendo en cuenta el volumen conjunto de GRPs, creemos que éste sería el segundo trimestre: es a éste al que le corresponden el mayor sumatorio de GRPs, (12.678,1), seguido muy de cerca del primer trimestre (12.244,3). La explicación a este hecho podría ser que, después de la campaña de Navidad, cuyos protagonistas indiscutibles son los juguetes, los anunciantes de alimentación infantil que han mantenido en la época navideña una presencia moderada (un total de 8.726 exposiciones), quieren recuperar su presencia y comienzan a incrementar sus apariciones en el primer trimestre, para llegar a la cima de su campañas publicitarias en el segundo trimestre, el

cual es representativo para este tipo de productos. Después del segundo trimestre se observa un brusco descenso de las marcas de alimentación infantil (7.715 para el tercer trimestre), coincidiendo con la época estival en la que el visionado de televisión por parte del niño es menor.

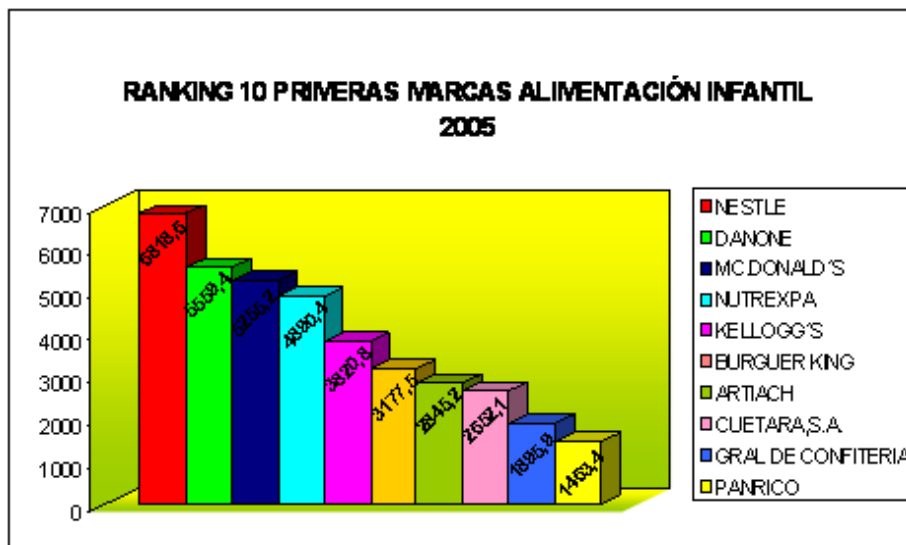
Con los resultados por trimestres se procedió a la suma total obteniendo así, los GRPs anuales de las empresas de alimentación infantil.

GRRP'S MARCAS ALIMENTACIÓN INFANTIL. 2005	
NESTLE	6.818,6
DANONE	5.559,4
MC.DONALD'S	5.255,2
NUTREXPA	4.890,4
KELLOGG'S	3.820,8
BURGUER KING	3.177,5
ARTIACH	2.845,2
CUETARA,S.A.	2.652,1
GRAL DE CONFITERIA	1.895,9
PANRICO	1.463,4
PULEVA	1.385,7
FONTANEDA	652,8
CHUPA CHUPS	353,5
GRAL. BISCUITS ESPAÑA	334
ZUMROK	193,5
FERERO IBERICA	38,7
BIMBO,SL	28

GRPS Marcas alimentación infantil. Año 2005.

Si observamos, dentro de las 10 primeras se siguen manteniendo las marcas cuya aparición trimestre tras trimestre se mantenía: Nestlé, Danone, Kellogg's, Nutrexpa, Mc Donald's, Burguer King.

A la hora de llevar a cabo la selección del ranking se escogió las 10 primeras empresas de alimentación infantil en cuanto a presión publicitaria y/o inserciones para el año 2005. Y serían esos 10 anunciantes quienes encuadrarían el espacio muestral que compondría el análisis e investigación.



Ranking 10 primeras marcas de alimentación infantil (2005).

Aparte de los seis anunciantes que componen el ranking de los diez primeros cuya presencia es constante en cada uno de los cuatro trimestres, dentro de este ranking también encontramos marcas como:

- Cuétara, cuya presencia es constante a lo largo del año exceptuando el primero.
- Artiach, cuya presencia también es habitual a lo largo del año salvo en el cuarto trimestre.
- Panrico, quién también se publicita en todos los trimestres a excepción del segundo.
- General de Confeitería, al igual que las tres anteriores mantiene su presencia publicitaria trimestre tras trimestre con excepción del tercero, donde no aparece.

Podemos concluir que la muestra de las 10 elegidas puede considerarse representativa para la investigación a realizar por dos motivos concretos:

1. Más de la mitad de la muestra, concretamente seis de los diez anunciantes, (Danone, Nutrexpá, Nestlé, Kellogg's, Mc Donald's y Burguer King) se compone de marcas que siempre han estado en todos los trimestres de 2005, entre las diez primeras. De ahí su importancia en cuanto a presión publicitaria y/o GRPs.
2. Los cuatro anunciantes restantes (Cuétara, Ártiach, Panrico y Gral. de Confeitería), poseen una presencia publicitaria constante, faltando tan solo en uno de los trimestres de 2005

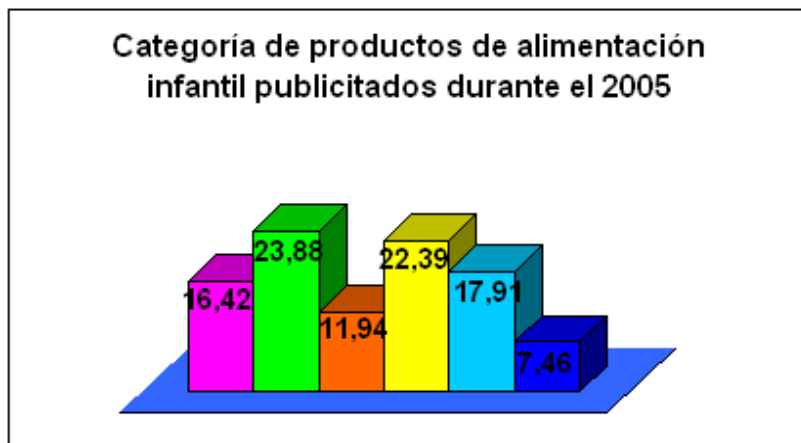
La metodología utilizada en la investigación del presente trabajo radica básicamente en los siguientes puntos:

1. Elaboración de una plantilla utilizando el programa SPSS introduciendo las variables objeto de estudio.
2. Análisis de contenido de las piezas publicitarias de cada una de las marcas que componen la muestra mediante su visionado y posterior tabulación de datos en la plantilla de SPSS.

3. Resultados

3.1. Acerca de las categorías de productos

CATEGORÍA DE PRODUCTO	%
CEREALES	23,88
BOLLERÍA	22,39
FAST FOOD	17,91
LÁCTEOS	16,42
CACAO Y COMPLEMENTOS	11,94
GOLOSINAS	7,46



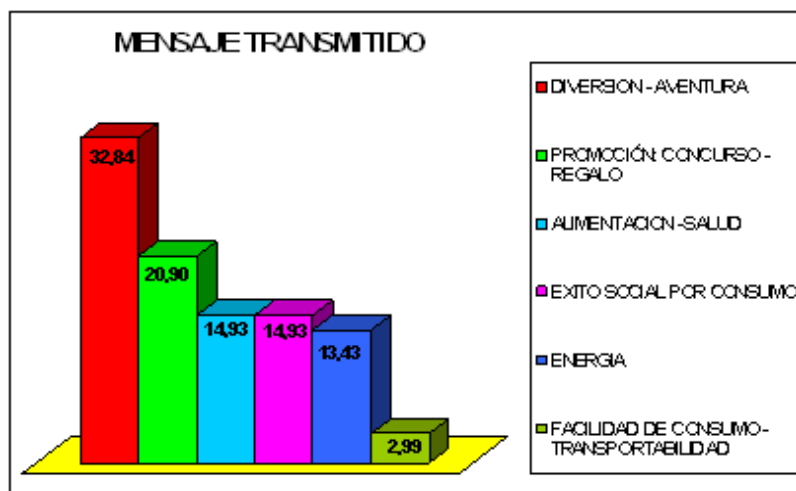
Fuente: Elaboración propia.

A raíz de los resultados se puede observar como la categoría de productos prevaleciente en los spots de televisión de publicidad

infantil dirigidos a niños es la concerniente a cereales con un 23'88%, seguido a tan sólo un punto de diferencia de los productos catalogados como bollería con un 22'39%.

Dentro de la categoría bollería es necesario señalar que se ha ubicado dentro de la misma productos como Bollycao o Donuts Bombón de Panrico, así como los pertenecientes a la categoría de galletas y/o comestibles con chocolate tales como: Chocolatina Jungly de Nestlé o Tosta Rica Choco de Cuétara. A cinco puntos de diferencia encontramos los productos catalogados como Fast Food, (17'91%) monopolizados básicamente por la promoción de los menús de productos infantiles: menú Diver King de Burguer King y menú Happy Meal de Mc Donalds. Con un 16'42 % encontramos los productos catalogados como lácteos como por ejemplo Danonino Petit Suisse, Dan'up, Actimel, Dan'up Batifresh de Danone y/o batido Cola Cao Energy de Nutrexp. Con un porcentaje del 11'94 % encontramos los productos que versan sobre el Cacao y los complementos de la leche como pueden ser el Cola Cao de Nutrexp o el Nesquik de Nestlé. En última posición de porcentajes se encuentran los productos categorizados como golosinas entre los que encontramos, entre otros, el chicle Boomer.

3.2. Acerca del mensaje transmitido



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al mensaje transmitido en este tipo de productos se observa como aquel sustentado en la “diversión – aventura” es predominante (32,84%). En segunda posición en cuanto a mensaje transmitido (20,90%) encontramos aquellos spots basados en alguna “promoción, regalo o concurso”. La temática que versa sobre mensajes que nos hablen de “alimentación – salud” aparecen en un 14,93% de la muestra analizada, en esta posición se encontrarían aquellos productos que nos hablan de vitaminas y de la composición nutricional del producto. Igualados en porcentaje encontramos aquellos mensajes que nos hablan del “éxito social por consumo”. De los spots analizados el más evidente que demostraba este tipo de mensaje es aquel protagonizado por una chica o un chico, existían dos piezas publicitarias diferentes, que al consumir determinada marca de galleta (Tosta Rica) triunfaban y eran el centro de atención del resto de sus compañeros. Con un 13'43% encontramos el mensaje centrado en la “energía” que aporta el producto tras su consumo, es característico de este tipo de mensajes el de los cereales Frosties cuya mascota, el tigre Frosties, es el “proveedor oficial de energía”. En último lugar, con un escasísimo 2,99% tenemos los mensajes que tratan sobre la facilidad de consumo y/o transportabilidad, aquí estarían productos como Cola Cao listo para llevar, por ejemplo, pero como se puede observar a raíz de los datos descritos este tipo de mensajes son poco recurridos por el anunciante.

Con el objetivo de profundizar en el tipo de mensaje transmitido en la muestra de spots analizados, se procedió a cruzar el tipo de mensaje con la marca del producto, para poder analizar de este modo qué mensaje era el representativo y/o más utilizado por las marcas de productos infantiles de alimentación que han sido objeto de análisis en este trabajo. Los resultados fueron los siguientes: [5]

a. Los productos infantiles de la marca DANONE, se caracterizan por centrar sus mensajes publicitarios en temáticas como la “Alimentación – Salud”, con un 54'5% y “Energía”, con un 36'4%.

b. Los productos de la marca KELLOGG versan en su inmensa mayoría sobre el mensaje de la “Energía” y por extensión sobre el aporte de nutrientes que posee el producto con un 80%.

c. Los productos de alimentación de la marca NESTLÉ tienen como hilo argumental los mensajes basados en la “Diversión – Aventura”, con un 70%. Este tipo de mensaje también es característicos para los productos de la marca NUTREXPA, con un 50%, compartiendo protagonismo con otro tipo de mensajes como los que versan en el “Éxito Social por Consumo”, con un 25%.

- d. La marca de productos CUÉTARA, coincide en porcentajes y temática con Nutrexp: 50% mensajes que versan sobre la “Diversión – Aventura”; y 25% en mensajes que tratan el “Éxito social por consumo”.
- e. La marca de productos ARTIACH está caracteriza por mensajes basados en la “Diversión – Aventura” y en el “Éxito social por consumo”, ambos con un 50% de aparición.
- f. Tanto Burguer King como McDonalds, centran sus mensajes, con unos porcentajes del 100%, en las “Promociones – concursos y/o regalos”.
- g. Por último, comentar que PANRICO centra sus mensajes comerciales en la “Diversión – Aventura”, y “Alimentación – Salud”, ambos con un 40% de aparición.

4. Discusión

A lo largo del presente trabajo, contextualizado bajo la creciente preocupación de la obesidad infantil y la acusación directa que desde numerosos sectores se ejerce sobre la publicidad, se ha pretendido desarrollar un marco teórico donde se expusieran las numerosas investigaciones que sobre el binomio publicidad infantil de alimentos – obesidad se han realizado tanto a nivel nacional como internacional, así como aquellas donde se dejaba evidencia de la limitada influencia que la misma podía realizar sobre el menor en lo concerniente a consumo de alimentos, y los numerosos factores necesarios para poder hablar de causantes directos de la problemática de la obesidad. Bajo este contexto la investigación aquí planteada tenía como objeto analizar el tipo de productos de alimentación infantil que ejercen una presión publicitaria más acuciante, así como el mensaje sobre el que versa sus estrategias comerciales para poder observar si realmente la publicidad infantil de alimentos está copada por productos poco saludables o recomendables en la dieta del menor, y si los mismos, a través de sus mensajes, incitan al consumo de forma explícita.

Las conclusiones a las que se ha llegado a raíz del análisis llevado a cabo en el presente trabajo son las siguientes:

1. A la vista de los resultados se puede observar como la categoría rey de los productos de alimentación destinados a la infancia son los cereales, seguidos a tan sólo un punto de diferencia de los productos agrupados en bollería. Con estos dos primeros datos se puede interpretar, que a pesar de no ser productos estrictamente saludables como pudieran ser las frutas o las verduras, o en su caso, zumos y sopas o purés, los cereales son un alimento aconsejado por especialistas en la dieta saludable de los niños, en especial en la comida más importante del día, el desayuno, y este tipo de producto es el más publicitado en los spots de alimentación destinados al menor. Este hecho se contrapone con la segunda categoría, la bollería, en su inmensa mayoría industrial y que llega a ser un producto desaconsejado por los nutricionistas dado su alto índice de grasas saturadas poco recomendables en la dieta del menor. Productos como lácteos, cacao y complementos ocupan posiciones relegadas, precisamente este tipo de productos son los más recomendables en la dieta saludable del menor pero en contraposición no son los que ejercen una presión publicitaria más severa.
2. Los productos categorizados como Fast Food, básicamente Mc Donalds y Burguer King, ocupan la tercera posición en aparición publicitaria. Este tipo de productos son los más temidos por los especialistas en la dieta del menor dado su elevada composición en grasa. Aparte de su incesante presión publicitaria dirigida al público infantil, nos ha sorprendido cómo este tipo de productos no publicitan el producto en sí o sus características, sino las promociones que van adheridos a los mismos ya que la estrategia comercial de estos productos básicamente versa sobre el consumo – regalo, basado éste último en algún juguete de los estrenos cinematográficos más recientes, de los personajes de dibujos animados más famosos... Según la investigación llevada a cabo por Ana Villazán en niños de edades comprendidas entre los 8 y los 12 años, éstos escogían los productos por el regalo que les acompañaba y no por el producto en sí (Villazán:1991), conscientes de ello las marcas de alimentación impregnan su publicidad de este tipo concreto de estrategias comerciales sabiendo que son un “gancho” recurrente para inducir a la compra y consumo del producto.
3. En lo concerniente al mensaje transmitido en los productos de alimentación dirigidos al menor, se observa como aquel sustentado en la diversión – aventura es predominante. No es de extrañar que este tipo de recurso sea utilizado mayoritariamente para la publicidad dirigida a este target particular ya que, siguiendo a Montoya, uno de los factores de la publicidad audiovisual que más gustan a los niños son aquellas publicidades llenas de acción así como las que subrayan una hazaña (Montoya, 2007:44). Marcas como Nestlé, Nutrexp, Cuétara o Artiach utilizan mensajes centrados en las guerras justas y proezas de sus personajes, mayoritariamente representados por algún protagonista que imita la estética de los dibujos animados, porque saben que de este modo contribuyen a crear una actitud positiva y favorecer un recuerdo de marca en el niño. Profundizando en este hecho es relevante señalar los resultados obtenidos por Espinar donde se demostraba que los productos de alimentos infantiles se dirigían en mayor porcentaje a niños que a niñas, frente a otros sectores relevantes como puede ser el juguetero donde la pauta era precisamente la contraria (Espinar, 2006). Este hecho puede justificar sobremano la temática imperante en los spots de alimentos dirigidos al target infantil, ya que los mensajes versados en guerras justas y proezas que predominan en el análisis llevado a cabo pueden resultar más seductores a los niños que a las niñas.

4. Los productos que centran su estrategia comercial en mensajes que versan sobre la energía que aporta el producto tras su consumo, contextualizados básicamente en un ambiente de competición o práctica deportiva, son minoritarios y son utilizadas por marcas como Danone y Kellogg.

A modo de recapitulación se observa que, al igual que ocurriera con la investigación llevada a cabo por Gamble y Cotugna (1999) –investigación desarrollada en apartado de introducción–, tampoco para el caso español y en el periodo muestral del año 2005 se ha encontrado publicidad de productos como frutas o verduras ni nada que se le asemeje. Sin embargo, ni los productos que mayor presión publicitaria ejercen pueden tacharse tajantemente de productos nada o poco recomendables por su valor nutritivo; ni los mensajes publicitarios –a excepción de los ejercidos por la categoría de productos Fast Food que versan únicamente sobre promociones y/o concursos–, pueden considerarse nocivos o que incitan directamente a la compra al menor, puesto que la mayoría tienen como hilo argumental contar una historia basada en alguna aventura de los personajes. Si bien es verdad que este tipo de mensajes es mayoritario, se echa en falta que aquellos que nos hablen de hábitos saludables de vida, una alimentación apropiada - alimentación y salud- o sobre los componentes nutritivos del producto impregnados en la práctica de alguna actividad deportiva, no sean los mayoritarios y predominantes en este tipo de productos. Con estos resultados discrepamos con las investigaciones llevadas a cabo por Avery (1997), Brown (1996), Taras y Gage (1995) o Kotz y Store (1994), donde se ponía de manifiesto que la publicidad infantil de alimentos difundía mensajes de comida insalubre y publicitaba sobremanera productos con elevados e inapropiados índices de grasas y azúcar, básicamente snacks. Los resultados obtenidos en este trabajo no son tan alarmistas ni desastrosos, si bien nos llevan a exponer que las marcas de alimentación deberían poner en parrilla televisiva un mayor número de alimentos recomendados en la dieta del menor y centrar sus mensajes comerciales, no tanto en la proliferación de mundos fantásticos donde se narran historias de aventuras y hazañas, sino también en hábitos saludables que agradan al niño, como pueden ser la práctica de deportes.

Al hilo de esta observación es necesario comentar el proyecto llevado a cabo por la Consejería de Bienestar Social de la Junta de Andalucía, bajo el programa “Andaluna”. El mismo versa en mostrar a los niños andaluces, mediante el formato del dibujo animado en 3D, una serie titulada “Andaluna y Samir, derechos a la aventura” cuya razón de ser es mostrar los derechos y deberes de los niños andaluces a través de diversos capítulos, donde se abordan diferentes valores sociales como pueden ser la integración de los extranjeros, las familias, la igualdad de género, el maltrato infantil... y entre ellos hay un capítulo concerniente a la temática niños y salud, cuyo eje argumental principal es mostrar a los niños los cimientos básicos para llevar una alimentación saludable así como los beneficios que para la salud conlleva la misma (Ramos Fernández, 2007).

Es necesario señalar la importancia de esta iniciativa de índole pública, que ha querido fomentar valores entre los menores, uno de ellos el de la alimentación saludable, no utilizando el formato spot televisivo, como suele hacer el Ministerio de Sanidad y Consumo para fomentar este tipo de valores, sino que, conscientes del target al que pretendían dirigirse, se han adaptado a sus gustos y preferencias comunicativas utilizando un formato como es el del contenido programático bajo la estética del dibujo animado que tanta atracción y captación conlleva a la hora de dirigirse a niños.

En este campo, desde el mundo empresarial en nuestro país, abre la veda el grupo Danone, quién con una serie de capítulos protagonizados por “La familia Danone”, insertados en el prime time de la noche durante el año 2006, se narran las aventuras de esta peculiar y cotidiana familia, envuelta en mundos fantásticos y mágicos, cuyo hilo argumental no deja de estar impregnado de la carga lúdica y de entretenimiento que envuelve a todo capítulo de dibujos animados que se precie, pero de la cual siempre subyace, a modo de mensaje latente, la importancia de una alimentación equilibrada en la que no puede faltar el consumo del producto de la marca. [6] Esperemos que en el futuro este tipo de iniciativas sean una constante dentro del ámbito privado, el cual, sin relegar su objetivo comercial primordial como es el de comunicar el producto, impregne al mismo de valores tendentes a fomentar hábitos de vida saludable para el niño.

5. Bibliografía

- Aktas, Y. (2006). “The effects of television food advertisement on children’s food purchasing request”. *Pediatrics International*. Nº 48. Pp 138 –145.
- Alonso, M. Matilla, L. Marquez, M. (2005) *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid. Ediciones de la Torre.
- Benavides Delgado, J. (1992) “Los niños y las niñas conocen la televisión”. *Infancia y Sociedad*. Nº 14. Abril – Marzo. Pp 68 – 78
- Benavides Delgado, J. “La publicidad y el universo del menor”. (1991). *Infancia y Sociedad*. Nº 9. 1991. pp 23-32
- Boniface, J. Gaussel, A. (1984). *Los niños consumidores*. Madrid. Editorial Nancea.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Bringué Sala, J. De los Ángeles, J. (2000). “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión”. *Comunicación y Sociedad*. Vol XIII. 2000.

- Brunso, K. y Christensen, P. (2006). "Children's participation in Family Food Consumption Patterns". Actas Congreso Child and Teen Consumption. Copenague 2006. Formato CD.
- Brusdal, R. (2006) "Children as Consumers – Competent or not? An Empirical Study of Parents in the Nordic Countries. Actas Congreso Child and Teen Consumption. Copenague 2006. Formato CD.
- Chalvon, Corset y Souchon. (1982). *El niño ante la televisión. Adaptación a las características peculiares de la televisión española*. Barcelona. Editorial: Juventud.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona. Editorial Planeta.
- Delgado San Adrián, E. (1991) "Características de la publicidad dirigida a los niños en España". En *Infancia y Sociedad* Nº 9.. pp 42-52.
- Eagle, L. de Bruin, A., Bulmer, S. y Kitchen, P.J. (2004). "Obesity and Advertising: Exploring the Conundrum in New Zealand", *Journal of Marketing Communications*. 10,1. pp 49 – 67.
- Erausquin M., Matilla L, Vázquez M. (1981). *Los teleniños*. Barcelona. Editorial Laila.
- Espinar Ruiz, Eva (2006). "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo", *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 4 de mayo de 2008 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2006Espinar_Ruiz.htm
- Esteve Zarazaga, J.M. (1983). *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de los Reyes*. Madrid. Nancea.
- Greenfield, M. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid. Morata.
- Hanson, R.J. y Poulton, R. (2005) "Watching Television is Associated with Childhood Obesity: But is it Clinically Important?", *International Journal of Obesity*. Nº 13. Septiembre 2005. <http://www.nature.com/ijo/journal/vaop/ncurrent/abs/0803071a.html> [Consulta 2/06/06].
- Jiménez, M. "El día que Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos versus adultos que buscan cuerpo perfecto". (2006). *Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Nº 3. pp. 245-263
- Kline S., Marshall, D. y O'Donohoe, S. (2006). "Children's Discretionary Snacking – Reflections on Comparing Children's Exposure to and Experiences with Food Branding and Advertising on TV". Actas Congreso Child and Teen Consumption. Copenague 2006. Formato CD.
- Krippendorf, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Kümpel, M. y Romero, M. (2006). "Children's Influence Decision Making in Food Buying and Consumption". Actas Congreso Child and Teen Consumption. Copenague 2006. Formato CD.
- Livingstone, S. (2005). "Assesing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children" *International Journal Advertising*. Nº 24 (3). Pp. 273 – 293.
- Livingstone, S. (2004). "A Commentary on the Research Evidence of the Effects of Food Promotion on Children". http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/appendix1.pdf [Consulta 13/02/2006].
- Marta Lazo, Carmen (2007). "La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 11 de mayo de 2008 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm
- Montoya, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona. Bosch Comunicación.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona Paidós.
- Olivares, S., Yáñez, R. y Díaz, N. (2003) "Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico". *Revista Chilena de Nutrición*. Nº 1. Vol. 30. Abril 2003.
- Ramos Fernández, C. (2007). "Comunicación institucional e infancia en la Junta de Andalucía: El programa Andaluna". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 11 de mayo de 2008 de:

Powell, L.; Szczypka, G. y Chaloupka, F. (2007) "Exposure to food advertising on television among US children". *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Vol 162. Junio.

Roberts, M. & Pettigrew (2007). "A thematic content analysis of children's food advertising". *International Journal of Advertising*. Nº 26 (3). Pp 357- 367.

Romero, A. I. (1991) "El niño, como objeto y sujeto de la publicidad". *Infancia y Sociedad*. Nº 9. pp 16 – 21

Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona. Paidós.

Store, M. y French, S. (2004). "Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US". *The international Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Nº 1. Vol. 3.

Tur Viñes, V.(2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante. Alicante. Universidad de Alicante.

Vilches, L. (1993). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Editorial: Paidós Comunicación.

Villazán Vega, A. (1991) "Dieta y publicidad". *Infancia y Sociedad* Nº 9. pp 70 - 74.

Wootan, M. (2003). *Pestering parents: How Food Companies Market Obesity to Children*. Center for Science in the Public Health. <http://www.cspinet.org/new/pdf/pesteringparentsnoimages.pdf>

Young, B. (2003). "Does food advertising influence children's food choices?. A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*. Nº 22 (4). Pp 439 – 459.

6. Notas

[1] Datos extraídos del último informe sobre obesidad infantil publicado por la "Australian Society for the Study of Obesity".

[2] SEEDO. Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad, la cual emite informes anuales sobre dicha problemática. <http://www.seedo.es>

[3] Estudio Enkid (1998 – 2000). Barcelona. Masson, 2004.

[4] <http://www.ceaccu.org> (Niños y niñas ante el consumo de televisión y Nuevas tecnologías)

[5] Los valores han sido extraídos a través de la plantilla de SPSS creada para la investigación utilizando el dato estadístico de Tablas de Contingencia.

[6] Todos los capítulos de la serie se pueden consultar en su página web <http://www.lafamiliadanone.es>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

González Díaz, Cristina (2008): "La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, página 480 a 491. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el _____ de _____ de 2_____, en:
http://www.revistalatinacs.org/08/41_798_66_Alicante/Cristina_Gonzalez_Diaz.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-798-480-491