

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

La publicidad y los niños: un asunto de mayores

Resumen

La promulgación de la Ley N° 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes ha puesto nuevamente en la agenda pública la discusión sobre la regulación de la publicidad dirigida al público infantil, cómo hacerla y hasta dónde el Estado puede intervenir en temas vinculados a la alimentación. El presente artículo muestra una serie de estudios e investigaciones realizados en diversos países, los que ayudarán a poner en perspectiva el tema.

Palabras clave: Promoción de la alimentación saludable, regulación de la publicidad, público infantil.

Advertising and children: an older's matter

Abstract

The promulgation of the Act N° 30021 of Promoting Healthy Eating in Children and Teenagers (Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes) has place again on the public agenda the discussion on the regulation of advertising for children, how to do it and how far a State can intervene in issues related to feeding. This article shows several researches and investigations in different countries which will help to put into perspective the issue.

Keywords: Promoting healthy eating, regulation of advertising, children.

Lic. Cecilia Mendiola Vargas
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación, Directora de la
Escuela de Consumo Sostenible
de la Asociación Peruana de
Consumidores y usuarios -
ASPEC.

Recientemente, el Perú ingresó al grupo de países que ha decidido regular la publicidad de comida no saludable dirigida a menores de 16 años. La norma busca promocionar la alimentación saludable y prohíbe “incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas *trans*, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas” (2013); siguiendo así la tendencia mundial que busca proteger a los niños en la etapa de la vida donde es imprescindible poner las bases para una vida saludable.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de su directora general, felicitó la aprobación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en el Perú, y dijo que era un paso importante y necesario para enfrentar al creciente aumento de las enfermedades no transmisibles.

Por su parte, los industriales peruanos del rubro alimentos reaccionaron de manera enérgica. El Instituto Peruano de Economía calificó como “intrusivos y autoritarios (aspectos) de la ley como el que los quioscos de los colegios puedan vender exclusivamente alimentos y bebidas que se encuentren en un listado de alimentos adecuados para cada edad que elaborará el Ministerio de Salud y que será definido en el Reglamento de la Ley”.

El Colegio Médico del Perú también se pronunció a través de su decano, Juan Villena, quien afirmó que “la nutrición de niños incentivada por la publicidad es un tema que es necesario regular para evitar enfermedades: es como la publicidad del cigarrillo”.

IPSOS Apoyo (2013) realizó una encuesta difundida por el diario El Comercio, donde se muestra que el 84% de los entrevistados considera que la ley 30021 es buena, ayudará a proteger la salud aunque necesita ser mejorada; mientras el 12% cree que es mala y atenta contra la libertad de consumo, y un 4% de los consultados no precisa.

Antes de presentar las investigaciones sobre publicidad dirigida a niños, es importante definir, qué es la alimentación saludable y qué alcances tiene la norma expedida.

La ley N° 30021 define la alimentación saludable como: “... una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades”.

La alimentación no saludable (incluyendo bebibles) es aquella que cuenta con: a) niveles altos de azúcares (más de 15g por cada 100g en alimentos, y más de 6,3g por cada 100ml en bebidas), b) grasas (más de 20g por cada 100g en alimentos y más de 10g por cada 100ml en bebidas), c) grasas saturadas (más de 5g por cada 100g en alimentos y más de 2,5g por cada 100ml en bebidas), y sal (más de 1,5g por cada 100g en alimentos y 100ml en bebidas).

Principales categorías de alimentos y bebidas no saludables *fastfood*, galletas bañadas o rellenas, helados, gelatina, golosinas, *snacks*, gaseosas, refrescos líquidos, refrescos en sobre¹.

Según el sector industria, la ley propone excesivas restricciones que incluyen el uso de mensajes publicitarios que induzcan a los menores al error sobre beneficios nutricionales, que puedan derivar en expectativas relacionadas con superioridad, fuerza, popularidad, tamaño, entre otros.

La ley prohíbe también la entrega de regalos, técnica publicitaria muy utilizada por cadenas de comida rápida que fomenta el consumo de sus productos.

El punto central de esta norma es la promoción de comedores y quioscos saludables en las escuelas donde se expenderá solo las bebidas y alimentos autorizados por el Ministerio de Salud, cuya lista ya ha sido publicada.

En tanto, la publicidad busca hacer más atractivo el producto y/o servicio, persuadiendo a los potenciales consumidores a configurar una relación de consumo de largo plazo para lo cual utiliza regalos, avisos muy vistosos, apela al juego, colores llamativos y héroes que cautivan a los niños.

Cantidad y frecuencia de la publicidad para niños en el Perú

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión publicó los resultados de una encuesta sobre publicidad dirigida a niños realizada en el año 2012. La muestra fue de 521 personas y tiene un margen de error de 4,5%.

¹ Perú CONCERTV Investigación sobre publicidad y consumo de alimentos poco saludables y no saludables, 2012.

El estudio muestra que el 53 por ciento de la publicidad de productos comestibles emitida en televisión se refiere a comida no saludable. Sin embargo, si se considera solo los programas dirigidos a niños y adolescentes, la cifra llega al 66 por ciento.

El 64 por ciento de niños y adolescentes siente que la publicidad emitida en televisión influye en ellos al momento de decidir comprar algo.

Los anuncios publicitarios comerciales de comestibles poco saludables y no saludables que fueron vistos por menores de 11 a 17 años, alcanzaron los 647 minutos al mes.

La investigación de ConcorTV muestra que la inversión estimada en *spots* de comida no saludable o poco saludable en la programación alcanza los US\$ 22.7 millones de dólares al mes. De ese total, se destinó US\$ 4.4 millones a programas vistos por menores de 11 a 17 años.

El estudio indica también que el 66,7 de los *spots* difundidos por televisión, corresponden a insumos con azúcar refinada, sodio y grasas saturadas o *trans*, es decir, alimentos no saludables. El costo total de esta inversión, en los programas infantiles más vistos, asciende a 4,4 millones de dólares mensuales.²

En el 2002, la OMS, por medio de un estudio, evaluó el “poder de la insistencia” de las niñas y los niños, analizando la gran influencia que tiene sobre las decisiones de compra de los padres.

El estudio argumenta que la publicidad se orienta hacia la población infantil para incentivar una cultura de consumo regular de bebidas gaseosas y comida rápida, y para generar hábitos que permanecerán en la vida adulta.

En general, el tiempo destinado a publicidad de alimentos es aproximadamente un tercio del total destinado a publicidad, a lo que hay que sumar que el efecto de la publicidad se ve intensificado por el número de horas totales que los niños pasan delante del televisor.

² El análisis de la publicidad en programas para niños se realizó en seis televisoras de señal abierta entre 6 de la mañana y 10 de la noche, durante los primeros tres meses de 2011, que coinciden con las vacaciones de más de nueve millones de escolares de todo el país.

En el ámbito mundial, los estudios sobre la relación entre la publicidad y los hábitos alimentarios revelan que los niños, niñas y adolescentes pasan 990 horas anuales frente a pantallas electrónicas, la mayoría de ellos ante el televisor.

En la Universidad de Stanford se analizaron las preferencias alimentarias de un grupo de 63 niñas y niños de 3 a 5 años de edad. Se les ofreció cinco tipos de alimentos: hamburguesas, trozos de pollo frito y papas fritas, todos de la marca *McDonald's*, además de leche y zanahorias procedentes de supermercados.

Los científicos agruparon los diferentes alimentos en porciones idénticas y los cubrieron con dos tipos de envoltorios, uno con la marca *McDonald's* y otro que no mostraba ningún logo. Los niños y niñas fueron expuestos a los alimentos procedentes de ambos tipos de paquetes y se les preguntó cuáles les gustaban más. En la mayoría de los casos, prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida.

Este resultado indica que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia por marcas publicitadas. Los niños y las niñas incluso creían que los trozos de pollo que pensaban que eran de *McDonald's* sabían mejor que los otros pedazos de pollo idénticos, pero sin logo.

En Chile, se realizó un estudio con el objetivo de obtener información para mejorar la educación alimentaria y nutricional en el sistema escolar. Se estudiaron las actitudes frente a la publicidad de alimentos y los hábitos alimentarios de niñas y niños de segundo grado de Educación Básica.

La encuesta fue aplicada a 274 estudiantes. Se determinó que los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal.

Como la mayoría de los estudiantes generalmente disponía de dinero para comprar alimentos, lo gastaban comprando los productos citados. Esto demostró que los hábitos alimentarios de los escolares corresponden principalmente a alimentos pocos saludables.

Otro estudio realizado en Ecuador sobre la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de las niñas y los niños de una escuela pública, analizó las características del

consumo de la televisión, y su influencia sobre el estado nutricional y el rendimiento académico en una muestra de 288 niñas y niños entre 8 y 13 años.

Se constató una tendencia a mayor peso, acumulación de grasa, especialmente entre la población infantil que ve televisión más de cuatro horas diarias.

El tiempo frente a la televisión presentó una media general de 2,4 horas/día, que se incrementa drásticamente durante los fines de semana a 4.5 horas/día, propiciando el sedentarismo.

En Inglaterra, se realizó un estudio sobre la publicidad de comida en la televisión y el aumento en el apetito de las niñas y los niños en un grupo de 60 estudiantes de peso variado, entre las edades de 9 y 11 años. Los niños y las niñas fueron expuestos a una serie de comerciales tanto para comida como para juguetes, seguida por una serie de dibujos animados.

El consumo de alimentos, posterior a los comerciales para comidas, fue significativamente más alto en comparación con los comerciales para juguetes.

Los niños obesos incrementaron su consumo en 134% los niños con sobrepeso en 101% y los niños con peso normal en 84%.

Esta investigación del Laboratorio de Conducta Ingestiva Humana de la Universidad Kissileff confirma el hecho de que la publicidad de comida en televisión afecta profundamente los hábitos alimentarios de las niñas y los niños, duplicando sus tasas de consumo.

Otro estudio realizado entre escolares británicos de primaria demuestra la estrecha relación existente entre la publicidad y el consumo de productos artificiales previamente publicitados, en detrimento de alimentos naturales.

De esta manera, 10 de los productos más consumidos por los niños correspondían a los 10 alimentos publicitados con más frecuencia en las pausas de los programas televisivos preferidos por ellos.

Así, los *spots* de comida rápida (refrescos, hamburguesas, papas fritas), fueron los más recordados por la población infantil analizada, datos que concordaron claramente con los productos más consumidos por las niñas y los niños.

Conclusiones

De los estudios expuestos, podemos arribar a algunas conclusiones:

1. Los niños y niñas no logran establecer diferencias entre la publicidad y los programas normales.

2. Los medios suelen vincular ciertos alimentos no saludables al éxito, la valentía, la fantasía, el valor y la autoestima.

3. La cultura infantil sobrevalora los colores llamativos, los regalos promocionales, personajes fantásticos o héroes infantiles y los dibujos animados acompañados de acción, aventura, humor, magia y fantasía. Hecho utilizado por las piezas publicitarias dirigidas a este segmento de la población, creando un imperativo de consumo.

4. Los niños y adolescentes sienten que la publicidad emitida en televisión influye en ellos al momento de decidir algún tipo de compra. El argumento de la industria de que es poca o nula la influencia de los avisos publicitarios, especialmente en la televisión se derrumba cuando se muestran las cifras astronómicas de inversión para este tipo de avisaje.

5. Los niños, niñas y adolescentes son “bombardeados” con publicidad de alimentos poco saludables y no saludables en el horario destinado a menores. La inversión en este tipo de avisos expresa su importancia. La publicidad de alimentos poco saludables y no saludables que fue vista por menores de 11 a 17 años, alcanzó los 647 minutos al mes.

6. Los avisos publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no incluyen recomendaciones sobre los aspectos nutritivos o hábitos alimenticios saludables.

7. En el horario infantil, no hay avisos vinculados a las ventajas de consumir frutas, hortalizas o pescado, alimentos básicos de una dieta equilibrada.

8. Es importante mencionar que la Asociación Nacional de Anunciantes comunicó en el año 2012 (mayo) que las empresas de alimentos y bebidas, que representan el 85 por ciento de la publicidad del rubro, decidieron suscribir acuerdos de autorregulación para aquella publicidad dirigida a niños menores de 12 años. Aseguran que se alinearán con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

9. Existen varios países que han decidido regular la publicidad dirigida a niños debido a su influencia en los hábitos de consumos de los

menores. Países como Inglaterra, Brasil, Ecuador, Francia, entre otros muchos, han tomado la decisión de proteger a su niñez en el entendido que malos hábitos de alimentación en los siete primeros años de vida, pueden resultar en enfermedades transmisibles y afectar su futuro.

Referencias

- Animal Político Redacción (2013). 13 de 14 empresas no regulan publicidad dirigida a niños. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2013/03/empresas-de-alimentos-incumplen-autorregulacion-de-publicidad/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV. *Análisis de la publicidad de alimentos*. Área de Comunicación e Imagen. 2,011. Lima, Perú.
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación de la República Bolivariana de Venezuela. 2011. *Publicidad y Alimentación. Colección Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir*. Instituto Nacional de Nutrición, Primera edición. Caracas Venezuela.
- Salinas, Eduardo (2013). “OMS apoya Ley de Comida Saludable, SNI la rechaza”. Recuperado de: <http://www.larepublica.pe/18-05-2013/oms-apoya-ley-de-comida-saludable-sni-la-rechaza>
- Separata Normas Legales (17 de mayo de 2013). *Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Ley n° 30021*. Diario El Peruano, Lima, Perú.
- Perú adoptó ley para limitar consumo de comida chatarra en niños (Mayo 2013). Recuperado de: <http://www.el-carabobeno.com/salud/articulo/58745/per-adopt-ley-para-limitar-consumo-de-comida-chatarra-en-niños>.