



**INFORME FINAL DEL PROYECTO  
OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS,  
GOLOSINAS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS.**

**2008**

Este proyecto contó con el apoyo de



**Castilla-La Mancha**  
Instituto de Consumo



---

***Unión de Cooperativas de Consumidores  
y Usuarios de Castilla-La Mancha***

Plaza Poeta Miguel Hernández, 30 Bajo  
E-45007 Toledo

Tel: (+34) 925 245 052  
Fax: (+34) 925 245 052

Plaza de Navafria, nº 3 Bajos - Local 3 y 4  
E-28027 Madrid

Tel: (+34) 914 053 611  
Fax: (+34) 914 053 997

***unccue.cm@consumidores.coop - www.consumidores.coop***

---

## Fundamentación.

Este proyecto, enmarcado en el gran esfuerzo por poner atajo al flagelo de la obesidad infantil, se sustenta en la constatación del hecho de que los hábitos alimentarios de los niños se ven fuertemente influenciados por los mensajes que reciben de la publicidad de alimentos, golosinas y bebidas.

La prestigiosa revista médica británica The Lancet recoge en su editorial del 15 de noviembre de 2003 las conclusiones de la Agencia de Calidad Alimentaria (FSA) del Reino Unido sobre la negativa influencia de la televisión en las costumbres alimenticias de **niños** y adolescentes.

“La **publicidad** de alimentos en televisión es dominada por los cereales azucarados para el desayuno, los refrescos, los productos de confitería y los aperitivos salados. Si unimos las cadenas de comida rápida a estos cuatro grupos, se puede hablar de "los 5 grandes" de la **publicidad** alimentaria.

“Esta **publicidad** a través de la televisión determina en gran medida las preferencias de los **niños**, tanto respecto a los tipos de alimentos como respecto a las marcas concretas, empujándoles a comprarlos o a presionar a sus padres para que lo hagan.

“Un estudio encontró que cuanto más anuncios veían los **niños** en la televisión, más calorías ingerían, pues los referidos cinco grandes grupos contienen alimentos hipercalóricos muy alejados de lo que debería ser una dieta sana y nutritiva. Este es uno de los principales factores que ha duplicado la obesidad entre los **niños** ingleses de 6 años y la ha triplicado entre los de 15 años.”  
(*The Lancet, Noviembre 2003*)

**Desde el año 2005, ODECU viene desarrollando estudios basados en la composición nutricional de diferentes alimentos, encontrándose con grandes y perjudiciales sorpresas para nuestra salud; especialmente, para la de los más pequeños.**

Cabe señalar que Chile es el país que tiene una de las tasas de obesidad infantil más alta en el mundo (un 17% de los niños en edad escolar son obesos) y que cerca del 62% de la población adulta sufre un grado de obesidad. “Estas cifras son más que alarmantes, tanto desde el punto de vista del consumidor y lo que la industria alimenticia nos está entregando, sino también como personas responsables de sí mismas”, indicó Larenas (Presidente de ODECU), añadiendo que “debemos tomar medidas radicales, nosotros, las autoridades, si no esto seguirá creciendo día a día”.

El trabajo de ODECU en esta materia ha sido reconocido por distintos sectores parlamentarios, que han tomado los resultados de sus análisis como ejemplos a la hora de legislar sobre el tema. Gracias a este trabajo de cooperación permanente, ya existen en el Congreso sendos proyectos de ley sobre la composición nutricional de los alimentos y sobre la publicidad infantil.

## **La visión de ODECU<sup>1</sup>**

*En el marco de las iniciativas planteadas por ODECU, la organización plantea que éstas no sólo deben abarcar el plano legislativo, sino que deben formar parte de un esfuerzo mancomunado de todos los actores sociales.*

*“No sirve de mucho que sólo existan legislaciones que obliguen a las empresas a entregarnos alimentos de mejor calidad, si los propios consumidores no somos concientes y responsables de lo que comemos. Además, el trabajo debe incluir también a nuestro sistema educativo y a qué se les ofrece a nuestros hijos en los mismos kioscos de las escuelas, por ejemplo”, destacó Larenas.*

*Por lo mismo, la organización ha desarrollado sus ideas en base a tres puntos fundamentales. Primero, ODECU considera urgente la regulación y el control de las empresas alimentarias en la adición de azúcar, grasas y sal en alimentos para niños, como cereales y leches con sabor, por ejemplo. Esto, debido a que sus estudios han demostrado altísimos niveles de estos compuestos en estos productos.*

*En segundo lugar, también ha propuesto una fuerte regulación a la publicidad dirigida hacia los menores de edad. Los productores -a través de ésta- se aprovechan de la natural ingenuidad de niños y niñas, promoviendo hábitos de consumo que fomentan la obesidad.*

*En la misma línea, ODECU cree fundamental que en los establecimientos educacionales se restrinja también la publicidad y la comercialización de comida chatarra.*

*Por último, la Organización de Consumidores ha demandado una normativa clara –por ejemplo, la del semáforo- que permita identificar alimentos saludables de los no saludables (como se ha hecho en otros países), que permita orientar adecuadamente a las personas en la selección de sus alimentos.*

Por tales motivos, el proyecto se enfocó a estudiar las características de volumen y de contenido de esta actividad publicitaria, con el propósito, primero, de contribuir a hacer conciencia en las autoridades, en los representantes elegidos y en los padres de los mecanismos que utiliza para captar las preferencias de los niños y de las niñas, y, segundo, para incentivar la adopción de medidas que regulen el ejercicio de esta actividad dirigida a los niños y a las niñas.

---

<sup>1</sup> Publicado en [www.odecu.cl](http://www.odecu.cl)

## Ejecución del proyecto

### En relación con objetivo específico 1:

Evaluación cuantitativa del espacio que ocupa la publicidad de alimentos, golosinas y bebidas dirigida a los niños en los medios de comunicación.

#### Actividades:

1.1.- Se desarrolla reunión para constituir panel de expertos (3), alinear y concretar actividades del proyecto.

1.2.- Se observan las tandas programáticas para identificar horarios y luego se constata la información.

1.3.- Se elabora herramienta de captura de información, considerando los siguientes elementos:

- *Identificación del programa:* si corresponde a dibujos animados, telenovela juvenil, entretenimiento.
- *Tanda:* número de tandas registradas por programa
- *Spot:* identificación del comercial visto.
- *Elemento:* Identificación del uso de personas, personajes u otros que sean protagonistas del spot.
- *Identidad:* Identidad del elemento, si son niños o mascotas u otro.
- *Planos:* lectura de impresión sobre el número de cortes que un spot tiene en imágenes.
- *Mensaje indirecto:* qué quieren decir con las imágenes propuestas y las acciones.
- *Contexto:* si se desarrolla en un contexto cotidiano o más bien de aventura o de fantasía.
- *Mensaje:* Mensaje directo expresado en el spot.

1.4.- Los expertos realizan la observación y evacuan informe cuantitativo y cualitativo.

#### Conclusiones:

Se observa que existe una concentración de la programación infantil los sábados por la mañana y en horario posterior al matinal y antes del noticiero. Considerando sólo la programación del sábado:

- La publicidad de alimentos y bebidas para niños bordea, en promedio, el 32% de los mensajes.
- El resto de la publicidad se concentra en juguetes y otros artículos.
- Se observa publicidad de artículos de belleza y otros de promoción de eventos auspiciados por bebidas alcohólicas.

Se detecta una tendencia al uso de niños en la publicidad de productos no relacionados (Bancos)

### En relación con el objetivo específico 2:

Identificar tanto los métodos, los “trucos”, que utiliza esa publicidad para atraer a los niños, como a los responsables de los mensajes.

## Actividades:

2.1.- Se captura (graba) publicidad de la televisión abierta principalmente y del cable

2.2.- Se observa y analiza la publicidad según factores de persuasión típicamente utilizados por las agencias de publicidad en función de los objetivos de sus clientes empresas.

## Conclusiones:

En relación a métodos utilizados en la publicidad de alimentos AGAS, hemos constatado lo siguiente:

- **Algunos de los anuncios tienen gran velocidad, llegando, en algunos casos, a igualar el número de planos con el tiempo de duración del spot (es decir 20 seg \* 20 planos).**

Esta velocidad en el ritmo cambiante de las imágenes podría sugerir una intención de querer sobre estimular la retina de los niños, buscando generar en ellos una sensación de ansiedad. Esta técnica es usada, por ejemplo, por Chocapic de Nestlé.

- **Uso de personajes animados interactuando con escenarios reales y personas**  
Esta técnica se observa fuertemente en la publicidad de Zucaritas de Kellog's, "La acción" que contiene supera en atractivo a otros spots, haciendo de la historia algo más interesante

- **El uso de personajes de Telenovelas juveniles o para niños, en donde estos mismos recomiendan el consumo de ciertos productos.**

La utilización de placement y la futura intervención de insertos dentro del programa se hacen cada vez más latentes. La publicidad de cereales de Nestlé utiliza esta técnica en horarios de programas infantiles con personajes de telenovelas juveniles: También se la observó en el formato de programas fuera del horario infantil, como en "Sabes más que un niño de 5to básico"

- **Los mensajes generalmente apelan a las emociones y a los sentimientos de los niños.**

Muchos mensajes buscan establecer una cercanía emotiva de parte de los niños hacia el producto, apelando a la confidencialidad y a la "intima" interacción con los elementos del spot. McDonald utiliza esta técnica con el personaje Ronald, el que, en la acción del spot, busca la complicidad de los niños en calidad de testigos y de "amigos". Luego realiza la invitación, no a comer sino a "jugar"; en ningún momento se refiere directamente a la hamburguesa, sólo focaliza la atención de los niños en los juguetes que contiene la "caja feliz", la que sólo se obtiene comiendo hamburguesa, y en los personajes de la campaña específica (Homer Simpson, Puca, etc). Jugos Kapo también realiza una interacción en que relaciona fantasía y realidad, en la que un personaje con características y desempeños maternos respalda el consumo del producto.

- **Uso de personajes adultos que validan el consumo.**

En el caso de Estrellitas de Nestlé, es un oso en actitud de protector de los niños que corren peligro, el que al salvarlos, les recomienda el consumo del cereal. Por su parte, jugos Kapo utiliza a la madre disfrazada de astronauta, y es ella quien lleva el producto. En el caso de McDonald, es Ronald el adulto gracioso, el que siempre está invitando con gestos (pues es un mimo en algunos spots, no tiene opinión), Ronald sólo mira, sonríe, se asusta, se

emociona, se entretiene, juega, sugiere con la mirada y participa con los niños en relación a la caja feliz.

- **Uso de personajes de fantasía.**

El uso de personajes que interactúan en el spot o simplemente van como producto de regalo (caso de juguetes Batman) en los cereales de Nestlé; así también en McDonald (juguetes “Madagascar”) y Burger King con los Simpson.

- **Extorsiones difusas en el mensaje que tienden a confundir.**

Esta técnica aparece claramente usada en el spot de Ketchup de Hellmans. Se dice directamente tomate y, a su vez, se muestra el envase del producto. Otro spot que usa esta técnica es uno de “Estrellitas” de Nestlé. El personaje malvado “Tiburoncín” se convierte en bueno luego de consumir las Estrellitas. Se explota la confusión entre bueno de bondad y bueno de saludable. Este recurso también fue explotado por Kellogg’s en su campaña en la que apela a “estudios científicos”, en donde dice que “el cereal es saludable” y la familia completa agita sus manos para saludar la caja de cereal.

## Conclusiones.

Se hace evidente que es necesario establecer un código de ética de la publicidad dirigida a los niños.

Las constataciones obtenidas en este estudio sirven de fundamento para dictar normas que regulen esta publicidad. Pensamos que las medidas propuestas por Consumers International son una buena base para legislar.

Al mismo tiempo, es de toda evidencia que el control de la aplicación de las normas que se lleguen a dictar debe contar con la participación activa de las organizaciones de la sociedad civil, particularmente de las organizaciones de consumidores.



---

**Unión de Cooperativas de Consumidores  
y Usuarios de Castilla-La Mancha**

Plaza Poeta Miguel Hernández, 30 Bajo  
E-45007 Toledo

Tel: (+34) 925 245 052  
Fax: (+34) 925 245 052

Plaza de Navafria, nº 3 Bajos - Local 3 y 4  
E-28027 Madrid

Tel: (+34) 914 053 611  
Fax: (+34) 914 053 997

[unccue.cm@consumidores.coop](mailto:unccue.cm@consumidores.coop) - [www.consumidores.coop](http://www.consumidores.coop)

---