

Esther Martínez Pastor
Ricardo Vizcaíno-Laorga
(coordinadores)

**La promoción de hábitos
de alimentación saludable
en los canales
de contenido infantil**



SALAMANCA
2023

1ª edición: Salamanca (España), 2023

Esta iniciativa se desarrolla en el marco del proyecto europeo SIC-Spain2 (Safer Internet Centre Spain 2.0) para la promoción de una Internet más segura para los menores, coordinado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) a través del Centro de Seguridad en Internet IS4K. El producto es el resultado de la participación de la Universidad Rey Juan Carlos en dicho proyecto. Investigadores Principales: Esther Martínez Pastor y Ricardo Vizcaíno-Laorga.

Además de los autores han colaborado en la recogida de datos: Sofía García Maroto y María Inés Torres Abad.



Cofinanciado por el Mecanismo
«Conectar Europa» de la Unión Europea



Co-financed by the Connecting Europe
Facility of the European Union

Del texto: © by Los Autores, 2023.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

La ilustración de esta portada ha sido diseñada usando imágenes de Freepik [https://bit.ly/Freepik_18957687].

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2023).

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-64-8

Depósito Legal: DL S 49-2023

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. Presentación	
<i>por Ricardo Vizcaíno-Laorga; Esther Martínez Pastor</i>	9
<i>Referencias bibliográficas</i>	13
2. Justificación y aspectos metodológicos	
<i>por Ricardo Vizcaíno-Laorga; David Atauri Mezquida;</i> <i>Blas Subiela Hernández</i>	15
2.1. <i>Principales problemas a la hora de estudiar la</i> <i>alimentación desde la comunicación</i>	15
2.2. <i>Objetivos de la investigación</i>	15
2.3. <i>Muestra: El delicado proceso de elección</i>	16
2.3.1. <i>El medio elegido</i>	16
2.3.2. <i>La selección de canales</i>	16
2.3.3. <i>Muestra resultante</i>	20
2.4. <i>Dimensiones y variables analizadas</i>	21
2.5. <i>La problemática en la clasificación de alimentos</i> <i>y bebidas</i>	22
2.6. <i>La investigación actual y los retos futuros</i>	25
<i>Referencias bibliográficas</i>	26
3. Hábitos de alimentación saludables. Orígenes y tendencias en las políticas de alimentación	
<i>por Pilar Beltrán Orenes</i>	29
3.1. <i>Los hábitos de alimentación y cómo se transmiten</i> <i>a los niños</i>	29
3.1.1. <i>Orígenes de las políticas educativas de alimentación</i> <i>saludable: de la malnutrición a la obesidad</i>	30

3.1.2. Acciones dirigidas a la población española.....	38
3.1.2.1. Las primeras guías de alimentación en España...	39
3.1.2.2. La Estrategia NAOS.....	49
3.1.2.3. El etiquetado nutricional de los alimentos	62
3.2. A modo de conclusión	66
Referencias bibliográficas.....	67

4. Menores creadores de contenidos, alimentación y publicidad.

Una preocupación actual

por Esther Martínez Pastor; Antonio García Jiménez	71
4.1. Introducción	71
4.2. Estudios previos.....	72
4.3. Estado de la cuestión.....	74
A) Estudios sobre publicidad de alimentos y bebidas que aparecen en los canales de los niños YouTubers	74
B) Tipo de productos sobre alimentos que aparecen en los canales de los menores YouTubers.....	75
C) Estudios de efectos sobre la percepción de los menores al visualizar mensajes promocionales de alimentos no saludables.....	76
D) Estudios relacionados con la responsabilidad de los padres	78
E) Estudios relacionados con la regulación y la autorregulación	78
4.4. Iniciativas desde la Administración Pública y las asociaciones de comunicación y la industria	80
4.5. Conclusiones	86
Referencias bibliográficas.....	87

5. Marco normativo: publicidad de alimentación y bebidas en contenidos producidos por menores

por Isabel Serrano Maíllo; Esther Martínez Pastor	93
5.1. Introducción	93
5.2. El papel de los medios: prevención, información y denuncia	95
5.3. Normativa aplicable.....	97
5.4. Autorregulación.....	102
5.5. Conclusiones	107
Referencias bibliográficas.....	108

6. La presencia de alimentos y bebidas en canales infantiles	
<i>por Ricardo Vizcaíno-Laorga; Saúl Trevejo</i>	109
6.1. <i>Alimentación y medios de comunicación: un tema recurrente del ámbito sanitario</i>	109
6.2. <i>Cómo valorar los alimentos y bebidas que aparecen en los canales infantiles de Youtube</i>	111
6.3. <i>Distribución de alimentos: un poco de todo, mucho azúcar y bastante grasa</i>	119
6.4. <i>Bebidas principales: más azúcar, agua y un toque de alcohol</i>	121
6.5. <i>Diferencias por idioma de los destinatarios</i>	122
6.6. <i>Conclusiones: Los datos en su contexto</i>	124
<i>Referencias bibliográficas</i>	125
7. Propósito comunicativo de los vídeos relacionados con alimentación	
<i>por Manuel Montes Vozmediano</i>	133
7.1. <i>Introducción</i>	133
7.2. <i>Objetivos de la comunicación</i>	135
7.2.1. <i>Entretener</i>	135
7.2.2. <i>Educar</i>	136
7.2.3. <i>Promocionar publicitariamente</i>	137
7.3. <i>Resultados de la investigación</i>	139
7.4. <i>Conclusiones</i>	143
<i>Referencias bibliográficas</i>	144
8. Aproximación al estudio de la publicidad de alimentos y su relación con los canales infantiles de Youtube	
<i>por Miguel Ángel Nicolás Ojeda</i>	147
8.1. <i>La exposición del menor a la publicidad de alimentos. Un enfoque académico desde la preocupación por la salud del menor</i>	147
8.2. <i>Salud y estrategia promocional, ejes de la relación entre los menores y la publicidad de alimentos</i>	151
8.3. <i>Una aportación en forma de resultados. Los menores influencers como prescriptores de la publicidad de alimentos</i> ..	156
<i>Referencias bibliográficas</i>	160

9. Familiares, contexto y hogar: análisis de los vídeos con contenidos promocionales de hábitos de alimentación producido por los canales infantiles de Youtube	
<i>por María Angeles Blanco Ruiz</i>	163
9.1. <i>Introducción</i>	163
9.2. <i>¿Quién protagoniza los canales de youtubers cuyo contenido promociona hábitos de alimentación?</i>	165
9.3. <i>Personajes atractivos o familiares para menores que participan en los vídeos con contenido promocional de hábitos de alimentación producidos por canales infantiles de Youtube</i>	168
9.4. <i>El hogar como localización por excelencia de los vídeos con contenido promocional de hábitos de alimentación producidos por canales infantiles de Youtube</i>	173
9.5. <i>Conclusiones</i>	176
<i>Referencias bibliográficas</i>	176