

La influencia de PAOS en la publicidad infantil de alimentos

**Dictamen sobre el impacto del código hasta 2009 en la
comunicación publicitaria dirigida a menores de hasta 12 años**

IVª Convención NAOS - Madrid, 17 junio 2010

Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid



Índice

- Evaluación de PAOS cinco años después
- Metodología de la evaluación de PAOS: 2005-09
- PAOS, clave para una publicidad más responsable
- La percepción según las partes implicadas
- Conclusiones del dictamen

Evaluación de PAOS cinco años después

La preocupación por la obesidad infantil fue plasmada en España en la estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad. La industria alimentaria (FIAB) elaboró un código de autorregulación de publicidad dirigida a menores de hasta 12 años: PAOS.

PAOS y su mecanismo de control



- Adheridas 36 empresas de alimentación cuya inversión publicitaria representa 94,29% de la del sector.

- 3 representantes de AESAN.
- 3 representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios.
- 3 representantes de FIAB.
- 1 representante de AEA.
- Autocontrol.

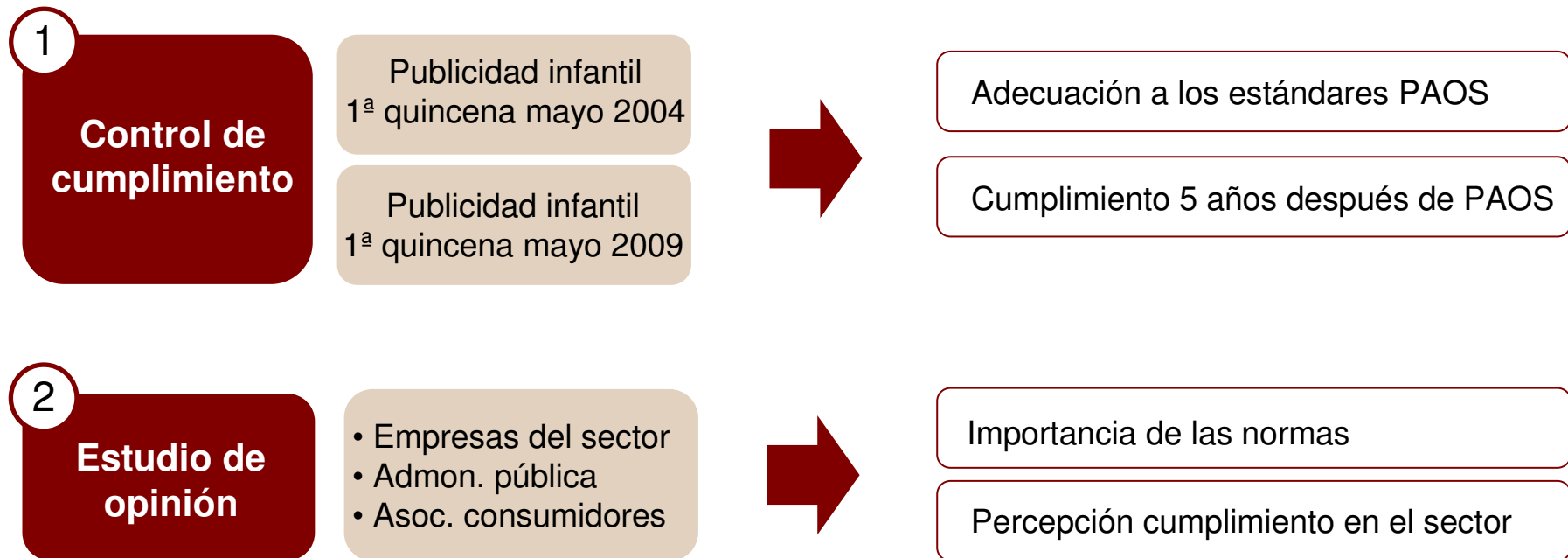
Objeto de la Comisión de Seguimiento:

- La comisión de seguimiento del código PAOS realiza una evaluación periódica para comprobar el impacto y la eficacia del código en la publicidad en televisión de alimentos y bebidas dirigidas a niños de hasta 12 años.

Metodología de la evaluación de PAOS: 2005-09

Se ha diseñado una metodología *ex novo*, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, para evaluar la eficacia de PAOS en el cumplimiento de sus objetivos: una revisión de anuncios emitidos en los períodos de muestreo y un estudio de opinión de las tres partes implicadas: empresas, consumidores y administración.

PAOS y su mecanismo de control



Metodología de la evaluación de PAOS: 2005-09

Los 6 áreas clave de seguimiento de PAOS

Se han agrupado las 25 normas en 6 indicadores que recogen los temas más relevantes que el código PAOS controla en la comunicación de las empresas.

Indicadores	Normas agrupadas en el indicador
HÁBITOS SALUDABLES	<p>Incitar o presentar consumo inmoderado, hábitos de vida sedentarios, etc. (norma 23).</p> <p>Minusvalorar hábitos de vida saludable (norma 25).</p> <p>Presentar el producto como sustitutivo de comidas principales (norma 24)</p>
ACEPTACIÓN SOCIAL Y USO DE PERSONAJES FAMOSOS	<p>Crear impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros, etc. o viceversa (norma 11)</p> <p>Infracción de las restricciones al uso de personajes famosos (norma 13)</p> <p>Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles (norma 20)</p>
GENERACIÓN DE EXPECTATIVAS	<p>Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o error sobre premio a obtener (norma 19)</p> <p>Explotación indebida de la imaginación del menor (norma 6)</p>
PRESIÓN DE VENTAS	<p>Llamamiento directo a la adquisición del producto, o incitación a que persuadan a padres, tutores, etc. (norma 9)</p> <p>Apremiar a la obtención del producto, crear sentimiento de inmediatez, exclusividad, etc. (norma 10).</p> <p>Uso de reduccionismos relativos al precio del producto (norma 12)</p>
CLARIDAD Y VERACIDAD EN LA INFORMACIÓN	<p>Presentaciones escritas, sonoras o visuales que induzcan a error sobre las características del producto (norma 3)</p> <p>Inducción a error sobre los beneficios derivados del uso o consumo del producto (norma 4)</p> <p>Identificabilidad inequívoca de la publicidad como tal (normas 14, 15 y 16)</p> <p>Obligación de mostrar claramente el producto principal (norma 17)</p> <p>Obligación de indicar las condiciones esenciales de la promoción de forma sencilla, clara, legible y comprensible para el público infantil (norma 18)</p> <p>Ausencia de información adicional necesaria (norma 8)</p> <p>Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil (norma 8)</p> <p>Sugerencia de que el producto anunciado tiene características particulares cuando todos los productos similares poseen dichas características (norma 5)</p>
SEGURIDAD Y NO VIOLENCIA	<p>Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuitas o presentaciones excesivamente agresivas (norma 7)</p> <p>Fomento de uso peligroso del producto (norma 21)</p> <p>Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras (norma 22)</p>

Metodología de la evaluación de PAOS: 2005-09

Muestra del control de cumplimiento

Se han analizado 1.193 anuncios de alimentos y bebidas, de los cuales 177 estaban dirigidos a menores de hasta 12 años, recopilados por TNS Media Intelligence y emitidos en cadenas nacionales de televisión.

Los datos de los anuncios

	1ª quincena mayo 2004	% sobre el total anuncios	1ª quincena mayo 2009	% sobre el total anuncios
Total anuncios alimentación y bebidas emitidos	571	100%	622	100%
Anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años	107	18,7%	70	11,3%

	1ª quincena mayo 2004	% sobre el total anuncios	1ª quincena mayo 2009	% sobre el total anuncios
Anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años	107	100%	70	100%
Anuncios de empresas adheridas a PAOS	70	65,4%	46	65,7%

Criterios de selección de la muestra

- Se han elegido dos quincenas representativas de la actividad publicitaria normal de alimentos dirigida a niños, no sometidas a variaciones estacionales puntuales (campaña de verano y campaña de navidad)

Metodología de la evaluación de PAOS: 2005-09

Fuentes del estudio de opinión

Se han realizado 12 entrevistas en profundidad y se han obtenido datos sobre la importancia de las normas e información sobre la percepción del cumplimiento del código durante estos años.

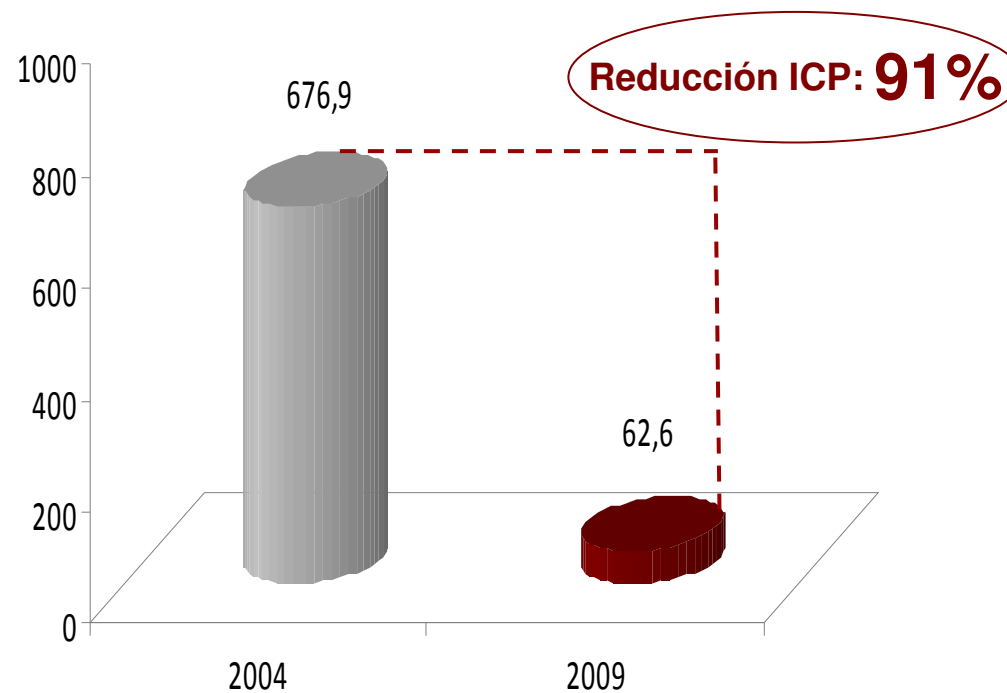
Una muestra representativa

7 empresas del sector de alimentación	3 asociaciones del Consejo de Consumidores y Usuarios	2 representantes de la administración pública
DANONE	AUC	AESAN
FERRERO	CECU	AESAN
KRAFT	HISPACOOOP	
McDONALD's		
NESTLÉ		
NUTREXPA		
PULEVA		

PAOS, clave para una publicidad más responsable

El estudio de evaluación del impacto de **Índice de Cumplimiento PAOS (ICP)** refleja la mejora en la adecuación de los estándares PAOS en un **91%**.

Índice de Cumplimiento PAOS



PAOS, clave para una publicidad más responsable

El Índice de Cumplimiento PAOS mejora un 91%

Para obtener el **Índice de Cumplimiento PAOS (ICP)** se realizó una ponderación entre la importancia de cada indicador, resultado del estudio de opinión, y los incumplimientos detectados en los períodos de muestreo.

El ICP es el producto de la importancia y los incumplimientos.

Índice de cumplimiento PAOS = Importancia x Incumplimientos

Indicadores	Importancia	Incumplimientos 2004	Incumplimientos 2009	2004	2009
Hábitos saludables	8,6	8	0	68,8	0
Aceptación social y uso de personajes famosos	7,9	18	2	142,2	15,8
Generación de expectativas	7,9	0	0	0	0
Presión de ventas	7,8	35	3	273	23,4
Claridad y veracidad en la información	7,8	18	3	140,4	23,4
Seguridad y no violencia	7,4	7	0	51,8	0
SUMA PONDERACIÓN				676,2	62,6

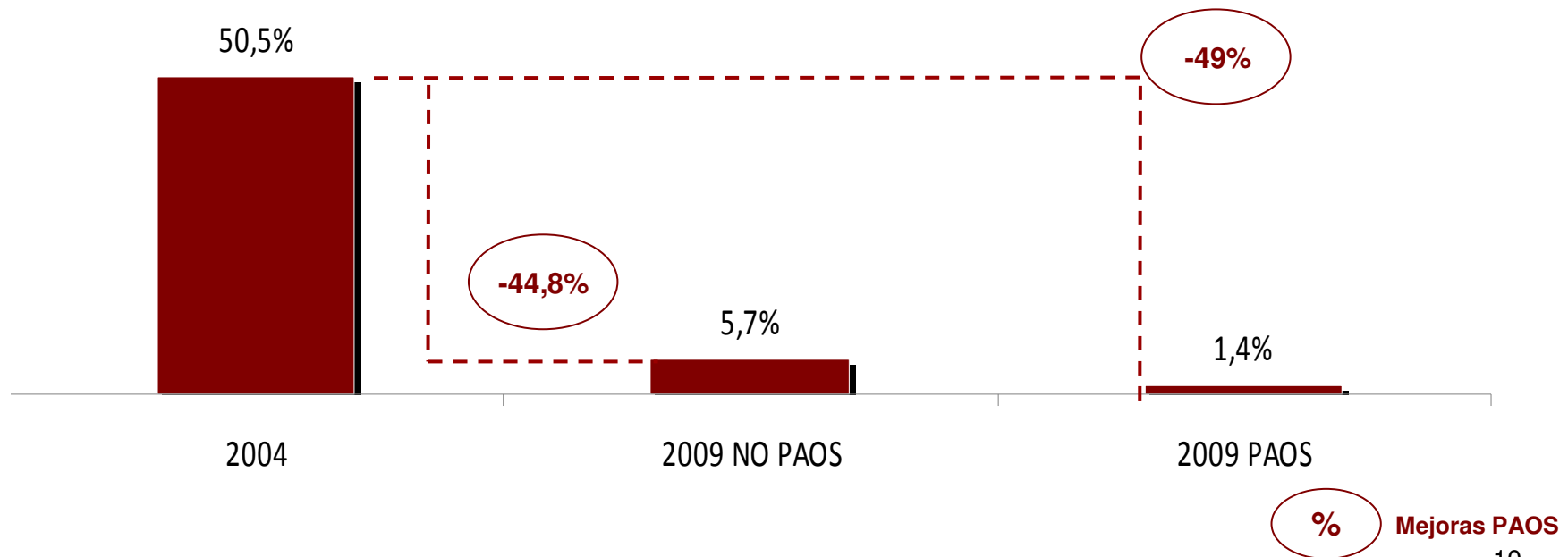
Reducción ICP: 91%

El Índice de Cumplimiento PAOS mejora un 91%

Desciende el nº de anuncios no adecuados a PAOS

Las empresas adheridas a PAOS han reducido un **49%** el número de anuncios con incumplimientos. Existe un **efecto “arrastre”** del código en las empresas no adheridas a PAOS, con una reducción de un **44,8%** en sus anuncios.

Comparativa 2004-2009

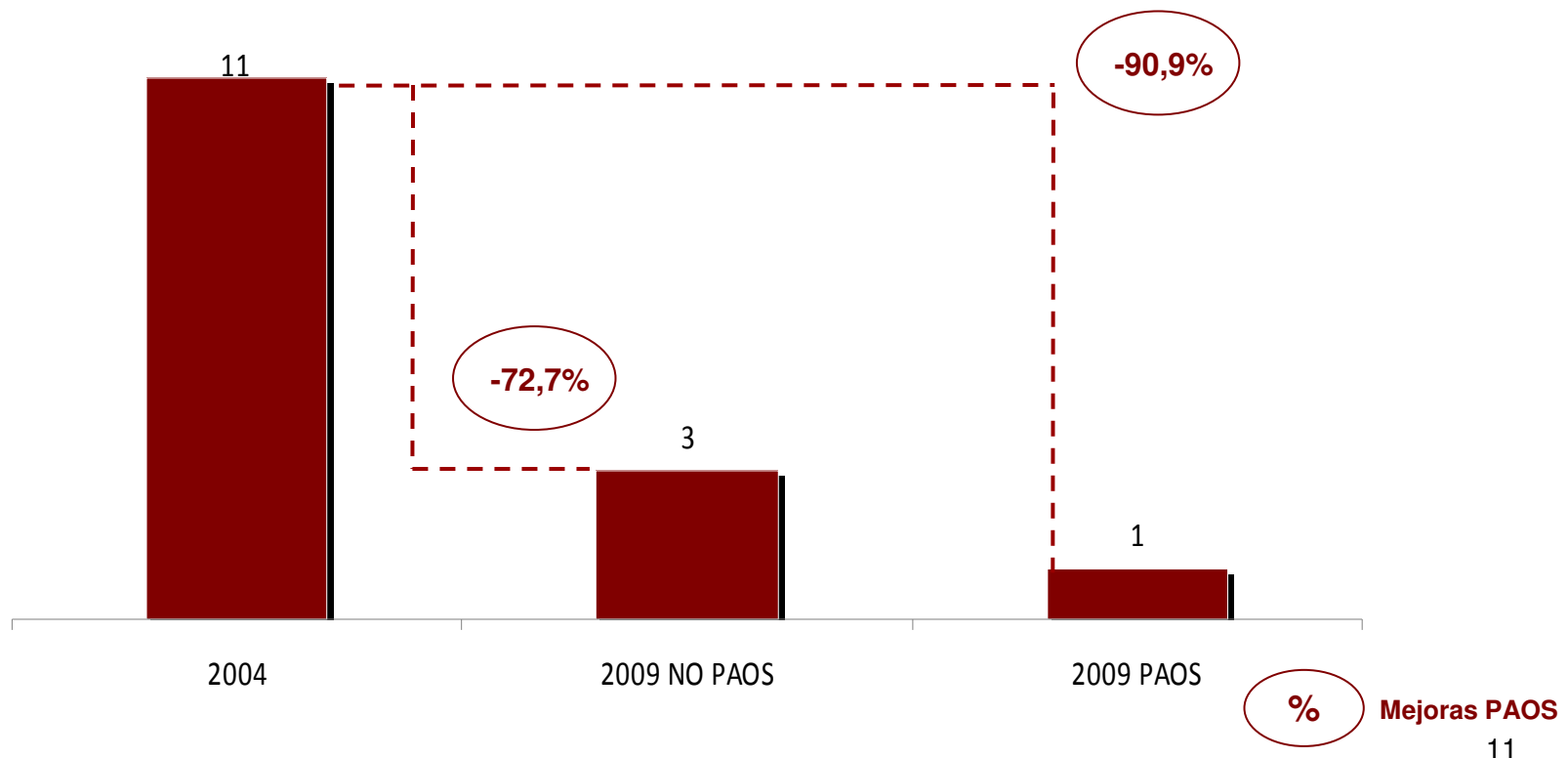


El Índice de Cumplimiento PAOS mejora un 91% porque...

Solo 3 normas se incumplieron en 2009

El código también ha hecho descender el número de normas incumplidas por las empresas de PAOS un **90,9%**, así como por las empresas no adheridas (**72,7%**).

Comparativa 2004-2009

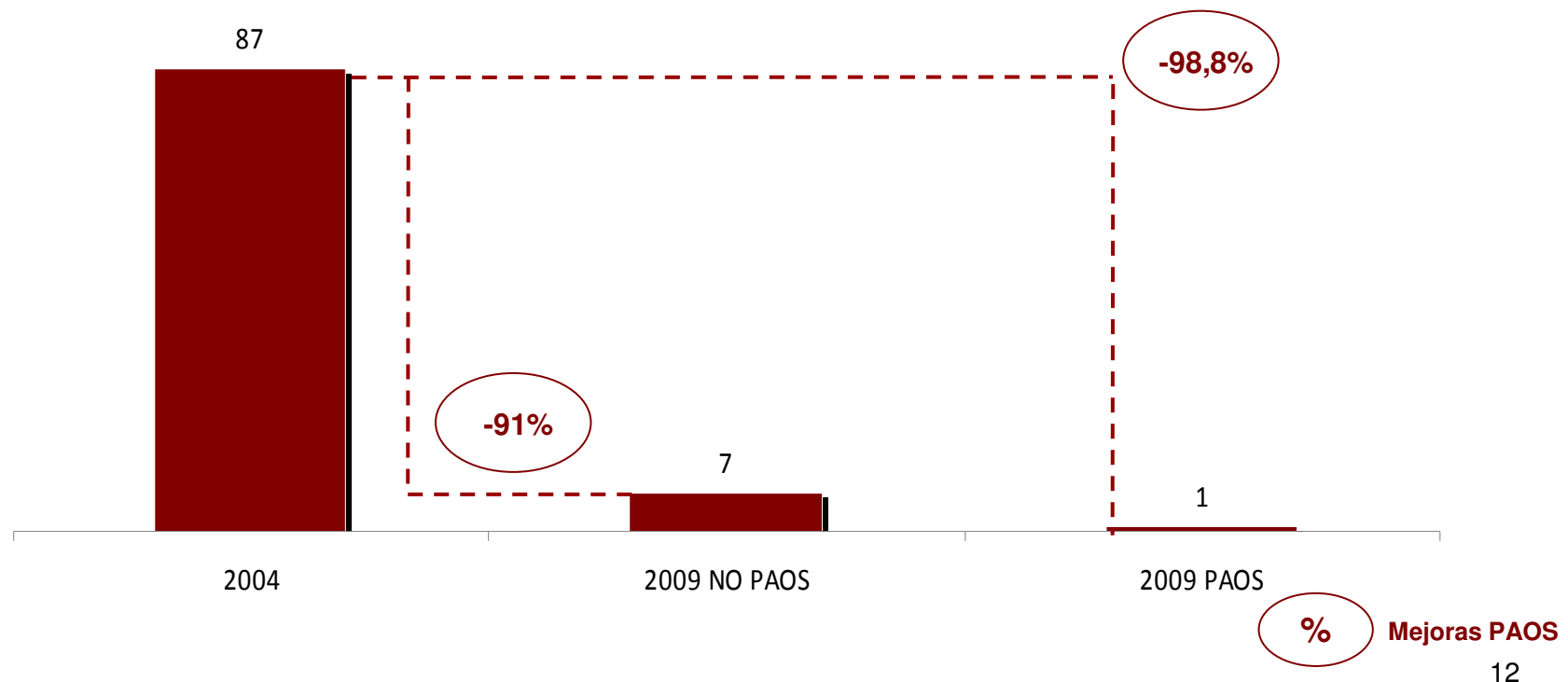


El Índice de Cumplimiento PAOS mejora un 91%

Los incumplimientos bajan significativamente

Las empresas adheridas a PAOS han reducido los incumplimientos en un **98,8%** (91% en el caso de las no adheridas).

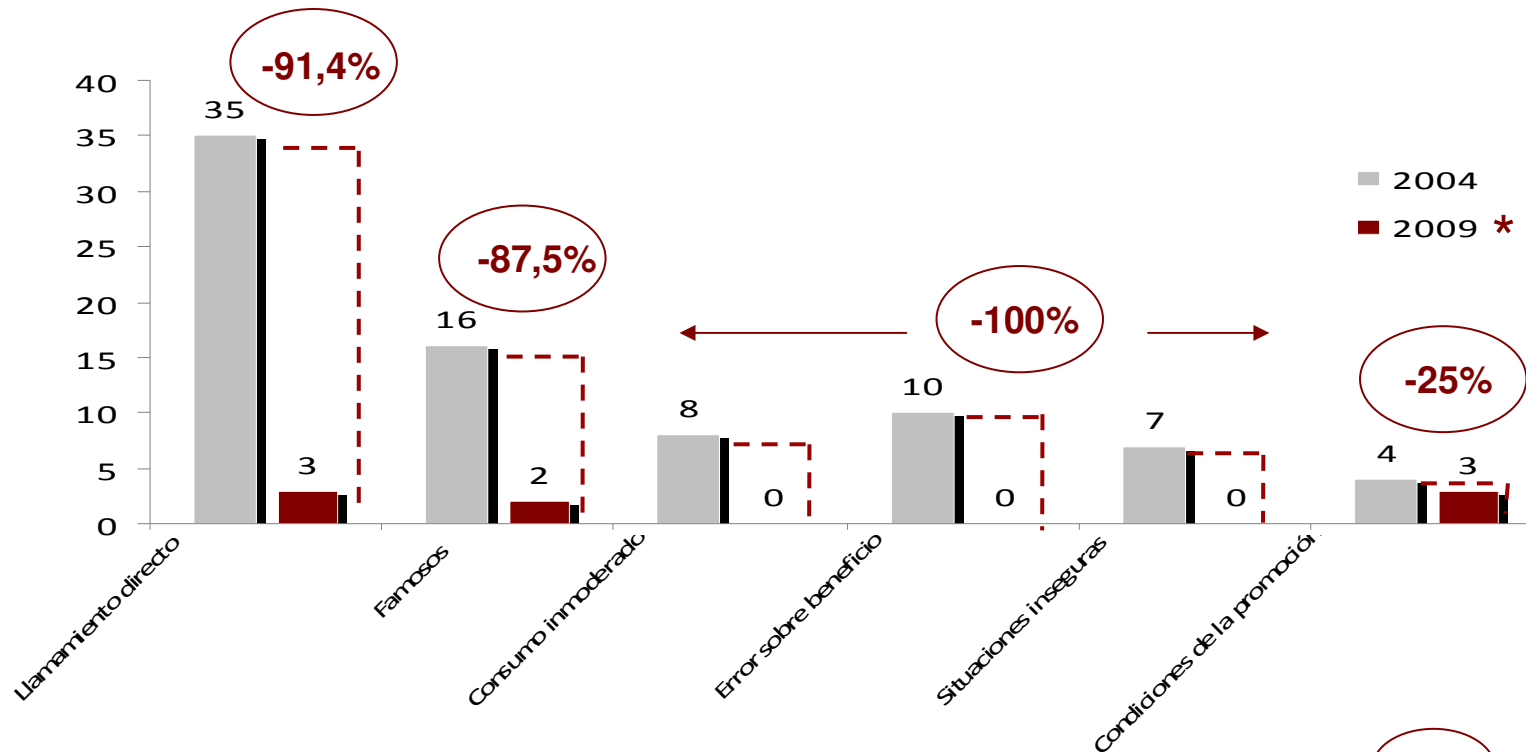
Comparativa 2004-2009



PAOS, clave para una publicidad más responsable

Qué normas de PAOS se incumplen...

Únicamente tres normas siguen teniendo incumplimientos, aunque residuales, en 2009: *llamamiento directo a la adquisición del producto, uso de personajes famosos y obligación de presentar las condiciones esenciales de la promoción.*



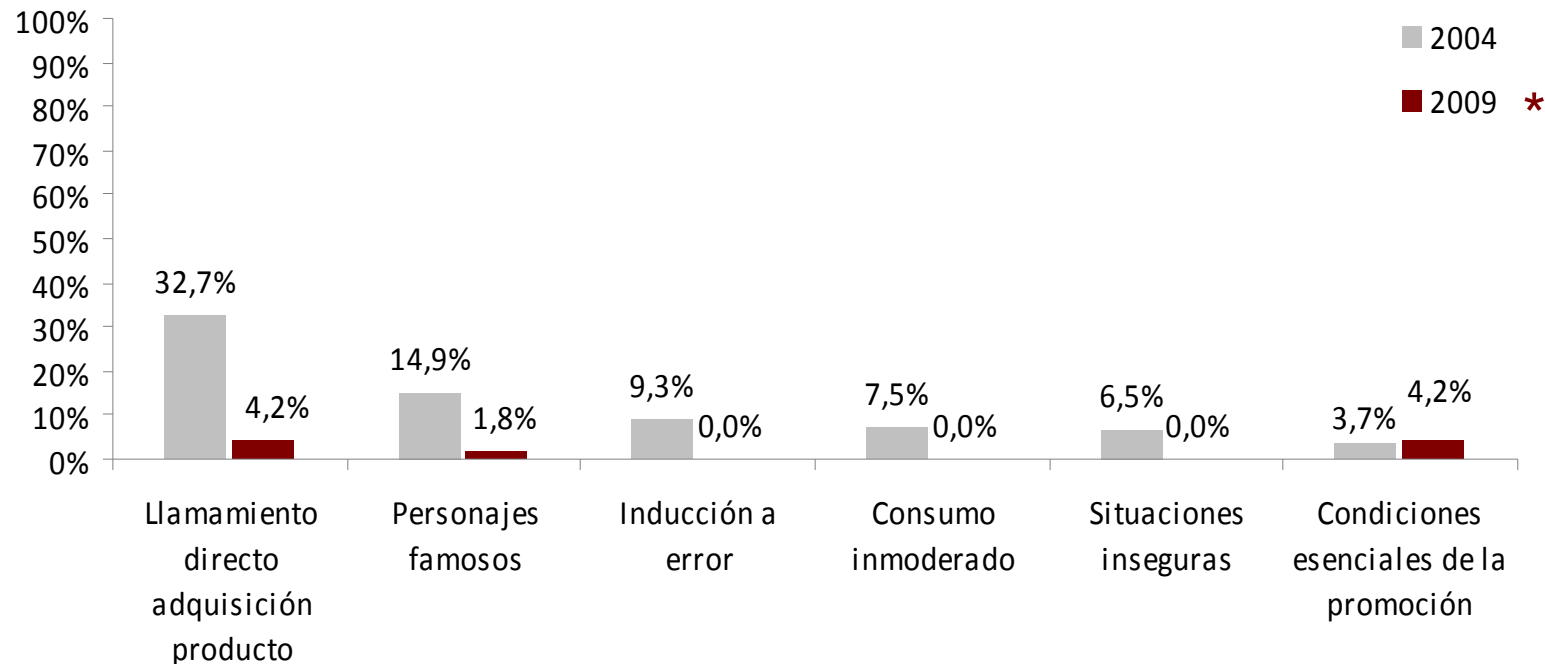
* 7 de 8 incumplimientos en 2009 corresponden a empresas no adheridas a PAOS

% Mejoras PAOS

PAOS, clave para una publicidad más responsable

...y en qué medida según el total de anuncios

Del total de anuncios analizados en ambos períodos de muestreo, la norma que más porcentaje de incumplimientos acumula es *llamamiento a la adquisición del producto*, seguida de *condiciones de la promoción y uso de personajes famosos*.

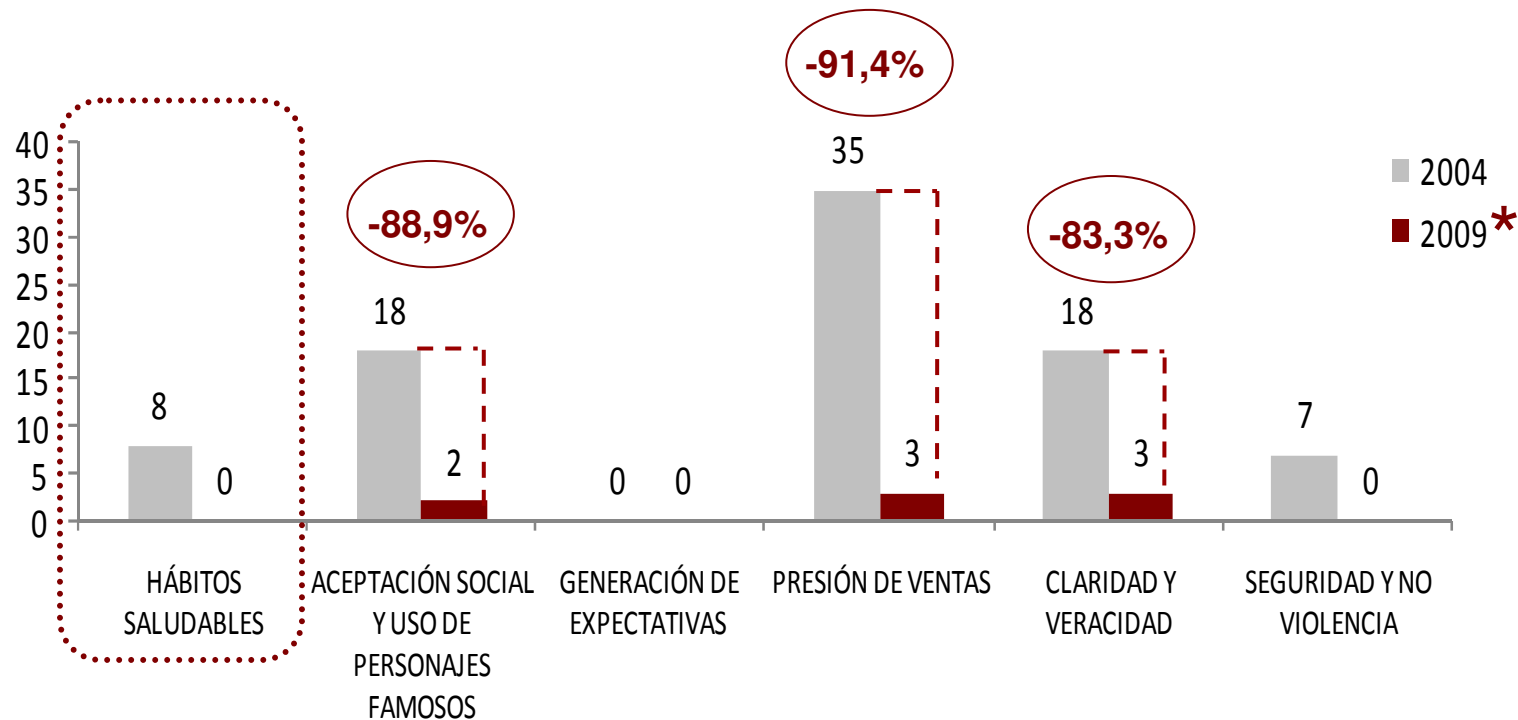


* 7 de 8 incumplimientos en 2009 corresponden a empresas no adheridas a PAOS

PAOS, clave para una publicidad más responsable

El indicador más importante 0 incumplimientos en 2009

Los indicadores que más incumplimientos agrupaban en 2004 son los que siguen teniendo incumplimientos en 2009 pero con una reducción media superior al **88%**.



* 7 de 8 incumplimientos en 2009 corresponden a empresas no adheridas a PAOS

% Mejoras PAOS

Importancia y percepción según las partes implicadas

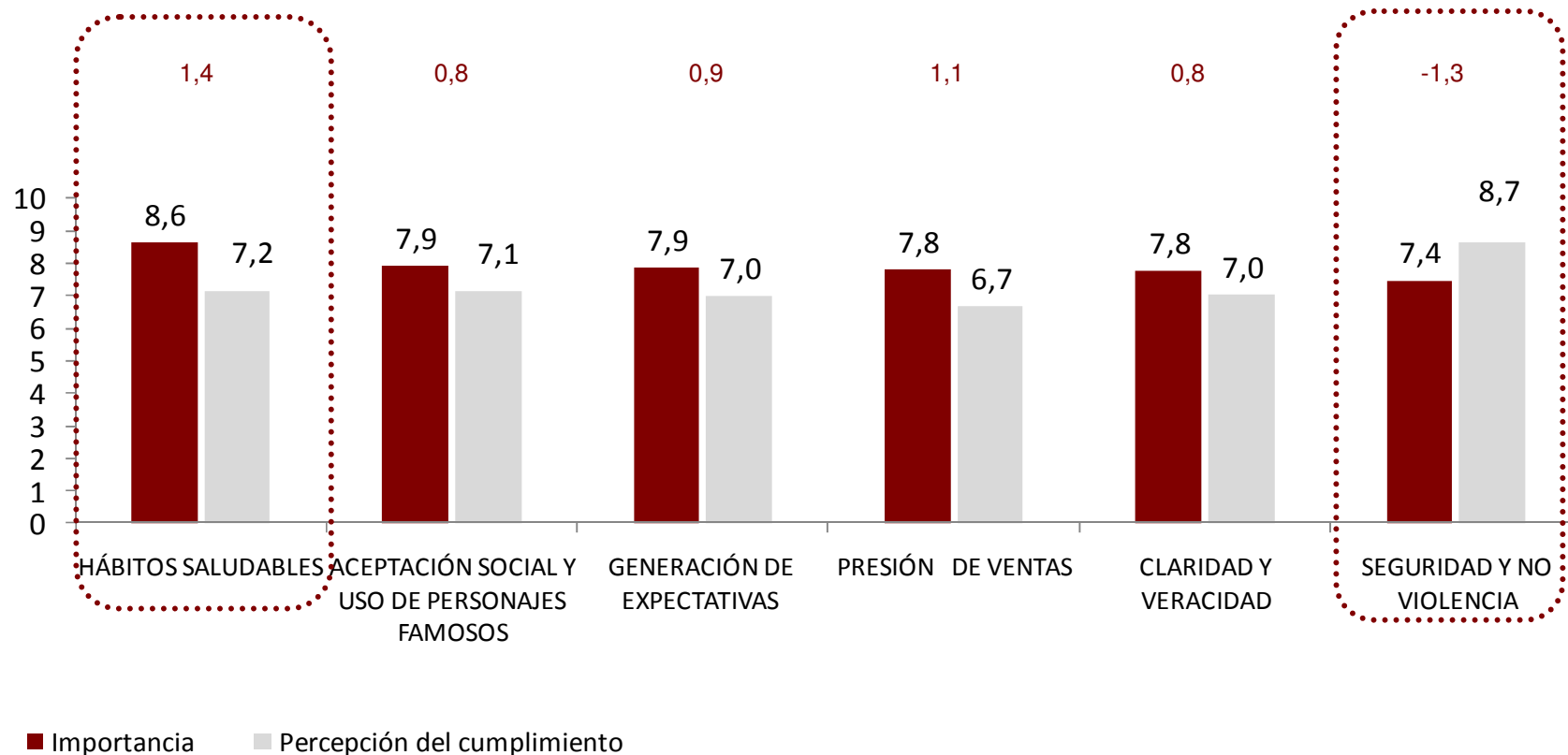
Para evaluar la percepción de empresas, consumidores y administración, se realizó una evaluación en una escala de 0-10 de la importancia de cada norma y de la percepción del cumplimiento del código en el conjunto del sector.

6 indicadores	Estudio de opinión Importancia	6 indicadores	Estudio de opinión Percepción cumplimiento
HÁBITOS SALUDABLES	8,6	SEGURIDAD Y NO VIOLENCIA	8,7
ACEPTACIÓN SOCIAL Y USO DE PERSONAJES FAMOSOS	7,9	HÁBITOS SALUDABLES	7,2
GENERACIÓN DE EXPECTATIVAS	7,9	ACEPTACIÓN SOCIAL Y USO DE PERSONAJES FAMOSOS	7,1
PRESIÓN DE VENTAS	7,8	GENERACIÓN DE EXPECTATIVAS	7,0
CLARIDAD Y VERACIDAD	7,8	CLARIDAD Y VERACIDAD	7,0
SEGURIDAD Y NO VIOLENCIA	7,4	PRESIÓN DE VENTAS	6,7

La percepción según las partes implicadas

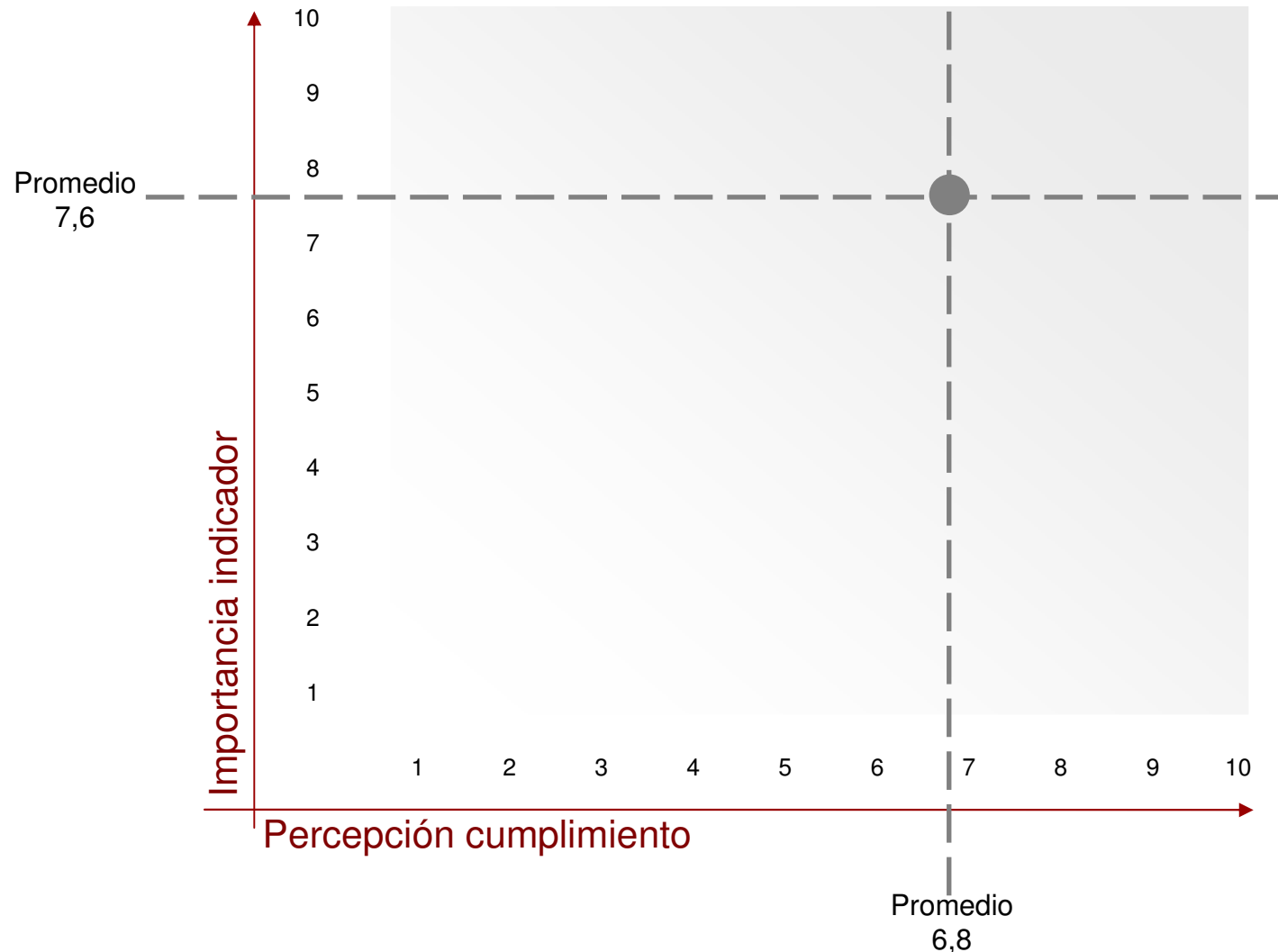
Gap entre importancia y percepción del cumplimiento

El indicador en el que la importancia es mayor que la percepción del cumplimiento corresponde a hábitos saludables, y el indicador en el que la percepción del cumplimiento es mayor que la importancia es seguridad y no violencia.



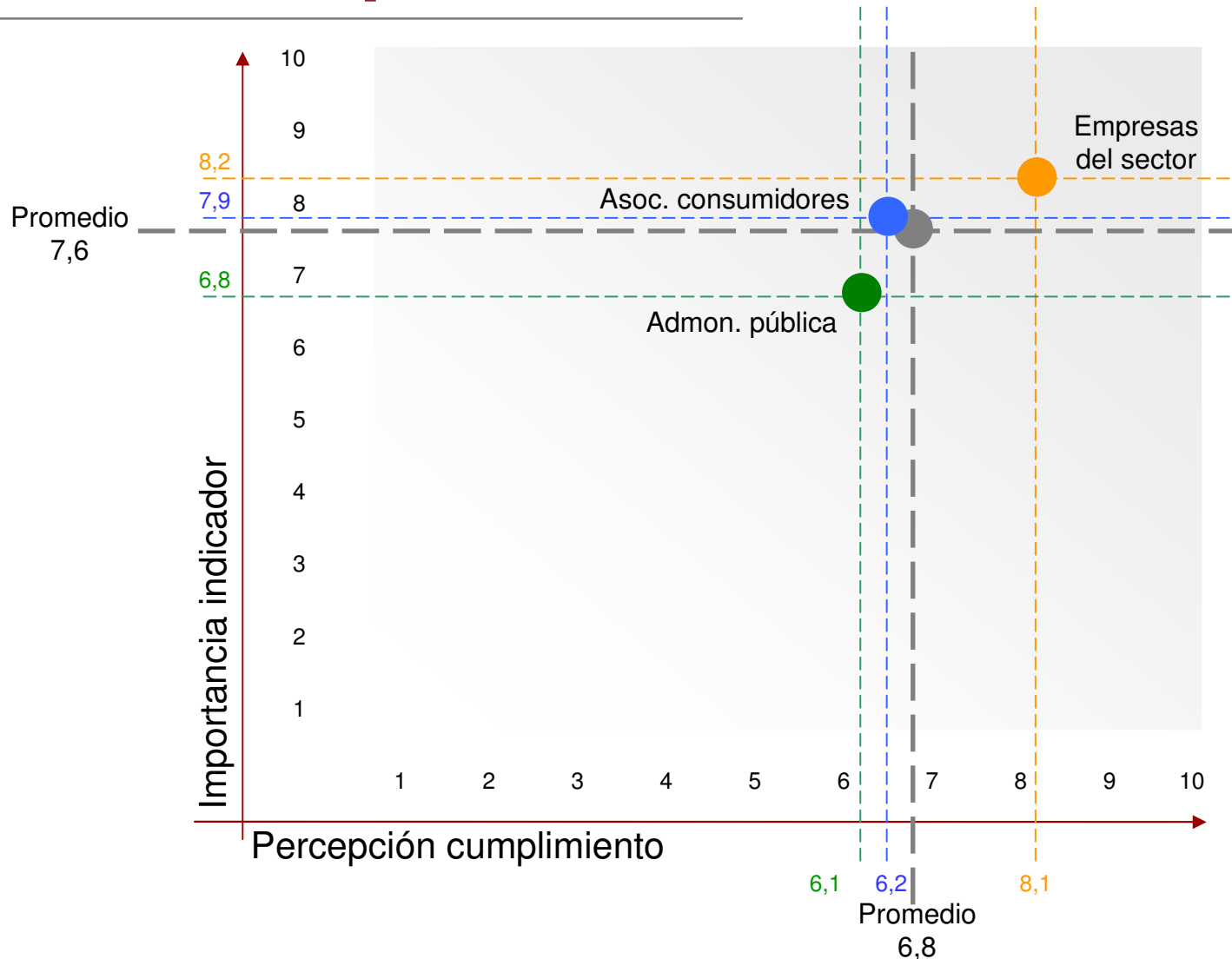
La percepción según las partes implicadas

Matriz de importancia-percepción cumplimiento



La percepción según las partes implicadas

Matriz comparada



Conclusiones sobre la influencia de PAOS

- 1 Después de cinco años de aplicación, el **Índice de Cumplimiento PAOS (ICP)** refleja la mejora en la adecuación de los estándares PAOS en un **91%**.
- 2 Se ha producido, asimismo, un **efecto arrastre** de PAOS en las empresas no adheridas al código: han reducido un **44,8%** el número de anuncios con incumplimientos.
- 3 El estudio de opinión pone de manifiesto la existencia de un **equilibrio entre la percepción del cumplimiento** de las normas **y su importancia**: la valoración de las partes implicadas es ajustada y realista.



Villafañe & Asociados
CONSULTORES

www.villafane.com