

artículo original

Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO

Marta Martín Llaguno,

M^a Dolores Fernández Poyatos

(Alicante, España)

Departamento de Comunicación y Psicología Social.
Universidad de Alicante.

Rocío Ortiz Moncada

(Alicante, España)

Departamento de Enfermería Comunitaria, Medicina Preventiva y Salud Pública.
Universidad de Alicante.

Palabras clave

publicidad
infancia
autorregulación
seguridad alimentaria
obesidad

Resumen

El objetivo de este trabajo es valorar la aplicación de PAOS (código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) durante cinco años, en el marco de la renovación de los mecanismos reguladores de la publicidad de alimentos dirigida a público infantil que está teniendo lugar en España. Para ello se realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) a partir de las evaluaciones de ocho autoridades en publicidad, salud pública y nutrición. Los resultados apuntan a que el número de fortalezas y oportunidades del sistema (18) es el mismo que el de las debilidades y amenazas (18). La correulación se ha mostrado pues como una fórmula relativamente eficaz para el control de la publicidad de alimentos dirigida a público infantil, pero en el marco de las nuevas normativas se deben contemplar la mejora de aspectos relacionados con el objeto de control (la información en general), el espectro de sujetos regulados y los destinatarios de los mensajes. Asimismo, es necesario realizar estudios empíricos que comprueben el efecto de estas estrategias sobre la incidencia real de la obesidad en los niños.

Five years of PAOS code in Spain: a SWOT analysis

Keywords

Advertising
children
self-regulation
food safety
obesity

Abstract

The goal of this study is to evaluate the application of the PAOS code (Self-regulation code for advertising food to children, obesity prevention and health) over a period of five years, within the framework of the renewal of regulatory mechanisms for food advertising aimed at an audience of children, which is taking place in Spain. For this purpose a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis is carried out, starting with the evaluations carried out by eight authorities on advertising, public health and nutrition. The results show that the number of the system's strengths and opportunities (18) is the same as that of its weaknesses and threats (18). Co-regulation has proved to be a relatively effective formula for controlling food advertising directed towards an audience of children, however, new regulations must consider the improvement of several issues regarding the object of control (information in general), the spectrum of regulated individuals and the messages' recipients. It is also necessary to carry out empiric studies that prove the real effect of these strategies on children's obesity.

Cómo citar el artículo

Martín Llaguno, M.; Fernández Poyatos, M. D. y Ortiz Moncada, R. (2011). Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), pp. 33-43. DOI: [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).33-43](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).33-43)

1. Introducción

A fin de combatir la pandemia de la obesidad, la Organización Mundial de la Salud presentó, en 2004, medidas que diversos países firmaron a modo de acuerdos en el marco de la denominada "Estrategia NAOS" (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad). Un año después, en España, y desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, se impulsaba esta estrategia, cuya finalidad era "mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física [...], poniendo especial atención en la prevención durante la etapa infantil" (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005: 31). Así, se determinaba que los ámbitos familiar, escolar y sanitario, pero también el empresarial, eran fundamentales para mejorar el sobrepeso en la infancia. De esta suerte, España acometía la revisión de los marcos reguladores concernientes a la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidos a los niños, estableciendo que eran necesarias ciertas restricciones.

Aunque partimos de la premisa de que “resulta desproporcionado establecer una relación causa efecto entre la publicidad y cualquier tipo de trastorno alimentario” (Jiménez, 2006: 253), desde Europa se ha asumido, grosso modo, la influencia de la comunicación comercial en los hábitos alimentarios (Robinson, 1999; McGinnis, Gootman y Kraak, 2006; Nestle, 2006) y, en consecuencia, se ha promovido y respaldado la implantación de límites. Para ello, se han propuesto distintas fórmulas: desde la prohibición total de los mensajes dirigidos a niños (Suecia), hasta leyes, sistemas de autocontrol o recomendaciones gubernamentales para establecer restricciones a la publicidad en función del producto, el público o el horario (Caraher, Landon y Dalmeny, 2006).

En este escenario, y en la misma línea de varios países de la UE, España ha optado por la coregulación (Martín Llaguno y Hernández Ruiz, 2009). Bajo esta fórmula, la industria ha sido designada coyunturalmente por el Gobierno para desarrollar, aplicar y reforzar la Estrategia NAOS en la comunicación comercial de alimentos, abogando por la “aplicación rigurosa de un código de buenas prácticas en la publicidad infantil” (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005: 31).

En el contexto expuesto, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) adquirió una serie de compromisos; entre otros, el establecimiento de un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores, que quedaron recogidos en el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS). PAOS entró en vigor el quince de septiembre de 2005, y a él se adhirieron inicialmente treinta y tres compañías de FIAB.

En septiembre de 2009, las cadenas de televisión agrupadas en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y en UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) firmaron un acuerdo con el Ministerio de Sanidad y Política Social, por el que las normas de PAOS se aplicarían a todos los anunciantes que se sirviesen de estas cadenas de televisión. El objetivo de PAOS era conseguir un alto nivel de responsabilidad social en las actividades publicitarias dirigidas a los menores, al objeto de promover hábitos y dietas saludables. Su ámbito de aplicación incluía todos los anuncios de alimentos y bebidas realizados en medios publicitarios con menores de hasta 12 años como público destinatario.

La aplicación de PAOS recae en Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, encargada de resolver reclamaciones, de imponer sanciones pecuniarias y de realizar el control previo *-copy advice-*), que somete a revisión la publicidad antes de su emisión. Se crea, además, una “Comisión de Seguimiento”, cuya presidencia ostenta la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Dicha comisión está integrada por tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, tres representantes de FIAB y un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Una de sus funciones es la evaluación periódica de la aplicación del código PAOS, para lo que realiza el análisis de los informes presentados por Autocontrol. En virtud de estos informes, y según datos de AESAN, hasta 2008 se habían presentado 1.331 solicitudes de revisión previa; de los *copy advice* emitidos, un 5% fueron negativos, el 24% exigió alguna modificación y en el 71% de los casos se determinó que el anuncio no vulneraba el código. Por otra parte, hasta enero de 2010 se habían producido únicamente seis infracciones leves.

Al margen de estos mecanismos de seguimiento y control (instaurados dentro del propio sistema), no se han realizado, hasta el momento, investigaciones que valoren la influencia de PAOS sobre la incidencia de la obesidad en los niños y apenas hay estudios que evalúen su impacto sobre la publicidad infantil de alimentos. Los dos que existen (Romero-Fernández y Villafañe) presentan resultados discordantes.

De una parte, según el informe de Villafañe y asociados (comunicadores), y a partir de un análisis de 1.193 *spots*, emitidos antes y después de la entrada en vigor del texto, parece haber avances en la presentación más veraz y comprensible de los anuncios, en la disminución de la presión de ventas en éstos y en la renuncia a la utilización de personajes famosos. Asimismo, tras cinco años de aplicación, se aprecia una mejora de un 91% en la adecuación de los *spots* a los estándares PAOS, así como un *efecto arrastre* en las empresas no adheridas, que, además, han reducido en un 44,8% el índice de vulneraciones del código (Villafañe, 2010).

En lo que concierne a la investigación realizada por Romero-Fernández y su equipo (sanitarios), se constata que en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y emitida a lo largo de 80 horas de programación de cuatro cadenas de televisión españolas, el nivel de incumplimiento del código PAOS fue muy elevado (similar al de las empresas del sistema, que no han acatado el código). Estos autores, en definitiva, ponen en duda la eficacia del sistema y de su supervisión y exigen la formulación de nuevas normativas legales (Romero-Fernández, Royo-Bordonada y Rodríguez-Artalejo, 2010).

Con independencia de estos resultados, las normas aparecidas recientemente en España, que afectan directamente a los sistemas de vigilancia de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil -el Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y la Ley General de la Comunicación Audiovisual-, parecen reforzar la apuesta por la correulación.

Con el objeto de unificar la legislación y dar cumplimiento al compromiso incluido en la Estrategia de Seguridad Alimentaria 2008-2012, el 3 de septiembre de 2010 fue aprobado el Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que plantea llevar a la práctica el plan de acción 2010-2015 de NAOS. El texto mantiene las competencias de AESAN e introduce medidas para regular la comercialización de alimentos en el ámbito escolar y en el publicitario. Así, se prohíbe vender alimentos con alto contenido en ácidos grasos saturados, *trans*, sal y azúcares sencillos en los centros escolares; a mayor abundamiento, no sólo se requiere que la publicidad sea veraz y exacta, sino que también se determinan las prácticas publicitarias prohibidas. Precisamente, el texto alude a la reducción de “la publicidad y el marketing de alimentos dirigidos a los menores de edad, en cualquier medio o soporte de comunicación” (2010: 28), el control de los contenidos de los anuncios emitidos entre las seis y las veintidós horas, y la prohibición de comunicaciones electrónicas comerciales de alimentos dirigidas a menores, de premios vinculados a la promoción de alimentos y la declaración de los centros escolares como espacios libres de publicidad (2010: 30). El proyecto se apoya en la autorregulación, pero realiza consideraciones no existentes en el código PAOS.

Por otra parte, y como resultado de la transposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007, y a fin de “compendiar la normativa vigente aún válida, de actualizar aquellos aspectos

que han sufrido importantes modificaciones y de regular las nuevas situaciones carentes de marco legal” (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010: 30157), el 1 de abril de 2010 entró en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta norma cambia y amplía el ámbito y actuaciones de la Ley 34/1988 General de Publicidad, introduciendo una serie de modificaciones sobre la regulación de la publicidad de alimentos. De esta manera, quedan prohibidas la inserción de comunicaciones comerciales sobre el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, los productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, etc. en las franjas horarias de protección reforzada (entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en días laborables, y entre las 9 y las 12 horas de sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal), de manera mucho más explícita que en PAOS.

En la referida ley quedan también prohibidos el emplazamiento del producto en la programación infantil, las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud y las comunicaciones de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores (artículo 7, capítulo I). Finalmente, se establece que:

“La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total” (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010: 30170).

En definitiva, estos textos legales suponen el refuerzo para la instauración y la legitimación de los sistemas de autocontrol en materia de publicidad de alimentos dirigida al público infantil. Sin embargo, dada la controversia que despierta la eficacia de este sistema, que ha sido discutido en otros ámbitos (Martín-Llaguno, Quiles y López, 2004), nos ha parecido necesario considerar la opinión de especialistas sobre el funcionamiento y la implantación del Código PAOS en España en estos últimos cinco años.

2. Objetivos

Presentar la valoración que ocho expertos en publicidad, salud pública y nutrición hacen de la aplicación del Código PAOS durante cinco años en España. Evaluar, a partir de esta red, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que los controles sobre la publicidad de alimentos dirigida a niños han tenido en nuestro país, en el contexto de la apuesta legislativa por la corregulación.

3. Métodos

Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de los controles sobre la publicidad de alimentos dirigidos a la población infantil. A partir de los criterios de influencia y

participación de las instituciones en la regulación del marco de la estrategia NAOS, se ha seleccionado un conjunto de informantes clave que han constituido la fuente informativa para la construcción del análisis final. A saber:

- La responsable del Área Salud Alimentaria de *European Pharmaceutical Law Group* (Eupharlaw); vocal de salud alimentaria del Foro Iberoamericano Ciudadanos y Salud.
- Un vocal asesor de la Estrategia NAOS en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Un asesor de la Secretaría de Estado de Comunicación. Ministerio de la Presidencia.
- Una profesora de Publicidad y RR.PP. (Universidad Pompeu Fabra), investigadora experta en medios de comunicación y trastornos de alimentación en niños y adolescentes.
- El director general de la Asociación Española de Anunciantes
- El director general de la Asociación Española de Publicidad.
- El presidente en funciones de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS). Catedrático de Medicina Preventiva.
- El presidente de la Fundación Dieta Mediterránea (FDMED). Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública. Departamento de Ciencias Clínicas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

A todos ellos se les ha enviado un informe descriptivo sobre la regulación y la autorregulación para la comercialización de alimentos para público infantil en Europa elaborado por el grupo POLMARK (*Policies on Marketing Food and Beverages to Children*) de la Universidad de Alicante. A través de una carta, se les ha pedido además que, en virtud de la información proporcionada y de su experiencia, apunten la mayor debilidad, la mayor amenaza, la mayor fortaleza y la mayor oportunidad del vigente sistema español de control de la comercialización y promoción de alimentos dirigidos a niños. A partir de la lectura de las respuestas anteriores, se ha elaborado una matriz de entrada de respuestas con la ayuda del software *Inghenia: SWOT*.

4. Resultados

La tabla 1 muestra el análisis DAFO de los sistemas de control de la comercialización de alimentos para el público infantil. Como se puede observar, y según los expertos, el número de puntos positivos (18) del sistema apuntado por los expertos es el mismo que el de negativos (18).

Se valoran como fortalezas la propia existencia y especificidad del código PAOS (en tanto que, hasta ahora, ha regulado en exclusiva la publicidad dirigida a menores), el nivel de adhesión al mismo (el 95% de la inversión publicitaria a través de los anunciantes lo ha suscrito voluntariamente) y las fórmulas para su aplicación y seguimiento (tanto los *copy advice* como las resoluciones del jurado, con un funcionamiento rápido y coherente).

Las debilidades se encuentran en la falta de inclusión de todos los anunciantes, discursos, fórmulas y públicos. Así, se apunta que, más allá de FIAB, cualquier fabricante o distribuidor de alimentos y bebidas tendría que estar sometido a PAOS. Por otra parte, no sólo la publicidad

convencional, sino otras formas de promoción, como la información, el *advergaming*, eventos, marketing promocional o el etiquetado, requieren de controles. Ello no obstante, una advertencia que hacen los expertos es que el sistema PAOS corre el riesgo de morir de éxito si no se está en constante alerta y se apuesta por el mantenimiento y la renovación. Finalmente, la falta de estudios que valoren el impacto de estas medidas sobre la tasa real de obesidad aparece como una carencia importante.

En cuanto a las oportunidades que oferta, PAOS se presenta como un sistema capaz de generar un clima de opinión sensible ante la obesidad, y propicio para potenciar el derecho a la información de los menores y de controlar, a la larga, la presión publicitaria; especialmente en España, donde se ha mantenido tradicionalmente la dieta mediterránea, las sinergias que se pueden generar con este tipo de políticas hacen prever unos resultados especialmente favorables.

Finalmente, los expertos apuntan que es una amenaza que el control recaiga siempre sobre la comunicación comercial (y no sobre otro tipo de información), que la crisis haga que este tipo de iniciativas pasen a segundo plano y que se desarrolle una restrictiva regulación para sobre controlar un sistema que ya está funcionando.

Tabla 1. DAFO de los sistemas de control para la comercialización de alimentos dirigida a público infantil

| Fortalezas | Peso | Debilidades | Peso |
|---|-----------|--|-----------|
| Exclusividad PAOS: único texto que regula en España publicidad alimentos menores | 1 | Hay anuncios que no están incluidos | 1 |
| El autocontrol de los alimentos que se ofertan en las máquinas de <i>vending</i> en las escuelas | 1 | Hay formas de promoción o de comercialización que no están incluidas: <i>advergaming</i> , eventos y marketing promocional | 1 |
| 90% de anunciantes adheridos | 1 | Límite de edad insuficiente | 1 |
| Especificidad: establece restricciones específicas | 1 | Excluye indicaciones y etiquetado | 1 |
| Sistema de seguimiento y evaluación mixto: con autoridades sanitarias y organizaciones consumidores | 1 | Hay anunciantes que no están incluidos | 1 |
| Rapidez | 1 | La adhesiones voluntaria | 1 |
| Control a priori | 1 | No regula la presión publicitaria | 1 |
| Asociación autocontrol de la publicidad | 1 | Es un código no una ley | 1 |
| Coherencia del sistema | 1 | Reacción regulatoria de la administración | 1 |
| Consenso | 1 | Dificultad valoración objetiva | 1 |
| | | Morir de éxito | 1 |
| | | Índice de obesidad infantil | 1 |
| Total Fortalezas | 10 | Total debilidades | 12 |

| Oportunidades | Peso | Amenazas | Peso |
|---|----------|--|----------|
| Educar a los niños en el derecho a la información (actitud proactiva) | 1 | Que solo se regule la publicidad sin pensar en otro tipo de información | 1 |
| Incluir a otro tipo de anunciantes en los mecanismos de control | 1 | Que los anunciantes no incluidos y que realizan otras formas de promoción se salten las normas | 1 |
| Regular la presión publicitaria | 1 | Nuevas normas y nuevas situaciones (eliminación de la publicidad en algunos canales) que pueden incrementar presión publicitaria y nuevas formas de publicidad | 1 |
| Que se comprende y se respalde el sistema de autocontrol publicitaria en una Ley (de seguridad alimentaria y nutrición) | 1 | Que se reemplace el sistema de autorregulación publicitaria por una Ley | 1 |
| Ejemplaridad en el cumplimiento de la directiva de servicios de medios audiovisuales | 1 | Publicidad: tener que demostrar constantemente que es un sistema que funciona | 1 |
| Reclamaciones transfronterizas | 1 | Crisis económica | 1 |
| Clima de preocupación creciente por obesidad infantil | 1 | | |
| La dieta mediterránea y las sinergias con los productos de la cesta alimentaria autóctona y local | 1 | | |
| Total oportunidades | 8 | Total amenazas | 6 |

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Durante los últimos cinco años, la voluntad de los gobiernos de la Unión Europea ha sido la de impulsar el nacimiento de planes de acción para reducir la obesidad (en particular, la infantil). El control de la comunicación comercial y del marketing de alimentos dirigido a niños ha sido un lugar común entre las medidas contempladas. En este sentido, y en el marco de la estrategia NAOS, la primera encrucijada a la que se han tenido que enfrentar ha sido la de cómo combinar la protección del derecho a la salud de los menores con otros derechos fundamentales, como el de la información.

A diferencia de lo que ha ocurrido en otras ocasiones (como con el tabaco), con relación a la publicidad de alimentos, en la mayoría de países se ha considerado (a nuestro juicio, acerta-

damente) la prioridad de educar en el derecho a la información (lo que implica la posibilidad de recibir mensajes), antes que optar por eliminar la publicidad. Una vez tomada esta determinación, se ha coincidido en que es necesario establecer un control sobre la publicidad de alimentos dirigida a niños. En este sentido, la segunda encrucijada ha sido decidir la alternativa para limitar la exposición y proteger a la infancia mediante: a) la promulgación de leyes (Francia o Reino Unido); b) el establecimiento de directrices gubernamentales (Finlandia); o c) la promoción de una publicidad responsable a partir del autocontrol y la corregulación.

En España, se ha apostado por esta última solución, no exenta de controversia. En el juego de argumentos cruzados a favor y en contra, la idiosincrasia del sector parece tener un peso relevante. Así, mientras los salubristas y sanitarios apuestan por fórmulas legales estrictas, publicistas y comunicadores se decantan por mensajes controlados que impliquen el compromiso del sector (Ortiz y Davó, 2010). Lo cierto es que hoy por hoy no hay evidencia empírica sobre cuál es la mejor opción; antes bien, se precisan estudios multivariados y multinacionales que, evaluando el impacto de las distintas medidas sobre el índice de obesidad infantil, determinen cuál es la mejor de las alternativas.

Hasta que estos estudios lleguen, la valoración del funcionamiento del sistema por parte de sectores directamente implicados resulta relevante para la salud pública, para el legislador y para la propia comunicación. En este sentido, y a pesar de las limitaciones que presenta este trabajo (que debería compararse con otros DAFOS, que valoraran las otras opciones como las leyes y las directrices gubernamentales), y a la luz de las opiniones recogidas por los expertos, el sistema PAOS:

- a) Ha permitido una alta especificidad con respecto al objeto de control, pero ha dejado arregulados públicos objetivos y fórmulas de comunicación, que pueden convertirse en amenazas para la obesidad infantil.
- b) En lo tocante a los sujetos, ha integrado al 95% de la inversión publicitaria, pero ha dejado sin incluir un 5% restante que debiera ser controlado.
- c) Con respecto al ámbito, PAOS ha mejorado considerablemente los contenidos, pero no ha conseguido controlar la presión publicitaria, que podría aumentar en cadenas privadas con las nuevas normas y situaciones (Ley Audiovisual y eliminación de la publicidad de algunas cadenas) y suscitar una reacción de mayor exigencia al sistema corregulatorio por parte de la Administración.
- d) Con relación al sistema, PAOS ha consolidado un procedimiento mixto entre distintas autoridades que se ha valorado favorablemente, aunque la voluntariedad de la autorregulación ha despertado suspicacias. En este sentido, ha conseguido instaurar un control *a priori* eficaz, así como una mayor rapidez, *a posteriori*, en la resolución de los conflictos.

6. Conclusiones

A la luz de la opinión de los expertos, no exento de algunos fallos, PAOS se ha mostrado como una fórmula relativamente eficaz para el control de la publicidad de alimentos dirigida al público

infantil. La alineación española con las directrices internacionales (NAOS, Directiva Europea de Comunicación Audiovisual) y la coherencia y el consenso entre los agentes, así como la labor de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad resultan ejemplares. Hasta la fecha, su buen funcionamiento anima a respaldar el sistema y a incluir en él a otro tipo de anunciantes y de formatos, así como a controlar con él todo el problema de la presión publicitaria. En este sentido, la integración de PAOS y de la correulación en la Ley de Seguridad Alimentaria, que parece solventar algunos de estos problemas, se percibe por los expertos como una fortaleza y una oportunidad. No obstante, con el nuevo marco legal, cabría normalizar y estandarizar mecanismos de seguimiento y de control para sistematizar y unificar los resultados de las investigaciones sobre el impacto del código en la publicidad. Con todo, lo que resulta más relevante es comenzar investigaciones sobre el impacto de estas medidas en la prevalencia de la obesidad infantil y los hábitos alimenticios de los menores.

Referencias

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2010). *Programa de la agencia española de seguridad alimentaria y nutrición*. Plan de acción de NAOS 2010-2015. Disponible en http://www.aesan.msps.es/AESAN/web/presidencia_ue/presidencia_ue.shtml. Recuperado el 18 de junio de 2010.

Caraher, Martin; Landon, Jane y Dalmeny, Kath. (2006). Television advertising and children: lessons from policy development. *Public Health Nutrition*. Vol. 9, nº 5, pp. 596-605. Disponible en <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=633580&jid=PHN&volumeId=9&issueId=05&aid=586664>. Recuperado el 11 de junio de 2010.

Jiménez, Mónica. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la conducta alimentaria*. Nº 3, pp. 245-263.

Ley 7/2010, de 31 marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual. España. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>. Recuperado el 21 de junio de 2010.

Ley 34/1988, de 11 noviembre 1988, General de Publicidad. España. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf>. Recuperado el 11 de abril de 2010.

Martín-Llaguno, Marta y Hernández Ruiz, Alejandra. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: el portal de los estudios de comunicación, 2001-2009*. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_pdf.asp?id_llico=50. Recuperado el 11 de marzo de 2010.

Martín-Llaguno, Marta; Quiles, M^a Carmen y López, M^a Carmen (2004). Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico. *Gaceta Sanitaria*. Vol. 18, nº 5, pp. 366-373.

McGinnis, J. Michael; Gootman, Jennifer A. y Kraak, Vivica I. (Editores). (2006). *Food Marketing*

- to Children and Youth. Threat or Opportunity?* Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2009). *Anteproyecto de Ley de Seguridad Alimentaria*. Disponible en http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/notas_prensa/anteproyecto_ley_seguridad_alimentaria.shtml. Recuperado el 7 de octubre de 2009.
- Ministerio de Sanidad y Consumo. (2005). *Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad (NAOS)*. Disponible en <http://www.naos.aesan.msps.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>. Recuperado el 6 de julio de 2010.
- Ministerio de Sanidad y Consumo. (2005). *Código PAOS*. Disponible en <http://www.auc.es/Documentos/Portada/Codigo%20PAOS.pdf>. Recuperado el 23 de junio de 2009.
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2010). *Estrategia NAOS. Publicidad y Marketing. Código PAOS. Infracciones y sanciones*. Disponible en <http://www.naos.aesan.msps.es/naos/publicidad/infracciones/>. Recuperado el 13 de abril de 2010.
- Ministerios de Sanidad y Consumo, y de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. (2008). *Informe sobre la estrategia de seguridad alimentaria 2008-2012*. Disponible en <http://www.lamoncloa.es/NR/exeres/BDAE608C-9796-45D4-8CEE-8D02745FD344,frameless.htm?NRMODE=Published>. Recuperado el 5 de mayo de 2010.
- Nestle, Marion. (2006). Food Marketing and Childhood Obesity-A Matter of Policy. *The New England Journal of Medicine*. Vol. 354, n^o 24, pp. 2.527-2.529. Disponible en <http://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMp068014>. Recuperado el 3 de mayo de 2010.
- Ortiz Moncada, Rocío y Davó, M^a Carmen. (2010). *Memoria final POLMARK España*. Disponible en <http://polmarkproject.net/documents/FinalReportPolMark-SpainSpanish22March2010.pdf>. Recuperado el 29 de junio de 2010.
- Robinson, Thomas. (1999). Reducing Children's Television Viewing to Prevent Obesity. A Randomized Controlled Trial. *JAMA*. Vol. 282, n^o 16, pp. 1.561-1.567. Disponible en http://data.edupax.org/precede/public/Assets/divers/documentation/4_defi/4_015_SMART_Obesity.pdf. Recuperado el 23 de marzo de 2010.
- Romero-Fernández M^a Mar; Royo-Bordonada, Miguel Ángel y Rodríguez-Artalejo, Fernando. (2010). Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public Health Nutrition*. Vol. 13, n^o 7, pp. 1013-1021. Disponible en <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=7794868>. Recuperado el 13 de julio de 2010.
- The PolMark Project. Policies on Marketing Food and Beverage to Children*. (2010). Disponible en <http://www.polmarkproject.net/>. Recuperado el 30 de junio de 2010.
- Villafañe, Justo (2010). *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*. IV Convención NAOS, Madrid, 17 junio 2010. Disponible en http://www.villafane.info/files/Dictamen_PAOS_17062010.pdf. Recuperado el 25 de junio de 2010