

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

NIÑOS INFLUENCERS

Y ALIMENTACIÓN



Investigadores principales: Esther Martínez Pastor y Ricardo Vizcaíno-Laorga

Esta Guía de buenas prácticas ha sido elaborado por la Universidad Rey Juan Carlos en el marco del proyecto europeo SIC-Spain2 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.

Diferentes informes recuerdan que en Europa el sobrepeso y la obesidad ha crecido de forma sostenida en las cuatro últimas décadas. En España uno de cada cuatro niños (y dos de cada cuatro adultos) tienen sobrepeso u obesidad.

Esta Guía de buenas prácticas para niños influencers muestra qué se está haciendo en las redes sociales y qué podría mejorarse respecto a la promoción de hábitos de alimentación.

El trabajo parte del visionado y análisis de más de 600 vídeos de los 20 canales de Youtube mundialmente más influyentes protagonizados por menores y dirigidos a niños.

Las orientaciones que aquí se plantean son aplicables a cualquier red social y tienen como objetivo la protección del menor en lo referente a hábitos saludables de alimentación.

Sus autores, Ricardo Vizcaíno-Laorga y Esther Martínez Pastor vienen trabajando desde hace más de una década la comunicación dirigida a menores y otros colectivos vulnerables.

Investigadores principales: [Esther Martínez Pastor](#) y [Ricardo Vizcaíno-Laorga](#)

Diseño, edición gráfica y maquetación: [Marta García Pozo](#)
Imágenes: design by Freepick

Esta Guía de buenas prácticas ha sido elaborado por la Universidad Rey Juan Carlos en el marco del proyecto europeo SIC-Spain2 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.

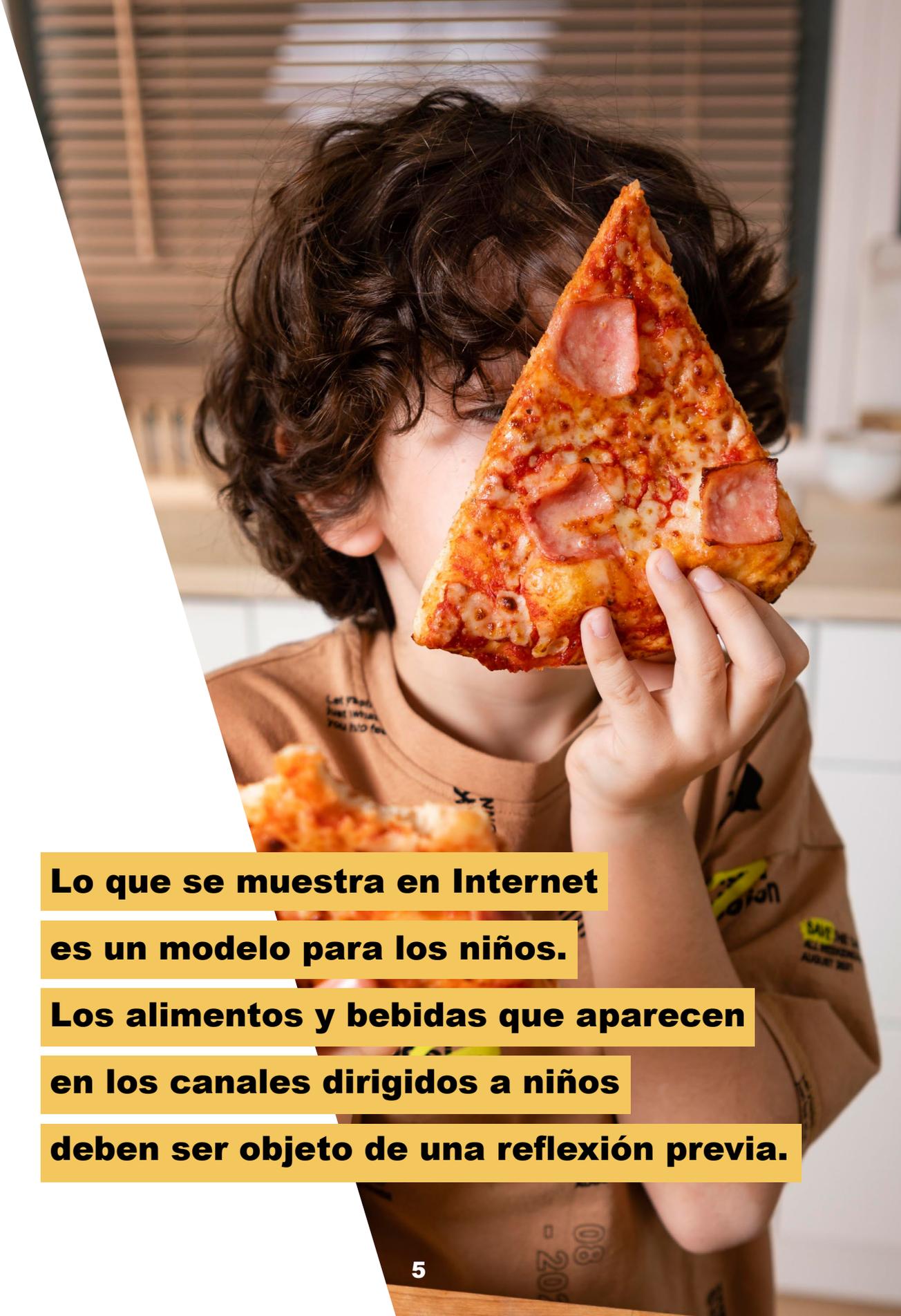
ÍNDICE

- 1. Alimentos y bebidas en la red: una responsabilidad social**
- 2. Niños que crean contenidos en Internet: hasta 12 años, una responsabilidad compartida**
- 3. Los alimentos y las bebidas saludables**
- 4. ¿Qué dice la ley?: normas y autorregulación**
- 5. Cómo mejorar los vídeos para ser más respetuosos con los niños**
- 6. Recomendaciones**

1. Alimentos y bebidas en la red: una responsabilidad social

Internet es un escaparate al mundo y un modelo para muchos. Niños, adolescentes, jóvenes y mayores encuentran en la red modelos a imitar o en los que inspirarse. De todos ellos los niños son especialmente moldeables. La familia, la escuela y los medios de comunicación serán los que determinen su modo de actuar y comportarse frente a muchas situaciones.

La alimentación no escapa a ello. Y YouTube es un excelente canal para los niños de edades tempranas. En este contexto los menores que crean contenidos en YouTube (pero también en otras redes sociales) son los mejores referentes para otros niños y, por tanto, todo lo que allí aparezca debería estar meditado y tratado con responsabilidad.



**Lo que se muestra en Internet
es un modelo para los niños.**

**Los alimentos y bebidas que aparecen
en los canales dirigidos a niños
deben ser objeto de una reflexión previa.**

2. Niños que crean contenidos en Internet: hasta 12 años, una responsabilidad compartida

Hasta que los niños no cumplen 13 años los padres son los responsables de cuentas como YouTube, TikTok o Twitch). Lo que dicen y hacen en las redes debe estar supervisado por los padres. Y deben hacerlo desde la responsabilidad social. Aparecer en una red social no es ni un mero entretenimiento ni un negocio más, dado que nos estaremos dirigiendo a otros niños en los que influiremos sin duda.

Pero los menores influencers también deben participar de su responsabilidad, al igual que los deportistas de élite (incluso siendo menores de edad) saben lo que pueden (y no pueden) hacer o decir cuando aparecen en un medio de comunicación, porque son el modelo de muchas personas (y niños) que les siguen y admiran.

Hasta los 12 años los padres

son los responsables

de los contenidos que publican

sus hijos en una red social.

Pero los niños también deben participar

de esta responsabilidad.



3. Los alimentos y las bebidas saludables

Cuando en redes como YouTube o TikTok aparecen alimentos, los creadores (padres y niños) deberían valorar el modelo de alimentación que están transmitiendo a otros menores. La Organización Mundial de la Salud tiene recogidas cientos (realmente cientos) de dietas saludables, casi una diferente por cada país del globo: pero todas tienen en común el consumo variado y la preferencia por una cocina casera frente a comida preparada (los llamados “ultraprocesados”). Por tanto no se trata de una cuestión de detalle (qué mostrar exactamente en los vídeos) sino en la tendencia de lo que se muestra: la mayor parte

son productos grasos o muy azucarados. Y a veces no es tanto lo que se muestra sino cómo se muestra. Los retos en los que participan alimentos no suelen ser una buena idea para transmitir hábitos variados y saludables, porque en estos casos productos como las verduras suelen salir mal parados. Así, poner una ruleta en la que la suerte lleve a los niños a tener que tomarse un batido de verduras o uno de chocolate solo ayuda a transmitir que las verduras no son un producto apetecible. Convertir el alimento en algo despreciable (que no gusta) o en un objeto de fácil consumo o que incluso se puede tirar son actitudes a evitar.



Gran parte de los vídeos de los principales youtubers niños muestran alimentos y bebidas muy azucaradas o productos grasos

4. ¿Qué dice la ley?: normas y autorregulación

Normas

En España diferentes normas protegen al menor sobre su salud. Así la Ley General de la Comunicación Audiovisual prohíbe “la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral” y aquellas “comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen” (como los productos adelgazantes). Y la Ley de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia Frente a la Violencia incluye el mandato para los centros de todas las etapas educativas para que incluyan como formación transversal “la adquisición de habilidades para la elección de estilos de vida saludables, incluyendo educación alimentaria y nutricional”.

Autorregulación

Los códigos de autorregulación (impulsados por la Ley General

de la Comunicación Audiovisual y por la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición) han desarrollado con más detalle lo relacionado de manera específica con la alimentación o las bebidas. RTVE limita determinados contenidos en función de cómo puedan afectar a los niños atendiendo a criterios de salud. Pero es el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS) donde se encuentra un desarrollo completo de las cuestiones relacionadas con la alimentación. Las principales indicaciones serían: evitar comer o beber de forma excesiva o compulsiva; evitar hábitos de vida sedentaria; promover alimentación variada y deporte. Los productos anunciados no pueden sugerir que son mejores que otros; los prescriptores o influencers no deben abusar de la confianza del menor para promocionar los productos. Evitar en la publicidad

de alimentos u bebidas: situaciones de peligro; no incitar al menor a la compra de productos; con la publicidad no se puede sugerir que consumir un alimento o bebida hace mejor al niño.

Iniciativas

La estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) es una iniciativa internacional que trata de promover hábitos de alimentación saludables. La Plataforma de Acción de la UE sobre Dieta, Actividad Física y Salud y la Organización

Mundial de la Salud también recopilan información y plantean acciones relacionadas con la alimentación y el consumo de bebidas.



5. Cómo mejorar los vídeos para ser más respetuosos con los niños

1. Comida sin excesos

Qué se ve en YouTube

En el 15% de los vídeos analizados se comía o bebía de forma compulsiva o excesiva.

Qué se fomenta

Comer en exceso (o en defecto) no es algo ni necesario ni que favorezca la salud. Se debe comer según las necesidades de cada momento (más o menos ejercicio, más o menos necesidades calóricas). Al mostrar situaciones en las que se come de forma exagerada se fomenta un hábito poco saludable y se resta valor a la comida, cuando deberíamos recordar a los niños que otros muchos niños (y no tan lejos de nuestro entorno) apenas pueden comer cada día.

Recomendaciones: mejor una alimentación moderada

Los youtubers deberían evitar aquellas situaciones en donde los alimentos se muestran en cantidades claramente excesivas. Tales casos se dan en retos o en catas de productos (como chucherías). Pero también sucede al mostrar productos publicitados, que en ocasiones aparecen en el hogar pero presentados en cantidades propias de un almacén. Se trata de situaciones artificiales que pueden crear confusión en los menores y que deberían evitarse. Si lo piensa bien ninguna publicidad convencional muestra los productos así. Busca otras opciones más imaginativas y profesionales.

2. Evitar el consumo rápido y fácil para una vida sedentaria

Qué se ve en YouTube

En algunos vídeos se fomenta la vida sedentaria, en la que se mezclan los productos ultraprocesados con la comida fuera de casa en cadenas de restaurantes.

Qué se fomenta

Los hábitos que reflejan estos vídeos son los de un consumo fácil y rápido, donde la alimentación se convierte en un acto de disfrute pero con escaso esfuerzo (abrir y consumir; sentarse y comer).

Recomendaciones: productos frescos y elaboraciones caseras

La aparición de productos preparados o las comidas fuera de casa deberían ser excepcionales (como deberían serlo en la vida real). Comer fuera de casa puede ser una actividad familiar gratificante, pero los influencers deberían intercalar vídeos de este tipo con otros en donde se perciba el esfuerzo que supone cocinar. Elaborar platos en familia es una manera (también gratificante) de poner en valor el empleo de productos frescos y el hecho de que no es necesario que los alimentos tengan siempre el mismo sabor.

Cocinar supone un esfuerzo que (a diferencia de las cadenas de restaurantes) unas veces saben mejor y otras peor simplemente de manera diferente.



3. Alimentación variada y deporte

Qué se ve en YouTube

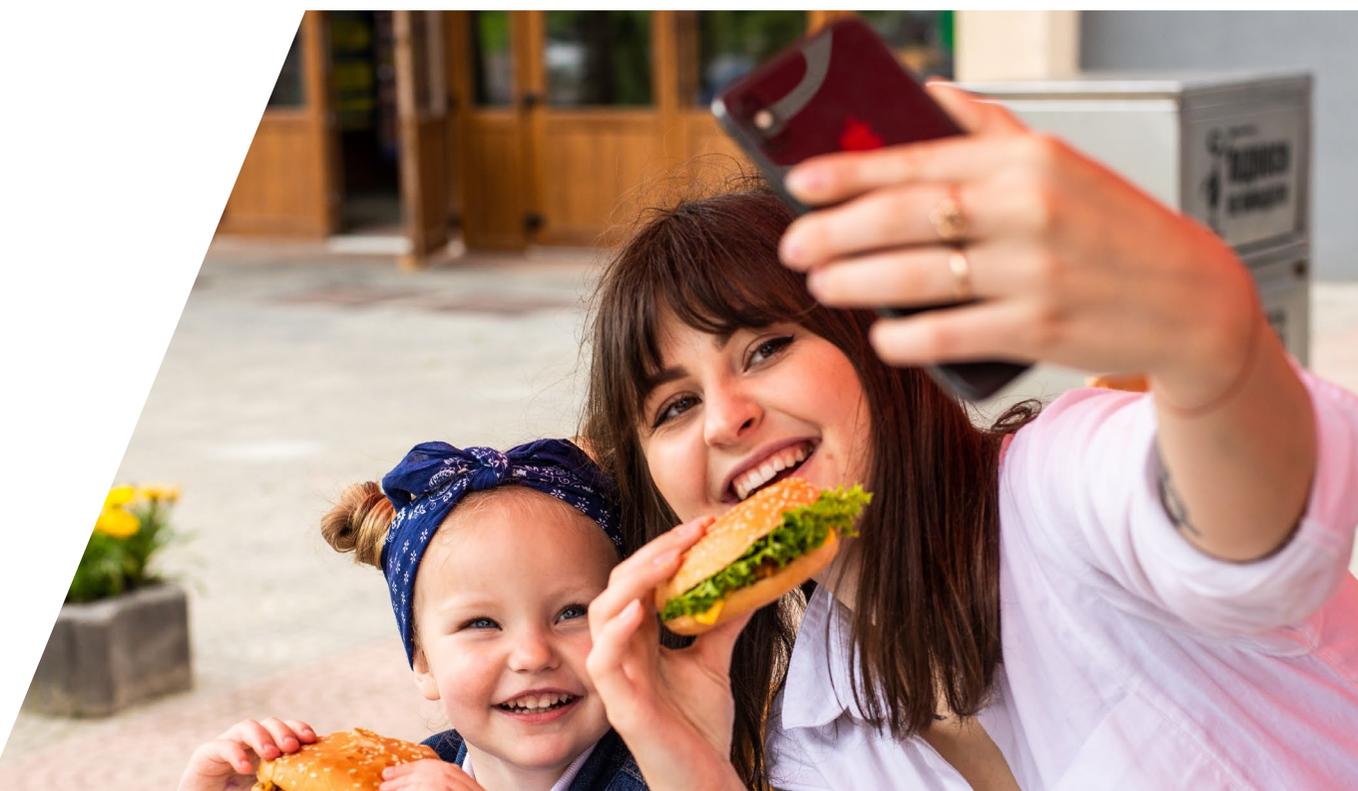
En el 12.8% de los vídeos analizados muestran una dieta variada y equilibrada. Y en el 2.3% la alimentación aparece ligada al deporte.

Qué se fomenta

Dieta variada y ejercicio son hábitos recomendados por todos los países de los que se dispone información (según recoge la Organización Mundial de la Salud).

Recomendaciones: productos frescos y elaboraciones caseras

Hay que hacer lo posible para que la alimentación variada y el ejercicio sean puntos de encuentro no solo de videos esporádicos, sino de la filosofía del propio canal. La aparición de comida en un contexto de actividad física es una manera de relacionar la alimentación con los buenos hábitos de salud. Por tanto, si ambos ingredientes aparecen juntos, mucho mejor.



4. Ni bebidas alcohólicas ni energéticas

Qué se ve en YouTube

En un pequeño porcentaje (2.3%) aparecían bebidas alcohólicas.

Qué se fomenta

El consumo de alcohol es un hábito que debe evitarse completamente entre los menores.

Recomendaciones: no mostrar alcohol ni bebidas inapropiadas

Tanto el Código de autorregulación de cerveceros, el del vino y el de las bebidas espirituosas imponen límites: en su publicidad no pueden aparecer menores de 25 años y en ningún caso puede aparecer ligado a menores de edad. Igual consideración debería hacerse para otras bebidas inadecuadas como las energéticas.

5. Menos comida grasa y azucarada

Qué se ve en YouTube

Refrescos, batidos y zumos industriales ocupan cerca del 70% de las bebidas que aparecen.

Qué se fomenta

Los productos altamente azucarados no se consideran saludables.

Recomendaciones

Las bebidas azucaradas deberían ser excepcionales en la vida real. Y aunque los vídeos muestran una ficción deben cumplir con su responsabilidad social. Las preferidas deberían ser el agua o las bebidas caseras. En los vídeos debería recomendarse un consumo moderado.

6. Recomendaciones

1. **DIVERSIFICA.** Diversifica las apariciones de alimentos y bebidas: Si en un vídeo ya apareció un refresco, en otro piensa en que aparezca un vaso de agua.
2. **SITUACIONES FAMILIARES.** Procura mostrar situaciones familiares, en donde los niños participen en la preparación de los alimentos.
3. **ALIMENTACION Y DEPORTE.** Que aparezca alimentación y deporte es una buena combinación para tus vídeos.
4. **MINIMIZA LOS PRODUCTOS PREPARADOS.** Minimiza la aparición de productos preparados.
5. **EVITA EL CONSUMO EXAGERADO.** Evita consumos desmesurados y poco realistas. Aquellos vídeos en los que aparecen los niños probando diferentes chucherías (una detrás de otra) no muestran la realidad (¿quién hace eso realmente?). Ten en cuenta que los niños pequeños no diferencian con claridad los juegos de la realidad.
6. **CAUIDADO CON LAS BEBIDAS.** No muestres alcohol o bebidas energéticas, porque no son productos para niños.
7. **NO DESPRECIAS LA COMIDA.** Evita situaciones en las que los alimentos se desperdicien o se desprecien («verduras, ¡qué asco!»). Muchos niños en el mundo se conformarían con comer.
8. **PUBLICIDAD HONESTA.** Recuerda que los productos dirigidos a niños (también los alimentos y bebidas) tienen restricciones. No puedes decirle que el producto va a hacerle crecer, que conseguirá amigos o que es mejor que otros.
9. **PUBLICIDAD DIFERENCIADA.** Cuando trabajes con alimentos promocionados debes advertirlo claramente.
10. **PUBLICIDAD Y COMPROMISO.** Cuando anuncies bebidas o alimentos advierte de forma clara y reiterada que recomiendas una dieta variada.

Y como influencer recuerda: Cualquiera es libre de hacer lo que considere: comer fuera de casa, alimentarse de productos grasos, consumir muchos dulces, hacer vida sedentaria... Pero las diferentes instituciones no lo recomiendan. No somos completamente libres, hay leyes y normas de autorregulación que velan por los intereses de los niños. Un influencer tiene una responsabilidad social (también en Internet). Por tanto, cuando diseñes tus videos reflexiona. Y para no equivocarte piensa cómo lo harías si trabajaras para un medio convencional como la televisión.



LEGISLACIÓN Y NORMATIVA

Legislación Europea

- ★ Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <https://bit.ly/3DPCYV4>

Legislación Nacional

- ★ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://bit.ly/3ukXNon>
- ★ Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición incide en la idea de la autorregulación. <https://bit.ly/3Jf074s>
- ★ Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia Frente a la Violencia. <https://bit.ly/3rbB6Ru>

Códigos de autorregulación

- ★ Principles of Food and Beverage Product Advertising (Confederation of Food and Drink Industries. CIAA (Confederation of Food and Drink Industries in the EU). <https://bit.ly/3jfuGfR>
- ★ Código de Autorregulación de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor. Contenidos Audiovisuales, Conexos, Interactivos y de Información en Línea. RTVE. <http://codigodeautorregulacion.rtve.es>
- ★ Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS). Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Autocontrol y Ministerio de Sanidad y Consumo. <https://bit.ly/37vmCEQ>
- ★ Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children. Council of Toy Industries (ICTI). <https://bit.ly/3jfPBiX>
- ★ Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications. ICC (Internacional Chamber of Commerce). <https://cutt.ly/KOEUjAu>

Iniciativas

- ★ EU Platform for diet, physical activity and health. <https://bit.ly/3un6w9G>
- ★ ENAOS (Estrategias NAOS: Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) <https://bit.ly/3DZYtCQ>



Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

NIÑOS INFLUENCERS

Y ALIMENTACIÓN