

## Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil

### Analysis of food advertising and its relationship with childhood obesity

María SOTO NÚÑEZ<sup>1</sup>, Carmen MARTÍN SALINAS<sup>2</sup>

*1 Hospital Sierrallana, Cantabria.*

*2 Departamento de Enfermería. Facultad de Medicina. UAM. Madrid.*

Recibido: 24/septiembre/2021. Aceptado: 27/noviembrebre/2021.

#### RESUMEN

**Objetivo:** explorar la literatura disponible sobre publicidad alimentaria para determinar la influencia de esta en los hábitos alimentarios de la población infantil y juvenil.

**Método:** se realizó una búsqueda en las bases de datos: Pubmed, Cinahl y Cochrane Library, en la biblioteca electrónica Scielo y con la herramienta Google Académico. Se seleccionaron aquellos estudios que presentaron evidencia científica sobre la influencia de la publicidad alimentaria en la obesidad, publicados en inglés o español, posteriores a 2010 y centrados en la población infantil.

**Resultados:** se incluyeron 22 artículos para la revisión, centrados todos ellos en la publicidad alimentaria y su influencia negativa en el consumo y en los hábitos alimentarios y de compra de la población infantil. Se constata que la exposición a la publicidad de alimentos contribuye a una brecha energética positiva, que podría conducir acumulativamente al desarrollo de sobrepeso y obesidad, dado que muchos de los anuncios no cumplen con las normas de regulación explícitas. A su vez, la publicidad alimentaria y los medios de comunicación utilizan estrategias de índole emocional y ejercen una gran presión para que se consuman más alimentos industriales.

**Conclusiones:** el conocimiento del enorme volumen de publicidad alimentaria emitida en los canales de televisión di-

rigidos puede ser de utilidad para orientar la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil, y pone de manifiesto la necesidad de intervenciones por parte de las autoridades sanitarias y escolares, así como por el compromiso responsable del sector publicitario y de los medios de comunicación.

#### PALABRAS CLAVE

Publicidad alimentaria, televisión, obesidad infantil, alimentos ultra procesados.

#### ABSTRACT

**Objective:** to explore the available literature on food advertising to determine its influence on the eating habits of children and young people.

**Method:** a search was carried out in the databases: Pubmed, Cinahl and Cochrane Library, in the electronic library Scielo and Google Scholar. Those studies that presented scientific evidence on the influence of food advertising on obesity, published in English or Spanish, after 2010 and focused on the child population were selected.

**Results:** 22 articles were included for the review, all of them focused on food advertising and its negative influence on consumption and on the eating and shopping habits of the child population. Exposure to food advertising is found to contribute to a positive energy gap, which could cumulatively lead to the development of overweight and obesity, as many of the advertisements do not meet explicit regulatory standards. In turn, food advertising and the media use emotional strategies and exert great pressure for more industrial food to be consumed.

#### Correspondencia:

María Soto Núñez  
sotopiloto1@gmail.com

**Conclusions:** knowledge of the enormous volume of food advertising broadcast on targeted television channels can be useful to guide the prevention of childhood overweight and obesity, and highlights the need for interventions by health and school authorities, as well as the responsible commitment of the advertising sector and the media.

## KEYWORDS

Food advertising, television, childhood obesity, ultra processed foods

## INTRODUCCIÓN

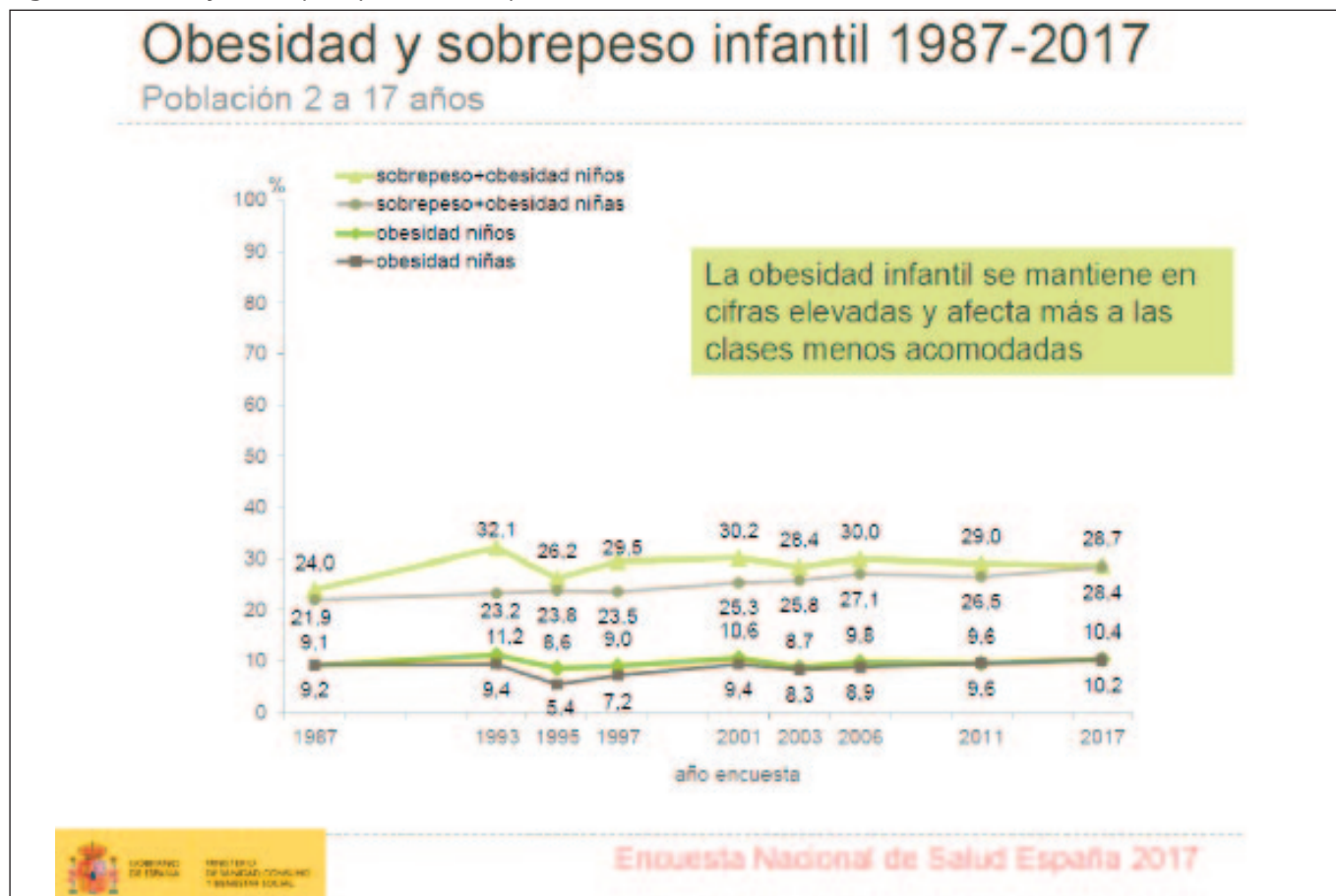
La obesidad junto con el sobrepeso es la enfermedad metabólica de mayor prevalencia en el momento actual, hasta el punto de ser considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) uno de los mayores desafíos de salud pública del siglo XXI<sup>1</sup>. Su prevalencia se ha triplicado en muchos países de la Región de Europa de la OMS desde la década de 1980, y el número de afectados sigue aumentando a un ritmo alarmante. Además de causar diversas discapacidades físicas y

problemas psicológicos, el exceso de peso aumenta drásticamente el riesgo de que una persona desarrolle una serie de enfermedades no transmisibles (ENT)<sup>2</sup>.

Según los últimos datos publicados por la OCDE<sup>3</sup> en su informe Obesity Update 2019, casi un tercio de los niños de entre 5 y 9 años tiene sobrepeso. Sin embargo, se prevé que seguirá creciendo de forma constante al menos hasta el año 2030.

Asimismo, datos del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, confirman que la población española, especialmente la población infantil y juvenil, presenta una de las cifras más altas de obesidad y sobrepeso de la Unión Europea. La última Encuesta Nacional de Salud en España (ENSE, 2017) establece que la obesidad infantil afecta ya a uno de cada diez niños y casi un tercio de los menores padecen exceso de peso<sup>4</sup>, cifras ligeramente superiores a las de 2011<sup>5</sup>. Dicha encuesta diferencia según sexo, valora de manera conjunta el sobrepeso y la obesidad en población de 2 a 17 años, y establece que desde 1987 tanto en niños como en niñas ha habido un aumento paulatino del porcentaje de sobrepeso y obesidad en España (figura 1). Según el Estudio

**Figura 1.** Porcentajes sobrepeso y obesidad en población infantil



Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Nota técnica. Encuesta Nacional de Salud España. 2017. Disponible en: [https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE17\\_pres\\_web.pdf](https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE17_pres_web.pdf)

ALADINO 2015<sup>6</sup>, realizado a través de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y de la Estrategia NAOS, ambas pertenecientes al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con 10.899 escolares de 6 a 9 años, las cifras de prevalencia de sobrepeso se estimaron en torno a un 24.6%, siendo menor en niños que en niñas. Asimismo, la obesidad alcanza el 18.4%, siendo mayor en niños que en niñas.

Los principales factores desencadenantes son el déficit de actividad física y la mala alimentación, derivados del contexto de "sociedad de la abundancia" en el que se desarrollan los niños hoy en día<sup>7</sup>, junto a la gran difusión de las estrategias de marketing de la industria alimentaria y las horas que los niños dedican a ver la televisión<sup>8</sup>.

Diversos estudios confirman que el 5,6% de los menores de 1 a 4 años toma diariamente refrescos azucarados y el 44,4% consume dulces ultra procesados, con grandes propiedades organolépticas, de fácil adquisición y escaso valor nutricional<sup>9</sup>. El uso de la televisión durante las comidas es un hecho determinante que explica esta tendencia al alza. La TV es un medio de comunicación importante que influye a través de la publicidad alimentaria, en la adopción de los comportamientos alimentarios de la audiencia, especialmente entre la población infantil y juvenil<sup>8</sup>. Dicha publicidad, estimula el consumo de alimentos ultra procesados de alta densidad energética, ricos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sal, y hace poca alusión a la ingesta de frutas, verduras y cereales integrales, contribuyendo a la "occidentalización" de la forma de alimentarnos, como consecuencia del aumento en la selección, adquisición y consumo de alimentos industrializados. La evidencia científica ha demostrado cómo la publicidad emitida, especialmente por la televisión, no solo afecta a los hábitos de compra y de consumo, sino que ejerce un efecto inmediato inductor de la ingesta, independiente de la sensación de hambre, con una mayor ingesta energética procedente de alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas<sup>10</sup>. Además, vincula dicha publicidad alimentaria con una alimentación poco saludable que está contribuyendo a agravar la epidemia de obesidad, sobre todo en el caso de niños y jóvenes<sup>9,11</sup>.

A su vez, el cambio en el estilo de vida hacia conductas sedentarias, cada vez más imperante en la sociedad actual, tiene un papel relevante tal que, el 73,9% de la población entre 1 y 14 años, invierte más de una hora al día de su tiempo libre frente a las pantallas<sup>7</sup>. Este hecho se puede considerar un factor de riesgo como consecuencia de las horas de permanencia y la exposición a la publicidad de alimentos que promueve el sedentarismo y la alimentación no saludable<sup>9,12</sup>.

En este sentido, diversos estudios asocian directamente la publicidad de alimentos con la obesidad infantil, confirmando la relación entre consumir televisión y un incremento en la in-

gesta de alimentos hipercalóricos, con alto contenido en azúcares, grasas o sal, y la obesidad<sup>13,14</sup>, existiendo una mayor exposición televisiva a la comida considerada poco saludable que a la alimentación sana<sup>15</sup>.

En 2005, el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) promulgó la Estrategia Naos, para luchar contra la obesidad infantil. Dentro de este proyecto se desarrolló el Código PAOS, normativa de autorregulación que establece las reglas que rigen el desarrollo, la ejecución y la difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años con el objetivo de proteger a los niños a partir de ciertas limitaciones en la comunicación de los productos destinados a ellos<sup>16</sup>. En 2012 se actualizó el Código PAOS ampliando hasta los 15 años la edad de protección del público, considerando también la publicidad en internet, y el marketing viral, entre otros<sup>17</sup>.

No obstante, el código PAOS presenta algunas limitaciones porque no regula, en el contenido de los anuncios, los potenciales efectos negativos del consumo de los productos<sup>18</sup>, la frecuencia de emisión, así como, el perfil nutricional, el lenguaje utilizado y las emociones positivas que pueden asociarse como posible factor de influencia en la decisión de compra<sup>10,17</sup>. Se aleja de las recomendaciones de la OMS y de la nueva directiva europea de comunicación audiovisual<sup>19,20</sup> y su implantación no ha evitado que se deje de utilizar técnicas de publicidad engañosa, con un alto incumplimiento de sus propias normas<sup>21</sup>.

En este sentido, y a pesar de disponer en España de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición<sup>22</sup> dirigida a promover acuerdos y códigos de conducta para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes, no ha sido suficiente para evitar la emisión de anuncios de alimentos poco saludables en televisión<sup>23</sup>. Así, en un estudio realizado por Royo-Bordonada et al. en 2016<sup>13</sup>, en el que analizaron 169 productos, el 60,9% eran productos no saludables, destacando las galletas, bizcochos, salsas y bebidas azucaradas. Igualmente, el estudio de León-Flández et al. en 2017<sup>21</sup> destaca la elevada publicidad poco saludable dirigida al público infantil, así como Ponce-Blandón et al. también en 2017<sup>18</sup>, subraya que los mensajes de los anuncios de productos alimentarios asocian el sabor de los productos con la diversión, el bienestar y la calidad de vida, siendo inexistente la información sobre los efectos negativos del consumo excesivo de ese tipo de alimentos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) atendiendo las recomendaciones de los grupos de expertos, ha elaborado una serie de propuestas políticas para crear entornos alimentarios saludables, a las que se han adherido los Estados Miembros. Una de estas propuestas es la regulación integral de la publicidad alimentaria dirigida a menores<sup>24</sup>.

En consecuencia, el objetivo general de esta revisión es explorar la literatura disponible sobre publicidad alimentaria para determinar la influencia de esta en los hábitos alimentarios de la población infantil y juvenil.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar los posibles riesgos para la salud asociados a la publicidad alimentaria.
- Revisar la influencia de la publicidad alimentaria en el comportamiento alimentario
- Señalar las estrategias utilizadas por el marketing publicitario.

## METODOLOGÍA

Esta revisión narrativa se llevó a cabo entre marzo y julio de 2021 mediante una búsqueda en las bases de datos Pubmed, Cinahl y Cochrane Library, en la biblioteca electrónica de contenido científico Scielo además de hacer uso de la herramienta de búsqueda Google Académico.

Para construir la estrategia de búsqueda, se emplearon descriptores según lenguaje controlado MeSH (Medical Subject Heading) y DeSC, así como los operadores booleanos "AND" y "OR" con el fin de obtener los mejores resultados para el objetivo planteado.

En la selección de artículos se determinó que debían estar publicados después de 2010, en inglés o español y centrados en población infantil. Se obtuvieron 276 artículos que quedaron reducidos a 161 (58.3%) por duplicidad en el 41,6% y posteriormente a 97, de los cuales se eligieron 22 trabajos (34,4%) que conforman el cuerpo de esta revisión narrativa (Figura 2).

## RESULTADOS

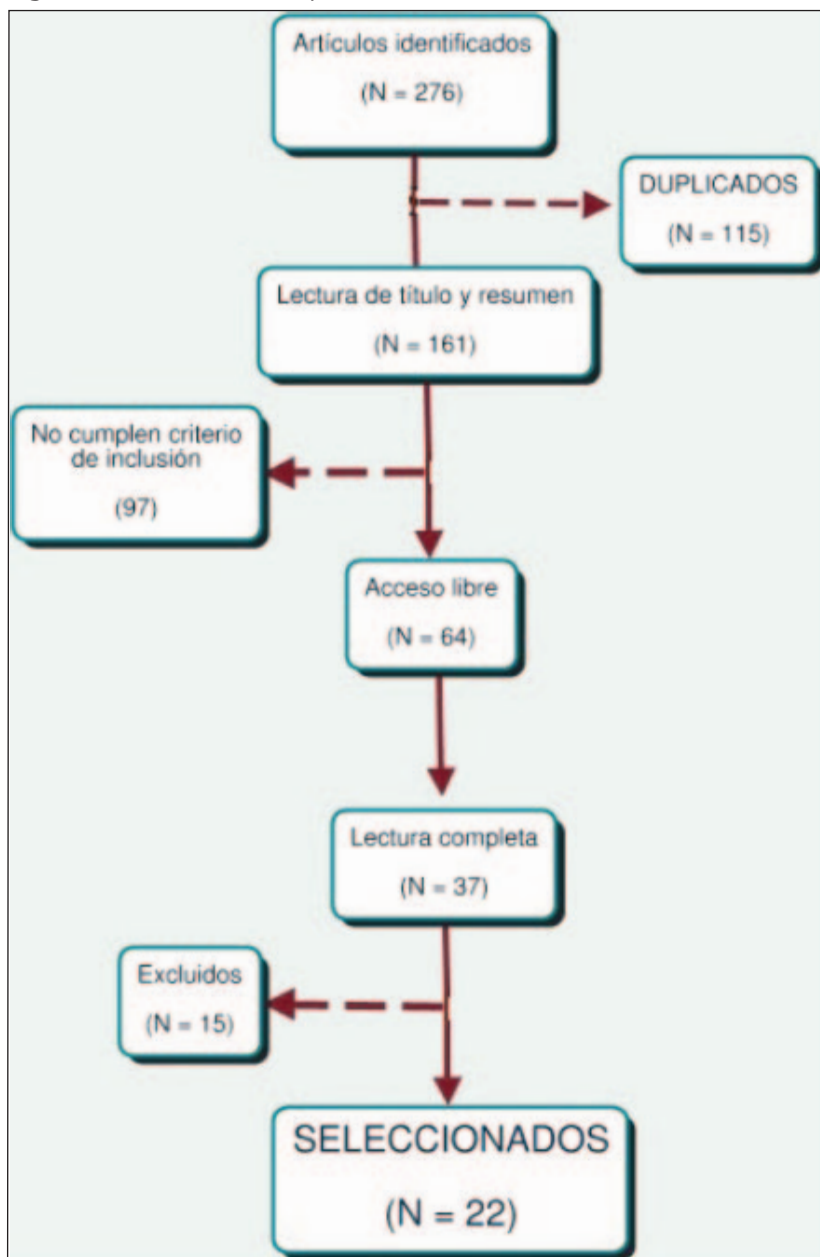
Las características de los trabajos seleccionados que analizan la influencia de la publicidad alimentaria en la obesidad infantil y que constituyen el cuerpo narrativo de esta revisión, están recogidas en la tabla 1.

La procedencia de los artículos seleccionados está reflejada en el gráfico 1.

Asimismo, el tipo de artículos seleccionados está recogido en el gráfico 2.

Los años de publicación de los trabajos seleccionados aparecen en el gráfico 3.

**Figura 2.** Secuencia de búsqueda



Elaboración propia.

De la lectura de los artículos se han generado tres categorías de análisis que conforman el cuerpo narrativo de esta revisión:

### **RIESGOS ASOCIADOS A LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA**

Múltiples estudios asocian directamente la publicidad de alimentos con la obesidad infantil. En este sentido, existe evidencia que la exposición a la publicidad de alimentos contribuye a una brecha energética positiva, que podría conducir acumulativamente al desarrollo de sobrepeso y obesidad.

**Tabla 1.** Artículos incluidos en la revisión narrativa

Autores	País y año	Diseño	Información de interés
Moreno M, Luque E	España, 2014	Revisión y análisis empírico de la publicidad emitida por TV	La publicidad alimentaria presenta productos cuya ingesta impide la práctica de una dieta sana. Sin embargo, resulta difícil resistirse a dicha publicidad, que opera en gran medida mediante asociaciones emocionales, en lugar de mensajes explícitos de atención serena y procesamiento crítico. En general, la publicidad alimentaria no proporciona información sobre características de los alimentos que los consumidores pudieran emplear como base de decisiones racionales.
Crovetto Mattassi M, Coñuecar Silva S	España, 2016	Estudio transversal con muestra dirigida	La literatura ha demostrado que la PA tiene influencia sobre las preferencias alimentarias y opciones de compra de las personas, especialmente de los más pequeños; por lo cual, conocer cómo se comporta la PA en la TV puede contribuir para orientar a los responsables del cuidado de los menores respecto de la PA a la cual están expuestos sus niños (as), y a los gobiernos para implementar medidas de control sobre estos anuncios.
Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos M M	España, 2017	Estudio basado en la técnica de análisis con dos fases: una de diseño descriptivo y otra de diseño analítico observacional	La publicidad de productos alimenticios dirigidos al público infantil en Andalucía se basa fundamentalmente en la oferta de productos de escaso valor nutricional y en el empleo de recursos persuasivos basados en la fantasía o en la oferta de regalos, centrando el mensaje más en el incentivo que en el alimento. Deben ponerse en marcha medidas más eficaces que los actuales sistemas de autorregulación para contrarrestar estas informaciones publicitarias distorsionadas.
Russell SJ, Croker H, Viner RM	Holanda, 2019	Revisión sistemática y Metanálisis	La exposición a la publicidad televisiva de alimentos se asoció positivamente con la ingesta dietética de los niños y fue un factor predictivo de obesidad. El metanálisis reveló que los niños expuestos a publicidad de alimentos en la televisión consumieron más calorías que los niños no expuestos a publicidad no alimentaria.
Olafsdottir S, Liben G, Prell H, et al.	Switzerland 2014	Estudio longitudinal transversal	Se encontraron asociaciones entre los hábitos de pantalla y el consumo de bebidas azucaradas independientemente de las normas de los padres con respecto a las bebidas azucaradas. El tiempo de visualización de televisión y la exposición comercial contribuyeron a las asociaciones de forma independiente entre sí. Los resultados refuerzan la suposición de que es posible influir en los hábitos alimentarios de los niños a través de sus hábitos televisivos.
Vik FN, Te Velde SJ, Van Lippevelde W, et al	EE.UU., 2013	Estudio transversal ENERGY	Las probabilidades de tener sobrepeso eran menores para los niños que informaron que nunca veían la televisión en el almuerzo y la cena en comparación con los que sí lo hacían. Un enfoque en la frecuencia de las comidas y ver televisión durante las comidas en los estudios longitudinales y de intervenciones en la prevención del sobrepeso y la obesidad puede contribuir a una mejor comprensión de la causalidad.
Montaña M, Jiménez-Morales M, Vázquez M	EE.UU., 2019	Estudio longitudinal con método mixto	La publicidad española dirigida a los niños, en su mayoría, anuncia productos de muy bajo valor nutricional. Además, estas campañas violan el Código PAOS en cuanto al uso del lenguaje con relación al producto, sus beneficios y la aparición de personajes populares. Sigue existiendo la necesidad de una legislación más estricta que tenga en cuenta el valor nutricional de los alimentos anunciados y el lenguaje utilizado en su publicidad hedonista.
Ramírez Ponce D, López de Ayala MC	España, 2019	Estudio descriptivo	Elevada exposición de los niños menores de doce años a la publicidad de alimentos y bebidas. Los productos alimenticios emitidos en el horario de protección infantil no son los adecuados para una dieta saludable debido a su escaso valor nutricional. La mayoría de los anuncios analizados han hecho uso de fuertes estrategias persuasivas para incitar a los menores de edad a la compra, a través de la oferta de regalos infantiles y asociando el consumo del producto con la diversión, éxito y prestigio.

**Tabla 1 (continuación).** Artículos incluidos en la revisión narrativa

Autores	País y año	Diseño	Información de interés
Pourmoradian S, Ostadrahimi A, Milani Bonab A, et al	Switzerland, 2021	Revisión sistemática	Los resultados de los estudios revisados han revelado una actitud controvertida sobre la influencia de los anuncios de comida en la televisión sobre la obesidad. Sin embargo, tres de los cuatro estudios de modelos indicaron un incremento en la prevalencia de sobrepeso y obesidad luego de la exposición a anuncios de alimentos.
Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, et al	Australia, 2016	Revisión sistemática y Metanálisis	Nuestra revisión sistemática y metanálisis proporcionan evidencia de que la exposición aguda a anuncios de alimentos no saludables aumenta la ingesta de alimentos en los niños. Los formuladores de políticas deben tener en cuenta estos hallazgos y orientar las acciones políticas para reducir la exposición de los niños a la publicidad de alimentos no saludables.
Morales Rodríguez FA, Romero Fernández M <sup>a</sup> del M, Royo Bordonada MA	España, 2019	Estudio descriptivo	Los alimentos y bebidas anunciados fueron no saludables e hicieron un uso generalizado de técnicas de marketing nutricional y persuasivo. Tres de cada cuatro anuncios infringen el código PAOS, que se revela ineficaz.
Norman J, Kelly B, McMahon AT, et al	Australia, 2018	Ensayo intraindividual, aleatorizado, cruzado y contrabalanceado	La exposición de los niños a la comercialización de alimentos no saludables se asocia directamente con un desequilibrio en la ingesta de energía. Desde una perspectiva de prevención primaria, nuestros hallazgos resaltan claramente la necesidad de una intervención regulatoria para restringir la exposición de los niños a promociones de alimentos no saludables, en la televisión y en diferentes plataformas de medios, y particularmente en los medios en línea. La publicidad en línea combinada con la publicidad en televisión ejerció una influencia más fuerte en el consumo de alimentos de los niños que la publicidad en televisión por sí sola.
Bosqued Estefanía MJ, López Jurado L, Moya Geromini Á, et al	España, 2016	Revisión sistemática	La publicidad alimentaria de productos altamente energéticos y pobres en nutrientes influye en las preferencias, las peticiones de compra y los hábitos alimentarios de los menores, contribuyendo a la epidemia de obesidad y la aparición precoz de factores de riesgo de enfermedades crónicas. En la lucha contra la obesidad infantil y sus consecuencias conviene regular el contenido nutricional de la publicidad alimentaria dirigida a menores (al menos hasta 16 años) en todos los programas y horarios con una audiencia infantil significativa.
Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, et al	EE.UU., 2016	Revisión sistemática y Metanálisis	Los niños expuestos a marketing dietético poco saludable aumentan la ingesta dietética significativamente y tenían un mayor riesgo de seleccionar los alimentos o bebidas anunciados. La evidencia indica que la comercialización de alimentos y bebidas no saludables aumenta la ingesta dietética (evidencia de calidad moderada) y la preferencia (evidencia de calidad moderada a baja) por alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional y densos en energía.
Fernández Gómez E, Díaz-Campo J	España, 2014	Estudio exploratorio y análisis del contenido de las pausas comerciales	El estudio evidencia cómo el creciente problema de obesidad entre la población infantil ha supuesto la implicación de las marcas de la industria alimentaria. Se promocionan hábitos de vida saludable mediante sobreimpresiones que llegan a los niños a través de la pequeña pantalla. Sin embargo, el mensaje de seguir una alimentación variada y practicar ejercicio con regularidad queda relegado ante la fuerte estrategia comercial que el sector de productos de consumo realiza. Se emplea un argumento de venta basado en un incentivo que el consumidor obtiene con la compra del producto frente a las cualidades nutritivas que este ofrece.

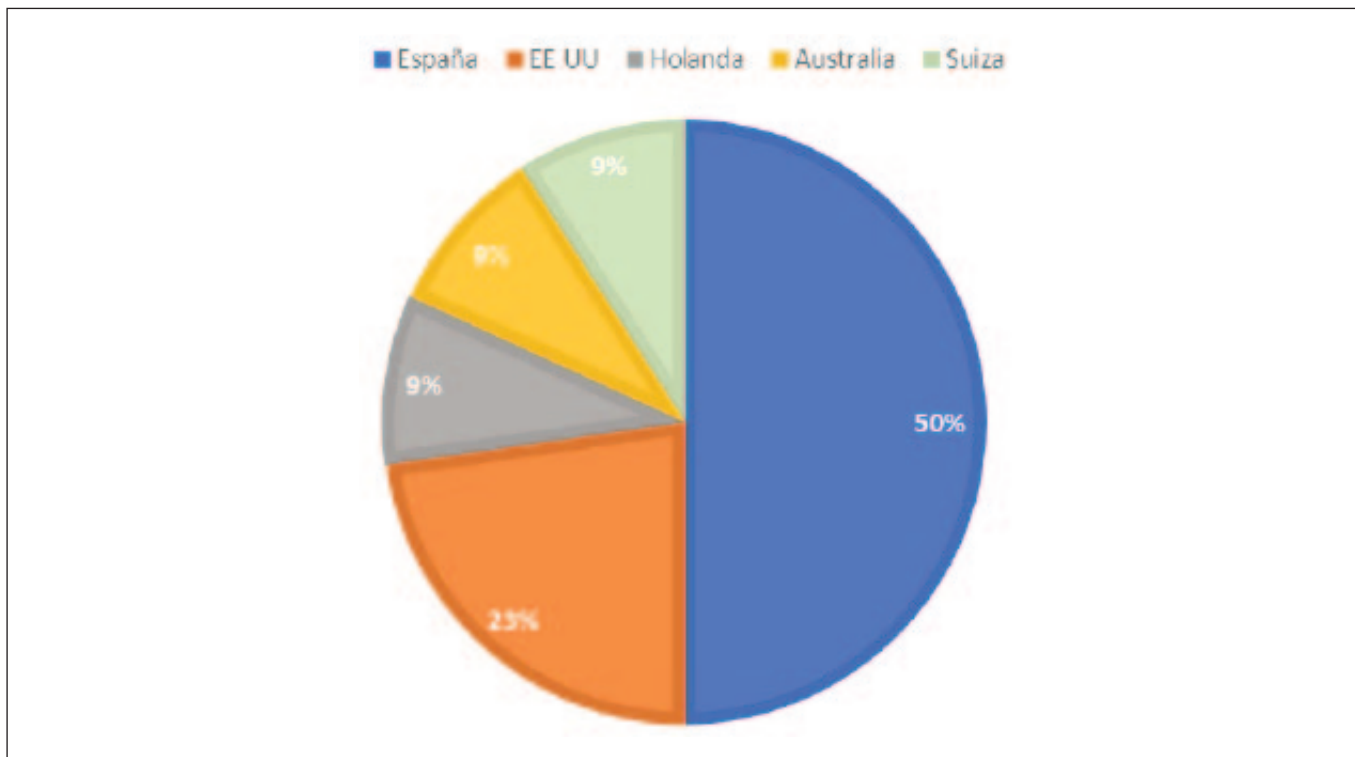
**Tabla 1 (continuación).** Artículos incluidos en la revisión narrativa

Autores	País y año	Diseño	Información de interés
Gil González C, Cortés Gracia AL	España, 2020	Estudio descriptivo	La gran cantidad de publicidad alimentaria que se emite en los canales de televisión dirigidos al público infantil ejerce, con su emisión, influencia en los hábitos alimentarios y decisiones de compra de los niños. Su identificación y el conocimiento de sus contenidos pueden ser de utilidad para la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil a través de una respuesta coordinada por parte de las autoridades sanitarias y escolares, así como por el compromiso responsable del sector publicitario y los medios de comunicación. Muchos de estos contenidos no cumplen con el Código PAOS y podrían condicionar una correcta educación alimentaria.
González Díaz, C	España, 2013	Investigación descriptiva, objetiva, sistemática y cuantitativa	La tipología de mensajes saludables hace alusión a los componentes naturales que constituyen el producto. Una línea de índole emocional donde el protagonista del spot disfruta del consumo del producto sin hacer alusión a sus características nutricionales.
Anna Kim E, Ratneshwar S, Thorson E	EE.UU., 2016	Estudio descriptivo	La superioridad de los anuncios narrativos sobre los anuncios no narrativos ha quedado plenamente demostrada. El estado actual de la teoría en esta área implica superposiciones y redundancias conceptuales sustanciales, lo que excluye una comprensión coherente del fenómeno.
Díaz Ramírez G, Souto-Gallardo C, Bacardí Gascón M, et al.	España, 2011	Revisión sistemática	Los estudios evaluados demuestran que en pre-escolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente, mientras que en adultos los resultados apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados.
Jiménez-Morales M, Montaña M, Vázquez M	España, 2017	Metodología mixta, que integra técnicas cuantitativas y cualitativas	La mayoría de los anuncios vistos por el público infantil español durante 2015 corresponden a alimentos de bajo valor nutricional. La emisión de estos anuncios no se ajusta únicamente al horario de protección infantil y, más allá de este dato, se puede señalar que, a menor valor nutricional de los productos anunciados, mayor es la presencia de unidades léxicas y, en general, de palabras que transmiten ideas relacionadas con experiencias positivas. A menor valor nutricional de los productos publicitados, mayor es el número de verbos que denotan estados positivos y que, asimismo, a menos calidad nutricional, también es mayor el número de adjetivos calificativos vinculados a experiencias positivas.
León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin MA, et al	Holanda, 2017	Estudio transversal	El incumplimiento del Código PAOS fue mayor para los anuncios proyectados en canales para niños / jóvenes y para los que se emitieron fuera del horario de protección mejorada. Dada la falta de efectividad de la autorregulación, se debe adoptar un sistema estatutario para prohibir los anuncios televisivos de alimentos y bebidas dirigidos a menores, o al menos restringirla a productos saludables.
Kemp E, Bui M, Grier S.	EE.UU., 2013	Investigación con un enfoque interpretativo hermenéutico	Los factores sociales, incluido el marketing de alimentos, pueden jugar un papel crucial en la configuración de la conducta alimentaria. Las actividades sociales pueden promover y facilitar el consumo excesivo de alimentos.

Moreno et al<sup>25</sup> exponen que resulta difícil resistirse a la publicidad de alimentos con exceso de grasas, azúcares y sal, que conlleva los riesgos de obesidad, de diabetes tipo 2 y de las enfermedades cardiovasculares, entre otras, encontrándose un acuerdo casi unánime en la relación entre la exposición del público infantil a publicidad de alimentos no saludables y su

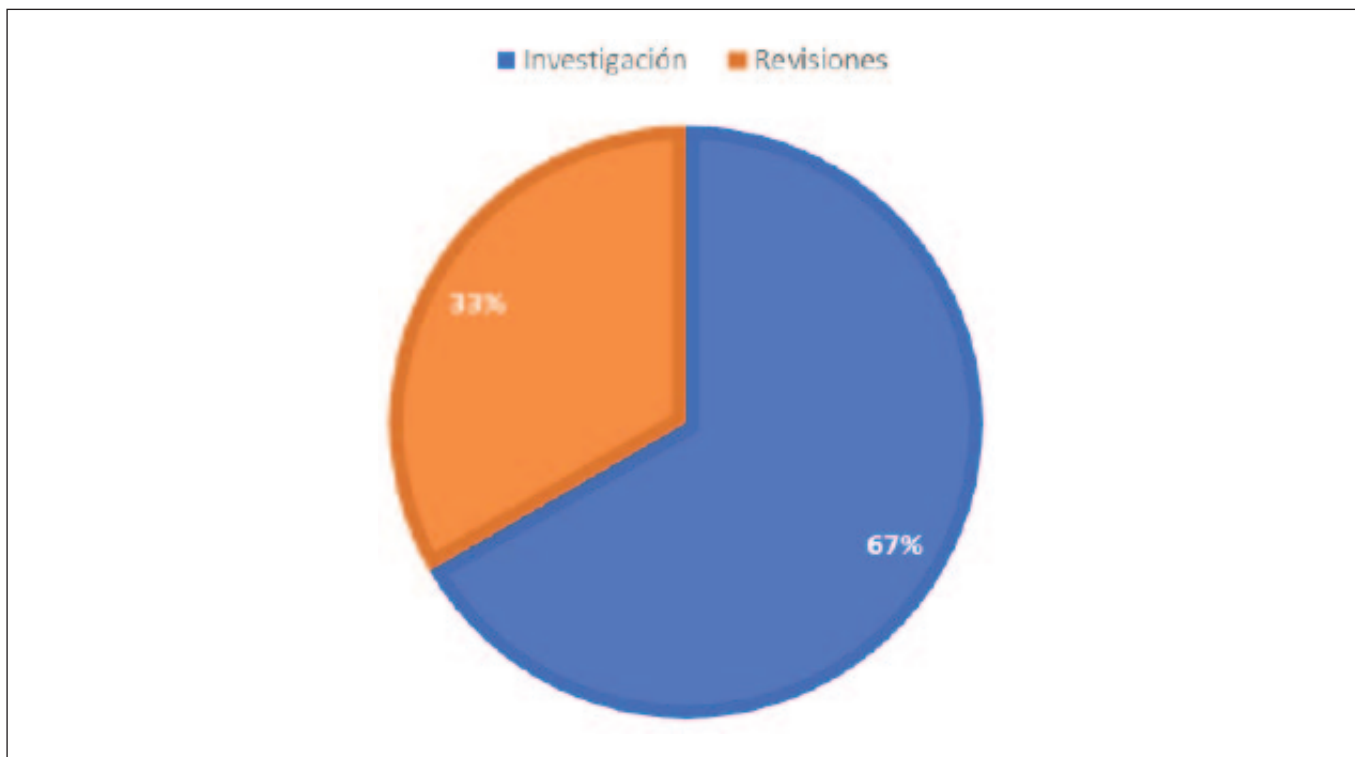
preferencia y demanda de este tipo de productos. Crovetto et al<sup>8</sup> refiere que la publicidad alimentaria emitida es principalmente no saludable, promueve el consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sodio. La televisión al emitir esta publicidad promueve e incentiva a la población a llevar estilos de vida no saludables, en menoscabo de la salud de la población.

**Gráfico 1.** Procedencia de los artículos seleccionados



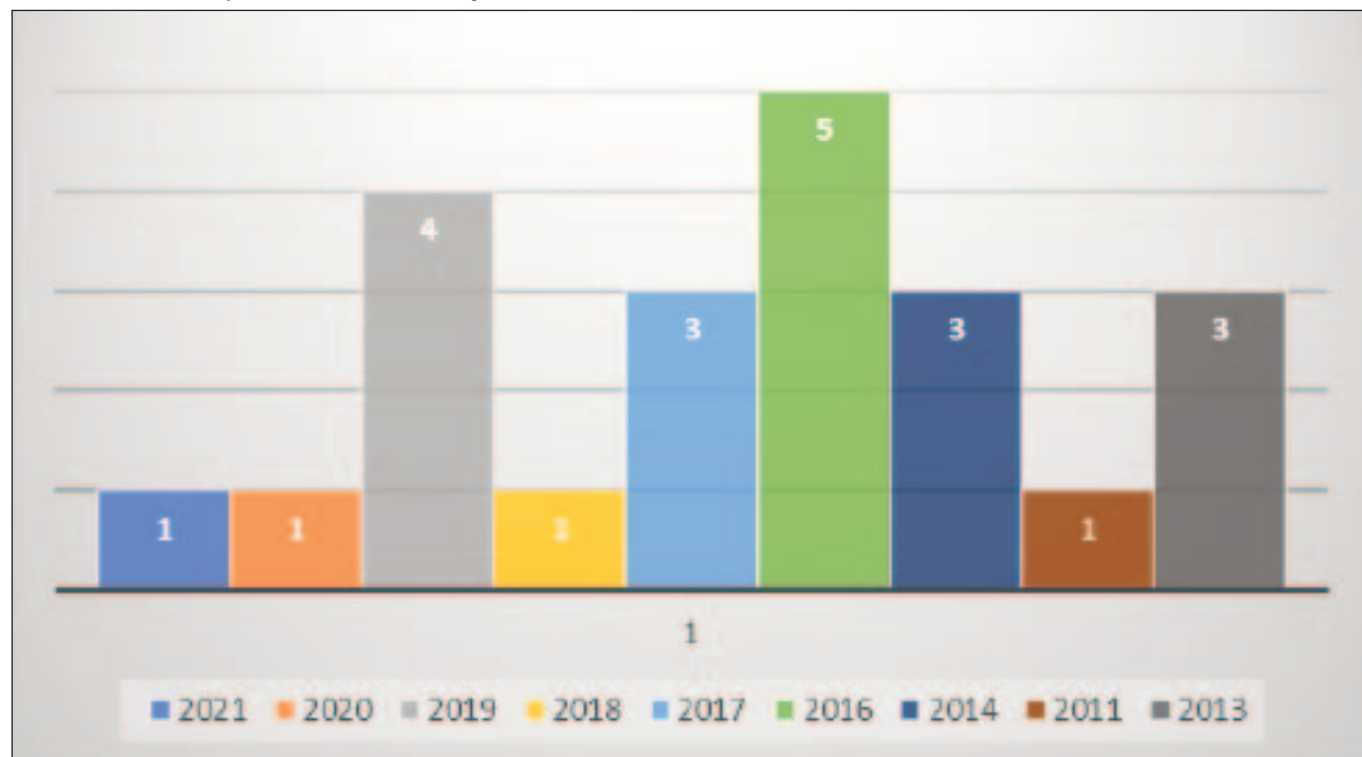
Elaboración propia.

**Gráfico 2.** Tipos de artículos utilizados



Elaboración propia.



**Gráfico 3.** Años de publicación de los trabajos seleccionados

Elaboración propia.

En la misma línea, Ponce-Blandón et al<sup>18</sup>, Russell<sup>35</sup> y Olafsdottir<sup>36</sup> coinciden en la existencia de un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad ligado a dicha publicidad emitida por las cadenas de televisión. Vik et al.<sup>41</sup> pone de manifiesto en un estudio llevada a cabo entre ocho miembros de la Unión Europea (Bélgica, Grecia, Hungría, Holanda, Noruega, Eslovenia, España y Suiza) que las probabilidades de tener sobrepeso son mayores en niños que ven la televisión en el almuerzo y la cena en comparación con los que no la ven. Fernández Gómez et al<sup>26</sup> en un estudio realizado sobre la publicidad televisiva de alimentos y bebidas en España, evidencia cómo el creciente problema de obesidad entre la población infantil se ve influenciado por las marcas de la industria alimentaria, que llegan a los niños a través de la pequeña pantalla con escasos mensajes de alimentación variada y de ejercicio físico, frente a la estrategia comercial que el sector de productos de consumo realiza. Asimismo, Ramírez Ponce et al<sup>27</sup>, refieren una elevada exposición de los niños menores de doce años a la publicidad de alimentos y bebidas, que, aunque emitidos en el horario de protección infantil no son los adecuados para una dieta saludable debido a su escaso valor nutricional, observándose un elevado porcentaje de alimentos calificados como no esenciales y no saludables que favorecen el desarrollo de obesidad. Norman et al<sup>28</sup> y Montaña et al<sup>29</sup> coinciden en que la publicidad televisiva y la exposición de los niños a la comercialización de alimentos no saludables es un factor ampliamente reconocido que se asocia directamente a

una ingesta de alimentos ricos en calorías y como consecuencia, a un desequilibrio en la ingesta energética. Además, la publicidad en línea combinada con la publicidad en televisión ejerce una influencia más fuerte en el consumo de alimentos de los niños que la publicidad en televisión por sí sola, lo que plantea preocupación sobre la influencia que la publicidad de alimentos puede ejercer en el peso de los niños. Sin embargo, Pourmoradian et al<sup>33</sup> no obtiene datos concluyentes y revela una actitud controvertida sobre la influencia de la publicidad alimentaria televisiva y el sobrepeso y la obesidad.

### **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO**

A pesar de la existencia de normas de regulación disponibles en el código PAOS muchos de los anuncios no cumplen con dichas normas de regulación. Es conocido que la publicidad española dirigida a los niños, en su mayoría anuncia productos de muy bajo valor nutricional, a pesar de la existencia de normas de regulación disponibles en el código PAOS. Montaña et al<sup>29</sup> en un análisis cuantitativo de los datos de audiencia para determinar las campañas publicitarias más vistas por los niños españoles entre 2016 y 2018, concluyen que sigue existiendo la necesidad de una legislación más estricta que tenga en cuenta el valor nutricional de los alimentos anunciados, así como, el lenguaje. Fernández Gómez et al<sup>26</sup>, en un análisis de la publicidad de alimentos emitida por ca-

nales temáticos infantiles de mayor audiencia en España, observaron que la industria emplea argumentos de venta basados en incentivos al consumidor más que en el alimento, lo que pone de manifiesto que no se cumplen las recomendaciones contenidas por el Código PAOS. Asimismo, Ramírez Ponce et al<sup>27</sup> coinciden en que la industria alimentaria hace un uso intenso de estrategias orientadas a persuadir a los menores de su consumo y ponen de manifiesto que la autorregulación no constituye un mecanismo eficaz para limitar la exposición de los menores a la publicidad de alimentos y bebidas no básicos y poco saludables. Bosqued et al<sup>34</sup> coincide en que pese a la existencia del código PAOS, en torno a dos tercios de los anuncios en horario infantil y más de la mitad de los que usan marketing nutricional son de productos altos en grasas, azúcares y/o sal.

Por otra parte, Morales et al<sup>40</sup> refieren que las alegaciones de salud permitidas en la publicidad alimentaria independientemente del perfil nutricional proporcionan una falsa imagen de salud que induce a los padres a adquirir determinados productos en el convencimiento de que son saludables para sus hijos. Díaz Ramírez et al<sup>30</sup> demuestran que en preescolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente con una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados. Asimismo, Boyland et al<sup>31</sup> concluyen que la exposición aguda a anuncios de alimentos no saludables aumenta la ingesta de estos alimentos por parte de los niños, aunque no se observa el mismo resultado en población adulta. Sadeghirad et al<sup>32</sup> evidenció que los niños expuestos al marketing dietético poco saludable tenían un mayor riesgo de seleccionar los alimentos o bebidas anunciados, así como, que la comercialización de alimentos y bebidas no saludables aumentó la ingesta dietética e influyó en la preferencia dietética de los niños poco después de la exposición a los anuncios. Crovetto et al<sup>8</sup> señala que la publicidad alimentaria promueve el consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sodio, y esto incentiva a la población a llevar estilos de vida no saludables.

En este sentido, Jiménez Morales, et al<sup>15</sup> manifiestan en su trabajo la necesidad de revisar el contenido del Código PAOS, de una mayor implicación por parte de la industria alimentaria española, de agencias y de anunciantes, con el objetivo de que la autorregulación de los contenidos publicitarios resulte realmente efectiva. Este hecho resulta determinante en el proceso de decisión de compra y en el posterior consumo, lo que nos lleva a pensar en la necesidad de una mayor concienciación por parte de la industria alimentaria para que ligue sus beneficios empresariales a la salud del consumidor.

### **ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR EL MARKETING PUBLICITARIO**

La publicidad alimentaria y los medios de comunicación, especialmente la televisión, ejercen una gran presión para que

se consuman cada vez más alimentos industriales, y recurren frecuentemente a personajes que destacan las características del producto unido a estrategias de índole emocional, en las que el personaje disfruta de su consumo sin hacer alusión a sus características y/o beneficios. González Díaz<sup>17</sup> refiere en su trabajo la utilización de mensajes de carácter emocional emitidos por personajes que versan sobre la búsqueda de la salud. Gil González et al<sup>11</sup> destaca el uso de personajes famosos en los anuncios de productos alimentarios que podrían condicionar una correcta educación alimentaria al ejercer presión para que se consuman alimentos industriales, lo que está contribuyendo a agravar la epidemia de obesidad infantil. Ponce-Blandón et al<sup>18</sup> en un análisis del contenido de la publicidad realizado en Andalucía, sobresale una oferta de productos de escaso valor nutricional y el empleo de recursos persuasivos basados en la fantasía o en la oferta de regalos, centrandolo en el mensaje más en el incentivo que en el alimento. Jiménez-Morales et al<sup>15</sup> analiza las estrategias discursivas en la publicidad audiovisual dirigidos al público infantil y señalan que la mayoría de los anuncios vistos por el público infantil durante el periodo de estudio corresponden a alimentos de bajo valor nutricional y, más aún, destacan también que, a menor valor nutricional de los productos anunciados, mayor es el número de verbos y adjetivos vinculados a estados y experiencias positivas, tales como diversión, felicidad, aventura o éxito. En la misma línea destacan los trabajos de Anna et al<sup>38</sup>, Kemp et al<sup>39</sup>, Ponce-Blandón et al<sup>18</sup> y León Flandes et al<sup>21</sup> en los que se concluye en la asociación del producto anunciado con la diversión, éxito y prestigio dejando en un segundo plano la información nutricional del producto como referente de calidad. Además, como señala Bringué<sup>37</sup> de la utilización de estrategias persuasivas a través de incentivos por la compra como regalos, coleccionables etc, dibujos animados, fantasía y juegos, y efectos especiales, así como, recurriendo también a la presencia de personajes conocidos por la audiencia.

### **DISCUSIÓN**

Múltiples estudios asocian directamente la publicidad de alimentos con la obesidad infantil<sup>8,18,25-29,35,36,41</sup>. En este sentido, existe evidencia que la exposición a la publicidad de alimentos contribuye a una brecha energética positiva, que podría conducir acumulativamente al desarrollo de sobrepeso y obesidad. Resulta difícil resistirse a la publicidad de alimentos con exceso de grasas, azúcares y sal, ya que la población, sobre todo la infanto-juvenil, se ve afectada por sesgos de todo tipo, sobre todo cognitivos, emocionales y sociales<sup>8,18</sup>. Se pone de manifiesto que la publicidad alimentaria emitida es principalmente no saludable, promueve el consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sodio. La televisión al emitir esta publicidad promueve e incentiva a la población a llevar estilos de vida no saludables, en menoscabo de la salud de la población<sup>25,26,36,41</sup>. La publicidad televisiva de alimentos y bebidas en España evidencia cómo el creciente problema de

obesidad entre la población infantil se ve influenciado por las marcas de la industria alimentaria, que llegan a los niños a través de la pequeña pantalla con escasos mensajes de alimentación variada y de ejercicio físico, como estrategia comercial por parte del sector de productos de consumo<sup>26,27,35</sup>. A esto se añade una elevada exposición de los niños menores de doce años a la publicidad de alimentos y bebidas, que, aunque emitidos en el horario de protección infantil no son los adecuados para una dieta saludable debido a su escaso valor nutricional, observándose un elevado porcentaje de alimentos calificados como no esenciales y no saludables que favorecen el desarrollo de obesidad<sup>27</sup>. A su vez, la publicidad televisiva y la exposición de los niños a la comercialización de alimentos no saludables es un factor ampliamente reconocido que se asocia directamente a una ingesta de alimentos ricos en calorías y como consecuencia, a un desequilibrio en la ingesta energética que provoca exceso de peso de los niños<sup>28,29,35,36</sup>. No obstante, aún hacen falta más trabajos ante la inexistencia, por parte de algunos autores, de datos totalmente concluyentes sobre la influencia de la publicidad alimentaria<sup>33</sup>.

Por otra parte, el código PAOS, incluso a pesar de su modificación en 2012 y el resto de la legislación vigente se han mostrado ineficaces para frenar el perjuicio que la publicidad alimentaria genera en el público infantil. Diversos autores coinciden en la necesidad de revisar el contenido del código PAOS, demandar una mayor implicación por parte de la industria alimentaria, así como de las agencias y de los anunciantes<sup>15</sup> con el objetivo de que la autorregulación de los contenidos publicitarios resulte realmente efectiva. A su vez, pensamos que las alegaciones de salud permitidas en la publicidad alimentaria independientemente del perfil nutricional proporcionan una falsa imagen de salud que induce a los padres a adquirir determinados productos en el convencimiento de que son saludables para sus hijos<sup>26,40</sup>. Asimismo, el efecto de la exposición a anuncios de alimentos influye en la preferencia dietética, consumo y demanda de los alimentos anunciados por parte de los niños<sup>8,27,30,31,32</sup>. Un motivo podría ser que la estrategia de la industria alimentaria emplea un argumento de venta que crea en el consumidor la idea de que con la compra del producto obtendrá un valor añadido ligado a las cualidades nutritivas que este ofrece.

Este hecho resulta determinante en el proceso de decisión de compra y en el posterior consumo, lo que nos lleva a pensar en la necesidad de una mayor concienciación por parte de la industria alimentaria para que ligue sus beneficios empresariales a la salud del consumidor.

En relación con las estrategias utilizadas por la industria alimentaria, también hemos encontrado consenso con diversos estudios realizados en nuestro país en los que destacan la utilización abusiva por parte de las empresas de estrategias de marketing con matices emocionales como la felicidad, el placer y cualquier elemento capaz de influir positivamente en el consumo, incluido el aspecto del embalaje<sup>38,39</sup>. Asimismo,

coincidimos con diversos autores<sup>11,18,21,37</sup> en la influencia negativa que ejerce la asociación del producto anunciado con la diversión, el éxito y el prestigio, así como con la utilización de incentivos por la compra como regalos, coleccionables, dibujos animados, juegos y efectos especiales, además de recurrir a la presencia de personajes conocidos dejando en un segundo plano la información nutricional del producto como referente de calidad.

Recientemente, el Ministerio de Consumo y Bienestar Social ha anunciado una nueva normativa que afectará a cinco categorías de productos alimentarios que no podrán hacer publicidad en canales infantiles de televisión durante todo el día y en canales generalistas en los horarios de protección reforzada de menores, así como en programas de radio, redes sociales, aplicaciones, internet y medios impresos dirigidos a menores de 16 años. Esta regulación viene a cubrir los vacíos del Código PAOS, que ha demostrado su ineficacia en el control de la publicidad alimentaria dirigida al público infantil.

## CONCLUSIONES

Es evidente que el enorme volumen de publicidad alimentaria que se emite en los canales de televisión dirigidos hacia el público infantil tiene una gran influencia en los hábitos alimentarios y en las decisiones de compra de los progenitores influenciados por sus hijos/as. Este conocimiento puede ser de utilidad para orientar la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil, y pone de manifiesto la necesidad de intervenciones de prevención y promoción de la salud mediante una respuesta coordinada por parte de las autoridades sanitarias y escolares, así como por el compromiso responsable del sector publicitario y de los medios de comunicación. Todos, conjuntamente, tienen la responsabilidad de promover entornos saludables, especialmente en poblaciones vulnerables como la infantil, a través de medidas estructurales que fomenten un estilo de vida saludable desde los primeros años.

En este sentido, sería aconsejable la intervención de la enfermera comunitaria, e incluso de la escolar, que tienen y deben desarrollar un papel relevante mediante el consejo y la educación nutricional dirigida al público infantil para impulsar una correcta alfabetización audiovisual entre los niños que les facilite la identificación de los objetivos persuasivos de la publicidad. Dicha alfabetización se debe dirigir también a los padres y/o cuidadores con la finalidad de ampliar sus conocimientos acerca de las características de la alimentación saludable por medio de sesiones informativas, así como, proporcionar estrategias de adiestramiento para facilitar el entrenamiento doméstico hacia el consumo de una alimentación sana alejada de los cánones presentados por la industria alimentaria.

Asimismo, se hace necesario establecer una regulación estricta de la publicidad de alimentos dirigidas a la infancia, y desconfiar del compromiso de autorregulación por parte de la

industria. Confiamos que la nueva regulación prevista para 2022, alcance los objetivos propuestos de limitar la publicidad alimentaria dirigida al público infantil.

## BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de la Salud. Obesidad. [En línea]. 2021 [Consultado el 30 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity>
- Organización Mundial de la Salud. Las altas tasas de obesidad infantil son alarmantes dado el impacto anticipado de la pandemia de COVID-19. [En línea]. 2021 [Consultado el 30 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/35nsFHT>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo OCDE (2019), Health at a Glance 2019: OECD Indicators OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/4dd50c09-en>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Nota técnica. Encuesta Nacional de Salud España. 2017. (Consultado el 17/6/2021). Disponible en: [https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE17\\_pres\\_web.pdf](https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE17_pres_web.pdf)
- Ramiro-González MD, Sanz-Barbero B, Royo-Bordonada MA. Childhood excessweight in Spain from 2006 to 2012. Determinants and parental misperception. *Rev Esp Cardiol (Engl Ed)*. 2017; 70:656–63.7
- Ortega R, Aparicio A, González L, Navia B, Perea JM, Pérez N, et al. Estudio ALADINO. Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España. 2015 [Internet]. © Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2016. (Consultado el 17/6/2021). Disponible en: <https://bit.ly/2qY3tm6>
- Rosero Ortega L, Rosero Aguirre J, Limones Moncada M, Soledispa Cevallos E. Obesity and metabolic syndrome in pediatrics [Internet]. *Recimundo.com*. 2019 [Consultado el 18/6/2021]. Disponible en: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/670/933>
- Crovetto M M, Durán T M, Guzmán R M, Miranda H C. Estudio descriptivo de la frecuencia y duración de la publicidad alimentaria emitida en la programación de canales de televisión asociados a ANATEL. *Rev. chil. nutr.* [Internet]. 2011 Sep [Consultado el 23/6/2021]; 38 (3): 290-299. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182011000300005&lng=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000300005&lng=es). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182011000300005>.
- Crovetto M M, Coñuecar S S. Publicidad alimentaria según grupos y subgrupos de alimentos en la televisión de Chile. *Nutr. clín. diet. hosp*. 2016; 36(1):41-53 DOI: 10.12873/361crovetto
- Royo-Bordonada MÁ, Rodríguez-Artalejo F, Bes-Rastrollod M, Fernández-Escobar C, González C, Rivas F, Martínez-González MÁ, Quiles J, Bueno-Cavanillas A, Navarrete-Muñoz EM, Navarro C, López-García E, Romaguera D, Morales Suárez-Varela M, Vioque J (Grupo de Nutrición de la Sociedad Española de Epidemiología). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gac Sanit*. 2019;33(6):584–592
- Gil González C, Cortés Gracia AL. Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *REIDOCREA* 2020; 9: 01-10.
- Bacardí-Gascón M, Díaz-Ramírez G, Cruz B, López E, Jiménez-Cruz A. TV food advertisement's effect on food consumption and adiposity among women and children in Mexico. *Rev Nutr Hosp* 2013; 28(6):1900-04.
- Lee B, Kim H, Lee SK, Yoon J, Chung S J. Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. *Appetite* 2014; 81, 305-311. DOI: 10.1016/j.appet.2014.06.103
- Royo-Bordonada MÁ, León-Flández K, Damián J, Bosqued-Estefanía M J, Moya-Geromini M Á, López-Jurado L. The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model. *Public Health* 2016; 137, 88-94. DOI: 10.1016/j.puhe.2016.03.001
- Jiménez-Morales M, Montaña M, Vázquez M. Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. DOI: <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10>
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS). Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición; 2012. (Consultado el 17/6/2021). Disponible en: [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing\\_y\\_publicidad\\_dirigida\\_a\\_menores.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm)
- González Díaz C. Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional. *Cuadernos Info* 2013; 32, 59-66. DOI: 10.7764/cdi.32.491
- Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos M M. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit*. 2017;31(3):180–186 <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
- Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2010. (Consultado el 17/6/2021). Disponible en: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/978924350021>
- Directiva (UE) No. 1808/2018 del Parlamento Europeo y del Consejo 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. *DOUE*, 28de noviembre de 2018; L303:69-91. (Consultado el 17/6/2021). Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf39>.

21. León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin MA, Romero-Fernández M, Bosqued-Estefanía M J, Damián J, Royo-Bordonada MA. Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health* 2017; 150, 121-129. doi: 10.1016/j.puhe.2017.05.013
22. Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de julio de 2011; 160: 71283-319. [Consultado el 13/5/2021]. Disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-11604](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-11604).
23. Campos D, Hernández-Torres JJ, Agil A, Comino M, López JC, Macías V, Campoy C. Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing. *Archives of Medical Science: AMS* 2016; 12(4), 799-807. DOI: 10.5114/aoms.2016.60969
24. World Health Organization. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020. Geneva: World Health Organization; 2013. p. 103
25. Moreno M, Luque E. Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos [Internet]. Madrid: UNED; 2014 [Consultado el 14/6/ 2021]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371327>
26. Fernández Gómez E, Díaz-Campo J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables [Internet]. *Reunir.unir.net*. 2014 [Consultado el 14/6/ 2021]. Disponible en: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/2422/>
27. Ramírez Ponce D, López de Ayala M. La publicidad televisiva dirigida a menores en España: seguimiento del código PAOS - Plataforma de Revistas de Comunicación [Internet]. *Fonseca, Journal of Communication* 2019, pp. 205-222. 2019 [Consultado el 14/6/ 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3xpzggA>
28. Norman J, Kelly B, McMahon A, Boyland E, Baur L, Chapman K et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial [Internet]. *Livrepository.liverpool.ac.uk*. 2018 [Consultado el 14/6/ 2021]. (doi: 10.1186 / s12966-018-0672-6.). Disponible en: <https://livrepository.liverpool.ac.uk/3020062/>
29. Montaña M, Jiménez-Morales M, Vázquez M. Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. [Internet] *Nutrients* 2019; 11, 2873 [Consultado el 14/6/ 2021]. doi:10.3390/nu11122873 Disponible en: [www.mdpi.com/journal/nutrients](http://www.mdpi.com/journal/nutrients). 2019.
30. Díaz Ramírez G, Souto-Gallardo C, Bacardí Gascón M, Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática [Internet]. *Scielo.isciii.es*. 2011 [Consultado el 14/6/ 2021]. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n6/09\\_revision\\_06.pdf](http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n6/09_revision_06.pdf)
31. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford J, Robinson E. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy todo and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. [Internet] *The American Journal of Clinical Nutrition* Volumen 103, Número 2, febrero 2016, páginas 519-533, [Consultado el 14/6/ 2021] <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022> Disponible en: <https://bit.ly/2TAKgOk>
32. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. *Biblioteca en línea de Wiley*. 2021 [Consultado el 14/6/ 2021]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12445>
33. Pourmoradian S, Ostadrahimi A, Bonab AM, Roudsari AH, Jabbari M, Irandoost P. Television food advertisements and childhood obesity: A systematic review. *Int J Vitam Nutr Res*. 2021 Jan;91(1-2):3-9. doi: 10.1024/0300-9831/a000681. Epub 2020 Sep 16. PMID: 32936062.
34. Bosqued Estefanía MJ, López Jurado L, Moya Geromini Á, Royo Bordonada MÁ. La publicidad alimentaria dirigida a menores en España. *Alim. Nutri. Salud*. 2016; 23:19-25.
35. Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: a systematic review and meta-analysis. *Obes Rev*. 2019; 20:554-68.23
36. Olafsdottir S, Eiben G, Prell H, et al. Young children's screen habits are associated with consumption of sweetened beverages independently of parental norms. *Int J Public Health*. 2014; 59:67-75.
37. Bingué X. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. 2001; 6:107-29.
38. Anna Kim E, Ratneshwar S, Thorson E. Why narrative ads work: an integrated process explanation. *Journal of Advertising* 2016; 46:2, 283-296, DOI: 10.1080/00913367.2016.1268984
39. Kemp E, Bui M, Grier S. When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption. *Journal of Consumer Behaviour* 2013; 12(3), 204-213. DOI: 10.1002/cb.1413
40. Morales Rodríguez F A, Moreno Fernández MM, Royo Bordonada MA. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Rev Pediatric Aten Primaria*. [Internet]. 2019 [Consultado el 21/7/ 2021]; 21(84): 369-377. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-6322019000400007&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-6322019000400007&lng=es). Epub 25-mayo-2020.
41. Vik et al. Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the ENERGY cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2013; 10 (58). doi: 10.1186/1479-5868-10-58.