

Anuncios de televisión: su influencia en la alimentación de escolares

Cristina Gil González – Universidad de Zaragoza
 Ángel Luis Cortés Gracia – Universidad de Zaragoza

 0000-0002-5618-3390

 0000-0002-7075-9683

Recepción: 30.01.2026 | Aceptado: 13.02.2026

Correspondencia a través de **ORCID**: Cristina Gil González



0000-0002-5618-3390

Citar: Gil González, C. & Cortés Gracia, AL (2026). Anuncios de televisión: su influencia en la alimentación de escolares. *REIDOCREA*, 15(13), 152-162.

Financiación: Grupo de referencia BEAGLE Investigación en Didáctica de las Ciencias Naturales (Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo) Instituto de Investigación en Ciencias Ambientales de Aragón (IUCA/UNIZAR)

Área o categoría del conocimiento: Didáctica de las Ciencias Experimentales

Resumen: En el ámbito de las ciencias sociales son muchos los trabajos que evidencian la presión que ejercen los medios de comunicación en los hábitos alimentarios y decisiones de compra de la población, sobre todo en los más jóvenes. Así, este trabajo se centra en conocer esta influencia en un grupo concreto de 26 escolares de 3º de Educación Primaria con quienes se llevó a cabo una secuencia de enseñanza y aprendizaje (SEA) grabada en audio y video y centrada en contenidos de alimentación. La publicidad alimentaria se trató intencionadamente en dos de las 13 sesiones, preguntando al alumnado sobre los anuncios alimentarios visualizados y su influencia en las decisiones de compra. Se evidencia que cinco de los siete anuncios visualizados condicionaban mucho los hábitos alimentarios y decisiones de compra de los estudiantes, principalmente por la presencia de diversos elementos persuasivos presentes en la publicidad, aunque también citaban otros aspectos.

Palabra clave: Publicidad Televisada

Television advertisements: their influence on schoolchildren's feeding

Abstract: In the field of social sciences, numerous studies demonstrate the pressure exerted by the media on the eating habits and purchasing decisions of the population, especially young people. This study focuses on understanding this influence in a specific group of 26 third-grade primary school students. A teaching and learning sequence (TLS) focused on food-related content was conducted with these students, recorded in audio and video. Food advertising was intentionally addressed in two of the 13 sessions, with students being asked about the food advertisements they viewed and their influence on their purchasing decisions. The results show that five of the seven advertisements viewed significantly influenced the students' eating habits and purchasing decisions, primarily due to the presence of various persuasive elements in the advertising, although other aspects were also mentioned.

Keyword: Television Advertising

Introducción

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, son una de las principales causas que resaltan muchas investigaciones por las que los casos de sobrepeso y obesidad a nivel mundial han sufrido un aumento tan espectacular en los últimos años, destacando especialmente en la población infantil (Morales et al., 2019; Binder et al., 2021; Kucharczuk et al., 2021; Pourmoradian et al., 2021; Trapp et al., 2022). Este sector de la población resulta de gran interés para los medios de comunicación, puesto que pasan largas horas frente a la televisión y, además, son los futuros consumidores. De esta forma, los anunciantes aprovechan su alta vulnerabilidad y escasa o nula capacidad crítica (García-Soidán et al., 2020; Pinto et al., 2020) para modificar fácilmente sus preferencias, las peticiones de compra que hacen a sus familias y sus hábitos alimentarios a través de la aplicación de diferentes estrategias de marketing que emplean en alimentos que son ricos en grasas saturadas, sal y/o azúcares libres (OMS, 2018). De hecho, el informe “Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar” publicado por la Comisión Europea

en 2021 revela que el 65% de la publicidad alimentaria focalizada en el sector infantil muestra alimentos con un alto contenido en grasa, azúcares y sal (también conocidos como AGATAS). Además, casi dos tercios de los anuncios que visionan los niños de 4 a 12 años muestran alimentos no saludables (Delgado et al., 2022), lo que hace que muchos padres y madres manifiesten que sus decisiones de compra se ven afectadas por las demandas de sus hijos e hijas, quienes optan por estos alimentos tan poco saludables que se publicitan en la televisión (Arora et al., 2021).

Estrategias publicitarias dirigidas al público infantil

Las estrategias de marketing que emplean en muchas ocasiones los publicistas con la finalidad de enmascarar los productos no saludables (Bacardí-Gascón & Jiménez-Cruz, 2015; Packer et al., 2022) son muy diversas. Los trabajos de los autores Da Silva et al. (2021) y Cerezo et al. (2022), entre otros, destacan algunas de ellas, como el uso de músicas rítmicas muy conocidas por los niños y niñas, animaciones 2D y 3D y señales visuales que captan su atención. Estas técnicas afectan especialmente a los menores de entre 2 y 11 años, quienes a corto plazo evidencian cambios en sus preferencias alimentarias, reclamos de compra y hábitos de consumo. En la misma línea, el estudio de Gil y Cortés (2020) resalta otros elementos persuasivos que aparecen en los anuncios alimentarios que van dirigidos al público infantil, como la presencia de personajes famosos, la obtención de un regalo la compra del producto y mensajes con contenido científico, como “30% menos de azúcares añadidos”, “no fritos” y “sin sal”, entre otros, que favorecen que los más pequeños quieran comprar e ingerir estos alimentos. En este sentido, el sabor dulce que caracteriza a muchos de ellos y las grandes cantidades de sal que les incorporan las industrias alimentarias para potenciar su sabor hace que su consumo sea difícil de rechazar entre los más jóvenes. Los sabores altamente intensos que presentan y a los que los niños y niñas acaban acostumbrándose dificultan que las medidas aplicadas tanto a nivel nacional como europeo para intentar frenar esta situación (Geardhardt et al., 2023; Hernández-Leonardo et al., 2024) resulten eficaces, ya que están muy alejados de los sabores naturales de alimentos no procesados como las frutas y las verduras, entre otros.

Así, para intentar frenar la presión de ejercen los medios de comunicación en los hábitos de consumo y peticiones de compra de los más jóvenes desde diversas organizaciones internacionales, europeas y nacionales se han planteado políticas de regulación de la publicidad alimentaria que va dirigida especialmente a la población infantil.

Políticas públicas para regular la publicidad en horario infantil

Las medidas que se están poniendo en marcha en todos los países para limitar la publicidad alimentaria de productos no saludables dirigida a los menores están basadas en mecanismos de autorregulación (Oliva, 2024). En España destaca el código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), elaborado en 2005 por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y al que en 2009 se adhirieron la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), AUTOCONTROL, FORTA (entidad que engloba a las cadenas de televisión autonómicas) y UTECA (entidad que engloba a las cadenas de televisión privadas entidad que engloba a las cadenas de televisión autonómicas). En 2012, el Código PAOS fue revisado y se incorporaron más empresas alimentarias al acuerdo, resaltando que la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá hacer uso de dibujos animados o personas famosas, ni recompensará su compra con la obtención de un regalo, entre otras. Sin embargo, la falta de cumplimiento de este código y otras normativas autorregulatorias aplicadas en diferentes países (Gil y Cortés, 2020; Royo-Bordonada et al., 2020;

Tabares-Tabares et al., 2022) han hecho que tanto a nivel internacional como europeo se haya presionado a los países a reforzar la legislación la regulación de la publicidad alimentaria dirigida al público infantil. Así, en el ámbito europeo se elaboró la Directiva UE 2018/1808, a partir de la cual algunos estados miembros han reformulado sus legislaciones, como por ejemplo Portugal, que ha modificado el Código da Publicidade, y Reino Unido, que ha hecho cambios en el Communications Act 2003. En España, estos cambios legislativos se produjeron el año 2021, cuando el Ministerio de Consumo elaboró un Real Decreto sobre la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil que actualizaba el Código PAOS vigente hasta el momento. Este cambio incluía el uso de perfiles de nutrientes planteado por la OMS en el “Plan de Acción Europeo de Alimentación y Nutrición 2015-2020”, el cual es considerado un factor clave en la adopción de hábitos alimentarios saludables según el conocimiento científico disponible. De este modo, toda la publicidad sobre alimentos que perteneciese a las categorías 1) chocolate y productos de confitería, barritas energéticas, coberturas dulces, y postres, 2) pasteles, galletas, dulces y bollería, 4) zumos y bebidas energéticas y 5) helados, quedaba terminantemente prohibida debido a sus altos contenidos en sal, (grasas totales y saturadas) y azúcares (totales y añadidos). La versión “borrador” fue expuesta por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y contó con el apoyo de las organizaciones de consumidores y de todos los agentes públicos y privados implicados en la lucha contra la obesidad infantil (Oliva, 2024). Sin embargo, a pesar de que fue aprobado en marzo de 2022 por el Ministerio de Consumo, el rechazo y la gran presión que ejercieron las industrias alimentarias y publicitarias hizo que se eliminase del Plan Anual Normativo de 2023 y que, por tanto, a día de hoy en España aún no exista ningún sistema de regulación legal efectivo de la publicidad alimentaria dirigida a menores.

Actualmente, el Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil (2022-2030) no incluye medidas enfocadas a actuar contra la publicidad de productos no saludables dirigidos al público infantil, por lo que, en línea con algunos países europeos, es necesaria la reforma y aprobación de nuevas normas regulatorias que resulten efectivas y logren acabar con la gran presión que ejercen los medios de comunicación en la alimentación de los más jóvenes.

Necesidad de compromisos y políticas educativas adecuadas

Para que la ciudadanía, y sobre todo lo más pequeños, dejen de visualizar alimentos pocos saludables y con contenidos engañosos, es altamente necesario que el sector alimentario y los medios de comunicación se comprometan a cumplir con la legislación actual que existe en cada país referente a la publicidad alimentaria. Además, en el caso de España, teniendo en cuenta la ineficacia del Código PAOS vigente, resulta fundamental la elaboración y aprobación de nuevas normativas donde la publicidad alimentaria dirigida a menores deje de abordarse a través de mecanismos de autorregulación y que, al igual que han hecho Portugal y Reino Unido, se incluya en una norma con rango de ley. También, la realización de más investigaciones que estén enfocadas en conocer el papel que ejercen los medios de comunicación en los hábitos alimentarios y decisiones de compra de los más jóvenes, así como en el aumento de casos de obesidad infantil (Campos et al., 2020), puede ayudar a que la sociedad se conciencie de la gran importancia que tiene la aplicación de políticas educativas que giren en torno a la alimentación y, en concreto, en las que la problemática de la publicidad alimentaria sea abordada en profundidad para lograr acabar con toda esta situación (Royo-Bordonada et al., 2020).

Objetivo

El objetivo de este trabajo es determinar si los hábitos de consumo y peticiones de compra de los estudiantes de un centro escolar público de Educación Primaria se ven condicionados por los anuncios alimentarios que se emiten por la televisión en canales que van dirigidos al público infantil.

Método

El objetivo planteado se abordó a través de una investigación cualitativa basada en un estudio de caso instrumental (Stake, 2005; Simons, 2011). La unidad singular de análisis fue un conjunto de 26 estudiantes (15 niñas y 11 niños) de 3º de Educación Primaria de un centro escolar ubicado en un barrio rural próximo a Nombre de la Ciudad, que albergaban una gran diversidad cultural, lingüística y nivel socioeconómico.

Durante el curso escolar 2019-2020 se desarrolló una secuencia de enseñanza y aprendizaje (en adelante SEA) en la que, a lo largo de 13 sesiones (S1 a S13), se trabajaron los contenidos de alimentación que aparecen en la tabla 1. Todas las sesiones fueron grabadas en audio y video y, posteriormente, fueron transcritas en su totalidad para analizar el contenido de las mismas. Para ello, se utilizaron estrategias propias de la metodología observacional, con una observación participante no estructurada en la que uno de los investigadores se introdujo en el contexto natural de aula junto a la profesora responsable de la misma (Wood & Smith, 2018). De esta forma, además de lo grabado en audio y vídeo, el investigador podía observar y anotar comportamientos, interacciones y detalles difícilmente detectables con una mera observación externa.

Tabla 1.

Contenidos sobre alimentación tratados en el aula durante la SEA (se señalan con asterisco * los contenidos no programados que aparecieron en las sesiones).

Contenidos tratados en el aula
Alimentos
Nutrientes de los alimentos
Dieta
Salud
Hábitos alimentarios*
Comidas del día*
Rueda de los Alimentos
Pirámide de los alimentos
Plato para Comer Saludable de Harvard
Cocinado de alimentos*
Consumo de alimentos
Enfermedades alimentarias
Efectos en el organismo*
Hábitos de Seguridad Alimentaria
Hábitos de Higiene Alimentaria
Etiquetado nutricional
Publicidad alimentaria
Marcas alimentarias*

Tal y como se observa en la tabla 1, el profesorado impartió tanto contenidos que tenía programados en cada una de las sesiones como otros no programados (marcados con asterisco), que surgieron a lo largo de las mismas fruto del ambiente natural del aula. Aunque a lo largo de toda la SEA aparecieron referencias a los hábitos y costumbres sobre alimentación o a marcas comerciales, la publicidad alimentaria se introdujo intencionalmente en las sesiones S11 y S12 mediante el visionado de productos

alimentarios (tabla 2) que se estaban anunciando en esos momentos por la televisión en canales enfocados en el sector infantil. Éstos se seleccionaron usando como marco teórico de referencia el trabajo de Gil y Cortés (2020), donde queda claramente evidenciado la gran cantidad de estrategias de marketing y mensajes que usan los medios de comunicación con la intención de condicionar el consumo y las peticiones de compra de los más pequeños.

Tabla 2.

Anuncios de productos alimentarios visualizados en las sesiones S11 y S12 de la SEA.

Productos alimentarios anunciados	Sesiones	
	S11	S12
Batidos Puleva	x	
Bollo Phoskitos		x
Cacao Colacao	x	
Cereales Choco Krispies		x
Fideos Yatekomo		x
Galletas Tostarica Oceanix	x	
Queso Cheesetrings		x

De este modo, el análisis realizado se centra fundamentalmente en las transcripciones completas de estas dos sesiones, donde se ha prestado especial atención a las preguntas planteadas por el profesorado sobre el producto anunciado (tabla 3) y los comentarios espontáneos que surgieron en el aula (tabla 4). El centro educativo en el que se realizó el estudio no usa el libro de texto en toda la etapa de Educación Primaria, excepto en las materias de inglés y matemáticas, por lo que al no estar condicionados por la estructura de recursos educativos concretos, el planteamiento de preguntas por parte del profesorado y alumnado, las respuestas y los comentarios espontáneos fueron elementos fundamentales para caracterizar la dinámica de la clase y conocer si la publicidad alimentaria visualizada condicionaba o no el consumo y las peticiones de compra de los estudiantes.

Tabla 3.

Preguntas planteadas por el profesorado y respuestas del alumnado en la sesión S11 (para este ejemplo se ha omitido la identificación concreta del alumnado que respondía).

Preguntas (profesorado)	Respuestas (alumnado)
¿Cuántos de vosotros conocéis el Colacao?	(todos levantan la mano)
¿Habéis comido alguna vez Colacao?	Sí Esta mañana
¿Cuándo tomáis Colacao?	Por la mañana y por las noches
¿Qué os ha gustado del anuncio?	Las ruedas (luminosas)
¿Alguno tiene esas ruedas?	¡Yo!
¿Te las han regalado comprando ese Colacao?	Sí A mí también. Yo eso lo había visto muchas veces, pero al final mis padres nos dieron una sorpresa a mi hermano y a mí
¿Pedisteis a vuestras familias que os lo compraran?	Sí No
¿Pedisteis que os lo compraran por los “rollers”?	Sí No, yo no
¿Si no te dieran esos ruedines le hubieras pedido a tus padres que te compraran el Colacao?	No Yo sí / Yo no Yo sí, porque así ya no tendría que ir a comprar Yo no lo pedí

Tabla 4.

Comentarios que hizo el alumnado sobre los productos alimentarios anunciados por la televisión en la sesión S12 (para este ejemplo se ha omitido la identificación concreta del alumnado que respondía).

Comentarios del alumnado

Yo sé por qué hacen el anuncio con un cantante, porque así lo compran
 Creo que para que lo compren más ponen lo de los juguetes, para que se lo pidan a los padres
 Yo he visto que abajo ponía camina 30 minutos al día
 A mí me gusta el queso de vaca
 Las Oreo (galletas) las odio
 Yo los he probado, pero de otra marca (cereales de chocolate)
 No me gustan; yo un día vomité (bollo Phoskitos)
 Yo no he probado eso (cereales Choco Krispies)
 Con lo malo que saben (bollo Phoskitos)
 A mí no me gustan (Los Simpsons)
 A mí me encantan (Los Simpsons)

Resultados

De los siete anuncios alimentarios que visualizaron los estudiantes en las sesiones S11 y S12 de la SEA, los del bollo Phoskitos, cacao Colacao, fideos Yatekomo, galletas Tostarica Oceanix y queso Cheestrings (un total de cinco anuncios) condicionaron claramente su consumo y peticiones de compra. En la tabla 5 aparecen los elementos persuasivos que mencionaron los propios estudiantes para vincular esta influencia.

Tabla 5.

Anuncios de productos alimentarios y elementos persuasivos que ejercieron influencia en los hábitos alimentarios y decisiones de compra de los estudiantes.

Productos alimentarios	Elementos persuasivos señalados por el alumnado
Batidos Puleva	(El alumnado no señala elementos persuasivos)
Bollo Phoskitos	Obtención de un regalo con su compra Imagen atractiva del producto
Cacao Colacao	Obtención de un regalo con su compra
Cereales Choco Krispies	(El alumnado no señala elementos persuasivos)
Fideos Yatekomo	Presencia de personajes famosos Imagen atractiva del producto
Galletas Tostarica Oceanix	Presencia de dibujos animados Empleo de música rítmica Imagen atractiva del producto
Queso Cheestrings	Imagen similar con otros productos (pizza) Imagen atractiva del producto

Respecto al bollo Phoskitos, muchos estudiantes manifestaron que el chocolate que contenía, su buen aspecto y el flotador que regalaban con su compra favorecían su consumo, pero que lo tomaban con muy poca frecuencia.

Sobre el cacao Colacao, muchos de los estudiantes señalaron que lo consumían exclusivamente por los patines que regalaban con su compra. Así, varios estudiantes manifestaron que sus familias compraban la caja de 5 kg de Colacao que aparecía reflejada en el anuncio exclusivamente por este motivo. Además, el desayuno y la merienda fueron las ingestas donde principalmente resaltaron el consumo de este producto, aunque con una frecuencia y cantidad distinta (“yo tomo Colacao todos los días” o “yo me echo cinco cucharadas de Colacao”, entre otros).

En cuanto a los fideos Yatekomo, la presencia del famoso cantante David Bisbal y la atractiva imagen del producto fueron los aspectos mencionados por algunos estudiantes para justificar su consumo. De hecho, varios estudiantes señalaron haber insistido a sus familias en la compra de este producto tras ver el anuncio en la televisión. No obstante,

otros estudiantes indicaron que, a pesar de conocerlos y/o haberlos consumido, no habían pedido su compra (“lo compraron mis padres”; “mi madre lo compró”).

En cuanto a las galletas Tostarica Oceanix, los estudiantes resaltaron que su consumo se debía a la melodía pegadiza, el chocolate y los personajes de animación presentes tanto en los anuncios como en los envases, ya que algunos estudiantes tenían juguetes de ellos, entre otros. No obstante, al igual que el bollo Phoskitos, estas galletas tampoco eran consumidas por los estudiantes con mucha frecuencia. Además, este anuncio regalaba entradas para el acuario “Oceanographic” de Valencia, pero esto pasó desapercibido para los estudiantes y, por tanto, no tuvo ninguna influencia en sus hábitos alimentarios y decisiones de compra. Hubo estudiantes que señalaron consumir otras galletas publicitadas por la televisión, como las galletas Tostarica Clásicas y las Oreo, pero indicaron que la publicidad no era la responsable de su consumo.

Por último, sobre el queso Cheestrings el alumnado resaltó que su parecido con la pizza y la buena imagen que tenía eran los motivos principales por los que habían querido comerlo y, por tanto, solicitar a sus familias su compra. Además, algunos de los estudiantes indicaron que principalmente lo consumían en las mismas ingestas en las que aparecía en el anuncio, esto es, en el almuerzo y en la merienda. De hecho, en su publicidad se indicaba explícitamente que era un producto “ideal para el recreo”.

Al respecto de los dos anuncios de productos alimentarios visualizados por los estudiantes que supuestamente no habían ejercido ninguna influencia en su consumo y/o compra, hay que señalar que, sobre los batidos Puleva, varios estudiantes indicaron que les atraían los personajes de animación que aparecían y la melodía empleada (“a mí me gusta que bailan”; “a mí me gusta la canción”; “la música es divertida”), pero a su vez matizaron que éstos no fueron los motivos de su consumo y/o compra.

En cuanto al anuncio de cereales Choco Krispies, el alumnado indicó que no había nada que le hiciese querer consumir y/o comprar el producto, a pesar de que ofrecía regalos y mostraba personajes de animación. No obstante, casi todo el alumnado indicó haberlos consumido alguna vez, pero los principales motivos que resaltaron fueron el ofrecimiento por parte de algún miembro de su familia que los tomaba y la textura en boca que tenían. Algunos estudiantes señalaron que consumían otros cereales de desayuno, concretando los de las marcas alimentarias “Arluy” y el grupo “Kellogg’s” por los personajes de Los Simpsons y de las princesas de Disney que aparecen en sus envases, respectivamente, lo que evidencia la gran fuerza que ejerce esta estrategia de marketing en el consumo y las peticiones de compra de los más jóvenes.

Discusión

De acuerdo con los resultados mostrados, la mayoría de los productos alimentarios anunciados por televisión que visualizó el alumnado durante la SEA condicionaban significativamente el consumo y las peticiones de compra de los estudiantes.

Esta situación podría parecer lógica puesto que, como evidencian diversos estudios anteriores, se trata de un sector de la población altamente influenciado por los medios de comunicación ante su alta vulnerabilidad y escasa o nula capacidad crítica. Sin embargo, lo interesante de este estudio es que muchos estudiantes, a pesar de su escasa edad (ocho y nueve años), revelaron ser conscientes de cómo la televisión condiciona el consumo y las peticiones de compra de la población. En este sentido, utilizaron expresiones como “en el anuncio aparecen juguetes para que quieras comprar el producto y se lo pidas a los padres” o “en el anuncio aparece un cantante famoso para que quieras comprar el producto”.

El uso de elementos persuasivos fue la estrategia de marketing más resaltada por los estudiantes para justificar el consumo y/o compra de estos productos alimentarios, resaltando especialmente la presencia de personas famosas o de animación, el aspecto atractivo del producto o su envase, la melodía asociada al anuncio y el regalo obtenido con su compra. Esta situación resulta muy preocupante, ya que con su uso se enmascaran los efectos nocivos que tienen para la salud estos productos ultraprocesados como consecuencia de su alto contenido en grasas, azúcares y harinas refinadas, entre otros (Díaz et al., 2011; Bacardí-Gascón & Jiménez-Cruz, 2015).

En cuanto a la presencia de personajes famosos o dibujos animados, excepto los presentes en los anuncios de batidos Puleva y de cereales Choco Krispies, todos los estudiantes consumían habitualmente y pedían a sus familias todos los productos alimentarios anunciados que los mostraban, ya que manifestaron sentirse atraídos por ese motivo. De este modo, sobre los cereales Choco Krispies, a pesar de mostrar en su publicidad imágenes dirigidas a un público infantil, los estudiantes señalaron que preferían comprar y/o consumir cereales de otras marcas alimentarias porque mostraban explícitamente en sus cajas a personajes famosos (los Simpsons o las princesas Disney). Quizás esto podría deberse a que los personajes de Los Simpson o del universo Disney están continuamente presentes en la sociedad actual no solo a través de películas y series de televisión, sino también en una gran cantidad de productos comercializados como prendas de vestir o complementos variados, entre otros, y, por tanto, podrían tener más capacidad de influencia que los que aparecen exclusivamente reflejados en el anuncio de cereales Choco Krispies (el mono Coco o el elefante Melvin, dependiendo de los países).

La imagen atractiva de los productos que aparecían en los anuncios de fideos Yatekomo, queso Cheestrings, bollo Phoskitos y galletas Tostarica Oceanix no pasó desapercibida para las niñas y niños de este estudio, quienes destacaron, por ejemplo, su alto contenido en chocolate y el aspecto similar que tenían estos alimentos con otros alimentos poco saludables como la pizza, entre otros. Sobre el anuncio de queso Cheestrings hay que destacar el hecho de que los estudiantes indicaran que lo consumían exclusivamente en las ingestas a las que se hace referencia en el mismo (almuerzo y merienda), lo que pone en evidencia que la relación con el contexto escolar que aparece reflejada en el anuncio ha podido influir en las peticiones de compra de los escolares (Gil y Cortés, 2020), probablemente sin que éstos ni sus familias sean plenamente conscientes de ello.

La música rítmica de los anuncios de galletas Tostarica Oceanix y batidos Puleva también fue claramente detectada por los estudiantes como parte de su influencia. Los menores de entre 2 y 11 años se aprenden las melodías acompañadas que aparecen en los anuncios que les hacen disfrutar (Herrero, 2008; Menéndez & Franco, 2009), por lo que es una estrategia de marketing muy eficaz para condicionar el consumo y peticiones de compra del público infantil.

En cuanto al regalo obtenido con la compra del producto, el flotador y los patines presentes en los anuncios del bollo Phoskitos y del cacao Colacao respectivamente fueron los causantes de que los estudiantes quisieran comer y/o demandar estos productos. Sin embargo, los tazos que ofrecían los anuncios de cereales Choco Krispies y las entradas para el acuario Oceanographic de Valencia ofrecidos por las galletas Tostarica Oceanix no parece que condicionaran al alumnado, ya que esto incluso fue obviado por todos los estudiantes. Esto puede deberse a que las niñas y niños de este estudio tuvieran más interés por otro tipo de regalos más modernos e interactivos, presentes hoy en día, como los juguetes electrónicos y los videojuegos, entre otros, o simplemente unas ruedas de patín que se iluminan, en consonancia con las novedades

tecnológicas en las que está inmersa la sociedad actual, aunque muchas de estas supuestas “novedades” que se ofrecen como regalos se repiten al cabo de los años.

Los mensajes con contenido científico que también aparecían en algunos de los anuncios como “las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular” en el anuncio de batidos Puleva, entre otros, pasaron desapercibidos para todos los estudiantes. Sin embargo, otros mensajes directos que utilizan modos imperativos sin una terminología científica explícita sí que fueron detectados por algunos de los niños y niñas. Es el ejemplo de “come variado, equilibrado, moderado y muévete”, en el anuncio de bollo Phoskitos, e “infórmate: lee la etiqueta de los alimentos y bebidas” en el anuncio de cereales Choco Krispies, entre otros, los cuales corresponden al Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA) desarrollado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la Fundación Alimentum con la finalidad de promover una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física.

De esta manera, queda claramente evidenciado el alto poder de persuasión que tienen las estrategias de marketing que se aplican en estos anuncios, haciendo que por la alta vulnerabilidad y el escaso desarrollo cognitivo que tienen los estudiantes en edades tempranas consuman y demanden la compra de este tipo de alimentos tan poco saludables a sus familias sin reflexionar sobre ello.

En conclusión, el panorama que refleja este estudio evidencia lo necesario que resulta la elaboración y aplicación de nuevas normativas de obligado cumplimiento sobre publicidad alimentaria dirigida a menores que prohíban el uso de las estrategias de marketing que puedan condicionar los hábitos de consumo y las peticiones de compra de este sector de la población. Como se ha visto en este estudio, y señalan también otros estudios citados, la gran mayoría de los anuncios que visualizan los jóvenes en España incumplen con las exigencias del Código PAOS, la única medida aplicada y que se encuentra vigente hasta este momento.

La propuesta de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil que planteó el Ministerio de Consumo en 2021 en respuesta a la ineficacia del Código PAOS podría haber sido de gran utilidad ya que, de acuerdo a las recomendaciones de la OMS, incluía el perfil nutricional de los alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados. Esta estrategia es considerada por la OMS un factor clave para reducir la exposición de los menores a publicidad de alimentos con nutrientes que impactan negativamente en la salud, tal y como expone en el informe de 2018 titulado “Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region”. De hecho, los países europeos y latinoamericanos donde ha sido aplicado, como por ejemplo Reino Unido, Portugal, Chile y México, entre otros, evidencian una notable reducción en la publicidad de alimentos no saludables dirigida a menores. Sin embargo, como en nuestro país esta propuesta fue retirada en 2022 como consecuencia de la gran presión ejercida por las industrias alimentarias, parece que de momento habrá que confiar en las posibles conductas responsables por parte de las industrias alimentarias, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Además, la aplicación de una educación alimentaria que incluya desde los primeros años de escolarización el tratamiento de aspectos relacionados con la publicidad alimentaria y su influencia en los hábitos de compra y consumo puede ser de gran utilidad para formar una ciudadanía competente en alimentación (Cabello et al., 2016) e implicada en la adquisición de unos hábitos, conductas y actitudes alimentarias saludables.

Las principales limitaciones con las que cuenta este estudio son, por un lado, el escaso tamaño de la muestra, que imposibilita la extrapolación directa de los resultados obtenidos. No obstante, el trabajo contribuye a mostrar el grave panorama que existe actualmente en nuestro país en torno a la publicidad alimentaria y evidencia la necesidad de que se pongan en marcha urgentemente tanto políticas legales referentes a la publicidad alimentaria como actuaciones educativas que hagan especial hincapié en la influencia que tiene en los hábitos alimentarios y las decisiones de compra de los niños y niñas.

Por otro lado, los productos alimentarios anunciados que visualizaron los estudiantes fueron emitidos durante el curso escolar 2019-2020, por lo que puede ser que actualmente ya no se sigan promocionando o que el contenido e intencionalidad que aparecía reflejado en los anuncios de las distintas marcas comerciales haya cambiado. De este modo, este estudio abre las puertas a la realización de nuevos trabajos en los que se empleen muestras más amplias y se visualicen anuncios actualizados de productos alimentarios en los canales de televisión infantiles o incluso en otro tipo de medios de comunicación y formatos. Además, analizar el contenido que aparece reflejado en cada uno de los nuevos anuncios, para compararlo con el que se mostraba en los que se han analizado en este trabajo, permitirá conocer si las industrias alimentarias y los medios de comunicación han adoptado una postura más responsable o no, tanto en términos legales como de salud.

Referencias

- Arora, A, Chew, L, ..., & Bhole, S (2021). Diet, nutrition, and oral health: What influences mother's decisions on what to feed their young children? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (15), 8159. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158159>
- Bacardi-Gascón, M, & Jiménez-Cruz, A (2015). TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. *Nutrición Hospitalaria*, 31(5), 1928-1935. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.5.8730>
- Binder, A, Naderer, B, & Matthes J (2021). Shaping healthy eating habits in children with persuasive strategies: Toward a Typology. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.676127>
- Cabello, A, España, E, & Blanco, A (2016). La competencia en alimentación. Octaedro.
- Campos, D, Escudero-Marín, M, ..., & Campoy, C (2020). The nutritional profile of food advertising for school-aged children via television: A longitudinal approach. *Children*, 7 (230), 1-15. <https://doi.org/10.3390/children7110230>
- Castillo-Lancellotti, C, Pérez-Santiago, O, ..., & Turmarí, JA (2010). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 16 (2), 90-97. [https://doi.org/10.1016/S1135-3074\(10\)70022-3](https://doi.org/10.1016/S1135-3074(10)70022-3)
- Cerezo, M, Frutos, FJ, & González, A (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos.info*, 52, <https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463>
- Comisión Europea (2021). Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/347b8314-e2c0-11eb-895a-01aa75ed71a1/language-en>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (2022). Informe sobre el proyecto de Real Decreto por el que se regulan las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/4353758.pdf>
- Da Silva, JM, Rodrigues, MB, ..., & Horta, PM (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>
- Delgado, JR, Campoy, C, ..., & Leis, R (2022). Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría. *Anales de Pediatría*, 97, 206e1-206e9. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2022.07.004>
- García-Soidán, JL, Leirós-Rodríguez, R, Romo-Pérez, V, & Arufe-Giráldez, V (2020). Evolution of the Habits of Physical Activity and Television Viewing in Spanish Children and Pre-Adolescents between 1997 and 2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6836. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186836>
- Gearhardt, A, Bueno, N, ..., & Fernández-Aranda, F (2023). Social, clinical, and policy implications of ultra-processed food addiction. *British Medical Journal*, 383:e075354. <https://doi.org/10.1136/bmj-2023-075354>
- Gil González, C, & Cortés Gracia, AL (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *REIDOCREA*, 9, 01-10.
- Hernández-Leonardo, F, Fernández-Demeneghi, R, ..., & Camacho-Morales, A (2024). El rol del azúcar y los edulcorantes en la adicción a la comida: una mirada desde la neurociencia. *Journal of Behavior and Feeding*, 4 (7), 1-10. <https://doi.org/10.32870/jbf.v4i7.59>
- Kucharczuk, AJ, Oliver, TL, & Dowdell, EB (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- López, JF (2019). El paradigma de la alimentación saludable en educación primaria. ¿nos estamos equivocando? *Revista Digital de Educación Física*, 56, 13-29. https://emasf2.webcindario.com/EmasF_56.pdf
- Ministerio de Consumo (2022). Borrador de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil.

https://www.dsca.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador_RD_publicidad.pdf

Morales Rodríguez, FA, Romero Fernández, MM, & Royo Bordonada MA (2019). Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Revista de Pediatría de Atención Primaria*, 21, 369-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=366663026007>

Oliva, MJ (2024). Las limitaciones a la publicidad de productos alimentarios no saludables desde una perspectiva comparada: su regulación en Portugal y Reino Unido como referentes para una reforma en España. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 21, 96-115. <https://doi.org/10.24965/reala.11361>

OMS (2018). Tackling Food Marketing to Children in a Digital World: Transdisciplinary Perspectives.

Packer, J, Russell, SJ, ..., & Croker, H (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 14 (3), 434. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>

Pinto, A, Pauzé, E, ..., & Potvin Kent, M (2020). Food and Beverage Advertising to Children and Adolescents on Television: A Baseline Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061999>

Pourmoradian, S, Ostadrahimi, A, ..., & Irandoost, P (2021). Television food advertisements and childhood obesity: A systematic review. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 91(1-2), 3-9. <https://doi.org/10.1024/0300-9831/a000681>

Royo-Bordonada, MÁ, Rodríguez-Artalejo, F, ..., & Vioque, J (2020). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gaceta Sanitaria*, 33, 584-592. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>

Simons, H (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Morata.

Stake, RE (2005). Investigación con estudio de casos. Morata.

Tabares-Tabares, M, Moreno, LA, ..., & López-Espinoza, A. (2022). Screen use during food consumption: Does it cause increased food intake? A systematic review. *Appetite*, 171, 105928. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105928>

Trapp, G, Hooper, P, ..., & Billingham, W (2022) Children's exposure to outdoor food advertising near primary and secondary schools in Australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3), 642-648. <https://doi.org/10.1002/hpja.532>

Wood, P, & Smith, J (2018). Investigar en educación. Narcea.