

This is the peer reviewed version of the following article:

Miguel Ángel Royo Bordonada(a) y Fernando Rodríguez Artalejo. *Mediterráneo Económico*. 2015;27:319-330

Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España

Miguel Ángel Royo Bordonada¹ y Fernando Rodríguez Artalejo²

1 Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III

2 Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública, Universidad Autónoma de Madrid/IdiPaz y CIBER de Epidemiología y Salud Pública

Resumen

Los niños presentan dificultades para identificar la publicidad y reconocer su objetivo comercial e intención persuasiva. Los anuncios de alimentos y bebidas altamente energéticos y pobres en nutrientes influyen en las preferencias, las peticiones de compra y los hábitos alimentarios de los niños. Pese a la caída de la inversión en publicidad en España entre 2006 y 2012, el número de anuncios de alimentos y bebidas en televisión por hora de emisión se mantuvo constante, siendo la mayoría de productos altos en grasas, azúcares o sal. Además, en torno a la mitad de los anuncios incumplen las normas del código PAOS, regulador de la publicidad alimentaria dirigida a menores en España, y las relativas a la normativa europea de declaración de propiedades saludables. Para reducir los efectos perniciosos de la publicidad alimentaria sobre los hábitos alimentarios de los niños hay que regular el valor nutricional de los productos anunciados, ampliando el rango de edad (al menos hasta 16 años), en todos los programas con una audiencia infantil significativa.

Abstract

Children have difficulty identifying advertisements and perceiving their commercial and persuasive purpose. Advertising of energy-dense and nutrient-poor foods and beverages influences children's food preferences, purchasing decisions and consumption patterns. Although global marketing expenditures fell between 2006 and 2012 in Spain, the number of television food advertisements per broadcasting hour was kept constant, and the majority of commercials were on foods and beverages being high in saturated fats, trans-fatty acids, sugar or salt. In addition, around half of advertisements neither met the objectives of the PAOS code, which regulates food advertising to children in Spain, nor those of the European legislation about health claims. To reduce the negative impact of food advertising on children food habits, the nutritional content of food advertising directed at children (at least under 16) should be **regulated** during programs with a significant share of childhood audience.

Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, entiende por publicidad: “La presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet, o contacto personal”¹.

Los medios publicitarios son el vehículo o vía de transmisión de la publicidad para llegar a los potenciales consumidores del producto o servicio que se ofrece². Los medios se clasifican en convencionales, que son los de comunicación de masas (televisión, prensa, radio, cine, medios exteriores e internet), y no convencionales (tabla 1). Estos últimos constituyen un cajón de sastre donde se incluyen técnicas o acciones publicitarias muy distintas entre sí y complementarias de los medios convencionales, como el patrocinio, el marketing promocional (regalos, descuentos, etc.), el marketing directo (buzoneo, correo electrónico y teléfono) y la publicidad en el punto de venta, entre otros. Además, el propio embalaje del producto puede servir como medio publicitario, sobre todo para el marketing nutricional, una técnica propia del ámbito alimentario a la que nos referiremos más adelante.

La televisión, como soporte del mensaje publicitario, presenta una serie de ventajas respecto a otros medios²:

1. Rapidez de penetración.
2. Flexibilidad geográfica y temporal, por el alcance universal de la señal y por la posibilidad de seguir la programación a través de ordenador, teléfono móvil y otros

dispositivos portátiles, una práctica cada vez más extendida, especialmente entre los jóvenes.

3. Calidad del mensaje, por el sofisticado nivel de las técnicas publicitarias, cuyo impacto es producto de la interacción entre distintos códigos (la publicidad televisiva se mira, se oye, se canta, se lee).
4. Variedad de formas publicitarias, que permiten adaptar el mensaje según el tipo de producto y el público objetivo. Entre las alternativas al tradicional anuncio, situado en la parrilla de programación, se encuentran el publrreportaje, el patrocinio, la telepromoción, la sobreimpresión y el emplazamiento de producto.

No sorprende pues que la televisión sea el medio más utilizado y, en consecuencia, le prestaremos particular atención³.

La infancia es un periodo de especial vulnerabilidad frente a la publicidad. Hasta los 5-6 años de edad los niños no son capaces de identificar la publicidad en televisión; hasta los 7-8 años no se dan cuenta del objetivo comercial de la misma; y hasta los 12 años la mayoría todavía no son conscientes de su intención persuasiva⁴. La capacidad de identificar la publicidad por internet (distinguir lo que es publicidad de lo que no) se adquiere mucho más tarde. A los 10-12 años, los niños tienen todavía dificultades para identificar en torno a 1 de cada 4 anuncios por internet; mientras los adultos los identifican con facilidad⁵. Por otra parte, los hábitos alimentarios se adquieren en la infancia y, una vez instaurados, son resistentes al cambio⁶, por lo que el estudio de la publicidad alimentaria dirigida a niños es muy relevante.

Inversión en publicidad alimentaria

La inversión en publicidad cayó en España del 1,5% al 1% del PIB entre 2006 y 2012³. La televisión, con un 39,2% de la inversión en medios convencionales en 2012, acaparó el mayor volumen de negocio, pese a la pérdida de influencia respecto a años anteriores. Entre los medios no convencionales, destacaron por volumen de negocio los correos personalizados y la publicidad en los puntos de venta, a través de la información contenida en la presentación del producto (etiquetas, embalajes y expositores) para incitar a la compra por impulso.

El sector alimentario muestra una especial preferencia por la televisión, un medio que ha llegado a acaparar más del 80% de la inversión en publicidad de alimentos y bebidas⁷. Pese a la caída en la inversión publicitaria en España, el número de comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas (CCAyB) por hora de emisión en televisión se mantuvo estable entre 2008 y 2012^{8, 9}. En 2012, el sector de alimentación y bebidas dedicó 2.558,4 millones de euros a publicidad, situándose a la cabeza de los sectores económicos en inversión por este concepto, con un 15,1% del importe total¹⁰. Esta publicidad se dedica mayoritariamente a la promoción de alimentos y bebidas procesados y densamente energéticos: altos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares o sal (AGATAS) y pobres en micronutrientes¹¹. Estas cifras contrastan con los presupuestos dedicados a la promoción del consumo de alimentos saludables, como el de la campaña de promoción "5 al día es vital", cofinanciada por la Unión Europea y el Gobierno de España, que ascendió a cinco millones doscientos cincuenta y ocho mil € para el período 2004-2007¹². Además, mientras la publicidad de productos AGATAS es sostenida en el tiempo, las iniciativas de promoción de hábitos saludables, como las relativas a la dieta mediterránea, suelen tener un carácter más esporádico. Por ejemplo, la campaña "Dieta Mediterránea. Nuestra dieta, nuestro mejor legado", desarrollada en 2011 por el Ministerio

de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con distintos materiales publicitarios (spots para cine y televisión, cuñas de radio y carteles), no ha tenido continuidad en años posteriores¹³. Puesto que el exceso de consumo de productos AGATAS es proporcionalmente mayor que el déficit de consumo de frutas y verduras, a la hora de establecer prioridades en la lucha contra la obesidad podrían resultar más efectivas las políticas dirigidas a reducir el consumo de productos AGATAS que aquellas que tienen por objeto promover el consumo de productos saludables¹⁴, si bien ambas estrategias son complementarias.

Aunque no disponemos de cifras de inversión en publicidad alimentaria dirigida a niños en España, los datos de los Estados Unidos muestran tendencias similares a las descritas¹⁵. Pese a una caída de la inversión en publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión del 19,4% entre 2006 y 2009 (de 2.100 a 1.800 millones \$), éste medio mantuvo su posición dominante con un 35,4% de la inversión, y la exposición de los niños estadounidenses a anuncios de alimentos y bebidas apenas cayó un 3,3% en ese período, para recuperarse de nuevo entre 2009 y 2011. Más de la mitad de esa inversión se dedicó a la promoción de restaurantes de comida rápida y sodas, seguidas de los cereales de desayuno y los “snacks”, productos mayoritariamente AGATAS.

Efectos de la publicidad alimentaria

Aunque escasas, existen evidencias de que la publicidad afecta negativamente los hábitos alimentarios de los adultos y que esta influencia es más fuerte en personas de nivel socioeconómico más bajo y, particularmente, cuando están distraídas con otras tareas cognitivas que demandan su atención¹⁶.

A diferencia de lo que ocurre con los adultos, la evidencia científica disponible sobre los efectos de la publicidad alimentaria en la población infantil es abundante¹⁷. Por un lado, ejerce un efecto inmediato inductor del consumo de alimentos y bebidas accesibles mientras se está viendo la televisión, sean estos o no los productos anunciados en ese momento, e independientemente de la sensación de hambre¹⁸. El uso de modelos atractivos comiendo aperitivos entre horas y la asociación de emociones positivas a este comportamiento son algunos de los posibles mecanismos del consumo inconsciente inducido por la publicidad. Por otro lado, la publicidad influye en las preferencias alimentarias, los hábitos de compra, peticiones a los padres incluidas, y los patrones de consumo alimentario de los niños¹⁷. Además, esta influencia es duradera, habiéndose observado que el tiempo de exposición a la publicidad alimentaria por televisión es un predictor de los hábitos alimentarios cinco años después en población joven¹⁹. Y aunque la televisión y los padres influyen de forma independiente en las preferencias alimentarias de los niños²⁰, la influencia de estos últimos no es capaz de contrarrestar el efecto nocivo de la publicidad, pues los niños siguen eligiendo con más frecuencia los productos anunciados incluso cuando reciben consejo de sus padres para elegir productos alternativos más saludables²¹. Además, los padres tienden a elegir con más frecuencia productos AGATAS para sus hijos cuando estos contienen una alegación nutricional o están promocionados por un deportista famoso, pues perciben erróneamente esos productos como más saludables o nutritivos de lo que en realidad son²².

Las primeras evidencias que apuntaron a una posible relación entre la publicidad alimentaria por televisión y la obesidad infantil provenían de estudios ecológicos de correlación poblacional, como el llevado a cabo en USA, Australia y varios países europeos²³. No obstante, la asociación entre el tiempo que dedican los niños a ver la

televisión y la presencia de obesidad desde la primera infancia está bien establecida mediante estudios casos-control y de cohortes²⁴. Y algunos estudios longitudinales han encontrado una asociación positiva entre el tiempo de exposición de los niños a contenidos comerciales por televisión y el índice de masa corporal^{25, 26}. Por último, sendos ensayos clínicos con intervenciones para limitar el tiempo que los niños ven la televisión lograron reducciones significativas en las cifras obesidad asociadas a la reducción de la ingesta calórica y no a cambios en la actividad física^{27, 28}. A partir de este tipo de evidencias se ha estimado que la publicidad por televisión podría explicar entre un 16 y un 40% de la obesidad infantil^{29, 30}. Además, un reciente estudio ha encontrado una asociación entre la publicidad exterior de alimentos y bebidas no alcohólicas y la probabilidad de padecer obesidad entre los residentes de las secciones censales de dos de los Estados Unidos, controlando por sexo, edad, raza y nivel de estudios³¹.

Regulación de la publicidad alimentaria dirigida a niños

La legitimidad de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas AGATAS dirigida a niños se sostiene en dos pilares ya mencionados. Primero, la evidencia epidemiológica de los efectos perniciosos de esta publicidad para la salud presente y futura de los niños¹⁷. Y segundo, la evidencia procedente de la investigación cognitiva sobre la dificultad de los niños para identificar la publicidad y ser conscientes de sus objetivos comerciales y su intención persuasiva, al menos hasta los 12 años edad³².

La publicidad alimentaria dirigida a niños en España está sujeta a dos leyes. Por un lado, la ley General de la Comunicación Audiovisual establece las franjas horarias de protección reforzada (entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas los días

laborables y entre las 9 y las 12 horas los sábados, domingos y festivos) y alienta a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a impulsar códigos de conducta sobre comunicación comercial inadecuada³³. Por otro lado, la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición dedica el capítulo VIII a la publicidad de alimentos³⁴. El artículo 44 prohíbe la aportación de testimonios así como la sugerencia de un aval de profesionales sanitarios o científicos, salvo que se trate de organizaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y sin ánimo de lucro y que se comprometan a utilizar los recursos obtenidos en actividades que favorezcan la salud (investigación y divulgación). Los artículos 45 y 46 establecen que los poderes públicos favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntarios y que las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores de servicios de comunicación comercial audiovisual para establecer códigos de conducta sobre las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 15 años.

En el marco de la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de Obesidad), se aprobó en 2005 el código PAOS, de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores de 12 años³⁵. Este código establece los principios éticos para el diseño, ejecución y difusión de mensajes publicitarios de las empresas que voluntariamente se adhieran, y fija los mecanismos de control y aplicación de las normas a través de Autocontrol (asociación de las principales agencias publicitarias, medios de comunicación y anunciantes encargada de gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial en España). La adhesión de todas las cadenas de televisión nacionales y autonómicas al código PAOS en 2009 implica que sus normas éticas sean aplicables a todos los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños por televisión, independientemente de la adhesión o no de la compañía fabricante del producto en

cuestión. En 2012, en respuesta a la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, se amplió el código PAOS a la publicidad por internet dirigida a menores de 15 años³⁶. Sin embargo, se sigue manteniendo el límite de 12 años para regular la publicidad en medios audiovisuales e impresos, contraviniendo lo dispuesto en la propia ley³⁷.

La Comisión Europea aprobó en 2006 el Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en adelante, el Reglamento), con la finalidad de controlar los posibles efectos perjudiciales del empleo del marketing nutricional en los hábitos alimentarios y la salud de la población³⁸. El objetivo del Reglamento es múltiple: proteger al consumidor frente a la propaganda engañosa o fraudulenta, armonizar la legislación en la unión Europea y controlar el buen funcionamiento de los mercados, evitando desigualdades entre países. El reglamento establece que sea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) la encargada de validar, autorizar o rechazar las alegaciones presentadas sobre los alimentos potencialmente funcionales.

Desde la entrada en vigor del Código en septiembre de 2005 y hasta el 31 de octubre de 2012, el Gabinete Técnico de Autocontrol ha emitido 2.979 consultas legales y “copy advice®” solicitados por anunciantes, agencias y televisiones, antes de su emisión. En el mismo período se han presentado 20 reclamaciones por infracciones del Código³⁹.

En 2008 realizamos un estudio de la publicidad alimentaria en España mediante la grabación de 80 horas de emisión durante dos días, uno laborable y uno en fin de semana, en cuatro cadenas de televisión, dos nacionales y dos autonómicas, recopilándose un total de 489 anuncios alimentarios correspondientes a 98 productos diferentes⁴⁰. Para evaluar el grado de cumplimiento del código PAOS se seleccionaron los anuncios dirigidos a

menores. El 49,3% de los anuncios de empresas adheridas al Código PAOS incumplían alguna de sus normas y un 20,7% adicional resultaron de cumplimiento dudoso (Figura 1). El porcentaje de incumplimiento fue muy similar en los anuncios de empresas no adheridas al código (50,8%). Las normas con mayor porcentaje de incumplimiento fueron no promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida poco saludables y las las condiciones sobre información adicional u ofertas promocionales. La norma que prohíbe explotar la confianza de los niños en personas famosas, adultos bien conocidos y padres se incumplió o presentó cumplimiento dudoso en el 10% de los anuncios.

La mitad de los productos anunciados utilizaron algún tipo de alegación nutricional y el 42% recurrieron a las alegaciones de salud. El cumplimiento de la normativa sobre alegaciones nutricionales fue globalmente elevado (89%), siendo excepciones las relativas al contenido en sal, bajo contenido energético y productos light, con un 67, 75 y 25% de cumplimiento respectivamente. Sin embargo, el 57% de los productos con declaraciones de salud incluyeron únicamente alegaciones no autorizadas, y del 43% restante, que incluían alegaciones de salud autorizadas, tres cuartas partes contenían también otras alegaciones no autorizadas (Figura 1).

Magnitud y naturaleza de la publicidad alimentaria

El código PAOS regula las técnicas de marketing (poder), pero no la composición nutricional ni a la frecuencia de emisión (exposición), factores ambos determinantes de la influencia que ejerce la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños. De ahí el interés de su estudio y la necesidad de introducir mecanismos para su regulación, tal como recomienda la OMS¹.

En un estudio internacional de publicidad de alimentos, realizado en 2007 y 2008, la presión comercial del sector de la alimentación en España, con una media de 6 anuncios de alimentos por hora de emisión, se situó entre las más altas de los países analizados⁴¹. Ese mismo año, un estudio encontró que los niños españoles de 4 a 12 años ven diariamente un promedio de 22 anuncios de alimentos y bebidas por televisión, en su mayoría AGATAS⁸. En otro estudio realizado en 2010, el sector alimentario acaparó el 29% de los anuncios emitidos por televisión y la cifra llegó hasta el 34% en torno a programas infantiles⁴².

En nuestro estudio de 2008, previamente citado, evaluamos los productos anunciados por televisión con el modelo de perfil nutricional del Reino Unido, que se aplica en ese país para determinar los productos cuya publicidad puede dirigirse a los niños¹¹. Este modelo analiza la composición nutricional considerando los componentes saludables (fibra, proteínas y vegetales, fruta y frutos secos) y los menos saludables (energía, azúcares, grasa saturada y sodio) por cada 100 g de producto en su forma consumible⁴³. Con esos datos, se obtiene una puntuación global mediante un sencillo algoritmo que tiene en cuenta todos los componentes, en función de la cual se determina si el producto se considera saludable o menos saludable. Pues bien, el 59,7% de los anuncios emitidos por televisión en España fueron de productos con un perfil nutricional menos saludable (Tabla 2). Este porcentaje fue superior para las comidas (66,6%) y en los anuncios emitidos en fin de semana (62,3%), en Telemadrid (71,3%) o en horario de protección reforzada (71,2%), demostrando la incapacidad del código PAOS para reducir la exposición de los niños a la publicidad televisiva de productos AGATAS¹¹. Los datos de este estudio también revelaron que más de la mitad de los productos que recurrieron a las técnicas de marketing nutricional resultaron AGATAS⁴⁴. Combinando estos datos con los de audiencia

televisiva⁴⁵, estimamos que un niño español de 7 a 12 años está expuesto a 12 anuncios diarios de productos AGATAS por televisión, lo que hace un total de más de 4.000 impactos publicitarios al año.

Conclusiones

La exposición de los niños españoles a la publicidad de alimentos y bebidas AGATAS por televisión es muy elevada, lo que podría estar contribuyendo al deterioro de sus hábitos alimentarios y a la actual epidemia de obesidad infantil. La eficacia del código PAOS para reducir la exposición de los niños a la publicidad de productos AGATAS ha sido seriamente puesta en duda, pues presenta un alto grado de incumplimiento y carece de criterios nutricionales. Además, este código no es de aplicación en determinados programas donde la audiencia infantil es elevada pero no mayoritaria. Esta cuestión no resulta baladí, como se ha puesto de manifiesto en el Reino Unido, donde la exposición de los niños a anuncios de productos AGATAS por televisión se ha mantenido estable pese a la buena adherencia a las restricciones de este tipo de publicidad, como consecuencia de un incremento de la presión publicitaria en programas y franjas horarias no sujetas a regulación, con el posible efecto perverso de aumentar la exposición en los adultos⁴⁶. Por tanto, para reducir eficazmente la exposición de los niños a la publicidad por televisión de productos AGATAS, además de regular el valor nutricional de los alimentos y bebidas anunciados, es necesario ampliar el término de publicidad dirigida a niños en cuanto al rango de edad (al menos hasta 16 años), horarios de emisión y audiencia infantil en términos absolutos y no solo relativos como hasta ahora, incluyendo todos los programas con una audiencia infantil

significativa, aun cuando estos se emitan en cadenas generalistas y no estén específicamente dirigidos a niños⁴⁷.

Bibliografía

1. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2010): *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Ginebra, Organización Mundial de la Salud.
2. REYES, I.; CUADRADO, T. *Media Publicidad*. Madrid, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/index.html> (último acceso, 24 de septiembre de 2014)
3. SÁNCHEZ-REVILLA, M.A. (2013): *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid, INFOADEX, S.A.
4. CARTER, OB; PATTERSON, LJ; DONOVAN, RJ; ET AL. (2011): «Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation»; en *Soc Sci Med* (72); pp. 962-8.
5. BLADES, M; OATES, C; LI, S. (2013): «Children's recognition of advertisements on television and on Web pages»; en *Appetite* (62); pp. 190-3.
6. BIRCH, LL; FISHER, JO. (1998): «Development of Eating Behaviors Among Children and Adolescents»; en *Pediatrics* (Supplement 2); pp. 539-49.
7. BESANA PORTAL AGRARIO (2012): Las firmas de alimentación bajaron un 6,2% su inversión publicitaria en 2011. Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Disponible en: <http://www.besana.es/es/web/noticias/201203/las-firmas-de-alimentacion-bajaron-un-6-2-su-inversion-publicitaria-en-2011> (último acceso, 24 de septiembre de 2014)
8. ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (2008): «Con la comida no se juega»; en *Ocu Salud* (81); pp. 10-3.
9. ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (2014): «Publicidad de alimentos en TV»; en *Ocu Salud* (116); pp. 32-4.
10. ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA (2013): *Estudio AMES. Análisis del Impacto Económico del Marketing en España*. Madrid, Asociación de Marketing de España. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/actividad/estudio-ames/> (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
11. ROMERO-FERNÁNDEZ, MM; ROYO-BORDONADA, MA; RODRÍGUEZ-ARTALEJO, F. (2013): «Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the nutrient profile model of the United Kingdom»; en *Public Health Nutr* (16); pp.1314-20.
12. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Campaña de frutas y verduras 5 al día*. Disponible en: http://www.alimentacion.es/es/campanas/frutas/5_al_dia/ (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
13. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Campaña Dieta Mediterránea*. Disponible en: <http://>

http://www.alimentacion.es/es/campanas/semana_de_la_dieta_mediterranea/default1.aspx (último acceso, 9 de diciembre de 2014)

14. COHEN, DA; STURM, R; SCOTT, M; ET AL. (2010): «Not enough fruit and vegetables or too many cookies, candies, salty snacks, and soft drinks?»; en *Public Health Rep* (125); pp. 88-95.
15. POWELL, LM; HARRIS, JL; FOX, T. (2013): «Food marketing expenditures aimed at youth: putting the numbers in context»; en *Am J Prev Med* (45); pp. 453-61.
16. ZIMMERMAN, FJ; SHIMOGA, SV. (2014): «The effects of food advertising and cognitive load on food choices»; en *BMC Public Health* (14:342); doi: 10.1186/1471-2458-14-342.
17. WORLD HEALTH ORGANIZATION (2013): *Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013*. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe. Disponible en: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
18. HARRIS, JL; BARGH, JA; BROWNELL, KD. (2009): «Priming effects of television food advertising on eating behavior»; en *Health Psychol* (4); pp. 404-13.
19. BARR-ANDERSON, DJ; LARSON, NI; NELSON, MC; ET AL. (2009): «Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults?»; en *Int J Behav Nutr Phys Act* (6:7); doi: 10.1186/1479-5868-6-7.
20. HARRIS, JL; BARGH, JA. (2009): «Television viewing and unhealthy diet: implications for children and media interventions»; en *Health Commun* (7); pp. 660-73.
21. FERGUSON, CJ; MUÑOZ, ME; MEDRANO, MR. (2011): «Advertising influences on young children's food choices and parental influence»; en *J Pediatr* (160); pp. 452-5.
22. DIXON, H; SCULLY, M; WAKEFIELD, M; ET AL. (2011): «Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study»; en *Public Health Nutr* (14); pp. 1071-9.
23. LOBSTEIN, T; DIBB, S. (2005): «Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight»; en *Obes Rev* (6); pp. 203-8.
24. MONASTA, L; BATTY, GD; CATTANEO, A; ET AL. (2010): «Early-life determinants of overweight and obesity: a review of systematic reviews»; en *Obes Rev* (11); pp- 695-708.
25. ZIMMERMAN, FJ; BELL, JF. (2010): «Associations of television content type and obesity in children»; en *Am J Public Health* (100); pp. 334–40.
26. ANDREYEVA, T; KELLY, IR; HARRIS, JL. (2011): «Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity»; en *Econ Hum Biol* (9); pp. 221-33.
27. ROBINSON, TN; NITED, HEU; HAS, ST. (1999): «Reducing Children's Television Viewing»; en *JAMA* (282); pp. 1561–7.
28. EPSTEIN, LH; ROEMMICH, JN; ROBINSON, JL; ET AL. (2008): «A randomized trial of the effects of reducing television viewing and computer use on body mass index in young children»; en *Arch Pediatr Adolesc Med* (162); pp. 239–45.

29. GORIS, JM; PETERSEN, S; STAMATAKIS, E; ET AL. (2010): «Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison»; en *Public Health Nutr* (13); pp. 1003–12.
30. VEERMAN, JL; VAN BEECK, EF; BARENDREGT, JJ; ET AL. «By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? »; en *Eur J Public Health* (19); pp. 365–9.
31. LESSER, LI; ZIMMERMAN, FJ; COHEN, DA. (2013): «Outdoor advertising, obesity, and soda consumption: a cross-sectional study»; en *BMC Public Health* (13:20); doi: 10.1186/1471-2458-13-20.
32. GRAFF, S; KUNKEL, D; MERMIN, SE. (2012): «Government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading»; en *Health Aff* (31); pp. 392-8.
33. BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2010): *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
34. BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO (2011): *Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición*. Disponible en: <http://www.boe.es/dias/2011/07/06/pdfs/BOE-A-2011-11604.pdf> (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
35. AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (2005): *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud*. Código PAOS. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
36. MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD (2012): *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)*. Disponible en: http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
37. ROYO-BORDONADA, MA (2014): «The Spanish experience of public-private partnerships with the drinks and food industries»; en *BMJ* (348:g1189); doi: 10.1136/bmj.g1189.
38. DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (2006): *Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:ES:PDF> (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
39. AUTOCONTROL (2013): *Autocontrol de la publicidad. Resultados balance actividad 2012*. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2012%20AUTOCONTROL.pdf> (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
40. ROMERO-FERNÁNDEZ, MM; ROYO-BORDONADA, MA; RODRÍGUEZ-ARTALEJO, F. (2010): «Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain»; en *Public Health Nutrition* (13); pp. 1013-21.

41. Kelly, B; Halford, JCG; Boyland, EJ; et al. (2010): «Television Food Advertising to Children: A Global Perspective»; en *Am J Public Health* (100); pp. 1730-6.
42. ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (2010): «Publicidad de alimentos en programas infantiles. Hay que cortar por lo sano»; en *Ocu Salud* (92); pp. 22-25.
43. DEPARTMENT OF HEALTH (2011): *Nutrient Profiling Technical Guidance 2011*. Disponible en:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf (último acceso, 28 de noviembre de 2014)
44. Cuevas-Casado, I; Romero-Fernández, MM; Royo-Bordonada, MA. (2012): «Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España»; en *Nutr Hosp* (27); pp. 1569-75.
45. BUSQUET, J; REINARES, P. (2009): «La audiencia infantil de televisión en España. Ni tan escasa ni tan uniforme»; en *Telos* (81); pp. 129-41.
46. ADAMS, J; TYRRELL, R; ADAMSON, AJ; ET AL. (2012): «Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for 'Less Healthy' Foods: Repeat Cross-Sectional Study»; en *PLoS ONE* (7:e31578); doi: 10.1371/journal.pone.0031578.
47. HARRIS JL, SARDA V, SCHWARTZ MB, ET AL. (2013): «Redefining "Child-Directed Advertising" to Reduce Unhealthy Television Food Advertising»; en *American Journal of Preventive Medicine* (44); pp. 358-64.

Tabla 1. Medios de publicidad convencionales y no convencionales.

Medios Convencionales	Medios No Convencionales
➤ Televisión	➤ Marketing promocional (regalos, descuentos, fórmulas 3x2, etc.)
➤ Radio	➤ Marketing directo (buzoneo, correo electrónico y teléfono)
➤ Cine	➤ Publicidad en el punto de venta
➤ Prensa escrita	➤ Merchandising (distribución de espacios en el establecimiento y colocación específica de productos y servicios)
➤ Internet	➤ Emplazamiento de producto dentro de un programa (pasivo-decorado, activo-interacción, programa o pieza de emisión elaborada por el propio anunciante)
➤ Publicidad exterior	➤ Patrocinio (masivo –eventos deportivos o culturales– o por grupos de interés –encuentros o actividades–)
	➤ Presencia institucional (congresos, jornadas, seminarios, ferias, exposiciones, presentaciones y foros)
	➤ Gestión de noticias e informaciones de tipo corporativo o institucional (elaboración de noticias, encuentros abiertos con los medios)

Tabla 2. Evaluación de los anuncios alimentarios según el Modelo de Perfil Nutricional del Reino Unido*

	N	Menos saludable	
		n	%
Tipo de producto			
Bebida	196	97	49,5
Comida	290	193	66,6
Día de emisión			
Laborable	194	108	55,7
Fin de semana	292	182	62,3
Cadena de televisión			
Nacionales (TVE1 y A3)	319	199	62,4
TeleMadrid	80	57	71,3
Canal Sur	87	34	39,8
Horario de protección reforzada			
Sí	163	116	71,2
No	323	174	53,9
Total	486	290	59,7

* Elaborado a partir de la referencia número 11