



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEDIATRÍA

## Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría



Juan Rodríguez Delgado<sup>a</sup>, Cristina Campoy<sup>b</sup>, Rafael Galera Martínez<sup>c</sup>,  
Encina Gallego Mayo<sup>d</sup>, Mercedes Gil-Campos<sup>e</sup>, David González Jiménez<sup>f</sup>,  
Susana Redecillas Ferreiro<sup>g</sup>, Miguel Sáenz de Pipaón<sup>h</sup> y Rosaura Leis<sup>i,\*</sup>

<sup>a</sup> Centro de Salud de Alpedrete, Madrid, España

<sup>b</sup> Departamento de Pediatría, Facultad de Medicina, Universidad de Granada, Instituto Biosanitario de Granada (Ibs-Granada), CIBERESP, Granada, España

<sup>c</sup> Unidad de Gastroenterología y Nutrición Pediátrica, Hospital Torrecárdenas, Almería, España

<sup>d</sup> Centro de Salud Concepción Arenal, Santiago de Compostela, La Coruña, España

<sup>e</sup> Unidad de Metabolismo Infantil, Hospital Universitario Reina Sofía, IMBIC, UCO, CiberObn, Córdoba, España

<sup>f</sup> Unidad de Gastroenterología y Nutrición Pediátrica, Hospital Universitario Central de Asturias, Oviedo, Asturias, España

<sup>g</sup> Unidad de Gastroenterología y Nutrición Pediátrica, Hospital Vall Hebrón, Barcelona, España

<sup>h</sup> Servicio de Neonatología, Hospital Universitario La Paz, Madrid, España

<sup>i</sup> Unidad de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica, Complejo Hospitalario Universitario Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, La Coruña, España

Recibido el 10 de julio de 2022; aceptado el 21 de julio de 2022

Disponible en Internet el 13 de agosto de 2022

### PALABRAS CLAVE

Publicidad de  
alimentos;  
Niños;  
Adolescentes;  
Conducta  
alimentaria;  
Preferencia de  
alimentos;  
Obesidad

### Resumen

**Introducción:** Entre los factores más importantes que influyen en la aparición y el mantenimiento de malos hábitos de alimentación están la accesibilidad y publicidad de los productos alimentarios menos saludables. Con el objetivo de elaborar y fundamentar recomendaciones, se ha realizado un análisis de la evidencia disponible sobre el impacto de la publicidad de alimentos en la salud de niños y adolescentes.

**Métodos:** Se ha realizado una revisión bibliográfica de revisiones sistemáticas y metaanálisis publicados hasta enero del 2022 con el término «*food advertising*», incluyendo aquellas que analizaban el impacto de la publicidad de alimentos sobre el peso, el índice de masa corporal, la adiposidad, la ingesta dietética, la conducta ante el producto anunciado, su compra o su consumo en niños y adolescentes.

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [mariaosaura.leis@usc.es](mailto:mariaosaura.leis@usc.es) (R. Leis).

**Resultados:** Fueron incluidas 21 revisiones sistemáticas que incluyen un total de 490 artículos, 5 de las cuales contienen además un metaanálisis. La gran mayoría de los estudios primarios evalúan efectos intermedios, relacionados con el comportamiento de niños y adolescentes ante los productos anunciados y su consumo. Existe gran variedad en cuanto al tipo de publicidad y efectos estudiados. La mayoría de los trabajos muestra una asociación entre el tipo de publicidad y el efecto concreto analizado, siendo más evidente en menores de 12 años y en niños obesos. Las revisiones más recientes se centran en la publicidad *on-line* indicando sus efectos nocivos especialmente en adolescentes.

**Conclusiones:** Los niños y adolescentes constituyen una población especialmente vulnerable. A pesar de la dificultad para demostrar un efecto independiente, hay evidencia de asociación entre la publicidad y los comportamientos en la infancia y adolescencia respecto a los productos anunciados y el aumento de su consumo a corto plazo. En España, los anuncios de productos no saludables siguen muy presentes en los medios y en el entorno *on-line* de los menores. El Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría suscribe la necesidad de una regulación y limitación de la publicidad de alimentos no saludables que abarque todos los medios y todas las estrategias de marketing.

© 2022 Publicado por Elsevier España, S.L.U. en nombre de Asociación Española de Pediatría. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## KEYWORDS

Food advertising;  
Children;  
Adolescents;  
Eating behavior;  
Food preference;  
Obesity

## Unhealthy food advertising. A position paper by the AEP Committee on nutrition and breastfeeding

### Abstract

**Introduction:** Some important factors influencing and maintaining unhealthy habits are food advertising and products accessibility. In order to develop and support recommendations, an analysis of the available evidence on the impact of food advertising on the health of children and adolescents has been carried out.

**Methods:** Literature review of systematic reviews and meta-analyses published up to January 2022 for the term «food advertising» that analyzed the impact of food advertising on weight, body mass index, adiposity, dietary intake, behavior toward the advertised product, its purchase or consumption in children and adolescents.

**Results:** Twenty-one systematic reviews fulfilled the inclusion criteria, including a total of 490 primary studies, 5 of which also contained a meta-analysis. The vast majority of the primary studies evaluate intermediate effects, related to the behavior of children and adolescents in relation to advertised products and their consumption. There is great variety in terms of the type of advertising and effects studied. Most of studies agree that there is an association between food advertising and effect analyzed, being more evident in children under 12 years of age and in obese children. Most recent systematic reviews are focused on *on-line* advertising, noticing the negative effects especially in adolescents.

**Conclusions:** Children and adolescents are a particularly vulnerable population to food advertising strategies. Despite the difficulty to demonstrate an independent effect, there is evidence of an association between food advertising and childhood and adolescents' behavior respect to the announced products, and the increase of consumption at short-term. In Spain unhealthy product advertising are still very common in the media and in the children and adolescent's *on-line* environment. The Nutrition and Breastfeeding Committee of the Spanish Association of Pediatrics supports the need for regulation and limitation of unhealthy food advertising, covering all media and marketing strategies.

© 2022 Published by Elsevier España, S.L.U. on behalf of Asociación Española de Pediatría. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Introducción

El sobrepeso y la obesidad infantil constituyen un problema de salud a nivel mundial. Los factores que determinan e influyen en su etiopatogenia se engloban en el

concepto de «*ambiente obesogénico*». Desde hace décadas va aumentando la presencia, la accesibilidad y la publicidad de alimentos con un perfil nutricional inadecuado, influyendo en la aparición y mantenimiento de malos hábitos de alimentación<sup>1</sup>. En el caso de niños y adolescentes es

especialmente trascendente, pues constituyen una población vulnerable. En estas etapas de la vida se desarrollan las preferencias de alimentos, sobre todo en los más pequeños, condicionando sus hábitos futuros.

Los reclamos publicitarios están presentes de forma habitual en la vida cotidiana y desempeñan un importante papel en el funcionamiento de la actividad comercial<sup>2</sup>. El debate aparece cuando aquello que se publicita puede considerarse inadecuado para el bien común o individual. Las dietas poco saludables se caracterizan por el consumo habitual de determinados productos alimentarios que comparten una serie de características en cuanto a composición, palatabilidad y accesibilidad. Estos productos no solo pueden perjudicar directamente a la salud sino también ser especialmente capaces de desplazar el consumo de los alimentos más saludables<sup>3</sup>. Por ello, más allá del análisis de la composición nutricional, es un reto elaborar criterios de clasificación que permitan detectar este tipo de productos.

Existe una gran variedad de estrategias publicitarias, con características técnicas y psicológicas que fundamentan su capacidad de influir en las preferencias alimentarias de los menores<sup>4</sup>. Los reclamos de tipo emocional pueden estar relacionados con la diversión, la felicidad, el triunfo, la aceptación social, la habilidad o atractivo físicos, etc. Además, estos reclamos están más presentes cuanto más bajo es el valor nutricional del alimento publicitado<sup>5</sup>. El atractivo del producto en sí, sobre todo en el caso de alimentos poco saludables, se destaca mediante reclamos nutricionales, resaltando su capacidad de proporcionar salud, energía o nutrientes específicos saludables, amparándose generalmente en una característica particular y desligándolo del valor nutricional del producto en su conjunto. En 2015, alrededor del 50% de los anuncios de alimentos en TV en España contenían algún tipo de reclamo nutricional, y casi dos tercios correspondían a productos poco saludables<sup>6</sup>. También son frecuentes los reclamos visuales, especialmente la utilización de personajes animados o reales (famosos), para favorecer la identificación entre la marca y el consumidor<sup>7</sup> y conseguir así la fidelización al producto. Uno de los principales efectos del marketing dirigido al público infantil es generar la demanda de niños y adolescentes hacia sus padres para que les compren el producto en cuestión<sup>8</sup>. Esta demanda, que puede llegar a ser insistente, es percibida por los progenitores como un obstáculo importante a la hora de hacer elecciones más apropiadas sobre la alimentación de sus hijos<sup>9</sup>.

La televisión (TV) ha sido el espacio donde de forma más habitual los niños han tenido contacto con anuncios sobre alimentos, constatándose que los niños españoles de 4 a 12 años pueden ver una media de 18,8 anuncios diarios de comida y bebida en TV, siendo casi dos tercios productos no saludables<sup>10</sup>. Los productos y alimentos que se publicitan son mayoritariamente poco saludables. Sin embargo, en los últimos años el uso de distintos medios digitales y redes sociales por parte de niños y adolescentes ha aumentado notablemente y, por tanto, también los espacios para mensajes publicitarios. Las estrategias de marketing se han adaptado a los nuevos medios aprovechando esta oportunidad<sup>11</sup>. Los productos menos saludables siguen siendo los más publicitados, independientemente del tipo de red social<sup>12</sup>. También la inversión en publicidad *on-line* para alimentos ricos en grasa, sal o azúcar (HFSS) ha ido creciendo, llegando hasta el

45% del gasto total en 2018<sup>13</sup>. Los mensajes ya no llegan solo de forma pasiva, sino que pueden involucrar activamente a los usuarios de plataformas o juegos *on-line*. Los juegos pueden contener anuncios con los que se interactúa y en otras ocasiones se anima al usuario a compartir contenidos de marca con sus amistades<sup>14,15</sup>. Igualmente, en vídeos publicados por populares «*youtubers*» o «*influencers*» pueden aparecer imágenes de comida y bebida insana influyendo de forma especialmente efectiva en adolescentes<sup>16-19</sup>.

La infancia es una etapa en la que se es especialmente vulnerable al efecto de la publicidad. Las empresas utilizan estrategias dirigidas a los menores para captar su atención, en ocasiones muy evidentes<sup>20</sup> y otras veces no tanto. La capacidad de control cognitivo no se desarrolla del todo hasta el inicio de la edad adulta. Se ha comprobado cómo, ante estímulos visuales relacionados con comida, niños y adolescentes no activan aún áreas cerebrales importantes relacionadas con este control, mostrando una menor capacidad para inhibir las respuestas inducidas por estímulos o imágenes relacionadas con la comida, sobre todo si tienen sobrepeso<sup>21</sup>. Su capacidad para diferenciar un anuncio de lo que es contenido no publicitario está limitada (aparece a los 7-8 años) y no es del todo efectiva hasta el final de la adolescencia, tendiendo a interpretar la publicidad como algo objetivo<sup>21,22</sup>. En entornos digitales, los menores pueden tener más dificultad para percibir que están siendo objetivo de la publicidad, especialmente los adolescentes a la difundida a través de las redes sociales. Las familias más desfavorecidas o las minorías étnicas son las más vulnerables al efecto del ambiente publicitario<sup>23,24</sup>.

En general, se considera que la publicidad es efectiva para influir en los hábitos dietéticos de los menores, siendo esta la razón de la existencia del propio marketing y de los significativos recursos que le dedica la industria alimentaria. Como consecuencia de ello, podría contribuir al sobrepeso y obesidad. En el presente documento se analiza la evidencia disponible al respecto.

## Evidencia del impacto de la publicidad en niños y adolescentes

Con el objetivo de elaborar y fundamentar recomendaciones en este campo, se ha realizado una revisión bibliográfica en las bases PubMed, Cochrane Library y Embase incluyendo revisiones sistemáticas y metaanálisis publicados en inglés hasta enero del 2022, utilizando el término «*food advertising*», así como revisión manual de la bibliografía de los trabajos provenientes de las bases de datos. De las 80 entradas inidentificadas, se han seleccionado aquellos trabajos que analizaban, en niños y adolescentes, el impacto de la publicidad de alimentos sobre el peso, el índice de masa corporal (IMC), la adiposidad, la ingesta dietética, la conducta ante el producto anunciado, su compra o su consumo. En la [tabla 1](#) se muestran las características y conclusiones de las 21 revisiones sistemáticas seleccionadas<sup>14,15,18,20,23-39</sup>, que incluyen un total de 490 artículos. Cinco de ellas contienen además un metaanálisis de los estudios primarios<sup>15,28-31</sup>. Dieciséis de estas revisiones incluyen estudios realizados únicamente en la infancia o adolescencia, con diversos rangos de edad, y el resto incluye estudios que abarcan población general, adultos

**Tabla 1** Revisiones sistemáticas sobre el impacto de la publicidad de alimentos y bebidas

Autores	Tipo de publicidad analizado	Efecto analizado	n estudios incluidos	Edad	Conclusiones	Comentarios
Tabares-Tabares, 2022	Uso de pantallas durante el consumo de comida	Aumento del consumo	35	Todas las edades	El uso de pantallas, en particular de la TV, puede incrementar el consumo de comida	La presencia de publicidad puede ser uno de los mecanismos que lo expliquen
Kucharczuk, 2022	En medios electrónicos	Elección de alimentos en adolescentes	6	10-19 años	Existe «cierto grado de influencia»	Especial influencia cuando se involucra una persona famosa o «influencer»
Pourmoradian, 2021	Anuncios interactivos. No solo de comida	Recuerdo, conciencia y compromiso del consumidor	9	Niños <sup>a</sup>	La mayoría de los estudios revelan asociación	Faltan estudios de intervención y a más largo plazo
Backholer, 2020	Publicidad de alimentos no saludables según etnia o nivel socio-económico	Exposición a la publicidad	25	0-18 años	Los niños de minorías étnicas o desfavorecidos económica-mente están más expuestos	La evidencia sobre el efecto acumulativo de la publicidad en el tiempo no es clara
Smith, 2019	Publicidad alimentaria dirigida a consumidores de 0-18 años	Influencia sobre actitudes, preferencias y consumo	71	0-18 años	Evidencia amplia y sólida	Falta evidencia de efectos a largo plazo
Bennet, 2019	Publicidad de comida y bebida a través de promociones con rebaja de precios	Conducta del comprador	16	Todas las edades	La influencia es mayor para comida insana que sana	No se puede inferir relación causal
Qutteina, 2019	Publicidad alimentaria	Varios índices relacionados con la comida no saludable: actitud, elección, compra, consumo	28	8-19 años	Hay evidencia (efecto pequeño pero consistente) en preadolescentes y adolescentes	Incluye metaanálisis
Russell, 2018	Publicidad a corto plazo de alimentos dirigida a niños a través de pantallas	Ingesta calórica inmediata e IMC	39	2-18 años	Existe relación. Mayor aún en niños previamente obesos	Incluye metaanálisis. Estudios experimentales y no experimentales.
Folkvord, 2018	Publicidad en juegos electrónicos («advergames»)	Conductas insanas relacionadas con la comida	15	5-17	Existe relación, efecto de leve a moderado	Incluye metaanálisis

**Tabla 1** (continuación)

Autores	Tipo de publicidad analizado	Efecto analizado	n estudios incluidos	Edad	Conclusiones	Comentarios
Boyland, 2016	Exposición aguda a publicidad de comida insana y bebidas no alcohólicas	Ingesta en niños y adultos	22	Todas las edades	Se incrementa en niños, efecto significativo de moderada magnitud. No en adultos	Incluye metaanálisis. Estudios de intervención
Sadeghirad, 2016	Publicidad alimentaria	Preferencias alimentarias y aumento de la ingesta en niños de alimentos insanos	26	2-18 años	Existe relación durante la exposición al anuncio y poco tiempo después	Incluye metaanálisis. Mayor efecto en menores de 8 años
Norman, 2016	Publicidad alimentaria	Comportamientos relacionados con la comida		Todas las edades	Existe relación causal. Evidencia particularmente fuerte en menores de 12 años	Hay menos datos en adolescentes y sobre el impacto a largo plazo
Bacardí-Gascón, 2015	Publicidad en TV dirigida a niños de Latinoamérica y latinos en Estados Unidos	Conocimiento, preferencias y comportamiento alimentario	23	Niños <sup>a</sup> Madres y niños en algún estudio	La publicidad tiene efecto en los niños	En un estudio efecto también sobre el IMC de madres y niños
Kraak, 2015	Publicidad a través de mascotas y dibujos animados	Dieta y salud infantil	11	2-12 años	Su influencia es mayor para promocionar alimentos insanos que sanos	
Sonntag, 2015	Influencia de la industria alimentaria	Comportamiento dietético poco saludable	36	3-11 años	La publicidad es uno de los entornos obesogénicos clave en los que se concreta esa relación	La evidencia se centra en cambios intermedios en el comportamiento. Pocos datos sobre IMC
Adeigbe, 2014	Publicidad en población latina de Estados Unidos	Consumo de alimentos y bebidas hipercalóricos y de bajo perfil nutricional	14	Todas las edades	En latinos entorno alimentario peor en general. Mayor relación que en no latinos	Puede tener relación con su IMC
Cairns, 2013	Alcance y naturaleza de la publicidad	Conocimiento, preferencias, compra del producto, calidad de la dieta	20	2-15 años	Existe un efecto directo	La publicidad es un factor de riesgo modificable para la salud infantil

**Tabla 1** (continuación)

Autores	Tipo de publicidad analizado	Efecto analizado	n estudios incluidos	Edad	Conclusiones	Comentarios
Carter, 2011	Publicidad y disponibilidad de alimentos en entornos deportivos	Dieta infantil	14	Niños <sup>a</sup>	Evidencia muy limitada y con importantes limitaciones metodológicas	
Díaz Ramírez, 2011	Publicidad en TV	Consumo de alimentos	10	2-54	Efecto consistente a cualquier edad	Se incluyen desde preescolares a adultos
Carter, 2006	Publicidad en TV	Obesidad infantil		Niños <sup>a</sup>	Evidencia consistente de la relación, pero efecto independiente pequeño	Estudio australiano
Hastings, 2006	Alcance y naturaleza de la publicidad	Conocimiento, preferencias y comportamiento alimentario	70	Niños <sup>a</sup>	La publicidad tiene efecto en los niños	Documento técnico encargado por la OMS

<sup>a</sup> No se especifica el rango concreto de edad.

inclusive<sup>24,25,27,30,32</sup>. La mayoría de los estudios primarios analizan efectos intermedios, relacionados con el comportamiento ante los productos anunciados y su consumo. Con menos frecuencia se analiza la publicidad de alimentos poco saludables y su asociación con cambios antropométricos como el IMC. Además, existe gran variedad en cuanto al tipo de publicidad estudiado y efecto concreto analizado. Todo ello dificulta la comparación entre los trabajos.

Las 5 revisiones que incluyen metaanálisis concluyen que existe relación entre la publicidad y el efecto analizado. En 3 de los metaanálisis se analizó el efecto de la exposición a publicidad de alimentos no saludables sobre la ingesta de niños y adolescentes<sup>29,31</sup>. En sujetos de 2 a 18 años la ingesta aumentó entre 30,4-60 kcal durante o tras dicha publicidad en comparación con sujetos no expuestos a dichos anuncios, además de presentar mayor tendencia la elección de los alimentos o bebidas anunciadas. En el metaanálisis de Russel et al.<sup>29</sup> se observó además que el aumento de la ingesta fue significativamente superior en niños con sobrepeso y obesidad (diferencia media 125,5 kcal) comparados con niños con normopeso. Otro metaanálisis estudió el impacto del marketing alimentario sobre cogniciones, actitudes y comportamientos relacionados con la alimentación en preadolescentes y adolescentes<sup>28</sup>, objetivándose un efecto significativo, aunque de magnitud pequeña, sobre variables relacionados con una dieta poco saludable, como mayor recuerdo y actitudes positivas ante alimentos no saludables o de marca, mayor intención de compra o solicitud de compra y, además, actitudes negativas hacia los alimentos saludables.

Si bien existen discrepancias a la hora de describir la fuerza de la causalidad<sup>27,36</sup>, Norman et al.<sup>32</sup> analizaron el impacto de la publicidad en el comportamiento alimentario mediante los criterios de Hill (diseñados para determinar

si es válida una interpretación causal de una asociación observada), concluyendo que existe asociación causal, con evidencia particularmente fuerte en menores de 12 años. En general, hay menos datos en la adolescencia, aunque las revisiones coinciden en que es también un periodo vulnerable a la influencia de la publicidad<sup>14,18,28,32,37</sup>. Boyland et al. concluyen que la influencia de la publicidad sobre el consumo es significativa incluso con una magnitud de pequeña a moderada, ya que el impacto de pequeños efectos a nivel individual puede ser importante sobre la población<sup>30</sup>. El aumento de la obesidad a nivel global es la consecuencia al fin y al cabo de aumentos relativamente pequeños, pero acumulativos, de la ingesta total de energía a nivel individual.

Existe gran variedad en cuanto al tipo de publicidad analizado (*TV, a través de mascotas o dibujos animados, en determinada población o grupo social, en medios concretos on-line*). Tres revisiones analizan específicamente los efectos de la publicidad de alimentos poco saludables a través de la TV<sup>33,37,38</sup>, encontrando una relación con efectos distintos en la población analizada (incremento del IMC, aumento del consumo y preferencias alimentarias). Las revisiones más recientes analizan el impacto de la publicidad de alimentos no saludables a través de medios electrónicos<sup>15,18,25,26</sup>, destacando su mayor impacto en adolescentes.

La investigación publicada hasta hoy se ha centrado principalmente en efectos a corto plazo relacionados con la conducta, preferencias, compra y consumo del producto o en cambios dietéticos en un tiempo limitado. Debido a dificultades metodológicas, hay muy pocos estudios analizando los efectos a largo plazo y cambios en el peso, el IMC o la adiposidad, y mayoritariamente se asume que los cambios en los indicadores intermedios (p. ej., aumento en la preferencia o compra de determinados productos) son un paso

requerido para un cambio de peso en los niños<sup>34</sup>. En 2018 Norman et al. estudiaron si el efecto inmediato de la publicidad en niños de 7-12 años sobre el consumo se compensaba en comidas posteriores gracias a una reducción de la ingesta. Todos los participantes consumieron más snacks tras la exposición y no existió compensación posterior, aumentando el aporte calórico diario total. Por otra parte, el contacto con la publicidad en la vida real es constante a través de varios medios, lo que una exposición mantenida a la publicidad contribuiría a que el efecto a corto plazo persista, amplifique y produzca un impacto sostenido sobre el aumento del IMC<sup>30</sup>.

El sedentarismo se asocia al sobrepeso, pero en esa reducción de la actividad física no está claro qué papel puede desempeñar el uso de las pantallas y el contenido (incluida la publicidad). Se ha descrito cómo el sedentarismo asociado al uso de la TV no parece suficiente como para justificar el aumento de obesidad infantil y puede depender más de la ingesta de alimentos que de la reducción de la actividad física<sup>25</sup>. Algunos autores sí encuentran un efecto específico asociado al uso de las pantallas independiente del contenido publicitario, no solo debido a la inactividad en sí, sino también por el efecto de distracción de las señales psicológicas de saciedad y regulación de la ingesta<sup>25</sup>. En cuanto a la publicidad en los nuevos medios digitales como las redes sociales o los juegos interactivos *on-line*, existen muy pocos estudios y con resultados no concluyentes<sup>28,29,31</sup>, aunque algunos consideran que el impacto podría ser mayor que en la TV<sup>12,15</sup>.

Con base en lo anterior, existe evidencia suficiente para afirmar que la publicidad tiene un efecto independiente en el desarrollo de obesidad, pero aun así son necesarios nuevos estudios para dilucidar mejor su magnitud, especialmente a largo plazo.

## Regulación de la publicidad en el ámbito nacional e internacional

En 2010, la OMS publicó recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, instando a los gobiernos a reducir el impacto de la publicidad tanto en la cantidad a la que son expuestos como en su «poder» o «capacidad persuasiva». En 2018, se evaluó el grado de implementación de dichas recomendaciones, detectando amplias lagunas y reforzando la necesidad de avanzar en su cumplimiento. La UE considera «alarmante» la evidencia existente sobre la exposición de los niños a la publicidad de alimentos, especialmente *on-line*, e insta a los Estados miembros a implementar iniciativas para reducir esta presión (UE 2018/1808).

El número de países que disponen de regulaciones que restrinjan legalmente la publicidad alimentaria dirigida a niños es escaso y en la mayoría de los casos la restricción/prohibición se centra solo en la TV, durante los programas infantiles. En la mayoría de los estados o no existe regulación al respecto o se han establecido códigos de «autorregulación» (compromiso de la industria alimentaria para autoimponerse restricciones que reduzcan la exposición e impacto de la publicidad alimentaria dirigida a la

infancia). En 2005 en España se creó el llamado «Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud» (Código PAOS), firmado entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y las empresas de publicidad alimentaria, y destinado a limitar la exposición de los niños a la publicidad de los alimentos y bebidas con alto contenido en grasa, azúcares y sal. En aquel momento, este Comité de Nutrición señaló su importancia en la prevención de la obesidad infantil. Tras 16 años de experiencia, la conclusión es que los mecanismos de autorregulación por parte de las empresas tienen una baja eficacia<sup>5,10,33</sup>. De hecho, el perfil nutricional de los anuncios en los canales de TV españoles empeoró desde 2013 hasta 2018 y de las 300 campañas publicitarias más vistas en TV por los niños españoles de 4 a 12 años en el periodo 2016-2018, solo el 21% correspondía a alimentos de alto o medio-alto valor nutricional<sup>40</sup>. Por otro lado, la OMS en la resolución aprobada en octubre del 2018, insta al sector privado a contribuir para que la sociedad alcance los objetivos de salud. El foco principal de los poderes públicos y responsables sanitarios debe estar en la vulnerabilidad de la infancia y su protección y, por tanto, el legítimo derecho que las empresas tienen a publicitar sus productos está condicionado por ello.

Entre las barreras que dificultan a las familias para hacer elecciones de alimentos más saludables no solo está la publicidad de alimentos no adecuados, sino también su accesibilidad o precio. La mera información acerca de los alimentos o los conocimientos nutricionales no son suficientes para asegurar que las familias elijan mejor, por lo que también es necesaria una regulación legal de la publicidad. Además, sería injusto hacer recaer sobre los progenitores, apelando a su libertad, todo el peso de la elección de opciones dietéticas saludables para sus hijos, en medio del ambiente «obesogénico» existente que lo dificulta sobremanera.

La regulación de la publicidad dirigida a menores está presente en casi todas las propuestas globales encaminadas a reducir la prevalencia de la obesidad. Hay datos suficientes sobre la poca eficacia de la autorregulación voluntaria por parte de la industria alimentaria, pero aún se sabe menos sobre la efectividad de las políticas gubernamentales dirigidas a limitar esta influencia. No obstante, a pesar de ejemplos en los que las políticas restrictivas han fracasado, la mayoría de las experiencias son positivas. Estas políticas pueden tener un efecto directo en reducir la cantidad de anuncios emitidos y también las ventas. En gran parte de los estudios y las revisiones publicadas sobre este tema los autores incluyen claramente la recomendación de que se implementen medidas para proteger a los menores que vayan más allá de las estrategias de autorregulación<sup>27,30</sup>. El beneficio potencial para la salud de eliminar la publicidad de alimentos no saludables podría ser rentable en términos de coste-efectividad. Aunque se considera que las restricciones centradas en el horario infantil constituyen la manera más sencilla de limitar la exposición, en realidad el incremento de la efectividad de las políticas sería mayor ampliando su alcance a todos los tipos de marketing y medios de difusión, incluyendo a los adolescentes y regulando tanto la cantidad como las técnicas persuasivas<sup>15</sup>.

## Limitaciones y retos futuros

Es difícil aislar el efecto de la publicidad de otros factores que pueden influir en el comportamiento respecto a los alimentos que se compran y consumen, y en los cambios en el peso, IMC o adiposidad. Una mayor disponibilidad de estudios de intervención y con un plazo temporal mayor puede ayudar a comprobar que los cambios en los indicadores intermedios y a corto plazo realmente son el paso previo necesario para que se produzca el consiguiente aumento del IMC. El reto está en seguir investigando acerca del impacto específico de la publicidad de alimentos que llega a los menores a través de las nuevas tecnologías. La investigación acerca de la efectividad de las distintas medidas y políticas para reducir el impacto de la publicidad alimentaria sobre la salud de los niños y adolescentes es muy escasa<sup>35</sup>. Nuevos datos servirían para orientar a los legisladores, apuntar con mayor precisión a los aspectos clave y mejorar el impacto de las decisiones.

## Conclusiones

El sobrepeso y la obesidad constituyen actualmente un problema de salud a nivel mundial. Su alta prevalencia está asociada a cambios en los estilos de vida, falta de adherencia a las dietas tradicionales saludables y aumento del sedentarismo. Además, el consumo de alimentos no saludables por niños y adolescentes es promovido por campañas publicitarias. La evidencia científica muestra una asociación entre la publicidad, conducta de niños y adolescentes respecto a los productos anunciados (*recuerdo, preferencia, compra*), y aumento de su consumo a corto plazo. La dificultad para el diseño de estudios específicos y para el seguimiento temporal suficiente hace que la evidencia del impacto a largo plazo de la publicidad sea más limitada.

## Posicionamiento del comité

Los niños y adolescentes constituyen una población especialmente vulnerable a las estrategias publicitarias y de fidelización a alimentos y bebidas, por lo que deben ser protegidos.

Los niños y adolescentes están expuestos a publicidad de alimentos y bebidas no saludables a través de la TV o dispositivos electrónicos conectados *on-line*, y con un nivel de impacto asociado al tiempo de visionado de programas y juegos.

Existe evidencia de una asociación entre la publicidad de alimentos y bebidas insanas, el comportamiento de niños y adolescentes respecto a productos anunciados (*recuerdo, preferencia, compra*) y el aumento de su consumo.

La OMS y la UE instan a los países a proteger a los menores del efecto de la publicidad de alimentos insanos. La cesión de esa responsabilidad a convenios de autorregulación con las empresas ha demostrado ser poco efectiva.

Aunque en España ha habido intentos por regular la publicidad alimentaria dirigida a los niños (Código PAOS), los anuncios de productos insanos siguen muy presentes en los medios y en el entorno *on-line* de los menores.

El Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la AEP suscribe la necesidad de una limitación de la publicidad de

alimentos no saludables dirigida a niños y adolescentes, que abarque todos los medios y todas las estrategias de marketing.

## Financiación

Este trabajo no ha recibido ningún tipo de financiación.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Bibliografía

1. Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obes Rev.* 2013;14 Suppl 2:21–8.
2. Trapp G, Hooper P, Thornton L, Kennington K, Sartori A, Wickens N, et al. Children's exposure to outdoor food advertising near primary and secondary schools in Australia. *Health Promot J Austr.* 2022;33:642–8.
3. Martini D, Godos J, Bonaccio M, Vitaglione P, Grosso G. Ultra-processed foods and nutritional dietary profile: A meta-analysis of nationally representative samples. *Nutrients.* 2021;13:3390.
4. Binder A, Naderer B, Matthes J. Shaping healthy eating habits in children with persuasive strategies: Toward a typology. *Front Public Health.* 2021;9:676127.
5. Montaña Blasco M, Jiménez-Morales M. Soft drinks and sugar-sweetened beverages advertising in Spain: Correlation between nutritional values and advertising discursive strategies. *Int J Environ Res Public Health.* 2020;17:E2335.
6. Royo-Bordonada MA, Bosqued-Estefanía MJ, Damián J, López-Jurado L, Moya-Geromini MA. Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012. *Gac Sanit.* 2016;30:221–6.
7. Packer J, Russell SJ, Siovolgyi G, McLaren K, Stansfield C, Viner RM, et al. The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients.* 2022;14:434.
8. Huang CY, Reisch LA, Gwozdz W, Molnár D, Konstabel K, Michels N, et al. Pester power and its consequences: Do European children's food purchasing requests relate to diet and weight outcomes? *Public Health Nutr.* 2016;19:2393–403.
9. Arora A, Chew L, Kang K, Tang L, Estai M, Thepsourinthone J, et al. Diet, nutrition, and oral health: What influences mother's decisions on what to feed their young children? *Int J Environ Res Public Health.* 2021;18:8159.
10. Royo-Bordonada MÁ, León-Flández K, Damián J, Bosqued-Estefanía MJ, Moya-Geromini MÁ, 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.
11. Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes.* 2019;14:e12508.
12. Théodore FL, López-Santiago M, Cruz-Casarrubias C, Mendoza-Pablo PA, Barquera S, Tolentino-Mayo L. Digital marketing of products with poor nutritional quality: A major threat for children and adolescents. *Public Health.* 2021;198:263–9.
13. Comisión Europea, Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria, Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar: final report. Publications Office; 2021. Available from: doi/10.2875/928620.



14. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes. Preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*. 2019;11:E875.
15. Folkvord F, van't Riet J. The persuasive effect of advergames promoting unhealthy foods among children: A meta-analysis. *Appetite*. 2018;129:245–51.
16. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and beverage cues featured in youtube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Front Psychol*. 2019;10:2142.
17. De Veirman M, Hudders L, Nelson MR. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Front Psychol*. 2019;10:2685.
18. Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*. 2022;168:105765.
19. Bragg M, Lutfeali S, Greene T, Osterman J, Dalton M. How food marketing on instagram shapes adolescents' food preferences: Online randomized trial. *J Med Internet Res*. 2021;23:e28689.
20. Kraak VI, Story M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obes Rev*. 2015;16:107–26.
21. Van Meer F, van der Laan LN, Adan RAH, Viergever MA, Smeets PAM. What you see is what you eat: an ALE meta-analysis of the neural correlates of food viewing in children and adolescents. *Neuroimage*. 2015;104:35–43.
22. Murphy G, Corcoran C, Tatlow-Golden M, Boyland E, Rooney B. See, like, share, remember: adolescents' responses to unhealthy-, healthy- and non-food advertising in social media. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17:E2181.
23. Backholer K, Gupta A, Zorbas C, Bennett R, Huse O, Chung A, et al. Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socio-economic and ethnic groups: A systematic review of the evidence. *Obes Rev*. 2021;22:e13144.
24. Adeigbe RT, Baldwin S, Gallion K, Grier S, Ramirez AG. Food and beverage marketing to Latinos: A systematic literature review. *Health Educ Behav*. 2015;42:569–82.
25. Tabares-Tabares M, Moreno Aznar LA, Aguilera-Cervantes VG, León-Landa E, López-Espinoza A. Screen use during food consumption: Does it cause increased food intake? A systematic review. *Appetite*. 2022;171:105928.
26. 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;91:3–9.
27. Bennett R, Zorbas C, Huse O, Peeters A, Cameron AJ, Sacks G, et al. Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: A systematic review of the literature. *Obes Rev*. 2020;21:e12948.
28. Qutteina Y, De Backer C, Smits T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev*. 2019;20:1708–19.
29. 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.
30. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. 2016;103:519–33.
31. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev*. 2016;17:945–59.
32. Norman J, Kelly B, Boyland E, McMahon AT. The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship. *Curr Nutr Rep*. 2016;5:139–49.
33. Bacardí-Gascón M, Jiménez-Cruz A. TV food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: A review. *Nutr Hosp*. 2015;31:1928–35.
34. Sonntag D, Schneider S, Mdege N, Ali S, Schmidt B. Beyond food promotion: A systematic review on the influence of the food industry on obesity-related dietary behaviour among children. *Nutrients*. 2015;7:8565–76.
35. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62:209–15.
36. Carter MA, Edwards R, Signal L, Hoek J. Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: A systematic review. *Public Health Nutr*. 2012;15:1373–9.
37. Díaz Ramírez G, Souto-Gallardo MC, 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. *Nutr Hosp*. 2011;26:1250–5.
38. Carter OBJ. The weighty issue of Australian television food advertising and childhood obesity. *Health Promot J Austr*. 2006;17:5–11.
39. Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization [Internet]. 2006 [consultado 11 Mar 2022]. Disponible en: [https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings\\_paper\\_marketing.pdf](https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf).
40. Campos D, Escudero-Marín M, Snitman CM, Torres-Espínola FJ, Azaryah H, Catena A, et al. The nutritional profile of food advertising for school-aged children via television: A longitudinal approach. *Children (Basel)*. 2020;7:E230.