

Original

# Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil



José Antonio Ponce-Blandón<sup>a,\*</sup>, Manuel Pabón-Carrasco<sup>a</sup> y María de las Mercedes Lomas-Campos<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Centro Universitario de Enfermería de Cruz Roja adscrito a la Universidad de Sevilla, Sevilla, España

<sup>b</sup> Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología, Universidad de Sevilla, Sevilla, España

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

### Historia del artículo:

Recibido el 12 de septiembre de 2016

Aceptado el 8 de diciembre de 2016

On-line el 3 de marzo de 2017

### Palabras clave:

Publicidad como asunto/métodos

Preferencias alimentarias

Medios de comunicación

Salud del niño

Promoción de la salud

Productos alimenticios procesados

## R E S U M E N

**Objetivo:** Conocer los contenidos y los mecanismos de persuasión utilizados en los anuncios de productos alimenticios procesados dirigidos al público infantil en Andalucía, comparándolos con los dirigidos al público adulto.

**Métodos:** Estudio basado en la técnica de análisis del contenido publicitario, con dos fases: una de diseño descriptivo y otra de diseño analítico observacional. Se procedió a seleccionar una muestra de anuncios procedentes de 60 horas de programación de los dos canales de televisión de mayor audiencia en Andalucía.

**Resultados:** Se obtuvieron 416 anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, de los que se identificaron 91 productos distintos. El 42,9% (n = 39) estaba dirigido al público infantil y el 53,8% (n = 49) correspondía a productos clasificados como «no saludables». Estos últimos eran más frecuentes en los anuncios para niños (p < 0,001). Se observaron diferencias significativas entre los anuncios dirigidos al público adulto y los dirigidos al público infantil, de modo que se utilizan, con más frecuencia en estos últimos, recursos persuasivos emotivos e irracionales, tales como la fantasía (p < 0,001), los dibujos animados (p < 0,001) o la entrega de obsequios con la compra del producto (p = 0,003).

**Conclusiones:** La publicidad de productos alimenticios dirigidos al público infantil en Andalucía se basa fundamentalmente en la oferta de productos de escaso valor nutricional y en el empleo de recursos persuasivos basados en la fantasía o en la oferta de regalos, centrando el mensaje más en el incentivo que en el alimento. Deben ponerse en marcha medidas más eficaces que los actuales sistemas de autorregulación para contrarrestar estas informaciones publicitarias distorsionadas.

© 2017 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Content analysis of food adverts aimed at children

### A B S T R A C T

**Objective:** To determine the contents and persuasive techniques used in processed food adverts aimed at children in Andalusia, comparing them with those aimed at adults.

**Methods:** Study based on advert content analysis with two phases: a descriptive design phase and an analytical observational design phase. A sample of adverts from 60 hours of broadcasting from the two most watched television channels in Andalusia.

**Results:** A total of 416 food and non-alcoholic beverage adverts were obtained, for 91 different products. Approximately 42.9% (n = 39) was aimed at children and 53.8% (n = 49) were products classified as “unhealthy”. Unhealthy foods were more common in adverts for children (p < 0.001). Significant differences were found between the ads aimed at adults and those aimed at children. Emotional and irrational persuasive resources such as fantasy (p < 0.001), cartoons (p < 0.001) or offering gifts with the purchase of the product (p = 0.003) were observed more frequently in adverts for children.

**Conclusions:** Food advertising aimed at children in Andalusia is mainly based on offering products with a low nutritional value and using persuasive resources based on fantasy or gifts. The message is focused on the incentive and not the food. More effective measures than the current self-regulatory systems must be put in place to counter these distorted adverts.

© 2017 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

### Keywords:

Advertising as topic/methods

Food preferences

Media

Child health

Health promotion

Processed foods

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [japonce@cruzroja.es](mailto:japonce@cruzroja.es) (J.A. Ponce-Blandón).

## Introducción

El exceso de peso durante la infancia y la adolescencia se ha convertido en un importante problema de salud pública. Los diferentes estudios realizados en España sobre la obesidad y el sobrepeso infantil aportan resultados diversos en función del criterio de definición de obesidad empleado (Organización Mundial de la Salud [OMS], International Obesity Task Force o Fundación Orbegozo), del estrato de edad y del ámbito geográfico y temporal considerados<sup>1–5</sup>. Sánchez-Cruz et al.<sup>2</sup>, siguiendo los criterios de la OMS, establecen una prevalencia de sobrepeso en España entre los 8 y los 13 años de edad del 30,7%, y de obesidad del 14,7%. Con estos mismos criterios, el estudio Aladino, de 2015<sup>5</sup>, situó la prevalencia de sobrepeso en la franja de 6 a 10 años de edad en el 23,2%, y la de obesidad en el 18,1%. En Andalucía, los últimos datos disponibles corresponden al estudio Aladino de 2011<sup>4</sup>, que sitúa en estas mismas edades la prevalencia de sobrepeso en el 24,1% y la de obesidad en el 26,1%.

La exposición a través de la televisión a los mensajes publicitarios que ofertan productos alimenticios de bajo valor nutricional es un factor que contribuye directamente al incremento de la obesidad y del sobrepeso, en especial en la población infantil, dada la mayor vulnerabilidad de este grupo de edad<sup>6</sup>. Habría que reseñar, además, el abuso de estrategias persuasivas que utilizan los anunciantes para captar de manera específica la atención de estos grupos de edad. Diversos autores han probado la correlación existente entre las horas que transcurren viendo la televisión y la cantidad de calorías que se ingieren a lo largo de un día, y consecuentemente su relación con el aumento del índice de masa corporal, tanto en la población infantil<sup>7</sup> como en la población adulta joven<sup>8</sup>. La propia OMS reconoce que existen pruebas inequívocas de que la promoción de alimentos malsanos y de bebidas azucaradas está relacionada con la obesidad infantil, y establece la recomendación de reducir la exposición de los niños y los adolescentes a la promoción y la influencia de los alimentos malsanos<sup>9</sup>.

La mayoría de los productos alimenticios que se anuncian en televisión dirigidos al público infantil son hipercalóricos y excesivos en azúcares refinados, grasas y sal, como concluyen algunos estudios realizados en España<sup>10,11,12</sup> y en otros países<sup>13–16</sup>. La población infantil desarrolla con más facilidad patrones de consumo de los productos alimenticios procesados anunciados que carecen de valor nutricional, tal como se refleja en los trabajos incluidos en la revisión realizada por la OMS sobre esta cuestión<sup>17</sup>.

Diversos estudios demuestran la exposición masiva de la población infantil a estos mensajes publicitarios. En los Estados Unidos<sup>18</sup> se comprobó que, en un periodo de 9 meses, los niños pueden exponerse a más de 220.000 mensajes publicitarios, de los cuales un 36,4% anuncian productos alimenticios procesados<sup>19</sup>.

También destacan trabajos como el realizado por Kelly et al.<sup>20</sup>, que hallaron en estos anuncios una fuerte presencia de testimonios persuasivos, tales como famosos del mundo infantil o del deporte, o personajes de dibujos animados, así como la oferta de premios, regalos y sorteos que acompañaban a la promoción de estos productos. En el estudio realizado por Folta et al.<sup>21</sup> se apreció que los productos alimenticios procesados y las bebidas de bajo valor nutricional se presentaban asociados, en muchas ocasiones, a potenciales habilidades atléticas adquiridas por el consumo del producto.

En algunos países europeos también se ha estudiado el empleo de estos recursos. Galcheva et al.<sup>22</sup> comprobaron el uso mayoritario en estos anuncios de estrategias persuasivas basadas en la animación, la música y los recursos que atraían la atención del niño, como la presencia de obsequios y la información sobre el sabor o las cualidades físicas que confiere el producto. Estas mismas estrategias fueron halladas por Sixsmith y Furnham<sup>23</sup>, que compararon las diferencias entre los anuncios de los productos alimenticios dirigidos a la infancia y a la edad adulta, observando que en el primer

grupo se incluía menos información relativa a los efectos sobre la salud y que se utilizaban más elementos basados en la fantasía, en personajes de animación y en entornos más relacionados con el ocio que con el hogar.

Estas y otras estrategias persuasivas, como destacar las características organolépticas del producto (sabor, aspecto físico, textura), fantasía, aventura y diversión, precio, carácter novedoso o moderno del producto, y aspectos sociales relacionados con su consumo, también aparecen en los estudios incluidos en la revisión llevada a cabo por la OMS<sup>17</sup>.

En España hay varios trabajos que han estudiado los contenidos de este tipo de publicidad<sup>10–12,24</sup>, refiriendo algunas de estas estrategias que ya han sido mencionadas, pero centrándose más específicamente en el análisis nutricional de los productos anunciados o en el grado de cumplimiento de los códigos de autorregulación del sector publicitario. Así, en el marco de la estrategia para la Nutrición, la Actividad Física, la Prevención de la Obesidad y la Salud (NAOS)<sup>25</sup>, en España se desarrolló el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)<sup>26</sup>, que entre otros principios contempla que los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover ni presentar hábitos de alimentación poco saludables. También es destacable la implementación del Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA)<sup>27</sup>, que trata de divulgar mensajes y leyendas dentro de la publicidad infantil, dirigidos a la promoción de una alimentación saludable, en consonancia con la estrategia NAOS.

Aunque los estudios realizados en España han estado enfocados hacia el análisis del cumplimiento del código PAOS o el seguimiento de las recomendaciones del Plan HAVISA y la estrategia NAOS, hay escasos trabajos españoles que se centren en el estudio de los recursos publicitarios de los anuncios de productos alimenticios. En Andalucía no existen trabajos de estas características, por lo que nos propusimos realizar este estudio con el objetivo de conocer los contenidos y los principales recursos persuasivos que se utilizan en los mensajes publicitarios que promocionan productos alimenticios en las cadenas de televisión que tienen mayor audiencia en Andalucía, analizando las posibles diferencias en estas estrategias cuando los anuncios van dirigidos al público infantil, respecto a los que están dirigidos a un público adulto.

## Métodos

### Diseño

Estudio descriptivo mediante la técnica de análisis de contenido de los anuncios de televisión, midiendo las frecuencias de las variables principales del estudio. En una segunda fase se llevó a cabo un diseño analítico observacional de prevalencia, para contrastar las diferencias entre los anuncios dirigidos a niños y a adultos.

### Unidades de análisis y muestra

Las unidades de análisis las constituyeron los anuncios publicitarios seleccionados de las emisiones de los dos canales de televisión que en el Estudio General de Medios de 2010<sup>28</sup> mostraron tener una mayor cuota de pantalla en la comunidad autónoma de Andalucía: Canal Sur (22,3%) y Tele 5 (18,1%), en las franjas de programación de 7:00 a 21:00 h, de los programas de mayor audiencia y los específicamente dirigidos al público infantil, durante un periodo de una semana (23–29 de agosto de 2011). Para conformar la muestra se realizó la grabación de 60 horas de programación, la mitad para cada uno de los canales estudiados.

Se contabilizaron los anuncios para la muestra tan solo en una ocasión, aunque el mensaje se repitiera varias veces. Como criterio

de inclusión se tuvo en cuenta que el producto que se anunciara fuera un producto alimenticio procesado o una bebida no alcohólica. Fueron excluidos de la muestra los anuncios de medicamentos, productos dietéticos y bebidas alcohólicas.

### Procedimiento

Para la grabación se empleó un dispositivo Combo DVD con TDT grabador, con calidad digital en dispositivos externos. Para almacenar el material grabado se utilizó un disco duro multimedia externo. Fueron visualizados todos los mensajes publicitarios incluidos en las horas de televisión grabadas y se elaboró una hoja de recogida de datos con las variables de estudio codificadas para cada uno de los anuncios seleccionados. Previamente a la recogida de datos, se procedió a testar y pilotar la misma, con diez anuncios no incluidos en la muestra, al objeto de comprobar si los ítems podían inducir a confusión o ambigüedad a la hora de responderlos. Un observador relleno las hojas de recogida de datos, tras visionar en tres ocasiones cada *spot* publicitario. Con posterioridad, un segundo observador externo visualizaba en otras tres ocasiones cada *spot* y cumplimentaba la misma hoja de recogida de datos para poder dimensionar las diferencias entre observadores. Se consideró como suficiente una concordancia en la clasificación de los ítems superior al 95%.

### Variables de resultado

Las variables de resultado que se midieron en el estudio fueron determinadas por la presencia de los diversos recursos persuasivos empleados por los anunciantes en el mensaje publicitario del producto alimenticio: presencia de elementos de fantasía *versus* realidad, uso de animación y personajes de dibujos animados, presencia de testimonios de celebridades en el mensaje, localización del consumo del producto en el mensaje (punto de venta, el hogar o fuera de casa) y presencia de interacción padres-niños en el mensaje (exclusivamente para la muestra de anuncios infantiles).

### Variables de exposición

Se estudiaron dos variables de exposición:

- El tipo de alimento anunciado, clasificando para ello los anuncios en función de si el producto alimenticio procesado podía ser considerado un producto saludable o no. Los productos alimenticios procesados «saludables» se consideraron como aquellos alimentos «básicos» que eran densos en nutrientes y bajos en energía, mientras que los productos alimenticios procesados «no saludables» se consideraron como aquellos alimentos «no básicos» que eran altos en calorías o en contenidos nutricionales indeseables, como azúcares refinados, grasas o sal, para lo que se contrastó la información incluida en el etiquetado nutricional de cada producto con las recomendaciones para una alimentación saludable establecidas en las *Dietary Guidelines for Americans*<sup>29</sup>, siguiendo la metodología de otros trabajos similares<sup>12,30–32</sup>.
- Los anuncios de productos alimenticios procesados incluidos en la muestra se clasificaron, según el tipo de público destinatario del anuncio (*target*), en dos grupos: los anuncios específicamente dirigidos a niños y adolescentes, y los dirigidos a la población adulta general, siguiendo los tres criterios de clasificación que establece el código PAOS, que son el tipo de producto alimenticio promocionado, el diseño del mensaje publicitario o las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión del mensaje<sup>26</sup>.

### Análisis estadístico

Los datos recogidos fueron grabados en la herramienta de grabación de datos de la aplicación Epi Info, versión 3.5.1, para su

posterior análisis y explotación. Se calcularon frecuencias absolutas, relativas y acumuladas de cada una de las variables descritas, y se calcularon también los intervalos de confianza del 95% (IC95%) de las frecuencias relativas de cada una de las variables estudiadas en la fase descriptiva.

Para el desarrollo de la fase analítica se calcularon las razones de prevalencia o razones de riesgos, basadas en la comparación de las frecuencias halladas en los dos grupos, así como sus intervalos de confianza. Para contrastar las hipótesis del estudio se utilizaron el test de ji al cuadrado o la prueba exacta de Fisher con dos colas, estableciendo como nivel de significación un valor de  $p < 0,05$ .

### Resultados

En las horas grabadas se emitieron 1880 anuncios: 671 (35,7%) en Canal Sur Televisión y 1209 (64,3%) en Tele 5. Un 22,1% (416 de los anuncios grabados) ofertaban algún producto alimenticio procesado o bebida no alcohólica, de los cuales el 46,9% (195) fueron emitidos por Canal Sur y el 53% (221) por Tele 5. La *ratio* de anuncios a los que estuvieron expuestos los telespectadores de estas cadenas fue de 31,3 anuncios por hora y, en el caso de los anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, de 6,9 anuncios por hora.

Los productos alimenticios procesados más anunciados fueron los lácteos (yogures, quesos, batidos y preparados lácteos), los cereales azucarados, las galletas y el cacao, seguidos de las pizzas y las hamburguesas (fig. 1).

Entre los 416 anuncios grabados que ofertaban productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, se identificaron 91 distintos, de forma que cada uno de ellos fue emitido, por término medio, 4,5 veces por semana. En total, el 42,9% de estos anuncios (IC95%: 32,5–53,7;  $n = 39$ ) estaban dirigidos a la población infantil y adolescente. El resto, el 57,1% (IC95%: 46,3–67,5;  $n = 52$ ), incluían mensajes dirigidos a la población adulta. Más de la mitad de los productos anunciados, un 53,8% (IC95%: 43,1–64,4;  $n = 49$ ), eran productos alimenticios procesados «no saludables» por su exceso de contenido en sal, grasas o azúcares refinados, frente a un 46,2% (IC95%: 35,6–56,9;  $n = 42$ ) que anunciaban productos no clasificables en esa categoría.

Respecto de los recursos publicitarios empleados, la fantasía y los elementos alejados de la realidad para vender el producto fueron usados en un 29,7% de los anuncios (IC95%: 20,5–40,2;  $n = 27$ ), mientras que un 70,3% (IC95%: 59,8–79,5;  $n = 64$ ) se limitaron a presentar situaciones cotidianas o carentes de elementos basados en la fantasía. Un 17,6% de los anuncios estudiados (IC95%: 10,4–27,0;

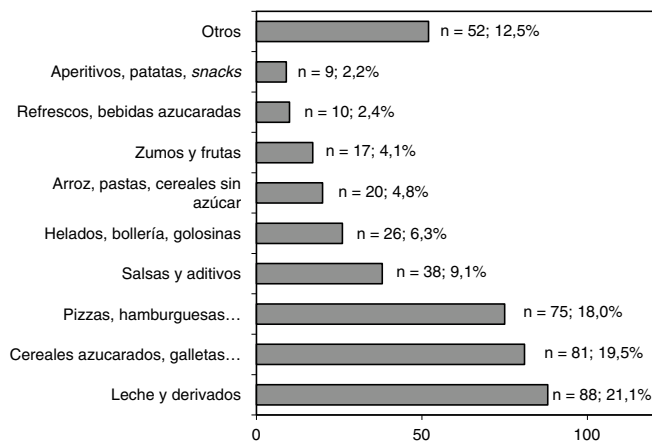


Figura 1. Frecuencias de los tipos de alimentos publicitados en los anuncios emitidos en la muestra grabada ( $n = 416$ ).

**Tabla 1**

Análisis estadístico de las diferencias entre anuncios dirigidos al público infantil y anuncios dirigidos al público adulto

Variable	Frecuencia % (IC95%) Anuncios infantiles n = 39 Anuncios adultos n = 52	RR (IC95%)	Valor del estadístico	p
Presencia de elementos de fantasía o situaciones imposibles	Infantiles: 53,8% (37,2-69,9); n = 21 Adultos: 11,5% (4,4-23,4); n = 6	4,6 (2,08-10,4)	19,1	<0,001 <sup>a</sup>
Presencia de animación o dibujos animados	Infantiles: 35,9% (21,2-52,8); n = 14 Adultos: 3,8% (0,5-13,2); n = 2	9,3 (2,2-38,7)	15,8	<0,001 <sup>a</sup>
Presencia de oferta de regalos u obsequios	Infantiles: 28,2% (15,0-44,9); n = 11 Adultos: 5,8% (1,2-15,9); n = 3	4,8 (1,4-16,3)	8,6	0,003 <sup>a</sup>
Presencia de testimonios de personajes célebres	Infantiles: 7,7% (1,6-20,9); n = 3 Adultos: 19,2% (9,6-32,5); n = 10	0,4 (0,1-1,3)	2,4	0,12
Escenario o lugar de desarrollo de la acción	Infantiles: Fuera de casa: 5,1% (0,6-17,3); n = 22 Hogar: 38,5% (23,4-55,4); n = 15 Punto de venta: 56,4% (39,6-72,2); n = 2 Adultos: Fuera de casa: 44,2% (30,5-58,7); n = 23 Hogar: 42,3% (28,7-56,8); n = 22 Punto de venta: 13,5% (5,6-25,8); n = 7	1,3 (0,8-2,1) 0,9 (0,5-1,5) 0,5 (0,1-1,7)	2,4	0,3
Productos «no saludables»	Infantiles: 82,0% (66,5-92,5); n = 32 Adultos: 32,7% (20,3-47,1); n = 17	2,5 (1,6-3,8)	21,8	<0,001 <sup>a</sup>

IC95%: intervalo de confianza del 95%; RR: razón de riesgos.

<sup>a</sup> Diferencias estadísticamente significativas.

n = 16) incluían elementos de animación o personajes de dibujos animados, mientras que un 82,4% (IC95%: 73,0-89,6; n = 75) carecía de estos recursos para ofertar los productos que se anunciaban.

La oferta de algún obsequio o coleccionable se empleó en un 15,4% de los anuncios estudiados (IC95%: 8,7-24,5; n = 14), mientras que el 84,5% (IC95%: 75,5-91,3; n = 77) carecía de este tipo de elementos persuasivos. Por otro lado, el empleo de testimonios de personajes famosos se observó en un 14,3% (IC95%: 7,8-23,2; n = 13), y carecían de este recurso un 85,7% de la muestra (IC95%: 76,8-92,2; n = 78).

En relación con el escenario o lugar donde se produce la acción principal que se expone en el mensaje, lugares como el colegio, espacios de ocio u otros fueron los más frecuentes, de manera que en el 49,5% de los anuncios (IC95%: 38,8-60,1; n = 45) se desarrollaba la acción del mensaje en estos escenarios. Les siguió el hogar como escenario preferido, ya que en un 41% de los anuncios (IC95%: 30,8-52; n = 37) se desarrollaba la acción en este espacio. Por último, el punto de venta (supermercado, tienda o restaurante) aparecía en el 10% de los spots estudiados (IC95%: 4,7-18,1; n = 9). En un 30,8% de los anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas que específicamente tenían como destinatario el público infantil (IC95%: 17,0-47,6; n = 12) se incluía en el mensaje algún tipo de interacción entre los niños y las niñas que aparecían en el anuncio y sus padres o madres; el 69,2% restante carecía de esta interacción (IC95%: 52,4-83,0; n = 27).

Se encontraron diferencias significativas en los recursos publicitarios empleados para persuadir a cada uno de los públicos destinatarios. Así, los anuncios infantiles que utilizaban elementos persuasivos basados en la fantasía fueron mucho más frecuentes que los anuncios para adultos que utilizaban estos recursos. También la presencia de personajes de animación y la oferta de regalos se utilizaron con mayor frecuencia en los anuncios dirigidos al público infantil. En esta población diana se concentraban

en mayor proporción los anuncios de productos clasificados por su valor nutricional como productos alimenticios procesados «no saludables». En la [tabla 1](#) se reflejan todas estas diferencias.

Para finalizar, los anuncios que presentaban productos que fueron clasificados como «no saludables» se relacionaron de manera significativa con el uso de recursos publicitarios basados en la fantasía, con la presencia de dibujos animados y con la entrega de regalos en la adquisición del producto, tal como puede apreciarse en la [tabla 2](#).

## Discusión

Entre las estrategias persuasivas basadas en información objetiva empleadas por las empresas anunciantes para lograr que los destinatarios de los spots consuman los productos alimenticios anunciados, se encontró un volumen relevante de información nutricional y de información sobre los beneficios para la salud de estos productos, con una presencia más frecuente en los anuncios dirigidos al público adulto, si bien las diferencias halladas respecto a los anuncios infantiles no resultaron ser significativas. Puede ser relevante esta información en los anuncios de algunos tipos de productos alimenticios procesados, como los que contienen edulcorantes no calóricos, que habitualmente son más frecuentes en la publicidad dirigida al público adulto, pues algunas recomendaciones internacionales, como por ejemplo las de la Organización Panamericana de la Salud, no recomiendan el uso de estos aditivos para los niños<sup>33</sup>.

Sin embargo, es casi nula la presencia general de información sobre los potenciales efectos negativos que podría provocar un consumo excesivo de productos con bajo valor nutricional. El precio tampoco parece ser un valor determinante en la estrategia persuasiva.

**Tabla 2**  
Análisis estadístico de las diferencias entre anuncios de alimentos «no saludables» y anuncios de alimentos saludables

Variable	Frecuencia % (IC95%) Alimentos no saludables n = 49 Alimentos saludables n = 42	RR (IC95%)	Valor del estadístico	p
Presencia de elementos de fantasía o situaciones imposibles	No saludables: 38,8% (25,2-53,8); n = 19 Saludables: 19,0% (8,6-34,1); n = 8	2,03 (0,99-4,16)	4,2	0,04 <sup>a</sup>
Presencia de animación o dibujos animados	No saludables: 26,5% (14,9-41,0); n = 13 Saludables: 7,1% (1,5-19,5); n = 3	1,77 (1,2-2,5)	6,5	0,01 <sup>a</sup>
Presencia de oferta de regalos u obsequios	No saludables: 24,5% (13,3-38,9); n = 12 Saludables: 4,8% (0,6-16,2); n = 2	5,14 (1,2-21,6)	6,76	0,009 <sup>a</sup>
Presencia de testimonios de personajes célebres	No saludables: 14,3% (5,9-27,2); n = 7 Saludables: 14,3% (5,4-28,5); n = 6	1,0 (0,36-2,7)	0,000	1,0

IC95%: intervalo de confianza del 95%; RR: razón de riesgos.

<sup>a</sup> Diferencias estadísticamente significativas.

En cambio, hay elementos persuasivos, más bien basados en aspectos emocionales, que han demostrado tener un papel más relevante en la configuración de los mensajes publicitarios, como son los recursos relacionados con la fantasía o los efectos especiales, la presencia de dibujos animados y de técnicas de animación, la oferta de regalos u obsequios coleccionables, y la presencia de testimonios de personajes célebres. En esta línea se sitúan también los resultados de investigaciones realizadas en España en relación a la publicidad de otros productos, como los juguetes. Así, en el trabajo publicado por la Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza<sup>34</sup> destacó, como valor publicitario de relevancia, el uso de la música, la puesta en escena o el color, mientras que en el estudio realizado por Bringué<sup>35</sup> aparece con frecuencia la alusión a la fantasía o a la diversión como argumento persuasivo. En definitiva, se trata de estrategias ajenas al producto en sí y que en muchas ocasiones pretenden maquillar, en el caso de los productos alimenticios, sus carencias nutricionales.

Hay estudios realizados en otros países en los que se evidencia que las primas y los premios se utilizaron en la publicidad incluso en mayor medida que en los anuncios estudiados en nuestro trabajo<sup>36</sup>. Esto ejerce una poderosa influencia en la compra, como sostiene el estudio realizado en el Reino Unido<sup>37</sup> que observó que un 71% de los padres reconocen que han comprado productos alimenticios para sus niños al objeto de recibir un regalo u obsequio. También el hallazgo de diferencias significativas en la presencia de elementos basados en la fantasía entre los productos alimenticios procesados saludables o no saludables está relacionado con la intención del anunciante de enmascarar las carencias nutricionales de los productos alimenticios procesados no saludables<sup>38-40</sup>.

Otros trabajos realizados en nuestro país recientemente insisten en estas intenciones de los anunciantes, demostrando el predominio de productos alimenticios procesados poco saludables en la publicidad dirigida al público infantil y el empleo mayoritario de reclamos ajenos a los valores nutricionales de los alimentos anunciados, como el estudio de González-Díaz<sup>12</sup>, que cifró en más del 50% los alimentos poco saludables presentes en los anuncios infantiles, y un 65,7% de ellos utilizaba el reclamo de ofrecer al niño premios y regalos. En esta misma línea se sitúa el trabajo de Fernández y Díaz-Campo<sup>24</sup>, que estudió la publicidad de dos canales temáticos infantiles y concluyó que los anuncios pertenecientes a

la industria alimentaria basan su argumento de venta más en el incentivo que en el alimento.

En general, todos estos trabajos, junto con los resultados del presente estudio, vienen a corroborar la insuficiencia de las medidas hasta ahora adoptadas en España a este respecto, ya se trate del código PAOS de autorregulación o de líneas de promoción como el Plan HAVISA, y su alto nivel de incumplimiento en los anuncios infantiles de alimentos, con la intencionada estrategia de esconder o manipular la información del producto alimenticio en favor del anunciante<sup>11</sup>.

Con algunas dificultades metodológicas de este trabajo que deben considerarse para interpretar las diferencias entre los anuncios infantiles y los dirigidos a adultos, es necesario precisar que, aunque se determinen unos criterios para ello, no siempre es factible identificar productos que están dirigidos solo a menores frente a otros exclusivamente dirigidos a adultos. Además, muchos productos para el público infantil están hechos para ser comprados por los adultos, aunque sean utilizados por los niños, siendo los adultos la población objetivo de la publicidad. De la misma forma, en relación a otras posibles limitaciones del estudio, para algunas hipótesis planteadas varias categorías de las variables contrastadas permitieron clasificar solo un número bajo de anuncios, lo cual debemos tener en cuenta a la hora de realizar inferencias.

No obstante, se constata que hay diferencias significativas entre los anuncios de alimentos saludables y alimentos no saludables en lo que respecta a la información nutricional, hallando en los productos no saludables unos bajos porcentajes con información científico-técnica y sobre beneficios para la salud. A pesar de la escasez del tamaño muestral en algunas categorías de anuncios, también puede concluirse que se hallaron diferencias significativas en lo que respecta a elementos de fantasía y oferta de regalos, más presentes en los alimentos no saludables y en los anuncios dirigidos al público infantil. Así, los principales hallazgos de este trabajo nos permiten conocer algunos de estos elementos de persuasión que emplean los anunciantes en la publicidad que se emite en Andalucía, al objeto de desarrollar estrategias más eficaces que las actuales para contrarrestar las informaciones distorsionadas de la publicidad y prevenir la obesidad infantil. Por tanto, la utilidad práctica de este estudio debe entenderse desde el punto de vista de las políticas de salud pública y gestión sanitaria, ya que la publicidad utiliza recursos que influyen poderosamente en los estilos de vida.

**¿Qué se sabe sobre el tema?**

La mayoría de los estudios relacionan la exposición de la infancia a la televisión y a los anuncios con una mayor ingesta de alimentos poco saludables y con un incremento de las tasas de obesidad y sobrepeso infantiles. Muchos de estos estudios demuestran que los anuncios de productos alimenticios dirigidos al público infantil utilizan recursos publicitarios específicamente diseñados para persuadir a esta población más vulnerable. En España hay escasos estudios a este respecto.

**¿Qué añade el estudio realizado a la literatura?**

Este es el primer trabajo realizado en Andalucía que analiza los recursos publicitarios empleados en los anuncios de productos alimenticios, comparando los dirigidos al público infantil y adulto. Se identifica en los anuncios infantiles el uso mucho más frecuente de la fantasía, los efectos especiales y las situaciones imposibles, la presencia de personajes de animación y la oferta de regalos u obsequios, predominando, además, entre los anuncios infantiles, una mayor proporción de productos clasificados por su valor nutricional como alimentos «no saludables».

**Editor responsable del artículo**

Gonzalo Casino.

**Declaración de transparencia**

El autor principal (garante responsable del manuscrito) afirma que este manuscrito es un reporte honesto, preciso y transparente del estudio que se remite a GACETA SANITARIA, que no se han omitido aspectos importantes del estudio, y que las discrepancias del estudio según lo previsto (y, si son relevantes, registradas) se han explicado.

**Contribuciones de autoría**

J.A. Ponce-Blandón ha participado en la concepción y el diseño del estudio, en la obtención y el análisis de los datos, la interpretación de los resultados y la redacción del artículo. M. Pabón-Carrasco ha contribuido en la obtención y el análisis de los datos, su interpretación y la redacción del artículo. M.M. Lomas-Campos ha participado en la concepción y el diseño del estudio, el análisis de los datos, la interpretación de los resultados y la redacción del artículo. Todas las personas firmantes han participado en la revisión crítica y han aceptado la versión final.

**Financiación**

Ninguna.

**Conflictos de intereses**

Ninguno.

**Agradecimientos**

A los doctores Félix Julio Jara Fernández y Rafael Muriel Fernández, por su ayuda en la validación de las herramientas y por sus expertas opiniones y recomendaciones. Asimismo, al Ilustre Colegio Oficial de Enfermería de Sevilla, por el reconocimiento dado a este trabajo, que forma parte de otra investigación más amplia a la

que esta Institución otorgó el Tercer Premio en el XXVI Certamen Nacional de Enfermería “Ciudad de Sevilla”.

**Bibliografía**

1. Aranceta J, Peña L, Pérez-Rodrigo C, et al. Obesidad infantil y juvenil en España. Resultados del Estudio enKid (1998–2000). *Med Clin*. 2003;121:725–32.
2. Sánchez-Cruz JJ, Jiménez-Monleón JJ, Fernández-Quesada F, et al. Prevalencia de obesidad infantil y juvenil en España en 2012. *Rev Esp Cardiol*. 2013;66:371–6.
3. García-García E, Vázquez-López MA, Galera-Martínez R, et al. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes de 2 a 16 años. *Endocrinol Nutr*. 2013;60:121–6.
4. Ortega-Anta RM, López-Sobaler AM, Aparicio-Vizuet A, et al. Estudio ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2011. Madrid: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; 2012.
5. Ortega-Anta RM, López-Sobaler AM, Aparicio-Vizuet A, et al. Estudio ALADINO: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2015. Madrid: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; 2016.
6. Lama RA, Alonso A, Gil M, et al. Comité de Nutrición de la AEP. Obesidad infantil. Recomendaciones del Comité de Nutrición de la Asociación Española de Pediatría. *An Pediatr*. 2006;65:607–15.
7. Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, et al. When children eat what they watch. Impact of television viewing on dietary intake in youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006;160:436–42.
8. Martínez-Moyá M, Navarrete-Muñoz EM, García de la Hera M, et al. Asociación entre horas de televisión, actividad física, horas de sueño y exceso de peso en población adulta joven. *Gac Sanit*. 2014;28:203–8.
9. Organización Mundial de la Salud. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016.
10. Menéndez RA, Franco FJ. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp*. 2009;24:318–25.
11. Ramos C, Navas J. Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public Health*. 2015;129:725–31.
12. González-Díaz C. La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*. 2013;18:175–87 (Nº Esp.).
13. Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: a content analysis of television advertising watched in Switzerland. *Eur J Public Health*. 2010;21:300–5.
14. Mink M, Evans A, Moore CG, et al. Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *J Am Diet Assoc*. 2010;110:904–10.
15. Harrison K, Marske A. Nutritional content of foods advertised during television programs children watch most. *Am J Public Health*. 2005;95:1568–74.
16. Guran T, Turan S, Akcay T, et al. Content analysis of food advertising in Turkish television. *J Paediatr Child Health*. 2010;46:427–30.
17. Hastings P, McDermott L, Angus K, et al. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Technical paper prepared for the World Health Organization. Geneva: World Health Organization; 2006.
18. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Exposure to food advertising on television among US children. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161:553–60.
19. Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. *Health Promot Int*. 2005;20:105–12.
20. Kelly B, Hattersley L, King L, et al. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promot Int*. 2008;23:337–44.
21. Foltz SC, Goldberg JP, Economos C, et al. Food advertising targeted at school-age children: a content analysis. *J Nutr Educ Behav*. 2006;38:244–8.
22. Galcheva SV, Iotova VM, Stratev VK. Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Arch Dis Child*. 2008;93:857–61.
23. Sixsmith R, Furnham A. A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promot Int*. 2010;25:24–32.
24. Fernández E, Díaz-Campo J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio Journal*. 2014;8:133–50.
25. Agencia Española de Seguridad Alimentaria del Ministerio de Sanidad y Consumo. Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS). Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo; 2005.
26. Agencia Española de Seguridad Alimentaria del Ministerio de Sanidad y Consumo. Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS 2012). Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo; 2012.
27. Plan HAVISA. Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Alimentación; Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Fundación Alimentum. (Consultado el 15/6/2016.) Disponible en: <http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>
28. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Estudio General de Medios. Año móvil octubre de 2009 a mayo de 2010. Madrid: AIMC; 2010.

29. U.S. Department of Agriculture and U.S. Department of Health and Human Services. Dietary guidelines for Americans, 2010. 7th ed. Washington DC: U.S. Government Printing Office; 2010.
30. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, et al. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health*. 2010;100:1730–6.
31. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutrition*. 2011;15:1466–73.
32. Page RM, Brewster A. Emotional and rational products appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials show non US broadcast networks. *J Child Health Care*. 2007;11:323–40.
33. Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington, DC: OPS; 2016.
34. Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza. Influencia de la publicidad en el consumo infantil de juguetes. *Estudios sobre Consumo*. 1994;10:55–76.
35. Bringué X. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. 2001;6:107–29.
36. Howard SR. Innocent little 30-second tales: how children's food commercials normalize social alienation, violence, crime, and substance use. A content analysis of children's food commercials, 1987-1998. *Diss Abs Int*. 2003;63:4964.
37. Buijzen M, Valkenburg PM. Appeals in television advertising: a content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*. 2002;27:349–54.
38. Dibb S, Gordon S. TV dinners: what's being served up by the advertisers? London: Sustain. The Alliance for Better Food and Farming; 2001.
39. Dickinson R. Television and food choice. London: Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF); 1997.
40. Dickinson R. Food and eating on television: impacts and influences. *Curr Nutr Food Sci*. 2000;30:24–9.