

Publicidad de alimentos y promoción de hábitos saludables en la infancia y la juventud

Alejandro Perales-Albert

Profesor asociado de la Universidad Rey Juan Carlos. Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación 

Esperanza Rodríguez-Carro

Responsable del Departamento Jurídico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación 

<https://dx.doi.org/10.5209/soci.100975>

Recibido: 15 de febrero de 2025 / Aceptado: 29 de abril de 2025

Resumen. El sobrepeso y la obesidad derivados de la ausencia de hábitos saludables en la alimentación y de la falta de ejercicio físico, suponen un factor de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, afectando además a la socialización, al bienestar psíquico y a la calidad de vida de las personas. Para las autoridades sanitarias contrarrestar este problema de salud pública se ha convertido en un objetivo primordial a nivel global, regional y de país, muy especialmente en la infancia y la juventud. Uno de los aspectos que más consenso genera en la propuesta de medidas orientadas a reducir el consumo de alimentos no saludables por parte de esas autoridades es la actuación en el ámbito del marketing y de la publicidad, considerados como un elemento condicionante para la promoción y el mantenimiento entre la población infantojuvenil de los malos hábitos alimentarios. El presente artículo recoge los principales resultados de una investigación centrada en el análisis de contenido una muestra de comunicaciones comerciales de alimentos consumidos por niñas, niños y adolescentes y por sus familias, difundidas tanto por los diferentes medios de comunicación como a través de *influencers*, que corrobora la predominancia de mensajes publicitarios y promocionales referidos a alimentos insanos, así como el uso paradójico de argumentos salutíferos por parte de las empresas y el papel desempeñado por los prescriptores para atraer hacia esas ofertas a los potenciales consumidores y compradores.

Palabras clave: obesidad, sobrepeso alimentación, infancia y juventud, publicidad, análisis de contenido.

[PT] Publicidade de alimentos e promoção de hábitos saudáveis na infância e juventude

Resumo. O sobrepeso e a obesidade, resultantes da falta de hábitos alimentares saudáveis e da prática de exercício físico, são fatores de risco para inúmeras doenças crónicas, para além de afetarem a socialização, o bem-estar psicológico e a qualidade de vida das pessoas. Para as autoridades, combater este problema de saúde pública tornou-se um objectivo primordial a nível global, regional e nacional, especialmente na infância e a juventude. Um dos aspectos que mais consenso gera na proposta de medidas que visam reduzir o consumo de alimentos não saudáveis por estas autoridades é a atuação no domínio do marketing e da publicidade, considerados como um elemento condicionante para a promoção e manutenção entre a população infantil e juvenil de maus hábitos alimentares. Este artigo apresenta os principais resultados de uma pesquisa focada na análise de conteúdo de uma amostra de comunicações comerciais veiculadas tanto por diferentes meios de comunicação como através de *influencers*, que corroboram a predominância de mensagens publicitárias e promocionais dos alimentos consumidos pelas crianças e adolescentes e suas famílias referentes a alimentos não saudáveis, bem como a utilização paradoxal de argumentos de

¹ Este artículo recoge las principales conclusiones del proyecto *Hábitos de consumo y alimentación saludable en la población infantil y juvenil*, desarrollado con cargo a las subvenciones concedidas por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 para las asociaciones de Consumidores de ámbito estatal destinadas a promover el asociacionismo de consumo y a la realización de actividades de información, defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras en el ejercicio 2024.

saúde por parte das empresas e o papel desempenhado pelos prescritores na atração de consumidores e compradores para estas ofertas.

Palavras-chave: obesidade, sobrepeso, nutrição, infância e juventude, publicidade, análise de conteúdo.

[ENG] Food advertising and promotion of healthy habits in childhood and youth

Abstract. Overweight and obesity, resulting from the absence of healthy diet and lack of physical activity, are a risk factor for numerous chronic diseases, and, also, affect socialization, psychological well-being and people's quality of life. For authorities, counteracting this public health problem has become a primary objective at global, regional and national levels, especially in childhood and youth. One of the aspects that generates the most consensus in the proposal of measures aimed at reducing the consumption of unhealthy foods by these authorities is action in the field of marketing and advertising, considered as a conditioning element for the promotion and maintenance of bad eating habits among child and youth population. This article presents the main results of a research focused on the analysis of a sample of commercial communications of food consumed by children and adolescents and their families disseminated both by different media and through influencers, which corroborates the predominance of advertising and promotional messages referring to unhealthy foods, as well as the paradoxical use of health arguments by companies and the role played by prescribers in attracting consumers and buyers to these offers.

Keywords: obesity, overweight nutrition, childhood and youth, advertising, content analysis

Sumario. 1. Introducción: el sobrepeso y la obesidad como problemas de salud pública; 2. La influencia de las comunicaciones comerciales en la adquisición y consolidación de hábitos alimentarios; 2.1. La importancia de la regulación publicitaria; 2.2. El marco normativo español en materia de comunicaciones comerciales de alimentación; 3. Análisis de las comunicaciones comerciales; 3.1 Características de la investigación; 3.1.1 Selección muestral; 3.1.2. Metodología; 3.2. Resultados de la investigación; 3.2.1. Canal de difusión; 3.2.2. Destinatarios; 3.2.3. Productos; 3.2.3.1. Clase de alimento; 3.2.4. Argumentario; 3.2.4.1. Valores; 3.2.4.2. Referencias a la salud; 3.2.5. Prescripción; 3.2.5.1. Sexo; 3.2.5.2. Edad; 3.2.5.3. Actividad; 3.2.6. Identificación de la naturaleza comercial del mensaje; 4. Conclusiones; 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Perales-Albert, A. y Rodríguez-Carro, E. (2025). Publicidad de alimentos y promoción de hábitos saludables en la infancia y la juventud. *Sociedad e Infancias*, 9(1), 63-75 <https://dx.doi.org/10.5209/soci.100975>

1. Introducción: el sobrepeso y la obesidad como problemas de salud pública

La adopción y consolidación de hábitos saludables por parte de la población, especialmente en su segmento infantil y juvenil, es uno de los grandes objetivos de las autoridades sanitarias a nivel mundial, que destinan importantes recursos para el desarrollo de estrategias globales y específicas orientadas al cumplimiento de ese objetivo.

El sobrepeso y la obesidad, asociados al exceso de grasa corporal con menor o mayor intensidad se consideran un problema de salud pública (Arteaga, 2012) derivado de la ausencia de esos hábitos saludables. De acuerdo con un reciente informe de la Organización Mundial de la Salud (WHO, 2024), los problemas relacionados con el exceso de peso provienen de una alimentación inadecuada (en términos cuantitativos y cualitativos) y de la falta de ejercicio físico suponen un factor de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la hipercolesterolemia, la hipertensión, la diabetes tipo 2, las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cánceres. Además, un peso corporal no saludable en los primeros años de vida puede aumentar el riesgo de muerte prematura por enfermedades no transmisibles y discapacidad en la edad adulta. Pero no sólo afecta a la salud física de niños, niñas y adolescentes; también, como consecuencia, a su socialización, a su bienestar psíquico y emocional y a su calidad de vida en general (De Jesús et al., 2014).

La OMS estima en ese informe que, la obesidad y el sobrepeso se han triplicado en el último medio siglo, alcanzando caracteres de epidemia. A nivel mundial se estima que en 2025 más de 1.900 millones de personas adultas padecerán sobrepeso u obesidad, entre ellas 70 millones de niños, niñas y adolescentes.

El Atlas Mundial de Obesidad, por su parte, preveía en 2023 que más de la mitad (el 51%) de la población mundial sufriría sobrepeso y obesidad en 2035 (World Obesity Atlas, 2023). De ese porcentaje, una de cada cuatro personas sería obesa, incluyendo casi 400 millones de niñas, niños y adolescentes. Y anticipa también que los mayores aumentos de la obesidad se concentrarán en los países con menores ingresos, pero también en los segmentos más desfavorecidos de los países desarrollados.

Centrándonos en Europa, y, de modo específico en la población infantoyjuvenil, cabe referirse a los datos proporcionados por el sistema de Vigilancia de la Obesidad Infantil (COSI) promovido por la OMS (COSI, 2024). El COSI mide las tendencias de sobrepeso y obesidad entre niñas y niños de primaria desde 2007 (en España desde 2009) basándose en un protocolo común y mediciones estandarizadas de peso corporal y altura, junto con datos adicionales sobre ingesta alimentaria. su sexta ronda, realizada entre 2022 y 2024 en 37 países y que abarcó a unos 470.000 niñas, niños y adolescentes, confirma que el sobrepeso y la obesidad infantil siguen siendo un importante problema en nuestro continente: el 25% de los comprendidos entre 7 a 9 años presentaban sobrepeso y, de ellos, un 10% padecía obesidad, si bien con importantes diferencias entre países que oscilaban entre el 9% y el 42% en el caso del sobrepeso y entre el 3% y el 20% en el de

la obesidad. España aparece en quinta posición del ranking por exceso de peso, con un 34%, y en séptimo lugar por obesidad, con un 15%. Las comparaciones con las estimaciones de rondas anteriores muestran también un aumento de ambos problemas en relación con la situación anterior a la pandemia.

En España, desde el año 2005, viene desarrollándose por parte de las autoridades sanitarias la denominada Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), en línea con las políticas marcadas por la OMS y las instituciones comunitarias. Esta estrategia enfoca la obesidad como un problema de salud pública, que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados: las autoridades sanitarias; las familias y los educadores; los expertos y las sociedades científicas; las organizaciones de personas consumidoras y usuarias, y, por supuesto, los sectores relacionados con la alimentación (fabricantes, distribución, hostelería, restauración) y los medios de comunicación, incluyendo las plataformas online, las redes sociales y los creadores o generadores de contenidos que las utilizan.

En el marco de la Estrategia NAOS se desarrolla el Estudio de Vigilancia de la Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad (ALADINO), elaborado por el ahora Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, que tiene como objetivo conocer la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil; determinar su asociación con distintos factores socioeconómicos relativos al entorno escolar y familiar, y evaluar su evolución en el tiempo.

Se trata de un estudio epidemiológico, con un diseño descriptivo transversal de las medidas antropométricas obtenidas por medición directa y de factores asociados obtenidos mediante cuestionarios, en una muestra que comprende 12.678 escolares matriculados en 296 centros de educación primaria, públicos y privados, representativa de la población escolar de 6 a 9 años residente en España. De acuerdo con sus últimos datos, recabados entre octubre de 2023 y enero de 2024 (AESAN, 2024), el 36,1% de los escolares (de una muestra de 12.678 representativa de la población de 6 a 9 años residente en España) presenta problemas en este ámbito, ya sea sobrepeso (20,2%) u obesidad (15,9%). Ello supone un ligero descenso de 4,5 puntos porcentuales desde 2019: el 3,1 en el caso del exceso de peso y el 1,4 para la obesidad.

Los resultados del estudio ALADINO ponen de relieve que, mientras que el porcentaje del exceso de sobrepeso entre niñas y niños es muy similar (en torno al 20% en ambos casos), la obesidad sí presenta diferencias por sexo, con una mayor prevalencia entre los niños (17,3%) que entre las niñas (14,3%).

Existe, además, un sesgo importante de naturaleza socioeconómica: las cifras de obesidad y sobrepeso son más altas en entornos familiares con ingresos brutos inferiores a 18.000 euros anuales. Los datos indican que la diferencia en el sobrepeso entre las familias de menor y mayor renta es de casi cinco puntos (un 23,1% frente a un 18,3%), pero que, en el caso de la obesidad, el porcentaje entre las primeras (23,6%) más que duplica al de las segundas (10,9%).

Otros datos significativos de ALADINO indican que el 70% de los escolares participantes en el estudio desayuna diariamente algo más que una bebida; que poco menos de la mitad (el 45,3%) consume fruta a diario; que sólo el 23,8 % consume verdura, y que un 3,8 % consume refrescos con azúcar más de 3 días a la semana. Frente a esos datos globales, en el caso de las familias de rentas más bajas, el porcentaje de escolares que desayuna a diario algo más que una bebida es del 61%; el consumo diario de frutas se sitúa en el 36,4% y el de verduras en el 19,2%. Al mismo tiempo, el porcentaje de niños y de niñas que consumen refrescos con azúcar más de 3 días a la semana se dispara en este segmento hasta el 7,8 %.

Este patrón se reproduce igualmente en relación con otro hábito saludable: el ejercicio físico. Casi ocho de cada diez escolares (77,5%) dedica al menos una hora al día a la actividad deportiva y/o de juego, y el 82,8% al menos dos horas a la semana al deporte o a otra actividad extraescolar relacionada con la actividad física, mientras que un 30% dedica al menos dos horas diarias al uso de pantallas. Las niñas y niños de familias con menor renta, sin embargo, se caracterizan por su menor ejercicio y juego (77,1%), su menor actividad deportiva (68,7%) y su mayor dedicación a las pantallas (41,4%). Este es un aspecto importante a considerar, teniendo en cuenta que los problemas de exceso de peso no se relacionan sólo con la ingesta energética, que al menos antes de la pandemia podría estar incluso disminuyendo, sino también con el menor gasto energético que viene observándose desde la pasada década (Ashton, 2004).

La evolución de los datos pone también de relieve que, en nuestro entorno, la brecha socioeconómica se ha agravado igualmente desde la pandemia, con un mayor grado de sobrepeso y obesidad en el nivel más bajo de renta mientras que se reduce para las rentas más altas.

Cabe mencionar aquí otras investigaciones, como el estudio *Situación ponderal de la población infantil y adolescente en España* del grupo ENE-COVID, realizado en el marco de la colaboración entre el Instituto de Salud Carlos III (SCIII) y la AESAN (AESAN, 2023), que coincide en la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso en España y en destacar notables diferencias por educación e ingresos y por sexo, pero también geográficas. Y, por supuesto, el Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil 2022-2030, que plantea las estrategias a seguir en la presente década (Gobierno de España, 2022).

2. La influencia de las comunicaciones comerciales en la adquisición y consolidación de hábitos alimentarios

Partiendo de la base, tal y como señala la literatura científica, de que los problemas asociados al sobrepeso y a la obesidad son de naturaleza multifactorial (Alba-Martín, 2016, p. 40), cabe preguntarse por el papel que desempeñan las estrategias promocionales y publicitarias desarrolladas desde la oferta, es decir, desde los fabricantes y distribuidores de esos productos de alimentación y su cadena de valor, en el agravamiento o consolidación de dichos problemas.

Sin entrar en un análisis sobre lo señalado por las diferentes teorías de la comunicación con relación a los efectos de la comunicación social en los públicos, existe en la actualidad un claro consenso a la hora de afirmar que, con mayor o menor condicionamiento dependiendo del punto de vista teórico en el que ese análisis de la comunicación se inscriba (conductismo, funcionalismo, interaccionismo simbólico, análisis del encuadre, teorías críticas, análisis de la dependencia, estudios culturales), los mensajes difundidos a través de los diferentes medios y canales de comunicación pueden generar en sus receptores reajustes significativos de naturaleza cognitiva, axiológica, emocional y/o fáctica (Hernández-Santaolalla, 2018; McQuail, 2000; De Fleur y Ball-Rokeach, 1993; Wolf, 1990,). Esta visión general se confirma también, de modo específico, en el ámbito de la publicidad (Sánchez-Herrera, 2017; León, 1996).

A la luz de la psicología evolutiva (Pimienta y Viera, 2017), cabe afirmar, además, que la capacidad de control cognitivo no se desarrolla del todo hasta el inicio de la edad adulta, y se ha evidenciado cómo, ante los estímulos comunicativos, niñas, niños y adolescentes no activan aún áreas cerebrales importantes relacionadas con este control, mostrando una menor capacidad para inhibir las respuestas inducidas por tales estímulos; especialmente, si son funcionales con sus actitudes o características previas. Así ocurriría, por ejemplo, en el caso de mensajes de comida y bebida, y aún más cuando existe exceso de peso y malos hábitos alimentarios en los receptores.

En relación con las comunicaciones comerciales, la capacidad para diferenciar un anuncio de lo que es contenido no publicitario no aparecería hasta los 7-8 años, y no sería del todo efectiva hasta el final de la adolescencia. Si esto es así, cabe pensar que, en el entorno digital, niñas, niños y adolescentes pueden tener aún más dificultad para percibir la naturaleza publicitaria de un mensaje, dada la hibridación (“orgánica”) que se produce entre contenidos publicitarios y promocionales y los de entretenimiento o informativos.

Hace ya varios años, los expertos hablaban de la difusión a través de los medios de comunicación de unos 4.000 anuncios de alimentos (comidas y bebidas) no saludables al año (Royo-Bordonada *et al.*, 2016). Una presión publicitaria ejercida en gran medida sobre la infancia y la juventud, siendo lógico pensar que se haya incrementado con el auge de las plataformas de internet y las redes sociales.

2.1. La importancia de la regulación publicitaria

La regulación de la publicidad está presente en casi todas las propuestas globales encaminadas a reducir la prevalencia del sobrepeso y la obesidad. Estas propuestas se orientan a reducir la cantidad de anuncios difundidos, incluso ampliando el alcance de las medidas a todo tipo de estrategias y acciones marketing, de técnicas persuasivas y de medios de difusión.

También sobre este aspecto se ha venido pronunciando la OMS desde hace décadas. Ya en 2010 publicó sus recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas dirigida a personas menores de edad, instando a los gobiernos a reducir el impacto de la publicidad a la que son expuestos, tanto en su cantidad como en su “capacidad persuasiva” (WHO, 2010). Y en 2023 se evaluó el grado de implementación de dichas recomendaciones, detectando amplias lagunas y reforzando la necesidad de avanzar en su cumplimiento (WHO, 2023).

No hay que olvidar que la Convención sobre los Derechos del Niño dispone como principio general, en su artículo 3.1, la consideración primordial del interés superior de la infancia en todas las medidas que adopten las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos en las que se vea concernida (UNICEF, 2015). Y que, en coherencia con ello, la Observación general nº16 del Comité de Naciones Unidas de Derechos del Niño, de 2013, destaca que “la mercadotecnia dirigida a los niños/as de productos como cigarrillos y alcohol, así como de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcar, sal o aditivos puede tener un impacto a largo plazo sobre su salud”, añadiendo que deben adoptarse “medidas preventivas como la regulación y la supervisión efectivas de los sectores de la publicidad y la mercadotecnia”.

En el marco de la UE, la Comisión Europea considera “alarmante” en un estudio realizado en 2021 sobre la *Exposición de los menores al marketing de alimentos ricos en grasa, sal o azúcar* la evidencia existente sobre dicha exposición especialmente online, e insta a los Estados miembros a implementar iniciativas para reducir esta presión.

Por su parte, el Parlamento Europeo, en el considerando 19 de su Resolución de 16 de febrero de 2022, sobre el refuerzo de Europa en la lucha contra el cáncer *Hacia una Estrategia Global y Coordinada*, muestra su apoyo a los Estados miembros “en la revisión de las disposiciones pertinentes para restringir la publicidad de las bebidas edulcoradas y los productos alimenticios transformados con alto contenido en grasas, sal y azúcar, incluida la publicidad en las redes sociales”.

2.2. El marco normativo español en materia de comunicaciones comerciales de alimentación

Todas estas recomendaciones de carácter general han dado lugar a desarrollos normativos, de naturaleza legal y deontológica, en los diferentes países a nivel mundial. Hay experiencias como las de Reino Unido, Chile, Portugal o Australia (Calderón, 2020) muy restrictivas con las comunicaciones de alimentos y bebidas poco saludables, que parecen estar demostrando que adoptar esas posiciones restrictivas cambia los consumos y reduce la demanda de todos esos productos.

En el caso español, el marco constitucional para la protección de niños, niñas y adolescentes queda establecido por la confluencia entre el artículo 43 de nuestra Carta Magna sobre el derecho a la protección de la salud; del artículo 51, que señala la obligación de los poderes públicos de proteger la salud de las personas consumidoras y usuarias; el artículo 39, que reconoce a las personas menores de edad la protección prevista

en los acuerdos internacionales que velen por sus derechos, y el artículo 20, que contempla como límite a la libertad de expresión la obligación de que la información que se difunda sea veraz y la mencionada protección de la juventud y de la infancia.

Este marco fundamental ha experimentado un desarrollo normativo de diferente rango, que confirma el objetivo de defender a las personas menores de edad, entre otros ámbitos, en lo relacionado con los contenidos difundidos por los medios de comunicación masivos y los medios sociales: sin afán completivo, puede mencionarse la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor; la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia; el Texto Refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias; la Ley de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica; la Ley general de publicidad; la Ley de competencia desleal; la Ley general de la comunicación audiovisual y su normativa de desarrollo, y la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Y, por lo que se refiere a esa defensa de las personas menores de edad en relación con las comunicaciones comerciales de alimentos, hemos de referirnos a la Ley de sanidad; al Real Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria o a la Ley de seguridad alimentaria y nutrición. También, por supuesto, a los Reglamentos europeos relativos a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos y a la información alimentaria facilitada al consumidor. Más allá del marco de las normas positivas, un papel importante, aunque claramente insuficiente ha sido el desempeñado por el Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS). Y no podemos olvidarnos en esta panorámica del proyecto de real decreto para la regulación de comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas también a niños, niñas y adolescentes que quedó a las puertas de su aprobación en la anterior legislatura y que podría ser recuperado en la actual.

Grosso modo, puede resumirse la regulación contenida en este elenco de normas como 1) la obligación por parte del anunciantre, o de quien actúe en su nombre, de garantizar la veracidad de las comunicaciones difundidas, tanto en el fondo como en la forma (es decir, incluido el desvelamiento de su naturaleza publicitaria) y 2) la adopción de una serie de cautelas de protección de la infancia y la juventud ante dichas comunicaciones comerciales, que pasan por impedir la promoción de hábitos de alimentación no saludables y el abuso, por parte de los anunciantes o de quienes actúan en su nombre, de la especial confianza y credulidad que se atribuye a niños, niñas y adolescentes mediante la influencia indebida por parte de adultos o de sus iguales.

3. Análisis de las comunicaciones comerciales

Con el fin de conocer cuáles son los productos y las estrategias publicitarias y promocionales seguidas por la industria alimentaria se ha llevado a cabo el seguimiento, monitorización y evaluación de una muestra de comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas que han sido difundidas a través de diferentes canales, medios y soportes de ámbito estatal.

3.1. Características de la investigación

3.1.1. Selección muestral

Se han analizado 1.000 comunicaciones comerciales sobre alimentos (comidas y bebidas) difundidos en el año 2024, el 50% anuncios, inserciones, cuñas, carteles o videos a través de los diferentes medios y canales de comunicación (televisión, radio, prensa, cine exterior e internet) y la otra mitad mensajes de creadores de contenidos (*influencers*) a través de plataformas online y redes sociales.

Para la realización del análisis se han constituido dos submuestras: de comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet, exterior, cine) y de mensajes difundidos por personas generadoras de contenidos (conocidas como *influencers*) a lo largo del año 2004 que cuentan con las personas menores de edad como público objetivo destinatario potencial, ya sea:

De modo *exclusivo*, cuando se trata de comidas y bebidas que sólo suelen ser consumidas por los menores de edad.

De modo *preferente*, cuando el alimento está desestacionalizado en términos de edad, pero sus consumidores son mayoritariamente menores.

De modo *equivalente*, cuando el producto es consumido de modo indiferenciado por menores y adultos

Ello significa que, para la selección de la muestra, se ha utilizado un criterio amplio en la definición del público objetivo (*target*), partiendo de la idea de que, en la actualidad, hay una clara desestacionalización en términos de edad por lo que se refiere al consumo de determinados alimentos, de modo que la gran mayoría de comidas y bebidas en el ámbito del gran consumo (o del consumo ordinario) pueden formar parte en mayor o menor medida tanto del patrón de ingesta familiar en general como del específicamente infantil y adolescente.

La selección de las unidades en ambas submuestras ha seguido un procedimiento aleatorio, a partir de las bases conformadas con el universo de comunicaciones comerciales identificadas. En el caso de las difundidas por los medios de comunicación, la base ha sido proporcionada por la empresa Dragon, que incorpora de modo sistemático las nuevas creatividades y sus pases en los diferentes medios y soportes. En el caso de los mensajes difundidos por *influencers*, se ha recurrido a la empresa Personality Media y a su herramienta de búsqueda diseñada para identificar de productos y marcas en los posteos de los usuarios generadores de contenido.

Es decir, sólo han quedado fuera las publicidades y promociones para las cuales el público objetivo infantojuvenil es subsidiario (minoritario) o se considera excluido al tratarse de comidas y bebidas propios de consumidores adultos. Por ejemplo, determinados preparados dirigidos a la tercera edad, determinados productos dietéticos, bebidas alcohólicas o determinados alimentos funcionales, como los recomendados para la reducción de la hipercolesterolemia.

3.1.2. Metodología

Partiendo de una definición basada en la establecida en el artículo 1 de la Ley General de Publicidad, consideramos comunicación comercial todo mensaje cuya intencionalidad directa o indirecta es la promoción de la adquisición y consumo/uso de bienes y/o servicios.

Desde el punto de vista metodológico, la evaluación y categorización de ese mensaje, se aborda mediante la aplicación de técnicas de análisis de contenido teniendo en cuenta las diferentes aportaciones en este ámbito, desde los modelos cuantitativistas clásicos, a las diferentes vertientes discursivas o semióticas o derivadas de las teorías del encuadre y de la fijación de agenda (Krippendorff, 2013; Van Dijk, 1980; McCombs, 2006).

Básicamente, el análisis de contenido es un tipo de investigación que se ocupa de los mensajes formulados mediante un acto expresivo en un contexto de interacción comunicativa, con el fin de conocer el tratamiento que recibe en dichos mensajes un determinado objeto de referencia (Caffarel *et al.*, 2018). Tal y como señalan los diferentes modelos del proceso comunicativo desde el paradigma básico formulado por Lasswell en el primer tercio del pasado siglo, ese contexto de interacción comunicativa puede contar con:

- Un emisor (el anunciante), responsable del mensaje comercial.
- Un enunciador (el propio anunciante u otro en su nombre), que predica las ventajas (beneficios que aporta, problemas o carencias que resuelve) de los bienes y servicios publicitados o promocionados.
- Un mensaje, referido al producto ofertado, con una dimensión referencial (de qué se habla) y otra argumental (cómo se habla).
- Un canal (los medios de comunicación o los creadores de contenidos que difunden sus menajes a través de plataformas y redes sociales).
- Un destinatario (el comprador y/o consumidor/usuario).

El mensaje, a su vez, se encuentra vertebrado en torno a una formulación lógico-proposicional (o a una sucesión de ellas), independientemente de que sea mostrado (escrito) y/o mencionado (oral) y/o representado (visual), que puede esquematizarse del modo siguiente:

- Alguien dice (el anunciante u otro enunciador en su nombre)
- De un producto/marca (el alimento, comida o bebida)
- Que debe ser adquirido/utilizado/consumido por determinadas razones (argumentario)
- Por alguien (público objetivo destinatario del mensaje, comprador y/o consumidor)

3.2. Resultados de la investigación

3.2.1. Canal de difusión

Como ya hemos indicado, de acuerdo con las condiciones previas establecidas para la realización del estudio a la hora de configurar el marco muestral, un 52,3% de la muestra útil final son comunicaciones comerciales difundidas a través de medios de comunicación, especialmente televisión e internet, pero también en algún caso puntual prensa y radio.

El resto (47,7%) son mensajes de creadores de contenidos (*influencers*) difundidos a través de las diferentes redes sociales.

3.2.2. Destinatarios

Teniendo en cuenta que, por las propias características del análisis, la totalidad de los mensajes analizados tienen a los niños, niñas y adolescentes como destinatarios, si diferenciamos entre aquellas comunicaciones comerciales que cuentan con la población infantil y juvenil como público (*target*) exclusivo o excluyente, y aquéllas en las que son prevalentes o equivalentes (es decir, complementarios)², se observa (Tabla1):

Tabla 1. Destinatarios de los productos

Destinatario	Medios	<i>Influencers</i>
Exclusivo / Excluyente	39,6	28,2
Complementario	60,4	71,8
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

² A efectos del presente estudio lo más importante no era tanto la presencia o no de niñas, niños y adolescentes como protagonistas en las comunicaciones comerciales analizadas, sino el hecho de que fueran el público objetivo de los alimentos publicitados y promocionados. Aunque no apareciesen expresamente mostrados o representados, si eran mencionados consideramos que se cumplía el criterio de público objetivo referenciado (Por ejemplo, si en un mensaje se afirma “¡a tus hijos les encantará!”)

Casi una de cada cuatro comunicaciones comerciales muestra, representa o menciona a niñas, niños y adolescentes como consumidores exclusivos del producto publicitado o promocionado. En el caso de los *influencers*, no llega a ser una de cada cinco.

Es decir, en la publicidad convencional se registra comparativamente un enfoque más específico centrado en los consumidores infantojuveniles como público objetivo referenciado, aun cuando en el relato, el escenario y el argumento se muestren o representen adultos (especialmente madres) como compradores de dichos productos.

De hecho, la presencia mayoritaria es la de aquellas comunicaciones comerciales que contextualizan la promoción del producto ofertado en un entorno de consumo intergeneracional, familiar o grupal, en el que puede compartirse la ingesta. Es decir, en un entorno en el cual las niñas, niños y adolescentes aparecen como público objetivo complementario, ya sea de modo prevalente o equivalente.

Y ello explica también que, si atendemos al *target* apelado, es decir, a quienes son destinatarios no sólo del producto publicitado y promocionado, sino también del mensaje en sí³, su presencia es más reducida, especialmente en el caso de los *influencers* (Tabla 2).

Tabla 2. Destinatarios de los mensajes

Destinatario	Medios	<i>Influencers</i>
Exclusivo / Excluyente	34,1	7,3
Complementario	65,9	92,7
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

Es decir, se incrementa el protagonismo de los adultos como destinatarios, teniendo en cuenta su papel decisorio en la compra familiar.

Como ya indicábamos, la mayor diferencia se observa en los mensajes de los *influencers*. Ello se debe a que la presencia de niñas, niños y adolescentes se produce sobre todo como sujetos referenciales en dichos mensajes, en los que adultos recomiendan productos y marcas a padres y madres, a veces en el marco de tutoriales o de consejos sobre recetas y utilización de los alimentos y bebidas.

Además, los y las *influencers*, se dirigen en menor medida a la población infantil y adolescente en materia de alimentación (aunque sí a jóvenes mayores de edad, de edad similar a la de los creadores de contenido).

3.2.3. Productos

3.2.3.1. Clase de alimento

Atendiendo a la clase o tipo de alimento publicitado y promocionado al que se refieren los mensajes de la muestra analizada (Tabla 3):

Tabla 3. Clase de alimento publicitado/promocionado

Destinatario	Medios	<i>Influencers</i>
Comida	82,0	47,0
Bebida	14,6	53,0
Ambos	3,4	0,0
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

En el caso de los medios de comunicación, predominan claramente las comunicaciones comerciales referidas a comidas sobre las referidas a bebidas. En el caso de los *influencers*, sin embargo, se observa una mayor atención hacia las bebidas que hacia las comidas. En la categoría “Ambos” se recogen mensajes de marcas multiproducto que incluyen los dos anteriores.

Más en concreto, por lo que se refiere al **tipo de comida**, los productos cárnicos son la oferta estrella de los mensajes publicitarios en ambos casos. Entre las comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación, destacan a continuación la bollería, lácteos, chocolates, dulces y helados, aperitivos (snacks) y pizzas. Los *influencers* parecen evitar la bollería, pero no los snacks ni las pizzas, y además presentan con un peso relevante de las salsas (Tabla 4).

³ El análisis ha identificado niñas, niños y adolescentes como *target* apelado y referenciado o bien únicamente como *target* referenciado. La posibilidad de que aparecieran en la muestra como *target* apelado, pero no referenciado (por ejemplo, que las comunicaciones comerciales se dirigieran a ellos como compradores de un producto cuyo uso y consumo es para los adultos) no se dado en la muestra analizada.

Tabla 4. Tipo de comida publicitada/promocionada

Comidas	Medios	Influencers
Bollería	16,8	0,0
Cárnicos	34,5	52,9
Cereales	1,9	0,0
Chocolates, dulces, helados	11,2	2,6
Frutas y verduras	1,2	0,0
Frutos secos	2,4	0,0
Lácteos	14,6	2,1
Pan	2,0	2,1
Pescados y mariscos	0,7	0,0
Pizzas	4,2	14,7
Snacks	9,3	18,3
Salsas	0,2	7,3
Otros	1,0	0,0
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

En cuanto al **tipo de bebida**, los refrescos (bebidas azucaradas) se sitúan en primera posición en ambas submuestras. En el caso de los medios de comunicación, a continuación, se sitúan las bebidas vegetales y los zumos. Y en el caso de los *influencers*, las bebidas vegetales, el agua y los zumos por ese orden (tabla 5).

Tabla 5. Tipo de bebida publicitada/promocionada

Bebidas	Medios	Influencers
Refrescos	38,9	67,6
Bebida Vegetal	21,4	14,0
Leche	12,7	2,7
Batidos	7,1	1,8
Agua	0,0	9,5
Zumos	19,8	4,5
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

El análisis realizado ha permitido clasificar los alimentos atendiendo también a **otras características** como sus ingredientes, elaboración y mantenimiento:

- Los alimentos ligeros (*light*), o publicitados y promocionados como tales, tan sólo suponen el 12,8% de las comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación incluidas en la muestra y el 13,6 % de las difundidas por los *influencers*.
- Las conservas, son poco comunes, apenas el 1% de la muestra, tanto en el caso de las comunicaciones comerciales en medios como entre los mensajes de los *influencers*.
- Algo similar ocurre con los alimentos congelados en el caso de las comunicaciones (1,1%), aunque ascienden al 5,5% en el caso de los *influencers*.
- Los alimentos preparados o precocinados registran un porcentaje algo más significativo: suponen un 8,8% de las comunicaciones comerciales en medios, pero su peso asciende hasta el 20,5% de los mensajes de los *influencers*.
- Los alimentos procesados o ultraprocesados suponen el 59,1% de las comunicaciones comerciales difundidas a través de los medios de comunicación, y un 70,2% en el caso de los mensajes de las personas *influencers*.

3.2.4. Argumentario

3.2.4.1. Valores

En las comunicaciones comerciales de alimentos dirigidas a las personas menores de edad hay un peso mayoritario de valores *funcionales*: están presentes en el 77,4% de los mensajes difundidos por los medios de comunicación y en el 86,1% de los difundidos por los *influencers*. Denominamos “funcionales” a aquellas formulaciones en el argumentario que se refieren a aspectos relacionados con lo que el producto “tiene” o “hace”: composición (sustancias, ingredientes); utilidad propuesta, modo de uso/consumo; características organolépticas; condiciones de venta y libramiento y postventa, incluyendo el precio; lugar de producción/ elaboración...

Pero también es significativa la presencia de valores *simbólicos*, identificados en un 59,3% de las comunicaciones comerciales analizadas provenientes de los medios de comunicación y en el 47,3% de las de los *influencers*. Consideramos “simbólicas” aquellas formulaciones en el argumentario que se refieren a

lo que el producto y la marca buscan “representa” para sus potenciales consumidores y usuarios, centrándose muchas veces el mensaje publicitario y promocional, más que en el producto en sí, en las características de dichos consumidores potenciales: prestigio, sostenibilidad, autenticidad, tradición, pero también felicidad, amistad, amor, cuidado, etc.

Tabla 6. Valores presentes en el argumentario

Valores	Medios	Influencers
Funcionales	40,7	52,7
Simbólicos	22,6	13,9
Ambos	36,7	33,4
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

3.2.4.2. Referencias a la salud

Un aspecto significativo que pone de relieve el análisis realizado es el interés demostrado por los anunciantes para vincular el consumo de alimentos, comidas y bebidas con la salud como concepto genérico, utilizándolo como un atributo de posicionamiento competitivo. Nos encontramos así ante un valor de naturaleza funcional que, dada su utilización semántica y argumental, se transmuta en valor simbólico.

En el caso de las comunicaciones comerciales de los *influencers* esa vinculación es ciertamente significativa (se da en uno de cada cuatro menajes analizados), pero lo es aún más en el caso de las difundidas por los medios de comunicación, en los que supone casi la mitad de la muestra (Tabla 7).

Tabla 7. La salud en el argumentario de las comunicaciones comerciales de alimentos

Presencia	Medios	Influencers
Sí	47,6	23,2
No	52,4	76,8
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

Las referencias genéricas a la salud pueden rastrearse, además, en el argumentario utilizado para publicitar y promocionar incluso aquellos productos que pueden considerarse poco saludables.

Podría pensar, dado ese interés asociar a las ofertas el concepto de salud, que por la misma razón éste podría concretarse en la mención y/o mostración expresa de **prácticas saludables**, como puede serlo la realización de ejercicios físicos, que se asocian también con la energía como valor positivo. Sin embargo, estas prácticas saludables están mucho menos presentes en las comunicaciones comerciales, especialmente en el caso de los *influencers* (Tabla 8).

Tabla 8. Las prácticas saludables en el argumentario de las comunicaciones comerciales de alimentos

Presencia	Medios	Influencers
Sí	25,2	10,7
No	74,8	89,3
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

Algo similar ocurre en el caso de las referencias expresas en el argumentario a una **dieta sana y equilibrada**. En el caso de las comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación su presencia es aún más minoritaria que la de los hábitos saludables, manteniéndose por lo que respecta a las difundidas por los *influencers* en niveles igualmente bajos que los hábitos saludables (Tabla 9).

Tabla 9. Las referencias a una dieta sana y equilibrada en el argumentario de las comunicaciones comerciales de alimentos

Presencia	Medios	Influencers
Sí	15,2	10,0
No	84,8	90,0
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

Por lo que respecta a **otros aspectos presentes en el argumentario**, teniendo en cuenta las comunicaciones comerciales en su conjunto, se observa lo siguiente:

- Aunque en todos los casos su presencia es muy minoritaria, cabe mencionar que en aspectos como la promoción de cantidades excesivas o de la presentación de productos como sustitutivos del desayuno, la comida o la cena, los mensajes de los *influencers* incurren más en esas malas prácticas

que en los anuncios de los medios de comunicación: un 3,2% frente a un 1,9% y un 5,0% frente a un 3,9%, respectivamente.

- Se registra una presencia significativa del llamamiento a la compra (55,1%).
- La presión sobre los padres para que compren los productos es menor, pero también significativa (22,3%), mientras que la referencia expresa a que los padres son mejores por el hecho de adquirir los productos es muy minoritaria (7,7%).
- Cabe señalar también la presencia de la *animación*, aunque, como la de las mascotas de marca, es baja (10,0% y 6,5%).
- Algo similar ocurre con las referencias a promociones (9,9%) y con la presencia de enlaces web (11,7%), también más puntuales.
- Cuando hay subtítulos, el *scroll* es normalmente legible (89,0%).

3.2.5. Prescripción

Un aspecto central tenido en cuenta en el análisis es la presencia o no de prescripciones, recomendaciones o consejos de personas que avalan en el mensaje el alimento publicitado y promocionado. Personas que, por sus características de popularidad, experiencia o experticia, cuentan con un claro ascendiente sobre los consumidores (o parte de ellos), contribuyendo a la notoriedad del mensaje; aportando un valor añadido reputacional y/o emocional al producto, y dotando, por tanto, al mensaje, de un plus de credibilidad que puede incrementar las posibilidades de su compra /consumo por parte del destinatario.

Hay que tener en cuenta, en primer lugar, que todos los *influencers* son, por su propia naturaleza, prescriptores de los productos que promocionan, por lo que el 100% de sus mensajes cuentan con prescripción. En el caso de las comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación, sin embargo, puede existir o no esa prescripción, según cuenten o no con enunciadores que, por cumplir con las características arriba mencionadas (popularidad, experiencia o experticia) pueden ser considerados “testigos de marca”, dando lugar a lo que se conoce como “publicidad testimonial”. En el caso de las comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación, la publicidad / promoción testimonial está presente en una sexta parte de la muestra analizada (15,1%).

Por mayor aclaración, aunque “testigos de marca” e *influencers* son figuras del discurso publicitario y promocional que presentan una indudable similitud formal o aparente, su desempeño se diferencia radicalmente en un aspecto fundamental: la responsabilidad editorial de unos y otros.

Así, quienes participan en las comunicaciones difundidas por los medios de comunicación en calidad de “testigos de la marca” cumplen, como hemos indicado, una función de personajes enunciadores, siguiendo un guion previamente establecido por el anunciante tal y como ocurre con cualquiera de los protagonistas del mensaje. Encarnan un personaje, aunque ese personaje implique representarse a sí mismos, y no puede exigírseles, por tanto, responsabilidad editorial.

Los *influencers*, sin embargo, presentan una clara autonomía en la elaboración del mensaje, adoptándolo a su estilo comunicativo, y contrayendo, en tanto que creadores de contenido, responsabilidad editorial, aunque desarrollen su actividad por encargo del anunciante. Por ello pueden ser considerados como agentes de ventas; como parte de la cadena de la oferta; asimilarse a las agencias de publicidad, o calificarse como prestadores de un servicio de comunicación audiovisual, llegando a definirse incluso, en función de sus ingresos y audiencia, como “usuarios de especial relevancia”.

Si analizamos las características de ambos tipos de prescriptores, atendiendo a sus diferentes características en cuanto a sexo, edad y actividad, se observa lo siguiente:

3.2.5.1. Sexo

Los resultados obtenidos en la muestra analizada ponen de relieve que, cuando hay prescripción, ésta es predominantemente femenina, aún más en el caso de las comunicaciones comerciales difundidas por los medios de comunicación (85,1% de mujeres frente a un 67,2% de hombres) que en el de los *influencers* (67,5% de mujeres frente a un 44,2% de hombres) (Tabla 10).

Tabla 10. Prescriptores según sexo

Prescripción	Medios	<i>Influencers</i>
Femenina	45,5	55,8
Masculina	27,6	32,5
Ambas	39,6	11,7
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

Más allá de esta dominancia de las mujeres como prescriptoras de los productos de alimentación, cabe señalar que:

- Cuando la prescripción es exclusiva de un solo sexo, la femenina supera a la masculina tanto en los medios de comunicación como entre los *influencers*, aunque en este caso es comparativamente mayor entre los segundos.

- Cuando la prescripción es compartida entre hombres y mujeres, su peso es comparativamente mayor entre los medios de comunicación que entre los *influencers*.

3.2.5.2. Edad

Atendiendo a la edad, la mayoría de prescriptores que encontramos en el análisis son adultos, a pesar de que estemos hablando de comunicaciones comerciales de alimentos muy orientadas a niños, niñas y adolescentes.

Más allá de esa menor presencia, en el caso de los influencers se registra un mayor peso relativo de prescripción infantil y adolescente recomendando alimentos que testigos de marca en las comunicaciones comerciales difundidas por los medios.

Hay que tener en cuenta que las marcas tienen un cierto cuidado en el uso de niños, niñas o adolescentes para esa actividad de prescripción, aunque niñas, niños y adolescentes aparezcan como protagonistas en el relato, debido a las restricciones establecidas, en la normativa legal y deontológica (ver apartado normativo).

Tabla 11. Prescriptores según edad

Prescripción	Medios	<i>Influencers</i>
Adulta	90,8	55,8
infantojuvenil	9,2	32,5
Ambas	-	11,7
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

3.2.5.3. Actividad

En cuanto a la **actividad** o perfil del prescriptor, en el caso de las comunicaciones comerciales de los medios de comunicación, más de la mitad pertenecen al ámbito de lo que genéricamente hemos considerado “cultura”: personas conocidas del mundo de la música, del cine o de las series, de los medios de comunicación. Las personas conocidas provenientes del mundo del deporte se sitúan en segunda posición, y a más distancia, otros testigos de marca relacionados con ámbitos como la salud o la gastronomía

Tabla 11. Prescriptores según actividad

Prescripción	Medios	<i>Influencers</i>
Cultura	52,0	37,3
Deporte	42,8	13,0
Otros	5,2	49,7
Total	100,0	100,0

Elaboración propia

Por lo que respecta a los mensajes de los *influencers*, cuyos resultados se recogen también en la Tabla 11, hemos diferenciado entre:

- Famosos *influencers*. Se trata de personas que, más allá de su nivel de popularidad, son conocidas por el público debido a su actividad previa a la de creadores de contenido, llegando al marketing de influencia a partir de esa popularidad previa.
- Influencers famosos. Se trata de personas que han sido conocidas por el público debido precisamente a su actividad como generadores de contenidos en internet y en las redes sociales.

Como se sigue de los resultados obtenidos, hay una presencia significativa de famosos *influencers* (músicos, actores, presentadores, deportistas, *celebrities*...), pero en la mayoría de los casos (casi la mitad de esta submuestra) se concreta en *influencers* famosos (recogidos en la categoría “otros”), es decir, cuyo conocimiento por el público deviene de su actividad como generadores de contenidos.

Cabe señalar, asimismo, que entre los *influencers* famosos predominan los expertos (35,6%), que legitiman la actividad de influencia por su formación y experticia en el ámbito de la alimentación: nutricionistas y otros profesionales de la salud, pero también cocineros/as. El resto (14,1%) son *influencers* famosos no expertos, que se presentan como personas que pueden tener una experiencia personal en el mundo de la alimentación, pero sin mención expresa a una experticia que les avale.

3.2.6. Identificación de la naturaleza comercial del mensaje

Hemos querido evaluar también, en el caso de los mensajes difundidos por los *influencers*, cuál es nivel de identificación de la naturaleza comercial de dichos mensajes. Como es sabido, la presencia de publicidad encubierta es uno de los problemas endémicos de la actividad de los creadores de contenidos, a pesar de su ilegitimidad y del menoscabo que supone para los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Los resultados obtenidos muestran que las comunicaciones comerciales encubiertas siguen siendo muy mayoritarias (Tabla 12).

Tabla 12. Identificación de la naturaleza comercial del mensaje

Identificación	Influencers
Encubierta	40,7
Confusa	32,4
Adecuada	26,9
Total	100,0

Elaboración propia

Es decir, en cuatro de cada diez mensajes no hay referencia específica al carácter publicitario de los mismos, a pesar de existir mención /mostración demarca y producto.

Además, en un tercio de ellos, aunque hay algún tipo de referencia reconociendo la naturaleza publicitaria y promocional el mensaje, ésta se realiza de forma confusa, bien porque aparece como una mera inclusión de la dirección de la marca en la red social; bien como agradecimiento o manifestación de amistad; bien porque utiliza abreviaturas confusas como “ad” en lugar de “publi”, o bien porque advierte de esa naturaleza publicitaria y promocional de modo tal que dicha advertencia pasa desapercibida (por ejemplo, al final del mensaje).

4. Conclusiones

El análisis realizado arroja una primera conclusión desde el punto de vista del papel que las comunicaciones comerciales pudieran estar desempeñando en la mejora o empeoramiento de los hábitos saludables en la alimentación: la carga publicitaria y promocional en este sector de oferta se concentra en los productos menos saludables. Por el contrario, los más sanos y frescos, como frutas, verduras o pescados, están claramente infrarrepresentados en la oferta comercial de alimentos, dirigida, de modo preferente o complementario, a niñas, niños y adolescentes.

Este predominio de los alimentos menos saludables es aún mayor en el caso de los mensajes difundidos por los *influencers*.

Parece que nos encontramos, por tanto, en el ámbito de las comunicaciones comerciales, con el reflejo de una “pirámide de los alimentos a la inversa”, en la que los productos ricos en grasas como la bollería, las bebidas refrescantes, el chocolate, las carnes o los procesados en general constituirían la base de la misma.

La evidente presión comercial permite suponer que se busca incidir de modo significativo en las preferencias del público infantil y adolescente hacia esos productos menos saludables,

Como parte de esa estrategia, se recurre a la utilización de argumentos relacionados con la salud, en muchos casos de forma abusiva o poco fundamentada, amparándose por ejemplo en una característica o ingrediente particular y desligándolo del valor nutricional del producto en su conjunto, que pueden inducir a error a compradores y consumidores. El bienestar que se predica, incluso el “bienaparentar” físico, es en muchos casos incompatible con los productos promocionados. Los alimentos no saludables se envuelven así en un aura aspiracional, de premio y recompensa, sin referencia a las consecuencias negativas del mismo o advertencias siguiere a su “consumo excesivo”.

Incluso cuando se recurre a valores funcionales relacionados con el disfrute a través de las características de palatalidad y organolépticas, aparecen también referencias a la aportación de energía o la potenciación del rendimiento físico o cerebral. En ocasiones se hace hincapié en determinados nutrientes incluidos como ingrediente en un producto, ocultando la presencia de otros no saludables y ofreciendo una falsa percepción de salubridad.

A ello se añade la atracción de niños, niñas y adolescentes a través de valores simbólicos que convierten a determinados productos y marcas en indicadores de identidad y pertenencia a través del target referenciado (“sé como ellos”), a través de conceptos como la energía, la vitalidad, la diversión, e incluso, en algunos casos, a través de la animación (mascotas de marca) y del atractivo de los envases mostrados, buscando atraer la atención y fidelizar a las potenciales personas usuarias, especialmente las de edad más temprana.

Se registra también otra práctica negativa: el recurso a la prescripción a través de personajes conocidos o empáticos que recomiendan y promueven el consumo de productos poco saludables, con lo que ello conlleva de “efecto llamada” tanto para niñas, niños y adolescentes como para sus madres y padres (en este caso, por ejemplo, a través de los considerados expertos en materia gastronómica, e incluso de algunas personas con un perfil relacionado con la salud, real o supuesto).

Hay una importante presencia de comunicaciones comerciales que contextualizan la promoción del producto ofertado en un contexto familiar o grupal intergeneracional en el que puede compartirse la ingesta. Es decir, en las cuales las personas menores de edad aparecen como público objetivo complementario, ya sea de modo prevalente o equivalente. Como ya hemos señalado, ello se debe también en parte a la desestacionalización del consumo de alimentos y bebidas por razones de edad, ya que muchos hábitos de consumo adquiridos en la infancia se mantienen en el tiempo.

En definitiva, como ya han señalado otros estudios basándonos en la opinión de diferentes expertos (Kent *et al.*, 2024; Powell *et al.*, 2024; Mc Carthy *et al.*, 2022; Pourmoradian *et al.*, 2021; Montaña *et al.*, 2019) las comunicaciones comerciales de alimentos con un perfil nutricional inadecuado contribuyen a la consolidación de un “ambiente obesogénico” general especialmente transcendente en el caso de niños y adolescentes. Constituyen, pues, una población vulnerable y en estas etapas de la vida se desarrollan las preferencias de alimentos, condicionando sus hábitos futuros (Asociación Española de Pediatría, 2022).

La aparición de internet y de las redes sociales llevó a pensar que las críticas que se realizaban a la publicidad de alimentos dirigida a niños, niñas y adolescentes en los medios convencionales quizás podrían verse mejorada en el entorno digital, con un tipo de comunicaciones comerciales más centradas en el producto y más segmentadas desde el punto de vista del público objetivo. Sin embargo, a tenor de los datos de este estudio, los mensajes difundidos por los *influencers* arrojan un balance aún más negativo tanto por lo que se refiere a los alimentos anunciados (con algunas excepciones) como en relación con el argumentario utilizado, influyendo de forma especialmente efectiva en adolescentes.

5. Referencias bibliográficas

- AESAN (2023). *Estudio ENE-COVID: situación ponderal de la población infantil y adolescente en España. Informe octubre 2023*. Recuperado 10 de febrero de 2025 de www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/ENE_COVID_NINOS_FINAL.pdf
- AESAN (2024). *Estudio ALADINO 2023 sobre la Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad*. Recuperado 10 de febrero de 2025 de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/ALADINO_AESAN_avance.pdf
- Alba-Martín, R. (2016) Prevalencia de obesidad infantil y hábitos alimentarios en educación primaria. *Enfermería global*, 15(42) 40-50. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412016000200003.
- Arteaga, L. (2012). El sobrepeso y la obesidad como un problema de salud. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(2) 145-153. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-el-sobrepeso-obesidad-como-un-S0716864012702912>
- Asociación Española de Pediatría (2022) *Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría* Recuperado el 10 de febrero de 2025 de <https://www.analesdepediatria.org/es-publicidad-alimentos-no-saludables-posicionamiento-articulo-S1695403322001862>
- Ashton D. (2004). Food Advertising and Childhood Obesity. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 97(2), 51-52. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1079287/pdf/0970051.pdf>
- Caffarel, C., Gaitán, J.A., Lozano, C. y Piñuel, J.L. (Eds.) (2018). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Comunicación Social.
- Calderón, I. (2020) *Comparativa entre España y otros países de la regulación de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas dirigida a niños* [Tesis de Fin de Grado]. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. <https://www.researchgate.net/publication/344558171>
- COSI (2024) *A brief review of results from round 6 of COSI (2022-2024)*. Recuperado el 10 de febrero de 2025 de [fs_cosi-round-6_final%20\(1\).pdf](fs_cosi-round-6_final%20(1).pdf)
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- De Jesús, L., Alquicira, S., Martínez, R. y Robredo, A. (2014). La Obesidad y su asociación con factores emocionales. *Atención Familiar*, 21(4), 121-125. <https://www.elsevier.es/en-revista-atencion-familiar-223-articulo-obesidad-su-asociacion-con-factores-S1405887116300335>
- Gobierno de España (2022) *Plan Estratégico Nacional de reducción de la Obesidad Infantil*. Recuperado 10 de febrero de 2025 de https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2022/100622-plan-estrategico-nacional-reduccion-obesidad-infantil_en-plan-bien.pdf
- Hernández-Santaolalla, V. (2018) *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. UOC.
- Kent, M.P., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L. y Pritchard, M. (2024) #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(37). <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01589-4>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel.
- Mc Carthy, C.M., de Vries, R. y Mackenbach, J.D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), 1-21. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- McCombs, M. (ed.) (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Montaña, M.; Jiménez-Morales, M. y Vázquez, M. (2019). Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients*, 11(12), 2873. <https://doi.org/10.3390/nu11122873>.
- Pimienta, M y Viera, E. (comp.) (2017) *Psicología y Salud. Avances y Desafíos*. Psicolibros Universitario.
- Pourmoradian, S., Ostadrahimi, A., Bonab A.M., Roudsari, A.H., Jabbari, M. y Irandoost, P. (2021). Television food advertisements and childhood obesity: A systematic review. *International journal for vitamin and nutrition research*, 91(1-2), 3-9. <https://doi.org/10.1024/0300-9831/a00068>.
- Powell, L.M., Leider, J., Schermbeck, R.M., Vandenbroucke, A. y Harris, J.L. (2024) Trends in Children's Exposure to Food and Beverage Advertising on Television. *JAMA Network Open*, 7(8), e2429671 doi:10.1001/jamanetworkopen.2024.29671
- Royo-Bordonada, M. Á., León-Flández, K., Damián, J., Bosqued-Estefanía, M. J., Moya-Geromini, M. Á., y López-Jurado, L. (2016). 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*, 137, 88–94. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.03.001>
- Sánchez-Herrera, J. (2017). *Eficacia publicitaria*. Pirámide
- UNICEF (2015). *Observaciones Generales del Comité de los Derechos del Niño*. Recuperado el 16 de noviembre de 2025 de <https://www.unicef.org/ecuador/UNICEFObservacionesGeneralesDelComiteDeLosDerechosDelNino-WEB.pdf>
- Van Dijk, T. (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Cátedra.
- WHO (2010), *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Recuperado el 10 de febrero de 2025 de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
- WHO (2023). *Recommends stronger policies to protect children from the harmful impact of food marketing*. Recuperado el 10 de febrero de 2025 de <https://www.who.int/news/item/03-07-2023-who-recommends-stronger-policies-to-protect-children-from-the-harmful-impact-of-food-marketing>
- WHO (2024). *Obesity and Overweight*. Recuperado 10 de febrero de 2025 de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Wolf, M. (1990) *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.
- World Obesity Atlas (2023). *World Obesity Atlas* Recuperado 10 de febrero de 2025 de https://www.worldobesityday.org/assets/downloads/World_Obesity_Atlas_2023_Report.pdf