

ELECCIONES ALIMENTARIAS DE LOS ESCOLARES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING TELEVISIVO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA



Alumna:

Doña. Natalia Fernández García

Tutoras:

Dra. Sandra de la Cruz Marcos

Dra. Laura Carreño Enciso

Valladolid, julio 2024

Agradecimientos:

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a las siguientes personas que han contribuido de manera significativa al desarrollo de este trabajo:

A Sandra De la Cruz Marcos y a Laura Carreño Enciso, por su orientación y apoyo durante todo el proceso de investigación.

Agradezco también a mi familia y amigas por motivarme y darme consejos a lo largo de la realización del estudio.

RESUMEN

Introducción: Los comportamientos saludables como la dieta y el ejercicio influyen directamente en la salud y, a su vez, están condicionados por factores ambientales y el entorno. Se define al "entorno obesogénico" como aquel que promueve el consumo de alimentos procesados y el sedentarismo, lo que contribuye al desarrollo de enfermedades crónicas. En España, la transición nutricional ha deteriorado los hábitos alimentarios saludables, alejándose del patrón mediterráneo y acercándose a un patrón occidental. Los hábitos alimentarios se establecen durante la infancia, siendo influenciados por la familia, la escuela y factores socioeconómicos por tanto es un momento crucial para promover que estos sean saludables. Factores como la publicidad en televisión, predominante en productos no saludables, juega un papel significativo en las elecciones alimentarias de los niños. Por ello, el objetivo de este estudio fue evaluar el impacto de las técnicas de marketing televisivo en las decisiones alimentarias de los escolares.

Material y Métodos: Se realizó una revisión sistemática siguiendo las directrices PRISMA, buscando en PubMed, Web of Science y Scopus de abril a mayo de 2024. Un único autor revisó los artículos, seleccionando aquellos que cumplían los criterios preestablecidos para examinar el impacto de la televisión y las técnicas publicitarias en las elecciones alimentarias de los niños en edad escolar.

Resultados: Se realizó la revisión con 13 publicaciones seleccionadas tras el proceso de cribado completo. Los principales hallazgos observados establecieron una clara influencia entre el empleo de estrategias de marketing y la exposición a la televisión con la preferencia, deseo y consumo de alimentos poco saludables por parte de los niños en edad escolar. Se evidencia que los anuncios televisivos, especialmente aquellos que utilizan personajes infantiles, logotipos de marca y ofertas/premios, influyen en las elecciones alimentarias de los niños. Los anuncios que emplean este tipo de estrategias fomentan el consumo de alimentos con bajo valor nutricional, aumentando el riesgo de obesidad y otros problemas de salud a largo plazo. A pesar de regulaciones existentes, el incumplimiento es común, lo que sugiere la necesidad de medidas más estrictas.

Conclusión: El marketing televisivo impacta negativamente en las elecciones alimentarias infantiles. Las técnicas de marketing empleadas en televisión tienen un impacto en el público infantil, provocando deseo, recuerdo y preferencias por el consumo de los alimentos publicitados, las más utilizadas son los personajes animados y las promociones.

Palabras clave: marketing alimentario, publicidad televisiva, niños, hábitos alimentarios, estrategias de marketing.

ABSTRACT

Introduction: Healthy behaviors such as diet and exercise directly influence health and are, in turn, conditioned by environmental factors and surroundings. The term "obesogenic environment" refers to one that promotes the consumption of processed foods and sedentary behavior, which contributes to the development of chronic diseases. In Spain, nutritional transition has deteriorated healthy eating habits, moving away from the Mediterranean pattern and closer to a Western pattern. Eating habits are established during childhood, being influenced by family, school, and socioeconomic factors, making it a crucial time to promote healthy behaviors. Factors such as television advertising, predominantly for unhealthy products, play a significant role in children's food choices. Therefore, the aim of this study was to evaluate the impact of television marketing techniques on the dietary decisions of schoolchildren..

Material and Methods: A systematic review was performed following the PRISMA guidelines, with a search conducted across PubMed, Web of Science, and Scopus from April to May 2024. One author reviewed the articles, selecting those that met the preestablished inclusion and exclusion criteria to examine the impact of television and advertising techniques on the food choices of school-aged children.

Results: A review was conducted with 13 publications selected after a thorough screening process. The main findings revealed a clear influence of marketing strategies and television exposure on the preference, desire, and consumption of unhealthy foods among school-aged children. It is evident that television advertisements, especially those featuring child characters, brand logos, and offers/prizes, affect children's food choices. These advertisements promote the consumption of nutritionally poor foods, increasing the risk of obesity and other long-term health issues. Despite existing regulations, non-compliance is common, indicating the need for stricter measures.

Conclusion: Television marketing negatively impacts children's food choices. The marketing techniques employed on television affect the child audience, generating desire, recall, and preferences for the advertised foods. The most commonly used techniques include animated characters and promotions.

Keywords: food marketing, television advertising, children, eating habits, marketing strategies.

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
Objetivo general:	13
Objetivos específicos:	13
4. MATERIAL Y MÉTODOS.....	14
4.1 Protocolo.....	14
4.2 Criterios de elegibilidad y estrategia de búsqueda.....	14
4.3 Selección de los estudios.....	16
4.4 Extracción de datos.....	17
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
5.1.. ¿Existe una relación entre el consumo de televisión y las elecciones alimentarias en niños escolares?	27
5.2..... ¿Cuál es el posible impacto de las diferentes técnicas de marketing utilizadas en televisión para la promoción de productos alimentarios en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años? ¿Y cuáles son las principales técnicas utilizadas para impactar en las elecciones alimentarias?	30
5.3..... ¿Qué posibles líneas de investigación sería interesante abordar con el objetivo de explorar el posible impacto del marketing alimentario en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años?.....	34
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA	38
8. ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

1. Figura 1: Diagrama de flujo cribado PRISMA.....18

Índice de tablas

1. Tabla 1: Criterios de inclusión formulados en base a PICO.....14
2. Tabla 2: Artículos incluidos en la revisión por autor, tipo de diseño, tipo de intervención y principales resultados19

LISTA DE ABREVIATURAS

- ALADINO (Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad)
- COSI (Child Obesity Surveillance Initiative)
- COVID (Coronavirus Disease)
- ENPIV (Evaluación Nutricional de la Población Infantil de Valencia)
- HFSS (High in Fat, Sugar, and Salt).
- IMC: Índice de Masa Corporal
- NAOS (Nutrición, Actividad física y Prevención de la Obesidad)
- TV (Televisión).
- PICO (Problem/Population, Intervention, Comparison/Control, Outcome)
- PRISMA: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (Elementos de Reporte Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis)
- SBC: High-sugar breakfast cereal.

1. INTRODUCCIÓN

Los comportamientos saludables, como son las elecciones dietéticas y la realización de ejercicio físico, tienen repercusiones directas en el estado de salud. Ambos, se ven fuertemente influenciados por numerosos factores del entorno (aspectos sociales, disponibilidad de alimentos saludables, publicidad y marketing alimentario, economía, vulnerabilidad y seguridad alimentaria...) (Codinuova, 2024). Se entiende por “entorno o ambiente obesogénico”, aquel que se caracteriza por promover el sedentarismo y un estilo de alimentación no saludable, en el que predomina el consumo de alimentos procesados (listos para consumir), palatables (debido a su alto contenido de grasa, azúcar, sal y aditivos) y de fácil accesibilidad, que tienen un impacto negativo en la salud ya que contribuyen al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, síndrome metabólico...) y a su vez desplazan el consumo de otros alimentos saludables (Codinuova, 2024; Martini et al., 2021).

Desde el punto de vista del entorno alimentario, la época actual es un periodo de importantes cambios (nuevos estilos de vida, avances en la producción, aparición de nuevos alimentos y formas de preparación...) que se han visto acentuados por el COVID-19 y la crisis económica. Así, en España, todos estos cambios han conducido a un “estado de transición nutricional y gastronómica” y con ello a un deterioro de las conductas alimentarias saludables (Moreiras & Gregorio Varela, 2022). Pues, a pesar de la evidencia existente acerca de los beneficios para la salud que aportan los alimentos de origen vegetal, base de la dieta mediterránea, como frutas y verduras, cereales integrales, frutos secos y legumbres, cada vez estamos más lejos de dicho patrón y de los objetivos nutricionales para la población española (AESAN, 2022). En este sentido, la ingesta alimentaria actual se caracteriza por un elevado consumo de alimentos proteicos, destacando dentro de este grupo tanto las carnes de origen animal como sus derivados. Asimismo, los alimentos ultraprocesados ricos en hidratos de carbono sencillos y grasas saturadas (bollería, galletas y pan dulce), suponen gran parte de la energía consumida, especialmente entre niños y adolescentes (Moreiras & Gregorio Varela, 2022; AESAN, 2024).

La alimentación poco saludable desde edades tempranas conduce al desarrollo de malos hábitos alimentarios que tienden a perdurar el resto de la vida. En el periodo de la infancia comprendido entre el nacimiento y los 6 años, comienzan a generarse los hábitos alimentarios, siendo la dieta un factor clave para el correcto crecimiento y desarrollo infantil (Momblanc García, 2024). Durante el embarazo y en los dos primeros años de vida, el crecimiento, desarrollo y madurez de los órganos y tejidos es muy rápido, lo que supone unas necesidades de energía y nutrientes elevadas, cuyo aporte es determinante en la prevención

de enfermedades en la edad infantil y posterior adulta, destacando entre ellas la obesidad, que se ve condicionada por numerosos factores de riesgo preconceptionales y postconceptionales (IMC materno antes del embarazo, aumento excesivo de peso gestacional y alto peso al nacer), ambos modificables. Además, es un periodo crítico desde el punto de vista de las preferencias alimentarias (se lleva a cabo la introducción de sabores, nuevos alimentos, texturas...); son comunes los cambios negativos en el apetito e interés por los alimentos, debido a un rápido aprendizaje del lenguaje, la marcha y la socialización (Alves & Alves, 2024; Harris & Mason, 2017; Guarino, Matonti, Chiarelli, & Blasetti, 2023). En la siguiente etapa (preescolar y escolar), comprendida desde los 3 años hasta el comienzo de la pubertad, las necesidades energéticas están disminuidas, pero no por ello es un periodo menos importante en la alimentación infantil. En este momento, el aspecto social cobra gran relevancia en la vida de los niños, que empiezan a mostrar ciertas aversiones hacia determinados alimentos, basadas en comportamientos aprendidos del entorno. La autonomía alimentaria propicia la adquisición de malos hábitos, por lo que, la educación recibida por parte de la familia y la escuela desempeñan un papel fundamental en la promoción y consolidación de unos hábitos saludables en etapas tempranas (Polanco Allué, 2005; Díaz Velásquez, 2024).

A día de hoy, los centros escolares, se pueden considerar en cierta medida ambientes obesogénicos, ya que no es extraña la presencia de máquinas expendedoras que incitan al consumo de alimentos y bebidas de alta densidad energética (Díaz Velásquez, 2024). En el ambiente familiar la economía tiene un impacto directo en la dieta, el poder adquisitivo influye en la calidad de los alimentos consumidos, además, el tiempo destinado a la cocina es cada vez menor, lo que conduce a un claro deterioro de las conductas alimentarias saludables con respecto a décadas anteriores (Nogueira Romero et al., 2024).

A nivel nacional, la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición junto con la Estrategia NAOS, intervienen en la promoción de hábitos alimentarios saludables desde la infancia, con gran repercusión en el ámbito escolar (Monroy Parada, 2024). No obstante, según datos del estudio ALADINO de 2019 (AESAN, 2020) sobre adherencia a la dieta mediterránea, el 9,7% de los escolares tiene una dieta de muy baja calidad y solo el 14,1% sigue una dieta mediterránea óptima. La baja calidad de la dieta unida a la reducción de las horas de sueño, el sedentarismo y las alteraciones en el bienestar psicológico, dificultan el correcto crecimiento de la población infantil, favoreciendo el aumento de las cifras de obesidad, que son más acusadas cuanto menor es el nivel socioeconómico y de estudios (AESAN, 2020).

Los resultados publicados en noviembre de 2022 (COSI 2017-2020) mostraron una prevalencia de exceso de peso del 29%, siendo España uno de los países mediterráneos

más afectados, 4 de cada 10 escolares españoles presenta exceso de peso, y de este porcentaje el 17,3% son obesos (AESAN, 2020; WHO, 2022). De hecho, hay trabajos que evidencian que los datos podrían haber empeorado de nuevo con la pandemia del COVID19 debido a la dificultad para acceder al sistema sanitario, la reducción de la movilidad, el aumento del uso de las pantallas y el consumo de alimentos ultra procesados (Gobierno de España, 2023).

En relación con el citado aumento del uso de pantallas, las cifras son alarmantes. En el caso de los escolares, y volviendo de nuevo a los datos del estudio ALADINO 2019, el 6,6% pasa 3 o más horas frente a las pantallas (televisión, consola, Tablet u ordenador), porcentaje que asciende al 39,2% durante el fin de semana (ALADINO, 2019). Esta situación ocasiona un doble impacto como factor de riesgo en la etiopatogenia de la obesidad, puesto que, además de promover el sedentarismo, fomenta la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas, que son en su mayoría de un perfil nutricional bajo o poco/nada saludable (Gasol Foundation, 2023).

Las técnicas de marketing usadas en este tipo de publicidad son persuasivas, es decir, transmiten un mensaje que sugiere una recomendación a la audiencia a la que va dirigida, basándose en argumentos emocionales o afectivos (Revista Imaginario Social, 2024). Las empresas indagan sobre los gustos y preferencias de los niños para generar actitudes de compra hacia su marca empleando estrategias de la psicología, la sociología y la economía, aprovechando la vulnerabilidad (socioeconómica y cognitiva) de los más pequeños, que hasta unos 12 años no pueden comprender la intención persuasiva del marketing (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2017). En este sentido, y en consonancia con los datos del primer informe publicado en España sobre publicidad de productos de alimentación y bebidas para la población infanto-juvenil de entre 8 y 16 años, los niños que se exponen a la publicidad de alimentos y bebidas consumen más veces a la semana comida rápida, aperitivos salados, bollería, gominolas, pastelería, refrescos, bebidas energéticas y batidos (Gasol Foundation, 2023).

La televisión es considerada el medio más habitual por el que los niños ven anuncios de alimentos, siendo también de los de mayor impacto (rapidez de penetración, ideal para impactar en poco tiempo, flexibilidad geográfica y temporal y la programación puede seguirse por internet a través de otros dispositivos), pues los niños reciben el mensaje y lo aceptan sin demasiada reflexión (Boylund et al., 2016). La evidencia refleja que, entre el 11 y el 29% de los anuncios emitidos en televisión en horario infantil son de tipo alimentario y que, de éstos entre el 53 y el 87% promociona productos no saludables (León-Flández et al., 2017). Profundizando en los grupos de alimentos a los que pertenecen estos productos no

saludables, Ponce-Bladón et al. (2017) comprobaron que el 21% de los anuncios alimentarios emitidos promocionaban lácteos ricos en grasas y azúcares, el 19.5% cereales azucarados, galletas o chocolate y el 18% comida rápida como pizza y hamburguesas. El marketing nutricional de los productos anunciados en televisión se presenta con frecuencia en forma de alegaciones nutricionales y/o alegaciones de salud (Royo-Bordonada et al., 2016), cuyo objetivo es destacar el atractivo del producto mediante declaraciones nutricionales, resaltando la capacidad del producto para proporcionar salud, energía o nutrientes específicos saludables. Son numerosas las estrategias de marketing, empleadas para destacar el atractivo del producto, y que, comúnmente no hacen referencia al valor nutricional del alimento o bebida anunciados: personajes animados, de videojuegos o personas famosas, la entrega de regalos o premios, presentar sabores novedosos, el empleo de colores vivos para llamar la atención... (Royo-Bordonada et al., 2016, Rodríguez Delgado et al., 2022).

La creciente preocupación acerca de las prácticas utilizadas para la promoción de alimentos no saludables ha supuesto la actualización en el año 2012 del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores) con respecto al desarrollado en España en 2005. El objetivo es disminuir los efectos negativos de la publicidad sobre la alimentación de los más pequeños. Sin embargo, debido a que su cumplimiento no es de carácter obligatorio, los efectos a día de hoy son mínimos (AESAN, 2024). En este sentido, es habitual, por ejemplo, la publicidad de productos no saludables cuya compra se fomenta mediante la oferta de incentivos u obsequios, lo que, inequívocamente, viola las pautas de autorregulación contra la prevención de la obesidad infantil (Leon-Flández, 2018).

A pesar de las regulaciones en la publicidad televisiva, en la actualidad, es evidente una exposición cada vez mayor por parte de los más pequeños al marketing nutricional a través de numerosos medios publicitarios: los videojuegos, internet, concursos, sorteos, escuela, los supermercados, etc. En los últimos años, internet se ha convertido en uno de los medios con mayor repercusión entre los jóvenes, que se exponen a la publicidad de alimentos de manera continua a través de las plataformas digitales (YouTube, Instagram, TikTok, etc.). Cabe destacar que, además, para ellos, este tipo de publicidad es aún más difícil de identificar; puesto que se caracteriza por ser principalmente gráfica y de vídeo, favoreciendo una interacción directa entre el consumidor y la marca (Carroll et al., 2024; Potvin Kent et al., 2019).

2. JUSTIFICACIÓN

El tiempo de uso de pantallas es cada vez mayor por parte de los niños, siendo aún más acusado durante los últimos años como consecuencia del COVID-19. Este hecho contribuye de manera directa al desarrollo de ambientes obesogénicos debido al fomento del sedentarismo y al desarrollo de unos hábitos alimentarios cada vez menos saludables desde etapas tempranas. Como consecuencia, el ambiente obesogénico es uno de los principales condicionantes extrínsecos de las preocupantes cifras de obesidad infantil en la actualidad.

En base a la evidencia, la publicidad de tipo televisivo es la de mayor impacto en este colectivo. El marketing nutricional empleado en este medio y dirigido al público infantil se caracteriza por la promoción de alimentos principalmente de tipo no saludable y a su vez emplea estrategias persuasivas aprovechando la falta de desarrollo cognitivo de los niños a edades tempranas.

Siendo el periodo escolar un periodo de la infancia en el que se lleva a cabo la consolidación de los hábitos alimentarios, es fundamental comprender cómo la publicidad y las estrategias de marketing de los anuncios televisivos impactan en las decisiones alimentarias de los niños con el fin de poner en marcha medidas reguladoras que resulten efectivas.

A pesar del uso generalizado de estrategias publicitarias en el marketing televisivo de anuncios de alimentos y bebidas, hasta la fecha, ninguna revisión sistemática ha evaluado el impacto de estas técnicas en las actitudes, preferencias y consumo de los niños en edad escolar. En consecuencia, el objetivo de este estudio es evaluar la existencia de una relación entre las técnicas de marketing utilizadas en la televisión para la promoción de productos alimentarios dirigidos a la población infantil en las elecciones alimentarias de los escolares.

3. OBJETIVOS

Pregunta PICO: ¿Existe una relación entre las técnicas de marketing utilizadas en la televisión para la promoción de productos alimentarios dirigidos a la población infantil en las elecciones alimentarias de los escolares?

- **Población:** niños en edad escolar (de entre 3 y 12 años)
- **Intervención:** Técnicas de marketing utilizadas en televisión para promocionar productos alimentarios dirigidos a la población infantil.
- **Comparación:** Exposición a diferentes estrategias de marketing alimentario o ausencia de exposición.
- **Resultados:** Elecciones alimentarias de los escolares medidos a través de parámetros como las solicitudes de compra, la ingesta alimentaria, la preferencia por determinados alimentos, o el conocimiento sobre alimentos saludables.

Objetivo general:

Evaluar la existencia de una relación entre las elecciones alimentarias de los escolares y las técnicas de marketing utilizadas en televisión para la promoción de productos alimentarios dirigidos a la población infantil.

Objetivos específicos:

- I. ¿Cuál es el posible impacto de las diferentes técnicas de marketing utilizadas en televisión para la promoción de productos alimentarios en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años?
- II. ¿Qué técnicas de marketing alimentario han sido estudiadas para evaluar su posible impacto en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años?
- III. ¿Qué posibles líneas de investigación sería interesante abordar con el objetivo de explorar el posible impacto del marketing alimentario en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años?

4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1 Protocolo

La revisión sistemática se llevó a cabo de acuerdo con la lista de verificación de declaraciones PRISMA.

4.2 Criterios de elegibilidad y estrategia de búsqueda.

- **Criterios de elegibilidad**

Los criterios de inclusión y exclusión se formularon en base a la pregunta PICO (Tabla 1).

Para realizar un filtrado inicial de artículos en las bases de datos, se establecieron unos criterios de inclusión y exclusión generales. Se incluyeron estudios comprendidos entre el año 2014 y 2024, llevados a cabo en cualquier país, escritos en inglés o español y que fueran de acceso abierto.

Asimismo, fueron elegibles estudios en los que la población participante fueran niños de entre 3 y 12 años (periodo escolar) y en los que a su vez la modalidad de marketing estudiada fuera la televisión. Todos los resultados se relacionaron con las preferencias y solicitudes de compra de productos alimentarios y bebidas anunciados en televisión y que emplearan técnicas persuasivas dirigidas al público infantil.

Tabla 1. Criterios de inclusión formulados en base a PICO

Categoría	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Año de publicación	De 2014 a 2024	Antes del año 2014
País	Todos los países	
Idioma	Publicados en inglés o español	Publicados en otro idioma que no sea inglés o español
Población	Niños escolares	Animales, adolescentes mayores de 12 años y adultos

Intervención	Exposición a la comercialización de alimentos en televisión que empleen estrategias de marketing persuasivo	Sin exposición a la comercialización de alimentos en televisión que empleen estrategias de marketing persuasivo
Resultados	Estudios que evalúen el impacto en las preferencias dietéticas a través de encuestas o cuestionarios	No midan la ingesta de alimentos, el consumo, la elección, la preferencia, la compra o la intención de compra

- **Estrategia de búsqueda**

En marzo de 2024 se llevó a cabo una búsqueda preliminar de artículos en tres bases datos (Pubmed (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>), Scopus (<https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>) y Web of Science (<https://www-webofscience-com.ponton.uva.es/wos/alldb/basic-search>), en las que se aplicaron los filtros anteriormente mencionados (publicaciones entre el año 2014 y 2024, en inglés y español y de acceso abierto).

En base a esta búsqueda, se recopilaron una serie de palabras clave y descriptores MeSH relacionados con el tema de interés (influencia de las técnicas de marketing empleadas en televisión sobre las preferencias y elecciones alimentarias de los niños) (tabla 1), las cuales guiaron en la formulación de la estrategia, que se construyó empleando operadores booleanos (AND, OR).

En abril de 2024, se formularon combinaciones de palabras clave completas y sus sinónimos, pero el número de resultados obtenidos en las bases de datos fue limitado para la revisión sistemática. Finalmente, se incluyeron raíces de palabras para obtener un mayor número de resultados; la estrategia utilizada fue la siguiente: (market* OR persua* OR advert* OR commercial OR promot* OR technique OR brand) AND (child* OR "primary school" OR preschool OR boys OR girls OR parent*) AND (food OR drink OR beverage OR snack OR fast food) AND (consum* OR attitude OR choice OR intake OR prefer* OR diet) AND (television).

Las búsquedas las realizó un único autor. Los resultados de la búsqueda fueron exportados en formato CSV e importados posteriormente en Microsoft Excell. Esta herramienta permitió sistematizar el proceso de eliminación de artículos que estuviesen duplicados, facilitando el manejo de los títulos y resúmenes, gracias a la función de ordenación, útil para ordenar los estudios alfabéticamente. Después, el cribado y los documentos evaluados para la elegibilidad se realizaron manualmente, sin emplear herramienta automatizada o software específico.

4.3 Selección de los estudios

Inicialmente se eliminaron aquellos títulos que no fueran relevantes para la investigación, Posteriormente, los resúmenes y textos completos de los artículos se evaluaron de manera más exhaustiva siguiendo los criterios de elegibilidad. El cribado de títulos fue codificado con los números '1' (incluir), '2' (excluir) y '3' (revisar resumen). Se llevó a cabo el mismo procedimiento para la selección de artículos por título y resumen y a texto completo, incluyendo las razones de su inclusión o exclusión en base a PICO.

Los artículos finalmente seleccionados se limitaron a estudios que examinaron la exposición de los niños a anuncios de comidas y bebidas emitidos en televisión y que a su vez emplearon técnicas de marketing persuasivo como factor que afecta en las elecciones de consumo de alimentos, la compra, la alimentación y las elecciones nutricionales, sobrepeso u obesidad en niños escolares.

Fueron incluidos estudios que llevaron a cabo un análisis del contenido publicitario de alimentos y bebidas en canales infantiles y canales generalistas en horas pico de visualización infantil y estudios en los que se evaluó el impacto de las estrategias de marketing en las preferencias, el consumo y las solicitudes de compra en niños comprendidos entre 3 y 12 años. Fueron seleccionados para la inclusión varios estudios que incluyeran a su vez niños en edad escolar y adolescentes (hasta los 17 años de edad).

Se excluyeron aquellas investigaciones que informaron acerca de tasas de exposición a anuncios de alimentos y bebidas en niños, que evaluaran los efectos de la publicidad en las elecciones dietéticas de los padres, la familia, o cuidadores, que involucraran anuncios de alimentos o bebidas en otros medios publicitarios diferentes a la televisión, estudios centrados en el uso de programas escolares con el fin de implementar políticas para mejorar las cifras de obesidad infantil, otros centrados en el incumplimiento de la normativa de los códigos de regulación de publicidad televisiva dirigida a niños y aquellos estudios en los que

el objetivo fuera conocer las respuestas cerebrales de los niños que se exponen a imágenes de alimentos.

En cuanto al tamaño de la muestra no se aplicaron restricciones. Respecto al tipo de estudio se excluyeron los que no fueran de investigación (revisión narrativa de la literatura). Se eliminaron los que no se tuvieran acceso al texto completo gratuito.

4.4 Extracción de datos

Los datos extraídos incluyeron la identificación del estudio (autores y año de publicación), diseño del estudio (revisiones sistemáticas, estudios observacionales, estudios trasversales y estudios experimentales aleatorizados), la muestra, los participantes y sus características (rango de edad), la intervención (exposición a anuncios de alimentos y bebidas en TV que emplean estrategias de marketing), y el resultado (posible impacto en el consumo, preferencias o solicitudes de compra).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso de búsqueda se muestra en la Figura 1. La búsqueda inicial dio como resultado 1236 artículos. Tras la eliminación de duplicados, quedaron 822 artículos. En la selección de artículos por título y resumen se excluyeron 744 y se examinaron 48 a texto completo. Finalmente se incluyeron 13 estudios, sin embargo, no se llevó a cabo un meta-análisis de los estudios incluidos.

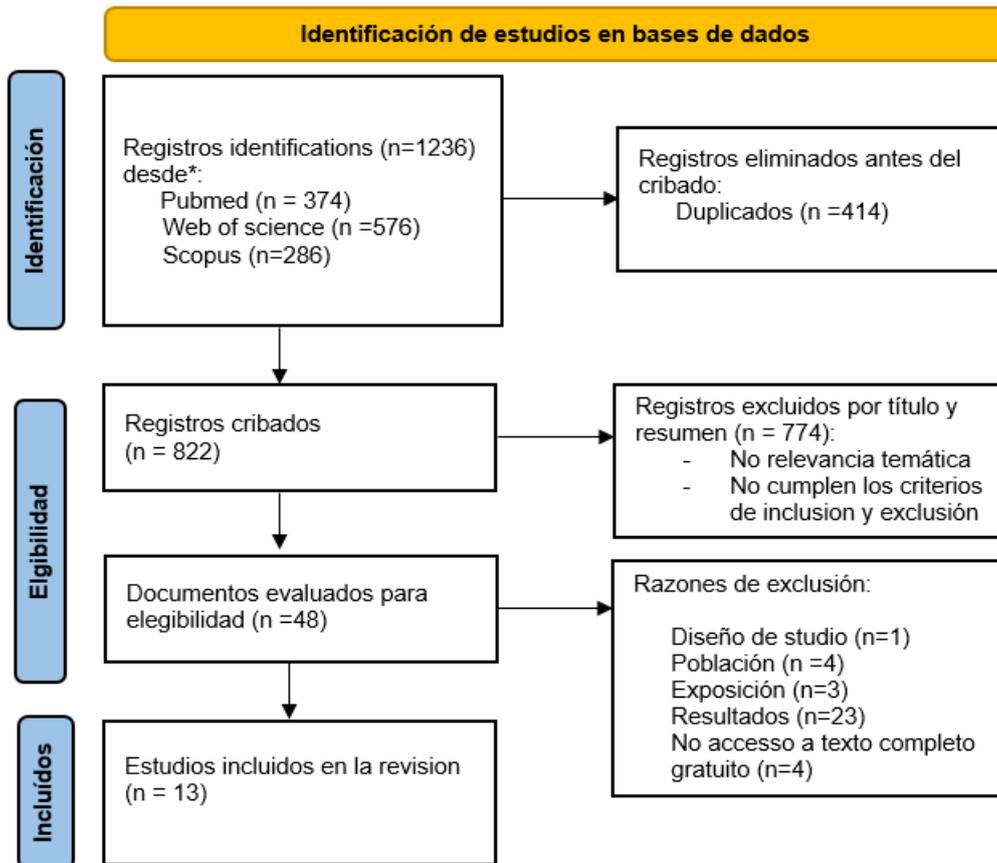


Figura 1. Diagrama de flujo cribado PRISMA

En la Tabla 2, se muestran los estudios incluidos en la revisión sistemática, se indica el tipo de diseño de los estudios, la muestra y se resumen los principales resultados obtenidos en ellos.

Tabla 2. Artículos incluidos en la revisión por autor, tipo de diseño, tipo de intervención y principales resultados.

Autor y año	Diseño y participantes	Intervención	Resultados de interés
Xian et al. (2021)	<p>-Estudio longitudinal de cohorte abierta.</p> <p>-Niños de entre 6 y 17 años (edad media de los participantes: 10,9 años)</p>	<p>Evaluación de la ingesta dietética y las solitudes de alimentos publicitados en TV y la frecuencia con la que los padres compran estos alimentos a través de encuestas de recordatorios 24 horas.</p>	<p>Asociación de la solicitud y compra de alimentos anunciados en televisión y la ingesta dietética:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los niños cuyos padres compraron alimentos anunciados en televisión para ellos ≥ 1 vez por semana tuvieron una mayor ingesta dietética de energía, proteínas y grasas que los niños cuyos padres compraron estos alimentos < 1 vez por semana. • Los niños que compraron alimentos anunciados ≥ 1 vez por semana también tuvieron una mayor ingesta dietética de energía, proteínas, grasas y carbohidratos que los niños que compraron estos alimentos < 1 vez por semana. Además, los niños que pidieron alimentos anunciados a sus padres ≥ 1 vez por semana tuvieron una mayor ingesta dietética de proteínas. • Entre los niños de 6 a 14 años, la demanda y compra de alimentos anunciados en televisión se asoció positivamente con el sobrepeso y la obesidad infantil. • Aproximadamente el 20% de los niños que solicitaron alimentos anunciados a sus padres, compraron alimentos anunciados e informaron que sus padres les compraban alimentos anunciados.
Delfino et al. (2020)	<p>-Transversal</p> <p>-Estudiantes de entre 10 y 17 años (27860 pertenecientes a la escuela primaria).</p>	<p>Encuesta para medir la frecuencia con la cual los adolescentes están expuestos a anuncios de alimentos a través de la televisión (evaluación del hambre y deseo de comer esos alimentos).</p>	<p>Frecuencia de consumo de alimentos en función del tiempo frente a la televisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los 1.011 adolescentes evaluados en el estudio, el 83,3% refirió consumir alimentos mientras miraban televisión. Las comidas favoritas para consumir fueron dulces (33,2% de la muestra reportó consumir dulces), refrescos (el 10,5%), snacks (el 11,1%) y comidas rápidas (el 6,0%). • En cuanto a la frecuencia de ingesta semanal de alimentos, los adolescentes que no consumen alimentos mientras ven televisión tuvieron un mayor consumo semanal de frutas y verduras, mientras que los que consumieron alimentos mientras ven televisión tuvieron un mayor consumo semanal de frituras, dulces, refrescos, y bocadillos. <p>Asociación entre la influencia de la publicidad de alimentos y hábitos alimentarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 73.9% de los adolescentes respondió que los anuncios de comida les generaban un deseo de comer los alimentos anunciados. Los tipos de alimentos que mencionaron como deseables fueron principalmente: dulces, snacks, refrescos y comidas rápidas. Estos alimentos fueron los más mencionados en comparación con opciones más saludables como frutas, verduras y lácteos. • Los adolescentes expuestos a anuncios de comida tuvieron un 39% más de probabilidades de consumir alimentos fritos en el modelo no ajustado, y un 38% más en el modelo ajustado (por edad, género, nivel socioeconómico y educativo de los padres). En cuanto al consumo de snacks hubo una asociación significativa entre la exposición a anuncios de alimentos y un aumento del 66% en la probabilidad de consumo de snacks en ambos modelos.

<p>Ponce-Blandón, et al. (2020)</p>	<p>-Experimental, doble ciego y aleatorizado</p> <p>-Niños de entre 4 y 6 años residentes en la ciudad de Sevilla, matriculados en 172 centros escolares</p>	<p>Visionado de un episodio de 8 minutos de la serie de dibujos animados "Caillou", 1 de los grupos sin cortes publicitarios de productos de alimentos con alto contenido en grasas y/o azúcares destinados al desayuno y otros 3 con publicidad alimentaria.</p>	<p>Influencia de la publicidad en las preferencias inmediatas por los alimentos publicitados:</p> <ul style="list-style-type: none"> En tres de los cuatro pares de productos mostrados, se prefirieron los productos anunciados durante la intervención: <ul style="list-style-type: none"> Para los cereales azucarados "Miel Pops" y los batidos de cacao "Puleva", aunque las frecuencias de elección del producto anunciado superaron el 50% en el grupo experimental, no se encontraron diferencias significativas en la preferencia inmediata cuando se compararon con el grupo de control. Las galletas de chocolate "Príncipe Double Choc" mostraron una influencia significativa en la preferencia solo en relación con la nacionalidad y el género de los participantes. Los niños de nacionalidad española y las niñas mostraron una mayor preferencia por este producto, posiblemente debido a la presencia de un futbolista famoso en el comercial. El efecto persuasivo de los anuncios fue significativo, especialmente para productos con amplio conocimiento de marca y experiencia histórica en el mercado: Bollycao fue el único producto que mostró una preferencia inmediata significativa debido a la influencia de la publicidad. Los anuncios de Bollycao incluían un obsequio (un "bollytransfer" de Los Simpson), lo que aumentó la atracción hacia el producto. <p>Diferencias en las preferencias por parte de los niños en función del género y la nacionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Para el primer par de productos (cereales azucarados), el género fue la variable predictiva más influyente. Las niñas eligieron el producto anunciado 3,5 veces más frecuentemente que los niños. Para el segundo par (galletas de chocolate), la nacionalidad de la familia tuvo un fuerte peso. Los niños de nacionalidad española presentaron un riesgo 2,6 veces mayor de seleccionar el producto anunciado. Además, el género siguió siendo una variable predictiva importante, con las niñas seleccionando el producto anunciado 2,18 veces más frecuentemente que los niños. Para el tercer par (batidos de cacao), ninguna variable predictiva mostró una influencia estadísticamente significativa. Para el cuarto par (bolos rellenos), el género fue nuevamente influyente, con los niños seleccionando el producto anunciado 1,39 veces más frecuentemente que las niñas.
<p>Boyland et al (2015)</p>	<p>- Estudio contrabalanceado (control y experimental)</p> <p>-Niños de entre 7 y 10 años reclutados de escuelas primarias del</p>	<p>Analizar el impacto de la exposición a anuncios de comida rápida "saludable" en la televisión sobre las elecciones alimentarias de los niños.</p>	<p>Preferencia por la comida rápida tras la exposición a anuncios:</p> <ul style="list-style-type: none"> La exposición de comida rápida "saludable" aumentó el gusto de los niños por la comida rápida en general (con respecto a los que no se expusieron a estos anuncios, grupo control). No se observó un incremento en las elecciones de opciones más saludables a pesar de que los anuncios mostraron alimentos más sanos. <p>Impacto del conocimiento nutricional en las preferencias y elecciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los niños con menor conocimiento nutricional seleccionaron comidas con un contenido energético mayor después de ver los anuncios de comida rápida.

	noroeste de Inglaterra.		<ul style="list-style-type: none"> Los niños con mayor conocimiento nutricional no mostraron cambios significativos en la selección de sus comidas. <p>En resumen, la representación de alimentos saludables no logró impulsar elecciones alimentarias más saludables. Sin embargo, los anuncios aumentaron el gusto en general por la comida rápida, sin importar el contenido nutricional del anuncio. El conocimiento nutricional puede ser una herramienta para influir positivamente en las elecciones alimentarias.</p>
Longacre et al. (2017)	-Observacional transversal -548 padres con un niño en edad preescolar (3-5 años)	Encuesta a padres acerca de la frecuencia de exposición a publicidad alimentaria en televisión y consumo de cereales de desayuno con alto contenido de azúcar (SBCs).	<p>Asociación entre la exposición a anuncios y consumo de marcas SBC:</p> <ul style="list-style-type: none"> Por cada 10 anuncios vistos, los niños consumieron un 14% más de marcas SBC. Además, se observó que la exposición a nuncios SBC es mayor en canales específicamente orientados a niños (Cartoon Network o Nickelodeon). Y que los niños que están expuestos a programas infantiles se exponen a una mayor cantidad de publicidad poco saludable. <p>Otras variables analizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Nivel de educación y conocimiento de los padres:</u> la encuesta a los padres incluyó preguntas sobre su nivel de educación y conocimiento nutricional, hecho que podría influir en las decisiones alimentarias de sus hijos. <u>Ingreso familiar:</u> El estudio encontró que el 52, 7% de los familiares tenían un ingreso anual de menos de 50.000 dólares, lo que sugiere mayor dificultad de acceso a opciones saludables. <p>Solo se observaron hallazgos directos entre la exposición a publicidad y las elecciones alimentarias de los niños. El ingreso no mostró una asociación clara y significativa, ni tampoco la educación de los padres.</p>
Allemandi et al. (2017)	-Observacional transversal - 403 niños de cuatro escuelas primarias en Shirvan, Irán.	Análisis de contenido de los canales de televisión más populares entre niños y adolescentes.	<p>Análisis de las técnicas publicitarias dirigidas a niños:</p> <p>El análisis de las técnicas publicitarias utilizadas en los anuncios de productos PUPF mostró diferencias estadísticamente significativas entre las categorías de audiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los anuncios de productos PUPF emitidos durante programas infantiles en comparación con aquellos dirigidos a la audiencia general, encontramos que las técnicas publicitarias más frecuentemente utilizadas fueron las siguientes: apelación al sabor/aroma/textura, aparición de niños/adolescentes varones o mujeres, aparición de personajes de dibujos, promociones especiales y regalos, presentación de sitios web de la empresa o producto y referencias a acción/energía. Los anuncios de productos PUPF que presentaban celebridades y aquellos que hacían referencia a la salud y el bienestar fueron más frecuentes durante los programas dirigidos a la audiencia general que durante los programas infantiles.
Yamoah et al. (2021)	- Estudio observacional descriptivo	Análisis de la publicidad alimentaria no saludable en canales de televisión en horas pico de visualización infantil	<p>Descripción del tipo de publicidad de alimentos emitida durante las horas pico de visualización infantil y familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los alimentos no saludables se anunciaron más de tres veces más a menudo que los alimentos saludables durante el tiempo de visualización infantil y más de cuatro veces durante el tiempo de visualización familiar. Las tasas de anuncios de alimentos y bebidas no saludables fueron

	<p>-No se especifica el rango de edad de los niños</p>	<p>(entre las 17:00 a 19:00 horas).</p> <p>Medición de la exposición: encuestas a padres y niños sobre el tiempo de exposición y análisis de técnicas persuasivas.</p>	<p>significativamente más altas ($p < 0.001$) que las de alimentos y bebidas saludables durante los tiempos de visualización infantil y familiar.</p> <p>Técnicas persuasivas empleadas:</p> <p>Los anuncios de alimentos no saludables utilizaron con mayor frecuencia técnicas persuasivas como caricaturas, celebridades, afirmaciones de beneficios de la marca y afirmaciones de salud en comparación con los anuncios de alimentos saludables.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reclamos y beneficios de la marca: los anuncios suelen incluir reclamos sobre los beneficios de la marca, como la mejora del estado social o la percepción de diversión y placer. Este tipo de mensajes se utilizó más frecuentemente en anuncios de alimentos no saludables (10.1 reclamos por hora de canal) en comparación con alimentos saludables (3.1 reclamos por hora de canal). Estos reclamos buscan establecer una relación emocional con la marca, incrementando la preferencia del niño hacia el producto anunciado. - Reclamos de Salud: esta práctica es engañosa y puede confundir a los niños respecto a lo que constituye una opción alimentaria saludable. La falta de capacidad intelectual y habilidades críticas de los niños los hace más susceptibles a aceptar estos reclamos falsos como verdades, moldeando negativamente sus hábitos alimentarios - Estrategias de poder: se utilizan personajes de dibujos animados y celebridades para promover alimentos no saludables. Estas figuras, que incluyen desde personajes infantiles populares hasta celebridades no relacionadas con el deporte, ayudan a crear una imagen de diversión y emoción en torno a los productos. Esto es particularmente efectivo en captar la atención de los niños y fomentar una asociación positiva con los productos anunciados. - Uso de imágenes emotivas: las imágenes y mensajes emotivos son comunes en los anuncios de alimentos no saludables. Los anuncios presentan el consumo de estos productos como una fuente de felicidad, placer y satisfacción. Esta repetitiva exposición a mensajes positivos sobre alimentos no saludables puede llevar a los niños a desarrollar una preferencia y consumo aumentados de estos productos. - Explotación de la influencia infantil en las decisiones de compra: los anunciantes buscan no solo influenciar directamente a los niños, sino también aprovechar su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus padres. Esta estrategia se basa en el poder de persuasión de los niños sobre sus familias, aumentando así las ventas de los productos anunciados.
<p>Liu et al. (2017)</p>	<p>-Trasversal - Niños de tercero a quinto de primaria (de 9 a 10 años) y sus padres de escuelas primarias</p>	<p>Análisis de anuncios de snacks y bebidas no esenciales de tres canales de televisión populares.</p>	<p>Análisis de la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de snacks no saludables fueron más frecuentes en horas pico y especialmente los fines de semana. De los 1024 anuncios de alimentos, el 83.5% eran snacks y bebidas no saludables. <p>Estrategias que impulsan las preferencias de los niños por el consumo de alimentos poco saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casi el 30% de los anuncios de snacks no esenciales ofrecían premios especiales hasta regalos o vales. Los anuncios de "bebidas refrigerantes" y "productos de carne y alternativas de carne" eran más propensos

	<p>en un distrito de Harbin.</p>	<p>Medición de preferencias: Se llevó a cabo una encuesta transversal que incluyó preguntas detalladas sobre el consumo de snacks y bebidas, preferencias, fuentes de información y razones para las preferencias.</p>	<p>a utilizar ofertas premium. Además, aproximadamente un tercio de los anuncios de bebidas no esenciales, así como los anuncios de "productos lácteos y leche" y "alternativas de carne y productos de carne", utilizaron personajes promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casi la mitad de los niños (49%) también informó "saludable y nutricional"; y al 40% de los niños les gustaban los snacks porque creían que eran "higiénicos". Otras razones incluyeron "obsequio o juguete gratis" y "envoltorio atractivo", con proporciones similares de alrededor del 20%. "Popular en la escuela" o "mi familia me dejó comerlo" fueron mencionados por el 18% de los niños como motivo para que les gustaran los refrigerios. <p>Influencia de la publicidad en las elecciones alimentarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 100% de los niños consumieron snacks no saludables y el 80% bebidas en las 4 semanas previas a la encuesta. Las fuentes de información más comunes sobre alimentos fueron la televisión (46%), internet (34%) y periódicos/revistas (19%). • Los niños expuestos a anuncios mostraron una mayor probabilidad de elegir estos productos como sus preferidos. Hubo una diferencia significativa en el consumo de snacks no esenciales entre los dos grupos de estudiantes, aquellos que reportaron ser influenciados por los anuncios y aquellos que no. La probabilidad de que los niños seleccionen un snack no esencial como uno de sus tres favoritos aumentó en aquellos que se exponían a la televisión. Asimismo, entre las bebidas, la selección de bebidas no esenciales aumentó significativamente en los niños que reportaron ser influenciados por los anuncios de televisión en comparación con aquellos que no lo hicieron, en especial las bebidas carbonatadas.
<p>Nucci et al (2020)</p>	<p>- Observacional descriptivo.</p> <p>-Identificar los 5 canales de televisión más vistos por los niños de 1 a 16 años, Las clases de edad se clasificaron en 6 grupos de la siguiente manera: 1-5 años; de 6 a 10 años; de 11 a 13 años; de 14 a 16 años; 17 años.</p>	<p>Análisis de técnicas publicitarias principales en la publicidad alimentaria dirigidas al público joven y general.</p>	<p>Los alimentos y bebidas fueron el segundo producto más frecuentemente publicitado, con un promedio de 6 anuncios por hora durante las horas pico de visualización.</p> <p>Principales Técnicas Utilizadas para Impactar en las elecciones Alimentarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humor: es la técnica persuasiva primaria más utilizada, presente en el 14.3% de los comerciales de alimentos y bebidas. Esta técnica se basa en bromas y sketches humorísticos para atraer la atención de los niños y hacer el producto más memorable. • Imagen del producto/empaque: es la técnica persuasiva secundaria más común, utilizada en el 97.3% de los comerciales. Consiste en mostrar imágenes atractivas del producto o su empaque para resaltar sus características y aumentar su atractivo visual. • Personajes animados o reales: los "brand equity characters" (personajes asociados a la marca) se utilizan en el 20% de los comerciales de alimentos, mientras que los personajes licenciados aparecen en el 3.9% y los personajes de dibujos animados en el 21.3%. Estos personajes son familiares y atractivos para los niños, lo que aumenta el reconocimiento y la preferencia por el producto. • Promociones y ofertas especiales: las "premium offers" se mencionan en el 13.9% de los comerciales, ofreciendo incentivos adicionales como premios o concursos para motivar la compra del producto. Esta técnica es particularmente efectiva en el público infantil.

			<ul style="list-style-type: none"> • Música y canciones pegajosas: aunque no se detalla en los datos específicos del estudio, es común en la publicidad infantil utilizar música y canciones pegajosas que sean fáciles de recordar y que asocien el producto con experiencias positivas y divertidas. • Slogans y frases memorables: los "slogans" son utilizados para crear frases fáciles de recordar que encapsulan la propuesta de valor del producto. Esto ayuda a que los niños recuerden el producto y lo pidan a sus padres. • Escenas de felicidad y diversión: los comerciales suelen incluir escenas donde los niños parecen felices y se divierten mientras consumen el producto. Esto crea una asociación positiva entre el producto y momentos agradables, incentivando su consumo.
Da Rocha et al. (2015)	-Descriptivo	Análisis de la publicidad de productos alimentarios en seis canales de televisión por cable durante el periodo de vacaciones escolares y cumplimiento de leyes de regulación publicitaria.	<p>Incumplimiento de la Resolución de CONANDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se observó que el 64.30% de los anuncios de alimentos utilizó lenguaje y personajes infantiles y el 43.00% utilizó canciones con voces infantiles y el 21.40% vinculó la distribución de regalos con la comida. Estos hallazgos sugieren que muchos de los anuncios no cumplieron con la legislación vigente, mostrando un abuso de la comunicación de marketing dirigida a niños. Lo que sugiere la aplicación de medidas más estrictas para proteger la salud infantil.
Elías Zambrano et al. (2021)	-Transversal	<p>Análisis de la publicidad dirigida a niños menores de 12 años en España en anuncios infantiles emitidos en Disney Channel (dos canales cuya programación esta exclusivamente dirigida al público infantil), Neox, Boing, Telecinco y Antena 3.</p> <p>Durante las franjas horarias de máxima audiencia infantil.</p>	<p>Incumplimiento del Código PAOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los anuncios analizados no cumplen con las normas del Código PAOS. Este incumplimiento es más frecuente en los canales especializados en contenido infantil, comparado con los canales generalistas. <p>Frecuencia de emisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 57.1% del incumplimiento se produce durante los días laborables (lunes a viernes). Además, el 82.84% de los anuncios que infringen el Código PAOS se emiten en canales especializados que se dirigen principalmente a la audiencia infantil. <p>Tipos de productos anunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los productos alimenticios anunciados son no esenciales y de baja calidad nutricional, representando el 80.7% de todos los comerciales y el 94.3% de los comerciales dirigidos a niños. <p>Duración de los anuncios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un 55.9% de los anuncios considerados tienen una duración inferior a siete segundos, lo cual también incumple las normativas del Código PAOS. <p>Técnicas persuasivas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los comerciales dirigidos a niños, la técnica persuasiva primaria más utilizada es la de "ofertas/premios" (30.5%). Las técnicas secundarias incluyen la imagen del producto (100%), personajes infantiles (74.6%) y el logo de la marca (66.9%). En promedio, cada comercial dirigido a niños utiliza seis técnicas persuasivas secundarias, en comparación con 3.5 técnicas en comerciales dirigidos al público general.

			<p>Impacto en hábitos alimenticios:</p> <ul style="list-style-type: none"> La exposición a estos anuncios está correlacionada con hábitos alimenticios inadecuados entre los niños, promoviendo el consumo de alimentos no saludables y contribuyendo a problemas de obesidad infantil. Se estima que alrededor del 40% de la población infantil en la Unión Europea tiene obesidad o sobrepeso, con un notable impacto en su salud pública.
<p>Montaña et al. (2019)</p>	<p>- Trasversal - Niños españoles de 4 a 12 años</p>	<p>Análisis de la evolución del contenido publicitario (durante el periodo 2016-2018): nutricional, lenguaje, personajes populares y cumplimiento del código PAOS.</p>	<p>Análisis de las técnicas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Un gran número de anuncios (169) que incluían campos semánticos relacionados con el tiempo de ocio (equipo, disfrute, jugar, explorar, coleccionar, aprender, viajar, diversión, superhéroes, aventura), 100 con acción (independencia, descubrir, tener poder, aprender, averiguar) y 53 relacionados con las comidas (por ejemplo, desayuno, merienda, bocadillos). También observamos que ocurrieron ciertas correlaciones entre los campos semánticos, como entre el campo semántico de los alimentos y el consumo de esos alimentos durante las diferentes comidas del día (muffins y desayuno, chocolate y merienda, quesos y cena). Estas correlaciones permiten asociar el consumo de un determinado producto con un momento específico del día, reforzando así el proceso de compra de ese producto. <p>Calidad nutricional de los productos anunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> El 61% de los casos que evaluaron los campos semánticos relacionados con la calidad nutricional del producto correspondían a alimentos de las categorías C, D y E baja (productos de chocolate, yogur alto en grasas y azúcar, queso alto en grasas, cereales con alto contenido de azúcar, helados, comidas preparadas), muy baja (galletas industriales, patés, productos de chocolate, pasteles industriales, cereales con alto contenido de azúcar, perritos calientes), y poco o nulo valor nutricional (productos de panadería industrial y pasteles, chocolate, golosinas, mayonesa, embutidos). El mismo porcentaje de casos, 61%, correspondió al campo semántico “estados de ánimo”. La calidad nutricional de los alimentos que utilizan principalmente campos semánticos relacionados con los estados de ánimo también fue baja (productos de chocolate, pizzas), muy baja (crema de chocolate, galletas), o prácticamente inexistente (productos de panadería industrial y pasteles). De los alimentos publicitados en los 186 anuncios en los que predominaban campos semánticos asociados con alimentos, el 74% pertenecía a categorías nutricionales C, D y E. El 76% de los 169 anuncios que utilizaron campos semánticos relacionados con “tiempo de ocio” publicitaron productos alimenticios que pertenecían a las tres categorías más bajas en términos de valor nutricional según Nutri-score. En relación con el campo semántico “acción”, en el que encontramos un total de 100 anuncios, observamos que el 74% de los productos publicitados también pertenecían a las categorías C, D y E. De los 53 casos que presentaron el concepto “comidas” como un campo semántico, el 79% de los productos pertenecientes a esta categoría tenían baja, muy baja o prácticamente ninguna calidad nutricional.

			<p>Evolución de la publicidad de 2016 a 2018:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2016: 49 personajes (15 presentadores, 4 periodistas, 15 actores, 4 cantantes, 6 deportistas, 4 chefs, 1 modelo) - 2017: 17 personajes (3 presentadores, 2 periodistas, 6 actores, 2 cantantes, 1 deportista, 1 modelo, 2 personajes con licencia) - 2018: 11 personajes (1 presentador, 1 periodista, 5 actores, 1 cantante, 1 chef, 1 modelo, 1 personaje con licencia). <p>El empleo de personajes populares en la publicidad, y observaron que es mucho más frecuente en alimentos de bajo contenido nutricional, aparte de los personajes identificados en el estudio anterior, en la categoría del deporte destacaron futbolistas, motociclistas y nadadoras olímpicas reconocidas (Leo Messi, Marc Márquez, Gemma Mengual y Mireia Belmonte).</p>
<p>Amini et al. (2016)</p>	<p>- Observacional descriptiva y transversal</p> <p>-403 niños de cuatro escuelas primarias (dos para cada género) en Shirvan, Irán, en mayo de 2015</p>	<p>Análisis de empleo de técnicas publicitarias en anuncios de alimentos y bebidas en programas de televisión infantiles</p>	<p>Análisis del contenido de la publicidad dirigida a niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el estudio actual, la frecuencia de los anuncios de bocadillos (pasta de ciruela y cuero de frutas, 75%), jugo de frutas (20%) y condimentos (pasta de tomate, 5%) ocupó el primer, segundo y tercer lugar, respectivamente, en el grupo de productos alimenticios. <p>Mensajes dominantes y apelaciones comerciales de los alimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Alta calidad" y "buen sabor" fueron los mensajes dominantes que promovieron la venta de los productos alimenticios. En un anuncio de cuero de fruta, un grupo de frutas jugaba felizmente; mientras saltaban de un resorte, se transformaban en cuero de fruta y pasta de ciruela, transmitiendo implícitamente el mensaje de que estos productos alimenticios, que se procesan utilizando métodos industriales, son tan saludables y nutritivos como las frutas naturales. <p>Relación entre comerciales de alimentos y comportamiento del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este estudio mostró que, en la mayoría de los casos, había una relación significativa entre recordar los comerciales de alimentos en televisión y el interés en los productos alimenticios relacionados, y el interés en el consumo del mismo alimento fue significativo para un producto alimenticio (uno de cada ocho o 12.5% de los productos alimenticios).

5.1. ¿Existe una relación entre el consumo de televisión y las elecciones alimentarias en niños escolares?

Numerosos estudios han evidenciado una relación significativa entre el consumo de televisión y las elecciones alimentarias en niños y adolescentes. Delfino et al. (2020) evidenciaron que, en niños y adolescentes de entre 10 y 17 años, aquellos que consumen alimentos mientras ven la televisión tienden a preferir opciones menos saludables, como dulces, refrescos, snacks y comida rápida. Por el contrario, los que no consumen alimentos mientras ven la televisión muestran un mayor consumo de frutas y verduras. Este hallazgo coincide con estudios previos que encontraron una asociación inversa entre la ingesta de frutas y verduras y ver la televisión (Coon et al., 2001). La mayoría de los niños y adolescentes informaron que los anuncios de comida aumentan su deseo de consumir los alimentos anunciados, siendo los más deseados aquellos menos saludables. Esto sugiere que la exposición a publicidad de alimentos poco saludables impulsa las elecciones alimentarias hacia opciones más calóricas y menos nutritivas, ya que, estos alimentos aparecen con mayor frecuencia en la publicidad y, además, estos anuncios suelen ser considerablemente más creativos que los de los alimentos saludables (Story et al., 2004).

Ponce-Blandón et al. (2020) resaltaron en su estudio que la influencia de la publicidad resultó especialmente notable en productos con amplio conocimiento de marca y aquellos que ofrecían incentivos, como obsequios por la compra del producto, pues se observó que la marca Bollycao fue el único producto que mostró una preferencia inmediata significativa debido a la influencia de la publicidad. Los anuncios de Bollycao incluían un obsequio (un "bollytransfer" de Los Simpson), lo que aumentó la atracción hacia el producto. Esto puede explicarse por varias razones. En primer lugar, el branding tiene un fuerte impacto en las preferencias alimentarias de los niños (Robinson et al., 2007). Y, por otro lado, las promociones como juguetes y premios son estrategias de marketing altamente efectivas para atraer a los niños, aumentando la probabilidad de consumo de alimentos poco saludables (McGinnis et al., 2006).

En consonancia con estos resultados, las marcas de comida rápida pueden no estar cumpliendo con el objetivo de fomentar elecciones alimentarias saludables. Un estudio realizado por Britto et al. (2016) demuestra que la exposición a anuncios de comida rápida de McDonald's, incluso aquellos en los que se presentan opciones más saludables, no promueve elecciones saludables entre los niños. En cambio, aumentan el gusto general por la comida rápida. Además, los resultados obtenidos en el estudio concluyeron que los niños con menor conocimiento nutricional seleccionaron comidas con mayor contenido energético después de ver los anuncios. Esto sugiere que el conocimiento nutricional puede actuar como un

factor protector, ayudando a los niños a tomar decisiones alimentarias más informadas y saludables. Sin embargo, diversas investigaciones muestran que, aunque los niños pueden tener cierto conocimiento nutricional, este no siempre es suficiente para contrarrestar los efectos del marketing de alimentos poco saludables. Esto es debido a que, por un lado, son incapaces de comprender muchas de las técnicas persuasivas utilizadas (Harris & Graff, 2011). Y, por otro lado, los que presentan cierto nivel de conocimiento nutricional, siguen prefiriendo los alimentos con perfil poco saludable (Dixon et al., 2007).

En este sentido, un estudio que analizó la literatura sobre alfabetización publicitaria concluyó que, aunque los programas de educación nutricional pueden aumentar el conocimiento sobre alimentos saludables, no son suficientes para contrarrestar los efectos de la publicidad persuasiva (Buijzen & Valkenburg, 2003). Además, factores como la accesibilidad y la influencia social también pueden influir significativamente en las elecciones alimentarias (Smith, Miller, & Thompson, 2018).

En esta línea Liu et al. (2017) sugieren que los hábitos alimentarios de los niños están altamente influenciados por productos de baja calidad nutricional. Además, este tipo de publicidad conduce a que tengan percepciones erróneas acerca de los productos publicitados. Por ejemplo, casi la mitad de los niños (49%) creían que ciertos snacks no saludables eran “saludables y nutritivos”, mientras que al 40% les gustaban porque pensaban que eran “higiénicos”. Estas percepciones probablemente sean resultado de las estrategias de marketing engañosas que presentan estos productos de manera atractiva y saludable, cuando en realidad no lo son (Powell et al., 2007). Este estudio concuerda con otros que han encontrado que la inclusión de obsequios o juguetes gratis y envoltorios atractivos también atrae a los niños, con un 20% de ellos mencionando estos factores como razones para preferir ciertos snacks. La popularidad en la escuela y la permisividad de la familia también juegan un papel en las preferencias de los niños. El 18% de los niños mencionaron que les gustaban los snacks porque eran populares en la escuela o porque sus familias les permitían comerlos. Esto demuestra que las influencias sociales y familiares son factores determinantes en las elecciones alimentarias de los niños.

Longacre et al. (2017) evaluaron la influencia del nivel de educación y conocimiento nutricional de los padres, así como el ingreso familiar, en las decisiones alimentarias de los niños. Sin embargo, estas variables no mostraron una asociación clara y significativa. Hallazgos de otras investigaciones evidencian que los padres con mayor educación y conocimiento nutricional tienden a tomar medidas para mitigar la influencia de la publicidad en sus hijos, ya sea limitando su exposición a anuncios o discutiendo con ellos los mensajes publicitarios (Chang et al., 2018). Además, los hábitos de compra de los padres, influenciados por su

percepción de los anuncios, afectan directamente a los tipos de alimentos que estarán disponibles en el hogar. En relación con el nivel socioeconómico, un estudio encontró que la accesibilidad a alimentos saludables es menor en zonas con bajos ingresos, lo que contribuye a una menor calidad de la dieta (Larson et al., 2009).

En cuanto al consumo de alimentos no saludables por parte de los niños, el estudio realizado por Lograde et al. (2017) revela una clara relación entre la exposición a anuncios de marcas de bebidas carbonatadas y azucaradas (SBC) y un aumento en su consumo. Esta tendencia es más pronunciada en canales de televisión orientados a niños, como Cartoon Network y Nickelodeon, donde la exposición a publicidad de alimentos poco saludables es mayor. Dado que los anuncios de bebidas y alimentos durante las horas pico infantiles están dominadas por productos poco saludables ricos en azúcares, grasas y sodio, considerándose momentos estratégicos en los que los niños tienen una mayor probabilidad de estar expuestos (Batada et al., 2008).

En este sentido, Xian et al. (2021), indican que la publicidad televisiva no solo influye en las preferencias alimentarias de los más pequeños, sino también en sus patrones de consumo real, contribuyendo a una dieta más rica en calorías y nutrientes específicos como grasas y proteínas. Se observa una clara relación entre la solicitud y compra de alimentos anunciados y el sobrepeso y obesidad infantil. Este hallazgo puede ser explicado por varias razones. Una de ellas es el consumo excesivo de alimentos ricos en energía en edades tempranas (Bowman et al., 2004). Por otro lado, los niños que pasan más tiempo viendo la televisión tienden a ser menos activos físicamente lo que contribuye a una mayor prevalencia de obesidad (Vandewater et al., 2004).

La publicidad televisiva de alimentos es considerada un poderoso medio que predispone la mente de los niños a alimentos no esenciales a través de atractivos anuncios de televisión, promoviendo solicitudes de compra y generando preferencias alimentarias poco saludables desde la primera infancia (León-Flández, 2018.; Carroll et al., 2024). En la misma línea, Allemanni et al. (2018) analizaron la publicidad de alimentos emitida en programas infantiles y observaron que los productos procesados y ultraprocesados (PUFP) publicitados con mayor frecuencia fueron postres (21.6%), quesos y yogures (17.4%), bebidas azucaradas no alcohólicas (13.8%), restaurantes de comida rápida (13.3%) y snacks salados (8.0%). Las técnicas publicitarias utilizadas en la promoción de estos alimentos mostraron diferencias estadísticamente significativas en función del público, siendo más frecuentes en programas infantiles técnicas de apelación al sabor/aroma/textura, aparición de niños/adolescentes varones o mujeres, aparición de personajes de dibujos, promociones especiales y regalos, presentación de sitios web de la empresa o producto y referencias a acción/energía. Las estimaciones

de la exposición potencial de los niños a anuncios de alimentos poco saludables mostraron que los niños de 4 a 12 años están expuestos a un promedio semanal de sesenta y un anuncios de productos PUPF con bajo valor nutricional.

En consonancia con los hallazgos encontrados en la presente revisión, Smith, Kelly, Yeatman, y Boyland (2019), llevaron a cabo una revisión sistemática similar para evaluar el impacto de la publicidad en el consumo de alimentos de los niños, mostrando una evidencia sólida de que la exposición al marketing de alimentos afecta negativamente las actitudes, preferencias y consumo de alimentos no saludables.

5.2. ¿Cuál es el posible impacto de las diferentes técnicas de marketing utilizadas en televisión para la promoción de productos alimentarios en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años? ¿Y cuáles son las principales técnicas utilizadas para impactar en las elecciones alimentarias?

Son numerosos los estudios que analizan el empleo de técnicas de marketing de tipo persuasivo dirigidas al colectivo infantil, pues las estrategias de marketing de repetición y seducción en los anuncios televisivos de alimentos tienen el potencial de influir en las intenciones de compra de los niños y los padres (Rodríguez Delgado et al., 2022). Reconociendo el impacto negativo sobre la salud y la obesidad infantil que tiene la exposición por parte de los niños a la publicidad alimentaria televisiva, en la presente revisión se han incluido diversos estudios que evalúan el cumplimiento de las regulaciones establecidas en cuanto al empleo de estas técnicas especialmente dirigidas al público infantil con el fin de evaluar su posible impacto en las elecciones alimentarias.

Yamoah et al. (2021), observaron que los alimentos no saludables se publicitan con mayor frecuencia durante las horas de visualización infantil y familiar. Además, las técnicas de marketing, como los reclamos de beneficios de la marca, aparecen con más frecuencia en los anuncios de alimentos saludables en comparación con los no saludables. Estas técnicas están diseñadas para ser altamente persuasivas, apelando directamente a las emociones, deseos y aspiraciones de los niños (Valkenburg & Peter, 2013).

El uso de personajes animados, celebridades y afirmaciones de beneficios emocionales, como la diversión y la mejora del estatus social, fue común en estos anuncios. Estas estrategias crean una conexión emocional fuerte entre los niños y los productos alimentarios, lo que influye poderosamente en la formación de sus preferencias alimentarias. En esas edades, los niños son más propensos a preferir alimentos que asocian con sentimientos positivos y figuras admiradas (Harris, Schwartz, & Brownell, 2011).

Por otro lado, las afirmaciones de salud engañosas en los anuncios de alimentos no saludables pueden confundir tanto a los niños como a sus padres respecto a lo que constituye una opción alimentaria saludable (Harris, Schwartz, & Brownell, 2009). Esto puede llevar a elecciones alimentarias inadecuadas, ya que los más pequeños pueden creer que están eligiendo productos saludables cuando en realidad no lo son. Las imágenes y mensajes emotivos fueron comunes en los anuncios de alimentos no saludables. Los anuncios presentaron el consumo de estos productos como una fuente de felicidad, placer y satisfacción. También se emplearon caricaturas y personajes animados con el fin de atraer la atención de los niños y crear una conexión emocional con el producto. El estudio concluye que estas estrategias de marketing no solo son efectivas en captar la atención, sino también en violar los códigos de publicidad vigentes en Sudáfrica, que prohíben el uso de tales tácticas para publicitar alimentos no saludables a niños.

Nucci et al. (2020) en un análisis del contenido de la publicidad, observaron que el humor es la técnica persuasiva primaria más utilizada, presente en el 14.3% de los anuncios de alimentos y bebidas. Esta técnica se basa en bromas y sketches humorísticos para atraer la atención de los niños y hacer el producto más memorable. La imagen del producto/empaque resultó ser la técnica persuasiva secundaria más común, utilizada en el 97.3% de los anuncios. Esta consiste en mostrar imágenes atractivas del producto o su empaque para resaltar sus características y aumentar su atractivo visual. Personajes animados o reales los "brand equity characters" (personajes asociados a la marca) se utilizan en el 20% de los anuncios de alimentos. Estos personajes son familiares y atractivos para los niños, lo que aumenta el reconocimiento y la preferencia por el producto.

Asimismo, los resultados del estudio realizado por Nucci et al. (2020) muestran que las "premium offers" se mencionan en el 13.9% de los anuncios. Estas ofertas premium incluyen incentivos adicionales como premios o concursos diseñados para motivar la compra del producto. Esto indica que una proporción significativa de las estrategias de promoción se basa en agregar valor extra a través de recompensas adicionales, lo cual puede ser una táctica efectiva para atraer consumidores y aumentar las ventas. Los "slogans" son utilizados para crear frases fáciles de recordar que encapsulan la propuesta de valor del producto. Esto ayuda a que los niños recuerden el producto y lo pidan a sus padres. Los anuncios también incluyeron escenas donde los niños parecían felices y se divertían mientras consumían el producto. Esto crea una asociación positiva entre el producto y momentos agradables, incentivando su consumo.

Amini, Hajizadehghaz et al. (2016), observaron que los anuncios de bocadillos, zumos de frutas y condimentos que emplean estrategias de marketing dirigidas a los niños eran muy

frecuentes en la publicidad. Esto sugiere que los anunciantes están priorizando productos fácilmente consumidos y atractivos, así, los bocadillos especialmente los dulces y salados, son altamente preferidos por los niños debido a sus características sensoriales y la alta exposición a través de la publicidad (Hawkes et al., 2016). Además, la “alta calidad y el buen sabor” fueron los mensajes predominantes en estos anuncios, haciendo que los niños los perciban como positivos y deseables. En este estudio, también se exploró la relación entre la exposición a los comerciales y el interés en los productos alimentarios publicitados, así como las influencias en las decisiones de compra. Los hallazgos revelaron una relación significativa entre recordar los anuncios de alimentos y el interés en los productos relacionados, con un 12.5% de los productos publicitados siendo significativamente recordados y deseados por los niños. Este hallazgo es consistente con estudios anteriores que han demostrado que la exposición repetida a anuncios de alimentos puede influir en las preferencias alimentarias y aumentar la demanda de los productos anunciados.

Respecto al cumplimiento de la normativa en materia de publicidad dirigida a niños, Soraya da Rocha et al. (2023) indican en su estudio un incumplimiento significativo de esta normativa en Brasil. Los hallazgos muestran que el 64.30% de los anuncios de alimentos utilizaron lenguaje y personajes infantiles. Según la Resolución CONANDA nº 163, este tipo de prácticas está regulado para evitar la explotación de la credulidad y la falta de juicio crítico de los niños. El alto porcentaje de anuncios que utilizan estas tácticas sugiere un incumplimiento generalizado de esta normativa. El 43% de los anuncios incluyeron canciones con voces infantiles y el 21.40% de los anuncios vincularon la distribución de regalos con la compra de comida.

En esta línea, Montaña et al. (2019), realizaron un estudio para analizar la evolución de la publicidad alimentaria en España dirigida a los menores de 12 años en televisión. En sus hallazgos concluyeron que las técnicas más comunes para captar la atención y motivar al consumo fueron el uso de personajes populares (Leo Messi, Marc Márquez, Gemma Mengual y Mireia Belmonte), canciones pegadizas, promociones de regalos, y escenas de diversión. En cuanto a la calidad nutricional, los productos publicitados mediante estas técnicas a menudo pertenecen a categorías de baja calidad nutricional.

Estudios previos sugieren que el empleo de personajes populares y celebridades son una de las estrategias más comúnmente utilizados en anuncios de alimentos y tienen un gran impacto en la memorización y preferencia de los productos anunciados por parte de los niños (Valkenburg et al., 2013). Se observó una disminución en el uso de personajes populares en los anuncios entre 2016 y 2018, sin embargo, esto puede reflejar una adaptación en las estrategias de marketing hacia métodos más directos o digitales. Así, el estudio de Smith

(2019) analiza cómo el marketing dirigido a niños ha cambiado desde el uso extensivo de personajes en los anuncios de televisión hacia estrategias digitales, incluyendo redes sociales y contenido interactivo. Este estudio muestra que las marcas han adaptado sus estrategias de marketing para aprovechar los canales digitales, lo cual incluye una reducción en el uso de personajes populares en favor de métodos más directos de comunicación con los consumidores jóvenes.

Los hallazgos de un estudio de análisis de contenido de la publicidad de alimentos en televisión realizado en España por Elías Zambrano et al. (2021) realizado en el año 2021, siguen revelando preocupaciones significativas sobre la exposición de los niños a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables en la televisión. La evidencia sugiere que hay un incumplimiento generalizado de las normas del Código PAOS. El 90% de los anuncios no cumple con las normas del Código PAOS, lo que se considera una situación alarmante.

La alta frecuencia de incumplimiento durante los días laborables, especialmente en canales infantiles, indica que los anunciantes aprovechan la vulnerabilidad de los niños cuando es más probable que estén expuestos. Además, la frecuencia con la que se emiten anuncios no saludables y la brevedad de muchos de estos anuncios (menos de siete segundos en un 55.9% de los casos) puede ser suficiente para captar la atención de los niños, pero no lo suficiente para que los adultos procesen el contenido, lo cual contribuye a la aceptación pasiva de los mensajes publicitarios (Hawkes, C., 2007). Estos resultados promueven la necesidad de implementar regulaciones más estrictas de la publicidad dirigida a niños.

El estudio de Elías Zambrano et al. (2021) revela que, a pesar de la evolución de las estrategias de marketing, los personajes infantiles siguen siendo la herramienta principal en los anuncios dirigidos a niños, ocupando el 74.6% de las estrategias observadas. Los logotipos de marca y las ofertas/premios también juegan roles importantes, aunque en menor medida, con un 66.9% y un 30.5% de aparición en los anuncios, respectivamente. La utilización de técnicas persuasivas publicitarias en promedio por anuncio dirigido a niños fue alta (seis técnicas) frente a los anuncios dirigidos al público general (3.5 técnicas). Estos hallazgos sugieren que es esencial que se refuercen las normas del Código PAOS y se asegure su cumplimiento, no solo para proteger la salud de los niños, sino también para promover hábitos alimenticios saludables que perduren a lo largo de su vida.

En general los resultados de esta revisión evidencian que los productos alimentarios no saludables se comercializan agresivamente en la televisión, tanto en término de número de anuncios como de estrategias publicitarias utilizadas y dirigidas a niños, lo que influye en las preferencias, hábitos de consumo y solicitudes de compra. Además, la necesidad de políticas más restrictivas que regulen la exposición de estos alimentos en televisión es fundamental.

La rigidez de las regulaciones sobre publicidad infantil varía significativamente entre países. En países europeos y asiáticos, las políticas son más estrictas, y se ha observado que son más efectivas para cambiar comportamientos alimentarios de los niños (Hawkes et al., 2016). Si bien, la mayoría comparten puntos en común: las restricciones a la publicidad televisiva son las más comunes, cómo la definición clara de alimentos no saludables, restricción de horarios y espacios de publicidad, y la implementación de sistemas de monitoreo y sanciones (Brownell et al., 2014).

5.3. ¿Qué posibles líneas de investigación sería interesante abordar con el objetivo de explorar el posible impacto del marketing alimentario en las preferencias, elecciones e ingesta de alimentos de los niños de entre 3 y 12 años?

Los estudios revisados muestran una relación clara entre la exposición al marketing televisivo y las elecciones alimentarias de los niños, destacando influencias significativas en actitudes, preferencias y consumo de alimentos. Sin embargo, existen áreas clave que requieren una investigación más profunda.

Futuras líneas de investigación:

1. Técnicas publicitarias efectivas: Diversos estudios destacan la influencia de personajes animados en las preferencias alimentarias (Harris et al., 2009; Lapierre et al., 2011). Sin embargo, sería interesante investigar qué técnicas específicas de marketing (como personajes de dibujos animados, promociones, regalos) son más efectivas para influir en las elecciones alimentarias de los niños. Además de las respuestas explícitas, es crucial evaluar cómo estas estrategias impactan en la memoria de los niños, especialmente en contextos digitales como internet y aplicaciones móviles, donde la publicidad puede ser menos reconocida.

2. Impacto a largo plazo de la publicidad alimentaria: Boyland y Halford (2013) revisaron cómo la exposición a la publicidad de alimentos durante la infancia puede tener efectos duraderos en las preferencias y comportamientos alimentarios, subrayando la necesidad de estudios longitudinales. Realizar estudios longitudinales para evaluar los efectos a largo plazo de la exposición temprana al marketing alimentario en los hábitos alimentarios y la salud de los niños. Estos estudios pueden proporcionar perspectivas sobre cómo las experiencias publicitarias durante la infancia afectan las preferencias y elecciones alimentarias en la adolescencia y la edad adulta.

3. Impacto del marketing digital: internet, juegos y aplicaciones: Tatlow-Golden et al. (2016) han mostrado que la publicidad digital es tan efectiva como la de la televisión en influir en las elecciones de alimentos de los niños. Es crucial explorar cómo las plataformas

emergentes afectan el comportamiento alimentario. Por otro lado, investigar cómo afecta en las preferencias y elecciones alimentarias de los niños el marketing integrado en juegos y aplicaciones sería de interés. Estudios de Harris et al. (Harris et al., 2012) han mostrado que los "advergames" (juegos con contenido publicitario) pueden aumentar significativamente el consumo de snacks poco saludables entre los niños.

4. Promoción de hábitos saludables: Kraak et al. (2015), evaluaron estrategias de marketing positivo que promueven el consumo de alimentos saludables entre los niños, destacando la efectividad de las campañas que utilizan personajes atractivos y mensajes positivos. Por lo tanto, investigar cómo las campañas de marketing pueden promover de manera efectiva el consumo de frutas frescas, verduras y bebidas saludables entre los niños. Esto incluiría estudios que evalúen la respuesta de los niños a mensajes y campañas que resalten los beneficios para la salud de estos alimentos y bebidas. Así como examinar cómo la inclusión de obsequios saludables y envases atractivos para alimentos nutritivos puede competir con los snacks no saludables en términos de atractivo y preferencia de los niños. Se podría estudiar qué tipo de obsequios (por ejemplo, juguetes educativos, libros) y qué características de envase (como colores brillantes o personajes atractivos) son más efectivos para fomentar elecciones alimentarias saludables.

Limitaciones:

Sesgo de selección de muestra: Pocos estudios han utilizado muestras representativas de la población en edad escolar, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos o grupos demográficos. Livingstone, (2005) señala que la mayoría de los estudios de marketing alimentario utilizan muestras de conveniencia, lo que puede no reflejar la diversidad de la población infantil.

Sesgo de información: La mayoría de los estudios se basan en datos auto reportados o en observaciones limitadas (los niños o sus padres responden preguntas sobre la cantidad y el tipo de alimentos consumidos en base a sus percepciones), lo que podría introducir sesgos en la precisión de la información recopilada. Según Reisch et al. (2013) la dependencia de datos autos reportados en estudios de comportamiento alimentario puede sesgar los resultados debido a la memoria imperfecta o la deseabilidad social en las respuestas.

En el estudio de Gibson et al., (2008) se expuso que la compra individual de alimentos era una base inexacta para caracterizar la ingesta dietética de energía y nutrientes, lo que puede estar influenciado por el desperdicio de alimentos, el no consumo de alimentos comprados

y el consumo de alimentos comprados por otros. Por lo tanto, la solicitud y compra de alimentos anunciados en la televisión solo podría reflejar la ingesta dietética de los niños a un nivel limitado.

Falta de longitud y seguimiento: La mayoría de los estudios son transversales, lo que limita la capacidad de establecer relaciones causales o de observar efectos a largo plazo del marketing en los niños.

Limitaciones en la metodología cualitativa: Se incluyeron estudios cualitativos, sin embargo estos podrían haber enfrentado desafíos como la subjetividad en la interpretación de datos o la dificultad para generalizar los hallazgos más allá del contexto específico del estudio.

Sesgo de publicación: Existe la posibilidad de que los estudios incluidos sean principalmente aquellos con resultados significativos o positivos, mientras que los estudios con resultados negativos o no significativos pueden no haber sido publicados o incluidos en la revisión.

Limitaciones en la evaluación del impacto real: Algunos estudios evalúan la exposición o las actitudes hacia el marketing, pero podrían carecer de mediciones claras del impacto real en el comportamiento de los niños, como las decisiones de compra o el consumo de productos. Puesto que, en muchos de los estudios analizados en esta revisión, son los padres los que responden en nombre de los hijos.

Rango de edad más amplio que incluye adolescentes y adultos jóvenes: Algunos estudios dentro de la revisión incluyen participantes más allá del rango de edad escolar, abarcando adolescentes y adultos jóvenes. Esto podría diluir los efectos específicos del marketing dirigido a niños más pequeños y escolares, ya que las respuestas y percepciones de adolescentes y adultos jóvenes pueden diferir significativamente debido a sus niveles de desarrollo cognitivo y emocional más avanzados. Esta inclusión podría hacer que los resultados no sean totalmente aplicables o generalizables a la población infantil más joven, donde el impacto del marketing podría ser más pronunciado debido a su menor capacidad para comprender los mensajes comerciales.

6. CONCLUSIONES

La evidencia actual sugiere que:

1. Existe una relación entre el consumo de televisión y las elecciones alimentarias poco saludables (alimentos ricos en energía, grasas y azúcares).
2. Las técnicas de marketing utilizadas en la televisión para la promoción de productos alimentarios tienen un impacto en el público infantil, provocando deseo, recuerdo y preferencias por el consumo de los alimentos publicitados.
3. Las técnicas de marketing, dirigidas específicamente a la población infantil, más utilizadas y efectivas incluyen el uso de personajes animados, celebridades, promociones especiales, premios, colores y diseños atractivos de empaquetado.
4. Se requiere la realización de más estudios de tipo longitudinal con el objetivo de evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias publicitarias en la dieta y el IMC de la población infantil.

7. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) -. (2024). Marketing y publicidad dirigida a menores. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2020). Informe breve ALADINO 2019 - NAOS. Recuperado el 20 de junio de 2024, de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Informe_Breve_ALADINO2019_NAOS.pdf

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2022) . Revista del Comité Científico de la AESAN, número 36. Recuperado el 20 de junio de 2024, de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/publicaciones/revistas_comite_cientifico/comite_cientifico_36.pdf

Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Schoj, V. (2018). Publicidad de alimentos en la televisión argentina: ¿están los alimentos ultraprocesados a la cabeza? *Salud Pública de México*, 60(1), 238-246. <https://doi.org/10.21149/8498>

Alves, J. G. B., & Alves, L. V. (2024). Nutrición en los primeros años de vida y resultados en la vida adulta. *Journal of Pediatrics*, 100(Supl. 1). <https://doi.org/10.1016/j.jpmed.2023.08.007>

Amini, M., Hajizadehghaz, M., & Abdollahi, A. (2016). Iranian television advertisement and children's food preferences. *International Journal of Preventive Medicine*, 7(1), 128. <https://doi.org/10.4103/2008-7802.176203>

Batada, A., Seitz, M. D., Wootan, M. G., & Story, M. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 673-678. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.002>

Bowman, S. A., Gortmaker, S. L., Ebbeling, C. B., Pereira, M. A., & Ludwig, D. S. (2004). Effects of fast-food consumption on energy intake and diet quality among children in a national household survey. *Pediatrics*, 113(1), 112-118. <https://doi.org/10.1542/peds.113.1.112>

Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>

Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C. G., et al. (2016). La publicidad como señal para consumir: Una revisión sistemática y metaanálisis de los efectos de la exposición aguda a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas poco saludables en la ingesta en niños y adultos. *American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519-533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>

Britto, S. D. R., Viebig, R. F., & Morimoto, J. M. (2016). Análisis de los anuncios de alimentos en la televisión por cable dirigidos a los niños con base en la guía alimentaria para la población brasileña y la legislación vigente. *Revista de Nutrição*, 29(5), 721-729. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000500010>

Brownell, K. D., Schwartz, M. B., et al. (2014). International food marketing policy: A comparative study of youth protection policies across 33 countries. *Public Health Nutrition*, 17(2), 226-237. <https://doi.org/10.1017/S1368980013000745>

- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00026-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00026-6)
- Campbell, K. J., & Crawford, D. A. (2001). Family food environments as determinants of preschool-aged children's eating behaviours: Implications for obesity prevention policy. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 25(3), 290-295. <https://doi.org/10.1111/j.1467-842X.2001.tb00680.x>
- Carroll, J. E., Emond, J. A., Griffin, L. L., Bertone-Johnson, E. R., VanKim, N. A., & Sturgeon, S. R. (2024). Children's perception of food marketing across digital media platforms. *AJPM Focus*, 3(3), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.focus.2024.100205>
- Chang, A., Schulz, P. J., Schirato, T., & Hall, B. J. (2018). Mensajes implícitos sobre alimentos poco saludables en los anuncios de la televisión china: Aumento del riesgo de obesidad. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1), 70. <https://doi.org/10.3390/ijerph15010070>
- Codinucova. (2024). Estudio Codinucova - Monográfico ENPIV edición abril 2024. Recuperado de: <https://www.codinucova.es/sites/default/files/Estudio%20Codinucova%20-%20Monogr%C3%A1fico%20ENPIV%20edici%C3%B3n%20abril%202024.pdf>
- Comisionado de Pobreza Infantil. (n.d.). Plan de acción para la prevención de la obesidad infantil. Recuperado el 20 de junio de 2024, de [https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/sites/default/files/2023-01/Plan obesidad Completo DIGITAL paginas 1 0.pdf](https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/sites/default/files/2023-01/Plan%20obesidad%20Completo%20DIGITAL%20paginas%201%20a%200.pdf)
- Contento, I. R., Koch, P. A., Lee, H., Calabrese-Barton, A., & Adams, E. K. (2015). Enhancing personal agency and competence in eating and moving: Formative evaluation of a middle school curriculum—Choice, control, and change. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.06.010>
- Coon, K. A., Goldberg, J., Rogers, B. L., & Tucker, K. L. (2001). Television viewing and diet patterns of children: Associations with food and nutrient intake. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(12), 1532-1537. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(01\)00476-5](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(01)00476-5)
- Da Rocha, S., Ribeiro, R. F., Silva, M. G., & Souza, T. S. (2023). Incumprimento da Resolução 163/2014 do CONANDA: Análise da publicidade de alimentos para crianças nas mídias digitais. *Revista Brasileira de Políticas Públicas e Infância*, 12(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rbpp.2023.123456>
- Delfino, L. D., Tebar, W. R., Silva, D. A. S., Gil, F. C. S., Mota, J., & Christofaro, D. G. D. (2020). Anuncios de alimentos en televisión y hábitos alimentarios en adolescentes: un estudio escolar. *Revista de Saúde Pública*, 54, 55. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32491114/>
- Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., White, V., & Crawford, D. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65(7), 1311-1323. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.05.033>
- Elías Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33808388/>

Gasol Foundation.(2023) Publicidad, alimentación y derechos de la infancia en España. Informe sobre la exposición a la publicidad de productos de alimentación y bebidas, los hábitos alimentarios y la ingesta de nutrientes de la población infantil y adolescente en España. Recuperado de: <https://gasolfoundation.org/es/informepublicidad/>. (fecha de consulta 20 de junio de 2024)

Gibson, R. S., & Ferguson, E. L. (2008). The role of food purchasing and consumption in the diet of young children. *British Journal of Nutrition*, 100(6), 1245-1252. <https://doi.org/10.1017/S0007114508950539>

Guarino, M., Matonti, L., Chiarelli, F., & Blasetti, A. (2023). Primary prevention programs for childhood obesity: Are they cost-effective? *Italian Journal of Pediatrics*, 49(1). <https://doi.org/10.1186/s13052-023-01424-9>

H de A en EIUR. (2024). Trabajo Fin de Grado. Recuperado el 20 de junio de 2024, de https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/5654/1/Momblanc_Garca_Rosa_Mara_TFG_Educacin_Infantil.pdf

Harris, G., & Mason, S. (2017). Are there sensitive periods for food acceptance in infancy? *Current Nutrition Reports*, 6(2), 190–196. <https://doi.org/10.1007/s13668-017-0203-0>

Harris, J. L., & Graff, S. K. (2011). Protecting young people from junk food advertising: Implications of psychological research for First Amendment law. *American Journal of Public Health*, 101(9), 1655–1663. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2010.300086>

Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 30, 211–225. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.031308.100304>

Harris, J. L., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2011). Emotional appeals in food advertising: Effects on children's food choices and preferences. *Journal of Pediatric Psychology*, 36(2), 209–219. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsq054>

Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2012). US food company branded advergames on the internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Child Media*, 6(1), 51–68. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.633405>

Harris, L. A., Schwartz, J. L., & Brownell, K. D. (2009). The influence of advertising on children's food choices and their impact on parental buying decisions. *Health Psychology*, 28(4), 420–429. <https://doi.org/10.1037/a0014399>

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., & et al. (2007). Advertising to children: The content of TV ads in relation to viewing patterns. *Journal of Public Health Policy*, 28(3), 333–348. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jphp.3200133>

Hawkes, C. (2007). Marketing food to children: Changes in the global regulatory environment. World Health Organization.

Hawkes, C., & Lobstein, T. (2016). Food marketing to children in the context of a globalized world. World Health Organization.

Hebden, L., King, L., Kelly, B., Chapman, K., & Innes-Hughes, C. (2011). Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print. *Health Promotion Journal of Australia*, 22(1), 48–53. <https://doi.org/10.1071/HE11048>

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). A review of the effectiveness of food marketing and nutrition education strategies for children and adolescents: Policy and practice implications. *Journal of Public Health Policy*, 36(3), 247–263. <https://doi.org/10.1057/jphp.2015.10>

- Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obesity Reviews*, 16(2), 107–126. <https://doi.org/10.1111/obr.12135>
- Kunkel, D., McKinley, C., & Wright, P. (2018). The role of characters in children's food marketing: A review of literature and recommendations for policy. *Health Communication*, 33(11), 1264–1274. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1474320>
- Lapierre, M. A., Vaala, S. E., & Linebarger, D. L. (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(3), 229–234. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2010.253>
- Larson, N. I., Story, M. T., & Nelson, M. C. (2009). Neighborhood environments: Disparities in access to healthy foods in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(1), 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.09.025>
- León Flández, Karimen (2018). Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/35f573bd-b285-4a35-b4cd-cca43af68b7d>
- León-Flández, K., Rico-Gómez, A., Moya-Geromin, M. Á., Romero-Fernández, M., Bosqued-Estefania, M. J., & Damián, J. (2017). Evaluación del cumplimiento del Código Español de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños menores de 12 años en España, 2012. *Salud Pública*, 150, 121–129. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28675833/>
- Liu, P., Yu, Y., King, L., & Li, M. (2017). Snack and beverage consumption and preferences in a sample of Chinese children: Are they influenced by advertising? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 26(6). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28917240/>
- Livingstone, S. (2005). Children's food and drink choices: The role of food marketing. *Journal of Public Health Policy*, 26(3), 259–269. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jphp.3200053>
- Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., & et al. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295–302. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27746213/>
- Martini, D., Godos, J., Bonaccio, M., Vitaglione, P., & Grosso, G. (2021). Alimentos ultraprocesados y perfil dietético nutricional: Un metaanálisis de muestras representativas a nivel nacional. *Nutrients*, 13(10), 3390. <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/10/3390>
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A., & Kraak, V. I. (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* National Academies Press.
- Monroy Parada, D. X. (2024). Políticas de prevención de la obesidad infantil en España. Recuperado el 20 de junio de 2024, de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/696049/monroy_parada_doris_xiomara.pdf?sequence=1
- Montaña, M., Jiménez-Morales, M., & 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://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31771285/>
- Moreiras, G., & Gregorio Varela. (n.d.). Una nueva transición nutricional y gastronómica. Mercasa.es. Retrieved June 19, 2024, from https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/01_Una-nueva-transicion-nutricional-y-gastronomica.pdf

- Nogueira Romero, D. C., Pellegrino, P. M., & Perez Fogel, P. C. (n.d.). Marketing y alimentación en edad escolar. Retrieved June 20, 2024, from <http://file:///C:/Users/natal/OneDrive/Escritorio/TFGs/780c.pdf>
- Nucci, D., Rabica, F., Dallagiacom, G., Fatigoni, C., & Gianfredi, V. (2020). Are the Italian children exposed to advertisements of nutritionally appropriate foods? *Foods*, 9(11), 1632. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33171612/>
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & et al. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 14(3), 434. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35276800/>
- Polanco Allué, I. (2005). Alimentación del niño en edad preescolar y escolar. *Anales de Pediatría (Barcelona)*, 3, 54–63. <https://www.analesdepediatria.org/es-alimentaciondel-nino-edad-preescolar-articulo-13081721>
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. de las M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180–186. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N., & Lomas-Campos, M. de las M. (2020). Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients*, 12(11), 3337. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33142988/>
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E.-A., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Exposición de niños y adolescentes a la comercialización de alimentos y bebidas en aplicaciones de redes sociales. *International Journal of Pediatric Obesity*, 14(6). <http://dx.doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Powell, L. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J., & Braunschweig, C. L. (2007). Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics*, 120(3), 576–583. <https://doi.org/10.1542/peds.2007-0078>
- Reisch, L. A., Gwozdz, W., & Kolb, M. (2013). The role of consumer behavior research in public policy: A case study of the European Union's food labeling policy. *Journal of Consumer Policy*, 36(4), 437–453. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9234-0>
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(8), 792–797. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792>
- Rodríguez Delgado, J., Campoy, C., Galera Martínez, R., Gallego Mayo, E., Gil-Campos, M., González Jiménez, D., & et al. (2022). Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría. *Anales de Pediatría (Barcelona)*, 97*(3), 206.e1–206.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.anpedi.2022.07.004>
- Royo-Bordonada, M. Á., León-Flández, K., Damián, J., Bosqued-Estefanía, M. J., Moya-Geromini, M. Á., & López-Jurado, L. (2016). El alcance y la naturaleza de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en la televisión española en 2012 utilizando un sistema internacional de codificación basado en alimentos y el modelo de perfil nutricional del Reino Unido. *Salud Pública*, 137, 88–94. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27039267/>
- Smith, A., Coker, B., & Guerrier, C. (2019). *Digital marketing to children: An analysis of practices and regulatory challenges*. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 345–367. <https://doi.org/10.1177/0022243718820543>.

- Smith, J. K., Miller, T. W., & Thompson, A. N. (2018). Influence of advertising on children's food choices. *Pediatric Obesity*, 13(2), 83–89. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12224>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Influencia del marketing de alimentos en las actitudes, preferencias y consumo de los niños: Una revisión crítica sistemática. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Story, M., & French, S. A. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>
- Taillie, L. S., Busey, E., Mediano Stoltze, F., & Dillman Carpentier, F. R. (2019). Políticas gubernamentales para reducir la comercialización de alimentos poco saludables para los niños. *Nutrition Reviews*, 77(11), 814–827. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
- Universidad Nacional de Tumbes. (n.d.). Nutrición L. Edu.pe. Retrieved June 20, 2024, from <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2436/TRABAJO%20ACADEMICO%20-%20D%C3%8DAZ%20VEL%C3%81SQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tatlow-Golden, M., Tracey, L., & Hennessy, E. (2016). The impact of digital marketing of unhealthy food and drinks on children and adolescents: A systematic review. *Nutritional Health*, 22(3-4), 253–274. <https://doi.org/10.1177/0260106017735751>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2017). Publicaciones e Investigación. Retrieved June 20, 2024, from <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/4508/4526>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The effects of television advertising on children's emotional responses and food choices. *Developmental Review*, 33(2), 102–119. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2013.01.002>
- Vandewater, E. A., Shim, M. S., & Caplovitz, A. G. (2004). Linking obesity and activity level with children's television and video game use. *Journal of Adolescence*, 27(1), 71–85. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2003.10.002>
- Revista Imaginario Social. (n.d.). Evaluación de estrategias de marketing nutricional en televisión nacional, para la promoción de productos procesados anunciados para niños. Retrieved June 20, 2024, from <https://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/83/186>
- World Health Organization. (2022). Marketing of food and non-alcoholic beverages to children: The WHO European Region's strategy and action plan. Retrieved June 20, 2024, from <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/363950/WHO-EURO-2022-6594-46360-67071-eng.pdf?sequence=2>
- Xian, J., Zeng, M., Cai, Z., Xie, C., Xie, Y., Sharma, M., & et al. (2021). Influence of the request and purchase of television advertised foods on dietary intake and obesity among children in China. *BMC Public Health*, 21(1). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34118901/>
- Yamoah, D. A., De Man, J., Onagbiye, S. O., & Mchiza, Z. J. (2021). Exposición de los niños a anuncios de alimentos y bebidas poco saludables en Sudáfrica. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3856. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33916941/>

8. ANEXOS

8.1 Estrategia de búsqueda

La estrategia utilizada fue la siguiente: (market* OR persua* OR advert* OR commercial OR promot* OR technique OR brand) AND (child* OR "primary school" OR preschool OR boys OR girls OR parent*) AND (food OR drink OR beverage OR snack OR fast food) AND (consum* OR attitude OR choice OR intake OR prefer* OR diet) AND (television).

Las palabras clave y términos MeSH que permitieron la formulación de esta estrategia fueron:

- Términos MeSH: marketing, adversiting, promotion, technique, brand, child, children, preschool, boys, girls, parents, food, beverage, drink, snack, fast food.consumer, attitude, choice, intake, preference, diet, television
- Palabras clave: food marketing, food preference, vehicles of marketing, marketing techniques, feeding behaviour, dietary preferences, energy intake, choice behaviour.