



FACULTAD DE CIENCIAS

GRADO EN NUTRICIÓN HUMANA Y

DIETÉTICA

D.^a Paula Fernández Gándara

LA PUBLICIDAD: ¿AMIGA O ENEMIGA DE LA

ALIMENTACIÓN SALUDABLE?

Trabajo de Fin de Grado

Junio 2024

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción.....	10
1.1 Alimentación saludable	10
1.2 Publicidad televisiva alimentaria.....	13
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. Metodología	15
3.1 Búsqueda bibliográfica	16
3.2 Cadenas muestreadas y franjas horarias	16
3.3 Recogida de información	16
3.4 Clasificación de datos	16
3.5 Tratamiento de datos.....	17
4. Resultados y discusión.....	17
4.1 Análisis global de la publicidad	17
4.1.1 Análisis global de Antena 3.....	18
4.1.2 Análisis global de la Televisión de Galicia	19
4.1.3 Análisis global de Telecinco	19
4.2 Clasificación NOVA de los anuncios alimentarios	20
4.2.1 Categoría I: Alimentos mínimamente procesados	22
4.2.2 Categoría II: Ingredientes culinarios	27
4.2.3 Categoría III: Alimentos procesados	27
4.2.4 Categoría IV: Alimentos ultraprocesados	31
4.3 Análisis de las marcas de anuncios alimentarios	38
4.3.1 Vegetales frescos	41

4.3.2 Leche pasteurizada y/o UHT	41
4.3.3 Cereales y derivados	42
4.3.4 Café soluble.....	43
4.3.5 Chocolates y derivados	44
4.3.6 Galletas	45
4.3.7 Productos de V gama	46
4.3.8 Bebidas aromatizadas	47
4.3.9 Bebidas de zumos de frutas.....	47
4.3.10 Bebidas alcohólicas	48
4.3.11 Yogures	49
4.4 Análisis de otros anuncios alimentarios	50
4.4.1 Supermercados	50
4.4.2 Restauración	51
4.4.3 Aplicaciones <i>delivery</i>	52
4.4.4 Suplementos/complementos alimenticios.....	53
4.5 Propuestas.....	54
4.6 Conclusión	56
5. Bibliografía.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El Plato para Comer Saludable	13
Figura 2: Anuncios emitidos durante el periodo de estudio	17
Figura 3: Anuncios emitidos en Antena 3.....	18
Figura 4: Subclasificación de los anuncios alimentarios de Antena 3	18
Figura 5: Anuncios emitidos en la TVG	19
Figura 6: Subclasificación de los anuncios alimentarios de la TVG	19
Figura 7: Anuncios emitidos en Telecinco	20
Figura 8: Subclasificación de los anuncios alimentarios de Telecinco	20
Figura 9: Clasificación NOVA de los anuncios de alimentos de Antena 3	21
Figura 10: Clasificación NOVA de los anuncios de alimentos de la TVG	21
Figura 11: Clasificación NOVA de los anuncios de alimentos de Telecinco	21
Figura 12: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Antena 3.....	24
Figura 13: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en Antena 3	24
Figura 14: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en la TVG	25
Figura 15: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en la TVG	25
Figura 16: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Telecinco	26
Figura 17: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en Telecinco.....	26
Figura 18: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Antena 3	29

Figura 19: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en Antena 3	29
Figura 20: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en la TVG	29
Figura 21: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en la TVG	30
Figura 22: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Telecinco.....	30
Figura 23: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en Telecinco	30
Figura 24: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Antena 3	36
Figura 25: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en Antena 3	36
Figura 26: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en la TVG.....	37
Figura 27: Producto ultraprocesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en la TVG.....	37
Figura 28: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Telecinco.....	38
Figura 29: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria del <i>prime time</i> en Telecinco.....	38
Figura 30: Marcas de las grandes multinacionales Coca-Cola, Néstle, Mondelēz y Danone	40
Figura 31: Marcas de vegetales frescos anunciadas en Antena 3.....	41
Figura 32: Marcas de vegetales frescos anunciadas en Telecinco	41
Figura 33: Marcas de leches pasteurizadas y/o UHT anunciadas en Antena 3.....	42
Figura 34: Marcas de leches pasteurizadas y/o UHT anunciadas en Telecinco	42

Figura 35: Marcas de leches pasteurizadas y/o UHT anunciadas en la TVG	42
Figura 36: Marcas de cereales y derivados anunciadas en Antena 3.....	43
Figura 37: Marcas de cereales y derivados anunciadas en Telecinco	43
Figura 38: Marcas de café soluble anunciadas en Antena 3	43
Figura 39: Marcas de café soluble anunciadas en Telecinco	43
Figura 40: Marcas de café soluble anunciadas en la TVG	43
Figura 41: Marcas de chocolates y derivados anunciados en Antena 3	44
Figura 42: Marcas de chocolates y derivados anunciados en Telecinco.....	44
Figura 43: Marcas de chocolates y derivados anunciados en la TVG.....	45
Figura 44: Marcas de galletas anunciadas en Antena 3	45
Figura 45: Marcas de galletas anunciadas en la TVG	46
Figura 46: Marcas de galletas anunciadas en Telecinco	46
Figura 47: Marcas de productos de V gama anunciadas en Telecinco	47
Figura 48: Marcas de productos de V gama anunciadas en Antena 3	47
Figura 49: Marcas de productos de V gama anunciadas en la TVG	47
Figura 50: Marcas de bebidas aromatizadas anunciadas en Telecinco	47
Figura 51: Marcas de bebidas aromatizadas anunciadas en Antena 3	47
Figura 52: Marcas de bebidas de zumos de frutas anunciadas en Telecinco	48
Figura 53: Marcas de bebidas de zumos de frutas anunciadas en la TVG	48
Figura 54: Marcas de bebidas alcohólicas anunciadas en Antena 3	49
Figura 55: Marcas de bebidas alcohólicas anunciadas en Telecinco	49
Figura 56: Marcas de bebidas alcohólicas anunciadas en la TVG	49
Figura 57: Marcas de yogures anunciadas en Telecinco	50
Figura 58: Marcas de yogures anunciadas en Antena 3.....	50
Figura 59: Anuncios relacionados con los alimentos	50

Figura 60: Cadenas de supermercados anunciadas en la TVG	51
Figura 61: Cadenas de supermercados anunciadas en Telecinco	51
Figura 62: Cadenas de supermercados anunciadas en Antena 3.....	51
Figura 63: Anuncios de restauración de Antena 3	52
Figura 64: Anuncios de restauración de Telecinco.....	52
Figura 65: Aplicaciones <i>delivery</i> anunciadas en Antena 3.....	53
Figura 66: Aplicaciones <i>delivery</i> anunciadas en Telecinco.....	53
Figura 67: Suplementos/complementos alimenticios anunciados en Telecinco	54
Figura 68: Suplementos/complementos alimenticios anunciados en Antena 3.....	54
Figura 69: Suplementos/complementos alimenticios anunciados en la TVG.....	54

RESUMEN:

«La publicidad: ¿Amiga o enemiga de la alimentación saludable?»

El objetivo de esta investigación es conocer el contenido de la publicidad alimentaria televisiva y estudiar su posible influencia en la alimentación de los consumidores.

Durante dos semanas se analizaron las cadenas Antena 3, Telecinco y la Televisión de Galicia, en las franjas horarias de 16:00 a 18:00 horas y de 21:00 a 24:00 horas. En este periodo se registraron un total de 7.025 anuncios, de los cuales 2.077 fueron anuncios alimentarios, lo que supone un 31 % del total de la publicidad.

Los anuncios de alimentos se clasificaron en base al sistema NOVA, observándose que la mayoría están dedicados a incentivar el consumo de productos ultraprocesados, ya que suponen un 70 % de los anuncios de alimentos. Estos alimentos, a menudo, presentan una composición que discrepa de las recomendaciones de expertos e instituciones sanitarias que hay que cumplir para llevar una alimentación saludable y para prevenir enfermedades no transmisibles.

Por otro lado, se estudió la relación de las marcas favoritas de alimentos, supermercados y cadenas de restaurantes de los consumidores con la publicidad televisiva, obteniendo como resultado que las marcas de preferencia de estos son, en muchas ocasiones, las más promocionadas en la televisión.

Asimismo, se observó que también los suplementos/complementos alimenticios están presente en la publicidad televisiva, aspecto que debería tenerse en cuenta.

Por tanto, se deberían incluir estrategias para convertir la publicidad televisiva en un medio idóneo para promocionar una alimentación consciente y variada, contando con la participación de Dietistas-Nutricionistas.

Palabras clave: publicidad televisiva, alimentación saludable, clasificación NOVA, ultraprocesados, multinacionales.

RESUMO:

«A publicidade: ¿Amiga o inimiga da alimentación saudable?»

O obxectivo desta investigación é coñecer o contido da publicidade alimentaria televisiva e estudar a súa posible influencia na alimentación dos consumidores.

Durante dúas semanas analizáronse as cadeas Antena 3, Telecinco e a Televisión de Galicia, nas franxas horarias de 16:00 a 18:00 horas e de 21:00 a 24:00 horas. Neste período rexistráronse un total de 7.025 anuncios, dos cales 2.077 foron anuncios alimentarios, o que supón un 31 % do total da publicidade.

Os anuncios de alimentos clasificáronse en base ao sistema NOVA, observándose que a maioría están dedicados a incentivar o consumo de produtos ultraprocesados, xa que supoñen un 70 % dos anuncios de alimentos. Estes alimentos, a miúdo, presentan unha composición que discrepa das recomendacións de expertos e institucións sanitarias que hai que cumprir para levar unha alimentación saudable e para previr enfermidades non transmisibles.

Por outra banda, estudouse a relación das marcas favoritas de alimentos, supermercados e cadeas de restaurantes dos consumidores coa publicidade televisiva, obtendo como resultado que as marcas de preferencia destes son, en moitas ocasións, as máis promocionadas na televisión.

Así mesmo, observouse que tamén os suplementos/complementos alimenticios están presente na publicidade televisiva, aspecto que debería terse en conta.

Polo tanto, deberíanse incluír estratexias para converter a publicidade televisiva nun medio idóneo para promocionar unha alimentación consciente e variada, contando coa participación de Dietistas-Nutricionistas.

Palabras chave: publicidade televisiva, alimentación saudable, clasificación NOVA, ultraprocesados, multinacionais.

ABSTRACT:

“Advertising: Friend or enemy of healthy eating?”

The aim of this research is to know the content of television food advertising and to study its possible influence on consumer's diets.

For two weeks, the channels Antena 3, Telecinco, and Televisión de Galicia were analysed, in the time slots from 4:00 p.m. to 6:00 p.m. and from 9:00 p.m. to 12:00 p.m. A total of 7,025 advertisements were registered in this period, of which 2,077 were food advertisements, which represents 31% of the total advertising.

Food advertisements were classified based on the NOVA system, observing that most are dedicated to encouraging the consumption of ultra-processed products, as they account for 70% of food advertisements. These foods often have a composition that differs from the recommendations of experts and health institutions that must be followed to eat a healthy diet and to prevent non-communicable diseases.

On the other hand, the relationship of consumers' favourite food, supermarket and restaurant chain brands with television advertising was studied, obtaining as a result that the brands of preference of these are, on many occasions, the most promoted on television.

Likewise, an aspect that should be taken into account is that food supplements/complements are also present in television advertising.

Therefore, strategies should be included to turn television advertising into an ideal medium to promote a conscious and varied diet, with the participation of Dietitians-Nutritionists.

Keywords: television advertising, healthy eating, NOVA classification, ultra-processed foods, multinationals.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Alimentarse es una necesidad fundamental del ser humano que no solo consiste en comer para vivir y saciar el hambre. Por lo tanto, es necesario diferenciar entre alimentación y nutrición.

La alimentación, *«es el proceso mediante el cual se toma del mundo exterior una serie de sustancias que, contenidas en los alimentos que forman parte de nuestra dieta, son necesarias para la nutrición»* (Grande Covián, 1984). Estas sustancias que están contenidas en los alimentos que componen la dieta son los denominados nutrientes.

Por otro lado, la nutrición *«es el conjunto de procesos mediante los cuales el hombre ingiere, absorbe, transforma y utiliza las sustancias que se encuentran en los alimentos y que tienen que cumplir cuatro importantes objetivos: suministrar energía para el mantenimiento de sus funciones y actividades, aportar materiales para la formación, crecimiento y reparación de las estructuras corporales y para la reproducción, suministrar las sustancias necesarias para regular los procesos metabólicos y reducir el riesgo de algunas enfermedades»* (Grande Covián, 1984).

Los alimentos que se consumen pasan por una serie de procesos, que pueden alterar sus perfiles nutricionales. Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2021), es necesario prestar especial atención a los procesos de transformación que experimentan los alimentos.

En el Centro de Estudios Epidemiológicos en Salud y Nutrición de la Universidad de São Paulo en Brasil, se desarrolló en el año 2009, un sistema de clasificación de alimentos según la naturaleza, extensión y finalidad del tratamiento industrial al que son sometidos, conocida como clasificación NOVA (Monteiro et al., 2010).

En la actualidad, la clasificación NOVA se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada en la investigación y en la salud pública para clasificar los alimentos según su grado de procesado.

El procesado consiste en una serie de procesos físicos, biológicos y químicos al que se somete el alimento, una vez que se obtengan de la naturaleza y antes de ser consumidos o empleados para la preparación de otro producto (Monteiro et al., 2018).

De esta manera, la clasificación NOVA divide a los alimentos en cuatro grandes grupos: alimentos sin procesar o mínimamente procesados, ingredientes culinarios, alimentos procesados y alimentos ultraprocesados (Monteiro et al., 2018).

El grupo uno, denominado alimentos no procesados y/o mínimamente procesados, se define como *«partes comestibles de las plantas (semillas, frutos, hojas, tallos, raíces) o de animales (músculo, despojos, huevos, leche), así como hongos, algas y agua, con una previa separación de la naturaleza. Son alimentos naturales alterados por procesos que incluyen eliminar partes no comestibles o no deseadas, secar, triturar, moler, fraccionar, filtrar, tostar, hervir, fermentar, pasteurizar, refrigerar, enfriar, congelar, colocar en contenedores y envasar al vacío. Estos procesos están diseñados para preservar los alimentos naturales, hacerlos aptos para el almacenamiento, seguros, comestibles y más agradables de consumir»* (Monteiro et al., 2010).

El grupo dos, denominado ingredientes culinarios, se define como *«sustancias derivadas de alimentos del grupo uno o de la naturaleza mediante procesos que incluyen prensado, refinación, molienda y secado. El propósito de tales procesos es fabricar productos duraderos que sean adecuados para su uso en cocinas para preparar, condimentar y cocinar alimentos del grupo uno y elaborar con ellos variados y agradables platos»*. No están destinados a ser consumidos solos (Monteiro et al., 2010).

El tercer grupo, denominado alimentos procesados, *«engloba conservas de verduras o pescado, frutas en almíbar, quesos y panes recién hechos, elaborados, esencialmente, añadiendo sal, aceite, azúcar u otras sustancias del grupo dos al grupo uno. Los procesos incluyen varios métodos de conservación o cocción y, en el caso de panes y quesos, fermentación sin alcohol. Estos alimentos procesados tienen dos o tres ingredientes y son comestibles solos o en combinación con otros alimentos. La finalidad del tratamiento aquí es aumentar la durabilidad de los alimentos del grupo uno, y modificar o potenciar sus cualidades sensoriales»* (Monteiro et al., 2010).

El último grupo, lo integran los alimentos ultraprocesados, que son los productos que *«están elaborados en su mayor parte o en su totalidad a partir de sustancias derivadas de alimentos y aditivos con el objetivo de extender su vida útil, incrementar enormemente su palatabilidad y la aceptabilidad de consumo. Los ingredientes de estos productos suelen incluir aquellos que también se utilizan en los procesados, como azúcares, aceites, grasas o sal. Pero los productos ultraprocesados también incluyen otras fuentes de energía y nutrientes como lactosa, gluten, proteínas hidrolizadas, aceites hidrogenados...»* Por lo tanto, son alimentos que difícilmente pueden ser reconocidos en su estado original. (Monteiro et al., 2018).

Con base en la evidencia científica, un mayor consumo de alimentos ultraprocesados se asocia con un mayor riesgo de padecer enfermedades no transmisibles, entre las cuales se encuentran el cáncer, diabetes y afecciones cardiovasculares, además de padecer trastornos de salud mental o muerte prematura, entre otras (Lane et al., 2024).

Cabe destacar, que en 2023 el grupo de enfermedades del sistema circulatorio, los tumores y las enfermedades del sistema respiratorio fueron las principales causas de muerte en España (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023).

En este contexto, la OMS (2018) establece que una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de enfermedades no transmisibles.

Además, la OMS, también, recalca la importancia de que los alimentos naturales y mínimamente procesados sean los componentes básicos de una dieta saludable, al tiempo que limita el uso de alimentos procesados y evita los alimentos ultraprocesados (OMS, 2018).

Con el objetivo de promulgar directrices sobre cómo llevar a cabo una dieta saludable, en 2011, expertos de la Escuela de Salud Pública de Harvard crearon «El Plato para Comer Saludable» (Figura 1), una guía alimentaria para crear comidas saludables y equilibradas (Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard, 2011).

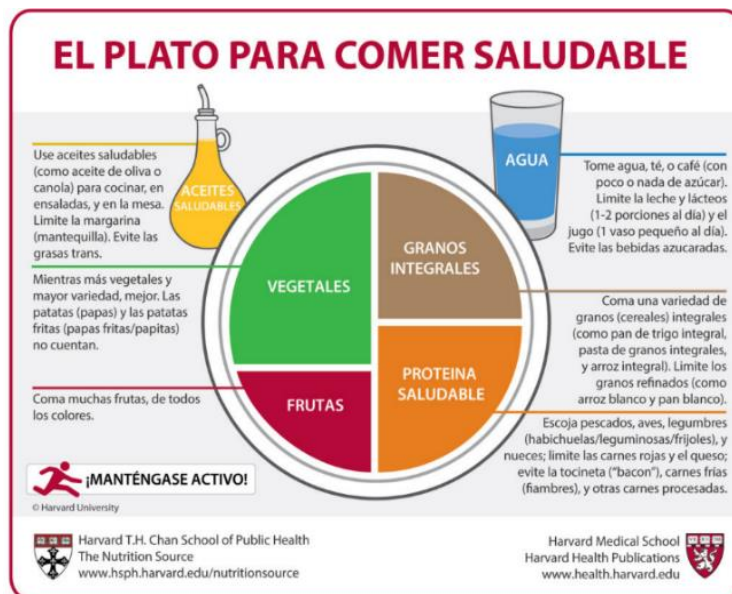


Figura 1: El Plato para Comer Saludable (Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard, 2011)

Esta guía es una alternativa a la tradicional pirámide alimentaria. Permite ver de forma clara y sencilla como organizar la comida y la cena, con qué alimentos y en qué proporción. A la vez que ayuda a traducir las necesidades de nutrientes en recomendaciones de alimentos (Miserachs, 2023).

De este modo, llevar una vida activa y una alimentación sana y adecuada a nuestras necesidades son medidas preventivas eficaces para mantener una buena salud y evitar la aparición de enfermedades no transmisibles.

1.2 PUBLICIDAD TELEVISIVA ALIMENTARIA

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa extensa de personas, a menudo alcanzando a un número de espectadores que de otra manera sería impensable (Godoy, 2005). Ha sido un medio de comunicación influyente durante décadas y sigue siendo el preferido por el 68,1 % de la población en Galicia (Gracia, 2024). Esto la convierte en un campo perfecto para la publicidad de cualquier producto o idea.

En 2023 la televisión se posiciona como el segundo medio de comunicación con mayor inversión publicitaria (Infoadex, 2023). Además, destaca como medio preferido del sector alimentario para promocionarse (Asociación Española de Anunciantes [AEA], 2023). Es relevante indicar que, aunque este sector no encabeza la inversión publicitaria

en dicho medio, sigue siendo su opción predilecta para alcanzar a su público (Infoadex, 2023).

El pasado año 2023, las empresas españolas invirtieron un total de 1.735 millones de euros en publicidad televisiva, de los cuales 270,3 millones de euros se destinaron específicamente a publicidad televisiva alimentaria (Infoadex, 2023).

Pero, ¿qué es la publicidad? Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2024), se entiende como publicidad «*la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*» En esencia, se trata de un medio cuyo objetivo principal es atraer clientes potenciales.

Asimismo, se define publicidad alimentaria como «*aquella que informa al público sobre un producto alimenticio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador hacia una acción de consumo*» (Fundación Vasca para la Seguridad Alimentaria [ELIKA], 2014).

En las últimas décadas, en esta rama de la publicidad ganó gran popularidad una nueva modalidad, el llamado marketing nutricional. Este se ha definido como «*cualquier tipo de publicidad de alimentos o bebidas que utilice información nutricional o relativa a la salud más allá de los requerimientos mínimos, exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional*» (Colby et al., 2010). Este tipo de marketing muestra un gran potencial para influir en las decisiones de compra y en los hábitos alimenticios de las personas (Cuevas-Casado et al., 2012).

La industria alimentaria está recurriendo cada vez más a este tipo de métodos, especialmente en algunos productos ultraprocesados, a los cuales se les atribuyen ciertos beneficios para la salud que no siempre están respaldados por una evidencia científica sólida (Cuevas-Casado et al., 2012).

Para contrarrestar el uso fraudulento o engañoso del marketing nutricional, la Comisión Europea promulgó en el 2006 el Reglamento CE 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Todas estas estrategias publicitarias pueden tener una mayor influencia en las personas que más tiempo consumen la televisión al día. Los grupos poblacionales que más han visto la televisión durante 2023 fueron los mayores de 64 años, con un promedio de 334 minutos al día, y las mujeres, con un promedio de 195 minutos al día (Barlovento Comunicación, 2023).

Es evidente que el principal objetivo de la publicidad es promover el consumismo e influir en la opinión del espectador. En este contexto, la publicidad televisiva alimentaria desempeña un papel crucial en la forma en que se perciben, se eligen y se consumen alimentos en nuestra sociedad.

Por este motivo, surge el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG).

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la publicidad televisiva alimentaria en las cadenas más vistas en Galicia que utilizan esta estrategia de venta.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la proporción de la publicidad alimentaria en relación con los anuncios totales.
- Distribuir los alimentos publicitados en televisión según la clasificación NOVA
- Estudiar la relación entre la publicidad alimentaria televisiva y las marcas de preferencia de consumo de alimentos, supermercados y restauración en España y Galicia.
- Analizar la televisión como medio para promover una alimentación variada y equilibrada.
- Realizar propuestas de cara a un futuro saludable y sostenible .

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de este proyecto tuvo lugar entre enero y junio de 2024.

3.1 BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica. La recopilación de información se realizó principalmente en las siguientes bases de datos: Google Scholar, Dialnet, PubMed y SciELO. Estos portales han sido escogidos por su amplio acceso a artículos, investigaciones, estudios y publicaciones científicas y especializadas. A través de estas plataformas, se ha podido obtener información relevante y actualizada para sustentar el presente TFG.

3.2 CADENAS MUESTREADAS Y FRANJAS HORARIAS

Se seleccionaron las tres cadenas de televisión, que incluyen publicidad, de mayor audiencia en Galicia en el año 2023, Antena 3, Televisión de Galicia y Telecinco (Barlovento Comunicación, 2023).

En las tres cadenas se analizó la franja horaria de 21:00 a 24:00 horas, conocida como primer *prime time* u horario de máxima audiencia, y la de 16:00 a 18:00 horas, conocida como la sobremesa o segundo *prime time* (Ministerio de Educación, 2002). Según los estudios revisados, estas dos franjas son las de mayor audiencia televisiva (Barlovento Comunicación, 2023).

El proceso de análisis de la publicidad en esas tres cadenas en las dos franjas horarias se realizó a lo largo de 15 días.

3.3 RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La recogida de la información se hizo mediante la grabación y/o seguimiento en directo de la programación en las tres cadenas en las dos franjas horarias.

3.4 CLASIFICACIÓN DE DATOS

Primero, se realizó la contabilización total de anuncios. A continuación, se separaron los anuncios alimentarios para determinar cuánto representaban del total de la muestra. Posteriormente, estos se clasificaron en subcategorías según el tipo de anuncio. Tras esta clasificación, se crearon categorías basadas en la clasificación NOVA, el Código Alimentario Español (CAE) y las normativas vigentes a los productos.

Para llevar a cabo la clasificación, se recurrió a la información nutricional de cada producto analizado. Esta información se obtuvo consultando las etiquetas de los productos, adquiriéndolos en diferentes puntos de venta, o bien a través del portal web del fabricante y/o de una cadena de distribución.

3.5 TRATAMIENTO DE DATOS

Todos los datos se recopilaron utilizando el software de hojas de cálculo Microsoft Excel. Este programa permitió transformar las clasificaciones anteriores en gráficos mediante el uso de frecuencias y porcentajes, lo que facilitó la visualización de los datos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS GLOBAL DE LA PUBLICIDAD

Se analizaron un total de 7.025 anuncios. En la franja horaria de 16:00 a 18:00 h se recogieron 3.665 anuncios, y de 21:00 a 24:00 h se registraron 3.360 anuncios. Del total, 2.077 se relacionaban con la industria alimentaria, lo que representa un 31 % (Figura 2).

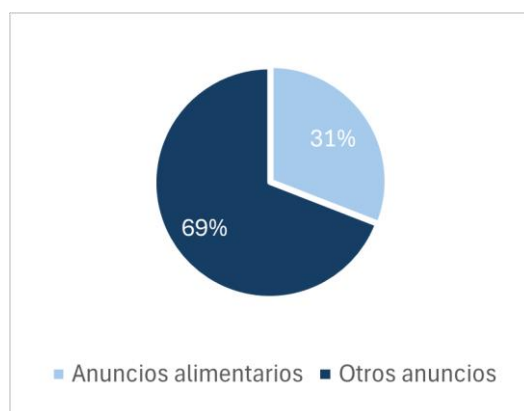


Figura 2: Anuncios emitidos durante el periodo de estudio

De estos anuncios alimentarios, 1.117 se emitieron durante la sobremesa o segundo *prime time* y 1.053 durante el *prime time*.

Los anuncios alimentarios se clasificaron en cinco subcategorías:

- 1. Alimentos:** en este grupo se incluyeron todos los anuncios en los que una marca promocionaba su producto alimentario. Esta subcategoría abarca una amplia gama de productos, desde alimentos frescos hasta productos ultraprocesados.

2. **Supermercados:** en esta categoría se agruparon los anuncios de supermercados.
3. **Restauración:** en este caso se clasificaron todos aquellos anuncios de establecimientos de hostelería que ofrecían comidas, incluyendo restaurantes, cafeterías y otros locales de comida.
4. **Aplicaciones *delivery*:** En este grupo se incluyeron los anuncios que hacían referencia a aplicaciones de entrega a domicilio, destacando la comodidad y la rapidez de llevar comida directamente a los hogares.
5. **Suplementos/complementos alimenticios:** En esta categoría se agruparon los anuncios que promocionaban suplementos y/o complementos alimenticios, destacando los beneficios para la salud, así como el bienestar que estos ofrecen.

4.1.1 ANÁLISIS GLOBAL DE ANTENA 3

En Antena 3 recogieron un total de 2.639 anuncios, de los cuales 694 son anuncios alimentarios, lo que representa un 26 % del total (Figura 3).

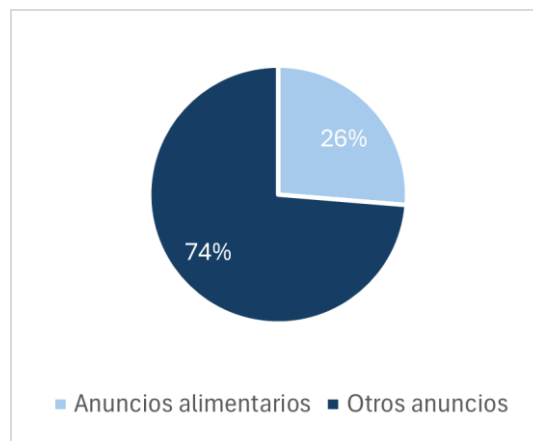


Figura 3: Anuncios emitidos en Antena 3

Los anuncios alimentarios en Antena 3, se distribuyen de la siguiente forma (Figura 4):

- Alimentos: 465
- Supermercados: 90
- Restaurantes: 83
- Apps *delivery*: 33
- Suplementos/Complementos alimenticios: 23

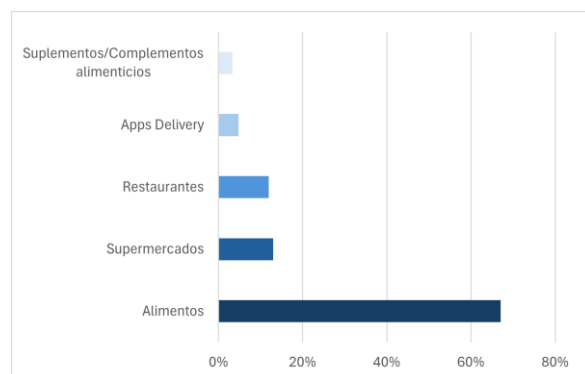


Figura 4: Subclasificación de los anuncios alimentarios de Antena 3

4.1.2 ANÁLISIS GLOBAL DE LA TELEVISIÓN DE GALICIA

En la TVG recogieron un total de 1.351 anuncios, de los cuales 438 son anuncios alimentarios, lo que representa un 32 % del total (Figura 5).

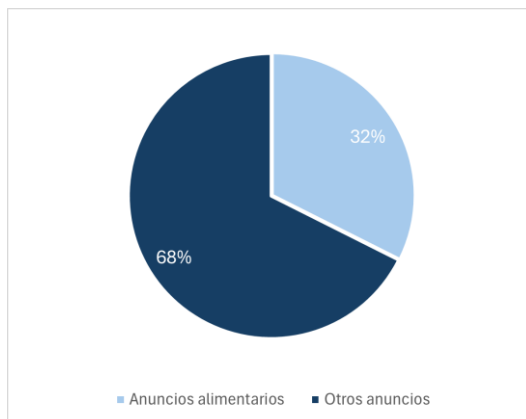


Figura 5: Anuncios emitidos en la TVG

Los anuncios alimentarios en la Televisión de Galicia se distribuyen de la siguiente forma (Figura 6):

- Alimentos: 323
- Supermercados: 97
- Suplementos/Complementos alimenticios: 18

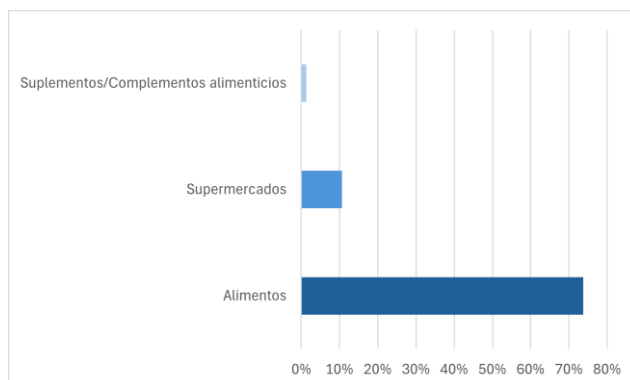


Figura 6: Subclasificación de los anuncios alimentarios de la TVG

4.1.3 ANÁLISIS GLOBAL DE TELECINCO

En Telecinco se recogieron un total de 2.935 anuncios, de los cuales 945 son anuncios alimentarios, lo que representa un 32 % del total (Figura 7).

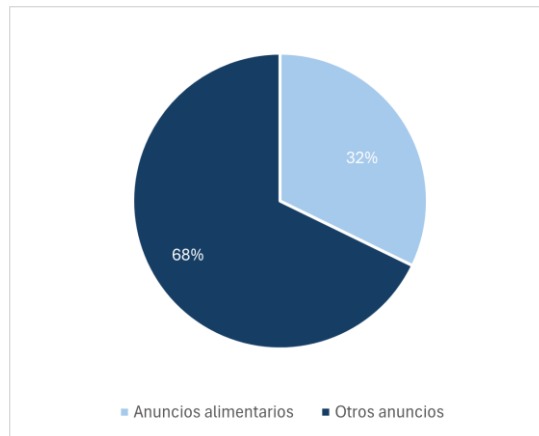


Figura 7: Anuncios emitidos en Telecinco

Los anuncios alimentarios en Telecinco se distribuyen de la siguiente forma (Figura 8):

- Alimentos: 665
- Restaurantes: 117
- Supermercados: 80
- Apps *delivery*: 53
- Suplementos/Complementos alimenticios: 30

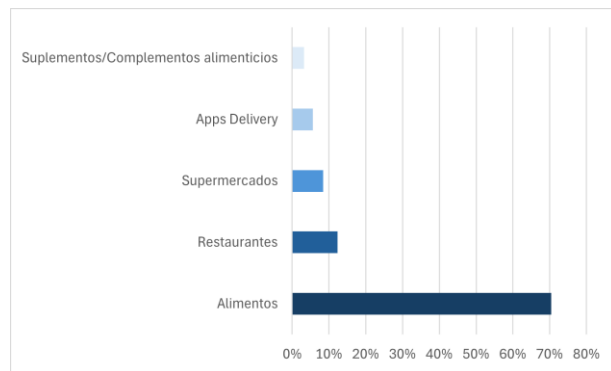


Figura 8: Subclasificación de los anuncios alimentarios de Telecinco

La tendencia en las tres cadenas es similar, la categoría mayoritaria de anuncios es la dedicada a los alimentos que representan entre el 65 y el 75 % del total en cada canal.

En la Televisión de Galicia, se registraron solo tres categorías de anuncios, ordenadas de mayor a menor: alimentos, supermercados y suplementos.

Por otro lado, las subcategorías son bastante semejantes entre Antena 3 y Telecinco. Sin embargo, en Telecinco predominan los anuncios de restaurantes, mientras que en Antena 3 son más frecuentes los anuncios de supermercados.

4.2 CLASIFICACIÓN NOVA DE LOS ANUNCIOS ALIMENTARIOS

Una vez comprobado que la categoría más abundante de anuncios en todas las cadenas es la de alimentos (Figuras 2, 4 y 6), se decide utilizar el sistema NOVA para clasificarlos, permitiendo así una comprensión más detallada de los alimentos publicitados.

La clasificación NOVA de cada cadena se representa en las Figuras 9, 10 y 11.

1) Antena 3

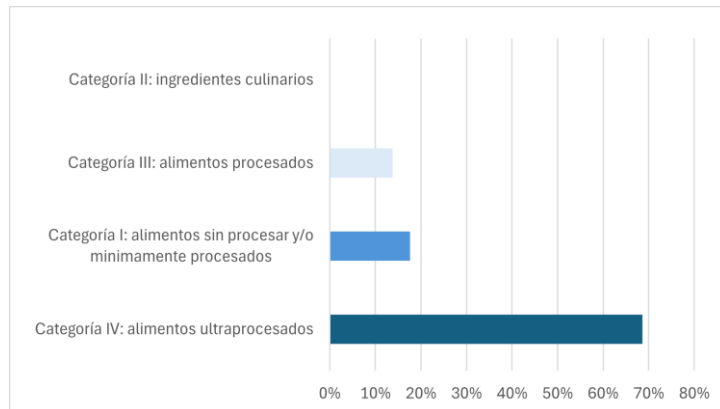


Figura 9: Clasificación NOVA de los anuncios de alimentos de Antena 3

2) TVG

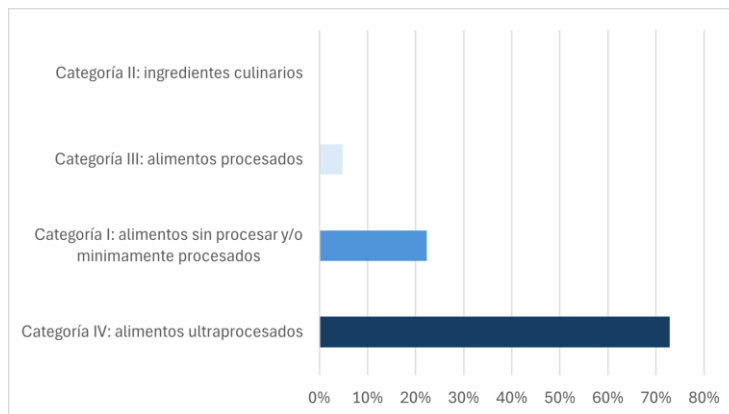


Figura 10: Clasificación NOVA de los anuncios de alimentos de la TVG

3) Telecinco

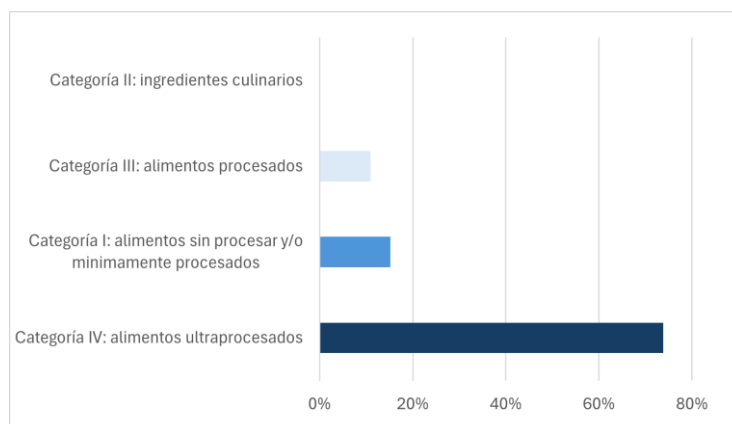


Figura 11: Clasificación NOVA de los anuncios de alimentos de Telecinco

Tal y como se puede observar, los alimentos más publicitados en todas las cadenas son los correspondientes a la categoría IV (alimentos ultraprocesados). A continuación, se pasa a desglosar cada uno de los grupos siguiendo esta clasificación NOVA.

4.2.1 CATEGORÍA I: ALIMENTOS MÍNIMAMENTE PROCESADOS

Dentro de esta categoría se encuentran los denominados alimentos no procesados y/o mínimamente procesados (Monteiro et al., 2010). Para hacer el análisis de los alimentos publicitados en este grupo, estos fueron clasificados en los siguientes grupos:

1) **Café soluble**

Según el Código Alimentario Español (CAE, 1967), se recoge dentro de este grupo el *«producto concentrado obtenido por extracción de los granos de café tostados, utilizando solamente agua como medio de extracción, con exclusión de cualquier procedimiento de hidrólisis por adición de ácido o base. Además, de las sustancias insolubles tecnológicamente inevitables y de los aceites insolubles procedentes del café, el extracto de café sólo deberá contener los componentes solubles y aromáticos del café»*.

2) **Cereales y derivados**

Según el CAE (1967), se consideran dentro de este grupo los siguientes cereales: alpiste, arroz, avena, cebada, centeno, maíz, mijo, sorgo, trigo y trigo sarraceno. Por lo tanto, dentro de este grupo se pueden incluir las pastas alimenticias procedentes de estos cereales, ya que se definen como *«productos obtenidos por desecación de una masa no fermentada elaborada con sémolas, semolinas o harina procedente de trigo duro, trigo semiduro o trigo blando o sus mezclas y agua potable»* (Decreto 2181/1975, de 12 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la Elaboración, Circulación y Comercio de Pastas Alimenticias).

3) **Leche pasteurizada y/o UHT**

Se entiende como leche pasteurizada, *«la leche cruda sometida a un tratamiento térmico, que asegure la destrucción de los gérmenes patógenos y casi totalmente la flora microbiana, modificando mínimamente la naturaleza física, química y cualidades nutritivas de la leche»* (CAE, 1967).

Se entiende por leche UHT, *«la leche natural, entera, desnatada o semidesnatada, sometida a un proceso de calentamiento en condiciones tales de temperatura y tiempo que asegure la destrucción de los microorganismos y la inactividad de sus formas de resistencia, y envasadas posteriormente en condiciones asépticas»* (Orden de 11 de febrero de 1987, por la que se modifica la Norma General de Calidad para la Leche UHT).

4) Legumbres secas

Con la denominación genérica de legumbres secas se incluyen *«las semillas secas, limpias y sanas y separadas de la vaina, procedentes de plantas de la familia de las leguminosas, de uso corriente en el país y que directa o indirectamente resulten adecuadas para la alimentación. Se consideran legumbres secas: judía, lenteja, garbanzo, guisante seco, haba seca, altramuz, soja, cacahuete, garrofa y algarroba»* (CAE, 1967).

5) Pescado

Se comprende en la denominación genérica de pescados *«a los animales vertebrados comestibles, marinos o de agua dulce (peces, mamíferos, cetáceos y anfibios) frescos o conservados por distintos procedimientos autorizados»* (CAE, 1967).

6) Vegetales frescos

Dentro de este grupo se incluyen:

- Hortalizas: *«cualquier planta herbácea hortícola en sazón que se puede utilizar como alimento, ya sea en crudo o cocinada».*
- Verduras: *«la parte comestible está constituida por sus órganos verdes (hojas, tallos o inflorescencias) »*
- Fruta: *«fruto, infrutescencia, semilla o partes carnosas de órganos florales, que hayan alcanzado un grado adecuado de madurez y sean propias para el consumo humano»* (CAE, 1967).

7) Vegetales congelados

Son los productos anteriormente citados (vegetales frescos) sometidos a procesos tecnológicos adecuados con disminución de temperatura hasta grados inferiores al de congelación (CAE, 1967).

8) Tubérculos

Dentro de este grupo se encuentran las patatas, tubérculos sanos, maduros, limpios de tierra u otras impurezas y que, en su estado natural o debidamente conservados, sean aptos para el consumo humano (CAE, 1967).

Los resultados de esta clasificación en cada cadena fueron los siguiente:

ANTENA 3

En Antena 3, se identifica un total de 465 alimentos, de los cuales 82 corresponden a productos mínimamente procesados y/o sin procesar, lo que equivale al 17,6 % del total (Figura 9).

Según las Figuras 12 y 13, en Antena 3, el grupo de productos más anunciado es el de vegetales frescos, seguido por café soluble, cereales y sus derivados, y leche pasteurizada y/o UHT. El grupo menos promocionado es el de legumbres secas.

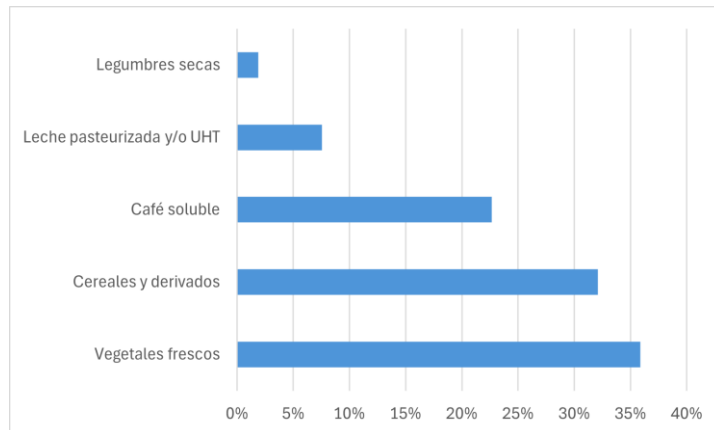


Figura 12: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Antena 3

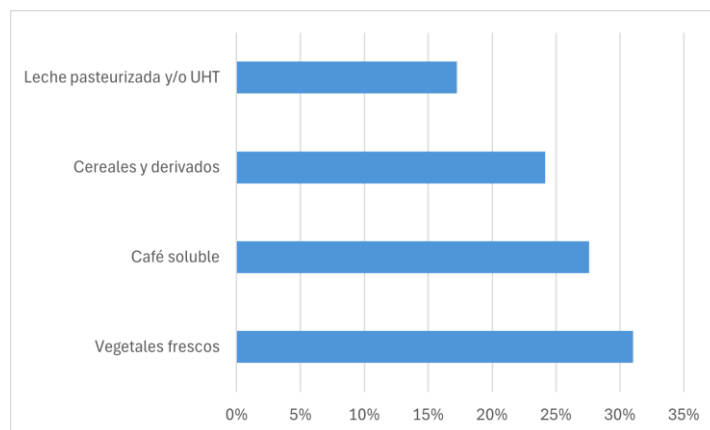


Figura 13: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en Antena 3

TELEVISIÓN DE GALICIA

Por otro lado, en la Televisión de Galicia, se identifican un total de 323 alimentos, de los cuales 69 corresponden a productos mínimamente procesados y/o sin procesar, lo que equivale al 21,4 % del total (Figura 10).

El grupo más anunciado es el de la leche pasteurizada. Esto puede deberse a que Galicia es líder en la producción de leche a nivel nacional, ya que el 55 % de las explotaciones del sector lácteo se encuentran en esta Comunidad Autónoma (Consellería do Medio Rural, 2024). Los otros dos grupos promocionados de esta categoría en esta cadena son el café soluble y los tubérculos (Figuras 14 y 15). Dentro de los tubérculos, el producto anunciado es la patata, concretamente, la patata que está amparada con la IXP Patata de Galicia (Pataca de Galicia, 2024).

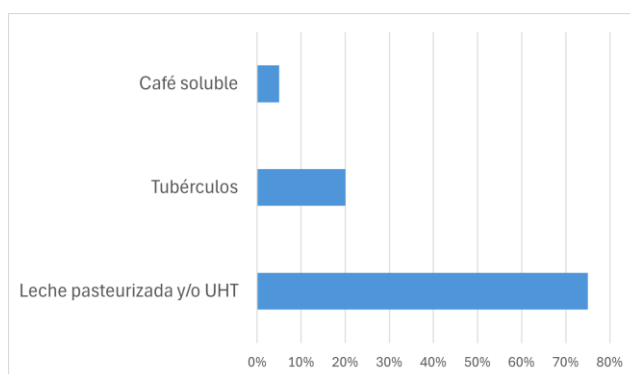


Figura 14: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en la TVG

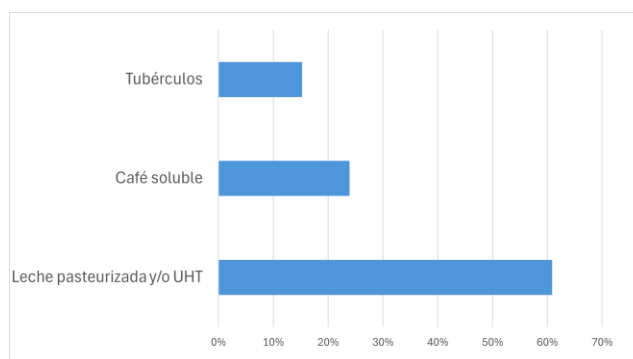


Figura 15: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en la TVG

TELECINCO

Por último, en Telecinco, se identifica un total de 665 alimentos, de los cuales 101 corresponden a productos mínimamente procesados y/o sin procesar, lo que equivale al 15,2 % del total (Figura 11).

En este caso, al igual que en Antena 3, los grupos más anunciados son los productos vegetales frescos y el café soluble. Sin embargo, los demás grupos no muestran una tendencia similar entre las dos franjas horarias (Figuras 16 y 17).

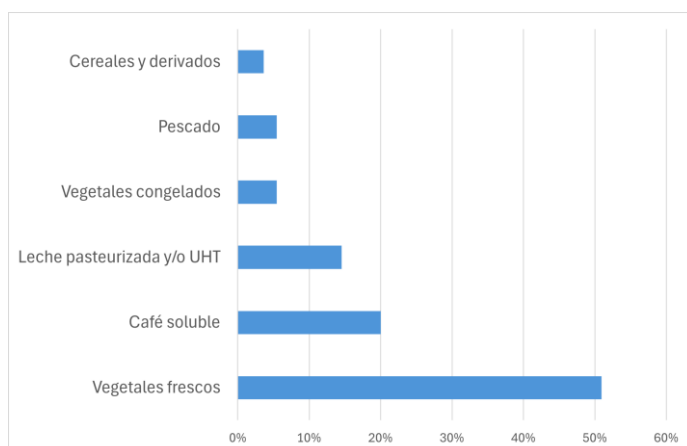


Figura 16: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Telecinco

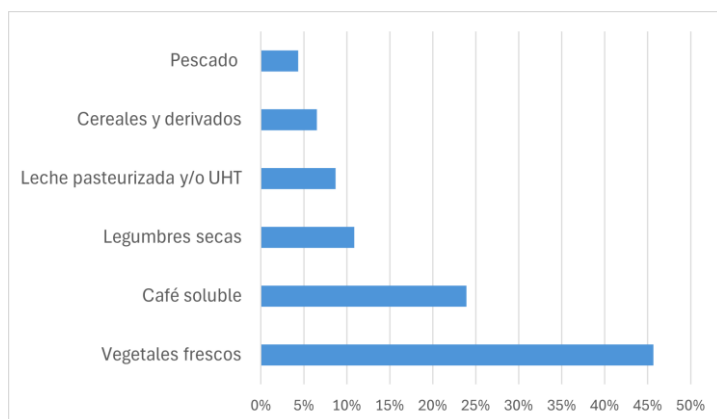


Figura 17: Alimentos mínimamente procesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en Telecinco

Como se puede observar en las Figuras 12 a 17, tanto en el horario de la sobremesa como en el del *prime time*, se publicitan las mismas categorías. Sin embargo, al comparar entre las cadenas, es notable que Telecinco presenta la mayor cantidad de categorías de alimentos mínimamente procesados.

No obstante, en términos de cantidad de productos publicitados, es la cadena que presenta el menor porcentaje dentro de este grupo. Por otro lado, la TVG es la que anuncia la mayor cantidad de productos mínimamente procesados, pero la menor cantidad de categorías de alimentos.

En conclusión, la TVG es la cadena que más promociona alimentos mínimamente procesados y/o sin procesar. Los grupos que lideran esta categoría son los productos vegetales frescos, donde se incluyen frutas y verduras, y la leche pasteurizada y/o UHT.

4.2.2 CATEGORÍA II: INGREDIENTES CULINARIOS

Durante el período de análisis, en ninguna de las tres cadenas analizadas se publicitó algún producto clasificado en este grupo 2, en el que se incluyen los alimentos denominado ingredientes culinarios (Monteiro et al., 2010).

4.2.3 CATEGORÍA III: ALIMENTOS PROCESADOS

El grupo tres incluye los alimentos procesados (Monteiro et al., 2010). En esta categoría, los productos se subclasificaron en los siguientes grupos:

1) Bebidas fermentadas

Dentro de este grupo se clasifican, por un lado, las cervezas, *«bebida resultante de fermentar mediante levadura seleccionada el mosto procedente de malta de cebada, solo o mezclado con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, cocción y aromatizado con flores de lúpulo»*; y, por otro lado, vino, *«bebida alcohólica resultante de la fermentación total o parcial de la uva fresca o de su mosto»* (CAE, 1967).

2) Conservas

Según el Código Alimentario Español (CAE, 1967), en este grupo se recogen *«los productos obtenidos a partir de alimentos perecederos de origen animal o vegetal, con o sin adición de otras sustancias autorizadas, contenidos en envases apropiados, herméticamente cerrados tratados exclusivamente por el calor, en forma que asegure su*

conservación. Estas pueden ser de carne, pescados, moluscos, crustáceos, frutas y verduras».

3) Quesos

«Es el producto fresco o madurado obtenido por separación del suero, después de la coagulación de la leche natural, de la desnatada total o parcialmente, nata, suero de mantequilla o de sus mezclas. Puede ser fresco, madurado o fermentado y fundido» (CAE, 1967).

4) Yogur

Se entiende por yogur *«el producto de leche coagulada obtenido por fermentación láctica mediante la acción de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, a partir de leche pasteurizada, nata pasteurizada, leche concentrada, leche parcial o totalmente desnatada pasteurizada, con o sin adición de leche en polvo, entera o desnatada»*. En esta categoría III solo se recogen los yogures naturales (Real Decreto 874/1987).

Los resultados en cada cadena fueron los siguientes:

ANTENA 3

En Antena 3, se identifican un total de 465 alimentos, de los cuales 64 corresponden a productos procesados, lo que equivale al 13,8 % del total (Figura 9).

Lo más destacable entre las Figuras 18 y 19 es la diferencia en la categoría de bebidas fermentadas. Durante la franja horaria de la sobremesa, las conservas lideran la categoría, mientras que las bebidas fermentadas representan entre el 10 % y el 20 % de los anuncios. Sin embargo, en el *prime time*, más del 80 % de los anuncios corresponden a bebidas fermentadas, es decir, a alcohol. El resto de los grupos mantiene una tendencia similar, excepto las conservas, cuya promoción disminuye considerablemente en el *prime time*.

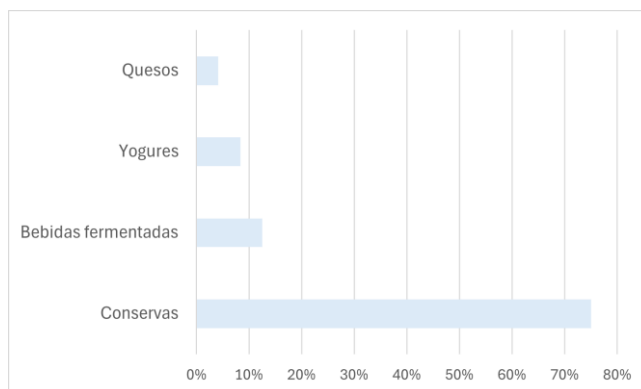


Figura 18: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Antena 3

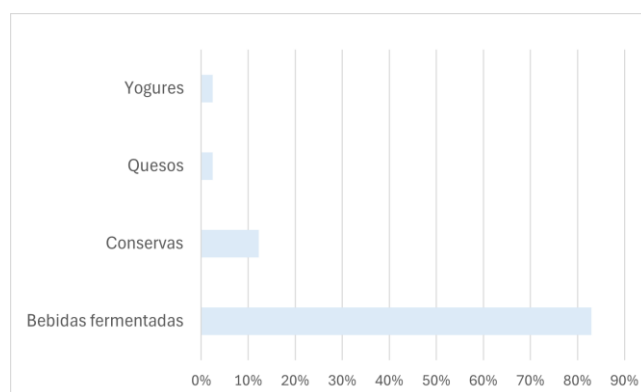


Figura 19: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en Antena 3

TELEVISIÓN DE GALICIA

Por otro lado, en la Televisión de Galicia, se identifican un total de 323 alimentos, de los cuales 15 corresponden a productos procesados, lo que equivale al 4,6 % del total (Figura 10).

Durante la sobremesa, se registró únicamente un anuncio de productos procesados, clasificado en la categoría de conservas (Figura 20). Por consiguiente, los 14 anuncios restantes anunciados en el *prime time* correspondieron a bebidas fermentadas (Figura 21).

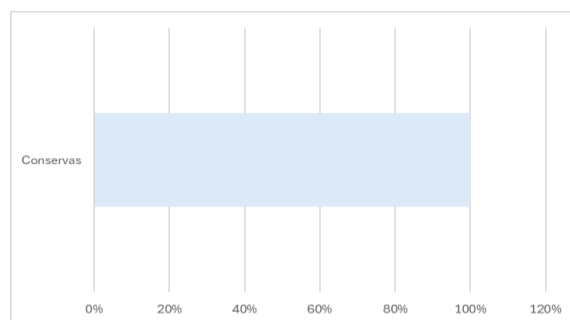


Figura 20: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en la TVG

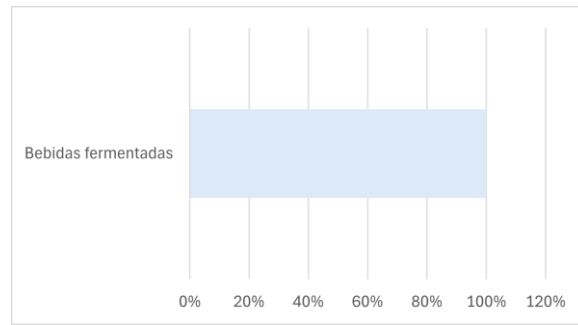


Figura 21: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en la TVG

TELECINCO

Por último, en Telecinco, se identifica un total de 665 alimentos, de los cuales 73 corresponden a productos procesados, lo que equivale al 11 % del total (Figura 11).

Al igual que en el resto de las cadenas, el grupo que más destaca es el de bebidas fermentadas, ya que pasa de ser el menos promocionado durante la sobremesa a ser el más anunciado en el *prime time* (Figuras 22 y 23).

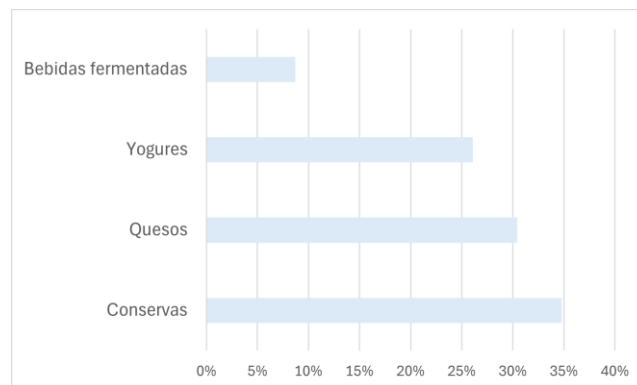


Figura 22: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Telecinco

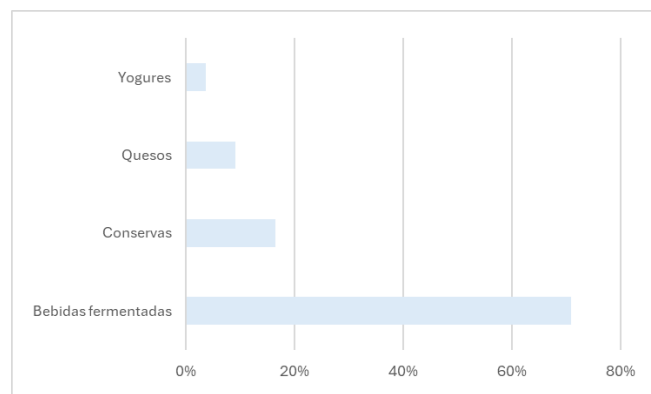


Figura 23: Alimentos procesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en Telecinco

Basándose en las Figuras 18-23, como se comentó anteriormente, se observa una marcada disparidad entre las franjas horarias en lo que respecta a la publicidad del grupo de las bebidas fermentadas. Durante el *prime time*, estas bebidas son las más promocionadas, representando el 79 % del total de anuncios procesados transmitidos de 21:00 a 24:00 horas. En contraste, durante la sobremesa, esta cifra desciende significativamente al 10,4 %. Por lo tanto, la diferencia entre ambas franjas horarias es notable.

En términos generales, dentro de este grupo de alimentos procesados, las bebidas fermentadas representan el 58,2 % del total, lo que significa que más de la mitad de los anuncios de productos procesados corresponden a bebidas alcohólicas.

En cuanto al resto de grupos, la categoría más anunciada es la de conservas, seguida de quesos y yogures.

4.2.4 CATEGORÍA IV: ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS

En esta última categoría (grupo 4 NOVA) se encuentran los alimentos ultraprocesados (Monteiro et al., 2018). El propósito general de la elaboración de estos alimentos es crear productos alimenticios de marca, duraderos, listos para consumir, atractivos, es decir, hiperpalatables y altamente rentables, lo que implica ingredientes de bajo costo, diseñados para desplazar a todos los demás grupos de alimentos. Los productos alimenticios ultraprocesados suelen estar envasados de forma atractiva y comercializarse de forma intensiva (Monteiro et al., 2018).

Los anuncios se clasificaron en los siguientes grupos:

1) Bebidas aromatizadas

Según el CAE (1967), se entiende por bebidas aromatizadas *«aquellas bebidas, carbónicas o no, preparadas con agua potable o mineral, esencias naturales deterpenadas, agentes aromáticos, edulcorantes naturales o artificiales y otros productos autorizados»*.

2) Bebidas a base de leche fermentada

Según el Codex Alimentarius (2003) *«se trata de productos lácteos obtenidos mediante la mezcla de leche fermentada con agua potable, con o sin el agregado de otros ingredientes tales como suero, otros ingredientes no lácteos, y aromatizantes».*

3) Bebidas de zumos de frutas

Según el CAE (1967), *«son bebidas elaboradas con zumos de dicha procedencia, agua potable o mineral, azúcar y otros productos autorizados, adicionados o no de anhídrido carbónico».*

4) Bebidas espirituosas

A efectos del Reglamento (UE) 2019/787 se entiende por bebida espirituosa *«una bebida alcohólica que esté destinada al consumo humano, con cualidades organolépticas particulares y que tiene un volumen de alcohol mínimo de 15 %».*

5) Bebidas vegetales

«Son las bebidas no lácteas, elaboradas con agua e ingredientes vegetales, no contienen proteína animal». Dentro de estas bebidas se incluyen las de almendras, de coco, de arroz, de avena, de linaza, de alpiste, de quinoa, de sésamo, de soya, de avellanas, así como de nuez, girasol, mijo, cáñamo, trigo y espelta (Dávila de Campagnaro, 2017).

6) Chocolates y derivados

«Es el producto obtenido por la mezcla íntima y homogénea de cantidades variables de cacao en polvo o pasta de cacao y azúcar finamente pulverizada, adicionada o no de manteca de cacao». Los derivados del chocolate *«son productos preparados con determinada proporción de cacao, manteca de cacao, chocolate o coberturas»* (CAE, 1967).

7) Productos cárnicos

Se define productos cárnicos como *«productos alimenticios preparados total o parcialmente con carnes, despojos o grasas y subproductos comestibles, procedentes de*

los animales de abasto u otras especies y, en su caso, ingredientes de origen vegetal o animal, así como condimentos, especias y aditivos autorizados» (Real Decreto 474/2014).

Por lo tanto, se incluyen tanto embutidos, *«aquellos derivados, preparados a partir de las carnes autorizadas, picadas o no, sometidas o no a procesos de curación, adicionadas o no de despojos comestibles y grasas de cerdo, productos vegetales, condimentos y especias e introducidos en tripas naturales o artificiales» (CAE, 1967);* como fiambres, *« productos elaborados con piezas cárnicas al que se le adicionen féculas» (Real Decreto 474/2014).*

8) Galletas

«Son los productos obtenidos por la tostación de una masa elaborada con harinas, grasas comestibles, azúcares, productos aromáticos diversos, sal y otros productos alimenticios» (CAE, 1967).

9) Harinas acondicionadas

Se define como *«aquella a la que se le añaden determinados ingredientes, como aditivos, enzimas, gluten u otros ingredientes, para modificar o complementar únicamente sus características naturales. La denominación estará constituida por los términos genéricos «harina», «acondicionada» y el nombre del cereal de procedencia» (Real Decreto 677/2016).*

10) Leches especiales

«Son las procedentes de la leche natural mediante ciertas operaciones que cambian o modifican su composición característica» (CAE, 1967).

11) Margarinas

«Es el alimento extensible, en forma de emulsión líquida o plástica, usualmente del tipo agua-aceite, obtenido principalmente a partir de grasas y aceites comestibles que no procedan fundamentalmente de la leche» (Real Decreto 1011/1981).

12) Panes especiales

Según la Norma de Calidad para el pan, los panes especiales son *«los no incluidos en la definición de pan común y que reúnan alguna de las condiciones siguientes: que se haya incorporado una harina tratada, definida en la legislación vigente, que se haya incorporado cualquier ingrediente de acuerdo con el artículo 11.3, que se haya incorporado en la elaboración un procedimiento tecnológico especial, diferente de los utilizados habitualmente para la elaboración del pan común, como es el rallado, cocido en molde, con formas especiales o con escaldado parcial de las harinas, entre otros»* (Real Decreto 308/2019).

13) Preparados para caldos

A efectos del CAE (1967), los caldos *«son los productos sólidos, pastosos o líquidos constituidos principalmente por algunos de los siguientes componentes: extractos de carne, sal de cocina, grasas alimenticias, vegetales y extractos vegetales. Hidrolizados de proteínas, condimentos, especias, aromatizantes y aditivos incluidos en las listas positivas y destinados a ser consumidos previa dilución y/o ebullición en agua»*.

14) Productos de aperitivo fritos

«Son los productos de forma variable, de relativa baja densidad y pequeño peso por unidad, manufacturados fundamentalmente a partir de almidón procedente de productos tales como patatas, maíz, arroz, trigo y otros vegetales, y otros ingredientes alimenticios». Se elaboran por extrusión, troquelado u otras operaciones y pueden freírse en aceite o grasa comestible (Real Decreto 126/1989).

15) Productos de bollería

Según el CAE (1967), *«son aquellos elaborados de masa panaria fermentada y cocida a la que se han añadido complementos panarios en cantidades que modifiquen sus características básicas»*.

16) Productos de confitería

En este grupo se incluyen, por un lado, caramelos, *«pastas de azúcar y glucosa, concentradas al calor, endurecidas sin cristalizar al enfriarse, quebradizas y, generalmente, aromáticas y coloreadas»*; y, por otro lado, goma de mascar, *«modalidad de confite con una base masticatoria plástica, conteniendo azúcar, glucosa, aromatizantes, colorantes y otros ingredientes autorizados»* (CAE, 1967).

17) Productos de V gamma

Los alimentos de V gama *«son productos tratados por calor, cocinados, pasterizados o esterilizados que a partir de varios ingredientes forman un plato preparado»* (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición [AESAN], 2009).

18) Queso de untar

Se entiende por queso fundido *«el producto obtenido por molturación, mezcla, fusión y emulsión, de una o más variedades de queso con o sin adición de leche, productos lácteos y otros productos alimenticios»*. La expresión «para untar» o «para extender» podrá también formar parte de la denominación, cuando el queso fundido se destine a este fin (Real Decreto 1113/2006).

19) Salsas

Salsa, a efectos del CAE (1967), *«es la composición o mezcla de varias sustancias comestibles utilizable para acompañar a la comida o a los preparados alimenticios»*.

Los resultados en cada cadena fueron los siguientes:

ANTENA 3

En Antena 3, se identifica un total de 465 alimentos, de los cuales 319 corresponden a productos ultraprocesados, lo que equivale al 68,6 % del total (Figura 9).

Como se muestra en las Figuras 24 y 25, los grupos más anunciados son chocolate y sus derivados, galletas, y productos de V gama. Sin embargo, llama la atención el caso de las bebidas espirituosas, que durante la sobremesa son el grupo menos anunciado, mientras que en el *prime time* se encuentran entre los cinco más promocionados.

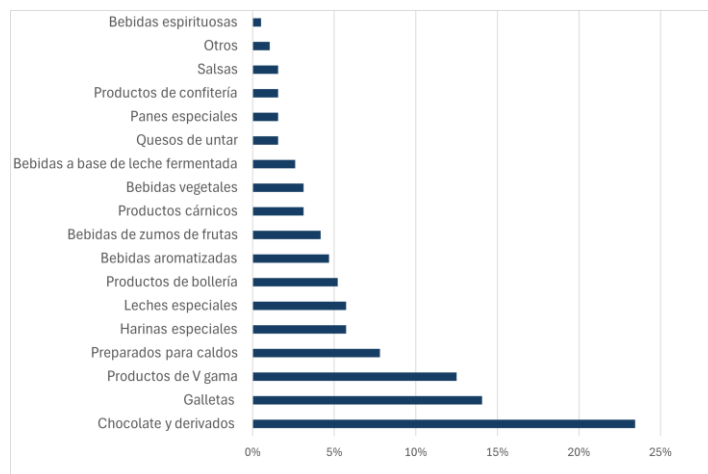


Figura 24: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Antena 3

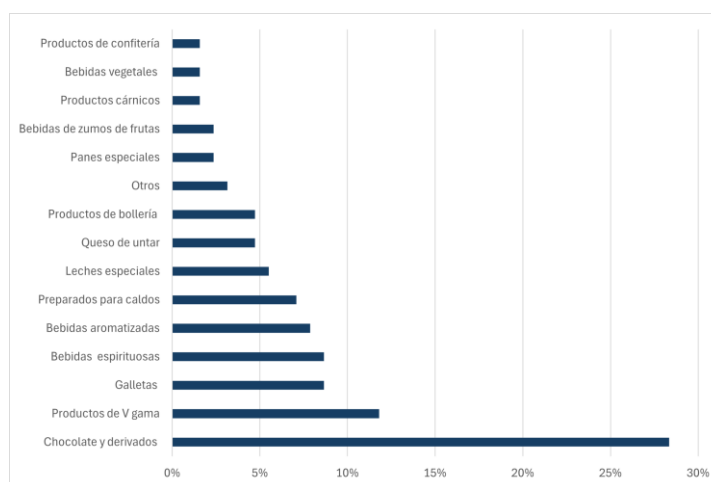


Figura 25: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en Antena 3

TELEVISIÓN DE GALICIA

Por otro lado, en la Televisión de Galicia, se identifica un total de 323 alimentos, de los cuales 239 corresponden a productos ultraprocesados, lo que equivale al 74 % del total (Figura 10).

Como se puede observar en las Figuras 26 y 27, los dos grandes grupos anunciados son las bebidas de zumos de frutas y el chocolate y derivados, seguido de galletas y productos de V gama.

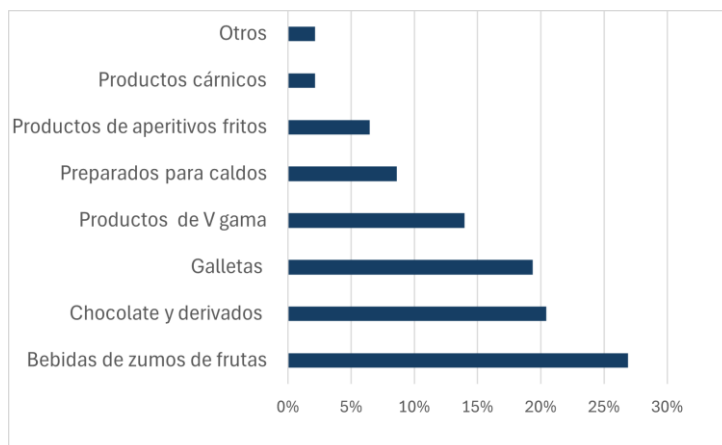


Figura 26: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en la TVG

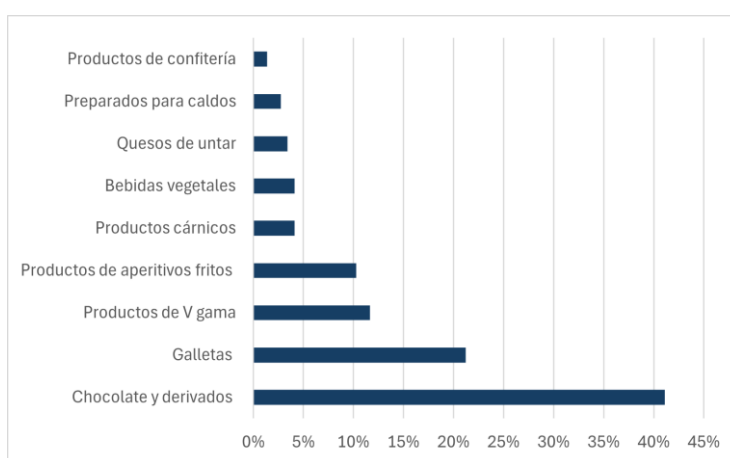


Figura 27: Producto ultraprocesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en la TVG

TELECINCO

Por último, en Telecinco, se identifica un total de 665 alimentos, de los cuales corresponden 491 a productos ultraprocesados, lo que equivale al 73,8 % del total (Figura 11).

Al igual que en las dos cadenas anteriores, los grupos más anunciados son chocolates y sus derivados, galletas y productos de V gama. En este caso, también destaca el grupo de bebidas espirituosas, que durante la sobremesa es el grupo minoritario, pero en el *prime time* se encuentra entre los seis más promocionados (Figuras 28 y 29).

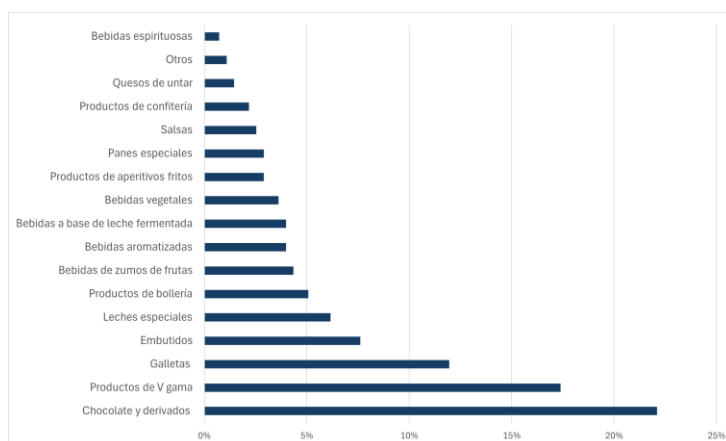


Figura 28: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria de la sobremesa en Telecinco

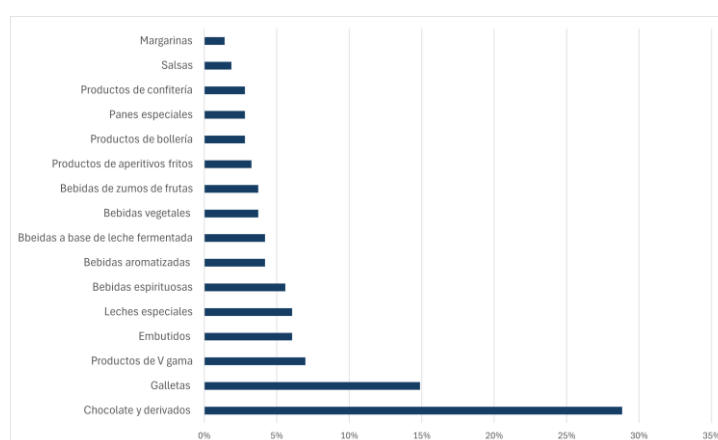


Figura 29: Productos ultraprocesados anunciados en la franja horaria del *prime time* en Telecinco

Por lo tanto, como se evidencia en las Figuras 9-11 y 24-29, los productos ultraprocesados representan aproximadamente el 70 % del total de anuncios de alimentos en las tres cadenas muestreadas.

Como se vio anteriormente, entre los grupos más promocionados se encuentran los chocolates y sus derivados, así como las galletas y los productos de V gama.

En términos generales, la tendencia de los grupos anunciados es bastante similar entre las dos franjas horarias analizadas. Sin embargo, destaca el grupo de las bebidas espirituosas, las cuales son uno de los productos más anunciados durante el *prime time*, mientras que en la sobremesa representan una minoría en comparación con otros grupos.

4.3 ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE ANUNCIOS ALIMENTARIOS

Según la Real Academia Española (2001) se entiende por globalización, «*la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales*».

Un elemento que se desarrolló, como muchos otros, al abrir los mercados internacionales, fue el sector alimentario, dando lugar a la globalización de la dieta (Ayuso et al., 2017). Según Cussó y Garrabou (2008) esta se trata de «*una progresiva convergencia o uniformización que se produce tanto en componentes como en formas de procesado y cocinado, entre dietas regionales, y también entre dietas rurales y urbanas*».

Por consiguiente, es importante destacar que uno de los componentes característicos de una región es su gastronomía, la cual se ve modificada por las propuestas modernas de la globalización (Ayuso et al., 2017).

En este contexto, es fundamental otorgar relevancia a los productos de proximidad y temporada. De esta manera, se valora la calidad de los productos, además de contribuir a mantener una alimentación más variada, ya que se alcanza la posibilidad de disfrutar de productos frescos en su punto óptimo de consumo (Escola de Salut Sant Joan de Déu, 2023).

Actualmente, el mercado alimentario mundial, caracterizado por una creciente cantidad y variedad de productos, está dominado por diez grandes empresas multinacionales que controlan la mayoría de los productos que se consumen. Estas diez empresas son Nestlé (Suiza), PepsiCo (EE.UU.), Unilever (EE.UU.), Coca-Cola (EE.UU.), Mars (EE.UU.), Mondelēz (EE.UU.), Danone (Francia), Associated British Foods (Reino Unido), General Mills (EE.UU.) y Kellogg's (EE.UU.) (Folch, 2020). Cabe destacar que algunos de estos grupos no son conocidos por su nombre corporativo, sino por las marcas bajo las cuales comercializan sus productos (Sahan, 2013). Por lo tanto, en base a esta información, se puede afirmar que la cesta de la compra está en manos de muy pocas empresas.

No todas las multinacionales tienen la misma influencia en todos los países. En el caso de España, las empresas multinacionales de las cuales se consumen más productos son Nestlé, Coca-Cola, Danone y Mondelēz (Folch, 2023).

En cuanto a las diez marcas más consumidas destacan: Coca-Cola, El Pozo, Central Lechera Asturiana, Campofrío, Gallo, Bimbo, Activia, Danone, Pescanova y Don Simón (Folch, 2023).

Si estas preferencias se desglosan por Comunidades Autónomas, Coca-Cola es la favorita en seis de ellas, al igual que El Pozo. Campofrío es la marca más elegida en Castilla y León y el País Vasco, mientras que Central Lechera Asturiana lo es en Asturias y La Rioja. Asimismo, en el caso de Galicia, Larsa ocupa la primera posición (Folch, 2023), cabe destacar que esta marca actualmente pertenece al grupo Central Lechera Asturiana (CAPSA FOOD, 2020).

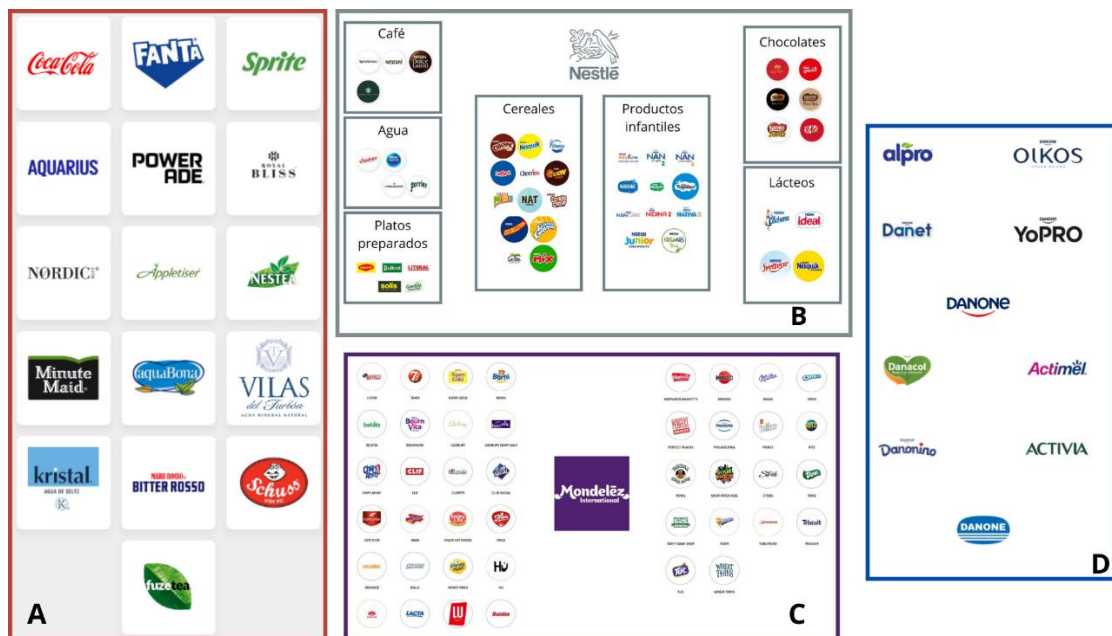


Figura 30: Marcas de las grandes multinacionales Coca-Cola, Néstle, Mondelēz y Danone

Nota: elaboración propia a partir de Coca-cola (2024), Nestlé (2024), Mondelēz (2024) y Danone (2024)

En lo que respecta a la clasificación sectorial, las marcas favoritas son El Pozo en alimentación y CocaCola en bebidas. Sin embargo, cabe destacar el liderazgo de Plátano de Canarias en el sector de frutas y verduras, así como el de Central Lechera Asturiana en el de los lácteos (Folch 2023).

Las principales marcas más elegidas por los españoles comparten una serie de estrategias que impulsan su buen resultado: innovaron más que el resto; invirtieron en publicidad en televisión; incrementaron la actividad promocional; e intensificaron su

presencia en el punto de venta, especialmente en supermercados regionales (Folch, 2020).

Entonces, ¿estas marcas predominan en las pantallas de televisión en España?

A continuación, se va a realizar un estudio de las marcas más predominantes entre los grupos más anunciados. Los grupos analizados van a ser: vegetal fresco, leche pasteurizada y/o UHT, cereales y derivados, café soluble, chocolates y derivados, galletas, productos de V gama, bebidas aromatizadas, yogures, bebidas de zumo de frutas y bebidas alcohólicas.

4.3.1 VEGETALES FRESCOS

En el caso de los vegetales frescos, la marca más anunciada en Antena 3 y Telecinco es el Plátano de Canarias (Figuras 31 y 32). Esta marca, como se mencionó anteriormente, lidera dicho sector.

Por otro lado, algunas de las marcas que se promocionan son de origen nacional, como el Plátano de Canarias (2024) y el Aguacate Trops (2024). Por lo contrario, el Kiwi Zespri (2024) y las Manzanas Ambrosia (2024) se producen en otros países y se importan a España.

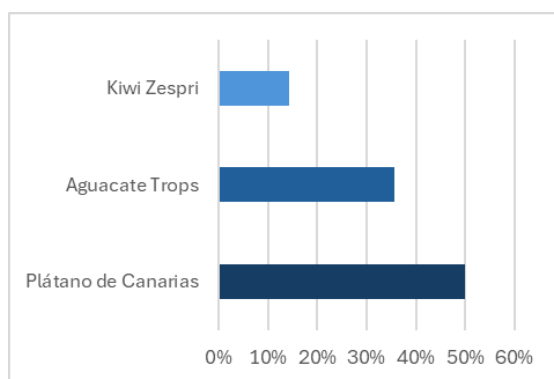


Figura 31: Marcas de vegetales frescos anunciadas en Antena 3

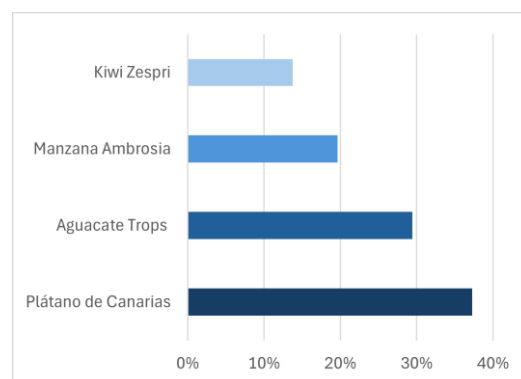


Figura 32: Marcas de vegetales frescos anunciadas en Telecinco

4.3.2 LECHE PASTEURIZADA Y/O UHT

En relación con las leches pasteurizadas y/o UHT, cabe destacar que el grupo Central Lechera Asturiana ocupa el tercer lugar en consumo en España. En este marco, las Figuras 33 y 34 muestran que esta marca es la más promocionada en las cadenas Antena

3 y Telecinco. Asimismo, en la Figura 35 se puede observar que Larsa lidera el ranking de marcas de leches pasteurizadas y/o UHT promocionadas en la Televisión de Galicia.

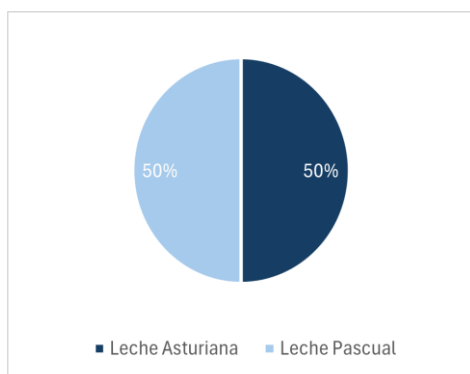


Figura 33: Marcas de leches pasteurizadas y/o UHT anunciadas en Antena 3

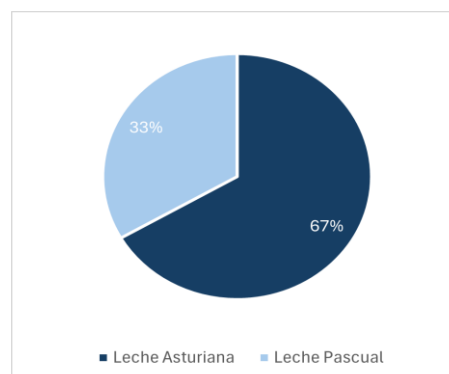


Figura 34: Marcas de leches pasteurizadas y/o UHT anunciadas en Telecinco

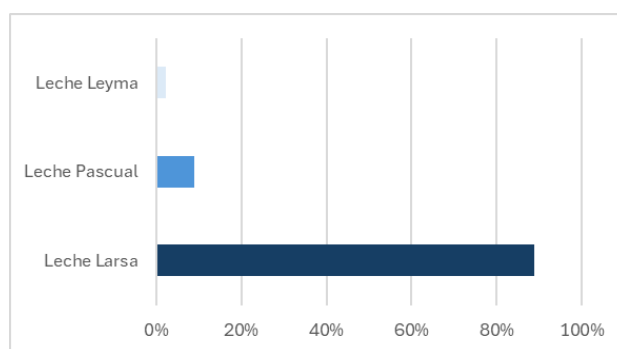


Figura 35: Marcas de leches pasteurizadas y/o UHT anunciadas en la TVG

4.3.3 CEREALES Y DERIVADOS

En las Figuras 36 y 37 se puede observar que, entre los cereales y derivados mínimamente procesados, destacan la pasta Gallo y el arroz SOS. Es relevante señalar que el arroz SOS es el producto más promocionado en Antena 3 y Telecinco, lo que refleja su alta presencia publicitaria en estos medio. Sin embargo, la marca Gallo es una de las que se posiciona entre las diez marcas favoritas de los españoles.

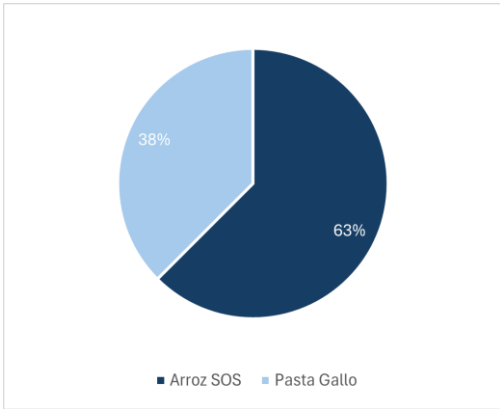


Figura 36: Marcas de cereales y derivados anunciadas en Antena 3

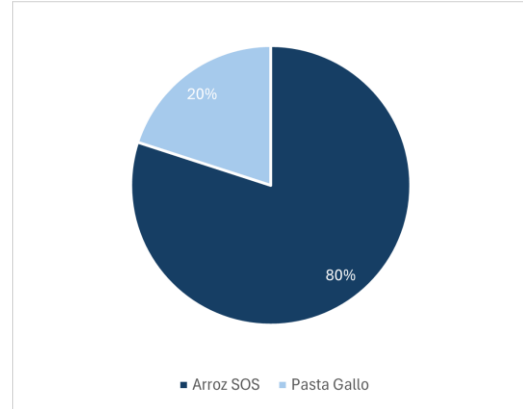


Figura 37: Marcas de cereales y derivados anunciadas en Telecinco

4.3.4 CAFÉ SOLUBLE

En este apartado, se puede observar en las Figuras 38, 39 y 40 que la marca más anunciada en todas las cadenas es Nescafé. Esta marca pertenece al grupo Nestlé, que se sitúa como el principal favorito entre los españoles.

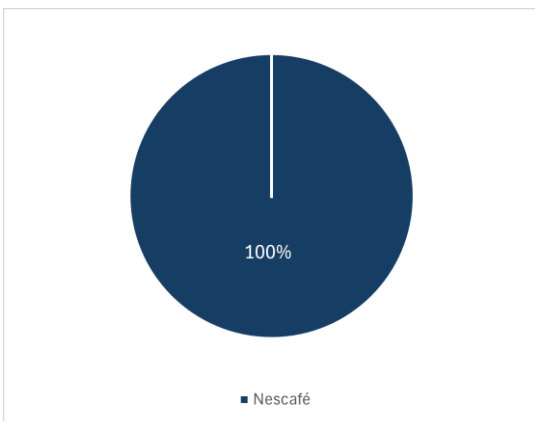


Figura 38: Marcas de café soluble anunciadas en Antena 3

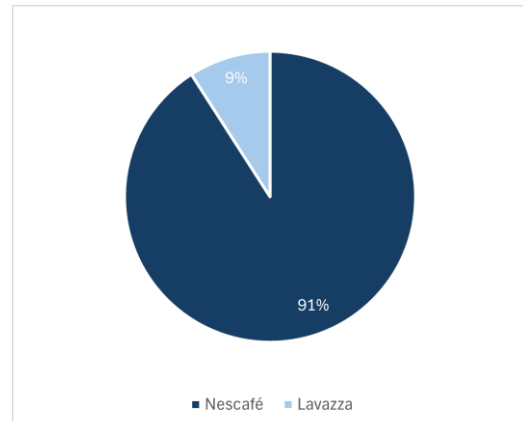


Figura 39: Marcas de café soluble anunciadas en Telecinco

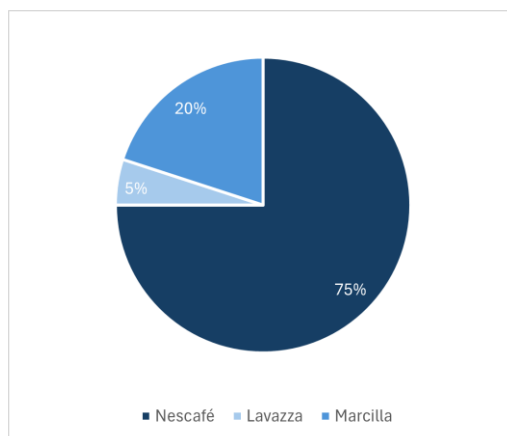


Figura 40: Marcas de café soluble anunciadas en la TVG

4.3.5 CHOCOLATES Y DERIVADOS

Entre las marcas anunciadas de chocolates y derivados, Kit Kat y Nestlé Extrafino son propiedad del grupo Nestlé, que posee una alta preferencia entre los consumidores españoles.

Por otro lado, Milka, Mikado y Fontaneda, tres marcas considerablemente presentes en los anuncios son propiedad del grupo Mondelēz, que ocupa el cuarto lugar en preferencia (Figuras 41, 42 y 43).

Cabe destacar, como se mencionó anteriormente, que este grupo abarca el mayor porcentaje de anuncios en todas las cadenas de televisión dentro del grupo de productos ultraprocesados.

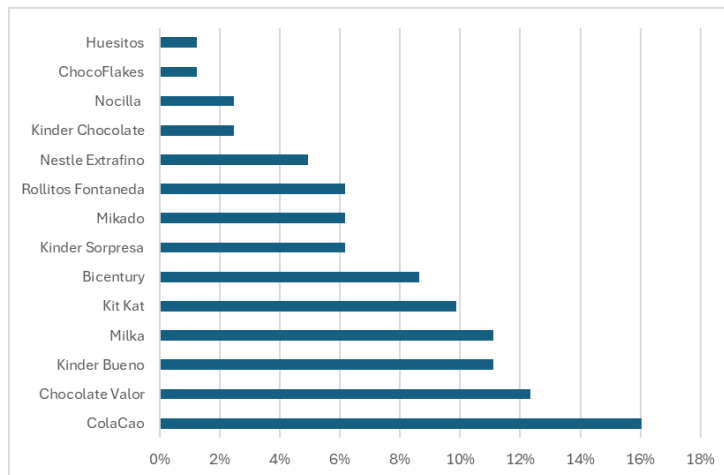


Figura 41: Marcas de chocolates y derivados anunciados en Antena 3

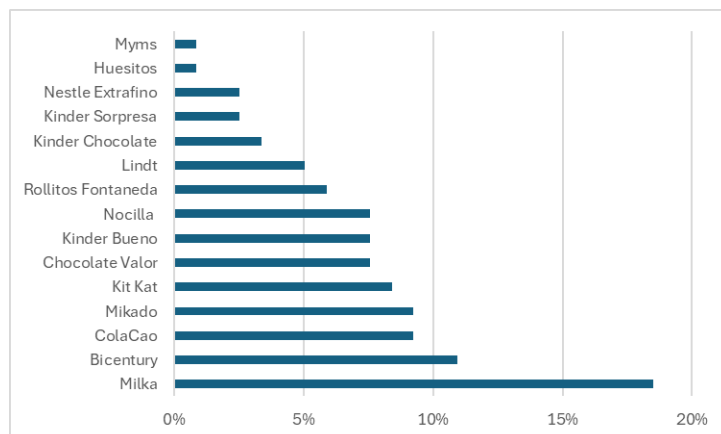


Figura 42: Marcas de chocolates y derivados anunciados en Telecinco

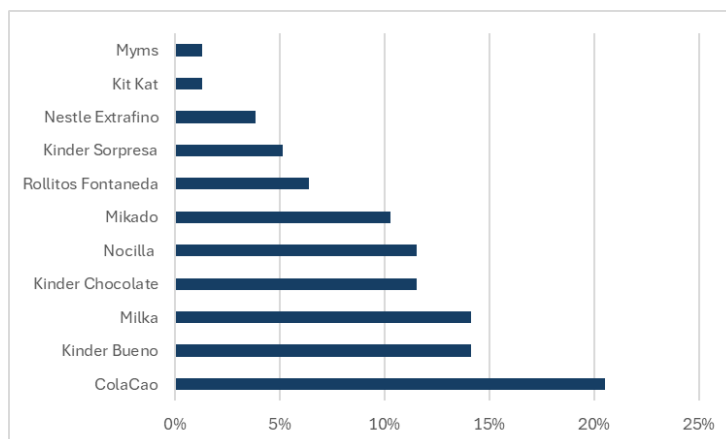


Figura 43: Marcas de chocolates y derivados anunciados en la TVG

4.3.6 GALLETAS

En las Figuras 44, 45 y 46 se muestran las marcas anunciadas de galletas. Entre estas se encuentran tres grandes marcas que son propiedad del grupo Mondelēz: Chips Ahoy, Oreo y Fontaneda. Es importante resaltar que Mondelēz es una multinacional con una gran influencia en España.

Todas las marcas reciben una considerable publicidad, la cual varía dependiendo de las cadenas. Por ejemplo, Chips Ahoy lidera los anuncios de galletas en la Televisión de Galicia, mientras que Fontaneda se posiciona entre las más anunciadas en todas las cadenas estudiadas.

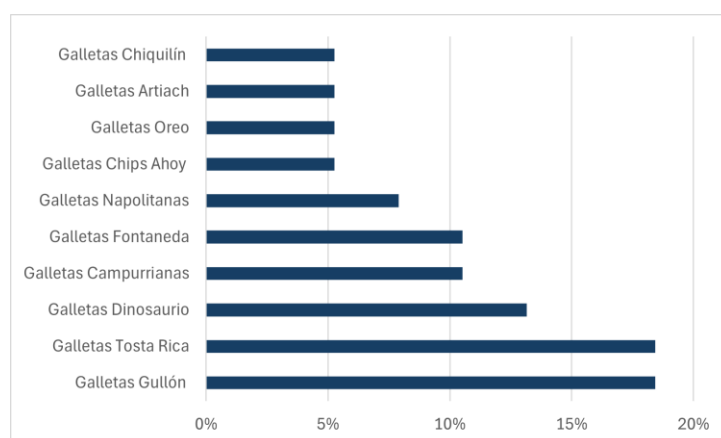


Figura 44: Marcas de galletas anunciadas en Antena 3

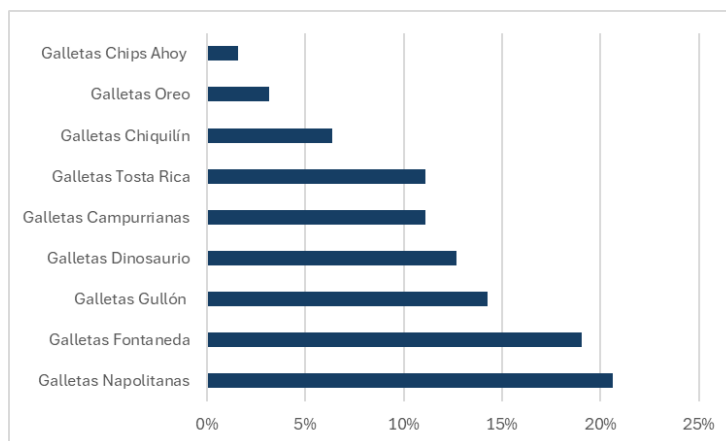


Figura 45: Marcas de galletas anunciadas en Telecinco

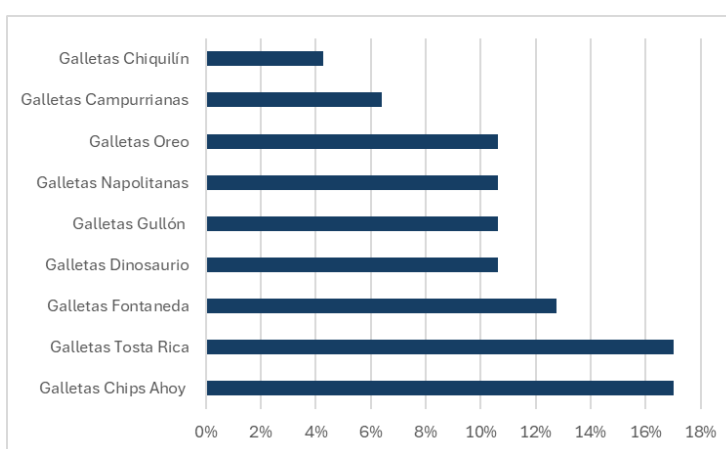


Figura 46: Marcas de galletas anunciadas en la TVG

4.3.7 PRODUCTOS DE V GAMA

En base a las Figuras 47, 48 y 49 ninguna de las marcas anunciadas pertenece a las multinacionales favoritas de España. Además, tampoco se observa la presencia de las marcas más consumidas por los españoles (Folch, 2023).

Sin embargo, las marcas promocionadas casi en su totalidad pertenecen a multinacionales españolas. Como por ejemplo, Yatekomo que pertenece al grupo de Gallina Blanca (GB foods, 2024) o Aguinamar que pertenece al grupo Agulas Aguinaga (2024). La única excepción es Dr. Oetker (2024) que pertenece a una multinacional alemana.

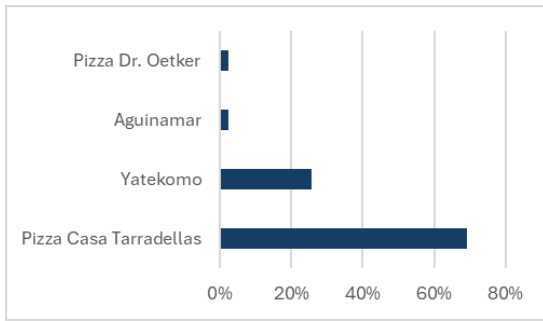


Figura 47: Marcas de productos de V gama anunciadas en Antena 3

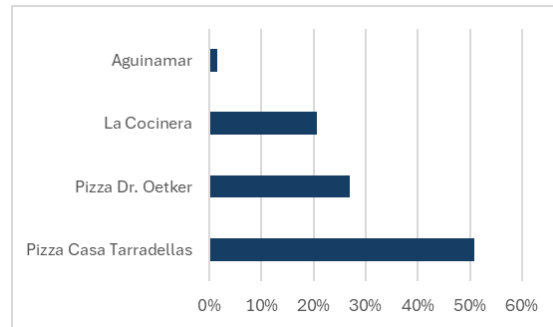


Figura 48: Marcas de productos de V gama anunciadas en Telecinco

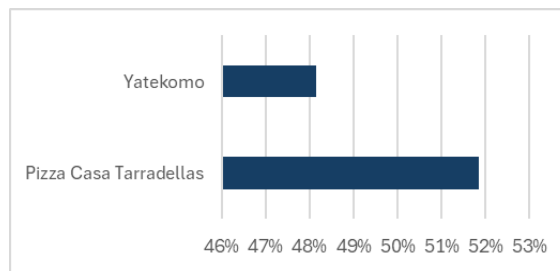


Figura 49: Marcas de productos de V gama anunciadas en la TVG

4.3.8 BEBIDAS AROMATIZADAS

En las Figuras 50 y 51, se puede observar que esta categoría es liderada por Coca-Cola, la cual se sitúa en primera posición entre las marcas favoritas de los españoles (Folch, 2023).

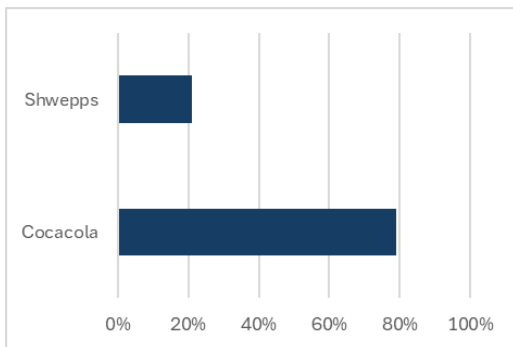


Figura 50: Marcas de bebidas aromatizadas anunciadas en Antena 3

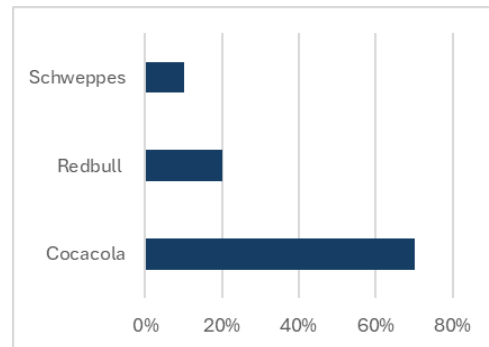


Figura 51: Marcas de bebidas aromatizadas anunciadas en Telecinco

4.3.9 BEBIDAS DE ZUMOS DE FRUTAS

En cuanto a los zumos de frutas, las marcas promocionadas son Granini y Don Simón. Esta última es la única anunciada en la cadena autonómica estudiada (Figuras 52 y 53).

Recalcar que Don Simón ocupa el número diez de marcas favoritas de los españoles (Folch, 2023).

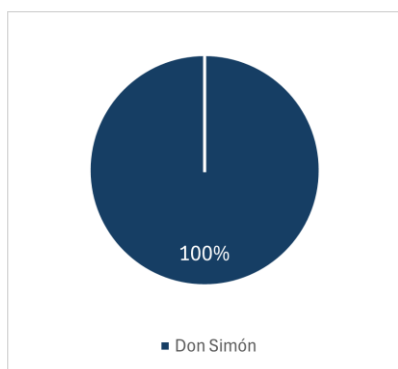


Figura 52: Marcas de bebidas de zumos de frutas anunciadas en la TVG

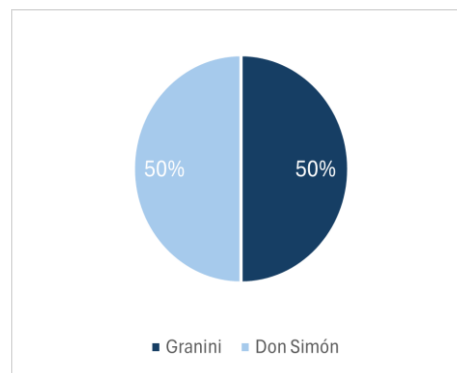


Figura 53: Marcas de bebidas de zumos de frutas anunciadas en Telecinco

4.3.10 BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Como se puede observar en las Figuras 54 y 55, las marcas más promocionadas de bebidas alcohólicas son Cruzcampo, Amstel y Ballantine's en Antena 3 y Telecinco. Las dos primeras marcas, junto con Heineken y El Aguila, pertenecen a la multinacional Heineken (HEINEKEN Spain, 2024). Por lo tanto, esta corporación internacional es la líder en la publicidad de alcohol de las cadenas nacionales estudiadas. Por otro lado, Ballantine's y Seamgram's, que son bebidas espirituosas, pertenecen a la compañía Pernod Ricard (Pernod Ricard, 2024).

Según Folch (2023), Cruzcampo se posicionaba entre las cinco marcas más favoritas de alimentación en Andalucía.

En cuanto a la Televisión de Galicia, las marcas más promocionadas son Vino Pata Negra, seguido de Vino Antaño (Figura 56). Ambas, pertenecen al grupo García Carrión, por lo tanto, son productos nacionales (García Carrión, 2024). Por último, también se promociona Estrella Galicia, una de las marcas más famosas de cervezas en la comunidad (Pérez, 2023).

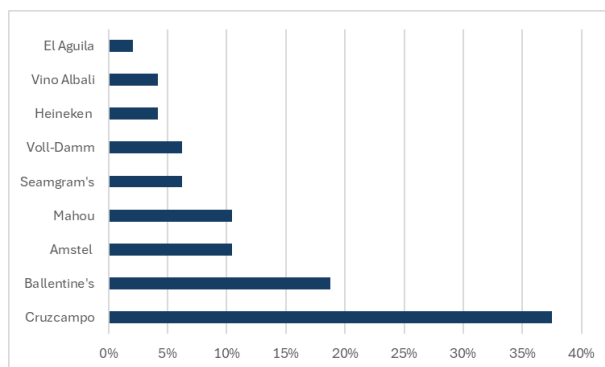


Figura 54: Marcas de bebidas alcohólicas anunciadas en Antena 3

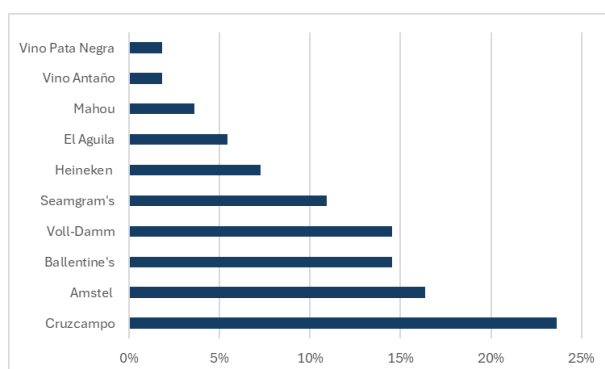


Figura 55: Marcas de bebidas alcohólicas anunciadas en Telecinco

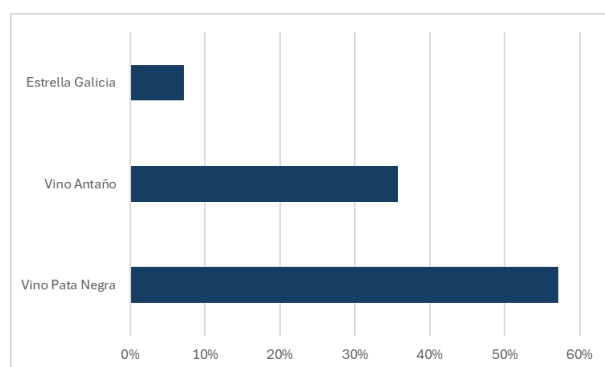


Figura 56: Marcas de bebidas alcohólicas anunciadas en la TVG

4.3.11 YOGURES

En el caso de los yogures, la marca Activia es la única anunciada, tanto en Antena 3 y Telecinco, como se muestran en las Figuras 57 y 58. Cabe destacar que esta marca pertenece al grupo multinacional Danone, la tercera con mayor influencia en España. Además, esta marca se encuentra entre las diez más compradas por los españoles.

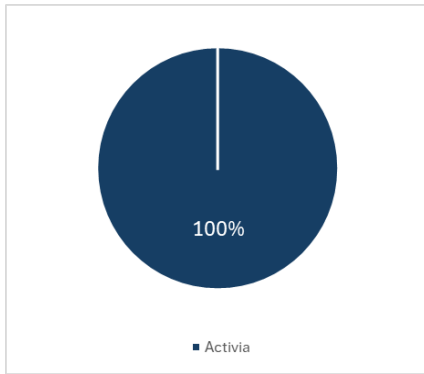


Figura 57: Marcas de yogures anunciadas en Antena 3

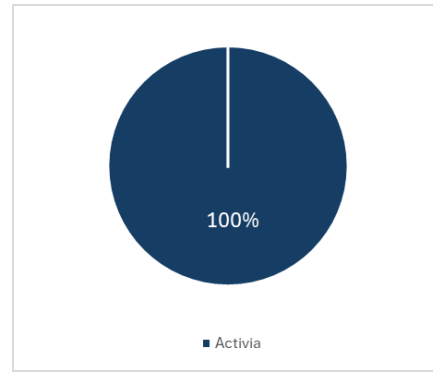


Figura 58: Marcas de yogures anunciadas en Telecinco

4.4 ANÁLISIS DE OTROS ANUNCIOS ALIMENTARIOS

Este grupo de anuncios representa una minoría, pues tal como se ha visto el 70 % de los anuncios relacionados con la alimentación son de alimentos. Por lo tanto, el resto representan un 30 %, siendo los más anunciados los supermercados, seguido de restauración, de aplicaciones *delivery* y de suplementos/complementos alimenticios (Figura 59).

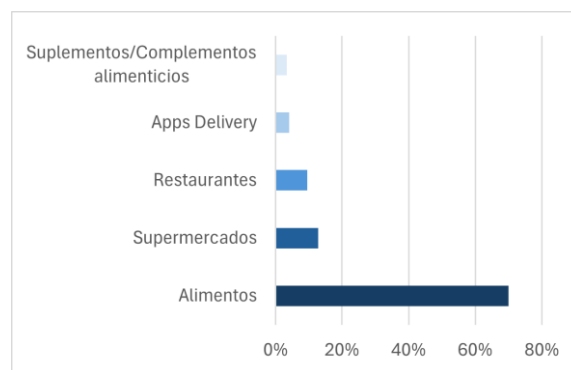


Figura 59: Anuncios relacionados con los alimentos

A continuación, se realizará un análisis de las marcas más promocionadas de cada grupo con respecto a las favoritas en España. ¿Serán las marcas más publicitadas en televisión las favoritas de los españoles?

4.4.1 SUPERMERCADOS

En el caso de los supermercados, el elegido por excelencia en España es Mercadona, seguido de Lidl y Carrefour. En este caso, el favorito es un supermercado español, mientras que Lidl es alemán y Carrefour francés (Pérez, 2023).

En cuanto a la publicidad de las cadenas nacionales, como muestran en las Figuras 60 y 61, los líderes son Carrefour y Lidl, los cuales también se posicionan entre los tres favoritos. Cabe destacar que no se recogió ningún anuncio de Mercadona. Por otro lado, en la TVG los supermercados más promocionados son Aldi y Gadis (Figura 62). En este caso, ambos establecimientos en el período estudiado anunciaban producto fresco, principalmente carne, fruta y verdura.

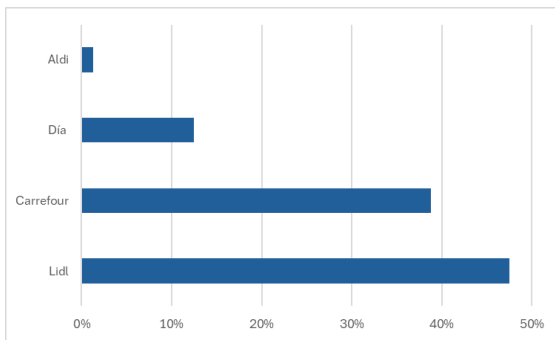


Figura 60: Cadenas de supermercados anunciadas en Antena 3

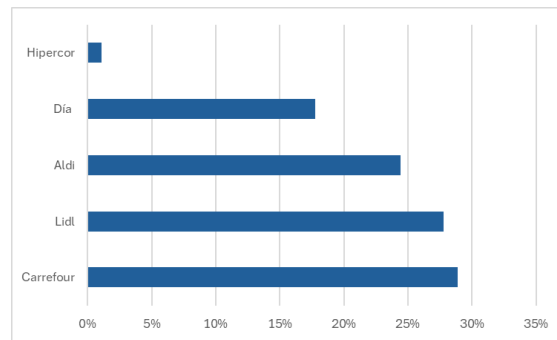


Figura 61: Cadenas de supermercados anunciadas en Telecinco

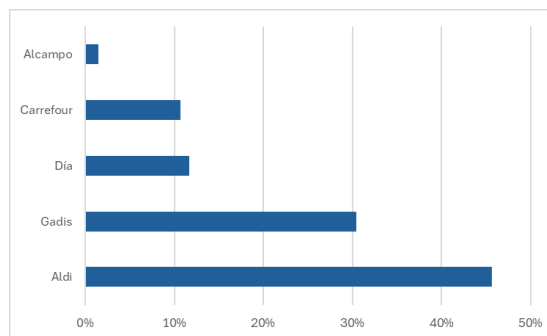


Figura 62: Cadenas de supermercados anunciadas en la TVG

4.4.2 RESTAURACIÓN

En primer lugar, cabe destacar que la gran mayoría de establecimientos de hostelería anunciados en el periodo estudiado fueron de comida rápida. Según la Real Academia Española (2024) se entiende por comida rápida «*toda aquella comida que se prepara en muy poco tiempo*». También es importante resaltar que solo se promocionaban establecimientos de comida en las cadenas nacionales.

Según Pérez, tras realizar un estudio en 2023 sobre las marcas de consumo y preferencia en España de restaurantes de comida rápida, obtuvo como resultados que las tres favoritas eran en primera posición Burger King, seguido de MacDonald's y KFC.

Curiosamente, en el caso de Antena 3, los tres restaurantes más anunciados son los favoritos de los españoles (Figura 63). Por otro lado, en el caso de Telecinco, Burger King y KFC también se encuentran entre los tres más promocionados (Figura 64).

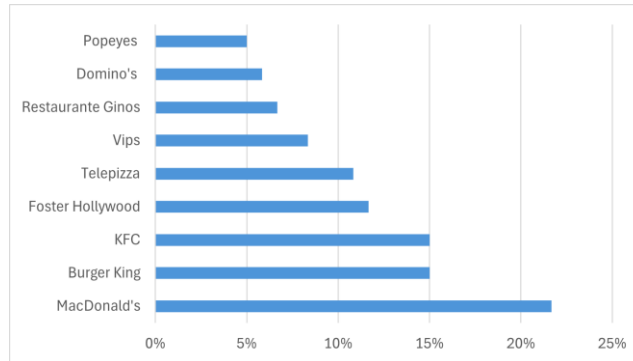


Figura 63: Anuncios de restauración de Antena 3

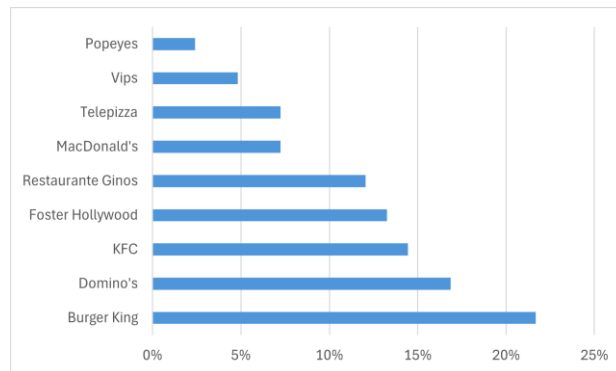


Figura 64: Anuncios de restauración de Telecinco

Por último, como se muestran en las Figuras 63 y 64, los establecimientos anunciados, como se mencionó anteriormente, son de comida rápida. La gran mayoría de estos se pueden clasificar en tres especializaciones. En primer lugar, MacDonald's y Burger King son dos grandes cadenas de comida rápida especializadas en hamburguesas. Por otro lado, KFC y Popeyes se centran en pollo frito, al igual que Telepizza y Domino's se enfocan en las pizzas.

4.4.3 APLICACIONES *DELIVERY*

En España, los servicios de comida a domicilio, también conocido como *delivery* son muy populares. Según datos del estudio Statista Global Consumer Survey realizado en 2021, afirmó que el 50 % de la población española usaba estas aplicaciones. Las compañías líderes entre los consumidores españoles fueron Telepizza, Just Eat y Glovo.

Las aplicaciones *delivery* anunciadas fueron tres, Glovo quien lidera los anuncios en ambas cadenas, Uber Eats y The Fork (Figura 65 y 66). Sin embargo, Telepizza también se anuncia considerablemente como restaurante de comida rápida (Figura 63 y 64).

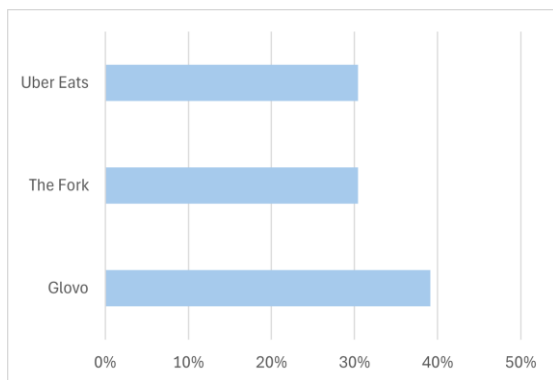


Figura 65: Aplicaciones *delivery* anunciadas en Antena 3

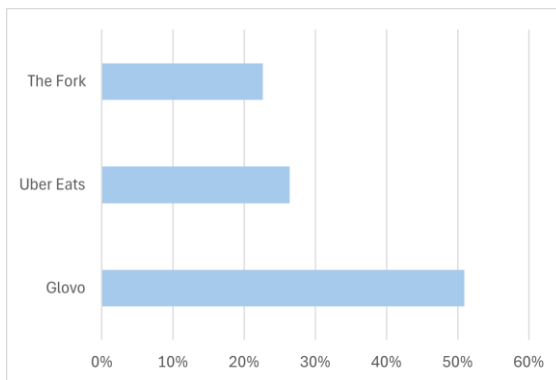


Figura 66: Aplicaciones *delivery* anunciadas en Telecinco

4.4.4 SUPLEMENTOS/COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Por un lado, se define suplemento alimenticio como *«producto que se añade a la alimentación. Un suplemento se toma por la boca y, por lo general, contiene uno o varios componentes alimenticios. Las vitaminas, los minerales, las hierbas, los aminoácidos y las enzimas son algunos ejemplos de estos componentes»* (Instituto Nacional del Cáncer [NIH], 2024) .

Por otro lado, los complementos alimenticios, por otra parte, se definen como *«los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias»* (Real Decreto 1487/2009).

En la pirámide de la Sociedad Española de Nutrición (SENC, 2019) se recoge que los suplementos/complementos dietéticos o nutricionales son de opción individualizada. Por lo tanto, aunque los consumidores puedan decidir complementar su ingesta de nutrientes mediante el consumo de estos productos, siempre deberían de consultarlo

con un profesional sanitario. Los suplementos/complementos alimenticios no pueden sustituir una dieta equilibrada, pues una dieta variada y saludable puede aportar todos los nutrientes (vitaminas y minerales) que se necesitan (AESAN, 2024).

Por consiguiente, se debería de reducir o retirar la publicidad de estos productos, ya que en caso necesario los profesionales sanitarios son quien se encargan de recomendar su consumo. Aunque este grupo es el menos promocionado, hay una gran variedad de marcas en todas las cadenas (Figura 67, 68 y 69).

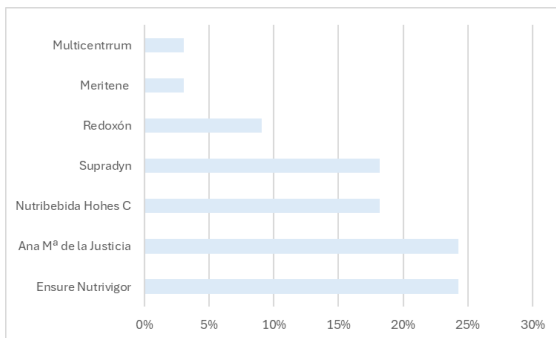


Figura 67: Suplementos/complementos alimenticios anunciados en Antena 3

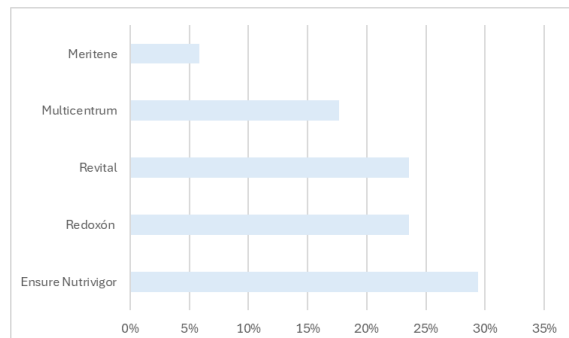


Figura 68: Suplementos/complementos alimenticios anunciados en Telecinco

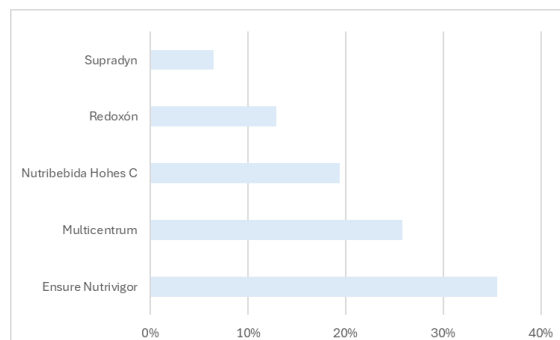


Figura 69: Suplementos/complementos alimenticios anunciados en la TVG

4.5 PROPUESTAS

En la actualidad, el Gobierno español le da mayor importancia a la publicidad alimentaria que se proyecta en televisión, puesto que conforma uno de los pilares de trabajo del Ministerio de Consumo para cumplir con el Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil de la Agenda 2030. Este plan tiene como objetivo regular las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas altos en grasas, azúcares y sal

dirigidas al público infantil (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023).

En 2022 se realizó un borrador de un Real Decreto sobre la Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil que se pretende aprobar en 2024. Sin embargo, esta problemática dista mucho de estar resuelta, por lo que aún hay que seguir trabajando en ella (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023).

A continuación, a raíz de la investigación realizada en este TFG, se presentan algunas de las posibles medidas a tomar:

Por un lado, se podría aumentar el conocimiento y, por lo tanto, la enseñanza y el aprendizaje del etiquetado nutricional. Asimismo, también es interesante ampliar la comprensión del proceso de producción de los alimentos. De esta manera, el consumidor podrá discernir un alimento saludable de otro que no lo sea.

Por consiguiente, la publicidad televisiva podría ser un medio idóneo para introducir esta enseñanza, la cual siempre debe de estar respaldada por un profesional sanitario, en este caso un Dietista-Nutricionista. Aunque estos expertos también deberían de tener un papel importante detrás de toda la publicidad alimentaria, pues no es pertinente, como señalaba Garzón «anteponer un negocio por encima de la salud» (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023).

Por otro lado, la gran industria alimentaria está acaparando el mercado, dejando de lado a los pequeños productores y agricultores. Esto se debe a que *«las grandes compañías tienen los recursos para invertir en publicidad masiva y manipular la percepción del consumidor, mientras que los pequeños productores se enfrentan a una lucha desigual para hacer llegar sus productos al mercado»* (Macias, 2021). Estos productores pequeños son a menudo los que llevan a cabo las prácticas sostenibles, tradicionales y ancestrales, respetando el medio ambiente y ofreciendo alimentos de calidad (Macias, 2021). Al optar por productos de grandes empresas, se contribuye a la desaparición de los pequeños productores, así como a la biodiversidad de la alimentación de cada país. En el caso de España, afecta principalmente a las dietas mediterránea y atlántica.

A lo largo de la historia, son muchas las campañas publicitarias alimentarias que marcaron la televisión española, entre las que destacan algunas marcas como Coca-Cola, Burger King, Red Bull o Cruzcampo, entre otras muchas (Sastre & Asociados S.L., 2022). Entonces, ¿por qué no se le da la “vuelta a la tortilla” y se crean campañas publicitarias de productos saludables y de proximidad? Lo ideal sería implementar ayudas por parte del Gobierno para crear campañas de gran impacto que promocionen productos de calidad, saludables y sostenibles. De esta manera, también se podrá ayudar a los productores locales y a la gastronomía española.

En resumen, al poner en práctica estas estrategias, se incrementaría la presencia en la televisión de productos locales en España, a través de campañas publicitarias de gran impacto y con la supervisión de Dietistas-Nutricionistas para aumentar así su credibilidad.

4.6 CONCLUSIÓN

- El sector alimentario abarca una cuarta parte de la publicidad televisiva total.
- De cada diez anuncios de alimentos siete son de productos ultraprocesados, dos de mínimamente procesados y uno de procesados.
- La gran mayoría de marcas con mayor influencia y publicidad en España pertenecen a grandes multinacionales.
- Las marcas más consumidas y favoritas de los españoles coinciden casi en su totalidad con las marcas más anunciadas en Antena 3, Telecinco y la TVG.
- La publicidad de restauración abarca en su gran mayoría cadenas de restaurantes que se caracterizan por el empleo de un alto contenido de grasas, calorías, condimentos, azúcares y sal.
- Se debería restringir la publicidad de suplemento/complementos dietéticos, ya que con una dieta variada y equilibrada se alcanzan los requerimientos nutricionales y de ser necesario su uso debería ser recomendado en la consulta de un profesional sanitario.

Y como **conclusión general** se observa que la publicidad televisiva está más cerca de ser enemiga de la alimentación saludable que una aliada, por lo que se deberían incluir

estrategias para convertirla en un medio idóneo para promocionar una alimentación consciente y variada, contando con la participación de Dietistas-Nutricionistas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2009). *¿Que son los alimentos IV, V y VI gama?* Recuperado el 26 de mayo de 2024, de [https://www.aesan.gob.es/SIAC-
WEB/pregunta.do?reqCode=retrieve&bean.id=42](https://www.aesan.gob.es/SIAC-
WEB/pregunta.do?reqCode=retrieve&bean.id=42)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2021). *¿Qué necesito saber sobre los complementos alimenticios?* Recuperado el 2 de junio de 2024 de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/
2021/saber_complementos.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/
2021/saber_complementos.htm)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2021). *5 preguntas que debes hacerte antes de tomar un complemento alimenticio.* Recuperado el 2 de junio de 2024, de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/
2021/cinco_preguntas.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/
2021/cinco_preguntas.htm)

Ambrosia (2024). *Nuestra historia.* Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.divinambrosia.com/origen-y-caracteristicas/>

Angulas Aguinaga (2024). *Nuestra marcas.* Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.angulas-aguinaga.es/marcas/>

Araujo Pulido, G.T. (2010). *Alimentación sana = buena salud.* Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de https://www.insp.mx/images/stories/INSP/Docs/cts/cts_may&jun.pdf

Asociación Española de Anunciantes (2023). *Observatorio de la Publicidad.* Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>

- Avante Evolumedia (2022). Estudio General de Medios Galicia. *Primer Acumulado Móvil 2022*. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://avantemedios.com/informamos/egm-1er-acumulado-movil-2022-galicia/>
- Ayuso Peraza, G., & Castillo León, M. T. (2017). Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de familias yucatecas. Estudios sociales. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27(50). Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.479>
- Barlovento Comunicación (2023). *Análisis de la audiencia TV. Informe anual 2023* (p. 65). Recuperado el 20 de enero de 2024, de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- CAPSA FOOD (2020). *Nuestras marcas*. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://capsafood.com/nuestras-marcas/>
- Codex Alimentarius (2003), CXS 243-2003, Norma Para Leches Fermentadas, Adoptada en 2003. Revisada en 2008, 2010, 2018. Enmendada en 2022. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B243-2003%252FCXS_243s.pdf
- Colby, S. E., Johnson, L., Scheett, A., & Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 92-98. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.1016/j.ineb.2008.11.002>
- Consellería do Medio Rural (2024). *Sector lácteo*. Recuperado 24 de mayo de 2024, de <https://mediorural.xunta.gal/gl/temas/gandaria/sector-lacteo>
- Cuevas-Casado, I., Romero-Fernández, M. M., & Royo-Bordonada, M. Á. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición Hospitalaria*, 27(5), 1569-1575. Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.3305/nh.2012.27.5.5905>

- Cussó Segura, X., & Garrabou Segura, R. (2007). La transición nutricional en la España contemporánea: Las variaciones en el consumo de pan, patatas y legumbres (1850-2000). *Investigaciones de Historia Económica*, 3(7), 69-100. [https://doi.org/10.1016/S1698-6989\(07\)70184-4](https://doi.org/10.1016/S1698-6989(07)70184-4)
- Danone (2024). *Nuestras Marcas*. Recuperado el 29 de mayo de 2024, de <https://careers.danone.com/es/es/marcas.html>
- Dávila de Campagnaro, E. (2017). Bebidas vegetales y leches de otros mamíferos. *Archivos Venezolanos de Puericultura y Pediatría*, 80(3), 96-101. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06492017000300007&script=sci_abstract
- Decreto 2181/1975, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de pastas alimenticias. BOE-A-1975-19200. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/d/1975/09/12/2181>
- CAE (Código Alimentario Español) (1967). Aprobado por el Decreto 2484/1967, 21 de septiembre de 1967. BOE-A-1967-16485. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/d/1967/09/21/2484>
- Dr.Oetker (2024). *Sobre nosotros*. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.oetker.es/sobre-nosotros>
- Escola de Salut Sant Joan de Déu (2023). *Alimentos de proximidad y temporada*. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://escolasalut.sjdhospitalbarcelona.org/es/consejos-salud/alimentacion/alimentos-proximidadtemporada>
- Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard (2011). *El Plato para Comer Saludable. The Nutrition Source*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/healthy-eating-plate/translations/spanish/>

- Folch, J. (2020). *Informe Brand Footprint 2020*. Kantar Worldpanel. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Brand-Footprint-2020>
- Folch, J. (2023). *Informe Brand Footprint 2023*. Kantar Worldpanel. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/coca-cola-y-las-espanolas-elpozo-y-central-lechera-asturiana-comparten-podio>
- Fundación Vasca para la Seguridad Alimentaria (2014). *¿Está todo permitido en la publicidad de alimentos?* Recuperado el 15 de mayo de 2024, de https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art_publicidad-alimentaria_ago2014
- Galletas ARTIACH (2018). *Haciendo de lo cotidiano algo extraordinario*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.artiach.es/>
- García Carrión (2024). *Nuestras Marcas*. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://garciacarrion.com/tienda/vinos-y-cavas/c/bodegasmarcas>
- García, P. (2024). *¿Cuánta gente ve la tele? El 70% de los españoles la ve*. Agencia de Comunicación PR Agency. Recuperado el 28 de abril de 2024, de <https://apablo.com/cuanta-gente-ve-la-tele>
- GB foods (2024). *Productos preparados*. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.thegbfoods.com/es/categories/platos-preparados/>
- Godoy, M. D. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (25), 41. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976>
- Grande Covián, F. (1984). Alimentación y nutrición. *Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo*, 12-13.
- HEINEKEN Spain (2024). *Nuestras marcas*. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://www.heinekenespana.es/nuestras-marcas>

InfoAdex (2023). *Estudio de la inversión Publicitaria de España 2023*. Recuperado el 18 de mayo de 2024, de <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>

Instituto Nacional de Salud Pública (2020). *Publicidad de alimentos y bebidas*. Recuperado 11 de mayo de 2024, de <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>

Instituto Nacional de Estadística (2023). *Defunciones según la causa de muerte más frecuente. Resultados definitivos 2022 y provisionales del primer semestre 2023*. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175

Instituto Nacional del Cáncer (2011). Definición de suplemento alimenticio. *Diccionario de Cáncer del Instituto Nacional de Cáncer*. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/suplemento-alimenticio>

Izquierdo Hernández, A., Armenteros Borrell, M., Lancés Cotilla, L., & Martín González, I. (2004). Alimentación saludable. *Revista cubana de enfermería*, 20(1), 1-1. Recuperado 28 de abril de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03192004000100012&script=sci_arttext

Lane, M. M., Gamage, E., Du, S., Ashtree, D. N., McGuinness, A. J., Gauci, S., ... & Marx, W. (2024). Ultra-processed food exposure and adverse health outcomes: umbrella review of epidemiological meta-analyses. *bmj*, 384. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.1136/bmj-2023-077310>

Macias, V. (2021). El engaño de la conciencia alimentaria: ¿Qué hay detrás de la publicidad? *Revista Visionarias*. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://visionarias.business/el-engano-de-la-conciencia-alimentaria-que-hay-detras-de-la-publicidad/>

- Mena Roa, M. (2021). Infografía: Las plataformas de delivery preferidas en España. Statista Daily Data. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://es.statista.com/grafico/23022/proveedores-online-de-servicios-derestauracion-o-comida-a-domicilio-usados-en-espana>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2023). *Garzón advierte de la necesidad de proteger a la infancia del “acoso” de la publicidad de productos no saludables*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://consumo.gob.es/ca/comunicacion/notas-prensa/garzon-advierte-necesidad-proteger-infanciadel-acoso-publicidad-productos-no-saludables>
- Ministerio de Educación (2002). *Audiencia y programación. Las bandas horarias, la semana, las estaciones*. Gobierno de España . Recuperado 20 de enero de 2024, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque6/pag5.htm>
- Miserachs, M. (2023). 12 menús saludables con el método del plato de Harvard. *Academia de Nutrición y Dietética*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.academianutricionydietetica.org/dietas/adelgazar-metodo-plato/>
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J.-C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *PublicHealth Nutrition*, 21(1), 5-17. Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>
- Monteiro, C. A., Levy, R. B., Claro, R. M., De Castro, I. R. R., & Cannon, G. (2010). Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: Evidence from Brazil. *Public Health Nutrition*, 14(1), 5-13. Recuperado el 25 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.1017/S1368980010003241>
- Morales Rodríguez, F. A., Berdonces Gago, A., Guerrero Anarte, I., Peñalver Moreno, J. P., Pérez Ramos, L., Latorre-Moratalla, M. L., Morales Rodríguez, F. A., Berdonces Gago, A., Guerrero Anarte, I., Peñalver Moreno, J. P., Pérez Ramos, L., & Latorre-Moratalla, M. L. (2017). Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo

Nutricional de Reino Unido. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21(3), 221-229. <https://doi.org/10.14306/renhyd.21.3.348>

Muñoz, M. J. G., Ramdani, H. B., Sillué, S. M., Navas, F. J. M., Sánchez, S. P., & Velasco, A. M. R. (2022). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre la prospección de peligros químicos de interés en seguridad alimentaria en España. *Revista del Comité Científico de la AESAN*, 36, 113-159. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_riesgos/informes_comite/PROSPECTIVOS_QUIMICOS-2.pdf

Nestlé (2024). *Nuestras marcas de alimentación*. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://empresa.nestle.es/es/marcas>

Orden de 11 de febrero de 1987. Por la que se modifica la Norma General de Calidad para la Leche UHT. BOE-A-1987-4525. Recuperado el 5 de junio de 2024, de [https://www.boe.es/eli/es/o/1987/02/11/\(8\)](https://www.boe.es/eli/es/o/1987/02/11/(8))

Organización de Consumidores y Usuarios (2021). *Cuanto más fresco y menos procesado, más saludable*. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/alimentos-procesados-nova>

Organización Mundial de la Salud (2018). *Alimentación sana*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Panamericana de la Salud (2014). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www3.paho.org/ecu/1135-clasificacion-alimentossus-implicaciones-salud.html>

Organización Panamericana de la Salud (2022). *Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas*. Recuperado el 12 de

mayo de 2024, de <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>

Pataca de Galicia (2024). *A nosa pataca*. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://patacadegalicia.es/a-nosa-pataca/>

Pérez García, M. R. (2014). Universitat Politècnica de València. *Ingeniería Del Agua*, 18(1). Recuperado el 14 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>

Pérez, V. (2023). *Retrato de España en función de sus marcas y su consumo*. Deyde DataCentric. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de <https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-porcomunidades-autonomas>

Pernod Ricard (2024). *Nuestras Marcas*. Recuperado el 27 de mayo 2024, de <https://www.pernod-ricard.com/en/brands>

Plátano de Canarias (2024). *Nuestros plátanos*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://platanodecanarias.es/nuestros-platanos/un-producto-unico/>

Real Academia Española (2001). Globalización. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.rae.es/drae2001/globalización>

Real Academia Española (2024). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/publicidad>

Real Decreto 126/1989, de 3 de febrero de 1989, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración y comercialización de patatas fritas y productos de aperitivo. BOE-A-1989-3081 3795. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/1989/02/03/126>

Real Decreto 308/2019, de 26 de abril de 2019, por el que se aprueba la norma de calidad para el pan. BOE-A-2019-6994 50168. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2019/04/26/308>

Real Decreto 474/2014, de 13 de junio de 2017, por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos. BOE-A-2014-6435. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2014/06/13/474>

Real Decreto 677/2016, de 16 de diciembre de 2016, por el que se aprueba la norma de calidad para las harinas, las sémolas y otros productos de la molienda de los cereales. BOE-A-2016-11951 88513. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2016/12/16/677>

Real Decreto 874/1987, de 30 de abril de 1987, por el que se deroga el Real Decreto 705/1976, de 5 de marzo, por el que se aprueba la Norma sobre yogur, yogur azucarado, yogur edulcorado, yogur con frutas, con zumos o con otros productos naturales y yogur aromatizado. BOE-A-1987-15288. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/1987/04/30/874>

Real Decreto 1011/1981, de 10 de abril de 1981, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de grasas comestibles (animales, vegetales y anhidras), margarinas, minarinas y preparados grasos. BOE-A-1981-12421 12071. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/1981/04/10/1011>

Real Decreto 1113/2006, de 29 de septiembre de 2006, por el que se aprueban las normas de calidad para quesos y quesos fundidos. BOE-A-2006-17436 34717. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2006/09/29/1113>

Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre de 2009, relativo a los complementos alimenticios. BOE-A-2009-16109 85370. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2009/09/26/1487>

Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades

saludables en los alimentos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-82775>

Reglamento (UE) 2019/787 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre la definición, designación, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas, la utilización de los nombres de las bebidas espirituosas en la presentación y etiquetado de otros productos alimenticios, la protección de las indicaciones geográficas de las bebidas espirituosas y la utilización de alcohol etílico y destilados de origen agrícola en las bebidas alcohólicas, y por el que se deroga el Reglamento (CE) N.º 110/ 2008. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <http://data.europa.eu/eli/reg/2019/787/oj>

Royo Bordonada, M. Á., & Rodríguez Artalejo, F. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico*, 27, 319-330. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207082>

Sahan, E. (2013) *El viaje hacia la alimentación sostenible*. OXFAM. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://www.oxfam.org/en/research/journey-sustainable-food>

Sastre & Asociados S.L. (2022). *Los 10 anuncios más innovadores de los últimos 10 años*. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/los-10-anuncios-m%C3%A1s-innovadores-de-%C3%BAltimos-a%C3%B1os-sastre-asociados>

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (2019). *Pirámide de la Alimentación Saludable*. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Piramide%20Castellano%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Piramide%20Castellano%20(1).pdf)

Televisión de Galicia cierra el 2023 con un 11 % de audiencia, el mejor dato desde el 2012 (2024). *La Voz de Galicia*. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2024/01/03/television-galiciacierra-2023-11-audiencia-mejor-dato-2012/0003_202401G3P44991.htm

Trops (2024). *Aguacates*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.trops.es/aguacate/>

Zespri (2024). *Nuestros Kiwis*. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://www.zespri.com/es-ES/product>