vinetur

La industria de alimentación y bebidas revisa más de 11.000 anuncios para proteger a los menores

El sector defiende la autorregulación y pide colaboración para mejorar la publicidad dirigida a la infancia

lunes 16 de febrero de 2026

La industria de alimentación y bebidas ha reafirmado su compromiso con la publicidad responsable tras el anuncio de una propuesta normativa para regular la publicidad dirigida a menores realizado por el Ministerio de Consumo. El sector insiste en la importancia de la colaboración público-privada y el diálogo con la administración para garantizar una comunicación comercial adecuada, especialmente en los productos destinados a menores, con el objetivo de proteger su bienestar y desarrollo físico y mental.

Desde 2005, año en que entró en vigor el Código PAOS impulsado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN) y el propio sector, la industria ha trabajado en la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. El Código ha sido actualizado en varias ocasiones y ha incorporado a diferentes actores de la cadena de valor y operadores de televisión, siempre con la finalidad de mejorar la publicidad dirigida a niños y jóvenes.

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) subraya el compromiso de las empresas del sector y mantiene su disposición a colaborar con el Ministerio de Consumo y la AESAN. En 2024, la industria presentó una propuesta que

incluía nuevos elementos de protección para los menores, alineándose con los objetivos de defensa de la infancia.

Según datos de AUTOCONTROL, desde la entrada en vigor del Código PAOS, el gabinete técnico de este organismo ha revisado 11.242 anuncios para verificar su cumplimiento con la normativa antes de su difusión. De estos, 8.832 fueron considerados aptos, en 2.081 se recomendó alguna modificación y en 330 se desaconsejó su difusión. Este sistema de autorregulación permite una supervisión previa de los mensajes comerciales y actúa como un mecanismo preventivo que se adapta a los cambios en los hábitos de consumo, los nuevos formatos publicitarios y los entornos digitales, garantizando la protección de los menores.

FIAB señala que la calificación de alimentos como saludables o poco saludables carece de rigor científico y pide a la administración trabajar conjuntamente en planes integrales para combatir la obesidad y otras enfermedades no transmisibles, que tienen un origen multifactorial en el que influyen el sedentarismo y la falta de hábitos de vida saludables. El sector defiende un enfoque de corresponsabilidad, en el que administraciones públicas, sector privado, familias, educadores y sociedad civil compartan el objetivo de promover hábitos de vida saludables, evitando simplificaciones que puedan generar confusión entre los consumidores.

La federación recuerda que la evidencia científica apunta a la importancia del patrón dietético global, el estilo de vida y el contexto de consumo, más allá de la evaluación aislada de productos concretos. Por ello, considera que la publicidad responsable debe ir acompañada de iniciativas de educación nutricional y alfabetización mediática para que niños y familias puedan interpretar los mensajes comerciales y tomar decisiones informadas.

FIAB apuesta por impulsar, junto a los poderes públicos y el sector privado, buenas prácticas basadas en una alimentación variada y equilibrada, actividad física regular desde edades tempranas, descanso adecuado y gestión del estrés, con el objetivo de mejorar el bienestar físico y emocional de la sociedad.

El Informe ALADINO 2023 revela que alrededor del 30% de los menores de 6 a 9 años dedica al menos dos horas diarias al uso de pantallas y dispositivos electrónicos, tanto entre semana como durante el fin de semana. Además, la proporción de escolares sedentarios es del 26,9%, lo que supone un aumento respecto a los datos de 2019.

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, que agrupa a 43 asociaciones y representa a más de 27.800 empresas, recuerda su compromiso con la calidad, la seguridad alimentaria, la innovación y la sostenibilidad, así como con la información veraz y transparente para los consumidores.