Un estudio advierte de la sobreexposición que sufren los niños españoles a anuncios de ‘comida basura’ en televisión

20/09/2016

Científicos de la Universidad de Granada y el Hospital Universitario San Rafael de Granada concluyen que los niños españoles están sobreexpuestos a anuncios de televisión de comida poco saludable (hamburguesas, pizzas, refrescos, chocolate, bollería industrial, etc.), una situación “preocupante” que fomenta la obesidad infantil

Los investigadores analizaron un total de 1263 anuncios emitidos en televisión, tanto en los canales generalistas como en los temáticos infantiles

Los niños españoles están sobreexpuestos a anuncios de televisión de comida poco saludable (hamburguesas, pizzas, refrescos, chocolate, bollería industrial, etc.) tanto en los canales generalistas como en los temáticos infantiles, una situación que podría calificarse de “preocupante” y que fomenta la obesidad infantil.

Así se desprende de un estudio pionero realizado por científicos de la Universidad de Granada (pertenecientes al Centro de Excelencia de Investigación Pediátrica Euristikos, y los departamentos de Farmacología y Pediatría), en colaboración con el Hospital Universitario San Rafael de Granada.

Copyright© 2025 Universidad de Granada

En este trabajo se pretendía evaluar los cambios que ha experimentado la televisión española entre los años 2007 y 2013, antes y después de que entrara en vigor las normativas española y europeas de salud pública que regulan la emisión de anuncios de comida rápida en TV, y que entraron en vigor en el año 2011 (Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición).

Para ello, los investigadores grabaron y analizaron un total de 1263 anuncios, correspondientes a un total de 256 horas de televisión. Todos ellos fueron emitidos en las dos cadenas de televisión temáticas más vistas por los niños españoles de entre 2 y 12 años, y en dos cadenas generalistas dirigidas a todos los públicos.

El registro fue llevado a cabo por un nutricionista especializado en marketing, quien clasificó los distintos tipos de anuncios en función de la cantidad de nutrientes, los mensajes subliminales y las recomendaciones sobre hábitos saludables que daban.

Del total de anuncios analizados, en las cadenas temáticas se emitieron 16 anuncios de alimentos por hora, una cifra que se eleva a 25 en el caso de las cadenas generalistas.

Los anuncios más emitidos

Los anuncios que más se emitieron en las cadenas temáticas fueron sobre alimentación infantil (excluyendo fórmulas de leche), con un total de 191 veces (33%), seguido por productos lácteos, con 136 veces (23,5%). En el caso de los canales generalistas, los anuncios que más se emitieron eran de restaurantes de comida rápida, un total 72 veces (10,5%), vitaminas y suplementos minerales, con 71 veces (10,4%), y productos lácteos: 60 veces (8,8%).

Los resultados mostraron que la emisión de este tipo de anuncios en los canales temáticos para niños aumentó entre 2007 y 2013 (de 6 a 10 anuncios por hora y canal, respectivamente), algo similar a lo que ocurre con las cadenas generalistas, donde, a pesar de la normativa, también se ha incrementado la emisión de anuncios de ‘comida basura’.

A la luz de los resultados de su trabajo, los investigadores advierten de la necesidad de aumentar el control sobre los anuncios de comida que se emiten en la televisión española, “y aprovechar el nivel de atención que los niños tienen mientras ven dibujos animados para promocionar hábitos de vida saludables y de nutrición sana, con el objetivo de prevenir el sobrepeso y la obesidad”, indica la autora principal de este trabajo, la profesora de la UGR **Cristina Campoy Folgoso**.

La investigadora advierte de que sería necesario analizar una muestra mayor de cadenas de televisión, para conocer exactamente la información que está llegando a

Copyright© 2025 Universidad de Granada

los niños españoles a través de la publicidad.

También destaca que “en la actualidad no existe control alguno de la publicidad que llega a los niños a través de los videojuegos que se descargan en sus teléfonos móviles y tabletas, así como en las redes sociales, por lo que es muy necesario legislar este aspecto”.

Referencia bibliográfica:
Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing
Daniel Campos, Juan José Hernández-Torres, Ahmad Agil, Mariano Comino, Juan Carlos López, Victoria Macías, Cristina Campoy
Arch Med Sci 4, August / 2016

1. Los investigadores que han llevado a cabo este trabajo, en la Facultad de Medicina de la UGR. De izquierda a derecha, Ahmad Agil, Cristina Campoy, Juan José Hernández-Torres, y Daniel Campos.

2. Un niño viendo la televisión.

Contacto:
Cristina Campoy Folgoso
Departamento de Pediatría de la UGR
Teléfono: 958240740
Correo electrónico: LINK: --LOGIN--87a74a3a2121ba3808ca39a51350bb89ugr[dot]es -> --LOGIN--87a74a3a2121ba3808ca39a51350bb89ugr%5Bdot%5Des

Copyright© 2025 Universidad de Granada