



Los niños, niñas y adolescentes de familias de clase social baja están más expuestos a la publicidad en TV de alimentos no saludables

- Una investigación liderada desde el Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) aporta nuevas pruebas sobre las desigualdades socioeconómicas existentes en la exposición a publicidad de alimentos y bebidas no saludables, que afecta más a familias de clase socioeconómica baja y que se relaciona con peores hábitos alimentarios y mayor prevalencia de obesidad infantil y juvenil.

19 de marzo de 2024. Un estudio liderado desde la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) concluye que los niños españoles que viven en familias con bajos ingresos reciben el doble de impactos que incitan a comer y beber alimentos y bebidas ultraprocesados, no saludables, en comparación con los menores de clase social alta. [Los resultados del trabajo se han publicado en la revista *BMC Public Health*.](#)

El trabajo está coordinado por Miguel Ángel Royo-Bordonada y Elena Ordaz Castillo, investigadores de la Escuela Nacional de Sanidad del ISCIII, y la segunda autora es Cristina Cavero Esponera, del Hospital Central de la Cruz Roja San José y Santa Adela, en Madrid, y estudiante de la Universidad Nacional de educación a Distancia (UNED), que está realizando su tesis doctoral en la ENS bajo la dirección de Royo-Bordonada.

También participan en la investigación Cristina González Díaz, directora del grupo de investigación Comunicación, Alimentación y Consumo en la Universidad de Alicante, y María Mar Romero Fernández, del Hospital de Santa Bárbara de Puertollano, en Ciudad Real.



El objetivo de la investigación era aportar pruebas científicas sobre las desigualdades socioeconómicas en la exposición a publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesadas, que a su vez se relacionan con los peores hábitos alimentarios y la mayor prevalencia de obesidad infantil de los niños más vulnerables, pertenecientes a familias de clase socioeconómica baja.

Utilizando una muestra de casi 2000 niños, niñas y adolescentes de entre 4 y 16 años, los investigadores han estudiado este panel de consumidores representativo de la población española en este grupo de edad durante una semana completa de emisión de publicidad en televisión. La exposición se midió con un audiómetro y el contenido nutricional de los alimentos y bebidas anunciados se analizó utilizando el perfil nutricional de la Oficina Regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El análisis incluye datos sobre las franjas horarias en las que se ofrece más publicidad de alimentación no saludables, sobre el tipo de alimentos y bebidas más anunciados (dulces de chocolate, galletas, cacao soluble, carne procesada, bebidas azucaradas, etc.), y sobre los canales de televisión en los que más anuncios de este tipo se dan; algunos canales específicamente destinados al público infantil y juvenil, pero también en canales generalistas.

El doble de impactos publicitarios

En cuanto a la distribución horaria de los impactos publicitarios, se observó que un tercio de los mismos se producen en horario de 20:30 a 24:00, un dato muy relevante a la hora de diseñar una regulación que proteja eficazmente a los niños.

Los participantes vieron una media semanal de 82,4 anuncios de alimentos y bebidas, 67,4 de los cuales eran de productos poco saludables (81,8%), la mayoría de ellos fuera de la franja horaria de protección infantil. Los niños españoles recibieron una media de 10 impactos (cada impacto equivale a un visionado) diarios de anuncios televisivos de alimentos y bebidas poco saludables.

Los resultados señalan que los menores de clase social baja recibieron un 94,4% más de impactos de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables que los participantes de clase alta (99,9 impactos semanales frente a 51,4). Además, la cobertura publicitaria de alimentos y bebidas no saludables (porcentaje de niños que vieron cada anuncio) fue un 71,6% mayor en los participantes de clase baja que en los de clase alta.



En definitiva, el estudio demuestra que la exposición de los niños de clase baja es el doble que la de los de clase alta, unos datos compatibles con las desigualdades socioeconómicas en las [cifras de obesidad infantil en España](#). Los autores sugieren establecer restricciones a la publicidad de alimentos no saludables en televisión en horario infantil ampliado (6:00-24:00), con el objetivo de proteger de forma efectiva a los niños españoles frente a los efectos nocivos de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, y reducir las desigualdades en salud asociadas a esta exposición.

- **Referencia del artículo:** *Royo-Bordonada et al. Differences in children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages in Spain by socio-economic level. BMC Public Health (2024) 24:739. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17410-z>.*