

## INFORME DE INVESTIGACIÓN: PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS Y NIÑAS EN LA TV ARGENTINA

SE ESTIMA QUE LOS NIÑOS Y NIÑAS ARGENTINOS ESTÁN EXPUESTOS A MÁS DE 60 PUBLICIDADES TELEVISIVAS DE COMIDA CHATARRA POR SEMANA

CASI 9 DE CADA 10 ALIMENTOS QUE SE PUBLICITAN DURANTE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TV TIENEN BAJO VALOR NUTRITIVO



PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS PUBLICITADAS EN LOS CORTES COMERCIALES DE PROGRAMAS DIRIGIDOS A AUDIENCIA INFANTIL



PUBLICIDADES DE ALIMENTOS DIRIGIDAS A NIÑOS Y NIÑAS EN LA TV ARGENTINA

**1 DE CADA 3**  
USA REGALOS  
O PREMIOS PARA  
INCENTIVAR LA COMPRA



**1 DE CADA 4**  
UTILIZA PERSONAJES  
O FAMOSOS



El sobrepeso en adolescentes de 13 a 15 años aumentó del 24,5% al 28,6% entre 2007 y 2012

(Fuente: Encuesta Mundial de Salud Escolar)

FIC Argentina realizó un estudio de investigación para analizar y cuantificar las publicidades de alimentos que se emiten durante los cortes comerciales de los programas dirigidos a niños y niñas en televisión. Además, se analizaron las técnicas promocionales utilizadas en dichas publicidades y la calidad nutricional de los alimentos publicitados.

#### • **Universo**

Publicidades que se emitieron en los 5 canales de televisión abierta (TV Pública, Canal 9, Telefé, América y Canal 13) y en tres canales de cable dirigidos a niños con el mayor porcentaje de audiencia (Disney Channel, Cartoon Network y Disney XD)<sup>1</sup>. La recolección de datos se realizó durante 6 semanas en 3 meses (3 al 16 de noviembre y 8 al 21 de diciembre 2013 y 15 al 25 de enero 2014). Cada uno de los canales se grabó durante dos días de semana y dos días de fines de semana. Los días se establecieron de forma rotativa para captar distintos días para los diferentes canales. La unidad de análisis son los avisos publicitarios, en particular los avisos publicitarios de alimentos. No se incluyen en el análisis las publicidades que se realizan dentro de los programas de televisión.

#### • **Metodología**

Se grabó un total de 1.440 horas de programación que incluyó 132 horas de publicidades. Se diseñó un instrumento de recolección de datos donde se incluyeron las siguientes variables: fecha de emisión del comercial, hora de emisión, duración en segundos del comercial, tipo de producto (alimentos, juguetes, etc.), programa que estaba siendo televisado en el horario en que fue emitida la publicidad. Esta última variable se codificó de acuerdo a dos grandes categorías: a) programas dirigidos a población infantil: series y concursos para niños, caricaturas y otros programas infantiles (ej. programas con marionetas) y b) programas dirigidos a la audiencia general: telenovelas y series, películas, documentales, reportajes, programas educativos, deportes, noticiarios, reality show, concursos, espectáculos, gubernamentales, infomerciales, religiosos, musicales y sobre salud.

Para el análisis nutricional del estudio se utilizó un sistema de perfil de nutrientes diseñado por la Oficina Regional de Europa de la OMS<sup>2</sup> con el objetivo de regular la publicidad de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en el año 2015. Los Sistemas de Perfiles Nutricionales son herramientas útiles para el diseño de políticas que regulan las publicidades de alimentos ya que clasifican a los alimentos de acuerdo a su composición nutricional y determinan la medida en que el producto se ajusta a los conceptos de una dieta global saludable. Este sistema se basa en la utilización de distintos criterios y umbrales nutricionales para cada grupo de alimentos, considerando los nutrientes a limitar en la alimentación de los niños como grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres y sal. Esta herramienta incluye los siguientes pasos: (1) identificar el grupo de alimento al cual pertenece el alimento publicitado, (2) verificar si cada nutriente cumple con el umbral permitido (Ej: los cereales de desayuno no deben superar los criterios de grasa total, azúcares totales o sal), y (3) si algún nutriente supera el umbral establecido, el producto es considerado como no apto para ser publicitado a niños, niñas y adolescentes.

Para realizar este análisis se buscó la información del etiquetado nutricional de los alimentos publicitados en una base de datos que posee información nutricional de más de 4.000 productos desarrollada por FIC Argentina en el marco de otra investigación.<sup>3</sup>

Para más información relacionada con la metodología de este estudio sobre publicidad ver el Manual de capacitación para codificadores: <http://bit.ly/1LRWtfE>

## • Principales resultados

1) Se obtuvo una muestra total de **21.085 publicidades** de las cuales **9.857 (46,7%)** se emitieron durante las tandas comerciales de programas dirigidos a público infantil y **11.228** durante las tandas de programas dirigidos a la audiencia general.

---

2) Del tiempo total dedicado a las 21.085 publicidades analizadas (132.5 horas), el **19% (25.5 horas)** pertenece a **publicidades de alimentos**.

---

3) Del total de publicidades relevadas (n=21085), **los alimentos son la segunda categoría de productos más publicitada con 3576 avisos (17%), apenas superada por los juguetes (20%).**

---

4) Las publicidades de alimentos se ubican en primer lugar en la audiencia general (22%) y en tercer lugar en los programas dirigidos a niños (11%).

---

5) En el total de publicidades de alimentos, **las bebidas azucaradas sin alcohol (31%), los lácteos (leche, queso y yogur) (11%), postres (flan, gelatinas y postres) (8.9%), bebidas sin azúcar (7,6%), y golosinas (7%)** son las categorías de alimentos más publicitadas.

---

6) En los programas dirigidos a la audiencia infantil, los **postres (23.3%), los lácteos (16.2%), las bebidas azucaradas (13.2%), las cadenas de comida rápida (12.5%) y los snacks salados (7,9%)** son las 5 categorías de alimentos más publicitadas.

7) Del total de avisos publicitarios de alimentos durante programas infantiles, el 24,8% incluyen el **uso de personajes animados y famosos** y el 32,7% utilizan **promociones**. Estas mismas estrategias son **significativamente menores** en las publicidades que se emiten durante las tandas de los programas dirigidos a la audiencia general.

---

8) De total de las publicidades de alimentos, la mayoría de los alimentos publicitados (88%) tienen un bajo valor nutritivo según el modelo de perfil de nutrientes del sistema europeo por su alto contenido en grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres, sal y calorías. En los programas infantiles este porcentaje corresponde al 85,3%.

---

9) Los niños están expuestos, en promedio, a 61 publicidades de alimentos de bajo valor nutritivo por semana.

## INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El sobrepeso y la obesidad infantil constituyen uno de los problemas más importantes para la salud pública en todo el mundo, según lo ha destacado la Organización Mundial de la Salud. En la actualidad, existen alrededor de 42 millones de niños y niñas con sobrepeso, de los cuales más del 80% vive en países en desarrollo.<sup>4</sup>

En Argentina, en los resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) de 2004-2005 se observó una prevalencia de obesidad del 10,4% en niños y niñas de 6 meses a 6 años de edad.<sup>5</sup> Asimismo, la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) realizada en 2007 y 2012 en adolescentes de 13 a 15 años, mostró que en los últimos cinco años, el sobrepeso aumentó del 24,5% al 28,6% y la obesidad pasó del 4,4% al 5,9%.<sup>6</sup>

Se ha reconocido internacionalmente que existen muchos factores individuales, sociales y ambientales que influyen en lo que los niños comen. Una de las causas más importantes del crecimiento que ha tenido la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil en los últimos años es el aumento en el consumo de alimentos altos en azúcar, grasas y sal.<sup>7</sup>

Las horas destinadas a mirar televisión están asociadas a la obesidad. Un estudio longitudinal realizado en Estados Unidos encontró un aumento del 0,6% en la obesidad por cada hora extra de TV.<sup>8</sup> Otro estudio realizado en el mismo país mostró que más del 60% de la incidencia de sobrepeso en una muestra representativa de niños podría estar asociado a las horas dedicadas a mirar televisión.<sup>9</sup>

También existe evidencia clara sobre la influencia de la publicidad de alimentos no saludables en el tipo de alimentos que prefieren, piden y consumen los niños y niñas, lo que contribuye a aumentar el sobrepeso y obesidad.<sup>10</sup>

<sup>11</sup> Por ejemplo, un estudio realizado en madres de niños de 3 a 9 años de edad de Argentina, Brasil y México, mostró que las madres encuestadas consideran que la publicidad influye en las solicitudes de compra de todos los productos por parte de los niños.<sup>12</sup>

Además, existen estudios que muestran el impacto de las restricciones de este tipo de publicidad en el peso de los niños y niñas. Un estudio realizado en Estados Unidos que utilizó un modelo de simulación sobre la relación entre la exposición a la publicidad de alimentos en la TV y la prevalencia de sobrepeso y obesidad, mostró que reducir la exposición a la publicidad de alimentos en televisión a cero en EEUU resultaría en una disminución del 12% en el consumo total, una reducción en el peso del 5,6% y una reducción en la prevalencia de obesidad del 6,8% en los niños y 6% en las niñas. También se produciría una reducción en la proporción de niños con sobrepeso de un 4.0% y

en un 4,6% en niñas.<sup>13</sup> Por último, un estudio econométrico estimó que la prohibición de la publicidad de alimentos en la televisión reduciría un 18% el sobrepeso en niños de entre 3 y 11 años en los EEUU.<sup>14</sup>

**Si bien la publicidad de alimentos no saludables no es la única causa de sobrepeso y obesidad en la niñez, abordar la restricción de este tipo de publicidad se considera como una parte fundamental de cualquier estrategia que intente abordar este problema.**<sup>15</sup> En este sentido, la Organización Mundial de la Salud elaboró un plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020 donde propone la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños y niñas.<sup>16</sup> En nuestra región, la Organización Panamericana de la Salud aprobó un Plan de Acción para la prevención de la obesidad infanto-juvenil donde destaca la regulación de la publicidad como una línea de acción estratégica para la región.<sup>17</sup>

En este marco, el presente estudio permitió conocer las publicidades de alimentos que se emiten en la televisión argentina. Otros estudios realizados en la región de América Latina ya habían demostrado la alta cantidad de publicidades de alimentos que se emiten en la televisión.<sup>18 19 20</sup> Asimismo, en los trabajos se señalaba la baja calidad nutricional de los alimentos publicitados y el uso de diversas estrategias para captar a la población infantil. Los hallazgos del presente estudio son similares a estas publicaciones.

Nuestros resultados también muestran que si los niños de 4 a 12 años miran en promedio 3 horas de televisión por día y si estas horas corresponden al horario y al canal de mayor audiencia infantil<sup>21</sup>, están expuestos por semana a un total de 61 publicidades de alimentos de bajo valor nutritivo. **Estos datos están en línea con estudios realizados en otros países.**<sup>22</sup>

Los juguetes (20%) y los alimentos (17%) son las principales categorías de productos que se publicitan en la televisión argentina. En cuanto al tipo de alimento más publicitado en el total de la programación, las bebidas azucaradas sin alcohol (31%) ocupan el primer lugar. En los programas dirigidos a la audiencia infantil, estas bebidas ocupan el tercer lugar (13.2%), y son los postres (23.3%) y los lácteos (16.2%) los que ocupan el primer y segundo lugar respectivamente. Es importante mencionar que las cadenas de comida rápida (12.5%) y los snacks salados (7,9%) completan las 5 categorías de alimentos más publicitados. Estas coinciden con la mayoría de los estudios donde dentro de las cinco categorías de alimentos más publicitados en programas dirigidos a niños y niñas se encuentran las bebidas azucaradas, los refrigerios salados y la comida rápida.<sup>23 24</sup>

Existe evidencia de que **las estrategias publicitarias que utilizan premios y promociones ligados a la compra del producto; que incluyen personajes animados y famosos en las publicidades y/o apelan al gusto y al sabor, aumentan el recuerdo del comercial y el disfrute del producto, e inciden en las preferencias y los patrones de consumo.**<sup>25 26 11 10 27</sup> Asimismo, al mirar televisión los niños y niñas asocian que los alimentos con bajo contenido nutricional tienen un mejor gusto y son más atractivos.<sup>28</sup>

En este estudio, **1 de cada 4 publicidades de alimentos emitidas durante las tandas de los programas infantiles utilizan personajes animados y famosos y 1 de cada 3 de estas**

**publicidades recurren a las promociones para publicitar los alimentos (como entrega de regalos, premios, sorteos, beneficios tipo "comprá uno y llevate 1 gratis", etc.). Asimismo, más de la mitad de las publicidades relacionan al producto con un sabor más rico y/o una textura atractiva.** Como ha sido documentado en otros estudios, estas estrategias se encuentran entre las más utilizadas para publicitar alimentos a los niños y niñas en la TV. Otro dato importante de destacar es que en este estudio estas dos estrategias son significativamente menores en las publicidades emitidas en los cortes comerciales de los programas dirigidos a la audiencia general que en las de los programas infantiles. Esto muestra que el uso de estas estrategias tiene como población objetivo a los niños y niñas, a los que se busca atraer asociando los alimentos con personajes y ofreciendo obsequios o la oportunidad de ganar algo con la compra de un determinado producto.<sup>11 30</sup>

Por último, el análisis de la calidad nutricional realizada en los alimentos publicitados mostró que la gran mayoría de las publicidades de alimentos analizadas (88%) no cumplen con los requisitos nutricionales necesarios para ser publicitados según el sistema de perfil de nutrientes utilizado. Es decir, que **tienen bajo valor nutritivo.** Esto condice con la evidencia científica existente que muestra que los alimentos y las bebidas que se publicitan con mayor frecuencia a los niños y niñas no son saludables y difieren radicalmente de las recomendaciones actuales sobre hábitos alimentarios saludables.<sup>31</sup>



**El 85% de los alimentos publicitados en los cortes comerciales de programas infantiles en Argentina tienen un bajo valor nutritivo**

## CONCLUSIONES

- Nuestro estudio mostró que **2 de cada 10 publicidades corresponden a alimentos**. De estas, **la mayoría son publicidades de alimentos con alto contenido de azúcar, grasas y/o sal**. También se pudo observar que la estrategia de utilizar famosos y personajes animados, como la de incluir promociones en las publicidades, son mucho más utilizadas durante los programas dirigidos a la audiencia infantil que en los programas dirigidos a audiencia general.

- La política de reducción de la exposición de los niños y niñas a publicidades de alimentos no saludables es una política costo-efectiva<sup>8</sup> y una de las más recomendadas para abordar

la problemática de la obesidad infantil, sobre todo a partir de la evidencia científica que da cuenta del impacto de esta publicidad, no sólo en las preferencias de los niños sino también en su peso.<sup>31</sup>

- Contar con datos a nivel local que permitan dar cuenta del tipo de publicidad que reciben los niños y niñas y poder estimar el nivel de exposición de los mismos a este tipo de publicidad es un paso fundamental para poder avanzar en una futura política pública que restrinja la publicidad de alimentos no saludables y que garantice la protección del derecho a la salud de niños y niñas.

## ANEXO. Tablas con los principales resultados

**Tabla 1:** Total de publicidades y horas según canal y según audiencia general o infantil. Ciudad de Buenos Aires. Noviembre, Diciembre 2013. Enero 2014.

Canal	TOTAL		Audiencia General		Infantiles	
	n	Horas*	n	Horas*	n	Horas*
AMERICA	3019	19,3	2928	18,6	91	0,6
CANAL 13	2643	18,6	2183	15,6	460	3,0
CANAL 7	1795	13,4	1550	11,7	245	1,7
CANAL 9	2847	17,8	2453	15,5	394	2,3
CARTOON NETWORK	3307	17,5	0	0,0	3307	17,5
DISNEY CHANNEL	2394	13,1	0	0,0	2394	13,1
DISNEYXD	2406	14,4	0	0,0	2406	14,4
TELEFE	2674	18,4	2114	14,6	560	3,8
<b>Total</b>	<b>21085</b>	<b>132,5</b>	<b>11228</b>	<b>76,0</b>	<b>9857</b>	<b>56,4</b>

\*La columna "horas" se refiere a la cantidad de horas destinadas a los avisos publicitarios

**Tabla 2:** Total de publicidades de alimentos emitidas durante los cortes comerciales de programas infantiles y cortes comerciales de programas dirigidos a la audiencia general según canal. Ciudad de Buenos Aires. Noviembre, Diciembre 2013. Enero 2014.

Canal	TOTAL		Audiencia General		Infantiles	
	n	Horas*	n	Horas*	n	Horas*
AMERICA	605	4,3	595	4,3	10	0,1
CANAL 13	623	4,6	578	4,3	45	0,3
CANAL 7	235	1,7	214	1,5	21	0,1
CANAL 9	529	3,7	471	3,4	58	0,3
CARTOON NETWORK	248	1,7	0	0,0	248	1,7
DISNEY CHANNEL	344	2,3	0	0,0	344	2,3
DISNEYXD	239	1,6	0	0,0	239	1,6
TELEFE	753	5,6	604	4,5	149	1,1
<b>Total</b>	<b>3576</b>	<b>25,5</b>	<b>2462</b>	<b>18,0</b>	<b>1114</b>	<b>7,5</b>

\*La columna "horas" se refiere a la cantidad de horas destinadas a los avisos publicitarios

**Tabla 3:** Productos publicitados en spots emitidos en las tandas de programas infantiles y tandas de programas dirigidos a la audiencia general. 5 canales de aire y 3 canales de cable. Ciudad de Buenos Aires. Noviembre y Diciembre 2013. Enero 2014.

PRODUCTO	TOTAL		Audiencia general		Infantiles	
	n	%	n	%	n	%
Juguetes/Juegos	4324	20,5%	2	,0%	4322	43,8%
Alimentos (incluyendo bebidas con y sin alcohol)	3576	17,0%	2462	21,9%	1114	11,3%
Higiene personal y limpieza	2794	13,3%	1969	17,5%	825	8,4%
Media*	1903	9,0%	544	4,8%	1359	13,8%
Otros	8488	40,3%	6251	55,7%	2237	22,7%
<b>Total</b>	<b>21085</b>	<b>100,0%</b>	<b>11228</b>	<b>100%</b>	<b>9857</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

\*La variable "media" se refiere a las publicidades de diarios, revistas, películas, videos, Cds, DVs, y juegos de computadora.

**Tabla 4:** Tipo de alimentos publicitados en los spots emitidos durante las tandas de programas infantiles y tandas de programas de audiencia general. 5 canales de aire y 3 canales de cable. Ciudad de Buenos Aires. Noviembre y Diciembre 2013. Enero 2014.

ALIMENTO PUBLICITADO	Total (%)	Audiencia		P
		general	Infantiles	
Bebidas no-alcohólicas con azúcar	31,0%	39,1%	13,2%	< 0,05
Leche, queso y yogur	11,1%	8,8%	16,2%	< 0,05
Postres (flan, gelatinas y postres)	8,9%	2,4%	23,3%	< 0,05
Bebidas no alcohólicas sin azúcar	7,6%	10,0%	2,1%	< 0,05
Golosinas (caramelos, chicles, helados, alfajores, chocolatada, mermeladas, etc)	7,0%	8,3%	4,0%	< 0,05
Snacks salados (palitos, papas fritas, palitos de maíz, galletitas tipo snack, etc)	6,9%	6,5%	7,9%	< 0,05
Bebidas alcohólicas	6,4%	8,9%	0,8%	< 0,05
Restaurantes de comidas rápidas (McDonalds, Burger King, etc.)	4,8%	1,4%	12,5%	< 0,05
Condimentos (sal, pimienta, vinagres, aceto balsámico, etc)	4,0%	3,7%	4,8%	< 0,05
Barras de cereal	3,0%	1,9%	5,6%	< 0,05
Arroz, pastas, polenta (ravioles, capeletinis, fideos, ñoquis, etc) y tapas de empanada y tarta	2,0%	2,6%	0,5%	< 0,05
Salsas y aderezos	1,8%	1,9%	1,7%	< 0,05
Comidas preparadas (pizzas, empanadas, tartas, etc)	1,5%	1,7%	1,3%	< 0,05
Cereales de desayuno	1,0%	0,0%	3,3%	*
Derivados de la carne (hamburguesas, milanesas, jamón, salchichas, chorizo, empanados, etc)	0,8%	0,4%	1,5%	*
Carne de vaca, pollo, cerdo, pescado u otro tipo de carne	0,7%	0,9%	0,2%	< 0,05
Galletitas	0,6%	0,7%	0,3%	< 0,05
Otros	0,5%	0,4%	0,8%	*
Infusiones (té, café y mate)	0,4%	0,5%	0,0%	*
Sopas y caldos	0,1%	0,0%	0,1%	*
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

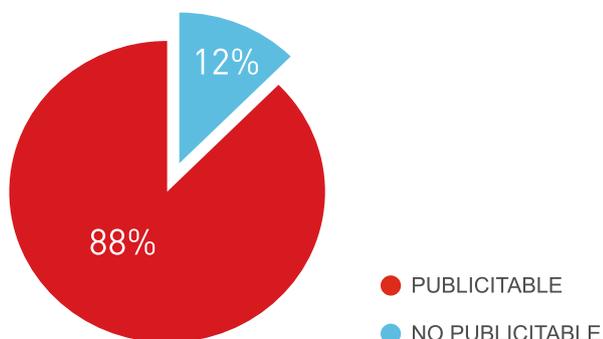
\*En estos casos el valor de n no resultó suficiente como para calcular el valor de p. Nota: Con valores de  $p < 0.05$  se considera que existen diferencias significativas entre los % de general e infantil

**Tabla 5:** Estrategias publicitarias utilizadas en los spots de alimentos emitidos durante las tandas comerciales de los programas infantiles y tandas de los programas de audiencia general. 5 canales de aire y 3 canales de cable Buenos Aires. Noviembre y Diciembre 2013. Enero 2014.

Estrategia Publicitaria	Tipo de Programa			Valor de p
	Total	Audiencia general	Audiencia infantil	
	%	%	%	
Gusto/sabor/olor/textura	46,1%	41,9%	55,3%	0,000
Aparición de niño y/o adolescente varón	36,2%	33,0%	43,1%	0,000
Aparición de niña y/o adolescente mujer	28,2%	23,0%	39,6%	0,000
Salud/Bienestar	23,9%	25,7%	20,0%	0,000
Mención de sitios web en la publicidad	23,9%	21,0%	30,3%	0,000
Personajes animados y aparición de famosos	16,5%	12,7%	24,8%	0,000
Promociones	15,2%	7,2%	32,7%	0,000
Patrocinio/mecenazgo	8,1%	7,4%	9,5%	0,015
Acción/Energía	7,2%	4,5%	13,0%	0,000

Nota: Con valores de  $p < 0.05$  se considera que existen diferencias significativas entre los % de general e infantil

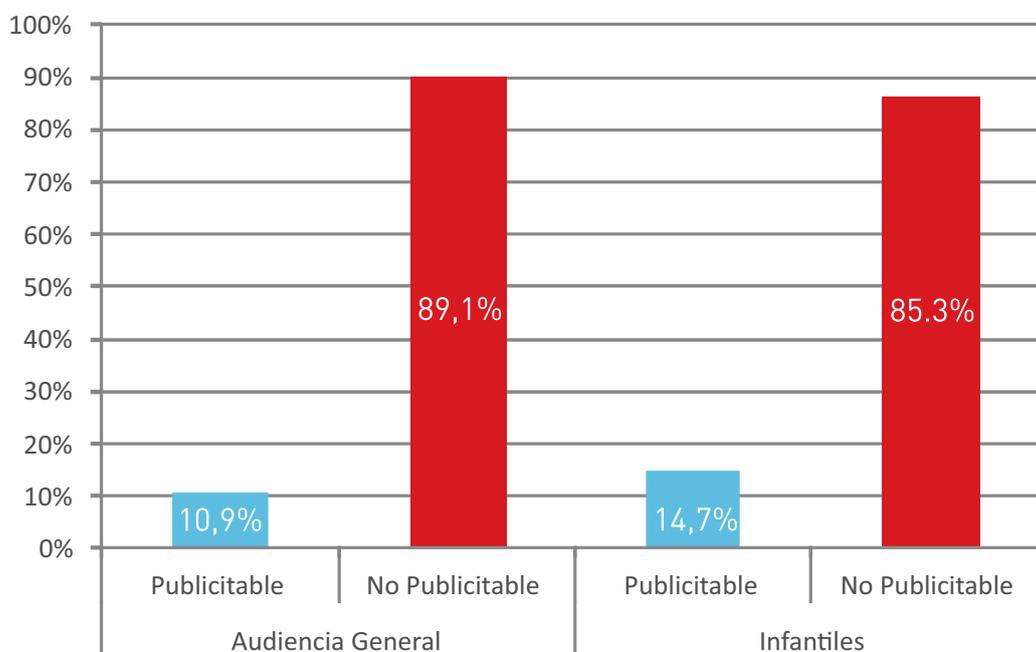
**Tabla 6:** Clasificación de los alimentos publicitados según el modelo de perfil de nutrientes del sistema europeo. 5 canales de aire y 3 canales de cable Buenos Aires. Noviembre y Diciembre 2013. Enero 2014.



Fuente: Elaboración propia

Nota: "No publicitable" se refiere a aquellos productos que por exceder el umbral establecido en alguno de los nutrientes (azúcar, grasas, y sal) no deberían ser publicitados ya que tienen un bajo valor nutricional. Por el contrario, "Publicitable" se refiere a aquellos alimentos que están dentro de los parámetros nutricionales establecidos en esta herramienta, lo cual significa que forman parte de una alimentación saludable.

**Tabla 7:** Clasificación de los alimentos publicitados de acuerdo al modelo de perfil de nutrientes del sistema europeo según tipo de programas en el que se emite la publicidad. 5 canales de aire y 3 canales de cable Buenos Aires. Noviembre y Diciembre 2013. Enero 2014.



Fuente: Elaboración propia

Nota: "No publicitable" se refiere a aquellos productos que por exceder el umbral establecido en alguno de los nutrientes (azúcar, grasas, y sal) no deberían ser publicitados ya que tienen un bajo valor nutricional. Por el contrario, "Publicitable" se refiere a aquellos alimentos que están dentro de los parámetros nutricionales establecidos en esta herramienta, lo cual significa que forman parte de una alimentación saludable.

## REFERENCIAS

- <sup>1</sup> Datos de IBOPE publicados en <http://www.anmtvla.com/2014/06/audiencia-los-canales-mas-vistos-en.html>. Se excluyen los canales dirigidos a niños menores de 5 años (Discovery Kids, Disney Junior)
- <sup>2</sup> Organización Mundial de la Salud (2015) **WHO Regional Office for Europe nutrient profile model**. Disponible en: [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model.pdf?ua=1). Acceso 30 de julio de 2015.
- <sup>3</sup> Para conocer más información sobre la base de datos ver [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe\\_grasas\\_trans\\_02\\_10\\_2014.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe_grasas_trans_02_10_2014.pdf) y [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe\\_sodio\\_2014\\_fic.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe_sodio_2014_fic.pdf)
- <sup>4</sup> Organización Mundial de la Salud (OMS), **Sobrepeso y Obesidad Infantil**. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>. Acceso 31 de julio de 2015.
- <sup>5</sup> P. Durán, G. Mangialavori, A. Biglieri, L. Kogan y E. Abeyá Gilardon, **Estudio descriptivo de la situación nutricional en niños de 6 a 72 meses de la República Argentina. Resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS)**, Arch. argent. pediatr. v.107 n.5 Buenos Aires sep./oct. 2009.
- <sup>6</sup> **Encuesta Mundial de Salud Escolar. Resumen Ejecutivo (2013)**. Ministerio de Salud de la Nación. Disponible en: [http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-05\\_informe-EMSE-2013-resumen-ejecutivo.pdf](http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-05_informe-EMSE-2013-resumen-ejecutivo.pdf) Acceso 20 de julio de 2015.
- <sup>7</sup> World Health Organization. **Childhood overweight and obesity: what are the causes?** Geneva: World Health Organization, 2010. Disponible en: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood\\_why/en/index.html](http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_why/en/index.html). Acceso 6 de agosto de 2015
- <sup>8</sup> Dietz WH Jr, Gortmaker SL. **Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents.** *Pediatrics* 1985;75:807-12
- <sup>9</sup> Gortmaker SL, Must A, Sobol AM, et al. **Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990.** *Arch Pediatr Adolesc Med* 1996;150:356-62
- <sup>10</sup> Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. **The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children.** *International Journal of Obesity (Lond)* 2009; 33: 1094-1102
- <sup>11</sup> Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, et al. 2003. **Review of research on the effects of food promotion to children.** Glasgow, UK:Cent.Soc.Mark., Univ.Strathclyde.
- <sup>12</sup> TNS Interscience. **Kid Power.** <http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>
- <sup>13</sup> Veerman, J. Lennert, et al. **"By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?."** *The European Journal of Public Health* (2009): ckp039.
- <sup>14</sup> Chou S-Y, Rashad I, Grossman M. **Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity.** *J Law Econ* 2008;51:599-618
- <sup>15</sup> Organización Mundial de la Salud (OMS). **Dieta, Nutrición y prevención de enfermedades crónicas.** WHO Technical Report Series 916. Geneva: WHO, 2003.
- <sup>16</sup> **Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020.** Disponible en: [http://www.who.int/cardiovascular\\_diseases/15032013\\_updated\\_revised\\_draft\\_action\\_plan\\_spanish.pdf](http://www.who.int/cardiovascular_diseases/15032013_updated_revised_draft_action_plan_spanish.pdf) Acceso: 6 de agosto de 2015
- <sup>17</sup> Organización Panamericana de la Salud (OPS). **Plan de Acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia.** Disponible en: de agosto de 2015
- <sup>18</sup> Monteiro R, Coutinho J, Recine E. **Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando a Prática da Alimentação Saudável (Monitoring of food advertising aimed at the practice of healthy eating).** Brasília. Brazil: Universidade de Brasília Observatorio de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricao; 2008.
- <sup>19</sup> Pérez-Salgado D, R.-M. J., Ortiz-Hernández L (2010). **"Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?"** *Revista de Salud Pública de México* 52: 119-126.
- <sup>20</sup> Uribe Bravo, R. (2012). **"Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena.** *Nueva época* 18: 79-106
- <sup>21</sup> Datos de IBOPE Media para CABA, GBA, Córdoba, Rosario y Mendoza. 2014.
- <sup>22</sup> Kelly, Bridget, et al. **"Television food advertising to children: the extent and nature of exposure."** *Public Health Nutrition* 10.11 (2007): 1234-1240.
- <sup>23</sup> Kelly B et al. **Food Advertising to Children: A Global Perspective.** *Am. J. Public Health.* 2010; 100(9).
- <sup>24</sup> Outley CW, Taddese A. **A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming.** *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006; 160:432-435.
- <sup>25</sup> Erdogan, B. Z. (1999). *Journal of Marketing Management*, 15,291-314.
- <sup>26</sup> Wicks, J., Warren, R., Fosu, I., & Wicks, R. H. (2009). *Journal of Advertising*, 38,93-105.
- <sup>27</sup> Harris, Jennifer L., Marlene B. Schwartz, and Kelly D. Brownell. **"Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket."** *Public health nutrition* 13, no. 03 (2010): 409-417.
- <sup>28</sup> Horgen KB, Choate M, Brownell KD. **Television food advertising: Targeting children in a toxic environment.** In: Singer DG, Singer JL, editors. *Handbook of children and the media.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2001. pp. 447-462
- <sup>29</sup> Cairns G, Angus K, Hastings G. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008.** Geneva: World Health Organization, 2009.
- <sup>30</sup> Lewis MK, Hill AJ. **Food advertising on British children's television.** *Int J Obes* 1998; 22:206-214.
- <sup>31</sup> Organización Panamericana de la Salud. **Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas,** 2011. Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285). Acceso 31 Julio 2015.