

# ARTÍCULOS ORIGINALES

## TÉCNICAS DE MARKETING EN PUBLICIDADES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANALES INFANTILES DE ARGENTINA: DIFERENCIAS SEGÚN CALIDAD NUTRICIONAL

### *Marketing Techniques in Food and Beverage Advertising on Children's Channels in Argentina: Differences according to Nutritional Quality*

Paula Gómez<sup>1,3</sup>, María Elisa Zapata<sup>2,3</sup>, Alicia Roviroso<sup>3</sup>, Susana Gotthelf<sup>4</sup>, Daniel Ferrante<sup>5</sup>

**RESUMEN.** INTRODUCCIÓN: Las publicidades utilizan un amplio espectro de técnicas visuales, auditivas y emocionales para persuadir a los niños o padres, empleando diferentes estrategias según la calidad nutricional de los alimentos y bebidas. OBJETIVOS: Describir las técnicas de marketing utilizadas en las publicidades de alimentos y bebidas durante la programación televisiva infantil y su relación con la calidad nutricional de los alimentos y bebidas. MÉTODOS: Se realizó un estudio descriptivo y transversal. Las técnicas de marketing se categorizaron según el modelo propuesto por Hebden, que considera atractivo emocional, características del producto, elementos visuales y elementos de sonido y audio. Se analizaron 100 publicidades; una cuarta parte de los alimentos y bebidas se categorizaron como saludables según el sistema de perfiles de nutrientes de Food Standards Agency (FSA). RESULTADOS: Las técnicas de marketing más utilizadas fueron la diversión/felicidad (83% de los anuncios), fantasía e imaginación (59%), palatabilidad (54%), dibujos o personajes animados (55%), música/jingles (97%) y mensajes dirigidos al público infantil (83%). CONCLUSIONES: Se observaron diferencias entre las técnicas utilizadas según la calidad nutricional de los alimentos y bebidas.

**ABSTRACT.** INTRODUCTION: Advertising uses a broad spectrum of visual, auditory and emotional techniques to persuade children or parents, with different strategies according to the nutritional quality of food and beverages. OBJECTIVES: To describe the marketing techniques used in food and beverage advertising during children's TV programming and their relation with the nutritional quality of food and beverages. METHODS: A descriptive and cross-sectional study was carried out. Marketing techniques were classified according to Hebden by emotional appeal, product characteristics, visual elements, and sound and audio elements. A total of 100 advertisements were analyzed, 25% of the food and beverages were categorized as healthy according to the nutrient profiling system of Food Standards Agency (FSA). RESULTS: The most used marketing techniques were fun/happiness (83%), fantasy and imagination (59%), palatability (54%), cartoon or animated characters (55%), music/jingles (97%) and messages aimed at children (83%). CONCLUSIONS: Differences were observed between the techniques according to the nutritional quality of food and beverages.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing; Publicidad de Alimentos; Bebidas; Niños; Argentina

**KEY WORDS:** Marketing; Food Advertising; Beverages; Children; Argentina

<sup>1</sup> Universidad de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

<sup>2</sup> Universidad de Centro Educativo Latinoamericano, Rosario.

<sup>3</sup> Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell, (CABA).

<sup>4</sup> Centro Nacional de Investigaciones Nutricionales, Salta.

<sup>5</sup> Ministerio de Salud, (CABA).

**FUENTE DE FINANCIAMIENTO:** Beca "Carrillo-Oñativia", categoría Estudios Multicéntricos, otorgada por la Comisión Nacional Salud Investiga, Ministerio de Salud de la Nación, Argentina.

**FECHA DE RECEPCIÓN:** 15 de mayo de 2017

**FECHA DE ACEPTACIÓN:** 19 de julio de 2017

**CORRESPONDENCIA A:** María Elisa Zapata

**Correo electrónico:** mariaelisazapata@gmail.com

**Registro RENIS N°:** IS001449

### INTRODUCCIÓN

El marketing de alimentos y bebidas orientado a la población infantil ha sido identificado como uno de los determinantes del consumo de alimentos de alto valor calórico y elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares<sup>1-3</sup>. Los estudios sobre la magnitud y los efectos de ese marketing concluyen que la mayor parte de la promoción se refiere a alimentos con alto contenido de energía, grasas, azúcares y sodio<sup>4-12</sup>, entre los que se destacan los cereales para desayuno, bebidas azucaradas, snacks salados, comidas rápidas y golosinas<sup>12</sup>. En Argentina, los lácteos, golosinas y productos de las cadenas de comidas rápidas son los alimentos más publicitados en la programación infantil, y apenas una tercera parte de los alimentos y bebidas publicitados son saludables<sup>13</sup>.

Las estrategias de marketing incluyen el uso de técnicas

de persuasión orientadas a generar el conocimiento del producto, influir en el consumidor y producir el deseo de comprarlo<sup>14,15</sup>. Las más empleadas en la promoción de alimentos dirigida a niños son la diversión, la acción-aventura, la fantasía, el humor, la novedad, el sabor y los dibujos animados o celebridades de la televisión<sup>4,6,7,16</sup>. Se tiende a recurrir más a los personajes animados y de ficción en las publicidades de alimentos que en otros tipos de anuncios infantiles<sup>12</sup>.

En la actualidad la promoción de alimentos y bebidas dirigida a los niños es un fenómeno globalizado, que abarca diferentes canales de comunicación y de mensajes publicitarios. La televisión sigue siendo un medio importante, aunque gradualmente se está complementando con una combinación más polifacética de mensajes publicitarios, que se centran en la identificación de una marca y el establecimiento de relaciones con los consumidores<sup>17</sup>.

En los últimos años, desde diversos ámbitos, se han emitido recomendaciones para que los países implementen mecanismos normativos apropiados sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños<sup>1-3,7,17</sup>. La Comisión para acabar con la Obesidad Infantil<sup>2</sup> de la Organización Mundial de la Salud ha instado a los países a reducir la exposición de publicidades no saludables en los niños y adolescentes. En Argentina no se han encontrado normativas que regulen específicamente la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños; la disposición existente se refiere a productos de venta libre<sup>18</sup>, donde se indica que no se pueden incluir frases y/o mensajes dirigidos exclusiva o principalmente a niños menores de 12 años, sin el consejo de un adulto.

Si bien hay trabajos que evaluaron la frecuencia y la calidad nutricional de los alimentos publicitados en la televisión argentina<sup>13,19</sup>, en la búsqueda bibliográfica realizada no se hallaron publicaciones sobre las estrategias de marketing que emplean las publicidades de alimentos y bebidas en el país. Es por ello que el objetivo de este trabajo fue describir y categorizar los elementos de persuasión de las publicidades de alimentos y bebidas emitidas en canales infantiles de cable y de aire, y analizar las diferencias según la calidad nutricional de los alimentos y bebidas publicitados.

## MÉTODOS

Se llevó a cabo un estudio descriptivo transversal. Se monitorearon los canales infantiles de cable y los programas infantiles de aire emitidos durante la semana y fines de semana en la ciudad de Buenos Aires, donde el 88,9% de los hogares tienen TV por cable de pago<sup>20</sup>. Se incluyeron todos los canales infantiles de cable disponibles en la ciudad: Boomerang®, Cartoon Network®, Disney Channel®, Disney Jr®, Disney XD®, Nickelodeon® y Paka-Paka®, así como los programas infantiles en canales de aire (canal 9 y 13, TV Pública, América y Telefé). Para efectuar las grabaciones se empleó un dispositivo electrónico marca Encore electronics®, modelo ENUTV-4.

Las grabaciones fueron realizadas por los investigadores en dos períodos: entre agosto y noviembre de 2013 y entre enero y abril de 2014. Durante un día de semana y un fin de semana seleccionados al azar, se llevaron a cabo desde las 6 am hasta las 10 pm en los canales de cable y en los horarios correspondientes a la programación infantil para los canales de aire.

Se consideró como anuncio publicitario al mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Para los fines de esta investigación se analizaron las publicidades correspondientes a alimentos y bebidas que estaban destinadas al público local y que aparecieron al menos una vez durante la grabación. Se excluyeron del análisis los anuncios dirigidos a países extranjeros.

Para analizar las técnicas de persuasión se tomó el modelo propuesto por Hebden<sup>21</sup>, que identifica cuatro categorías: a) emocional, b) características del producto, c) elementos visuales y d) elementos de sonido o audio. Además, se analizó el destinatario al que estaba principalmente dirigida la publicidad (niños o adultos).

Para evaluar la calidad nutricional de los alimentos y bebidas publicitados se empleó el sistema de perfiles nutricionales (*Nutrient Profiling*)<sup>22</sup>, desarrollado por la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido (*Food Standards Agency* o FSA, por sus siglas en inglés). Este sistema considera el contenido de nutrientes por 100 g, asigna un puntaje A tomando en cuenta nutrientes a limitar (azúcares, grasas saturadas, sodio y energía) y calcula un puntaje C de acuerdo al contenido de frutas, vegetales, frutas secas, fibra y proteínas. Por diferencia se obtiene un total, y se considera saludables a los alimentos con un puntaje menor a 4 y a las bebidas con un valor menor a 1. Los alimentos y bebidas que no cumplieron estas condiciones fueron clasificados como menos saludables. Los datos de composición de alimentos se obtuvieron de los respectivos rótulos o las páginas web de las empresas productoras, y en el caso de los azúcares (que no son de rotulación obligatoria y, por lo tanto, sólo a veces están disponibles) se utilizaron datos de alimentos similares de otras empresas o de tablas de composición de alimentos para complementar la información aportada por el rotulado nutricional.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo, y los resultados se expresaron en porcentaje. En el análisis de estrategias de persuasión según la calidad nutricional se consideraron las diferencias con nivel de significación  $p < 0,05$  evaluado por test de chi cuadrado o test de Fisher, cuando la frecuencia fue baja.

## RESULTADOS

Se grabaron 422 horas de programación. De ellas, 3,7 no fueron satisfactorias por interrupciones y 16 se excluyeron porque correspondían al canal infantil Paka-Paka, que no incluye publicidad en su programación. En el período observado se registraron 3711 avisos publicitarios, de los cuales 774 eran de alimentos y bebidas (PAB), que

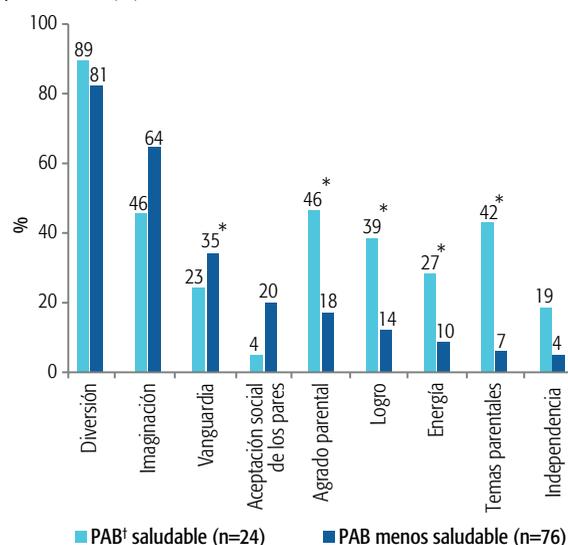
representaban el 1,2% del tiempo de grabación total. En total se identificaron 100 avisos, con un 26% correspondientes a la categoría saludable según el sistema de perfilado nutricional utilizado.

En la categoría emocional, la técnica de persuasión utilizada con mayor frecuencia fue la de diversión/felicidad, seguida por fantasía e imaginación, fresca/vanguardia, agrado parental y logro/realización. En menor porcentaje se observaron los temas parentales y la aceptación social entre pares (ver Tabla 1 en el anexo electrónico: <http://rasp.msal.gov.ar/rasp/articulos/volumen33/Articulos-Originales-Zapata-Tabla-1.pdf>). Las PAB menos saludables apelaban en mayor proporción a la aceptación social entre pares, mientras que aquellas categorizadas como saludables utilizaban en mayor medida el agrado parental, los temas parentales, el logro/realización y la energía (Figura 1).

La palatabilidad fue el atributo más destacado en relación con las características del producto (Tabla 1), seguida por la novedad y la oferta exclusiva. Se observaron diferencias estadísticamente significativas en el precio, la calidad y las declaraciones de salud y nutrición entre las PAB saludables respecto a las menos saludables (Figura 2).

Dentro de la subcategoría elementos visuales, alrededor de la mitad de los avisos analizados incluían actores adultos, con mayor frecuencia en las PAB saludables. En la mitad de las publicidades aparecían personajes o actores consumiendo alimentos, mientras que una tercera parte los mostraba en actividades de la vida diaria, sin diferencias según la calidad nutricional. La presencia de personajes o dibujos animados fue dos veces más frecuente en las PAB menos saludables ( $p=0,05$ ). El almuerzo y la merienda fueron los momentos de comida que mayor presencia mostraron en los avisos analizados. En relación con el

**FIGURA 1.** Frecuencia de utilización de atributos de la categoría emocional, según calidad nutricional de alimentos y bebidas publicitados (%).



\*  $p<0,05$ ; †Publicidad de alimentos y bebidas  
 Fuente: Elaboración propia.

lugar, la casa fue el más frecuente sobre todo en las PAB saludables. El 30% de los avisos empleó referencias visuales y verbales de alimentos distintos o que no eran del producto publicitado (Tabla 2).

La utilización de música/jingles fue un recurso existente en el 96% de las publicidades de alimentos y bebidas, sin distinción según la calidad nutricional. La orientación del mensaje hacia los niños fue frecuente (82%) y no difirió por la calidad nutricional. No obstante, las publicidades de alimentos y bebidas saludables fueron orientadas hacia los adultos con mayor frecuencia ( $p<0,05$ ) (Tabla 2).

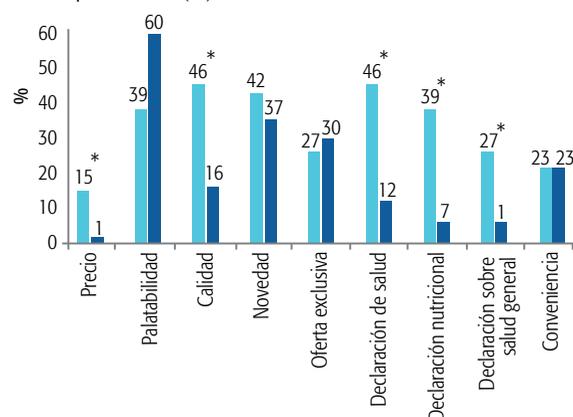
En relación con la presencia de elementos que favorecen la comprensión de la publicidad de parte de los niños, se observó la utilización de separadores que indicaban el inicio y el fin del espacio publicitario, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522/2009, vigente al momento de la recolección de datos.

## DISCUSIÓN

La influencia de la publicidad en las preferencias alimentarias de los niños está bien documentada en la literatura. La publicidad de alimentos estimula el comportamiento de consumo de los niños a través de cuatro modos diferentes. En primer lugar, porque genera expectativas que elevan la motivación de compra. En segundo lugar, la compra de alimentos anunciados está acompañada de sentimientos positivos (felicidad, satisfacción)<sup>12</sup>. En tercer lugar, la dimensión de entretenimiento genera un estado de ánimo agradable, lo que predispone a evaluar positivamente los alimentos anunciados. En cuarto lugar, los niños no siempre poseen la capacidad de reconocer el carácter persuasivo de la publicidad<sup>23</sup>; según Rozendaal, a los 12 años todavía no han adquirido la comprensión de un adulto sobre su intención persuasiva<sup>24</sup>.

Este es el primer estudio realizado en Argentina que apunta a describir las técnicas de marketing utilizadas en los avisos publicitarios de alimentos y bebidas durante la

**FIGURA 2.** Frecuencia de utilización de atributos de la categoría características del producto, según calidad nutricional de alimentos y bebidas publicitados (%).



\*  $p<0,05$ ; †Publicidad de alimentos y bebidas  
 Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 2.** Frecuencia de utilización de atributos de las categorías elementos visuales, sonido y audio, según calidad nutricional de alimentos y bebidas publicitados (%).

	PAB* que utilizan el recurso (n)	PAB saludable, n=26 (%)	PAB menos p saludable, n=74 (%)	p
<b>Elementos visuales</b>				
Edad de los actores humanos				
Adulto	47	65,4	40,5	0,04
Niño	43	50	40,5	NS <sup>†</sup>
Adolescente	15	23,1	12,2	NS
Actividad que realiza el actor humano (con la comida)				
Comer o beber	49	53,8	47,3	NS
Cocinar alimentos	9	7,7	9,5	NS
Representación de alimentos	8	11,5	6,8	NS
Tipo de actividad del actor				
Actividades de la vida diaria	35	34,6	35,1	NS
Sedentario	15	19,2	13,5	NS
Físicamente activo	9	11,5	8,1	NS
Caracteres promocionales				
Personajes o dibujos animados	55	38,5	60,8	0,05
Profesional de salud o científico	3	11,5	0	0,003
Otras organizaciones	3	3,8	2,7	NS
Momentos de las comidas				
Desayuno	7	11,5	5,4	NS
Almuerzo	15	7,7	17,6	NS
Merienda	10	15,4	8,1	NS
Cena	3	7,7	1,4	NS
Beber	11	20	8,1	NS
Lugar de comidas				
Casa	35	61,5	25,7	0,001
Aire libre	20	7,7	24,3	NS
Local de comida	12	11,5	12,2	NS
Medios de transporte, auto	2	0	2,7	NS
Escuela	1	0	1,4	NS
Referencia complementaria	30	23,1	32,4	NS
Sonido y audio				
Música o jingles	96	96,2	95,9	NS
Dirigida a una audiencia directa de niños	82	80,8	82,4	NS
Dirigida a una audiencia directa de adultos	45	65,4	37,8	0,02

\*Publicidad de alimentos y bebidas; †No significativo.

Fuente: Elaboración propia.

programación infantil y su relación con la calidad nutricional de los productos publicitados. Se evidencia una mayor proporción de alimentos y bebidas categorizados como menos saludables, con diferencias en las estrategias aplicadas según la calidad nutricional de los productos publicitados.

Las publicidades utilizan una gran variedad de técnicas visuales, auditivas y emocionales para persuadir a los niños o sus padres<sup>21</sup>. En relación con los alimentos y bebidas, la evidencia demuestra que su publicidad incide en el conocimiento sobre los productos, en las preferencias alimentarias, en la compra e incluso en las pautas de consumo de los niños y adolescentes. Asimismo, varios estudios asocian el efecto de la publicidad con el consumo de alimentos de alto valor calórico y de elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares<sup>4,5,17,25,26</sup>, así como con un mayor consumo de alimentos en general<sup>10,27</sup>.

Los estudios sobre técnicas de marketing de publicidades dirigidas al público infantil demuestran que las principales estrategias persuasivas son el entretenimiento, el sabor, el desempeño del producto, la acción o aventura, el humor, la novedad, el contexto social<sup>28</sup>, la repetición del aviso, la demostración del producto, la diversión, la utilización de niños para apelar a la popularidad entre pares, la identidad de marca, el uso de animaciones, el apoyo de celebridades infantiles y el uso de premios y regalos<sup>29</sup>, con diferentes recursos según se orienten a niños, niñas o adolescentes<sup>30</sup>. A su vez, la promoción de los alimentos suele usar el sabor como principal elemento persuasivo<sup>28</sup>, con diferencias según la calidad nutricional de los productos en cuestión.

En este trabajo las técnicas que presentaron mayor frecuencia fueron el uso de música o jingles, la diversión o felicidad, los mensajes dirigidos a niños y la fantasía e imaginación. La mayoría de ellas corresponden a la categoría emocional, con la consecuente asociación a las vivencias de la diversión y la sensación de felicidad. Estos hallazgos coinciden con los descriptos por Cairns<sup>12</sup> (que identifica el sabor, el humor, la acción-aventura, la fantasía y la diversión como los recursos más frecuentes) y por Connor<sup>31</sup> (que menciona la diversión, la felicidad, el entusiasmo y la sensación de energía).

Las publicidades de alimentos y bebidas categorizados como saludables se orientaron en mayor medida a los adultos, mientras que aquellas de productos menos saludables apuntaron a los niños. Entre las primeras, se observó la mayor utilización de recursos que buscan impactar en los padres, como el agrado parental, el precio y la calidad del producto, el entorno hogareño y las apelaciones de salud o nutrición. En cambio, las publicidades de alimentos menos saludables tendían a utilizar recursos dirigidos al público infantil, como los dibujos animados, la utilización de personajes y la aceptación social, hallazgos similares a los de Hebden<sup>21</sup>. En el 43% de las publicidades analizadas se observó la presencia de niños, sin diferencias por calidad nutricional, en concordancia con lo observado por Connor<sup>31</sup>.

Una de las principales limitaciones de este trabajo fue la focalización en la publicidad de alimentos y bebidas emitidas en canales infantiles o durante la programación infantil. Sería valioso ampliar el estudio a canales de público general e investigar otras formas de publicidad más allá de la televisiva, porque en la actualidad los niños están expuestos a sus efectos al utilizar Internet, redes sociales y en diferentes ámbitos como la escuela, el club o la vía pública.

## RELEVANCIA PARA POLÍTICAS E INTERVENCIONES SANITARIAS

Los organismos internacionales concuerdan en que es importante regular la publicidad de alimentos y bebidas altos en grasas, azúcares y sodio, habida cuenta del impacto comprobado en su consumo. Las políticas e intervenciones sanitarias deberían focalizarse en reducir la exposición de los niños a anuncios de alimentos y bebidas poco saludables en la televisión mediante la restricción horaria o la

regulación de los productos publicitados según su calidad nutricional. En 2010, la Organización Mundial de la Salud instó a los Estados Miembros a limitar el poder de la publicidad de alimentos dirigidos a niños —no sólo los regalos, sino también otros elementos de atracción— y la exposición de los menores. Se destaca en la presente investigación la información que brinda sobre las principales estrategias de marketing en la programación infantil de Argentina, en sintonía con datos observados en otros países.

#### **RELEVANCIA PARA LA FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN SALUD**

La evidencia ha demostrado que hay relación entre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas y los conocimientos, percepciones y preferencias alimentarias. Por otro lado existe consenso respecto a la mayor vulnerabilidad de niños y adolescentes frente a las influencias de la publicidad, ya sea porque no han alcanzado el desarrollo cognitivo suficiente para la comprensión de los mensajes publicitarios o porque, más allá de la edad, son incapaces de responder a las intenciones persuasivas de las estrategias de marketing, lo que potencia la influencia de dichos mensajes y aumenta la probabilidad de que sean comprendidos erróneamente. Los resultados de esta investigación plantean la necesidad de que los profesionales

de la salud reciban capacitación sobre la implicancia que tiene el marketing de alimentos y bebidas.

#### **RELEVANCIA PARA LA INVESTIGACIÓN EN SALUD**

El análisis sobre el contenido de la publicidad es una herramienta valiosa para comprender el mecanismo por el cual la industria de alimentos y bebidas capta a nuevos consumidores y apunta sus estrategias al público infantil, utilizando diferentes recursos según la calidad nutricional del producto ofrecido.

Este es el primer trabajo en Argentina que estudia los elementos de persuasión utilizados en las publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles y su relación con la calidad nutricional. No obstante, dado que los niños están expuestos a múltiples medios de comunicación, es necesario ampliar los horizontes e incluir, por ejemplo, las redes sociales y los medios gráficos. Además, las futuras investigaciones deben abarcar otros entornos donde los niños están expuestos a la publicidad, como la escuela, el club, la vía pública, el supermercado o el kiosco.

#### **AGRADECIMIENTOS**

Los autores agradecen la valiosa colaboración prestada por la Lic. Mercedes Sobral, la Lic. Gabriela Estévez y Gabriel De Dominicis durante la recolección de datos.

**DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES:** No hubo conflicto de intereses durante la realización del estudio.

**Cómo citar este artículo:** Gómez P, Zapata ME, Roviroso A, Gotthelf S, Ferrante D. Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. Rev. Argent Salud Pública. 2017; Dic;8(33):22-27.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <sup>1</sup> Marketing of Foods High in Fat, Salt and Sugar to Children: Update 2012-2013. Ginebra: *Organización Mundial de la Salud*; 2013.
- <sup>2</sup> Informe de la Comisión para acabar con la Obesidad Infantil. *Organización Mundial de la Salud*; 2016.
- <sup>3</sup> 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. *Organización Panamericana de la Salud*; 2011.
- <sup>4</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. Ginebra: *Organización Mundial de la Salud*; 2009.
- <sup>5</sup> Hastings G, et al. Review of the Research on the Effects of Food Promotion to Children. Glasgow: *University of Strathclyde. Centre for Social Marketing*; 2003.
- <sup>6</sup> Hastings G, et al. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Ginebra: *Organización Mundial de la Salud*; 2006.
- <sup>7</sup> Institute of Medicine (U.S.). Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington DC: *National Academies Press*; 2006.
- <sup>8</sup> Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Exposure to Food Advertising on Television among US Children. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(6):553-60.
- <sup>9</sup> Chamberlain LJ, Wang Y, Robinson TN. Does Children's Screen Time Predict Requests for Advertised Products? *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006;160:363-8.
- <sup>10</sup> Halford JC, Boyland EJ, Hughes G, Oliveira LP, Dovey TM. Beyond-Brand Effect of Television (TV) Food Advertisements/Commercials on Caloric Intake and Food Choice of 5-7-Year-Old Children. *Appetite*. 2007;49(1):263-7.
- <sup>11</sup> Halford JC, Boyland EJ, Hughes GM, Stacey L, McKean S, Dovey TM. Beyond-Brand Effect of Television Food Advertisements on Food Choice in Children: The Effects of Weight Status. *Public Health Nutr*. 2008;11(9):897-904.
- <sup>12</sup> Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic Reviews of the Evidence on the Nature, Extent and Effects of Food Marketing to Children. A Retrospective Summary. *Appetite*. 2013;62:209-15.
- <sup>13</sup> Roviroso A, Zapata ME, Gomez P, Gotthelf S, Ferrante D. Food and Beverage Advertising on Children's TV Channels in Argentina: Frequency, Duration, and Nutritional Quality. *Archivos Argentinos de Pediatría*. 2017;115(1):28-34.
- <sup>14</sup> Kunkel D, Wilcox BL, Cantor J, Palmer E, Linn S, Dowrick R. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. *American Psychological Association*; 2004.
- <sup>15</sup> Livingstone S, Helsper EJ. Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children. A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*. 2006;56(3):560-84.
- <sup>16</sup> Kelly B, Hattersley L, King L, Flood V. Persuasive Food Marketing to Children: Use of Cartoons and Competitions in Australian Commercial Television Advertisements. *Health Promotion International*. 2008;23(4).
- <sup>17</sup> Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. *Organización Mundial de la Salud*; 2010.
- <sup>18</sup> Disposición ANMAT N° 4980/2005 (con las modificaciones de la Disp. ANMAT N° 7730/2011). *Ministerio de Salud de la Nación*; 2011. [Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion\\_ANMAT\\_4980-2005.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion_ANMAT_4980-2005.pdf)] [Último acceso: 29/10/2017]
- <sup>19</sup> Informe de investigación: Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV argentina. *Federación Interamericana del Corazón*; 2015.
- <sup>20</sup> El sector de la televisión en Argentina y Ciudad de Buenos Aires. *Observatorio de Industrias Creativas*; 2014.
- <sup>21</sup> Hebden L, King L, Kelly B. Art of Persuasion: An Analysis of Techniques Used to Market Foods to Children. *Journal of Paediatrics and Child Health*. 2011;47(11):776-82.
- <sup>22</sup> Nutrient Profiling Technical Guidance. Department of Health UK. 2011. [Disponible en: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/216094/dh\\_123492.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf)] [Último acceso: 11/01/2018]
- <sup>23</sup> Lioutas ED, Tzimitra-Kalogianni I. 'I Saw Santa Drinking Soda!' Advertising and Children's Food Preferences. *Child: Care, Health and Development*. 2015;41(3):424-33.
- <sup>24</sup> Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*. 2010;4(1):77-89.
- <sup>25</sup> Jenkin G, Madhvi N, Signal L, Bowers S. A Systematic Review of Persuasive Marketing Techniques to Promote Food to Children on Television. *Obes Rev*. 2014;15(4):281-93.
- <sup>26</sup> Boyland EJ, Halford JC. Television Advertising and Branding. Effects on Eating Behaviour and Food Preferences in Children. *Appetite*. 2013;62:236-41.
- <sup>27</sup> Halford JC, Gillespie J, Brown V, Pontin EE, Dovey TM. Effect of Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children. *Appetite*. 2004;42(2):221-5.
- <sup>28</sup> Uribe Bravo R. Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Nueva época*. 2012;18:79-106.
- <sup>29</sup> Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*. 2011;30(2):329-50.
- <sup>30</sup> Buijzen M, Valkenburg P. Appeals in Advertising Aimed at Children and Adolescents. *Communications*. 2002;27:349-64.
- <sup>31</sup> Connor SM. Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers. *Pediatrics*. 2006;118(4):1478-85.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional. Reconocimiento – Permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. A cambio se debe reconocer y citar al autor original. No comercial – esta obra no puede ser utilizada con finalidades comerciales, a menos que se obtenga el permiso. Compartir igual – Si se realizan obras derivadas deben distribuirse bajo la misma licencia del original.