

ARTÍCULOS ORIGINALES

REVISTA ARGENTINA DE SALUD PÚBLICA

FECHA DE RECEPCIÓN: 5 de mayo de 2021
FECHA DE ACEPTACIÓN: 23 de diciembre de 2021
FECHA DE PUBLICACIÓN: 17 de marzo de 2022

FUENTE DE FINANCIAMIENTO: Ninguna.

*AUTOR DE CORRESPONDENCIA:
sofiagaticamiles@gmail.com

Registro Nacional de Investigaciones
en Salud N°: IS003188

CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS PUBLICITADOS EN CANALES PRIVADOS DE TELEVISIÓN ABIERTA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Nutritional quality of food advertised on private free-to-air television channels of Buenos Aires City

* Sofía Gatica Miles¹. Lic. en Nutrición.
Paula Gómez¹. Lic. en Nutrición

¹ Instituto Universitario CEMIC, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN. INTRODUCCIÓN: La industria alimentaria utiliza la televisión como medio para promocionar sus productos. El objetivo fue evaluar la frecuencia y la calidad nutricional de los alimentos publicitados en canales privados de televisión abierta en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. MÉTODOS: Se realizó un estudio descriptivo y transversal. Se analizaron las publicidades de alimentos emitidas en los canales privados de televisión abierta. Se grabó la programación en días de semana y fin de semana de 8 a 20 horas durante agosto y septiembre de 2018. La calidad nutricional se evaluó con el sistema de perfilado nutricional (SPN) utilizado en la Ley N° 20606 de Chile. RESULTADOS: Se analizaron 220 horas de programación. Se identificó un total de 484 publicidades de alimentos (12,8% de las publicidades), con una frecuencia de 2,2 anuncios por hora de programación. Las golosinas mostraron la mayor frecuencia (28% de los anuncios), seguidas por galletitas dulces (17%) y sopas deshidratadas (7%). De acuerdo con el SPN utilizado, el 55% de los alimentos superó el límite de energía, el 56% el de azúcares totales, el 57% el de grasas saturadas y el 20% el de sodio. DISCUSIÓN: Las publicidades de alimentos ocuparon una décima parte del espacio publicitario. Más de la mitad superó el límite de energía, azúcares totales y grasas saturadas según el sistema de perfilado chileno.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; Alimentos; Calidad Nutricional; Televisión; Argentina

ABSTRACT. INTRODUCTION: The food industry uses television as a way of promoting its products. The objective was to evaluate the frequency and nutritional quality of food advertised on private free-to-air television channels in the Autonomous City of Buenos Aires. METHODS: A descriptive and cross-sectional study was conducted. Food advertisements on private free-to-air television channels were analyzed. They were recorded during weekdays and weekends from 8 am to 8 pm in August and September 2018. Nutritional quality was evaluated with the nutritional profiling system (NPS) used in Chilean Law N° 20606. RESULTS: The study analyzed 220 hours of television programming. A total of 484 food advertisements were identified, representing 12.8% of all advertisements, with a frequency of 2.2 ads per hour of programming. Sweets showed the highest frequency (28% of the ads), followed by sweet cookies (17%) and dehydrated soups (7%). According to the NPS, 55% of the food exceeded the energy limit, 56% the total sugars limit, 57% the saturated fat limit, and 20% the sodium limit. DISCUSSION: Food advertisements occupied one-tenth of the advertising space. More than half exceeded the limit of energy, total sugars and saturated fats according to the Chilean profiling system.

KEY WORDS: Advertising; Food; Nutritional Quality; Television; Argentina

INTRODUCCIÓN

La diversificación de los canales de comunicación, producto del avance tecnológico, ha permitido ampliar la publicidad de alimentos¹. No obstante, debido a su alcance masivo, la televisión sigue siendo una herramienta eficaz para publicitar².

Se entiende como publicidad al mensaje destinado a dar a conocer al público un producto o servicio, con un propósito persuasivo³.

A nivel internacional, varias investigaciones examinaron la frecuencia de la publicidad de alimentos en canales de aire o cable de televisión y la calidad nutricional de los productos anunciados en este medio tradicional⁴⁻⁸. En lo que respecta a la evidencia local, los estudios se han enfocado en evaluar la publicidad de alimentos dirigida a niños, niñas y adolescentes en los canales privados infantiles y de televisión abierta^{9,10}.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) puso de manifiesto que los alimentos promocionados y publicitados en los diferentes medios de comunicación son altos en energía, azúcares agregados, grasas saturadas y sodio³. En lo que se refiere a los canales de aire, los estudios internacionales evidenciaron que un elevado porcentaje de los alimentos anunciados presentan alto contenido en nutrientes críticos^{4,6,8,11}. En América Latina, una revisión sistemática, que evaluó diferentes medios de comunicación, halló datos similares sobre la calidad nutricional de los alimentos publicitados¹².

Por otra parte, una investigación demostró que, al estar expuesto a varias horas de televisión, el organismo presenta menor gasto energético y que, además, dicha actividad se asocia al consumo de alimentos, en su mayoría de bajo valor nutricional¹³. Por consiguiente, el marketing de alimentos se presenta como uno de los factores del entorno que contribuye a incrementar el sobrepeso y la obesidad^{3,14,15}. En Argentina, según la segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS), el exceso de peso afecta al 68% de la población adulta de 18 a 65 años¹⁶. Esto coincide con los valores obtenidos en la última Encuesta Nacional de Factores de Riesgo¹⁷.

Los estudios también demostraron que la exposición a las publicidades de alimentos afecta las elecciones y promueve el desarrollo de hábitos alimentarios poco saludables en niños y en adultos¹⁸. Está evidenciado, tanto a nivel nacional¹⁹ como internacional²⁰, que la industria de alimentos despliega diferentes técnicas de marketing como la presencia de dibujos o personajes animados, deportistas, concursos, estrategias promocionales y situaciones que apelan a la diversión y la felicidad. Es por ello que la población está influenciada por las publicidades de alimentos, y los niños, niñas y adolescentes son particularmente susceptibles a los mensajes persuasivos utilizados, debido a que su desarrollo cognitivo es relativamente limitado. Los datos de la segunda ENNyS corroboraron cómo influye el marketing de alimentos en el comportamiento: una cuarta parte de los adultos adquirió un producto porque lo vio en una publicidad¹⁶.

El objetivo del presente estudio fue evaluar la frecuencia y la calidad nutricional de los alimentos publicitados en canales privados de televisión abierta en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

MÉTODOS

Se llevó a cabo un estudio descriptivo, observacional y transversal.

El estudio incluyó los cuatro canales privados de televisión abierta. Según el Observatorio de Industrias Creativas, los principales canales de televisión abierta que se emiten desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) son la TV Pública, América, El Trece, Telefé y Canal 9. A excepción de la TV Pública, de gestión estatal, los demás canales son privados y se financian mediante la venta de publicidad^{21,22}. Cabe agregar que el 98% de los hogares urbanos contaba con televisor en 2015²³.

Las grabaciones se realizaron en CABA en agosto y septiembre de 2018 desde las 8 a. m. hasta las 8 p. m. durante días de semana y fines de semana seleccionados aleatoriamente. Se empleó un dispositivo electrónico de grabación Encore Electronics®, modelo ENUTV-4. La selección del horario se basó en estudios locales previos^{8,9}. No obstante, por cuestiones inherentes al investigador principal, se tomó una franja de 12 horas.

Para los fines de esta investigación, se registró el tiempo correspondiente a la programación televisiva y a la publicidad. Las publicidades se clasificaron en: i) alimentos; ii) bebidas alcohólicas; iii) locales de alimentos (cadenas de comida rápida) y supermercados; y iv) otras. Esta última categoría incluyó la venta de diferentes artículos, empresas que ofrecen servicios (Internet, televisión) y propagandas del Gobierno. Para los anuncios de alimentos, se identificaron los emitidos dentro del espacio publicitario, destinados al público local; quedó excluida la publicidad dentro de la programación.

Los resultados se expresaron en tiempo total (horas/minutos/segundos) y cantidad de publicidades encontradas por hora de programación (número).

Los alimentos anunciados fueron agrupados en 19 categorías. Se utilizó el sistema de perfilado adoptado por la Ley N° 20606 de Chile, de etiquetado de alimentos para evaluar su calidad nutricional. Los parámetros tomados para este trabajo correspondieron a la tercera etapa de dicha ley, entrada en vigencia en junio de 2019 (ver Tabla 1). Según la reglamentación, aquellos alimentos con uno o más nutrientes críticos que superen los límites establecidos tendrán sello "alto en"²⁴.

Al igual que en la regulación chilena, se consideró el contenido de energía, azúcares totales, grasas saturadas y sodio por cada 100 g o 100 ml de alimento sólido o líquido, respectivamente. Los datos de composición química de los alimentos se obtuvieron a través de la información nutricional obligatoria presente en el rotulado de los envases y en las páginas web específicas de las empresas alimentarias. En el caso de las publicidades que

contenían diferente categoría de producto de la marca comercial anunciada, se realizó el promedio de los nutrientes evaluados para el análisis del perfilado nutricional. Para determinar el contenido de azúcares totales, el Código Alimentario Argentino establece que su declaración sea opcional²⁵. De esta manera, aquellos alimentos sólidos sin declaración fueron clasificados como "sin dato". En los alimentos líquidos, se asumió que la totalidad de hidratos de carbono declarados eran azúcares totales. Por último, los alimentos sin agregado de nutrientes críticos se consideraron como "no aplica".

Se realizó un análisis estadístico descriptivo mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®), versión 20.0. Los resultados se expresaron en promedio, desvío estándar e intervalos de confianza (IC) del 95%.

Todos los aspectos involucrados en el desarrollo de esta investigación se ajustaron a los principios de la Declaración de Helsinki y a la Ley de Secreto Estadístico N° 17622, que garantiza el anonimato y la confidencialidad de la información durante el procesamiento de datos. Por otra parte, al

TABLA 1. Límites de contenido de nutrientes críticos en alimentos sólidos y líquidos de la etapa III de implementación de la Ley N° 20606.

Nutrientes indicadores	Alimentos sólidos (cada 100 g)	Alimentos líquidos (cada 100 ml)
Energía (kcal)	275	70
Azúcares totales (g)	10	5
Grasas saturadas (g)	4	3
Sodio (mg)	400	100

no contar con la participación de seres humanos, ya que la unidad de análisis fueron las publicidades en televisión, el estudio se encuadró dentro de las excepciones al requisito de revisión de un Comité de Ética para la Investigación, así como de administración de consentimiento informado.

RESULTADOS

Se grabaron 220 horas de programación, de las cuales 28,2% eran de Telefé, 27,5% de El Trece, 22,4% de Canal 9 y el 21,9% restante de América TV. El 88,6% del tiempo correspondió a la programación televisiva (ver Tabla 2).

De las 24,5 horas de espacio publicitario, la categoría "otras" representó el 85,2% del tiempo, seguida por los avisos de alimentos con 11,9% y las publicidades de locales de alimentos y supermercados con 2,8% (ver Tabla 3).

En el período observado se registraron un total de 3771 avisos publicitarios, de los cuales el 12,8% eran de alimentos (n=484). Esta categoría presentó un promedio de 2,2 avisos por hora de programación y el tiempo de duración fue de 47 segundos, muy por debajo del consignado en las publicidades clasificadas como "otras" (Tabla 3). La duración promedio de las publicidades de alimentos fue de 21 segundos (IC95%: 20-22), por debajo de los 23 segundos registrados en la categoría "otras" (Tabla 2).

Al analizar los alimentos anunciados, la categoría más publicitada fue la de golosinas, que ocupó cerca de una tercera parte del total. Dentro de esta categoría se agruparon los chicles, chupetines, caramelos y chocolates. En segundo lugar se encontraron en un 17% las galletitas dulces, en sus variedades simples y rellenas. Les siguió

TABLA 2. Duración total y promedio de la programación, espacios publicitarios y publicidades.

Variables relevadas	Tiempo total h/min/seg	Duración		
		Promedio (h/min/seg)	Desvío estándar (h/min/seg)	IC95% (h/min/seg)
Programación	194:51:00	00:26:34	00:23:49	00:24:20 - 00:28:48
Otras publicidades	20:41:50	00:00:23	00:00:08	00:00:23 - 00:00:23
Publicidad de alimentos y bebidas	2:53:48	00:00:21	00:00:08	00:00:20 - 00:00:22
Publicidad de locales de alimentos y supermercados	0:40:18	00:00:19	00:00:05	00:00:18 - 00:00:20
Fin de espacio publicitario	0:21:27	00:00:06	00:00:01	00:00:06 - 00:00:07
Inicio de espacio publicitario	0:19:51	00:00:07	00:00:04	00:00:06 - 00:00:08
Publicidad de bebidas alcohólicas	0:01:54	00:00:19	00:00:07	00:00:11 - 00:00:26
Contenido no apto para menores de 16 años	0:00:59	00:00:05	00:00:01	00:00:04 - 00:00:06
Total	219:51:07			

TABLA 3. Cantidad total, cantidad y duración por hora de programación de las publicidades.

Tipos de publicidad	Tiempo total de publicidad		Cantidad total de publicidades		Cantidad de publicidades por hora de programación	
	h/min/seg	%	n	%	n	Desvío estándar
Otras publicidades	20:41:50	85,2	3158	83,7	14,3	12,2
Alimentos y bebidas	2:53:48	11,9	484	12,8	2,2	1,9
Locales de alimentos y supermercados	0:40:18	2,8	123	3,3	0,6	0,1
Bebidas alcohólicas	0:01:54	0,1	6	0,2	-	
Total	24:17:50	100	3771	100		

la categoría de quesos, compuesta por queso crema y cremoso, en un 7%. En menor proporción se ubicaron las sopas deshidratadas (6,8%), los postres de leche (5,8%), los cereales azucarados (5,2%) y los aderezos (4,3%) (ver Gráfico 1).

Para el análisis de la composición de nutrientes según el sistema de perfilado adoptado por Chile, se identificaron un total de 39 alimentos publicitados. Se observó que el límite de energía era superado por el 55% de los alimentos, el de azúcares totales y grasas saturadas por el 56% y el de sodio por un 20% (ver Gráfico 2). Si se aplicara el etiquetado frontal bajo dicha reglamentación, el 25,6% de los alimentos contaría con un sello "alto en", el 20,5% con dos y el 25,6% con tres, mientras que el 17,9% no presentaría sello y el 10,3% no aplicaría.

DISCUSIÓN

El presente estudio examinó el contenido y frecuencia de las publicidades de alimentos transmitidas durante la programación emitida por los canales privados de televisión abierta de CABA.

Los resultados obtenidos indicaron que la emisión de publicidades de alimentos ocupaba el 1,3% del tiempo de programación. Datos similares fueron encontrados por Roviroso en una investigación local en canales de programación infantil⁹.

En lo que respecta a la cantidad de avisos, los alimentos estuvieron en segundo lugar, con un 13% de participación en la televisión abierta de CABA. La cifra es inferior a la observada en Chile, donde el 17,5% de las publicidades

GRÁFICO 1. Frecuencia de publicidades de alimentos y bebidas en canales de televisión abierta (% de publicidades).

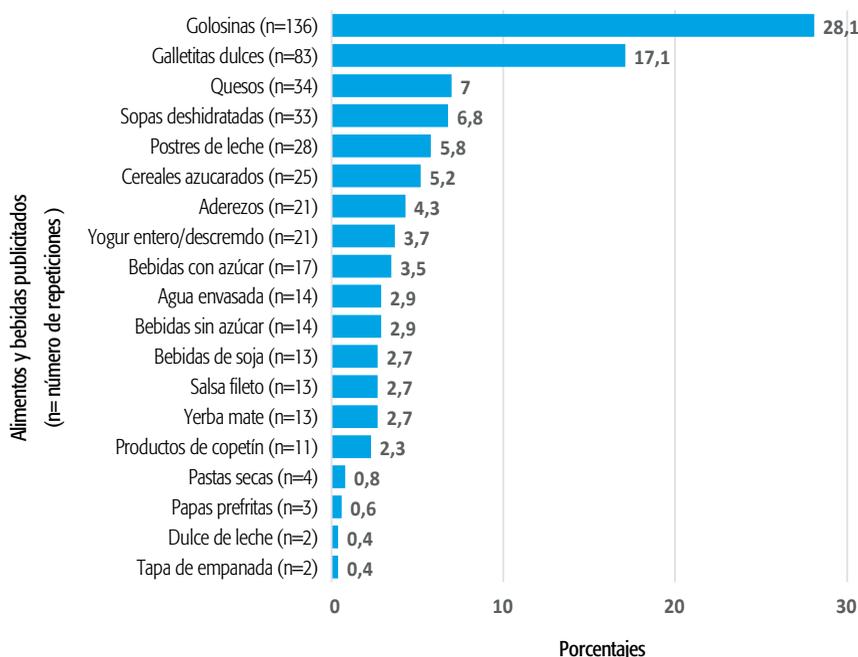
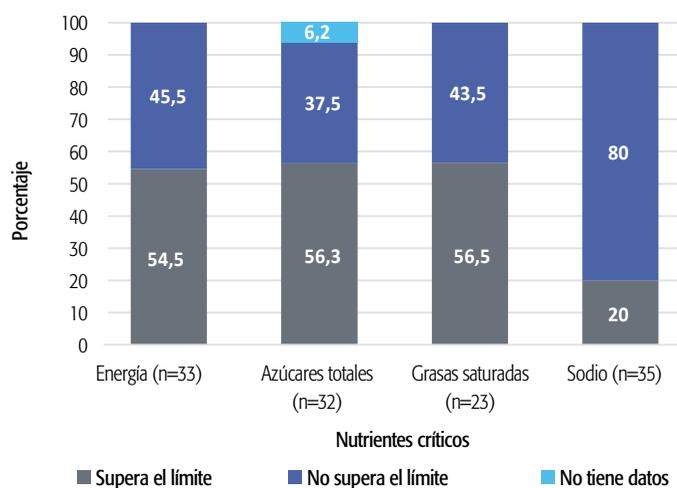


GRÁFICO 2. Nutrientes críticos de los alimentos y bebidas publicitados según sistema de perfilado nutricional de Chile (%).



pertenecen a esta categoría⁴. Por su parte, en una revisión sistemática con datos de 22 países, los anuncios de supermercados aparecieron en primer término, luego las cadenas de comidas rápidas y en tercer lugar los alimentos, con un 20% de la participación²⁶.

El estudio muestra un promedio de 2,2 avisos de alimentos por hora de programación de los canales privados de televisión abierta, contabilizando menos de un minuto por hora. Las investigaciones realizadas en canales infantiles de Argentina han encontrado valores cercanos, que rondan entre 1,99 y 2,810 avisos por hora. Por el contrario, estos valores contrastan con los observados en otros países como Nueva Zelanda (4,7 avisos/hora), México (5,1), Colombia (5,3), Australia (6,0), China (6,5) y España (7,5)²⁶.

En lo que respecta a las categorías de alimentos más promocionadas en televisión, la revisión sistemática llevada a cabo por Kelly encontró a las bebidas (gaseosas, jugos y agua mineral) en primer lugar, seguidas por chocolates y golosinas, alimentos listos para consumo y cereales para desayuno²⁶. En Chile, los alimentos más publicitados entre los niños fueron lácteos azucarados, bebidas azucaradas y cereales con azúcar⁴. Datos similares fueron hallados en la televisión local, donde los lácteos (leche, yogures y postres), dulces y golosinas fueron las categorías con mayor presencia⁹, mientras que los datos de este estudio mostraron a las golosinas en primer lugar, seguidas por galletitas dulces, quesos y sopas deshidratadas. La presencia de publicidad de ciertos alimentos, como las sopas, podría estar condicionada por la época del año en la que se consumen.

Los datos de una revisión sistemática en países de América Latina determinaron que un porcentaje elevado de alimentos promocionados en televisión eran de baja calidad nutricional¹². Los resultados de este trabajo mostraron que la mitad de los alimentos superaba el límite de energía, azúcares totales y grasas saturadas. Al contrastar con un estudio chileno, González-Hidalgo evidenció que menos de la mitad de los alimentos presentes en la publicidad dirigida a niños y niñas sobrepasaba el límite de energía, con valores de 75% para azúcares totales y 20% para grasas saturadas. En cuanto al sodio, el 25% de los alimentos excedía el límite establecido⁴.

Diferentes organismos emiten recomendaciones a fin de que los países implementen mecanismos normativos apropiados para la promoción de alimentos, especialmente aquellas dirigidas a niños, niñas y adolescentes¹⁵. Sin embargo, Argentina no cuenta con una normativa que regule la publicidad de alimentos en los medios de comunicación tradicionales. Desde hace dos años existe una disposición de autorregulación por parte del sector alimentario en televisión, radio y medios gráficos, aunque no se ha generado ningún mecanismo de control para que su cumplimiento sea efectivo²⁷. Asimismo, la autorregulación no es una medida efectiva, por lo que se deben aplicar mecanismos de regulación y control más estrictos por parte del Estado²⁸.

Actualmente se encuentra en debate en la Cámara de Diputados, y con media sanción en el Senado, el proyecto

de ley denominado "Promoción de la Alimentación Saludable". Allí se prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas industrializados, con al menos un sello de advertencia, que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes. Según la ley, para establecer el límite máximo de los nutrientes críticos a indicar en los sellos, se tomará el sistema de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)²⁹.

La principal fortaleza de este estudio es que permite conocer la exposición a la publicidad de alimentos del público general.

La presente investigación consideró los anuncios directos comprendidos en la franja publicitaria durante la programación diurna. Una de sus limitaciones radica en que no captó horarios de programación más extensos. Tampoco se analizaron publicidades indirectas, es decir, aquellas presentadas dentro de la programación televisiva. Otra de las limitaciones fue no considerar el tipo de audiencia a la que van dirigidas las publicidades, así como la elección de otros sistemas de perfilado nutricional, como el de la OPS, propuesto para la reglamentación del proyecto de ley mencionado²⁹.

Este estudio evidencia que el tiempo destinado a la emisión de publicidad de alimentos en canales privados de televisión abierta no es elevado en CABA. No obstante, 7 de cada 10 alimentos publicitados presentaron uno o más nutrientes críticos por encima del límite establecido por el sistema de perfilado nutricional chileno.

RELEVANCIA PARA POLÍTICAS E INTERVENCIONES SANITARIAS

La evidencia indica que la regulación del entorno —donde la publicidad de alimentos altos en energía, grasas, azúcares agregados y sodio condiciona las elecciones— es fundamental en la lucha contra el sobrepeso y la obesidad. En este sentido, los organismos internacionales instan a los Estados a generar políticas e intervenciones sanitarias que establezcan mecanismos efectivos de regulación y sanción respecto al marketing de alimentos altos en nutrientes críticos. La presente investigación revela el estado de situación acerca de la frecuencia de la publicidad de alimentos en canales privados de televisión abierta de CABA.

RELEVANCIA PARA LA INVESTIGACIÓN EN SALUD

La industria alimentaria implementa y renueva constantemente su estrategia en los distintos medios de comunicación. Por lo tanto, es fundamental generar futuras líneas de investigación dirigidas a complementar los hallazgos para saber cómo impacta el marketing en el comportamiento y elección de los alimentos en la población en general y en el público infantil.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la valiosa colaboración de la Lic. Vanesa Rodríguez García, la Lic. Mirta Antonini y la Lic. Elisabet Navarro en la revisión de este documento.

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

Cómo citar este artículo: Gatica Miles S, Gómez P. Calidad nutricional de los alimentos publicitados en canales privados de televisión abierta de la ciudad de Buenos Aires. *Rev Argent Salud Pública*. 2022;14:e70. Publicación electrónica 17 de Mar 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Organización Mundial de la Salud, Oficina Regional para Europa. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives [Internet]. Copenhague: OMS; 2016 [citado 1 Feb 2022]. Disponible en: <https://bit.ly/32TzJKs>
- Biddl S, García Bengoechea E, Pedisic Z, Bennie J, Vergeer I, Wiesner G. Erratum to: Screen Time, Other Sedentary Behaviours, and Obesity Risk in Adults: a Review of Reviews. *Curr Obes Rep* [Internet]. 2017 [citado 1 Feb 2022];6(3):352. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28639063/>
- Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños [Internet]. Ginebra: OMS; 2010 [citado 4 Abr 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/32S1xPr>
- González-Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. *Salud Pública Mex* [Internet]. 2017 [citado 1 Feb 2022];59(6):691-700. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29451639/>
- Rincon-Gallardo Patino S, Tolentino-Mayo L, Flores Monterrubio E, Harris J, Vandevijvere S, Rivera J, et al. Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Mexican television according to three nutrient profile models. *BMC Public Health* [Internet]. 2016 [citado 1 Feb 2022];16:733. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27495000/>
- Vandevijvere S, Soupen A, Swinburn B. Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications. *Public Health Nutr* [Internet]. 2017 [citado 1 Feb 2022];20(17):3029-3040. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28545596/>
- Akcil Ok M, Ercan A, Kaya F. A content analysis of food advertising on Turkish television. *Health Promot Int* [Internet]. 2016 [citado 1 Feb 2022];31(4):801-808. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26135584/>
- Zamora-Corrales I, Jensen M, Vandevijvere S, Ramirez-Zea M, Kroker-Lobos M. Television food and beverage marketing to children in Costa Rica: current state and policy implications. *Public Health Nutr* [Internet]. 2019 [citado 1 Feb 2022];22(13):2509-2520. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31109393/>
- Rovirosa A, Zapata M, Gomez P, Gotthelf S, Ferrante D. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Arch Argent Pediatr* [Internet]. 2017 [citado 1 Feb 2022];115(1):28-34. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28097837/>
- Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia M, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutr* [Internet]. 2018 [citado 1 Feb 2022];21(1):238-246. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28745262/>
- Correa T, Reyes M, Smith Taillie L, Dillman Carpentier F. The prevalence and audience reach of food and beverage advertising on Chilean television according to marketing tactics and nutritional quality of products. *Public Health Nutr* [Internet]. 2019 [citado 1 Feb 2022];22(6):1113-1124. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30486917/>
- Chemas-Velez MM, Gomez LF, Velasquez A, Mora-Plaza M, Parra DC. Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Rev Saude Publica* [Internet]. 2020 [citado 1 Feb 2022];53:107. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31967201/>
- Owen N, Healy G, Matthews C, Dunstan D. Too much sitting: the population health science of sedentary behavior. *Exerc Sport Sci Rev* [Internet]. 2010 [citado 1 Feb 2022];38(3):105-113. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20577058/>
- Organización Mundial de la Salud, Oficina Regional para Europa. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013 [Internet]. Copenhague: OMS; 2013 [citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3a9zja>
- Organización Mundial de la Salud. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil [Internet]. Ginebra: OMS; 2016 [citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/32NHq5d>
- Secretaría de Gobierno de Salud. Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. Resumen Ejecutivo. Septiembre 2019 [Internet]. Buenos Aires: Ministerio de Salud y Desarrollo Social; 2019 [citado 20 Abr 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3eNeQXh>
- Secretaría de Gobierno de Salud. Cuarta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo [Internet]. Buenos Aires: Ministerio de Salud y Desarrollo Social; 2019 [citado 28 Abr 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2Qx9VW5>
- Boylard E, Halford J. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite* [Internet]. 2013 [citado 1 Feb 2022];62:236-241. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22421053/>
- Gomez P, Zapata ME, Rovirosa 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* [Internet]. 2017 [citado 1 Feb 2022];8(33):22-27. Disponible en: <https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/606>
- Cairns C, 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* [Internet]. 2013 [citado 1 Feb 2022];62:209-215. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22561190/>
- Observatorio de Industrias Creativas. El sector de la Televisión en Argentina y Ciudad de Buenos Aires: Informe 2014 [Internet]. Buenos Aires: OIC; 2014 [citado 20 Abr 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3xLYqO1>
- De Grande P. Infraestructura, agentes y actividades culturales [Internet]. Buenos Aires: SINCA; 2018 [citado 21 Feb 2022]. Disponible en: <https://mapa.poblaciones.org/map/4601>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015 [Internet]. Buenos Aires: INDEC; 2015 [citado 21 Sep 2021]. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf
- Ministerio de Salud. Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos. Segunda Edición [Internet]. Santiago: Gobierno de Chile; 2019 [citado 9 Jul 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3aExEGG>
- Ministerio de Salud de la Nación. Código Alimentario Argentino. Capítulo V. Normas para la Rotulación y Publicidad de los Alimentos [Internet]. Buenos Aires: ANMAT; 2019 [citado 9 Jul 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3gCnqKV>
- Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev* [Internet]. 2019 [citado 1 Feb 2022];20(2):116-128. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30977265/>
- Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios. Principios básicos para un marco de autorregulación de la publicidad del sector alimentario [Internet]. Buenos Aires: COPAL; 2018 [citado 10 Nov 2021]. Disponible en: <https://ifballiance.org/wp-content/uploads/2020/10/COPAL-2018-10.pdf>
- Organización Mundial de la Salud, Hawkes C. Noncommunicable Diseases and Mental Health Cluster. Marketing food to children: the global regulatory environment [Internet]. Ginebra: OMS; 2004 [citado 18 Jul 2020]. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42937>
- Proyecto de Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Buenos Aires: Cámara de Diputados de la Nación; 2020.



Esta obra está bajo una licencia de *Creative Commons* Atribución-NoComercial-CompartirIgual 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.