



FUNDACIÓN H. A.
BARCELÓ
FACULTAD DE MEDICINA



TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

DIRECTOR/A DE LA CARRERA:

Dra. Norma Isabel Guezikaraian

NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR / LOS AUTORES:

Bardengo María Carla, Molinaro Micaela, Pérez Caporossi Nazarena

TÍTULO DEL TRABAJO:

“Impacto del marketing en alimentos procesados y ultra procesados destinado a niños y adolescentes”

SEDE:

Larrea

DIRECTOR/A DE TIF:

Lic. Adriana Buks

ASESOR/ES:

Lic. Laura Inés Pérez

AÑO DE REALIZACIÓN:

2020

Sede Buenos Aires
Av. Las Heras 1907
Tel./Fax: (011) 4800 0200
☎ (011) 1565193479

Sede La Rioja
Benjamín Matienzo 3177
Tel./Fax: (0380) 4422090 / 4438698
☎ (0380) 154811437

Sede Santo Tomé
Centeno 710
Tel./Fax: (03756) 421622
☎ (03756) 15401364

ÍNDICE

I.	RESUMEN	
	Español -----	3
	Inglés -----	4
	Portugués -----	5
II.	INTRODUCCIÓN -----	6
III.	OBJETIVOS -----	10
IV.	METODOLOGÍA -----	10
V.	RESULTADOS -----	11
VI.	DISCUSIÓN -----	33
VII.	CONCLUSIÓN -----	36
VIII.	BIBLIOGRAFÍA -----	36

I. RESUMEN

Introducción: La alimentación habitual se ha homogeneizado progresivamente. Cada vez se consume una mayor cantidad de alimentos procesados y ultra procesados industrialmente. La industrialización conlleva a la construcción de la infancia como categoría de marketing, siendo los niños los más vulnerables. Los niños constituyen un patrón importante para las industrias y su publicidad por lo susceptibles y manipulables que son. La publicidad de alimentos y bebidas influye en las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y las pautas de consumo. El marketing de alimentos dirigidos a los niños es uno de los determinantes del consumo de alimentos de alto valor calórico y de elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares en la población infantil.

Objetivo: Detectar el uso del marketing como factor estimulador del consumo de alimentos procesados y ultra procesados dirigido a niños y adolescentes de entre 5 a 17 años de edad.

Metodología: Se consideraron elegibles las investigaciones publicadas en el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020. Los motores de búsqueda de información fueron: PubMed (National Library of Medicine, Estados Unidos), Google Académico y SCIELO (Scientific Electronic Library Online).

Resultados: El marketing es claramente, un factor condicionante para la toma de decisiones a la hora de la compra de alimentos. Los padres se ven influenciados por los niños, quienes quieren adquirir lo que ven en las publicidades. A su vez el marketing también es dirigido para los padres. Esto impacta gravemente, y cada vez más, en el estado nutricional de la población infantil debido a que estos productos alimenticios son altos en calorías, azúcar, sodio y grasas saturadas.

Discusión: La publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños. Los comerciales sobre alimentos exponen sus productos haciéndolos lucir tentadores, con imágenes y personajes atractivos, mensajes y canciones pegadizas que estimulan y refuerzan la idea del consumo. La publicidad televisiva promueve un consumo alimentario no saludable, ya que los niños son más susceptibles de influenciar, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de su identidad. De esta manera, los niños comienzan a crear ideas y actitudes consumistas a temprana edad. La publicidad de alimentos se ha asociado con un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad en los niños. Los hábitos alimenticios de los niños y su consumo de alimentos tienen una relación directa con la obesidad, la diabetes, el cáncer, la hipertensión y las enfermedades coronarias.

Conclusión: Hay una clara evidencia de la relación entre el marketing de alimentos y el consumo de productos ultra procesados. Las estrategias de marketing actúan como factor estimulador de la compra e influyen en la toma de decisiones a la hora de efectuarla. A su vez, el elevado consumo de estos productos repercute en el estado nutricional de los niños y adolescentes de entre 5 y 17 años de edad.

Palabras clave: Marketing, Marketing en alimentos, Alimentos Procesados, Alimentos Ultra procesados, Industrialización, Globalización, Publicidad, Perjuicios del Marketing en Alimentos, Obesidad Infantil, Prevalencia de Obesidad Infantil; así como sus respectivas traducciones al idioma inglés y portugués.

ABSTRACT

Introduction: The usual diet has been progressively homogenized. More and more industrially processed and ultra-processed foods are consumed. Industrialization led to the construction of childhood as a marketing category, with children being the most vulnerable. Children are an important pattern for industries and their advertising because of how susceptible and manipulable they are. Food and beverage advertising influences food preferences, purchasing decisions, and consumption patterns. The marketing of food aimed at children is one of the determinants of the consumption of foods with high caloric value and high content of saturated fats, sodium and sugars in the child population.

Objective: Detect the use of marketing as a stimulating factor in the consumption of processed and ultra-processed foods aimed at children and adolescents between 5 and 17 years of age.

Methodology: Research published in the period between 2010 and 2020 was considered eligible. The information search engines were: PubMed (National Library of Medicine, United States), Google Scholar and SCIELO (Scientific Electronic Library Online).

Results: Marketing is clearly a conditioning factor for decision making when buying food. Parents are influenced by children, who want to buy what they see in advertisements. In turn, marketing is also aimed at parents. This has a serious impact, and increasingly, on the nutritional status of the child population because these food products are high in calories, sugar, sodium and saturated fat.

Discussion: Television advertising influences children's food preferences, purchase requests, and consumption patterns. Food commercials expose their products making them look tempting, with attractive images and characters, catchy messages and songs that stimulate and reinforce the idea of consumption. Television advertising promotes unhealthy food consumption, since children are more likely to influence, because they are in a stage of construction of their identity. In this way, children begin to create consumerist ideas and attitudes at an early age. Food advertising has been associated with an increased risk of overweight and obesity in children. Children's eating habits and their consumption of food are directly related to obesity, diabetes, cancer, hypertension, and coronary heart disease.

Conclusion: There is clear evidence of the relationship between food marketing and the consumption of ultra-processed products. Marketing strategies act as a stimulating factor for the purchase and influence decision-making when making it. In turn, the high consumption of these products affects the nutritional status of children and adolescents between 5 and 17 years of age.

Key Words: Marketing, Food Marketing, Processed Foods, Ultra Processed Foods, Industrialization, Globalization, Advertising, Food Marketing Damages, Childhood Obesity, Childhood Obesity Prevalence; as well as their respective translations into the English and Portuguese language.

RESUMO

Introdução: A dieta habitual foi homogeneizada progressivamente. Cada vez mais alimentos processados industrialmente e ultraprocessados são consumidos. A industrialização levou à construção da infância como categoria de marketing, sendo as crianças as mais vulneráveis. As crianças são um padrão importante para as indústrias e sua publicidade, por serem suscetíveis e manipuláveis. A publicidade de alimentos e bebidas influencia as preferências alimentares, as decisões de compra e os padrões de consumo. A comercialização de alimentos direcionados ao público infantil é um dos determinantes do consumo de alimentos de alto valor calórico e alto teor de gordura saturada, sódio e açúcar na população infantil.

Metas: Detectar o uso do marketing como fator de estímulo ao consumo de alimentos processados e ultraprocessados voltados para crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos.

Metodologia: Foram consideradas elegíveis pesquisas publicadas no período de 2010 a 2020. Os buscadores de informações foram: PubMed (National Library of Medicine, Estados Unidos), Google Scholar e SCIELO (Scientific Electronic Library Online).

Resultados: O marketing é claramente um fator determinante para a tomada de decisão na hora de comprar alimentos. Os pais são influenciados pelos filhos, que querem comprar o que veem nos anúncios. Por sua vez, o marketing também se dirige aos pais. Isso tem um impacto grave, e cada vez mais, no estado nutricional da população infantil, pois esses alimentos são ricos em calorias, açúcar, sódio e gordura saturada.

Discussão: A propaganda na televisão influencia as preferências alimentares das crianças, as solicitações de compra e os padrões de consumo. Os comerciais de alimentos expõem seus produtos tornando-os tentadores, com imagens e personagens atraentes, mensagens e canções cativantes que estimulam e reforçam a ideia de consumo. A publicidade televisiva promove o consumo de alimentos não saudáveis, uma vez que as crianças têm maior probabilidade de influenciar, por se encontrarem em um estágio de construção de sua identidade. Dessa forma, as crianças começam a criar ideias e atitudes consumistas desde cedo. A publicidade de alimentos tem sido associada a um risco aumentado de sobrepeso e obesidade em crianças. Os hábitos alimentares das crianças e o consumo de alimentos estão diretamente relacionados à obesidade, diabetes, câncer, hipertensão e doenças coronárias.

Conclusão: Existem evidências claras da relação entre a comercialização de alimentos e o consumo de produtos ultraprocessados. As estratégias de marketing atuam como fator de estímulo à compra e influenciam a tomada de decisão na hora de sua realização. Por sua vez, o alto consumo desses produtos afeta o estado nutricional de crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos.

Palavras Chave: Marketing, Marketing de Alimentos, Alimentos Processados, Alimentos Ultra Processados, Industrialização, Globalização, Publicidade, Danos do Marketing de Alimentos, Obesidade Infantil, Prevalência de Obesidade Infantil; bem como suas respectivas traduções para o inglês e o português.

II. INTRODUCCIÓN

La alimentación habitual se ha homogeneizado progresivamente como consecuencia de que hemos pasado, en poco tiempo, de unos ecosistemas muy diversificados a otros hiper especializados y sistematizados de producción agroalimentaria a escala internacional. De este modo se ha aumentado considerablemente la producción mundial de alimentos al tiempo de que han desaparecido numerosas variedades de vegetales y animales que habían constituido la base de dietas autóctonas. Las tareas de la cocina doméstica han sido transferidas en una gran medida a la industria. Como consecuencia de todo ello, cada vez se consume una mayor cantidad de alimentos procesados industrialmente. El aumento del nivel de vida, asociado a un desarrollo del salario, así como a una evolución del lugar y del papel social de las mujeres, comportó un traspaso de la evolución doméstica alimentaria hacia el sistema del mercado. Todo ello se tradujo en una demanda creciente de productos listos para comer. Los comportamientos alimentarios en los países industrializados están, hoy, más basados en las estrategias de marketing de las empresas agroalimentarias que en la experiencia racional o en las prácticas tradicionales. El consumo de alimentos procesados ha aumentado considerablemente en los últimos cuarenta años, tanto en los países más industrializados como los del tercer mundo¹.

El Sistema Nova de Alimentos se reconoce como una herramienta válida para la investigación, la política y acción de la nutrición y salud pública. Dicho sistema es la clasificación de alimentos de acuerdo con el propósito del procesamiento, el cual implica procesos físicos, biológicos y químicos que ocurren después de que los alimentos se separan de la naturaleza y antes de que se consuman o usen en la preparación de platos y comidas.² Clasifica todos los alimentos y productos alimenticios en cuatro grupos distintos. Los grupos se dividen en 1, 2,3 y 4, los cuales son: alimentos sin procesar o mínimamente procesados, ingredientes culinarios procesados, alimentos procesados y; alimentos y bebidas ultra procesados, respectivamente. El cuarto grupo es el de nuestro

interés. Según este sistema se los define como formulaciones industriales típicamente con cinco o más ingredientes. Estos incluyen sustancias y aditivos cuyo propósito es imitar las cualidades sensoriales de los alimentos o disfrazar cualidades sensoriales indeseables del producto final. El objetivo principal del ultra procesamiento industrial es crear productos que estén listos para comer, beber o calentar, y puedan reemplazar los alimentos no procesados o mínimamente procesados que están naturalmente listos para consumir.² Estos alimentos engañan al mecanismo de saciedad que controla el apetito y promueven el sobreconsumo de energía y por lo tanto la obesidad. Son de alto contenido calórico y de bajo valor nutricional. Poseen un alto contenido de grasas saturadas y trans, alta carga glucémica; y bajo contenido de fibras y proteínas. Los alimentos Ultra Procesados son difíciles de reemplazar ya que se le atribuyen varios beneficios como: el ser baratos, la vida útil se les alarga, son seguros desde el punto de vista microbiológico, son “fuente de nutrientes”, y suelen convenir ya que vienen listos para consumir o listos para cocinar/calentar. Uno de los factores más importantes de estos alimentos son las potentes estrategias de marketing que se utilizan para aumentar abruptamente las ventas en toda la población.

MARKETING

El marketing, según Philip Kotler, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado-objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de lucro³. Hoy en día, se habla del neuromarketing, el cual es una técnica, que surgió en el Brighthouse Institute for Thought Science, para mejorar las estrategias de marketing. Utiliza la ciencia para observar y comprender los verdaderos motores del comportamiento del consumidor; utilizando imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI), una técnica segura y no invasiva, para identificar patrones de actividad cerebral que revelan cómo un consumidor evalúa un producto, objeto o publicidad⁴. Peter Drucker, visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales dijo: “El objetivo principal es el de decodificar los procesos que se forman en la mente del

consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan”.

La industrialización conlleva a la construcción de la infancia como categoría de marketing, siendo los niños los más vulnerables, con la posterior fragmentación hacia dentro del seno familiar. Los niños constituyen un patrón importante para las industrias y su publicidad por lo susceptibles y manipulables que son. Se busca generar una dependencia en el consumo de lo ofrecido para garantizar clientes presentes y futuros. Según el concepto del neuromarketing, los niños expuestos a logos de alimentos activan zonas en la corteza cerebral relacionadas a la motivación que propician el aumento en el consumo⁵. El siguiente cuadro muestra la relación que existe entre los colores y la activación/estimulación de vías metabólicas y sensaciones que genera en el ser humano⁶:

Tabla 1: Relación entre los colores y la sensación de los consumidores

COLOR	CARACTERÍSTICA ASOCIADA
Rojo	Combinado con el amarillo activan indirectamente el metabolismo y producen saciedad, hambre, estrés visual, ansiedad.
Amarillo	Color de mayor impacto para la retina humana. Promueve la acción. Genera propuestas positivas. Color de la alegría.
Azul	Naturalmente no se asocia con a la comida. Se usa en lugares con precio fijo donde se desee suprimir el apetito para evitar excesivos consumos y ahorrar productos.
Verde	Color asociado a los vegetales.
Naranja	Se lo relaciona a festividades.
Blanco	Es creíble, da por sentado un hecho Soporte de información necesaria para la toma de decisiones

Negro	No recomendable para alimentos
-------	--------------------------------

Fuente: Fuente: Avendaño Castro, WR. Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Cuadernos de administración, Facultad de Ciencias de Administración, Universidad del Valle. 2013; 29(49):17-27.

Para lograr un ambiente saludable en la vida de un niño, es primordial la nutrición. No existe salud, sin una buena nutrición y a la vez sin salud no es posible alcanzar un correcto estado nutricional. Niñas y niños poseen el derecho a ser alimentados, a recibir el mejor alimento para su edad y a gozar de un ambiente que les procure bienestar⁷. Durante la edad escolar se profundiza el desarrollo intelectual, se consolidan capacidades físicas y se logran establecer y definir los hábitos alimentarios. Es una etapa decisiva en la que sí se brindan las condiciones y hábitos óptimos se logra potenciar el desarrollo del niño. En caso contrario, si no se logra un entorno favorable el desarrollo intelectual es deficiente, se disminuyen las capacidades de pensar, las habilidades y reflejos se tornan lentos y torpes. Una de las condiciones propicias para que logren un óptimo crecimiento y desarrollo es mediante un buen estado de salud⁸. Una alimentación adecuada brinda la energía para realizar las actividades diarias, potencia el desarrollo físico e intelectual, regula los procesos metabólicos, mejora la capacidad de atención y contribuye a prevenir enfermedades. Según la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNYS), realizada en 2019, la proporción de sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 17 años fue del 20,7% y 20,4% respectivamente. El exceso de peso estuvo presente en el 41,1% de la población de 5 a 17 años⁹.

La publicidad de alimentos y bebidas influye en las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y las pautas de consumo. Una de las estrategias más efectivas es la publicidad televisiva infantil, ya que el niño es incapaz de participar y capta el mensaje sin demasiada reflexión. Niños y niñas suelen tomar sus primeras decisiones de compra en un local de venta de alimentos y se ha documentado que influyen hasta el 80% del presupuesto alimentario familiar¹⁰. Por este motivo, es de suma importancia la educación alimentaria y las pautas culturales que reciben los niños en sus casas.

Uno de los determinantes del consumo de alimentos de alto valor calórico y de elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares en la población infantil, es el marketing de alimentos dirigido a la misma, constituyendo esto un factor de riesgo de enfermedad crónica futura, que comienza en la niñez y aumenta a lo largo de la vida¹¹.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Detectar el uso del marketing como factor estimulador del consumo de alimentos procesados y ultra procesados dirigido a niños y adolescentes de entre 5 a 17 años de edad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer la implicancia que tiene el marketing de alimentos en la toma de decisiones de compra de productos destinados a niños y adolescentes de 5 a 17 años de edad.
- Determinar el impacto del marketing de alimentos en el estado nutricional de los niños y adolescentes de 5 a 17 años de edad.

IV. METODOLOGÍA

Se consideraron elegibles las investigaciones publicadas en el periodo comprendido entre los años 2010 y 2020. Los motores de búsqueda de información fueron: PubMed (National Library of Medicine, Estados Unidos), Google Académico y SCIELO (Scientific Electronic Library Online).

Las palabras claves utilizadas fueron: Marketing, Marketing en alimentos, Alimentos Procesados, Alimentos Ultra procesados, Industrialización, Globalización, Publicidad, Perjuicios del Marketing en Alimentos, Obesidad Infantil, Prevalencia de Obesidad Infantil; así como sus respectivas traducciones al idioma inglés.

V. DESARROLLO/RESULTADOS

- Conocer la implicancia que tiene el marketing de alimentos en la toma de decisiones de compra de productos destinados a niños y adolescentes de 5 a 17 años de edad:

Los medios de comunicación, en especial la publicidad, son un factor social que incide en el patrón de consumo de la población infantil, debido a lo susceptibles y manipulables que son los niños. Los adolescentes y los niños son el grupo social más vulnerable a las estrategias de la publicidad, generando en muchas ocasiones una alta dependencia al consumo de lo que ofrece el mercado⁴¹. Esto aumentó la preocupación y el interés sobre la publicidad infantil así como la responsabilidad que puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. Una de las plataformas más eficientes para transmitir el mensaje publicitario es la televisión, ya que los niños suelen mirarla varias horas al día. Las ideas transmitidas por este medio no permiten la participación activa del niño, por lo que el infante recibe el mensaje y lo acepta sin demasiada reflexión.⁴²

Además de la importancia del marketing a la hora de tomar decisiones en la compra, es relevante destacar los ingredientes de estos productos publicitados, ya que, la mayoría de ellos son sustancias adictivas, lo que logra que el consumidor, quiera volver a comprar el producto volviéndose un cliente fiel del mismo.

Esto sucede muchísimo con los alimentos infantiles, ya que casi la totalidad de los productos, destinados a los niños o adolescentes, poseen cantidades excesivas de

azúcares. Los niños, se van acostumbrando a niveles de tolerancia más altos de dulce o azúcar, haciendo que quieran comer aún más y volviéndose adictivos al producto. Lo que genera que decidan querer comprarlo de nuevo e influenciar a los padres de dicha decisión.

Los chicos, no suelen saber diferenciar si un producto es saludable. Ellos son susceptibles a las publicidades que otorgan las empresas. Las industrias hacen creer al consumidor, tanto niños como padres, que el producto que están por comprar es la mejor opción. A través del empaquetado y alegaciones del producto, logran cautivar al consumidor objetivo. Los niños son un público objetivo fácil. El marketing empieza desde de la publicidad televisiva, incluyendo personajes animados de moda, colores llamativos y sabores tentadores. Logran cautivarlos haciendo que influyeran la decisión de sus padres. Los adultos, al investigar el empaquetado del producto pueden encontrar, generalmente, los “beneficios” de dicho producto. Donde aquí se va a destacar que el producto es esencial para el crecimiento y desarrollo del niño, ya que es adicionado con “todos los nutrientes que el niño necesita”. Así es como se vuelve un círculo vicioso. Los padres piensan que el producto es necesario para una buena salud, los niños están contentos con la temática y el sabor del producto, por lo que los convierte en consumidores y clientes a largo plazo. En esto, también cobra importancia la satisfacción que se genera en el adulto al hacerle a un niño un “regalo” que esperaba.

También, es clave destacar la importancia que tiene hoy en día, la publicidad por internet. Los niños, desde cada vez más pequeños, saben ingresar a internet y manejarlo con facilidad, sin la ayuda de un adulto. Gracias a la web los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad a través de mensajes comerciales. Los publicistas utilizan una estrategia de marketing conocida como “Behaviour Targeting” que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento on-line. Se crean perfiles de consumidor en base a búsquedas realizadas en internet, sitios visitados, preferencias, etc. y luego se realiza la entrega de anuncios dirigidos en forma de banners, texto, rich media, vídeo, etc. Los contenidos editoriales se adaptan a cada anunciante y se pone en

marcha la generación automática de microsites o páginas de resultados. De esta manera se expone al consumidor a publicidades y anuncios personalizados que captan su atención con eficacia y fomentan el consumo.⁴³

Las publicidades en los distintos medios son de suma importancia, ya que son las que dan la pauta a una serie de actitudes e imitaciones que hacen los más pequeños. La relación de los niños con la publicidad destaca la permanente búsqueda de su identidad. Consumen todos los avisos que se asocian a las características propias de su edad. Y acá es donde tiene un papel importante la comunicación ya que pone a disposición de ellos motivaciones (“insights”) lo suficientemente atractivas para que las hagan propias.⁴⁴

AUTOR/AÑO	PAIS	Nº	PRINCIPALES HALLAZGOS
Barruti, S. (2018) ¹²	Argentina	31, 34, 39, 40	La industria realiza productos de pequeños tamaños, con colores llamativos y dibujos animados populares, para fomentar las ventas del producto elegido por el niño. Los ingredientes que componen los comestibles son sustancias tan excesivas como hipnóticas. Las estrategias de marketing utilizadas logran generar la seguridad de los consumidores, de que esos productos son inofensivos. El placer a la hora de comer es parte del trato evolutivo: ver alimentos ricos, intuirlos o probarlos enciende al cerebro de dopamina, lo cual es el neurotransmisor del disfrute. De esta manera se activa el sistema de recompensa: un torrente de bienestar que detona hormonas y “despierta” a los órganos digestivos. El problema es que las marcas han estudiado este sistema y saben cómo excitarlo a niveles a los que la comida natural no llega. Las marcas siempre procuran agarrar a los más chicos lo más chicos posibles, ya que en la primera infancia es cuando el sistema de recompensa se fija. Y así lograr, clientes para toda la vida.
Spence, C. (2015) ¹³	Estados Unidos	1, 4, 6, 12	Se demostró que cambiar el tono o la intensidad/saturación del color de los alimentos y bebidas puede tener un impacto en las expectativas y, por lo tanto, en las experiencias posteriores de los consumidores. Muchas veces, si el color no coincide con la percepción del sabor, las expectativas son

			<p>negativas. Los colores de los alimentos pueden tener significados diferentes, por lo tanto expectativas diferentes dependiendo de la edad del grupo o su cultura. El color del alimento, implica uno de los factores más importantes, ya que se crea un consumidor que busca, compra y consume posteriormente el producto, y hasta puede convertirse en un consumidor fiel. La visión, y el color, son las señales utilizadas por el cerebro para ayudar a identificar las fuentes de alimentos y hacer predicciones sobre su probable sabor y flavour. Agregar color a los alimentos o cambiar el color de un alimento o bebida (o su empaque) se ha utilizado como una herramienta de marketing, para aumentar las ventas. El 97% de todas las marcas de alimentos exhibidas usaron el color de los alimentos para indicar el sabor.</p>
<p>McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2014)¹⁴</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>1, 2, 3, 15, 17</p>	<p>Se demuestra como la influencia de la cultura junto con el contenido que nos ofrece la industria, se combinan para dar forma a nuestras percepciones sobre los productos. Incluso, como pueden modificar nuestras preferencias y comportamiento, dependiendo del producto. Ciertas discriminaciones sensoriales en nuestro cerebro, y las variables que influyen en estas, sirven para influir en las preferencias de comportamiento expresadas. Las industrias toman ventaja de esto para aumentar sus ventas. Por un lado, se basan en las descripciones del producto, lo que genera que el consumidor tenga una percepción del mismo, la cual muchas veces es positiva. Por otro lado, toma las influencias sociales, cognitivas y culturales combinadas para producir preferencias de comportamiento para la comida y la bebida. Las estrategias de marketing consisten "insertarse" con mensajes culturales en los sistemas nerviosos de los humanos, creando imágenes visuales en el cerebro. Es posible que estos mensajes culturales perturben la percepción del gusto. El conocimiento de la marca sesga las decisiones de preferencia y recluta el hipocampo, la corteza dorso lateral pre frontal y el mesencéfalo.</p>
<p>Rovirosa, A.,</p>	<p>Argentina</p>	<p>1, 2,</p>	<p>Uno de los determinantes del consumo de alimentos</p>

<p>Zapata, M. E., Gómez, P., Gotthelf, S., & Ferrante, D. (2017) ¹¹</p>		<p>3, 4</p>	<p>de alto valor calórico y de elevado contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares es el marketing de alimentos orientado a la población infantil. La publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños. A su vez, los niños identifican las marcas y prefieren esos productos según la presión publicitaria de la misma. En este artículo, se analizan las publicidades de alimentos transmitidas en los canales infantiles. Los lácteos fueron el grupo de alimentos más publicitado y representaron cerca de una tercera parte del total, luego dulces y golosinas (14%), los productos de las cadenas de comidas rápidas (12%) y bebidas (12%). El 35,8% de estas publicidades eran sobre alimentos saludables, mientras que el 64.2% se consideraron no saludables. Se observó que cerca de la mitad de los alimentos y bebidas publicitados eran altos en azúcares; una cuarta parte eran altos en grasas saturadas; el contenido de sodio era elevado en el 15% de los alimentos y el de grasas totales, en el 16%. En la Argentina solo existe la normativa en la cual hace mención a 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 (Disposición ANMAT N° 4980/2005).</p>
<p>Unicef. (2015) ¹⁵</p>	<p>Panamá</p>	<p>24, 25, 31, 33, 37</p>	<p>Las estrategias de marketing que más llaman la atención a los niños en México, Costa Rica y Argentina son el uso de personajes, la entrega de regalos y uso de colores llamativos. Según diferentes actores claves del estudio, las técnicas más efectivas son juegos en los empaques, personajes que representan alguna figura paterna, situaciones atípicas como animales hablando, música, colores llamativos, promesas de un mejor rendimiento, situaciones emotivas, personajes de marca registrada, juegos, regalos coleccionables, comerciales dirigidos a ocasionar risa, repetición de las publicidades, mensajes que transmiten la idea de pertenencia y obtener un beneficio al consumir el producto. En Argentina, las marcas han empezado a realizar promoción y publicidad en las escuelas con el objetivo de educar a los niños. Brindando información</p>

			sobre alimentación y actividades saludables pero confusa, ya que incluían logos de las marcas y mensajes que aluden alguno de sus productos. Por otro lado, es importante el uso de Internet por parte de los niños, ya que es difícil controlar la publicidad y promoción, y dependerá de la voluntad de las empresas en utilizar estrategias adecuadas para los niños. Las más utilizadas son las caricaturas y los juegos virtuales.
Fundación Interamericana del Corazón (FIC). (2017) ¹⁶	Argentina	2, 3, 4	En este artículo se analizaron las publicidades de alimentos en la televisión argentina dirigidos a la audiencia infantil. Se demostró que casi 9 de cada 10 alimentos que se publicitan tienen bajo valor nutritivo (85,3%). Es decir que son alimentos con alto contenido en grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres, sal y/o calorías. También se demostró que 1 de cada 4 publicidades utilizan personajes animados y/o famosos, y 1 de cada 3 promociones, como regalos gratuitos, coleccionables, beneficios extras, sorteos, entre otros. En Argentina, los niños de 4 a 12 años se encuentran expuestos a la televisión en promedio 3 horas al día, se estima que ven 60 publicidades de alimentos de bajo valor nutritivo por semana. También se analizó el rol de los padres ante estas estrategias. Las madres de niños entre 5 y 13 años de edad reconocen la efectividad de los incentivos propuestos por las marcas, sobre todo los premios, regalos y el uso de personajes. También se sienten influenciadas por el mensaje de las publicidades, ya que en ocasiones se dirigen a los ellos al resaltar las cualidades nutritivas de un determinado producto. También manifiestan que terminan accediendo a la compra de determinados productos ante la insistencia de los niños y para “evitar el berrinche”.
Piaggio, L. R., Solans, A. M. (2017) ¹⁰	Argentina	10, 11, 12, 13, 15	Los niños y niñas suelen tomar las decisiones de consumo e influncian hasta el 80% del presupuesto familiar alimentario. A través de la publicidad televisiva, se crea una asociación entre alimentos y diversión que lleva al concepto de “fun foods” (alimentos para la diversión). Se realizó un análisis de los productos fun foods, y se destacó que todos

			<p>tenían elevado contenido de azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio. A su vez, se destacó que la mayoría de los ingredientes de los productos ultra-procesados eran aditivos, como aglutinantes, conservantes, colorantes, espesantes, entre otros. Los envoltorios se caracterizaron por tener colores fuertes y llamativos, con alguna tipografía especial. La mayoría tenía la imagen de algún personaje infantil. Y en menor medida, una figura del deporte o espectáculo. También se encontraron envases con juegos, stickers, algún link para acceder a la página web y nombres de fantasía para caracterizar sabores o frases dirigidas a niños. Algunos productos se caracterizaban por tener mensajes destinados a los adultos en los cuales se destacaban uno o más nutrientes del producto, ya sea propio o algún agregado para fortificarlo. Se destaca el uso de nombres pseudo científicos, lo cual refleja la “nutri-publicidad” que apela a los adultos, buscando generar una imagen de alta calidad nutricional de los productos.</p> <p>Estas estrategias de marketing influyen en la construcción del gusto infantil. Buscan fidelizar las compras al proponer juegos coleccionables o buscar cierto juguete, influyendo en las preferencias alimentarias a través de la exposición reiterada a los productos.</p>
Barruti, S. (2018) ¹²	Argentina	148, 149, 150, 151, 153	<p>En nuestro país, no hay datos precisos que midan las deficiencias de micronutrientes. De esto mismo, las empresas se aprovechan. En base a estipulaciones y a propio beneficio, las marcas junto a organizaciones de salud involucradas, establecen que hay “Dos millones de personas” con déficit de micronutrientes en nuestro país, generando un gran impacto en la sociedad. La estrategia de marketing utilizada, es la de fortificar o enriquecer productos alimenticios, sobre todo lácteos con micronutrientes. A raíz de estas estrategias, y mensajes en el producto destacando fuertemente estas adiciones, los clientes creen que realmente hay un déficit importante de los micronutrientes, y que comiendo dicho producto, van evitar sumarse a esa cifra de personas. Ya que este</p>

			producto “evitaría que uno se enfermase”, se ve como saludable. Al ser “saludable” aumenten las ventas de manera abrupta, el cual es el objetivo principal de las marcas.
Urrutia Pérez, S. C. (2013) ²⁶	Argentina	15,22	Hoy en día, los más chicos tienen más voz y voto en sus casas, convirtiéndose en un vehículo de persuasión e incidencia en las compras de los adultos. Las grandes compañías vienen desarrollando nuevas estrategias de mercadeo dirigidas a los nuevos “reyes” de las compras, los niños. Dichas empresas concentran sus estrategias en hablarles directamente a los más chicos, sabiendo que el poder de razonamiento y crítica es mínimo por su corta edad. Se está exaltando entre ellos y cada vez más, el carácter simbólico adquirido por las significaciones subjetivas de la comunicación estimuladas por los medios de comunicación que cada vez adquieren mayor sentido entre ellos. Los “pequeños clientes” tienen cada día más poder en las compras, ya que en el momento que una marca logra llamar su atención y persuadir su conducta, orientándolo a adquirir ese producto o servicio, crea un lazo en el que trabaja en una relación a largo plazo para hacerlo fiel a esta marca.
Macias, A. I., Gordillo, L. G., & Camacho, E. J. (2012) ²⁷	México	25,26	La publicidad televisiva forma parte del ambiente social humano, que en el caso de su influencia en los hábitos alimentarios de los niños ha ido desplazando a instancias como la familia y la escuela; promoviendo un consumo alimentario no saludable, ya que los niños son más susceptibles de influenciar, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de su identidad, y por lo tanto son fácilmente manipulables por los anuncios publicitarios que promocionan nuevos alimentos. La escuela juega un rol fundamental en la promoción de factores protectores en materia de hábitos alimentarios por lo que resulta un campo de acción en la implementación de programas nutricionales.
Ottaviano, E. (2014) ²⁹	Argentina	4, 10	Según un estudio del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) (2001) la mayoría de los niños y niñas en edad escolar primaria en Argentina pasa cuatro horas diarias frente al televisor. Actualmente se ignora que

			<p>la publicidad afecta a los niños en su etapa de mayor susceptibilidad e ingenuidad, lo que representa un problema a futuro dado que desde muy temprana edad comienzan a crear ideas y actitudes consumistas. La globalización de las comunicaciones y la aparición de una oferta televisiva infantil, convirtieron a los niños en audiencia, brindando un medio para que las empresas se comuniquen directamente con ellos, legitimándolos como mercado. Las compañías de marketing han ideado estrategias para llamar la atención de los niños. Cada vez hay más productos destinados únicamente al público infantil, o los de consumo familiar apelan a los gustos de los más pequeños para lograr que arrastren a sus padres en el proceso de compra hacia ese producto en particular. Si se considera que actualmente en la Argentina un cuarto de la población total representan los niños y niñas de edad de cero a catorce años, y que más del 90% de las familias argentinas poseen por lo menos un televisor en el hogar, se puede deducir que el alcance de los comerciales es bastante considerable en la población infantil.</p>
Harris, J. L., Thompson, J. M., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2011) ³⁴	Estados Unidos	5, 7	<p>La mayoría de los padres malinterpretaron el significado de las declaraciones comúnmente utilizadas en los cereales para niños. El packaging de los productos, inferían que los cereales con más reclamos por parte de los niños eran más nutritivos en general y podrían proporcionar beneficios específicos relacionados con la salud para sus hijos; y estas creencias predijeron una mayor disposición a comprar los cereales. Estos hallazgos indican que las afirmaciones comunes relacionadas con la nutrición al frente del paquete son potencialmente engañosas, especialmente cuando se colocan en productos con altos niveles de nutrientes para limitar (por ejemplo, azúcar, sodio) y bajos niveles de otros nutrientes para fomentar (por ejemplo, fibra, proteína).</p>
Mallarino, C., Gómez, L. F., González-Zapata, L.,	Brasil	2, 4	<p>La rápida transición nutricional en América Latina tiene como resultado el aumento pronunciado de sobrepeso y obesidad en los niños. Evidencia reciente muestra que la publicidad de comidas y bebidas</p>

<p>Cadena, Y., & Parra, D. C. (2013)³⁶</p>			<p>ejerce gran influencia en las preferencias alimenticias de los niños. Esta población se torna centro de atención para la industria de alimentos ultra procesados y bebidas, productos comercializados agresivamente. En los países de América Latina, sólo existen reglamentos ineficientes para la publicidad de bebidas y alimentos ultra procesados, y el discurso de auto regulación prevalece sobre los reglamentos legales. Este estudio explora el importante papel de la publicidad en el desarrollo de patrones de dietas no saludables y en la obesidad de niños en América Latina, así como la necesidad de acción gubernamental y participación social en la resolución de este problema de salud pública.</p>
<p>AKTAŞ ARNAS, Y. A. Ş. A. R. E. (2010)³⁷</p>	<p>Japón</p>	<p>2, 16</p>	<p>Los anuncios de televisión afectan directamente los hábitos alimenticios de los niños y su consumo de alimentos. Se descubrió que la mayoría de los anuncios de alimentos son sobre dulces / chocolate, papas fritas, leche y productos lácteos como queso, yogur y cereales para el desayuno. Los resultados también revelaron que el 40.3% de los niños les pidió a sus padres que compraran los productos que vieron en los anuncios de televisión y que el 8.9% de ellos discutieron con sus padres y / o lloraron para que sus padres compraran ese producto en particular. Se descubrió que los niños solían pedir más productos endulzados, como dulces, helados, galletas, pasteles o refrescos. Más de la mitad de los alimentos presentados en los anuncios de televisión eran ricos en grasas y azúcares. Los niños les piden a sus padres que compren los productos que ven en los anuncios de televisión tanto mientras miran televisión como mientras compran y los anuncios de televisión afectan especialmente el consumo de alimentos poco saludables de los niños pequeños. En tanto, los hábitos alimenticios de los niños y su consumo de alimentos tienen una relación directa con la obesidad, la diabetes, el cáncer, la hipertensión y las enfermedades coronarias</p>
<p>Kassahara, A., & Sarti, F. M. (2017)³⁹</p>	<p>Brasil</p>	<p>17, 18, 19</p>	<p>Aunque existen evidencias de que el empoderamiento de los consumidores a través de la educación y la información puede permitir la autodeterminación de</p>

			<p>las preferencias de alimentos y bebidas, numerosos estudios también han demostrado la influencia a largo plazo de los anuncios dirigidos a niños y adolescentes en los patrones de consumo de alimentos, lo que indica una captura precoz de conexiones afectivas a ciertos alimentos y bebidas a través de la memoria. Parece haber suficientes evidencias sobre la necesidad de una regulación gubernamental de los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños y adolescentes, complementariamente a la autorregulación institucional, para abordar las transgresiones éticas en la publicidad de alimentos y bebidas en Brasil. Además, debe imponerse sanciones rigurosas que se refieran al incumplimiento de las normas éticas y la proposición de incentivos para acciones que promuevan la salud pública, a fin de comprender un sistema real para la promoción de la salud pública.</p>
<p>Faraday M.K, Vijayalakshmi S. ,Vasantha S. , Kanchana T., Wilfred L. (2016) ⁴⁰</p>	<p>Australia</p>	<p>21, 34, 35, 39, 40, 41</p>	<p>Experimento que evalúa el impacto de diversas combinaciones de anuncios de televisión de alimentos no saludables y saludables en el conocimiento, las actitudes y las intenciones dietéticas de los niños. Los participantes fueron 919 alumnos de quinto y sexto grado de escuelas de Melbourne, Australia. La encuesta mostró que el marketing en alimentos asociado al uso intensivo de la televisión y la visualización más frecuente de la televisión comercial se asociaron independientemente con actitudes más positivas y un mayor consumo de comida chatarra. El experimento encontró que los anuncios de alimentos nutritivos promueven actitudes y creencias positivas seleccionadas con respecto a estos alimentos. Los resultados se discuten a la luz de los problemas metodológicos en la investigación de los efectos de los medios y sus implicaciones para las políticas y la práctica. Se concluye que cambiar el entorno de publicidad de alimentos en la televisión infantil a uno en el que se promuevan alimentos nutritivos y la comida chatarra sea relativamente poco representada ayudaría a normalizar y reforzar la alimentación saludable.</p>
<p>Moreno</p>	<p>España</p>	<p>3, 4</p>	<p>Los datos actuales parecen mostrar que la publicidad</p>

<p>Villares, J. M., & Dalmau Serra, J. (2013) ⁴¹</p>			<p>hace que los niños pidan y consuman más productos menos saludables (más ricos en calorías, grasas, azúcares y sal). Un estudio de percepción social, muestra que para los ciudadanos la salud es una prioridad pero a la vez se sienten poco o mal informados. De esta manera, radica la vulnerabilidad de los individuos ante las influencias que ejercen los agentes sociales, entre los que se encuentran los sectores industriales de alimentación y bebidas, los medios de comunicación, las instancias políticas y, en último lugar y a distancia, las científicas.</p>
<p>Macias, A. I., Gordillo, L. G., & Camacho, E. J. (2012) ⁴²</p>	<p>México</p>	<p>2, 3</p>	<p>La publicidad televisiva ha contribuido a la modificación de los hábitos alimentarios de los niños debido a que representan un grupo de edad acrítico y fácil de manipular en cuanto al consumo de nuevos alimentos, los que la mayor parte de las veces no son saludables. En la adopción de los hábitos alimentarios intervienen principalmente tres agentes: la familia, los medios de comunicación y la escuela. Un factor importante a destacar es la pérdida de autoridad de los padres que, ha ocasionado que muchos niños coman cuándo, cómo y lo que quieran. La publicidad televisiva promueve un consumo alimentario no saludable, ya que los niños son más susceptibles de influenciar, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de su identidad, y por lo tanto son fácilmente manipulables por los anuncios publicitarios que promocionan nuevos alimentos.</p>
<p>Guerrero, T. (2018) ⁴⁴</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>2, 5, 7</p>	<p>La publicidad dirigida al adolescente adopta temáticas que responden a aspectos esenciales de su vida. Se recrean vivencias comunes e ideales que ellos atraviesan en algún momento de esta etapa. Las publicidades destinadas a adolescentes no educan ni forjan valores, sino que apelan a lo ya establecido que puede ser útil a sus fines. Utilizan sus lenguajes y tratan sus temas. Comunican la amistad, la libertad, la autenticidad, el amor y el respeto. Entre los jóvenes, el consumo y la idea de cierta identidad respecto de qué me pongo, qué cosas compro, es más fuerte que en otras generaciones. También se utilizan imágenes de ciertos “ídolos” del momento para crear una conexión emocional con el consumidor. La relación de</p>

			<p>los adolescentes con la publicidad da cuenta de su permanente búsqueda de identidad: consumen todos los avisos que se asocian a las características propias de su edad. Los jóvenes suelen adoptar ciertas actitudes, y tratan de imitar lo que están viendo en la pantalla, es así, como poco a poco se va desarrollando una serie de problemas de los cuales los jóvenes no sintiéndose conformes con si mismos buscan en la publicidad la manera de imitar, con tal de no percatarse de la realidad en la que realmente viven.</p>
<p>Kruger, N. S., & Whitacre, C. M. (2013)⁴⁵</p>	<p>Argentina</p>	<p>3, 5, 8</p>	<p>Este estudio se realizó para evaluar el efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares de una comunidad de bajos recursos del noroeste Argentino. Es un estudio descriptivo en 251 escolares de 9-11 años de edad de la ciudad Banda del Río Salí, provincia de Tucumán. Como resultados se estableció que cerca de la mitad de los estudiantes (46%) tenían 10 años de edad y el 57% fueron niñas. A pesar de la precaria situación económica de los padres, la mayoría (88%) poseía video cable siendo la Compañía de Circuitos Cerrados (CCC) la predominante (72%). El 76% afirmó ver TV más de 3 hs y el 43% de ellos más de 6 hs diariamente. La mayoría eligió Disney Channel (DC, 40%) de los cuales el 87% fueron niñas, siguiendo Cartoon Network (CN, 30%) predominantemente (70%) niños, los otros eligieron Jetix (15%), Discovery Kids (9%) y Nickelodeon (5%). El estudio se realizó en DC y CN donde las publicidades de alimentos fueron emitidas 1-6 veces diarias durante 11-15 segundos, considerando solo las respuestas de las niñas para DC y de los niños para CN. Ambos sexos similarmente seleccionaron alimentos publicitados en TV, ya sea cuando se les solicitó las marcas preferidas o cuando eligieron entre dos, siendo solo una de ellas publicitada en TV. Los resultados demuestran que la publicidad televisiva, independientemente de duración y frecuencia, tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares.</p>

- Determinar el impacto del marketing de alimentos en el estado nutricional de los niños y adolescentes de 5 a 17 años de edad.

Un estudio realizado por la Fundación Inter Americana del Corazón en Argentina (FIC) en el año 2015 indica que en nuestro país los niños se exponen a 60 publicidades emitidas a través de la televisión de alimentos de bajo contenido nutricional o “chatarra” por semana. El mismo estudio también reveló que en los cortes de programas dirigidos a la población infantil, 9 de cada 10 alimentos publicitados son de baja calidad nutricional con alto contenido de grasas totales, saturadas, trans, azúcares, sodio y “calorías vacías”¹⁷.

La exposición a publicidades de comida no saludable ha mostrado notables cambios en el patrón de consumo y en el estado nutricional de los niños impactando en su salud. La obesidad y la prevalencia de enfermedades no transmisibles han aumentado debido al consumo de alimentos ultra procesados destinados o no al público infantil. En un estudio transversal realizado en Malasia se observó que el reconocimiento de las publicidades, publicidades favoritas, preferencias y pedidos de compra a los padres era significativamente mayor para los alimentos no saludables (snacks, golosinas y gaseosas) que para los alimentos saludables (frutas y verduras)⁴⁶.

En Argentina se ha observado a través de la campaña “Los niños eligen su almuerzo” y la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud un elevado consumo de azúcares, grasas y carnes y por el contrario, un bajo consumo de frutas, hortalizas y aceites.⁴⁷ Un estudio realizado en el Noroeste Argentino respecto al efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos en escolares, concluyó que la función de los anuncios publicitarios resultaba totalmente exitosa. El 98% de los niños encuestados afirmó que la televisión era el motivo de la selección de los productos y más del 80% seleccionó para el consumo los productos publicitados.^{48 49} La normativa en Argentina que regula el contenido de las publicidades dirigidas a los niños en relación a la protección de los mensajes engañosos y productos

perjudiciales, no contempla en forma específica la publicidad de productos alimentarios. Se encuadra en una normativa más general y con respecto a lo alimentario es de carácter voluntario y autorregulado.¹⁷

Se realizó un estudio correlacional, transversal y observacional a 50 escolares en la Ciudad de Villa Carlos Paz. Se recolectaron los datos mediante cuestionarios, recordatorio de 24 hs y frecuencia de consumo. En los resultados, se observó un 22% de malnutrición por exceso y el 41,85% del Valor Energético Total era aportado por productos ultra procesados. Se registró que a mayor porcentaje de kcal del Valor Energético Total aportado por tales alimentos, mayor IMC/edad.

Dados estos resultados es de suma importancia, que tanto en Argentina como en el resto del mundo, la implementación y profundización de programas basados en la promoción de la salud, sobretudo en la infancia, ya que es una etapa de la vida donde se establecen los hábitos alimentarios.

AUTOR/AÑO	PAIS	Nº	PRINCIPALES HALLAZGOS
Fundación Interamericana del Corazón (FIC). (2017) ¹⁷	Argentina	1, 2	Uno de los factores que influyen en el desarrollo de la obesidad es la publicidad de alimentos dirigida a los niños. Se ha identificado una asociación entre la frecuencia de la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión y la prevalencia de exceso de peso de los niños. Esto se debe a que la publicidad televisiva influye sobre la elección de alimentos en los niños, los pedidos de compra y los patrones de consumo de los niños. Se destacan 4 factores importantes que justifica esta asociación: el tiempo sedentario que pasan los niños en la televisión, el aumento de consumo de productos de baja calidad nutricional a la hora de ver tv, aumento del consumo de productos publicitados y la influencia en las decisiones de compra de sus padres luego de un tiempo prolongado de exposición a la publicidad de alimentos.
Fiolet, T., Srour, B., Sellem, L., Kesse-Guyot, E.,	Francia	1, 7, 10	Un aumento del 10% en la proporción de alimentos ultra procesados en la dieta, se asoció con un aumento significativo de más del 12% en los riesgos

<p>Allès, B., Méjean, C. & Hercberg, S. (2018)¹⁸</p>			<p>de cáncer general y 11% de mama. Los principales grupos de alimentos que contribuyeron a la ingesta fueron productos azucarados (26%) y bebidas (20%), seguidos de almidón y cereales para el desayuno (16%); y frutas y verduras ultra procesadas (15%). Las grasas y salsas ultraprocesadas, los productos azucarados y las bebidas se asociaron con un mayor riesgo de cáncer general, y los productos azucarados ultraprocesados se asociaron con el riesgo de cáncer de mama. Estos resultados permanecieron estadísticamente significativos después del ajuste de varios marcadores de la calidad nutricional de la dieta (ingestas de lípidos, sodio y carbohidratos).</p>
<p>Da Costa Louzada, M. L., Baraldi, L. G., Steele, E. M., Martins, A. P. B., Canella, D. S., Moubarac, J. C., & Mozaffarian, D. (2015)¹⁹</p>	<p>Brasil</p>	<p>1,3,5</p>	<p>Los alimentos ultra procesados representaron el 30% de la ingesta total de energía de la población encuestada. Aquellos en el quintil más alto de consumo de alimentos ultra procesados tuvieron un índice de masa corporal significativamente mayor y mayores probabilidades de ser obeso o tener exceso de peso en comparación con aquellos en el quintil más bajo de consumo. Los datos de consumo de alimentos se recopilaron a través de registros de 24 hs, a través de las Encuestas Dietéticas Brasileñas. Se realizó este estudio para evaluar la asociación del consumo de alimentos ultra procesados (% de ingesta de energía) con el índice de masa corporal, el exceso de peso y el estado de obesidad, controlando las características sociodemográficas, el tabaquismo y la actividad física.</p>
<p>World Health Organization. (2014)²⁰</p>	<p>Reino Unido</p>	<p>1, 2</p>	<p>La publicidad de alimentos se ha asociado con un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad en los niños. Los hábitos que los niños desarrollan a temprana edad pueden alentarlos a adoptar prácticas dietéticas poco saludables, que persisten hasta la edad adulta, lo que aumenta la probabilidad de sobrepeso, obesidad y problemas de salud asociados, como diabetes y enfermedades cardiovasculares. Los gobiernos desempeñan un papel importante en la reducción de la exposición general de los niños al marketing de alimentos y al establecer reglas sobre las técnicas que las empresas pueden usar, con el fin de proteger a los niños de los impactos adversos del</p>

			marketing.
Tavares, L. F., Fonseca, S. C., Rosa, M. L. G., & Yokoo, E. M. (2012) ²¹	Brasil	5, 9	Se realizó una encuesta a 120 adolescentes para comprobar la relación entre el consumo de alimentos procesados y el riesgo de poseer síndrome metabólico. En la encuesta los alimentos se agruparon como: alimentos no procesados o mínimamente procesados (Grupo 1), ingredientes procesados de la industria culinaria y alimentaria (Grupo 2) y alimentos ultra procesados (Grupo 3). Los resultados indicaron que el 6,7% de los adolescentes podían ser diagnosticados con síndrome metabólico. Los criterios diagnósticos más frecuentes incluyeron la reducción del colesterol HDL (46.7%), glucosa en suero elevada (17.1%) y la elevación de la circunferencia de la cintura (16.7%). El análisis mostró una ingesta promedio diaria más alta de energía, carbohidratos y alimentos ultra procesados entre los adolescentes con Síndrome Metabólico.
DiNicolantonio, J. J., & OKeefe, J. H. (2017) ²²	Estados Unidos	1, 2, 3	En 3 estudios, la relación de la insulina con las enfermedades cardiovasculares fue independiente de otras variables, incluidos los lípidos, la presión arterial y el azúcar en la sangre. Esto proporciona evidencia de que el consumo excesivo de azúcares añadidos (sacarosa o jarabe de maíz con alto contenido de fructosa) puede conducir a un mayor riesgo de cardiopatía coronaria a través de los niveles elevados de insulina. Cualquier factor dietético que empeore la tolerancia a la glucosa o promueva la resistencia a la insulina también aumentará el riesgo de mortalidad aguda por Infarto de Miocardio y Cardiopatía Coronaria. Teniendo en cuenta que una dieta alta en azúcares añadidos conduce a la resistencia a la insulina, el consumo excesivo de azúcares añadidos es sin duda un factor que contribuye a la mortalidad por Enfermedad Cardiovascular. El consumo excesivo de azúcares aumenta la resistencia a la insulina y la hiperinsulinemia. Se ha demostrado que una dieta alta en azúcares agregados aumenta la prevalencia de diabetes, mientras que una ingesta más baja tiene el efecto contrario.
Fiolet, T., Srour, B., Sellem, L.,	Francia	1, 9	Se recolectaron las ingestas dietéticas de 104980 participantes de al menos 18 años, utilizando

<p>Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C. & Hercberg, S. (2018)²³</p>			<p>registros dietéticos repetidos de 24 horas, diseñados para registrar el consumo habitual de los participantes para 3300 alimentos diferentes. Estos se clasificaron según su grado de procesamiento por la clasificación NOVA. El porcentaje más alto de ultra procesados registrados fueron los productos azucarados en un 26%, seguido de las bebidas azucaradas en un 20% y los cereales de desayuno en un 16%. En este estudio prospectivo, un aumento del 10% en la proporción de alimentos ultra procesados de la dieta, se asoció con un aumento significativo de más del 10% en los riesgos de cáncer general y de mama.</p>
<p>Olivares-Cortés, S., Araneda-Flores, J., Morales-Illanes, G., Leyton-Dinamarca, B., Bustos-Zapata, N., Hernández-Moreno, M. A., & Oyarzún-Macchiavello, M. T. (2017).²⁴</p>	<p>Chile</p>	<p>1,3,4</p>	<p>La evidencia sobre la relación entre la publicidad de alimentos y el aumento en la prevalencia de obesidad infantil ha sido ampliamente documentada. Revisiones sistemáticas han mostrado que la promoción de alimentos y bebidas dirigida a los niños tiene un efecto directo sobre sus hábitos de consumo de alimentos y bebidas. Ya en el año 2004, la Organización Mundial de la Salud (OMS), identificó a la falta de actividad física, la publicidad de alimentos de alta densidad energética y bajo contenido de nutrientes, y el aumento en el tamaño de las porciones, como responsables del aumento en la prevalencia del sobrepeso y obesidad a nivel mundial, y solicitó a los gobiernos colaborar con los consumidores y el sector privado con el fin de establecer criterios apropiados para la comercialización de alimentos dirigida a los niños.</p>
<p>Luján-Carpio, E., Ponce-Chafloque, J., Gálvez-Marticorena, B., & Taype-Rondán, Á. (2015).²⁵</p>	<p>Perú</p>	<p>2, 5</p>	<p>La American Psychological Association advierte que los niños menores de ocho años carecen de las destrezas cognitivas necesarias para comprender la intención persuasiva de los avisos televisivos, por lo que conforman una población susceptible a la publicidad de alimentos, que busca aumentar el consumo de ciertos productos (generalmente de alto contenido en azúcar, sodio y grasa saturada) en los niños. Esto induce al aumento de enfermedades propias de esta dieta como sobrepeso, diabetes, hipertensión, asma, eccemas, caries, retraso en el desarrollo integral y descenso del rendimiento</p>

			escolar.
<p>Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2016)²⁸</p>	<p>Argentina</p>	<p>3, 6</p>	<p>Entre mayo y noviembre de 2015 se realizaron ocho grupos focales con un total de 49 madres de diferente nivel educativo y con al menos un hijo o hija de 5 a 13 años. En el trabajo se observó como la alimentación y la compra de determinados productos alimenticios, demandados por niños y niñas, no solo están asociadas a una recompensa, sino también a una forma de expresión de cariño materno/familiar hacia el niño, o de festejo de un acontecimiento importante. Esto debe considerarse en consonancia con el discurso que se propone desde las empresas de alimentos ultraprocesados, las que alientan la idea de que la alimentación es una responsabilidad exclusiva del individuo. Estudios muestran que la obesidad es percibida como el resultado de conductas individuales y no como la responsabilidad de las prácticas de la industria de alimentos y de la falta de regulación por parte del estado. Se señala que los estilos de vida actuales llevan a tomar determinadas decisiones que consideran que no son las ideales en un contexto donde los niños “son más demandantes” y hay una mayor oferta de productos ultra procesados. La salud pública debería promover e implementar políticas públicas que reduzcan la exposición de los menores a la publicidad de alimentos no saludables.</p>
<p>Vos, M. B., Kaar, J. L., Welsh, J. A., Van Horn, L. V., Feig, D. I., Anderson, C. A., ... & Johnson, R. K. (2017)³⁰</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>2,8,9</p>	<p>Los malos hábitos de estilo de vida son las principales causas de enfermedades prevenibles a nivel mundial. Los azúcares agregados contribuyen a una dieta que es densa en energía pero pobre en nutrientes y aumenta el riesgo de desarrollar obesidad, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, cánceres relacionados con la obesidad y caries dental. Evidencia sólida apoya la asociación de azúcares agregados con un mayor riesgo de enfermedad cardiovascular en los niños a través del aumento de la ingesta de energía, el aumento de la adiposidad y la dislipidemia. El comité encontró que es razonable recomendar que los niños consuman ≤25 g de azúcares agregados por día y evitar los azúcares agregados para niños <2 años de edad.</p>

<p>Fidler Mis, N., Braegger, C., Bronsky, J., Campoy, C., Domellöf, M., Embleton, N. D. & Mihatsch, W. (2017) ³¹</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>5, 8</p>	<p>El consumo de azúcares, particularmente bebidas endulzadas, en niños y adolescentes excede las recomendaciones actuales porque no hay requerimiento nutricional de azúcares libres, y los bebés tienen una preferencia innata por el sabor dulce, que puede ser modificado y reforzado por exposiciones pre y postnatales. Las bebidas que contienen azúcar / azúcares libres aumentan el riesgo de sobrepeso / obesidad y caries dental, puede dar como resultado un suministro deficiente de nutrientes y una diversidad dietética reducida, y puede estar asociado con un mayor riesgo de diabetes mellitus tipo 2, riesgo cardiovascular y otros efectos sobre la salud.</p>
<p>Kell, K. P., Cardel, M. I., Bohan Brown, M. M., & Fernandez, J. R. (2014) ³²</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>15, 17</p>	<p>Este estudio evaluó las asociaciones transversales entre los azúcares agregados en la dieta, como se informó a través de los retiros dietéticos de 24 horas supervisados por los tutores y los factores de riesgo de ECV, específicamente la presión arterial y los lípidos en la sangre. Considerando que estudios previos han mostrado asociaciones transversales positivas entre azúcares agregados en la dieta y presión arterial elevada en adolescentes y adultos, y también entre azúcares agregados y triglicéridos en adolescentes. Un mayor consumo de azúcares añadidos puede estar asociado con factores adversos de salud cardiovascular en los niños, específicamente la presión arterial diastólica elevada y los triglicéridos. La identificación de los factores dietéticos que influyen en la salud cardiovascular durante la infancia podría servir como una herramienta para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.</p>
<p>Perichart- Perera, O., Balas-Nakash, M., Rodríguez- Cano, A., Muñoz- Manrique, C., Monge-Urrea, A., & Vadillo- Ortega, F.</p>	<p>México</p>	<p>5, 8</p>	<p>Los cambios en la dieta y el estilo de vida en México se han relacionado con un aumento de enfermedades crónicas como la obesidad y las enfermedades cardiovasculares. Recientemente se han informado cambios importantes en la dieta, como un aumento en el consumo de alimentos con alto contenido energético (alto en aceites, grasas animales o procesadas y azúcares). El objetivo de este estudio fue identificar cómo las fuentes de energía dietética clave se correlacionan con otros índices de</p>

(2010) ³³			enfermedades cardiovasculares en una población mexicana en edad escolar. Estos niños consumen con frecuencia fuentes de energía dietética poco saludables.
Macias, M., Ivette, A., Gordillo, S., Guadalupe, L., Camacho, R., & Jaime, E. (2012) ³⁵	Chile	2	Se realizó una revisión teórica acerca del papel de la familia, los anuncios publicitarios y la escuela, en la adopción, o bien modificación de los hábitos alimentarios de los niños. Debido a que las nuevas dinámicas familiares y la gran exposición de los niños a los comerciales alimentarios han modificado los patrones de consumo de los niños originando con ello el aumento de la obesidad infantil, motivo por el que se enfatiza la importancia de la educación para la salud como herramienta preventiva y promocional en el cambio de conductas relacionadas con la adopción de hábitos alimentarios saludables, destacando el desarrollo de programas nutricionales aplicados en escuelas con el objetivo de buscar el trabajo conjunto entre los padres de familia y los profesores, para lograr modificar conductas no saludables y lograr estilos de vida saludables.
Lobstein, T., & Dibb, S. (2011) ³⁸	Estados Unidos	203, 208	Se encontró una asociación significativa entre la proporción de niños con sobrepeso y el número de anuncios por hora en la televisión infantil, especialmente aquellos anuncios que fomentan el consumo de alimentos ricos en energía y pobres en micronutrientes ($r = 0.81$, $P < 0.005$). Se encontró una asociación negativa más débil entre la proporción de niños con sobrepeso y el número de anuncios que promueven dietas más saludables ($r = -0.56$, $P < 0.10$). La cantidad de publicidad en la televisión infantil parece estar relacionada con la prevalencia del exceso de peso corporal entre los niños. Los hallazgos justifican la necesidad de tomar medidas de precaución para reducir la exposición de los niños a las prácticas de comercialización obesogénicas.
Moszoro, M., & Paiz, G. (2017) ⁵⁰	Argentina	10, 17	En este estudio correlacional, transversal y observacional, se observó un 22% de malnutrición por exceso y 41,85% del Valor Energético Total aportado por Productos Ultra procesados. No existe asociación entre la frecuencia promedio de consumo de Productos Ultra procesados con IMC/edad

			($p>0,05$). Se registró que ha mayor % kcal del Valor Energético Total aportado por tales alimentos, mayor IMC/edad. Dicha relación no fue estadísticamente significativa ($p>0,05$). Esto puede deberse al reducido tamaño muestral.
García Huamani, M. M. (2016) ⁵¹	Perú	22, 30	Los principales resultados demuestran la relación entre los productos ultra procesados con el índice de masa corporal. El 86.6% de escolares evidencia un nivel de consumo alto de alimentos ultra procesados del quiosco, siendo las gaseosas, seguidas por los cereales con azúcar añadida, papitas fritas en bolsa, galletas saladas y chocolates, en una frecuencia de dos a más veces por semana. El 50.7% de los estudiantes presenta un IMC elevado, de los cuales el 23.9% y el 26.8% corresponde al sobrepeso y obesidad respectivamente. Se concluye que el alto consumo de alimentos ultra procesados del quiosco escolar está relacionado con un IMC elevado en los estudiantes.
Abanto Cerna, M. (2019) ⁵²	Perú	15, 18	Se realizó este estudio en niños de 4 años de un aula de educación inicial. Según las medidas antropométricas, un gran porcentaje de niños y niñas tienen talla normal para su edad pero con un alto porcentaje de grasa, así mismo con obesidad y sobrepeso del 11%. Se observó los alimentos que llevaban en sus lancheras y sus preferencias alimentarias, siendo estos en su mayoría alimentos no saludables altos en grasa, azúcar y sodio.
Cahuapaza Saavedra, C. (2018) ⁵³	Perú	5, 9	Se realizó un estudio de tipo descriptivo, analítico correlacional y de corte transversal, a estudiantes de la Institución Educativa Primaria N° 70801 Nuestra Señora de Guadalupe de la ciudad de Puno. Como resultados se estableció que el 65% de los estudiantes tienen un consumo alto de alimentos ultraprocesados y, el 35% tienen un consumo bajo, en cuanto al IMC/E, el 73% de los estudiantes presentan como diagnóstico nutricional normal y el 14% tienen sobrepeso. La relación entre estas variables demuestra ser significativa por lo que existe suficiente evidencia estadística para determinar la relación entre el estado nutricional y la ingesta de alimentos ultraprocesados.

VI. DISCUSION

El objetivo de esta revisión bibliográfica ha sido conocer la implicancia que tiene el marketing de alimentos en la toma de decisiones de compra de productos y el impacto del mismo en el estado nutricional de los niños y adolescentes de 5 a 17 años de edad.

Al contrastar los principales resultados obtenidos en los artículos seleccionados; Rovirosa, A., Zapata, M. E. y Col¹¹; evidenciaron cómo la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños. A su vez, determinaron que los niños identifican las marcas y prefieren estos productos según la presión publicitaria de la misma. Los comerciales sobre alimentos exponen sus productos haciéndolos lucir tentadores, con imágenes y personajes atractivos, mensajes y canciones pegadizas que estimulan y refuerzan la idea del consumo.

En relación al paisaje alimentario infantil, Macias, A. I., Gordillo, L. G., & Camacho, E. J. ²⁷; destacan que la publicidad televisiva forma parte del ambiente social humano, que en el caso de su influencia en los hábitos alimentarios de los niños ha ido desplazando a instancias como la familia y la escuela; promoviendo un consumo alimentario no saludable, ya que los niños son más susceptibles de influenciar, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de su identidad, y por lo tanto son fácilmente manipulables por los anuncios publicitarios que promocionan nuevos alimentos. La escuela juega un rol fundamental en la promoción de factores protectores en materia de hábitos alimentarios por lo que resulta un campo de acción en la implementación de programas nutricionales.

En cuanto a Ottaviano, E., observa la gravedad con la que la publicidad afecta a los niños en su etapa de mayor susceptibilidad e ingenuidad; lo que representa un problema a futuro dado que desde muy temprana edad comienzan a crear ideas y actitudes consumistas²⁹. En la misma línea, Luján-Carpio, E., Ponce-Chafloque, J. y Col²⁵, observan que los niños menores de ocho años carecen de las destrezas cognitivas necesarias para

comprender la intención persuasiva de los avisos televisivos, por lo que conforman una población susceptible a la publicidad de alimentos.

Apoyando dicha idea, AKTAŞ ARNAS³⁷, también reafirmó el hecho de que los anuncios de televisión afectan directamente los hábitos alimenticios de los niños y su consumo de alimentos. Además se descubrió que la mayoría de los anuncios de alimentos son sobre dulces / chocolate, papas fritas, leche y productos lácteos como queso, yogur y cereales para el desayuno. Los resultados también revelaron que el 40.3% de los niños les pidió a sus padres que compraran los productos que vieron en los anuncios de televisión y que el 8.9% de ellos discutieron con sus padres y / o lloraron para que sus padres compraran ese producto en particular. Más de la mitad de los alimentos presentados en los anuncios de televisión eran ricos en grasas y azúcares. En tanto, los hábitos alimenticios de los niños y su consumo de alimentos tienen una relación directa con la obesidad, la diabetes, el cáncer, la hipertensión y las enfermedades coronarias.

Según World Health Organization²⁶, la publicidad de alimentos se ha asociado con un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad en los niños. Los hábitos que los niños desarrollan a temprana edad pueden alentarlos a adoptar prácticas dietéticas poco saludables, que persisten hasta la edad adulta, lo que aumenta la probabilidad de sobrepeso, obesidad y problemas de salud asociados, como diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Dicho esto, se encontró una asociación significativa entre la proporción de niños con sobrepeso y el número de anuncios por hora en la televisión infantil, especialmente aquellos anuncios que fomentan el consumo de alimentos ricos en energía y pobres en micronutrientes ($r = 0.81$, $P < 0.005$). La cantidad de publicidad en la televisión infantil parece estar relacionada con la prevalencia del exceso de peso corporal entre los niños. Los hallazgos justifican la necesidad de tomar medidas de precaución para reducir la exposición de los niños a las prácticas de comercialización obesogénicas; según estudios realizados por Lobstein, T., & Dobb, S³⁸.

En cuanto a Vos, M. B., Kaar, J. L., Welsh, J. A., Van Horn, L. V. y Col.³⁰; los mismos reafirman que los malos hábitos de estilo de vida son las principales causas de enfermedades prevenibles a nivel mundial. Los azúcares agregados contribuyen a una

dieta que es densa en energía pero pobre en nutrientes y aumenta el riesgo de desarrollar obesidad, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, cánceres relacionados con la obesidad y caries dental. Evidencia sólida apoya la asociación de azúcares agregados con un mayor riesgo de enfermedad cardiovascular en los niños a través del aumento de la ingesta de energía, el aumento de la adiposidad y la dislipidemia. El comité encontró que es razonable recomendar que los niños consuman ≤ 25 g de azúcares agregados por día y evitar los azúcares agregados para niños < 2 años de edad.

Debido a que las nuevas dinámicas familiares y la gran exposición de los niños a los comerciales alimentarios han modificado los patrones de consumo de los niños originando con ello el aumento de la obesidad infantil -según consideraciones de Macias, M., Ivette, A., Gordillo, S., Guadalupe, L y Col.³⁵-, resulta esencial enfatizar en la importancia de la educación para la salud como herramienta preventiva y promocional en el cambio de conductas relacionadas con la adopción de hábitos alimentarios saludables, destacando el desarrollo de programas nutricionales aplicados en escuelas con el objetivo de buscar el trabajo conjunto entre los padres de familia y los profesores, para lograr modificar conductas no saludables y lograr estilos de vida saludables.

Se concluye, según análisis de Faraday M.K, Vijayalakshmi S. y Col.⁴⁰; que cambiar el entorno de publicidad de alimentos en la televisión infantil a uno en el que se promuevan alimentos nutritivos, y la comida chatarra sea relativamente poco representada, ayudaría a normalizar y reforzar la alimentación saludable y disminuir los patrones de sobrepeso, obesidad y problemas de salud asociados, como diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Como limitación de esta revisión bibliográfica, cabe destacar la necesidad de más investigaciones científicas, ya que se encontró escasa evidencia científica respecto a la influencia del marketing y el estado nutricional de niños y adolescentes en nuestro país (Argentina).

Otra de las limitaciones de este trabajo consiste en el nivel de evidencia o calidad metodológica de los estudios seleccionados para llevarla a cabo. A pesar de que gran parte de ellos están publicados en revistas de un nivel de impacto medio- alto, tal vez se

precise un mayor número de estudios longitudinales para poder establecer afirmaciones más precisas sobre la influencia de la publicidad en el sobrepeso-obesidad infantil.

VII. CONCLUSIÓN

En respuesta a los objetivos planteados y dada la coincidencia de gran parte de los resultados obtenidos, se puede considerar que la publicidad es un factor influyente en el desarrollo de enfermedades crónicas en niños de 5 a 17 años de edad. En otras palabras, una mayor exposición a los anuncios de alimentos y de reconocimiento de marcas o logotipos por parte de estos niños se relaciona con un aumento de peso, IMC o grasa corporal, por lo que se reconoce una relación clara entre ellas. A su vez, hay evidencia científica suficiente para establecer que el marketing de alimentos destinado a niños influye en la toma de decisiones tanto de ellos mismos como de sus padres a la hora de hacer una compra.

Por último, se comprueba claramente que las industrias invierten mucho dinero en las estrategias de marketing para que estas sean utilizadas de una manera efectiva, estimulen el consumo de alimentos procesados y ultra procesados principalmente en los niños y por ende, aumenten sus ventas, creando consumidores fieles a largo plazo.

VII. BIBLIOGRAFÍA

¹ Piaggio, L. R., Solans, A. M. Enfoques socioculturales de la alimentación. Lecturas para el equipo de salud. 2014. (FECHA DE ACCESO: 24 DE FEBRERO 2020)

² Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R., Moubarac, J. C., Jaime, P., Martins, A. P. & Parra, D. 2016. NOVA. The star shines bright. World Nutrition. Disponible en: <https://worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/5> (FECHA DE ACCESO 12 DE MARZO 2020)

- ³ Kotler, P., Armstrong G. Mexico, 2003. Fundamentos de marketing. Pearson educación. Sexta Edición. (FECHA DE ACCESO 16 DE MARZO 2020)
- ⁴ De Andreis, A. Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. 2012. Revista ADGNOSIS. Disponible en: <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6/5> (FECHA DE ACCESO 17 DE MARZO 2020)
- ⁵ Bruce, A. S., Bruce, J. M., Black, W. R., Lepping, R. J., Henry, J. M., Cherry, J. B. C., & Savage, C. R. Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. 2014. Social cognitive and affective neuroscience. Disponible en: <https://academic.oup.com/scan/article/9/1/118/1675522> (FECHA DE ACCESO 16 DE MARZO 2020)
- ⁶ Castro, W. R. A. Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). 2013. Cuadernos de administración. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225028225003.pdf> (FECHA DE ACCESO 17 DE MARZO 2020)
- ⁷ Ministerio de Salud de la Nación. Guías Alimentarias para la Población Infantil: consideraciones para los equipos de salud. Febrero, 2010. Ministerio de Salud. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/000000319cnt-A04-guias-alimentarias-pob-inf-equipos.pdf> (FECHA DE ACCESO 20 DE MARZO DE 2020)
- ⁸ UNICEF. La edad escolar. Vigía de los derechos de la niñez mexicana. 2015. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/19262277/Vigia-de-los-derechos-de-la-ninez-mexicana-Numero-2-Ano-1-Diciembre-de-2015-La-edad-escolar> (FECHA DE ACCESO 12 DE MARZO DE 2020)
- ⁹ Ministerio de Salud de la Nación. 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud: Resumen Ejecutivo. Septiembre, 2019. Ministerio de Salud. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-2019.pdf (FECHA DE ACCESO 10 DE MARZO 2020)
- ¹⁰ Piaggio, L. R., & Solans, A. M. Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. 2017. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. Diaeta. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Laura_Piaggio/publication/319180256_Diversion_ultra_procesada_productos_alimenticios_dirigidos_a_ninos_y_ninas_en_supermercados_de_Argentina_Aproximacion_a_las_estrategias_publicitarias_y_la_composicion_nutricional/links/59985132aca272e41d3c4473/Diversion-ultra-procesada-productos-alimenticios-dirigidos-a-ninos-y-ninas-en-supermercados-de-Argentina-Aproximacion-a-las-estrategias-publicitarias-y-la-composicion-nutricional.pdf (FECHA DE ACCESO 10 DE MARZO 2020)
- ¹¹ Roviroso, A., Zapata, M. E., Gómez, P., Gotthelf, S., & Ferrante, D. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. 2017. Arch Argent Pediatr. Disponible en: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2018/11/v115n1a06.pdf> (FECHA DE ACCESO 12 DE MARZO 2020)
- ¹² Barruti, S. Mala Leche: el supermercado como emboscada. Por qué la comida ultra procesada nos enferma desde chicos. 2018. (FECHA DE ACCESO: 21/04/2020 y 01/05/2020)

- ¹³ Spence, C. On the psychological impact of food colour. 2015. Springer Link. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1186/s13411-015-0031-3> (FECHA DE ACCESO 23/04/2020)
- ¹⁴ McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. 2014. Neuron. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129> (FECHA DE ACCESO 23/04/2020)
- ¹⁵ UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. 2015. Disponible en: <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/media/896/file/Publicaci%C3%B3n%20%7C%20Estudio%20Exploratorio%20sobre%20la%20Promoci%C3%B3n%20y%20Publicaci%C3%B3n%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas%20no%20Saludables%20Dirigida%20a%20Ni%C3%B1os%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe%20%7C%20Informe%20Completo.pdf> (FECHA DE ACCESO: 24/04/2020)
- ¹⁶ Fundación Interamericana del Corazón (FIC Argentina). Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la Argentina: documento informativo. 2017. IDRC Digital Library Canadá. Disponible en: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/55644/IDL-55644.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (FECHA DE ACCESO: 25/04/2020)
- ¹⁷ Fundación Interamericana del Corazón (FIC Argentina). Obesidad infantil y publicidad de alimentos. 2017. FIC. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/obesidadinfantil_publicidad.pdf (FECHA DE ACCESO: 01/05/2020)
- ¹⁸ Fiolet, T., Srouf, B., Sellem, L., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C., & Hercberg, S. Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. 2018. The Bmj. Disponible en: <https://www.bmj.com/content/360/bmj.k322.long> (FECHA DE ACCESO: 02/05/2020)
- ¹⁹ Da Costa Louzada, M. L., Baraldi, L. G., Steele, E. M., Martins, A. P. B., Canella, D. S., Moubarac, J. C. & Mozaffarian, D. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults. 2015. Preventive medicine. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0091743515002340> (FECHA DE ACCESO: 02/05/2020)
- ²⁰ World Health Organization. Protecting children from the harmful effects of food and drink marketing. 2014. Disponible en: <https://www.who.int/features/2014/uk-food-drink-marketing/en/> (FECHA DE ACCESO 11/05/2020)
- ²¹ Tavares, L. F., Fonseca, S. C., Rosa, M. L. G., & Yokoo, E. M. Relationship between ultra-processed foods and metabolic syndrome in adolescents from a Brazilian Family Doctor Program. 2012. Public health nutrition. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/relationship-between-ultraprocessed-foods-and-metabolic-syndrome-in-adolescents-from-a-brazilian-family-doctor-program/198EA399730DBF2C5488F0F1360C9B6D> (FECHA DE ACCESO 13/05/2020)
- ²² DiNicolantonio, J. J., & O'Keefe, J. H. Added sugars drive coronary heart disease via insulin resistance and hyperinsulinaemia: a new paradigm. 2017. Bmj Journals Open Heart. Disponible en: https://openheart.bmj.com/content/4/2/e000729?utm_content=consumer&utm_medium=cpc&utm_source=trendmd&utm_term=1-A&utm_campaign=oh (FECHA DE ACCESO 16/05/2020)

- ²³ Fiolet, T., Srouf, B., Sellem, L., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C. & Hercberg, S. Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. 2018. *The Bmj*. Disponible en: <https://www.bmj.com/content/360/bmj.k322.long> (FECHA DE ACCESO: 23/05/2020)
- ²⁴ Olivares-Cortés, S., Araneda-Flores, J., Morales-Illanes, G., Leyton-Dinamarca, B., Bustos-Zapata, N., Hernández-Moreno, M. A., & Oyarzún-Macchiavello, M. T. Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. 2017. *Nutrición hospitalaria*. Scielo. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112017000200431&script=sci_arttext&tlng=en (FECHA DE ACCESO 23/05/2020)
- ²⁵ Luján-Carpio, E., Ponce-Chafloque, J., Gálvez-Marticorena, B., & Taype-Rondán, Á. La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica. 2015. *Scielo*. Disponible en: <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2015.v57n5/362-363/es> (FECHA DE ACCESO 23/05/2020)
- ²⁶ Urrutia Pérez, S. C. *Ética y responsabilidad social en el marketing para niños y la influencia en su desarrollo social*. 2013. Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0844_UrrutiaPerezSC.pdf (FECHA DE ACCESO 15/06/2020)
- ²⁷ Macías, A. I., Gordillo, L. G., & Camacho, E. J. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. 2012. *Revista chilena de nutrición*. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182012000300006&script=sci_arttext&tlng=n (FECHA DE ACCESO 15/06/2020)
- ²⁸ Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. 2016. *Salud colectiva*. Disponible en: <https://www.scielosp.org/pdf/scol/2016.v12n4/537-550/es> (FECHA DE ACCESO 15/06/2020)
- ²⁹ Ottaviano, E. Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños. 2014. UCES. Disponible en: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2866/Analisis_Ottaviano.pdf?sequence=1 (FECHA DE ACCESO 15/06/2020)
- ³⁰ Vos, M. B., Kaar, J. L., Welsh, J. A., Van Horn, L. V., Feig, D. I., Anderson, C. A., & Johnson, R. K. Added sugars and cardiovascular disease risk in children: a scientific statement from the American Heart Association. 2017. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27550974/> (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)
- ³¹ Fidler Mis, N., Braegger, C., Bronsky, J., Campoy, C., Domellöf, M., Embleton, N. D & Mihatsch, W. Sugar in infants, children and adolescents: a position paper of the European Society for Paediatric Gastroenterology, Hepatology and Nutrition Committee on Nutrition. 2017. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*. Disponible en: https://journals.lww.com/jpgn/Fulltext/2017/12000/Sugar_in_Infants_Children_and_Adolescents_A.18.aspx (FECHA DE ACCESO: 16/06/2020)
- ³² Kell, K. P., Cardel, M. I., Bohan Brown, M. M., & Fernandez, J. R. Added sugars in the diet are positively associated with diastolic blood pressure and triglycerides in children. 2014. *The American journal of clinical nutrition*. Disponible en: <https://academic.oup.com/ajcn/article/100/1/46/4576645> (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)

- ³³ Perichart-Perera, O., Balas-Nakash, M., Rodríguez-Cano, A., Muñoz-Manrique, C., Monge-Urrea, A., & Vadillo-Ortega, F. Correlates of dietary energy sources with cardiovascular disease risk markers in Mexican school-age children. 2010. Journal of the American Dietetic Association. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20102853/> (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)
- ³⁴ Harris, J. L., Thompson, J. M., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. Nutrition-related claims on children's cereals: what do they mean to parents and do they influence willingness to buy? 2011. Public health nutrition. Disponible en: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/C763C77DAF8798BFC9C6F8B39E1CCA8B/S1368980011001741a.pdf/nutritionrelated_claims_on_childrens_cereals_what_do_they_mean_to_parents_and_do_they_influence_willingness_to_buy.pdf (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)
- ³⁵ Macias, M., Ivette, A., Gordillo, S., Guadalupe, L., Camacho, R., & Jaime, E. Eating habits in school-age children and the health education paper. 2012. Revista chilena de nutrición. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0717-75182012000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=en (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)
- ³⁶ Mallarino, C., Gómez, L. F., González-Zapata, L., Cadena, Y., & Parra, D. C. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. 2013. Revista de Saúde Pública. Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/rsp/2013.v47n5/1006-1010/> (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)
- ³⁷ AKTAŞ ARNAS, Y. A. Ş. A. R. E. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. 2010. Pediatrics International. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x> (FECHA DE ACCESO 16/06/2020)
- ³⁸ Lobstein, T., & Dobbins, S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. 2011. Obesity reviews. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-789X.2005.00191.x> (FECHA DE ACCESO 02/07/2020)
- ³⁹ Kassahara, A., & Sarti, F. M. Marketing of food and beverage in Brazil: scientific literature review on regulation and self-regulation of advertisements. 2017. Interface-Comunicação, Saúde, Educação. Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/icse/2018.v22n65/589-602/en/> (FECHA DE ACCESO 02/07/2020)
- ⁴⁰ Faraday M.K, Vijayalakshmi S., Vasantha S., Kanchana T., Wilfred L. Impact of television food advertising on unhealthy food preferences and eating behaviour among children: A systematic review. 2016. Home Science Journal. Disponible en: <http://www.homesciencejournal.com/archives/2016/vol2issue1/PartC/2-1-33-710.pdf> (FECHA DE ACCESO 02/07/2020)
- ⁴¹ Moreno Villares, J. M., & Dalmau Serra, J. La alimentación infantil, el marketing y los medios de comunicación. 2014. Pediatría Atención Primaria. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1139-76322014000500024&script=sci_arttext&tlng=pt (FECHA DE ACCESO 02/08/2020)
- ⁴² Macias, A. I., Gordillo, L. G., & Camacho, E. J. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. 2012. Revista chilena de nutrición. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182012000300006&script=sci_arttext&tlng=n (FECHA DE ACCESO 02/08/2020)

- ⁴³ Muela Molina, C. La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. 2018. Universidad del país Vasco. Addi. Disponible en: <https://addi.ehu.es/handle/10810/40965> (FECHA DE ACCESO 02/08/2020)
- ⁴⁴ Guerrero, T. La influencia de la publicidad en los adolescentes. 2018. Espacio crítico radio. Disponible en: <https://espaciocritico4.wordpress.com/2018/11/28/la-influencia-de-la-publicidad-en-los-adolescentes/> (FECHA DE ACCESO 02/08/2020)
- ⁴⁵ Kruger, N. S., & Whitacre, C. M. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. 2013. Diaeta (B. Aires). Disponible en: <https://sardatanas.files.wordpress.com/2013/05/03.pdf> (FECHA DE ACCESO 03/08/2020)
- ⁴⁶ Ng, S. H., Kelly, B., Se, C. H., Sahathevan, S., Chinna, K., Ismail, M. N., & Karupaiah, T. Reading the mind of children in response to food advertising: a cross-sectional study of Malaysian schoolchildren's attitudes towards food and beverages advertising on television. 2015. BMC public health. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-015-2392-z> (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)
- ⁴⁷ Ministerio de Salud. Alimentos Consumidos en Argentina. Resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud -ENNyS. 2012. Buenos Aires: Ministerio de Salud. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Revista/AA_73.pdf (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)
- ⁴⁸ Kruger, N. S., & Whitacre, C. M. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. 2019. Diaeta (B. Aires) Disponible en: <https://sardatanas.files.wordpress.com/2013/05/03.pdf> (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)
- ⁴⁹ Sosa Avila LM. Los niños y la Televisión. 2013. Rev Col de Ped. Disponible en: <https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/pediatria/vp-383/pediatria38303-losninos/> (FECHA DE ACCESO: 02/09/2020)
- ⁵⁰ Moszoro, M., & Pa7iz, G. Consumo de productos ultraprocesados y su asociación con malnutrición por exceso en niños que asisten a primer año de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Villa Carlos Paz en el año 2016 (Bachelor's thesis). 2017. Universidad Nacional de Cordoba. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4727> (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)
- ⁵¹ García Huamani, M. M. Relación entre consumo de alimentos ultra procesados del quiosco escolar e índice de masa corporal en estudiantes de nivel primaria de una institución educativa del Cercado de Lima. 2016. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en: <http://cybertesis.edu.pe/handle/20.500.12672/4898> (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)
- ⁵² Abanto Cerna, M. Alimentos ultra procesados y estado nutricional de los niños de 4 años en la ie inicial n° 652-01 el paraíso aula celeste turno tarde, Distrito Villa María Del Triunfo-2017. 2019. Universidad Nacional Federico Villareal. Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3051?show=full> (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)
- ⁵³ Cahuapaza Saavedra, C. Relación entre la ingesta de alimentos ultraprocesados y el IMC en estudiantes de la Institución Educativa Primaria N° 70801 nuestra señora de guadalupe de la Ciudad de Puno-2018. 2018. Universidad Nacional del Altiplano. Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9708> (FECHA DE ACCESO 02/09/2020)