

Clasificación de la publicidad alimentaria de los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante noviembre del 2010

María Mirta Crovetto Mattassi, Sofía Mical Coñuecar Silva, Daniela Andrea Flores Farías, Dorys Patricia Maturana Jiménez
Departamento de Nutrición, Facultad de Ciencias de la Salud, Centro de Estudios Avanzados, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile.

Recibido: 01.10.2012
Aceptado: 10.03.2013

Palabras clave:
Publicidad de alimentos.
Alimentos. Obesidad.

Resumen

Fundamento: La obesidad infantil ha sido relacionada positivamente con la exposición a la Publicidad Alimentaria (PA) emitida en la Televisión (TV).

Objetivo: Describir la PA de los canales de TV transmitidos por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) de Chile, entre las 8:00 y 22:00 h, durante noviembre del 2010.

Método: Estudio descriptivo no experimental transeccional mixto con muestra dirigida, correspondiente a la PA emitida en los canales de TV chilena asociada a ANATEL, entre las 8:00 y 22:00 h, escogiendo aleatoriamente dos días de semana, y un sábado y domingo por canal entre el 7 y 28 de noviembre del 2010; para analizar su frecuencia, duración, contenido de nutrientes críticos (grasa total y saturada, carbohidratos simples y sodio), en base al etiquetado, y clasificarla en grupos de alimentos y según el "Semáforo Nutricional" en Saludable (S), Medianamente Saludable (MS), No Saludable (NS) y PA que no declaraba nutrientes en su etiquetado. La recolección de datos fue por observación estructurada con tres participantes distintos e instrumentos diseñados previamente.

Resultados: Se observaron 392 h de programación televisiva, de la cual el 17% fue publicitaria y de ésta el 24% PA. De la PA, el 21% fue S, el 10% MS y el 66% NS, encontrando un 3% de productos publicitados que no tenía etiquetado nutricional.

Conclusiones: La PA de la TV chilena es predominantemente NS alta en nutrientes críticos, que pueden contribuir al sobrepeso y obesidad en los niños quienes están mayormente expuestos a estos anuncios.

Classification of food advertising in the tv channels of the National Television Association in Chile in november 2010

Summary

Background: Childhood obesity has been positively related to exposure to food advertising (PA) on Television (TV) broadcast.

Objective: To describe the PA TV channels broadcast on National Association of Television (ANATEL) of Chile, between 8:00 and 22:00 h, during November 2010.

Methods: Descriptive non-experimental cross-sectional study conducted on a mixed sample. PA broadcasted on Chilean TV channels associated with ANATEL, between 8:00 and 22:00 h, on two randomly selected weekdays, Saturday and Sunday between 7 and 28 November, 2010. The following information was collected: frequency, duration, content of critical nutrients (total and saturated fat, simple carbohydrates and sodium) based on the labeling of the products. TV spots were classified into food groups according to the "Traffic Light nutrition" as Healthy (S), Moderately Healthy (MS), Unhealthy (NS) and PA with no nutrient information declared on their labeling. Data were collected by structured observation with three different observers, using previously designed instruments.

Results: Some 392 h of television programming were analyzed. During the study period 17% was advertising, 24% of this was PA. These PA were classified as follows: 21% S, 10% MS and 66% NS and found 3% of advertised products had no nutrition labeling.

Conclusions: PA in Chilean TV is high. NS is predominantly high in critical nutrients, which may contribute to overweight and obesity in children who are mostly exposed to these ads.

Key words:
Food advertising.
Food. Obesity.

Correspondencia: María Mirta Crovetto Mattassi
E-mail: mcrovetto@upla.cl

Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha señalado que el exceso de peso ha alcanzado caracteres de epidemia mundial con cerca de 40 millones de niños y niñas menores de cinco años con sobrepeso y obesidad^{1,2}.

En Chile en el 2010, la obesidad afectaba al 9,6% de los menores de seis años en control en el sistema público de salud y al 23,1% de los escolares de 1° básico del sistema educacional público^{3,4}, datos relevantes, debido a que la obesidad infantil es considerada un factor determinante en la obesidad del adulto y otras enfermedades asociadas⁵. Estudios relacionan el aumento de la malnutrición por exceso en la población chilena con los cambios epidemiológicos y económico-nutricionales descritos en las últimas décadas; efecto del incremento en el ingreso del hogar, originando mayor gasto en alimentos procesados de alta densidad energética, así como un mayor acceso a tecnologías como la TV y automóviles, que han incentivado el sedentarismo⁶.

Diversos estudios, concluyen que sobre un 90% de la población infantil, ve TV todos los días, 97% seis días por semana (lunes a sábado) y 96% el fin de semana, de los cuales un 45% tiene televisor en su dormitorio, cerca del 50% ve tres o más h al día de TV y un 40% aproximadamente la mira solo, decidiendo su programación. Otras estadísticas, evidencian que un 57,8% de la programación televisiva se encuentra dirigida a niños y niñas, jóvenes y sus familias, la cual presenta gran variabilidad de un canal a otro tanto en cantidad como en tiempo; conjuntamente un 59% de la programación corresponde a PA, la cual es recordada y preferida por los infantes en un 88,7% (me gusta), destacándose los productos de alta densidad energética⁷⁻¹⁰.

Investigaciones demuestran que el marketing influye en la elección de alimentos y en los hábitos alimentarios¹¹ y señalan que las personas son susceptibles a los mensajes publicitarios, en especial, la población infantil, que son vistos como consumidores potenciales por su poder adquisitivo; tanto así que son orientados a la compra de estos productos con distintos diseños gráficos^{12,13}; influenciando sus hábitos y conductas alimentarias y constituyéndose en un canal de entrada de productos en la familia^{8,9,14}.

El objetivo general de este estudio fue describir la PA de los canales de TV chilenos transmitidos por ANATEL de Chile entre las 8:00 y 22:00 h, durante dos días de semana, y un sábado y un domingo por canal, entre el 7 y 28 de noviembre del 2010. Los objetivos específicos fueron identificar la PA, su frecuencia, tiempo y contenido nutricional para clasificarla en S, MS, NS y productos alimentarios que no declaraban nutrientes en su etiquetado, durante el horario para menores de edad.

Materiales y métodos

Diseño del estudio

Estudio cuali-cuantitativo no experimental descriptivo transeccional, en el que se analizaron variables cuantitativas (tiempo

y frecuencia de la PA y, contenido nutricional de los productos publicitados) y variables cualitativas (publicidad alimentaria y característica nutricional del producto alimentario), las cuales no fueron manipuladas (no experimental), sino que observadas y analizadas (descriptivo) en un momento determinado (transeccional).

La unidad de análisis correspondió a la publicidad dirigida a toda la población durante el horario para menores de edad transmitida de lunes a domingo entre las 8.00 y 22.00 h en los canales de TV abierta, con cobertura nacional gratuita, asociados a Asociación Nacional de Televisión (ANATEL): Televisión Nacional de Chile (TVN), Chilevisión (CHV), Canal 13, Megavisión (MEGA), Universidad Católica de Valparaíso (UCV), La Red y Telecanal. La muestra es dirigida y corresponde a la PA transmitida durante el horario, días y canales descritos anteriormente. Fue escogida aleatoriamente, seleccionando dos días de semana (lunes a viernes), y un sábado y un domingo por canal, entre el 7 y el 28 de noviembre del 2010, observando un total de cuatro días por canal, correspondiendo a 14 h diarias y 56 h en total de programación televisiva por canal. En los criterios de exclusión se consideró no incluir a los canales de televisión regionales que no tuvieran cobertura nacional y su acceso fuera limitado a una contratación de servicio. Respecto a la publicidad de productos alimentarios se consideró no incluir los *product placement* o posicionamientos de productos (la publicidad orientada a insertar un producto durante un programa televisivo)¹⁵, los anuncios dirigidos a alimentos pero que no representaban a algún producto específico y la publicidad ofrecida por supermercados que promocionaban alimentos. Las variables estudiadas correspondieron a:

- **Publicidad alimentaria:** herramienta de promoción utilizada por diversas empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un producto alimentario, a un determinado grupo objetivo. Corresponde a todos los spot, comerciales o avisaje que promocione alimentos, emitidos durante la programación televisiva.
- **Frecuencia:** magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico. Se mide con la cantidad de veces que aparece un spot, comercial o avisaje que promocione alimentos durante la programación televisiva.
- **Tiempo:** magnitud física que permite medir la duración o separación de las cosas sujetas a cambio, o sea el período que transcurre entre el estado del sistema cuando éste aparentaba un estado y el instante en el que dicho estado registra una variación susceptible para el observador. Se mide en segundos (seg.) con un cronómetro.
- **Contenido de nutrientes:** cantidad de nutrientes que contiene un alimento en particular. Se mide en g según corresponda a grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono simples o sodio.

- **Característica nutricional:** cualidades nutricionales que tiene un producto alimentario. Se miden con el "Semáforo Nutricional", la cual las clasifica en productos alimentarios saludables, medianamente saludables y no saludables.

La recolección de datos fue por observación estructurada con tres observadores, los que realizaron un registro directo de la PA en instrumentos diseñados en base al estudio realizado por Crovetto, *et al.*¹⁶, y a los que se les designó aleatoriamente los canales y días que debían observar.

Posteriormente, se realizó análisis de contenido y clasificación de la PA en base a las variables identificadas como la PA, frecuencia, duración, contenido nutricional (etiquetado del producto alimentario) para identificar los nutrientes críticos en 100g o ml de producto alimentario (grasa total, grasa saturada, carbohidratos simples, sodio) y clasificación nutricional de la PA en base a la tabla de la Agencia Nacional de Alimentos de Inglaterra o "Semáforo Nutricional"^{17,18} en S, MS, NS y PA que no declaraba nutrientes, la que fue clasificada como S cuando el producto alimentario publicitado presentaba todos los nutrientes en "bajo contenido"; como MS, cuando presentaba al menos un nutriente en "mediano contenido", NS, cuando presentaba al menos un nutriente en "alto contenido" y PA que no declaraba nutrientes, cuando el producto alimentario no presentaba etiquetado nutricional ni especificaciones; y, se ordenaron los datos en grupos de alimentos como cereales, lácteos, cárneos, aceites y grasas, comida chatarra, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, golosinas y otros para conocer los grupos de alimentos más publicitados dentro de la PA. Finalmente se grabaron todos los anuncios de alimentos observados en la TV (Tabla 1).

Análisis estadístico

Se utilizó el Programa Microsoft Excel 2007 para tabular y describir los datos de la frecuencia en nº de apariciones, dura-

ción en h, contenido nutricional de los nutrientes críticos por 100g o ml de producto alimentario y clasificación nutricional de los productos alimentarios en S, MS, NS y productos que no declaraban nutrientes; para finalmente expresar todos los datos en porcentajes.

Resultados

Se registraron 392h de programación televisiva, distribuida en 325,92h (83%) como programación no publicitaria y en 66,08h (17%) como programación publicitaria o publicidad propiamente tal; en lo que respecta a publicidad un 24% (16h) correspondía a PA y un 76% (50,08h) a Publicidad No Alimentaria (PNA).

De la misma manera la programación publicitaria durante los días de semana (lunes a viernes) presentó una distribución de un 26% de PA y un 74% de PNA y en el fin de semana (sábado y domingo) un 22% de PA y un 78% de PNA (Figura 1).

Frecuencia de la PA

Se observaron 1916 anuncios que correspondían a productos alimentarios; los que se analizaron en base al ordenamiento señalado previamente, presentándose los mayores valores en el grupo de las "bebidas no alcohólicas" con 906 anuncios (47,3%), "lácteos" con 373 anuncios (19,5%) y "golosinas" con 172 anuncios (9%); representando el 75,7% del total de publicidad.

Asimismo, los grupos alimentarios que tuvieron mayor presencia televisiva durante los días de semana correspondieron al grupo de "bebidas no alcohólicas" con un 45,5%, "lácteos" con un 19,2% y "golosinas" con un 9,8%; mientras que durante el fin de semana los mayores valores estuvieron en los grupos

Tabla 1. Criterios de clasificación de productos alimentarios en saludables, medianamente saludables y no saludables, según contenido de nutrientes críticos.

Nutrientes indicadores	Bajo contenido	Mediano contenido	Alto contenido
Grasas	≤ 3g/100g ≤ 1,5g/100ml	> 3 y < 20g/100g > 1,5 y < 10g/100ml	≥ 20g/100g ≥ 10g/100ml
Grasas saturadas	≤ 1,5g/100g ≤ 0,75g/100ml	> 1,5 y < 5g/100g > 0,75 y < 2,5g/100ml	≥ 5g/100g ≥ 2,5g/100ml
H. de C simple	≤ 5g/ 100g ≤ 2,5g/100ml	> 5 y < 15g/100g >2,5 y < 7,5g/100ml	≥ 10g/100g ≥ 7,5g/100ml
Sal	≤ 0,3g/100g ≤ 0,3g/100ml	> 0,3 y < 1,5g/100g > 0,3 y < 1,5g/100ml	≥ 0,5g/100g ≥ 1,5g/100ml

Fuente: Agencia de Normas de Alimentos (Food Stand Agency) del Reino Unido

Figura 1. Duración en horas (h) de la programación publicitaria durante la semana y el fin de semana.

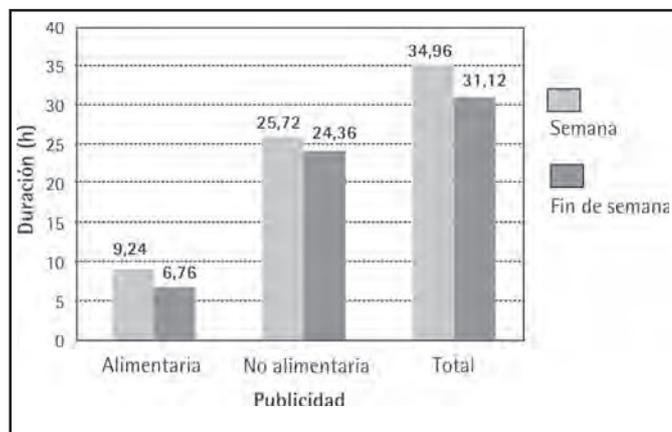


Figura 3. Duración en horas (h) de la publicidad alimentaria en grupos de alimentos durante la semana y fin de semana.

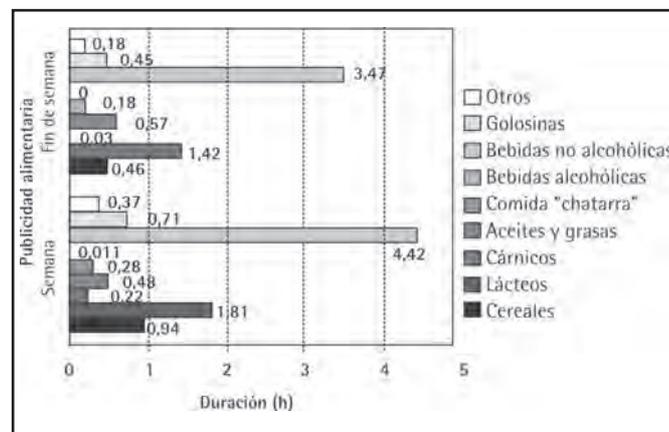


Figura 2. Frecuencia (Nº) de la publicidad alimentaria en grupos de alimentos durante la semana y fin de semana.

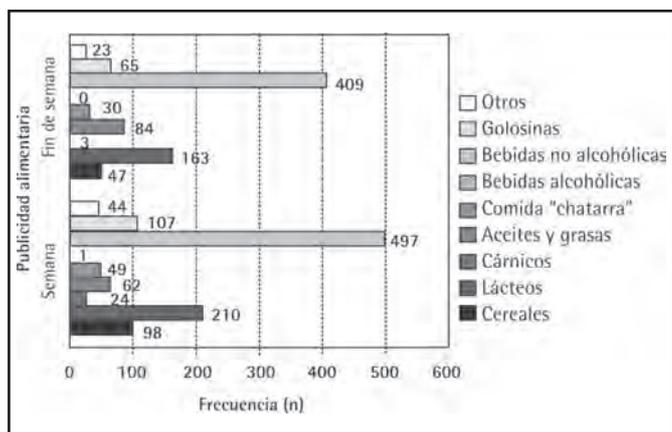
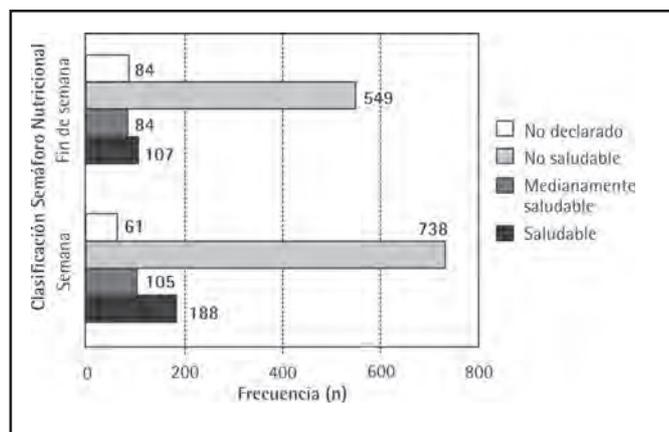


Figura 4. Frecuencia publicidad alimentaria clasificada según "Semáforo Nutricional" durante la semana y fin de semana.



de "bebidas no alcohólicas" con 49,6%, "lácteos" con 19,8% y "aceites y grasas" con 10,2% (Figura 2).

Duración de la PA

Se registraron 16h de publicidad de productos alimentarios; presentándose la mayor duración en el grupo de las "bebidas no alcohólicas" con 7,89h (49,3%), "lácteos" con 3,23h (20,2%) y "cereales" con 1,4h (8,8%); alcanzando el 78,3% del total de publicidad.

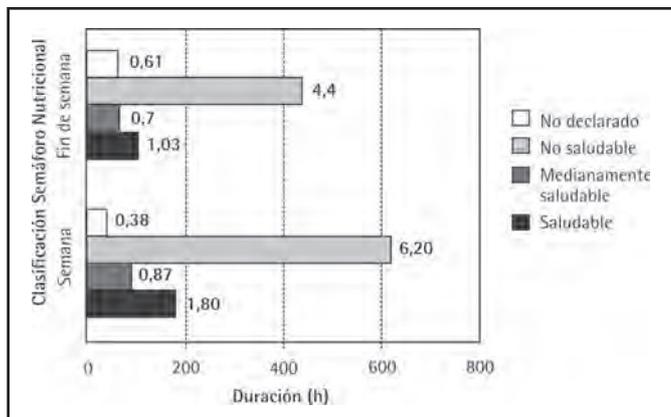
Igualmente, los grupos alimentarios que tuvieron mayor presencia televisiva durante los días de semana correspondieron al grupo de "bebidas no alcohólicas" con un 47,8%, "lácteos" con un 19,6% y "cereales" con un 10,2%; mientras que durante el fin de semana los mayores valores estuvieron en los grupos de "bebidas no alcohólicas" con 51,3%, "lácteos" con 21% y "aceites y grasas" con 8,4% (Figura 3).

Frecuencia de la PA, según clasificación del "Semáforo Nutricional"

Los 1.916 anuncios de productos alimentarios publicitados en la TV, se distribuyeron en publicidad de productos alimentarios S con 295 anuncios (15,4%), MS con 189 anuncios (9,9%), NS con 1.287 anuncios (67,2%) y 145 anuncios de productos de alimentos que no declaraban nutrientes en su etiquetado (7,6%).

Del mismo modo, la clasificación de la PA durante la semana fue del 7,2% para productos alimentarios S, 9,6% para MS, 67,6% para NS y 5,6% para alimentos que no declaraban nutrientes en su etiquetado. En tanto, el fin de semana la distribución correspondió en un 13% a productos alimentarios S, un 10,2% a MS, un 66,6% a NS y un 10,2% a alimentos publicitados que no declaraban nutrientes en su rotulado (Figura 4).

Figura 5. Duración en horas (h) publicidad alimentaria clasificada según "Semáforo Nutricional" durante la semana y fin de semana.



Duración de la PA, según clasificación del "Semáforo Nutricional"

Las 16h de publicidad de productos alimentarios, se distribuyeron en 2,83h (17,7%) de publicidad de productos alimentarios S, con 1,57h (9,8%) de MS, con 10,6h (66,3%) de NS y con 0,99h (6,2%) de duración televisiva de productos de alimentos que no declaraban nutrientes en su etiquetado.

Al clasificarla en semana y fin de semana se observó que el 19,5% y 15,3% correspondió a productos alimentarios S, 9,4% y 10,4% a MS, 67% y 65,3% a NS, y 4,1% y 9,1% a alimentos publicitados que no declaraban nutrientes en su etiquetado, respectivamente (Figura 5).

Discusión

Los principales hallazgos de este estudio son la gran cantidad de publicidad que se transmite en la TV chilena, la cual alcanza al 17% de la programación televisiva de la cual un 24% es PA, siendo ésta mayoritariamente NS, con alto contenido de grasa total, grasa saturada, carbohidratos simples y sodio tanto en frecuencia como duración y donde el grupo de las "bebidas no alcohólicas" representa casi el 50% de la PA total. Datos coincidentes con el estudio de Crovetto, *et al.* donde el 14% de la programación televisiva correspondía a programación publicitaria y de ésta el 16% a PA¹⁶; mientras que comparado con el estudio de Uribe, *et al.* la PA se presentó en un 59%, siendo el grupo "golosinas, galletas, chocolates y snacks" con un 37%, el de mayor presencia en la programación televisiva seguida del grupo "bebidas" con un 22%¹⁹. Sin embargo, independiente de las diferencias, todos los estudios concuerdan en que la PA televisiva chilena tanto en frecuencia como duración es esencialmente NS y MS, sobrepasando el 60% de la PA total y, en menor proporción S^{10,16}.

Estos datos de alta incidencia de PA en la programación televisiva podrían estar afectando los hábitos y conductas alimentarias

y podrían relacionarse con los datos entregados por un estudio realizado por Euromonitor, sobre el consumo de dulces (sin considerar chocolates y galletas) y snacks que tiene la población chilena, el cual concluye que los chilenos consumen alrededor de 2,3k de dulces y 1,9k de snacks anuales por persona^{20,21}.

En Chile, la obesidad infantil ha sido calificada como uno de los principales problemas de salud pública. La evidencia científica señala que es considerada un determinante importante de la obesidad en etapa adulta y un factor de riesgo significativo para el desarrollo de las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) como son la diabetes mellitus tipo 2, la hipercolesterolemia, la hipertensión arterial, entre otras; todas estas patologías conocidas por su impacto en la calidad de vida de las personas, y más aún en los grupos de menores ingresos, más vinculados a las mujeres y especialmente en los escolares²².

La etiopatogenia de esta enfermedad crónica es multifactorial, implicando tanto factores genéticos (30%) como metabólicos (2-3%), endocrinos (2-3%) y ambientales (70%). No obstante, con la rapidez con que aumenta la prevalencia de esta patología, parece estar más bien relacionada con factores ambientales como el sedentarismo y la mala alimentación²³.

En los factores ambientales indicados, es donde la publicidad juega un rol importante; debido a que ha sido relacionada positivamente con la obesidad infantil¹³; no sólo por ser un factor determinante en el sedentarismo sino también por ser concluyente en los patrones alimentarios ocasionando cambios en la dieta²⁴. Entre éstas, las horas de permanencia y la exposición a la programación televisiva, en especial a la publicidad alimentaria, es uno de los factores que se reconoce que tiene un impacto en los cambios alimentarios²⁵, ya que los anuncios emitidos en la TV utilizan diversas estrategias para captar la atención del niño y niña sumado al conocimiento claro que tienen del rol que ocupa el dinero en la sociedad, dándole un mayor poder de compra y toma de decisiones en los gastos familiares, principalmente de alimentos^{10,26,27}, y transformándose en un segmento etario (cliente) importante para la industria alimentaria^{8,14,28}.

Estudios concluyen que el 34,4% de los niños y niñas siempre dispone de dinero y sus preferencias se encuentran dirigidas en un 38,5% a anuncios de productos envasados dulces y salados, 28,4% a bebidas y refrescos, 1,5% a yogurt y 13,6% a comida rápida, cifras que se relacionan con la compra, la que en un 68,1% corresponde a productos dulces o salados, 17,2% bebidas, 6,3% yogurt o leche y 4,7% otros^{9,29}. Las preferencias y compras realizadas por la población infantil evidencian que la PA NS emitida masivamente en la TV chilena, la que normalmente aparece sin advertencias sobre sus riesgos en la salud, podría estar influenciando el aumento progresivo del exceso de peso en los menores chilenos.

Actualmente, a nivel de políticas públicas se ha legislado la publicidad televisiva con la Ley Chilena del Consumidor y la autorregulación empresarial, la que se reglamenta con el Código

Chileno de Ética Publicitaria³⁰, el que ha sido modificado este año 2012 como parte de los compromisos iniciados en la Estrategia Global contra la Obesidad (EGO Chile); introduciendo un articulado sobre PA, especialmente la dirigida a niños; con el fin de aportar en la tarea de disminuir el sedentarismo y obesidad, y de apoyar la promoción de estilos de vida saludable³¹. De la misma manera, recientemente se ha aprobado el Proyecto de Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad en la que se obliga a las empresas a rotular los alimentos con elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares y/o sal; además, de prohibir la venta y publicidad de estos productos alimentarios en establecimientos educacionales de párvulos, básica y media así como utilizar ganchos comerciales y emitir PA NS dirigida a menores de 14 años³².

Finalmente, hay que tener en cuenta que una de las limitantes de este estudio es que está referido a un tiempo determinado del año y la muestra solo consideró los canales de televisión asociados a ANATEL y sería conveniente para efectos de reproducción de este estudio que las muestras observadas sean mayores y en diferentes épocas del año, con el fin de poder compararlas.

En síntesis, existe un alto porcentaje de PA televisiva chilena orientada a promocionar alimentos NS con alto contenido de grasa total, grasa saturada, hidratos de carbono simples y/o sodio, nutrientes conocidos por ser desencadenantes de la obesidad. Por lo tanto, se recomienda seguir profundizando en la investigación de la publicidad transmitida en los canales de TV chilena, con el fin de evidenciar su impacto y efecto persuasivo en las elecciones de compra y consumo de diversos alimentos que se destacan por su baja calidad nutricional, para lograr erradicar o disminuir las cifras nacionales de malnutrición por exceso que afecta a una gran parte de la población chilena, en especial a la población infantil y aportar con una base investigativa para la regulación de este tipo de publicidad la publicidad alimentaria transmitida en los canales de ANATEL en los horarios en que la población infantil está expuesta a ella y de propuestas que promuevan una publicidad inocua para la población infantil.

Bibliografía

1. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Chile, país de obesos. [accedido 2010 Octubre 28]. Disponible en: URL: [http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2006-09-25.0806013222]
2. Organización Mundial de la Salud. Obesidad y Sobrepeso. [accedido 2012 Julio 01]. Disponible en: URL: [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html]
3. Ministerio de Salud, Departamento de Estadísticas e Información de Salud. Población menores de 6 años en control según estado nutricional y sexo. [accedido 2012 Julio 02]. Disponible en: URL: [http://intradeis.minsal.cl/ReportesRem/Nutricion/Menu_Tree_Nutricional/tree_nutricional.aspx]
4. Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB). Situación nutricional de escolares de 1° básico de establecimientos subvencionados del país. [accedido 2012 Julio 01]. Disponible en: URL: [http://bpt.junaeb.cl:8080/MapaNutricionalGx/]
5. Díaz Méndez C, Gómez Benito C (coord.). Alimentación, consumo y salud. Colección Estudios Sociales. 2008 [accedido 2012 Julio 06]; 24:1-290. Disponible en: URL: [http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCD/es/vol24_es.pdf]
6. Cruchet S, Rozowski J. *Obesidad un enfoque integral*. Santiago, Chile: Nestlé Chile S.A., 2007.
7. Bringué X, De los Ángeles Villena J. La investigación académica sobre publicidad y niños: antecedentes y estados de la cuestión. *Comunicación y Sociedad* 2000;13(1):37-70.
8. Meirelles A. Niños y consumo televisivo en América Latina. *Early Childhood Development* [accedido 2010 Diciembre 01]. Disponible de: URL: http://www.comminit.com/?q=early-child/node/207625
9. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr.* 2003;30(1):36-42.
10. Castillo C, Pérez O. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta. *Rev Esp Nutr Comunitaria.* 2009;16(2):90-7.
11. Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment. World Health Organization. 2004. [accedido 2013 Febrero 01]. Disponible en: URL: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf]
12. Hitchings E, Moynihan P. The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. *J Nutr Diet.* 1998;11:511-7.
13. Bartolomé D, Sotomayor A. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. Tesis Doctoral, Universidad de Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, España, 2010.
14. Menéndez R, Franco F. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp.* 2009; 24(3):318-25.
15. Ramos M. Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias* 2006;1(11):33-49.
16. Crovetto M, Durán M, Guzmán M, Miranda C. Estudio descriptivo de la frecuencia y duración de la publicidad alimentaria emitida en la programación de canales de televisión asociados a ANATEL. *Rev Chil Nutr.* 2011; 38(3):290-9.
17. Food Standards Agency. Front - of - pack traffic light signposting-technical guidance. [accedido 2012 Julio 03]. Disponible en: URL: [http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf]
18. Asociación Nacional de Avisadores. Boletín 4921-11 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. [accedido 2012 Julio 03]. Disponible en: URL: [http://www.anda.cl/legislacion/Proyecto%20de%20Ley%20sobre%20%20Composicion%20Nutricional%20de%20los%20alimentos%20y%20su%20publicidad.%20%204921.pdf]
19. Uribe R, Cáceres C, Ibarra I, Pastenes C. *Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil*. Tesis, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago, Chile, 2008.
20. Chilealimentos. Caramelos, chocolates y otros alimentos: aperitivos dulces y salados. [accedido 2012 Junio 19]. Disponible en: URL: [http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Servicios/noticiero/estudio_mercado_coyuntura_2011/Caramelos_chocolates_otros%20alimentos/18083]
21. Chilealimentos. Caramelos, chocolates y otros alimentos: se comen 2,3 kilos anuales por persona, sobre Argentina y México. [accedido 2012 Junio 19]. Disponible en: URL: [http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Servicios/noticiero/2012_ESTUDIO_mercado_coyuntura/Caramelos_chocolates_otros/20538]
22. Ministerio de Salud. Situación Nutricional en el Sistema Público de Salud 2007 - 2009. [accedido 2012 Agosto 06]. Disponible en: URL: http://www.minsal.gob.cl/portal/url/item/89185968d325a51ee04001011e010c92.pdf

23. Achor M, Benítez N, Brac E, Barslund S. Boletín Obesidad Infantil [accedido 2010 Noviembre 17]. Disponible en: URL: [http://www.med.unne.edu.ar/revista/revista168/6_168.pdf]
24. Díaz G, Souto-Gallardo M, Bacardí M, Jiménez- Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutr Hosp*. 2011;26(6):1250-5.
25. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F. Exposure to Food Advertising on Television Among US Children. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(6):553-60.
26. Aumenta influencia de los niños en compras familiares. El Siglo de Torreón. com.mx [accedido 2010 Octubre 28]. Disponible en: URL: [<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/297580.aumenta-influencia-de-%20%20%20los-ninos-en-compras-fa%3E>]
27. Del Valle C, Vásquez L, Denegri M, Sepúlveda J. Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión. Signo y Pensamiento 57, Documentos de Investigación 2010;29:418-29.
28. Castillo C, Romo M. Las golosinas en la alimentación. *Rev Chil Pediatr* 2006; 77(2):189-93.
29. Wells W, Burnett J, Moriarty S. Parte 1: entorno y fundamento de la publicidad. En: *Publicidad: principios y prácticas* (Tercera Edición). México: Prentice Hall, 1996:93
30. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Código chileno de ética publicitaria. [accedido 2010 Octubre 29]. Disponible en: URL: [<http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/CODIGO-CONAR-EN-PDF.pdf>]
31. Asociación Nacional de Avisadores. Publicidad Saludable. Revista Marcas y Marketing. 2007. [accedido 2013 Febrero 02]. Año 1(4):10-13. Disponible en: URL: [<http://www.anda.cl/PDFrevista/Anda-N%C2%BA4.pdf>]
32. Gobierno de Chile. Senado aprobó el veto presidencial al proyecto de ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. [accedido 2012 Junio 19]. Disponible en: URL: [<http://www.gob.cl/informa/2012/04/10/senado-aprobo-el-veto-presidencial-al-proyecto-de-ley-sobre-composicion-nutricional-de-los-alimentos.htm>]