



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Influencia de la publicidad en los hábitos
alimentarios de la población

Autor/es

Teresa Burillo Serrano

Director/es

María Eva Calvo Beguería

Marta Sofía Valero Gracia

Grado en Nutrición Humana y Dietética

2019-2020

RESUMEN

La obesidad es una enfermedad que se caracteriza por la acumulación excesiva de grasa corporal. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad infantil está alcanzando valores alarmantes en muchos países. Un factor con gran potencial que influye sobre esta pandemia, son los hábitos alimentarios inadecuados, incluyendo en las dietas un exceso de productos ultraprocesados. Hay un gran número de anuncios publicitarios sobre estos alimentos, principalmente dirigidos a la población infantil. Por ellos se ha realizado un estudio para conocer el contenido de estos anuncios, de qué manera afectan éstos a los hábitos de compra y analizado el cumplimiento del código de regulación de la publicidad (código PAOS) dirigida a menores de 12 años, con el objetivo de prevenir la obesidad infantil. Conclusiones: los encuestados no son del todo conscientes del impacto de la publicidad en sus hábitos y un notable incumplimiento del código PAOS.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
MATERIAL Y MÉTODOS	5
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	7
1. Los resultados obtenidos de la tabla observacional de anuncios televisivos. .	7
2. Resultados del estudio descriptivo transversal	11
ANEXO I	17
ANEXO II	27
ANEXO III	30
ANEXO IV	31
BIBLIOGRAFIA	32

INTRODUCCIÓN

La obesidad es una enfermedad multifactorial en la que confluyen diferentes factores ambientales y genéticos causada por un balance energético positivo y con ello, una acumulación excesiva de grasa corporal, con sus consiguientes consecuencias en el organismo. Algunas de estas son enfermedades cardiovasculares, hígado graso y esteatohepatitis, síndrome metabólico y diabetes mellitus. La obesidad a su vez tiene un impacto económico y de pérdida de productividad que afecta negativamente a los países. Según la consultora de McKinsey, se invierten unos 2 billones de dólares a nivel global.⁽¹⁾

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) la obesidad se considera un problema muy importante de salud pública, ya que se ha triplicado en todo el mundo desde 1975. En 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales más de 650 millones eran obesos. Además, a la población adulta se le tiene que sumar la infantil, también perjudicada con 340 millones de niños de entre 5 y 19 años y 41 millones de niños de menos de 5 años con sobrepeso u obesidad.

A pesar de que la infancia es una etapa clave para consolidar unos buenos hábitos a lo largo de toda la vida que serán determinantes del estado de salud del futuro adulto, se ha visto una disminución de la actividad física y un incremento del número de horas que los niños y adolescentes dedican a jugar a videojuegos y ver la televisión pudiendo llegar entorno a las 5-7 horas al día enfrente de una pantalla. En diferentes estudios se ha demostrado que demasiado tiempo de exposición a las pantallas puede hacer más difícil conciliar el sueño por la noche, incrementa el riesgo de aumento de peso y de que surjan problemas de atención, ansiedad y depresión ⁽²⁾⁽³⁾.

A partir de aquí, sería interesante investigar qué tipo de anuncios ven estos niños, el tiempo que pasan al día frente a un televisor, así como su contenido y de qué forma afecta a sus hábitos alimentarios. En este grupo de edad es donde se ha visto que la publicidad influye en la creación de un ambiente obesogénico. A los anunciantes les parece interesante este ‘target’ debido a diferentes razones: ⁽⁴⁾

1. Son una fuente de futuros consumidores
2. Poseen capacidad de gasto propio (“dinero de bolsillo”).
3. Influencia en las compras familiares de las que también son beneficiarios.

En diferentes estudios hechos en EEUU se ha comprobado, que un niño estadounidense está expuesto a 10000 horas al año de publicidad en televisión y del total el 90% corresponde a anuncios de comida poco saludable o bebidas azucaradas ⁽⁵⁾. Estos datos se repiten en España y

en otros países⁽⁴⁾⁽⁶⁾. Asimismo, se ha visto relación entre el tiempo de visión de televisión y una peor elección de alimentos (alimentos ricos en grasas, azúcares y sal), en más cantidad y un mayor Índice de Masa Corporal (IMC) ⁽⁸⁾.

En 2005 el Ministerio De Sanidad y Consumo lanzó la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) con el fin de promover un estilo de vida saludable durante la infancia y juventud y con ello prevenir la obesidad y sobrepeso. En el marco de esta estrategia se desarrolló el Código PAOS, un código de corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores y la protección de los mensajes comerciales se extiende de los menores de 12 años en televisión a los menores de 15 años en la red. En la última versión firmaron un acuerdo de colaboración para su aplicación la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). A su vez, al código hay adheridas 47 organizaciones empresariales sectoriales y otras entidades comprometidas con los objetivos del mismo. En cuanto a su contenido, consta de 25 normas éticas agrupadas en 12 principios entre los que se encuentran el Principio de Lealtad, presión de ventas, apoyo y promoción a través de personajes y programas y educación e información nutricional, entre otros⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾.

OBJETIVOS

La propuesta de este Trabajo Fin de Grado es la realización de un estudio sobre la publicidad de alimentos y su influencia en el consumo. Para ello se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer qué tipo de productos alimenticios se publicitan en televisión y saber cuánto se acercan estos anuncios al marco legal que los regula, sobre todo los dirigidos a la población infantil.
- Saber en qué medida afecta la publicidad televisiva a los hábitos alimentarios de la población y cómo estos influyen en la capacidad de decisión de las personas a la hora de consumir estos productos.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se ha realizado un estudio descriptivo transversal mediante una encuesta como técnica de investigación de niños que cursaban Educación Primaria. La población de estudio estuvo constituida por escolares de 11 y 12 años de edad.

El material utilizado como instrumento de medida fueron unas tablas observacionales para la anotación de los anuncios televisivos vistos durante 3 semanas del mes de marzo de 2020, diferenciadas por distintas cadenas de televisión en las cuales se especifica en qué franja horaria se emiten, si son alimentos o bebidas, colores, música, promociones y demás factores que de alguna manera llamen la atención de los espectadores hacia esos productos. (ANEXO 1)

La legislación actual que regula la publicidad alimentaria dirigida a los niños establece que las franjas horarias de protección al menor son entre las 6 y las 22 horas y las franjas de protección reforzada son entre las 8 y las 9 de la mañana y entre las 17 y las 20 horas de la tarde los días laborables, mientras que los sábados, domingos y festivos van entre las 9 y las 12 horas de la mañana según la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. Por esto la recogida de datos fue dentro de unos horarios en los que entran estas franjas reforzadas, 8-9 horas de la mañana, 13-15 horas de la tarde y 19-21 horas de la noche.

El método de elección de las cadenas ha sido según el ranking de canales con mayor audiencia en España en 2019⁽¹¹⁾, dos dedicadas al público adulto: ‘Antena 3’ y ‘Telecinco’, y dos canales dirigidos a niños: ‘Boing’ y ‘Disney Channel’ (Clan TV se posiciona por encima de estas dos últimas en cuanto a audiencia, pero fue descartada ya que pertenece a la Corporación RTVE y, como cadena de carácter público, no puede emitir publicidad comercial). Se han elegido también cadenas dirigidas a la población adulta porque también interesa saber qué tipo de anuncios ven, además de que los niños están expuestos a ellos de igual forma.

La plataforma *Google Forms* se utilizó para realizar una encuesta y conocer cómo afecta la publicidad en el consumo de alimentos hábitos alimenticios entre niños de 11-12 años de edad. Se ha elegido este rango de edad ya que las empresas utilizan por medio de la publicidad estrategias de marketing con el fin de acercar al consumidor sus productos y dichos métodos de persuasión pueden llegar a ser incomprensibles por los niños poniéndoles en desventaja en el desarrollo de sus preferencias y elecciones. Esta encuesta recoge preguntas sobre hábitos diarios de visión, tipo y contenido de anuncios que recuerdan haber visto últimamente y calificación y consumo de productos observados. (ANEXO II)

Para la recogida de datos se contactó con el CEIP los Albares, CEIP Pedro J. Rubio, CPI Río Sena y Grupo Scout Calasancio. Para ello, primero se llevó a cabo una reunión telefónica con los directores de los centros para informarles sobre la realización de este estudio y su finalidad, formar parte de un Trabajo Fin de Grado del Grado en Nutrición Humana y Dietética, así como de la importancia que tiene conocer la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios de los niños. Además, se entregó a los colegios un documento dirigido a los padres en el que se requería el consentimiento de los padres y la participación de sus hijos, así como una breve explicación sobre qué trataba la encuesta y cómo debían cumplimentarla (Anexo III y IV).

Garantizamos el anonimato de las respuestas de los participantes conforme a la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

Finalmente, el colegio se encargó a través de diferentes APPs de hacer llegar la encuesta a los padres de los alumnos de 6º de primaria y de recoger la autorización de los padres. El periodo de estudio abarcó el 4 de mayo, y se cerró el 31 del mismo mes. Esta encuesta fue contestada por un total de 63 alumnos.

El análisis de datos se hizo con Excel, donde se introdujeron los datos recogidos en la tabla observacional. A partir de estos datos, con ayuda del programa se obtuvieron gráficas y tablas de frecuencia, representativas de todos los apartados que se querían estudiar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Los resultados obtenidos de la tabla observacional de anuncios televisivos.

Respecto al **horario de emisión** de anuncio, podemos ver en el siguiente gráfico, diferenciando entre cadenas dirigidas a adultos y a niños, que en Antena 3 y Telecinco gran parte de los anuncios están concentrados en el horario de noche con un 84% de todos los anuncios vistos (Gráfico 1A) y en Boing y Disney Channel están repartidos entre el horario de mañana (55%) y tarde (45%) (Gráfico 1B).

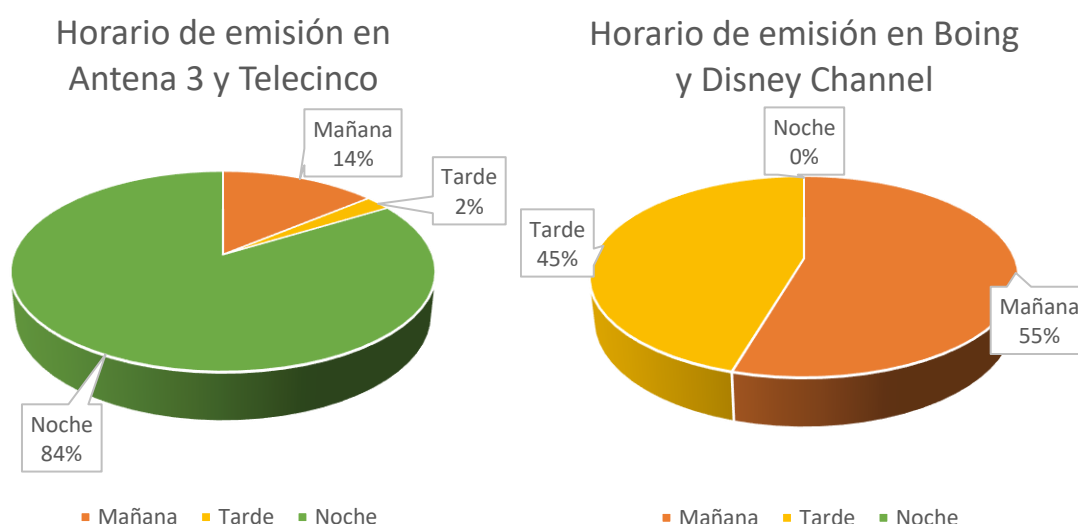


Gráfico 1. Porcentajes de emisión de anuncios por franjas horarias. A) Antena 3 y Telecinco.

Gráfico 1. Porcentajes de emisión de anuncios por franjas horarias. B) Boing y Disney Channel.

Estos datos podrían deberse a que en España el horario prime time (suele ser entre 20:00 – 24:00 horas) coincide con el horario de noche que se empleó en este estudio y por ello gran parte de los anuncios estudiados aparecen en esa franja horaria. Sin embargo, en una encuesta realizada en un estudio muestra que los niños acostumbran a ver la televisión al volver de la escuela por la tarde (52,49%), seguido del periodo anterior a ir a la escuela por la mañana (45,60%) ⁽²¹⁾. La comparación entre **anuncios que publicitan comida o bebida** fue de 83% para comida y 17% para bebida. Se contaron como comida los alimentos sólidos, los tipos crema y líquidos en los que entran los del tipo: sopas, caldos y gazpachos y como bebidas el agua, bebidas azucaradas y yogures líquidos bebibles.

En cuanto al **tipo de alimento anunciado**, si es un producto procesado o no procesado (Gráfico 3) se tuvo en cuenta mediante la clasificación NOVA ⁽¹⁹⁾. En el grupo de los no procesados nos referimos a alimentos que en la clasificación NOVA se encuentran dentro de los grupos 1 y 2, sin ninguna transformación industrial o la transformación es poca, por ejemplo, fruta, carne y pescado fresco, conservas y verdura ‘cuarta gama’¹ y ‘ultracongelada’². Nos referimos a alimentos procesados a los que en la clasificación se encuentran dentro de los grupos 3 y 4, son elaborados a través de procedimientos industriales, normalmente contienen cinco o más ingredientes entre los cuales pueden aparecer, conservantes, saborizantes, aditivos y colorantes. Son, por ejemplo, bebidas azucaradas, comida rápida, bollería industrial y carnes procesadas, entre otros. De esta forma obtuvimos información que el 86% de los alimentos anunciados éstos eran procesados. Esto es bastante negativo ya que quiere decir,

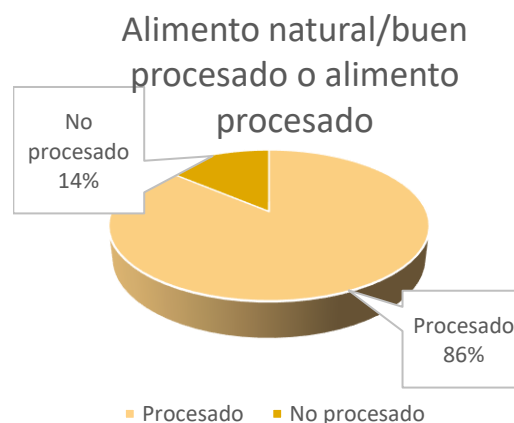


Gráfico 2. Porcentajes de alimentos procesados y no procesados.

mirando el etiquetado de algunos de estos alimentos que en la mayoría los principales ingredientes son harinas refinados, azúcares refinados y grasas saturadas, lo que aumenta notablemente su aporte calórico. Y aunque no estén entre los primeros ingredientes, también encontramos elevado contenido de sal y gran cantidad de diversos aditivos como conservantes, saborizantes, estabilizantes... El excesivo consumo de estos productos se ha visto relacionado en diversos estudios con el riesgo de padecer hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular, cáncer, aumento de la progresión de aterosclerosis y obesidad. ⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾⁽¹⁷⁾⁽²³⁾

¹ El producto mantiene sus propiedades naturales y frescas, pero con la diferencia de que ya viene lavado, troceado y envasado. Tiene una fecha de caducidad alrededor de 7 a 10 días.

² El producto, poco tiempo después de su recolección, se somete a un descenso brusco de la temperatura (-40°C), de manera que se forman microcristales de agua que no dañan la estructura biológica del alimento, de esta manera se consigue la conservación de las propiedades organolépticas y nutricionales.

Según el Reglamento (CE) N.º 1924/2006 del parlamento europeo y del consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos se entiende como declaración nutricional cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo del aporte energético y de los nutrientes u otras sustancias que contiene, en cantidades reducidas o aumentadas, o que no contiene. A partir de aquí, pudimos extraer diferentes **declaraciones nutricionales** empleadas en más de la mitad (58%) (Gráfica 3A) de los anuncios como método de persuasión, otros estudios también han demostrado la alta cifra de anuncios que recurren a este tipo de marketing. ⁽²⁰⁾ Algunos ejemplos son: ‘contiene bífidos activo para ayudar a tu bienestar digestivo’, ‘con omega 3 para cuidar tu corazón’, ‘30% menos de grasa’, ‘contiene cereales, vitaminas, Fe y Ca’, ‘0% azúcares’, ‘30% menos de azúcar añadido’, ‘sin conservantes’.

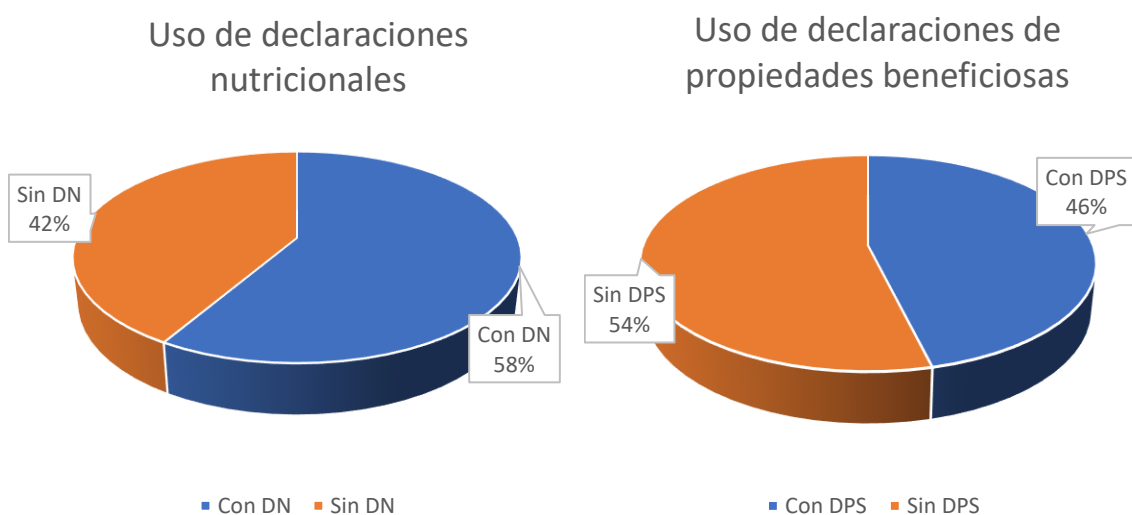


Gráfico 3A. Porcentajes de uso de declaraciones nutricionales.

Gráfico 3B. Porcentajes de uso de declaraciones de propiedades beneficiosas.

En este reglamento también se definen las **declaraciones de propiedades saludables** que sería cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud. Son todas aquellas que describan o se refieran a la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o las funciones psicológicas y comportamentales, o al adelgazamiento, el control de peso, la disminución de la sensación de hambre o el aumento de la saciedad y la reducción del aporte energético de la dieta. También pudimos ver este tipo de declaraciones en un 46% (Gráfico 3B) de los anuncios, lo que ya se ha visto en estudios anteriores ⁽²⁰⁾. Algunos ejemplos fueron: ‘con ingredientes naturales’, ‘ingredientes de nuestra tierra’, ‘hecho con ingredientes naturales’, ‘como se ha hecho toda la vida’, ‘100% natural y vegetal’.

Los **regalos, sorteos y promociones** suponen un incentivo que puede motivar a la elección de un producto, de ese modo hemos observado que el 38% de los anuncios se ayudan de estos incentivos. Está por ejemplo la empresa *McDonald's* y *Burger King* que regala juguetes si compras el menú infantil, *Cola cao* si compras el pack grande, el huevo *Kínder* que cada producto tiene un regalo en su interior ‘este sábado 2x7’, ‘10 tiras por 5,99 euros’, ‘tattoo brillante en cada pack’, ‘bolas de Pokémon en cada caja’, ‘si entras en la página web puedes divertirte cantando’, ‘regalo de un esqueletosaurus en cada caja’

Una estrategia que también ha sido muy utilizada es la de la **aparición de personajes y dibujos animados** presentado o disfrutando el alimento en un 85% de los anuncios. Dentro de este porcentaje, algunos de estos personajes son famosos o pueden ser conocidos por el consumidor y en diversos estudios se ha visto que pueden aparecer hasta en un tercio de los anuncios ⁽¹²⁾. Esta estrategia incumple el Código PAOS ya que señala explícitamente que no se explotará la especial confianza de los niños y niñas de esas edades en esos personajes (reales o de ficción). Esto guarda relación con que, cuando aparecen personas conocidas/dibujos animados, durante la compra en el supermercado encuentras esos productos y en el envase aparecen esos personajes. Un ejemplo puede ser el caso de las galletas Tostarrica, la empresa Cuétara emplea publicidad televisiva de sus galletas en la que aparecen dibujos animados conocidos por los niños como puede ser *Bob Esponja*, *Sonic* y *Hora de Aventuras* y además estos dibujos aparecen en la propia galleta y en su envase lo que puede llevar que a la hora de la compra en el supermercado el niño pida ese alimento en el que aparecen sus dibujos favoritos o que suele ver todos los días. El hecho de que las empresas empleen este tipo de métodos podría ser para intentar ser más cercanos y dar más confianza al consumidor. Un paso más que están dando las mismas, es el uso de la publicidad por medio de personas con un gran número de seguidores e influencia sobre ellos en las redes sociales como puede ser en ‘YouTube’ o ‘Instagram’. Envían sus productos a las personas que les harán publicidad y éstas, transmiten a sus seguidores que están probándolo, dan su opinión (con conflictos de interés ya que la marca paga por esa publicidad).

En cuanto a diferenciar **a quién va dirigido** (niños o adultos), clasificamos que va dirigido a niños cuando aparecen dibujos animados, voces infantiles, la presentación está hecha por niños, se hace referencia al crecimiento o el ambiente es de temática infantil. Por ejemplo, en el anuncio de *Cola Cao* aparecen dibujos animados cantando, jugando, preparando y bebiendo un vaso de leche con ese cacao soluble. Podemos diferenciar entre los anuncios dirigidos a niños entre Antena 3 – Telecinco (7%) (Gráfico 4A) y Boing – Disney Channel (86%) (Gráfico 4B). Estos resultados concuerdan con el tipo de programación emitida en cada canal.

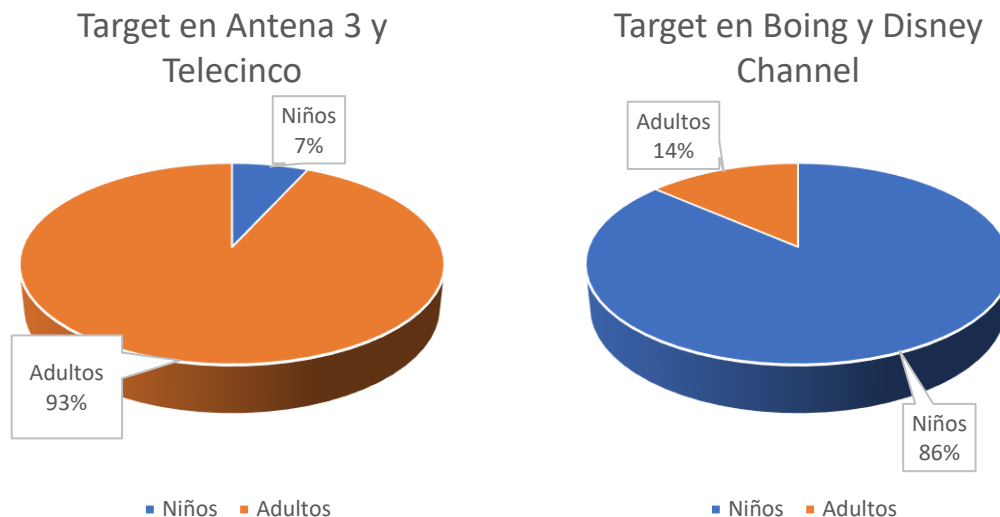


Gráfico 4. Porcentajes del target en los distintos canales de televisión. A) Antena 3 y Telecinco.

Gráfico 4. Porcentajes del target en los distintos canales de televisión. B) Boing y Disney Channel.

Por último, en algunos casos se alega **practicidad**. Según los anuncios estudiados, el 40% hacían referencia a la facilidad y/o comodidad con frases como ‘Perfecto para llevar al cole’ o ‘En solo 3 minutos fideos de arroz, verdura troceada, pollo y salsa’. Este dato se parece a los de otros estudios ⁽⁹⁾⁽¹³⁾. Los anteriores ejemplos son métodos de persuasión usados por empresas y otro dato encontrado, en bastantes anuncios, sobre todo los dirigidos a niños, es que la voz que hablaba nombraba cosas como: ‘comiendo el producto serás un campeón’, ‘crecerás más fuerte’, ‘lo toman deportistas’. Esto incumple el código PAOS porque en el código se especifica que, ‘la presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.’

2. Resultados del estudio descriptivo transversal

Durante tiempo que estuvo la encuesta abierta para la participación de los encuestados en España, junto al resto de países afectados, estaba viviendo las consecuencias de una pandemia mundial frente al Covid-19. Fue una época de confinamiento social y primeras fases de la desescalada en camino a la restauración de la ‘nueva normalidad’. Los niños no iban a clase, sino que estudiaban en casa, por lo que pensamos los datos se pueden ver afectados en cuanto a cambios de hábitos durante la cuarentena y que el número de encuestados fue mucho menor al esperado, dado que tendría que haber habido unas 100 respuestas y solo se consiguieron 63. Esto último quizá podría

haber sido mejor si los profesores lo hubieran comentado en clase, puesto que entre el segundo y tercer trimestre se suelen trabajar los hábitos alimentarios. En el análisis de todas estas respuestas obtuvimos que:

En la pregunta de **con qué frecuencia ven publicidad** la opción ‘nunca’ obtuvo el 0% del total y el resto de opciones: ‘a veces’ 43,5%, ‘muchas veces’ 29% y ‘pocas veces’ 27,4%, tuvieron un porcentaje de respuesta similar (Gráfico 5).

¿Con que frecuencia ven publicidad en la TV?
62 respuestas

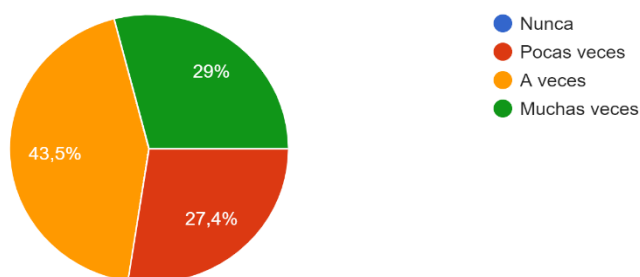


Gráfico 5. Porcentajes de con qué frecuencias ven publicidad en la televisión.

Los hábitos sobre los **horarios en los que suelen ver la televisión** fueron de un 90,5% en la tarde/noche y un 9,5% al medio día. Esto concuerda con los resultados obtenidos en la tabla observacional, ya que por la tarde noche coincide con el horario prime time. Sin embargo, no concuerda del todo con el horario en el que ven la televisión los niños ya que en un estudio realizado en una región de España se vio que los niños, el periodo del día en que acostumbran a ver la televisión, es por la tarde, al volver de la escuela (52,49%), seguido del periodo anterior a ir a la escuela por la mañana (45,60%) ⁽²¹⁾.

En la pregunta de respuesta corta sobre **qué marcas recordaban haber visto anunciadas**, hubo gran variedad de respuestas. La más mencionada fue *Coca Cola*, presente en el 39,68% de las respuestas, seguido de *Cola Cao* 25% y *Pastas Gallo*. Cifras bastante altas pero que se pueden entender ya que *Coca Cola* en 2019 invirtió 4.240 millones de dólares en publicidad y el contenido del último anuncio de *Cola Cao* trata de dibujos llamativos, muy coloridos, en continuo movimiento, jugando y cantando una canción pegadiza mientras puedes seguir la letra a través de los subtítulos que han añadido, todo lo mencionado influye en que recuerdes fácilmente la melodía. Sin embargo, mirando los ingredientes de estos dos alimentos vemos que una lata de *Coca Cola* contiene 37 gramos de azúcar refinado añadido y que el 70% del *Cola Cao* es azúcar. Datos no muy buenos sabiendo las repercusiones en la salud anteriormente mencionadas que puede tener el consumo excesivo de estos ultraprocesados.

En referencia a la misma pregunta, pero de forma más general, agrupamos todos los ejemplos entre procesadas y no procesadas conforme el mismo método empleado anteriormente para saber la cantidad de anuncios que pertenecían a estos dos grupos y los resultados fueron que el 79% de las marcas nombradas se referían a alimentos procesados.

En la pregunta de **qué tipo de anuncios ven anunciados con más frecuencia** el máximo porcentaje lo tuvo los desayunos (38%), seguido de la comida rápida (19%), preparados (15,9%) y carnes procesadas (12,7%) (Gráfico 6), resultados parecidos a estudios anteriores ⁽²²⁾. Esto puede ser debido a que las horas cuando más se emiten anuncios dirigido a los niños es por las mañanas y tardes.

¿Qué tipos de alimentos ven anunciados con más frecuencia?

63 respuestas

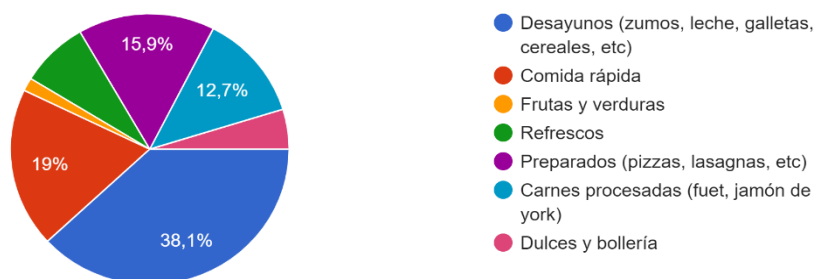


Gráfico 6. Porcentajes de qué tipo de alimentos ven anunciados con más frecuencia.

El 86% de los encuestados pudieron dar ejemplos de **personajes conocidos** que habían visto **promocionando alimentos**. De las respuestas que contenían ejemplos, los más repetidos fueron David Bisbal en un anuncio de *Yatekomo*, Argüñano en uno de *Caldo Gallina Blanca* y José Coronado en uno de *Chocolates Valor*.

La valoración del 1 ('poco saludable') al 10 ('muy saludable') para valorar **cómo de saludables eran los productos anunciados** fue la siguiente (Gráfico 7):

Indique del 1 al 10 cómo de saludables son los alimentos que ven anunciados en la TV.

63 respuestas

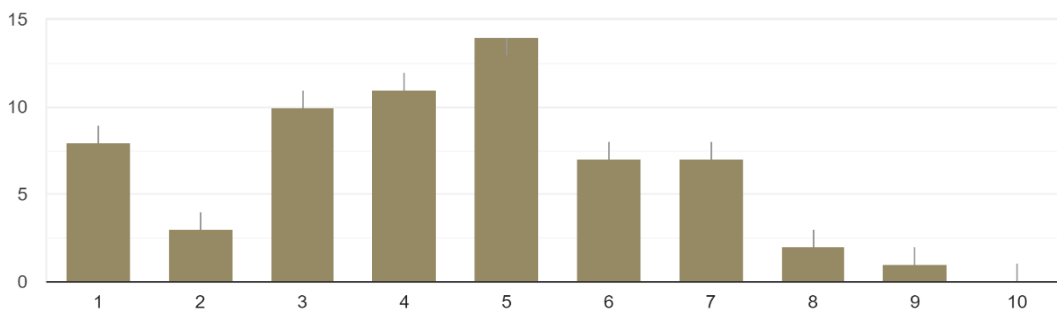


Gráfico 7. Porcentajes de cómo de saludables creen que son los alimentos anunciados.

El más elegido fue el 5 (22,2%), después el 4 (17,5%) y el 3 (15,5%). Una minoría (15,9 % de los encuestados), puntuaron con un 7 o un número superior en esta pregunta, lo que indicaría que, aunque un porcentaje bastante alto puntuaron de forma baja en cuanto a si les parecen saludables o no, hubo personas que piensan que los alimentos que ven anunciados en la televisión son bastante saludables en contradicción a lo expuesto anteriormente de que el 86% de los anuncios emitidos publicitan alimentos procesados por lo que serían poco saludables y habría que ingerirlos con moderación.

La siguiente pregunta se refería a **en qué manera los anuncios influyen en sus hábitos de compra** (1 ('muy poco') al 10 ('mucho')). El resultado fue que el número más puntuado fue el 1, por lo que piensan que casi no les afecta. Sin embargo, sabiendo que, en Estados Unidos en el año 2008, la industria alimentaria invirtió 10.000 millones de dólares en marketing de comida y bebida dirigida a niños y adolescentes ⁽²⁷⁾, y que esta gran inversión por parte de las empresas, es consecuencia de unos buenos beneficios obtenidos a través de la publicidad, lleva a pensar que, sí que nos afecta a la hora de la compra, pero no somos conscientes de ello.

Preguntamos **con qué frecuencia solían consumir este tipo de productos** y las respuestas fueron las siguientes (Gráfico 8):

¿Cuántas veces a la semana consumes este tipo de productos?
63 respuestas

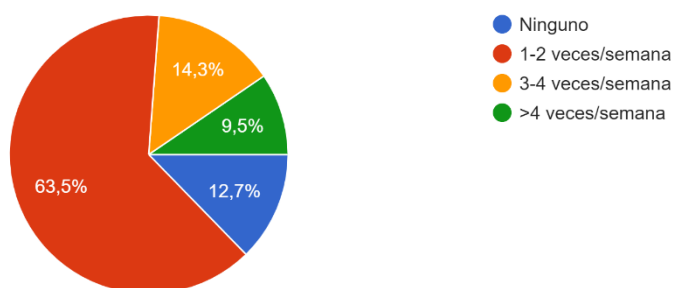


Gráfico 8. Porcentajes de frecuencia de consumo.

El 63,5% dicen tomarlos 1-2 veces por semana, el 14% 3-4 veces por semana, el 12,7% nunca y por último el 9,5% más de 4 veces por semana. Sin embargo, se llevó a cabo un estudio en Reino Unido (2008 – 2014) en el que se concluyó que, al día, la ingesta de los ingleses (de 1,5 años en adelante) era constituida en un 56,8% de alimentos ultraprocesados ⁽²⁴⁾. La diferencia de datos puede deberse a que realmente sea así o a que, las personas tienden a infravalorar su consumo, ya que los datos objetivos son que en los últimos años ha crecido el número de ventas de este tipo de alimentos ⁽²⁵⁾⁽²⁶⁾.

El 46% recuerdan un **regalo o promoción**, lo que quiere decir que el marketing a través del 'ahorro de dinero' para el consumidor funciona para casi la mitad de los encuestados.

Para terminar, el 88,9% creen que la **presentación del producto** influye en su consumo, lo que guarda relación con lo mencionado anteriormente de la aparición de personajes conocidos/dibujos animados en los envases. Además del empleo de dibujos animados que se emiten en la tele, según un estudio de Universidad de Cornell, los personajes de las cajas de cereales tienen grandes ojos para llamar la atención de los niños. Sus miradas además están inclinadas para que contacten directamente con la mirada de estos. Si lo sumas a lo estudiado en la tabla observacional sobre el gran uso de colores vivos (89%) y la música que se escucha mientras dura el anuncio (92%) para conseguir llamar aún más la atención de los niños y del público en general, el resultado es claro, la empresa consigue a través de todos estos factores que su producto quede grabado en la cabeza de los consumidores.

CONCLUSIONES

1. Gran parte de los anuncios emitidos en los canales dirigidos a adultos aparecen en la franja horaria de la noche, coincidiendo con el horario prime time. Por el contrario, en los canales infantiles, se emiten más en el horario de mañana y tarde, coincidiendo con el horario de entrada y salida de los colegios.
2. La mayoría de los alimentos anunciados son ultraprocesados, y si estos alimentos no se consumen con moderación, pueden ocasionar problemas de salud. Lo ideal sería que se invirtieran los porcentajes.
3. Más de la mitad de los anuncios emplean las declaraciones nutricionales y declaraciones de propiedades saludables como recursos de marketing.
4. En un porcentaje muy alto aparecen personajes famosos o de dibujos animados, incumpliendo el código PAOS.
5. Los anuncios emitidos en los canales infantiles suelen ir dirigidos a los niños. En cambio, en los canales dirigidos al público adulto, suelen ir dirigidos a éstos.
6. Encontramos más incumplimientos al código PAOS en cuanto a las referencias que se emplean en los anuncios versan sobre la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.
7. En cuanto a recuerdo de anuncios emitidos, las marcas más mencionadas por los encuestados coinciden con las que más invierten en publicidad.
8. Más del a mitad de los encuestados no creen que los alimentos anunciados sean saludables.
9. Mas de la mitad de los encuestados no piensan que la publicidad les afecte a la hora de la compra.
10. Mas de la mitad de los encuestados dicen consumir este tipo de productos 1-2 veces por semana, sin embargo, existe una alta probabilidad de que infravaloren ese consumo.

En general, se ha visto un alto incumplimiento del código PAOS, es importante reforzar la regulación de la publicidad dirigida a niños en España y contemplar la calidad nutricional de los productos anunciados y las técnicas de marketing más utilizadas por la industria alimentaria. De una forma u otra, la publicad influye en nuestro consumo de alimentos y si estos no tienen una buena calidad nutricional y no se consumen con moderación, podemos poner en juego la salud actual y a largo plazo de los niños.

ANEXO I

Tabla observacional de anuncios televisivos

Antena 3	Horario 1.Mañana 2.Mediodía 3.Noche	Tipo de alimento 1.Procesado 2.Fresco	1. Alimento 2.Bebida	Colores 1.Vivos 2.Oscuros	Persuasión por medio de la música (1. Si 2. No)	Declaración nutricional (1. Si 2. No)	Aparición de dibujos o personas (1. Si 2. No)	Eslogan	Declaración de propiedades beneficiosas (1. Si 2. No)	Peomoción o reglan algo) (1. Si 2. No)	A quien va dirigido (1.Niños 2.Adultos)	Practicidad en el consumo (1. Si 2. No)
Principe	3	1	1	1	1	Ricas en cereales	1	‘Para que vivan su infancia a tope’	1	2	1	2
Campurrianas	3	1	1	2	1	2	1		2	2	2	2
Patatas fritas Lays	3	1	1	1	1	2	1	‘Diversión en todas sus formas’	2	2	2	1
Halls	3	1	1	1	1	2	1	‘Respira su fuerza’	1	2	2	2
Aldi	3	2	1	1	1	1	1		1	1	2	2
Leche Puleva	3	2	2	1	1	1	1		1	2	2	2
Queso philadelphia	3	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1
Donete	3	1	1	1	1	2	1		2	1	2	2
MacDonalds	3	1	1	1	1	2	1	‘I’m loving it’	1	‘Alimentos con ofertas	2	2

										si te descargas la app'		
Activia	3	1	1	1	1	Con bifidus activo	1	'Cuida tu línea'	1	'Si te descargas la app puedes conseguir yogures gratis'	2	2
Musse crujientes	3	1	1	2	1	2	1	'Pon a prueba tus sentidos'	2	2	2	2
Aceite de oliva virgen extra	3	2	1	1	2	1	2		'Ingredientes de nuestra tierra'	2	2	2
Pinguinos muffin de chocolate	3	1	1	1	1	2	2		2	1	2	2
Chocolate extra fino Nestle	3	1	1	1	1	40% cacao	1		2	2	2	2
Leche puleba omega 3	3	2	2	1	1	'Con omega-3 para cuidar tu corazón'	1		1	2	2	2
Kinder sorpresa	3	1	1	1	1	2	1		2	1	1	1
Plátano de	3	2	1	1	1	1	2		'El sabor de lo nuestro'	2	2	2

Canarias													
Snack sunbites	3	1	1	1	1	'30%menos de grasa'	1		1	2	2	2	1
Donut	3	1	1	1	1	2	1		2	1	2	2	2
Chocolate Milka	3	1	1	1	1	2	1		'Productos naturales'	1	2	2	2
Agua Fonbell a	3	2	2	1	1	2	1		'Agua creada en espacios naturales protegidos'	2	2	2	2
Lindt Excellence	3	1	1	2	1	2	1	'Chocolate intenso hecho por maestros chocolate ros'	2	2	2	2	2
Finíssi mas de Campof rio	3	1	1	1	1	2	1		2	2	2	2	1
Galletas Digestive finas	3	1	1	1	1	2	1		2	2	2	2	2
Caldo Gallina Blanca	3	1	1	1	1	'Sin conservantes'	2		2	2	2	2	1
Fanta	3	1	2	1	1	2	1		2	2	2	2	2
Florette	3	2	1	1	1	1	1		1	2	2	2	1

Telecinc o	Hora rio 1.Ma ñana 2.Me diodi a 3.Noc he	Tipo de alimento 1.Proces ado 2.Fresco	1. Alime nto 2.Bebi da	Color es 1.Viv os 2.Osc uros	Persua sión por medio de la música (1. Si 2. No)	Declar ación nutric ional (1. Si 2. No)	Aparioci on de dibujos o personas (1. Si 2. No)	Eslog an	Declaración de propiedades beneficiosas (1. Si 2. No)	Relación con causa social (1. Si 2. No)	Regala n algo compra ndo el product o (1. Si 2. No)	A quien va dirigido 1. Niños, 2.Adultos)	Practici dad en el consum o (1. Si 2. No)
Tostarric a	1	1	1	1	1	‘Cerea les, vitami nas ,Fe y Ca’	1		1	2	Con la aplicaci ón ‘Dibu nube’ puedes guardar los dibujos de los niños	1, 2	1
Vichy Catalan	1	2	2	2	1	0% azucar es	2		2	2	2	2	2
Royal Bliss	1	1	2	2	1	2	1	Freed om to mix	2	2	2	2	2
Valvenos ta	1	2	1	1	1	1	2	‘El paraís o de las manza nas’	1	2	2	2	2
Burger King	1	1	1	1	1	2	1	‘A la parrill a sabe mejor’	2	2	Promoci ón2x7	1, 2	1
Activia	1	1	1	1	1	1	1		1	2	2	2	2
MacDon alds	2	1	1	1	1	2	1		2	2	1	2	2

Pizza precocinada Dr.Oetker	3	1	1	1	1	2	2		‘Hecho con ingredientes naturales y como se ha hecho toda la vida’	2	2	2	1
Fideos Yatekomo	3	1	1	1	1	2	1		1	2	2	2	‘En solo 3 minutos fideos de arroz, verdura troceada, pollo y salsa’
Bebida preparar de ginabra y tónica de Tanqueray	3	1	2	1	1	2	2		2	2	2	2	1
Mikado	3	1	1	1	1	2	1	‘No hay nada que se le parezca’	2	2	2	2	2
Danacol	3	1	2	1	1	1	1		1	1	2	2	1
Margarina Flora	3	1	1	1	1	‘Con esterol es vegetales ayuda a bajar	1		2	‘Reconocido por la fundación española del corazón’	2	2	1

						el coleste rol'							
Telepizza	3	1	1	1	1	2	2		2	2	1	2	2
Crema Knorr	3	1	1	1	1	1	1	'Pasión por las verduras'	2	2	2	2	1

Boing	Horario 1.Mañana 2.Mediodía 3.Noche	Tipo de alimento 1.Procesado 2.Fresco	1. Alimento 2.Bebida	Colores 1.Vivos 2.Oscuros	Persuasión por medio de la música (1. Si 2. No)	Declaración nutricional (1. Si 2. No)	Aparición de dibujos o personas (1. Si 2. No)	Eslogan	Declaración de propiedades beneficiosas (1. Si 2. No)	Regalan algo comprado el producto (1. Si 2. No)	Relacion con causa social (1. Si 2. No)	A quien va dirigido (1. Niños, 2.Adultos)	Practicidad en el consumo (1. Si 2. No)
Dinosaurus	1	1	1	2	1	2	1		1	2	1	1	1
Tostarrica oceanix	1	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1	1
Chiquilinositos	1 2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1	1
Paté La piara	1	1	1	1	1	1	1		1	1	2	1	1
Fosquitos	1	1	1	1	1	2	1		2	‘Bromas pegajosas en cada caja’	2	1	2
Babibel	1	1	1	1	1	1	1		2	Invitan a entrar en la página web para ganar premios	2	1	1
Nocilla	1	1	1	1	1	‘Sin aceite de palma y con 35% menos de	1		2	2	2	1	2

						grasas saturadas'							
Flakes barras	2	1	1	1	1	2	1		2	2	2	1	2
Don Simón	2	1	2	1	1	1	1		1	1	2	1	1
Colacao	2	1	1	1	1	1	1		1	1	2	1	2
Pizza Buitoni microondas	2	1	1	1	1	1	2		1	2	2	2	1
KFC	2	1	1	1	1	2	1	'So good'	2	'10 tiras por 5.99 euros'	2	2	2

Disney Channel	Horario 1.Mañana 2.Mediodía 3.Noche	Tipo de alimento 1.Procesado 2.Fresco	1. Alimento 2.Bebida	Colores 1.Vivos 2.Oscuros	Persuasión por medio de la música (1. Si 2. No)	Declaración nutricional (1. Si 2. No)	Aparición de dibujos o personas (1. Si 2. No)	Eslogan	Declaración de propiedades beneficiosas (1. Si 2. No)	Regalan algo comprando el producto (1. Si 2. No)	Relacion con causa social (1. Si 2. No)	A quien va dirigido (1. Niños, 2. Adultos)	Practicidad en el consumo (1. Si 2. No)
Cola Cao	1	1	1	1	1	1	1		'Ingredientes naturales'	1	2	1	2
Paté	1	1	1	1	1	1	1		1	Tatoo brillante en cada pack	2	1	1
Happy Meal	1	1	1	1	1	1	1		2	Bolasde pokemon en cada caja	2	1	1
Tostarrica Oceanix	1	1	1	1	1	1	1		2	Si entras en la pagina web puedes divertiste cantando	2	1	2
Chiquilinositos	1	1	1	1	1	1	1		1	2	2	1	2
Zumo	2	1	2	1	1	1	1	'Don Sion este zumo mola un montón'	1	2	2	1	1
FlakesNocilla	2	1	1	1	1	1	1		2	Puedes conseguir premios comprando el producto	2	1	2

Cereales Hero Baby	2	1	1	1	1	‘8 cereales, 0% azúcares añadidos y solo tiene 0.2 gr de azúcar por ración’	1	‘Solo lo que ves’	2	2 •	2	2	2
Dinosaurios a cucharadas	2	1	1	2	1	1	1		2	Regalan un esqueletosaurus en cada caja	2	1	2
Batido Puleva	2	1	2	1	1	‘30% menos de azúcar añadido’	1		‘Productos naturales’	2	2	1	1

ANEXO II

Influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños/as.

Buenos días/tardes. Desde la Universidad de Zaragoza estamos realizando un estudio para conocer más a fondo los hábitos alimentarios de los niños/as en relación con la publicidad. ¿Sería tan amable de responder a estas preguntas? Muchas gracias por su tiempo. Esta encuesta está pensada para ser contestada por los padres con sus hijos y dirigida a estos últimos.

Garantizamos el anonimato de sus respuestas conforme a la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. ***Obligatorio**

1. Acepto participar en este estudio *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Con que frecuencia ven publicidad en la TV? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Pocas veces
 A veces
 Muchas veces

3. ¿En que frecuencia horaria veis más la TV? *

Marca solo un óvalo.

- Mañana
 Mediodía
 Tarde/Noche

4. Escriba 5 marcas de alimentos/bebidas que recuerde haber visto anunciadas últimamente *

5. ¿Qué tipos de alimentos ven anunciados con más frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Desayunos (zumos, leche, galletas, cereales, etc)
- Comida rápida
- Frutas y verduras
- Refrescos
- Preparados (pizzas, lasagnas, etc)
- Carnes procesadas (fuet, jamón de york)
- Dulces y bollería

6. Indique 2 ejemplos en los que recuerde algún anuncio en el que aparezca algún personaje conocido/famoso. *

7. Indique del 1 al 10 cómo de saludables son los alimentos que ven anunciados en la TV. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy poco saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy saludable

8. Indique del 1 al 10 cuánto cree que influye esta publicidad en sus hábitos de compra de alimentos. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

9. ¿Cuántas veces a la semana consumes este tipo de productos? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno
- 1-2 veces/semana
- 3-4 veces/semana
- >4 veces/semana

10. ¿Recuerdas algún regalo/promoción del anuncio? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. ¿Cree que la presentación del producto (envoltorios, diseño, etc) influye en el consumo de estos alimentos? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños/as.

ANEXO III

HOJA INFORMATIVA SOBRE LA CUMPLIMENTACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS

Con motivo de la realización de una investigación para la realización del Trabajo Fin de Grado en el Grado en Nutrición Humana y Dietética de la Universidad de Zaragoza, se ha solicitado colaboración al CEIP los Albares, CEIP Pedro J. Rubio, CPI Río Sena y Grupo Scout Calasancio con el fin de que hagan llegar un cuestionario a los padres de los niños de 11-12 años para que la cumplimenten junto a ellos. Las empresas utilizan por medio de la publicidad estrategias de marketing con el fin de acercar al consumidor sus productos, dichos métodos de persuasión pueden llegar a ser incomprensidos por los niños y esto los pone en desventaja en el desarrollo de sus preferencias y elecciones.

Esta encuesta tiene el objetivo de obtener información sobre la influencia que puede tener la publicidad televisiva sobre los hábitos alimentarios de los niños. Esta encuesta contiene preguntas sobre hábitos diarios de visión de la televisión, tipo y contenido de anuncios recuerdan haber visto últimamente y calificación y consumo de los productos observados.

La realización de esta encuesta no les llevara más de 5 minutos. Se ruega la cumplimentación de la encuesta con la mayor sinceridad posible, el fin de ésta es simplemente obtener información.

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO IV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

SOBRE LA CUMPLIMENTACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS

Con motivo de la realización de una investigación para la realización del Trabajo Fin de Grado en el Grado en Nutrición Humana y Dietética de la Universidad de Zaragoza, se ha solicitado colaboración al CEIP los Albares, CEIP Pedro J. Rubio, CPI Río Sena y Grupo Scout Calasancio con el fin de que hagan llegar un cuestionario a los padres de los niños de 11-12 años para que la cumplimenten junto a ellos.

Las empresas utilizan por medio de la publicidad estrategias de marketing con el fin de acercar al consumidor sus productos, dichos métodos de persuasión pueden llegar a ser incomprensidos por los niños y esto los pone en desventaja en el desarrollo de sus preferencias y elecciones. Esta encuesta tiene el objetivo de obtener información sobre la influencia que puede tener la publicidad televisiva sobre los hábitos alimentarios de los niños. Contiene preguntas sobre hábitos diarios de visión de la televisión, tipo y contenido de anuncios que recuerden haber visto últimamente y calificación y consumo de los productos observados.

La realización de esta encuesta no les llevará más de 5 minutos. Se ruega la cumplimentación de la encuesta con la mayor sinceridad posible, el fin de ésta es simplemente obtener información.

Muchas gracias por vuestra colaboración.

..... de la alumna/o.....que cursa 6ª de primaria
(madre/padre/tutor/a)

Estoy de acuerdo en la realización de la encuesta y el uso de los datos derivados de ella para el trabajo arriba descrito.

Huesca/Zaragoza,de.....de 2020

BIBLIOGRAFIA

1. Miguel Soca PE, Niño Peña A. Consecuencias de la obesidad. ACIMED 2009 Oct 1,;20(4):84-92.
2. Screen time and children: MedlinePlus Medical Encyclopedia. Available at: <https://medlineplus.gov/ency/patientinstructions/000355.htm>. Accessed Apr 28, 2020.
3. Lawlor DA, Benfield L, Logue J, Tilling K, Howe LD, Fraser A, et al. Association between general and central adiposity in childhood, and change in these, with cardiovascular risk factors in adolescence: prospective cohort study. BMJ 2010 -11-25;341.
4. Escuela Nacional de Sanidad Madrid, 2013. Escuela Nacional de Sanidad Madrid, 2013.
5. ¿Cuáles son las razones para el consumo de 'comida chatarra'? Available at: <http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>. Accessed Apr 28, 2020.
6. Boyland EJ, Halford JCG. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. Appetite 2013 March 1,;62:236-241.
7. Vik FN, Bjørnara HB, Overby NC, Lien N, Androustos O, Maes L, et al. Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the ENERGY cross-sectional study. Int J Behav Nutr Phys Act 2013 May 15,;10:58.
8. La OMS reclama más acciones para proteger a los niños y adolescentes de la publicidad de alimentos poco saludables. 2019 -05-27T11:23:22+00:00.
9. CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS).
10. Urquilla Castaneda A. La industria de alimentos y bebidas en El Salvador. San Salvador, El Salvador: UFG Editores; 2016.
11. Barlovento Comunicación. ANÁLISIS TELEVISIVO 2019.
12. Cristina Gil González, Ángel Luis Cortés Gracia. Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. ReiDoCrea 2020 Jan 1,;9(1):1-10
13. González Díaz C. La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. Historia y Comunicación Social 2014 Feb 13,;18.
14. Autor: Macias Posada, Sara (Graduada en Enfermería). Público: Profesionales en Ciencias de la Salud. Materia: Nutrición. Idioma: Español. Alimentos ultraprocesados: repercusiones sobre la salud.
15. DiNicolantonio JJ, OKeefe JH. Added sugars drive coronary heart disease via insulin resistance and hyperinsulinaemia: a new paradigm. Open Heart 2017 Nov;4(2):e000729.

16. Srouf B, Fezeu LK, Kesse-Guyot E, et al. Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). *BMJ*. 2019;365:11451. Published 2019 May 29. doi:10.1136/bmj.11451
17. Rauber F, da Costa Louzada ML, Steele EM, Millett C, Monteiro CA, Levy RB. Ultra-Processed Food Consumption and Chronic Non-Communicable Diseases-Related Dietary Nutrient Profile in the UK (2008–2014). *Nutrients*. 2018;10(5):587. Published 2018 May 9. doi:10.3390/nu10050587
18. Fiolet T, Srouf B, Sellem L, et al. Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *BMJ*. 2018;360:k322. Published 2018 Feb 14. doi:10.1136/bmj.k322 (TABLAS INTERESANTES)
19. Monteiro CA, Cannon G, Moubarac J, Levy RB, Louzada MLC, Jaime PC. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public health nutrition* 2018 Jan;21(1):5-17.
20. Cuevas-Casado I, Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MÁ. Use of nutrition marketing in products advertised on TV in Spain. *Nutricion hospitalaria* 2012 Sep;27(5):1569-1575.
21. Influencia de la televisión, en niños y jóvenes. Influencia de la televisión en niños y jóvenes.
22. UAM_ Biblioteca. Nutrición Humana y Dietética. 2017 Jun 19.
23. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.
24. Rauber F, da Costa Louzada, Maria Laura, Steele EM, Millett C, Monteiro CA, Levy RB. Ultra-Processed Food Consumption and Chronic Non-Communicable Diseases-Related Dietary Nutrient Profile in the UK (2008–2014). *Nutrients* 2018 May 9;10(5):587.
25. Archer E, Hand GA, Blair SN. Validity of U.S. Nutritional Surveillance: National Health and Nutrition Examination Survey Caloric Energy Intake Data, 1971–2010. *PLoS ONE* 2013 Oct 9;8(10):e76632.
26. Monteiro CA, Moubarac J-, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews* 2013 Nov;14(S2):21-28.
27. Wilks NA. Marketing food to children and adolescents. 2009.