

Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos.

El derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes en juego

Sugar-sweetened beverages and sports sponsorship.

The right to health of children and adolescents at stake

Lic. Laura R. Piaggio^a

RESUMEN

La publicidad de alimentos y bebidas no saludables a la que se encuentran expuestos/as niños, niñas y adolescentes ha sido identificada como un factor de gran relevancia en la génesis, expansión y persistencia de la obesidad. Este artículo aborda el patrocinio de eventos deportivos por parte de las empresas productoras de bebidas azucaradas y su influencia en las preferencias de hidratación, intención de compra y hábitos de consumo. Se destacan las consecuencias negativas en la salud del consumo de bebidas azucaradas (gaseosas y deportivas) y su asociación con la obesidad y el riesgo de enfermedades metabólicas y cardiovasculares. Se plantea la necesidad de apelar al principio jurídico de "interés superior del niño" para exigir la protección del derecho a la salud, en línea con las recomendaciones de organismos de salud internacionales para la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños/as y adolescentes.

Palabras clave: *bebidas gaseosas, publicidad de alimentos, deportes, obesidad infantil, derecho a la salud.*

<http://dx.doi.org/10.5546/aap.2019.e8>

Texto completo en inglés:

<http://dx.doi.org/10.5546/aap.2019.eng.e8>

Cómo citar: Piaggio LR. Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos. El derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes en juego. *Arch Argent Pediatr* 2019;117(1):e8-e13.

a. Instituto
Universitario de
Ciencias de la
Salud "H. Barceló",
Ciudad Autónoma
de Buenos Aires.

Correspondencia:
Lic. Laura R. Piaggio:
piaggiolau@gmail.com

Financiamiento:
Ninguno.

Conflicto de intereses:
Ninguno que declarar.

Recibido: 21-2-2018
Aceptado: 28-6-2018

INTRODUCCIÓN

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública de mayor envergadura a nivel mundial y en nuestro país. Según las estadísticas mundiales de salud de 2017,¹ la prevalencia de obesidad en menores de 5 años es de un 6 % a nivel global, y la Argentina presenta un 9,9 %. En adolescentes, la Encuesta de Salud Escolar del año 2012 documentó un 28,6 % de exceso de peso.²

La publicidad de alimentos y bebidas no saludables a la que se encuentran expuestos niños, niñas y adolescentes (NNyA) ha sido identificada como un factor de gran relevancia en la génesis, la expansión y la persistencia de la obesidad.³⁻⁶

La publicidad de estos productos ha adquirido un carácter omnipresente, y se han utilizado técnicas publicitarias multifacéticas e integradas que resultan atractivas a NNyA.⁴

Ante esta situación, la mayor parte de las investigaciones ha indagado sobre la publicidad televisiva,⁷ la realizada a través de los envases de los productos⁸ y, más recientemente, a través de los medios digitales.⁹ En nuestro país, se han desarrollado estudios que analizan el perfil nutricional de los productos publicitados a niños y niñas a través de la televisión^{10,11} y los envases,^{12,13} a la vez que describen los recursos publicitarios utilizados. El patrocinio de eventos deportivos ha sido abordado con menor frecuencia,¹⁴ si bien se trata de una estrategia de gran importancia en las campañas de *marketing* de empresas de alimentos, bebidas y comidas rápidas no saludables.^{15,16}

Cabe destacar que uno de los productos más publicitados a través del patrocinio de eventos deportivos son las bebidas azucaradas (principalmente, gaseosas y bebidas deportivas). Es abundante la evidencia científica que relaciona el consumo de estas bebidas con la prevalencia de

obesidad infantil y adulta y otras enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes.

Resulta, por lo menos, paradójico que un producto no saludable, como las bebidas azucaradas (Tabla 1), se publicite a través del deporte (actividad generadora de bienestar y beneficios de salud). Esta situación es aún más preocupante cuando la población participante del evento deportivo patrocinado la constituyen NNyA.

EFFECTOS DE LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO SALUDABLES

La influencia de la publicidad en la alimentación de NNyA, que favorece el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido de azúcares, grasas y/o sodio, cuya ingesta está estrechamente vinculada con la obesidad, ha sido documentada de manera fehaciente en abundante y robusta bibliografía.

Ya en 2005, Lobstein y Dobb³ analizaron la relación entre la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables y el sobrepeso en la infancia. Compararon, en ocho países europeos, Estados Unidos de América (EE.UU.) y Australia, los datos arrojados por un relevamiento del número y tipo de avisos televisivos y encuestas sobre el estado nutricional de niños/as en edad escolar. Encontraron una asociación significativa entre la proporción de niños/as con exceso de peso y el número de avisos publicitarios de productos no saludables por hora en televisión, y postularon una evidencia ecológica de la relación.

A la vez, Cairns, Hastings y otros⁴ han realizado periódicas y completas revisiones sistemáticas de la evidencia internacional producida sobre el tipo y el alcance de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños/as. Pudieron establecer que las categorías de productos más publicitadas eran las bebidas azucaradas, los cereales para el desayuno, las golosinas y los postres, los *snacks* y las comidas rápidas. Estas publicidades

tenían más presencia durante la programación infantil que en las horas de audiencia adulta. Asimismo, establecieron cambios significativos en las preferencias alimentarias y en el consumo, atribuibles a la exposición a las publicidades, tales como el incremento del "picoteo", una mayor ingesta calórica y una menor elección de opciones saludables.⁴

En esta línea, un reciente metaanálisis⁵ consolidó estudios experimentales que midieron el impacto de la publicidad en el consumo. Los/as autores/as pudieron establecer con claridad que la exposición a los avisos publicitarios incrementaba la ingesta de alimentos y bebidas no saludables en niños/as, y concluyeron que los resultados proveían una fuerte evidencia para sustentar políticas públicas regulatorias.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES A TRAVÉS DEL PATROCINIO DE EVENTOS DEPORTIVOS

El patrocinio de eventos deportivos es una de las formas de publicidad a la que están expuestos NNyA.¹⁸ Alcanza los diferentes niveles de competencias deportivas, desde torneos escolares hasta nacionales, regionales e internacionales.

La investigadora australiana Bridget Kelly¹⁸⁻²⁰ ha abordado en profundidad distintos aspectos del patrocinio de actividades deportivas. Pudo establecer que generaba un amplio reconocimiento de las marcas patrocinadoras y una valoración positiva de estas ("Son geniales"), así como la manifestación de compra como forma de "devolver el favor" por apoyar su deporte favorito. Asimismo, un 86 % de los/as niños/as encuestados/as en uno de los estudios llevados adelante por Kelly reportó haber recibido vales o muestras de los productos del patrocinador del club en el que habitualmente practicaba actividad física y expresó agrado al respecto.¹⁸

Otra situación frecuente es el patrocinio de celebridades deportivas, estrategia que ha demostrado tener un poderoso efecto persuasivo y ha influenciado la visión de niños y niñas sobre

Tabla 1. Contenido de azúcares agregados en bebidas gaseosas y deportivas (por botella de 500 ml)

Categorías de bebidas	Promedio de azúcar en total de bebidas de la categoría	Proporción en % sobre la recomendación "fuerte" de la OMS (50 g diarios)	Proporción en % sobre la recomendación "condicional" de la OMS (25 g diarios)
Gaseosas regulares	54,75 g	109 %	219 %
Bebidas deportivas	30,00 g	60 %	120 %

OMS: Organización Mundial de la Salud.

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de FIC Argentina.¹⁷

sus requerimientos alimentarios (necesidad de energía extra, de un “pico de azúcar” o de bebidas deportivas) para mejorar el desempeño deportivo, lo que ha incidido, a su vez, en la compra y el consumo de los productos promocionados.²¹

Una amplia y rigurosa revisión sistemática publicada en 2017 sintetizó investigaciones cuantitativas y cualitativas que abordaron las opiniones de niños/as y adultos sobre el entorno alimentario relacionado con el deporte.²² Los padres y los cuidadores consideraron que el entorno de clubes u otros espacios de práctica deportiva no favorecía los comportamientos alimentarios saludables, ya que la mayoría de los productos ofrecidos y/o publicitados eran altos en calorías y pobres en nutrientes, lo que resultaba incongruente con la naturaleza saludable del deporte. Consideraron que el uso del deporte para promocionar alimentos y bebidas no saludables enviaba mensajes confusos y contradictorios a niños y niñas, al “avaluar” la comida chatarra y asociarla al prestigio del club o celebridad patrocinada y a la afición por la disciplina deportiva.

Recientemente, una investigación realizada en EE.UU.²³ evaluó la exposición de NNyA al patrocinio de eventos deportivos en la televisión y los medios digitales, y evidenció que un 70 % de los productos publicitados tenían un perfil nutricional inadecuado y que el patrocinio deportivo exponía a millones de personas a tales publicidades.

Teniendo en cuenta esta evidencia científica referida al grado de exposición y la influencia del patrocinio de actividades deportivas en las percepciones y prácticas alimentarias infantiles,²⁴ resulta alarmante la alta penetración de las bebidas azucaradas en el patrocinio de torneos y figuras del deporte.

En la Argentina, la principal marca de bebidas gaseosas patrocina una competencia intercolegial destinada a estudiantes de escuelas secundarias de 13 a 15 años de edad. Durante los partidos, los/as estudiantes reciben como refrigerio una botella de gaseosa o bebida deportiva.

A la vez, al ser la misma compañía “socia global” del Comité Olímpico Internacional (COI), ha patrocinado las diferentes ediciones de los Juegos, que incluyen los nuevos Juegos Olímpicos de la Juventud (JOJ), en los que participan atletas adolescentes, de 15 a 18 años de edad. Estos se iniciaron en 2010 y se realizaron por tercera vez en su versión de verano, en Buenos Aires, en octubre de 2018. Durante doce días, compitieron

alrededor de 4000 jóvenes procedentes de 206 países. En distintos eventos preparatorios de los JOJ, destinados tanto a público general (festejos del Día Olímpico Internacional, festival Buenos Aires 2018) como a los/as jóvenes deportistas argentinos/as (Campus Oficial en el Centro Nacional de Alto Rendimiento Deportivo), se han desplegado publicidades gráficas y tridimensionales, y se ha distribuido la bebida deportiva de dicha compañía, nominada como “hidratador oficial” de los JOJ Buenos Aires 2018.

A partir de incluir los anillos olímpicos en los envases y publicidades gráficas, diseñar *spots* en la televisión y las redes digitales, acompañar el recorrido de la antorcha olímpica, entregar folletería y muestras de productos, incluir instalaciones multimedia en los parques olímpicos, tener derechos exclusivos de venta en sus locales gastronómicos, entre otras estrategias de mercadotecnia,²⁵ los Juegos Olímpicos permiten al mayor productor mundial de bebidas azucaradas una oportunidad inigualable para publicitar sus productos²⁶ y captar, especialmente, la atención de audiencias infantiles y juveniles.²⁵

IMPACTO NEGATIVO DE LAS BEBIDAS AZUCARADAS EN LA SALUD INFANTIL

Resulta sólida la evidencia científica que vincula el incremento en el consumo de bebidas azucaradas con la epidemia de obesidad. Diferentes revisiones sistemáticas y metaanálisis han establecido una clara asociación entre la ingesta de bebidas azucaradas y el incremento en la ingesta calórica, así como con la consiguiente ganancia de peso corporal, tanto en niños/as como en adultos.^{27,28} A la vez, se ha establecido que favorecen el desarrollo de adiposidad abdominal y ectópica, relacionada esta última con el síndrome metabólico.²⁷

En el estudio de una cohorte de niños/as llevado adelante en México,²⁹ se documentó que el 73 % había comenzado a tomar bebidas azucaradas antes del primer año de vida y, a los 24 meses, ya lo hacía el 100 %. Los/as niños/as que reportaron mayor consumo durante el período preescolar tuvieron 3 veces más probabilidades de tener obesidad general y abdominal a los 8 años de edad.

En nuestro país, la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud³⁰ relevó el consumo de bebidas azucaradas en el 46 % de los/as niños/as menores de 2 años, mientras que la Encuesta de Salud Escolar² documentó que 1 de cada 2 adolescentes las consumía 2 o más veces al día, y un estudio

llevado adelante en la provincia de Salta³¹ identificó que el 73,7 % de los/as adolescentes consumía bebidas azucaradas en forma frecuente (≥ 3 veces/semana).

En otro estudio de una cohorte de adolescentes en EE.UU.,³² se focalizó la investigación en el consumo de bebidas deportivas y su relación con la ganancia de peso. Se estableció que cada porción diaria de bebida deportiva predecía un incremento de 0,3 y 0,33 puntos de índice de masa corporal en mujeres y varones, respectivamente. Por tanto, su consumo se asoció a una mayor ganancia de peso y riesgo de obesidad. Los/as autores/as plantearon que las medidas de salud pública orientadas a prevenir la obesidad infantil, como la restricción de la venta de bebidas azucaradas en las escuelas, debían incluir no solo las gaseosas, sino también las bebidas deportivas, que eran fuertemente publicitadas y se presentaban como parte de un “estilo de vida activo”. Sostenían que no había evidencia del beneficio de su consumo en la población general, teniendo en cuenta no solo su contenido de azúcares agregados (en promedio, 30 g por botella de 500 ml), sino de sodio (300 mg), cuya ingesta también se requería disminuir para reducir la morbimortalidad cardiovascular.

Cabe señalar que los/as niños/as con obesidad tienen un riesgo aumentado de sufrir comorbilidades, como diabetes tipo II, hígado graso, desórdenes endócrinos y problemas ortopédicos. A la vez, tienen mayores probabilidades de seguir siendo obesos en la adultez, lo cual incrementa el riesgo de enfermedades metabólicas y cardiovasculares.³

LA PROTECCIÓN DEL DERECHO A LA SALUD EN JUEGO

La Argentina se encuentra entre los cuatro mayores consumidores de bebidas azucaradas a nivel mundial, con un promedio de 133 litros por habitante al año.³³

El patrocinio de eventos deportivos, sean escolares, profesionales o de alto rendimiento, resulta problemático, ya que constituye una estrategia publicitaria que apela fuertemente a NNyA.

La promoción de bebidas con un alto contenido de azúcares (y, en algunos casos, sodio) puede socavar los beneficios para la salud que aporta la práctica de deportes y, además, instala prácticas de hidratación poco saludables que pueden perdurar a lo largo del ciclo vital.^{20,34,35}

El patrocinio contribuye, así, a crear, en NNyA, el reconocimiento de marcas, una

habituación gustativa y lazos emocionales con los productos.

Ayuda, además, a generar, en los adultos, una imagen positiva de las marcas y las empresas, y busca mantener la credibilidad en ellas.¹⁵ Justamente, una estrategia central en el manejo de la imagen pública de las empresas productoras de bebidas azucaradas es presentarse a sí mismas como comprometidas con la promoción de “un estilo de vida activo y saludable”. Esta imagen construida funciona como una “cortina de humo”,¹⁵ que busca invisibilizar los efectos negativos en la salud de sus productos, a la vez que los promociona.

Además, busca presentar el patrocinio como una acción de responsabilidad empresaria o filantrópica, cuando, en realidad, constituye una estrategia publicitaria²⁰ y una herramienta para resistir las iniciativas regulatorias.¹⁵

Frente a ello, es menester desarticular ese escudo argumental y hacer prevalecer el principio jurídico del “interés superior del niño”, establecido en la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, con rango constitucional en nuestro país desde el año 1994.

La Ley Nacional 26061 de Protección Integral de los Derechos de NNyA³⁶ y la Ley 144³⁷ de la Ciudad de Buenos Aires definen el interés superior de NNyA como “el sistema integral que conforman todos y cada uno de los derechos a ellos reconocidos y los que, en el futuro, pudieran reconocérseles”. Entre ellos, resulta relevante el derecho a la protección de la salud.

A nivel internacional, existe un importante corpus documental (Organización Mundial de la Salud –OMS–,³⁸ Organización Panamericana de la Salud –OPS–,³⁹ Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos)⁴⁰ que establece la regulación de la publicidad dirigida a NNyA como una medida necesaria para la protección integral de su salud.

En particular, se postula que los entornos donde NNyA desarrollan sus actividades cotidianas (escuelas, espacios dedicados a la actividad física y/o recreativa, entre otros) deben estar libres de publicidad “de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal” (recomendación 5).³⁸

En consecuencia, es necesario visibilizar el patrocinio de eventos deportivos por parte de empresas de bebidas azucaradas como una estrategia de *marketing* que expone a NNyA a la publicidad de bebidas no saludables, situación particularmente grave en aquellos eventos protagonizados por jóvenes.

Cabe señalar que, en el país, existen normas^{41,42} referidas a la publicidad de alimentos que prohíben aquella engañosa o que induce a comportamientos perjudiciales para la salud, pero no apuntan explícitamente a limitar la exposición de NNyA a anuncios de alimentos y bebidas no saludables.¹¹

Esta situación vulnera su derecho a la salud y evidencia un incumplimiento estatal de la obligación de protección.⁴³ Resulta perentorio que esta vulneración e incumplimiento adquieran entidad en la agenda pública. En ello, las organizaciones de la sociedad civil (académicas, profesionales, de defensa de los derechos de NNyA, de los consumidores, entre otras) tienen mucho para aportar.^{44,45}

Haciendo nuestras las palabras del relator especial por el derecho a la salud Anand Grover, “la responsabilidad de proteger el disfrute del derecho a la salud justifica la intervención del Estado en situaciones en que terceros, como las empresas de alimentos, utilizan su posición para influir en los hábitos alimentarios fomentando directa o indirectamente dietas poco saludables que afectan negativamente la salud de las personas. (...) Los Estados están especialmente obligados a proteger a los grupos vulnerables, como los niños, de las violaciones de su derecho a la salud”.⁴⁰ ■

REFERENCIAS

- World Health Statistics 2017: monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals. Geneva: World Health Organization; 2017. [Consulta: 24 de enero de 2018]. Disponible en: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/255336/1/9789241565486-eng.pdf?ua=1>.
- Ministerio de Salud de la Nación. Boletín de Vigilancia de Enfermedades no Transmisibles y Factores de Riesgo. Obesidad. Buenos Aires: MSAL; 2016(8). [Consulta: 1 de diciembre de 2017]. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2016-2_boletin-de-vigilancia-8.pdf.
- Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obes Rev*. 2005; 6(3):203-8.
- Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013; 62:209-15.
- Boyland E, Nolan S, Kelly B, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. 2016; 103(2):519-33.
- Mallarino C, Gómez L, González-Zapata L, et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Rev Saude Publica*. 2013; 47(5):1006-10.
- Kelly B, Halford J, Boyland E, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am J Public Health*. 2010; 100(9):1730-6.
- Elliot C. Marketing Fun Food: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. *Can Public Policy*. 2008; 34(2):259-74.
- World Health Organization. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2016. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf.
- Rovirosa A, Zapata ME, Gómez P, et al. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Arch Argent Pediatr*. 2017; 115(1):28-34.
- Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, et al. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutr*. 2017; 21(1):238-46.
- Piaggio L, Solans A. Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. *Diaeta*. 2017; 35(159):9-16.
- Fundación InterAmericana del Corazón Argentina. Informe de investigación: Rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados de Argentina. Buenos Aires, mayo de 2017. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708_informe_envases_completo.pdf.
- Carter M, Edwards R, Signal L, Hoek J. Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. *Public Health Nutr*. 2011; 15(8):1373-9.
- Gómez L, Jacoby E, Ibarra L, et al. Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? *Rev Saude Publica*. 2011; 45(2):423-7.
- Maher A, Wilson N, Signal L, Thomson G. Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *BMC Public Health*. 2006; 6:95.
- Fundación InterAmericana del Corazón Argentina. Informe de investigación: Análisis de los niveles de azúcares agregados en las bebidas azucaradas no alcohólicas en Argentina. Buenos Aires, noviembre de 2014. [Consulta: 27 de junio de 2018]. Disponible en: http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/informe_azucar_19_11_2014.pdf.
- Kelly B, Baur L, Bauman A, et al. “Food company sponsors are kind, generous and cool”: (mis)conceptions of junior sports players. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2011; 8:95.
- Kelly B, Chapman K, King L, et al. Double standards for community sports: promoting active lifestyles but unhealthy diets. *Health Promot J Austr*. 2008; 19(3):226-8.
- Kelly B. Food and Beverage Company Sponsorship of Children’s Sport: Publicity or Philanthropy? [Thesis]. Sydney: The University of Sydney; 2012. 468 p. [Consulta: 27 de junio de 2018]. Disponible en: https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8594/3/Kelly_Thesis_2012.pdf.
- Phillipson L, Jones S. I eat Milo to make me run faster: how the use of sport in food marketing may influence the food beliefs of young Australians. In: D. Spanjaard S, Denize S, Sharma N. (eds). *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Sydney, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy; 2008.P.1-7.
- Smith M, Signal L, Edwards R, Hoek J. Children’s and parents’ opinions on the sport-related food environment:

- a systematic review. *Obes Rev.* 2017; 18(9):1018-39.
23. Bragg M, Miller A, Roberto C, et al. Sports sponsorships of food and nonalcoholic beverages. *Pediatrics.* 2018; 141(4):e20172822.
 24. Carter M, Signal L, Edwards R, et al. Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport. New Zealand case study. *BMC Public Health.* 2013; 13:126.
 25. Clark M, Brownell R. The obesity games. Children's Food Campaign. Sustain: the alliance for better food and farming. London, 2012. [Consulta: 24 de enero de 2018]. Disponible en: https://www.sustainweb.org/publications/the_obesity_games/.
 26. IOC and Coca-Cola extend partnership to 2020. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.olympic.org/news/ioc-and-coca-cola-extend-partnership-to-2020>.
 27. Vartanian L, Schwartz M, Brownell K. Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. *Am J Public Health.* 2007; 97(4):667-75.
 28. Malik VS, Pan A, Willett W, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Am J Clin Nutr.* 2013; 98(4):1084-102.
 29. Cantoral A, Téllez-Rojo M, Ettinger A, et al. Early introduction and cumulative consumption of sugar-sweetened beverages during the pre-school period and risk of obesity at 8-14 years of age. *Pediatr Obes.* 2016; 11(1):68-74.
 30. Mangialavori G, Abeyá Gilardon E, Biglieri Guidet A, et al. La alimentación de los niños menores de 2 años. Resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS). Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación, 2010. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/imagenes/stories/bes/graficos/0000000258cnt-a09-alimentacion-de-ninos-menores-de-2-anos.pdf>.
 31. Gotthelf S, Tempestti C, Alfaro S, Cappelen L. Consumo de bebidas azucaradas en adolescentes escolarizados de la provincia de Salta. Centro Nacional de Investigaciones Nutricionales, 2014. *Actual Nutr.* 2015; 16(1):23-30.
 32. Field A, Sonneville K, Falbe J, et al. Association of sports drinks with weight gain among adolescents and young adults. *Obesity (Silver Spring).* 2014; 22(10):2238-43.
 33. Centro de Estudios de Estado y Sociedad. Proyecto BASTA: Bebidas azucaradas, salud y tarifas en Argentina. Buenos Aires: CEDES; 2017. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.cedes.org/basta/>.
 34. Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment. Geneva: World Health Organization; 2004. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://nepc.colorado.edu/publication/marketing-food-children-the-global-regulatory-environment>.
 35. Taylor A, Jacobson M. Carbonating the world. The marketing and health impact of sugar drinks in low- and middle-income countries. Washington: Center for Science in the Public Interest. Washington; 2012. Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/carbonatingreport.pdf>.
 36. Ley N.º 26061. Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. InfoLEG. Buenos Aires, Argentina; 21 de octubre de 2005. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm>.
 37. Ley N.º 114/98. Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina; 3 de diciembre de 1998. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: <https://tinyurl.com/ley114CABA>.
 38. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: OMS; 2010. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: http://apps.who.int/iris/itstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf.
 39. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington: OPS; 2011. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270.
 40. Grover A. Informe del Relator Especial sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental. (AHRC/26/31). Naciones Unidas, Consejo de Derechos Humanos. 2014. [Consulta: 26 de enero de 2018]. Disponible en: <http://undocs.org/es/A/HRC/26/31>.
 41. Ley N.º 24240. Defensa del Consumidor. InfoLEG. Buenos Aires Argentina; 13 de octubre de 1993. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texac.htm>.
 42. Ley N.º 26522. Servicios de Comunicación Audiovisual. InfoLEG. Buenos Aires, Argentina; 10 de octubre de 2009. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>.
 43. Granheim S, Vandevijvere S, Torheim L. The potential of a human rights approach for accelerating the implementation of comprehensive restrictions on the marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. *Health Promot Int.* 2018 [Epub ahead of print].
 44. Kraak V, Vandevijvere S, Sacks G, et al. Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. *Bull World Health Organ.* 2016;94(7):540-8.
 45. Alianza por la salud alimentaria. Demandan a FMF y FIFA no utilizar a niñas y niños como objetos publicitarios y menos de productos que dañan su salud. México, 2017. [Consulta: 26 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2017/06/b-demandan-a-fmf-y-fifa-no-utilizar-ninos-publicitando.pdf>.