

La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú

Por Alexander Chiu Werner. Licenciado en Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con cursos de postgrado de radio para adolescentes y periodismo online en Alemania, y de comunicaciones, marketing y medios digitales en Perú. Actualmente es responsable de Comunicaciones e Imagen del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) y catedrático en el curso de Introducción a los Medios Digitales y Taller de Televisión Interactiva en la UPC.

Febrero de 2012

El sobrepeso y la obesidad son considerados el quinto riesgo de mortalidad a nivel mundial según la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹, dado que son causantes de enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas, diabetes, entre otros. Es preocupante también que al 2010 se estimaron más de 42 millones de menores de cinco años obesos o con sobrepeso en todo el mundo. Dicha tendencia no es ajena al Perú donde según el INEI la tasa de sobrepeso y obesidad infantil en el sector urbano es de 18% y 12%, respectivamente².

Entre las principales causas de la obesidad y sobrepeso pueden destacarse tres³: el factor hereditario, los hábitos dietéticos y la actividad física. Si se pondera la responsabilidad de cada una, tendríamos que el factor genético es causante del 40-70% de los casos, mientras que el restante responde principalmente a malos hábitos alimenticios y a la falta de actividad física.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, son considerados uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, tanto porque su consumo excesivo conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas, como por la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se publicitan⁴.

Frente a esta situación, el artículo plantea analizar algunos estudios sobre el grado de influencia de la publicidad televisiva en la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños, con qué información se cuenta en el Perú sobre la publicidad de alimentos no saludables emitidos en la televisión, y finalmente brindar algunas reflexiones y recomendaciones sobre el tema.

La influencia de la publicidad en los niños

Según diversos estudios⁵, los niños entre 6 y 8 años son incapaces de comprender las intenciones de la publicidad; es más, frecuentemente aceptan como verdad absoluta los enunciados que transmiten. Los niños entre 8 y 10 años, por otro lado, poseen la habilidad cognitiva de procesar la publicidad pero solo lo hacen cuando son cuestionados o se les pregunta.

El reconocimiento y diferenciación de las marcas y productos en los niños también empieza a muy temprana edad. A los dos años, los niños pueden saber la existencia de marcas específicas. Niños entre 2 y 6 años pueden reconocer marcas que le son familiares, empaques, logotipos y personajes asociados a los productos,

¹ Cfr. OMS 2010

² Cfr. Rivadeneira 2012

³ Cfr. Martínez & Otros 2002

⁴ Cfr. Pérez-Salgado, Rivera-Márquez y Ortiz-Hernández 2009

⁵ Cfr. Strasburger 2001: 185.

especialmente si se utilizan colores brillantes, imágenes o dibujos animados. A la edad de 6 a 11 años, la mayoría puede nombrar múltiples marcas de productos dirigidos a ellos⁶.

El conocimiento y recordación de marcas en los niños se traduce en una petición de compra a los padres, aunque son cada vez más los niños que tienen mayor poder adquisitivo y la publicidad es altamente efectiva en persuadir hacia la compra de sus productos⁷. Según un estudio de 2007⁸, niños británicos entre siete y quince años gastan un promedio de 13 libras (\$20) a la semana. En el 2002, niños estadounidenses entre 4 y 12 años habían gastado \$30 mil millones –cinco veces más que hace poco más de una década– y habían influenciado directamente en un gasto de \$330 mil millones en los adultos⁹.

Dada esta situación, no cabe extrañar que la inversión publicitaria dirigida a niños y adolescentes sea considerable. En Estados Unidos, la inversión publicitaria en medios tradicionales en el primer trimestre de 2011 fue de más de \$26 mil millones siendo los restaurantes *fast food* la segunda categoría con más inversión (\$1.1 mil millones)¹⁰.

En el Perú, una encuesta del CONCORTV¹¹ a casi 3,000 niños de 7 a 11 años de doce ciudades del país señala que el 40% veía la publicidad emitida en televisión y el 64% se había sentido influido por la misma al momento de querer comprar algo. El nivel de influencia se incrementa aún más en niños de 7 años (74%) y en el nivel socioeconómico alto (92%).

Publicidad de alimentos no saludables y obesidad en niños

Numerosos estudios refieren que existe una relación entre la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes, y la cantidad de avisos publicitarios y técnicas de persuasión utilizadas emitidos principalmente en la televisión. El 2001 se calculó que cada niño estadounidense vio un promedio de 40,000 comerciales de televisión durante el año¹², donde la mitad corresponden a alimentos y bebidas ricas en grasas y calorías tales como caramelos, *fast food*, snacks, gaseosas y cereales azucarados.

Ante esta situación, el Instituto de Medicina de los Estados Unidos concluyó que la publicidad de alimentos promovía el pedido de niños a sus padres de comprar este tipo de productos, tenían un impacto en las preferencias de marca de los niños, y afectaban su comportamiento de consumo. Estas nuevas alternativas de alimentación influenciadas por la exposición publicitaria de alimentos ricos en grasas y calorías contribuían al desbalance energético y al aumento de peso, que conllevan finalmente a la obesidad¹³.

En Argentina¹⁴, un estudio a 251 escolares de 9 a 11 años de edad concluyó que el 80% seleccionaba los productos publicitados a los no publicitados, y que el 99% elegían los alimentos que iban a consumir porque lo publicitaron en la televisión (a comparación de un solo un 52% que afirmó porque eran nutritivos).

El poder de la marca también es un factor importante en la toma de decisiones al punto que puede distorsionar la percepción de nuestros sentidos. En Estados Unidos se realizó un estudio a 63 niños entre tres y cinco años que intentaba demostrar que estos percibirían los alimentos más ricos si se les presenta como un producto de McDonald's. El resultado fue revelador: al 48% de niños le sabía mejor la hamburguesa que tenía la marca McDonald's frente a un 37% que indicaba lo contrario. La misma tendencia se presentó cuando se les dio *nuggets* (59%), papas fritas (77%), jugo de manzana o leche (61%), e inclusive zanahorias (54%). El porcentaje de preferencias por los alimentos con la marca McDonald's se incrementaba si los niños contaban un mayor número de televisores en su hogar.

⁶ Cfr. Robinson & Matheson 2007

⁷ Cfr. Bell & Winnig 2009

⁸ Cfr. Sixsmith & Furnham 2009

⁹ Cfr. Powel, Szczypka & Chaloupka 2007

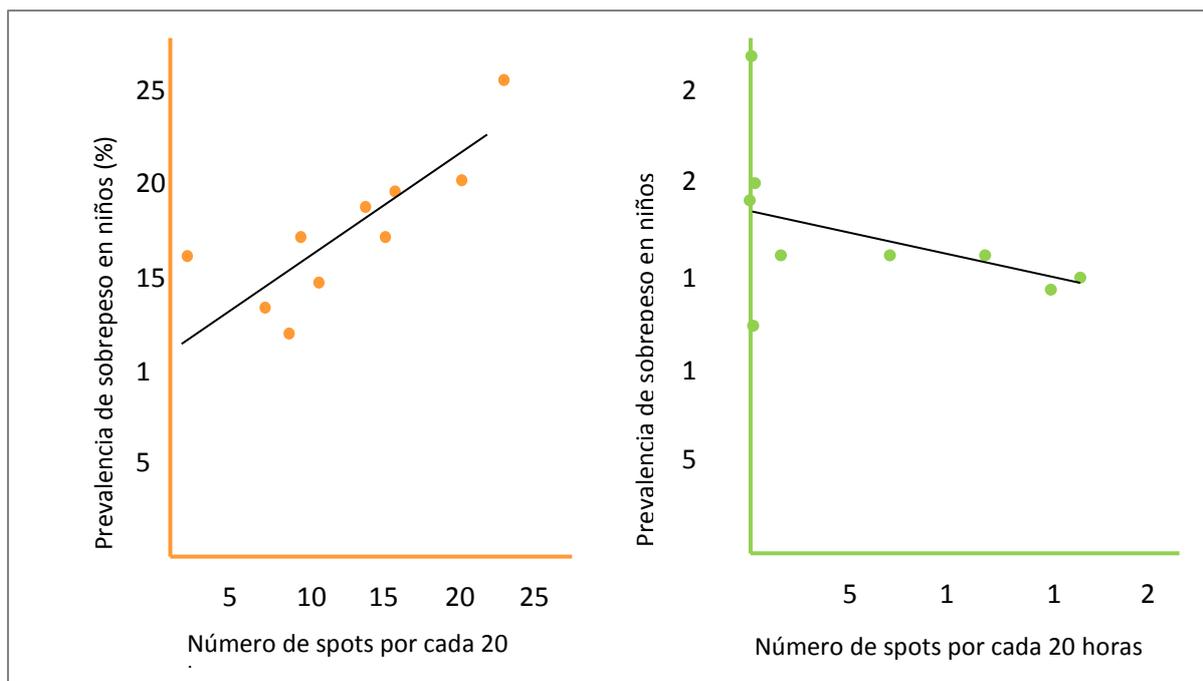
¹⁰ Cfr. Nielsen 2011

¹¹ Cfr. CONCORTV 2010

¹² Cfr. Strasburger 2001: 185.

¹³ Cfr. Bell & Winnig 2009

¹⁴ Cfr. Kruger & Whitcare 2008



Finalmente, una recopilación de información sobre la cantidad de publicidad de alimentos y la prevalencia de sobrepeso en niños en diez países descubrió que a más spots televisivos de alimentos ricos en azúcares y grasas mayor la prevalencia de sobrepeso en niños. Del mismo modo, a mayor número de spots televisivos de alimentos saludables, menor la tasa de prevalencia de sobrepeso infantil¹⁵.

¿Qué alimentos son 'chatarra'?

En la actualidad no existe una definición clara de los alimentos no saludables, también conocido como 'comida chatarra'. Las recomendaciones de la OMS refieren que la comida no saludable o 'malsana' son aquellos alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal¹⁶.

No obstante, un sistema reconocido es el "semáforo nutricional" creado por la Agencia de Estandarización de Alimentos (Food Standards Agency - FSA) del Reino Unido. En este se catalogan los productos en tres grupos de colores (verde, ámbar y rojo) según el nivel de azúcares, grasas, grasas saturadas y sal en los alimentos. También es importante considerar otros aspectos en la catalogación de productos, como la forma en la que se consumen los productos y el tamaño de las porciones¹⁷.

¹⁵ Cfr. Lobstein & Dobb 2005

¹⁶ Cfr. Consumers International 2011

¹⁷ Como ejemplo, el aceite vegetal cuyo componente principal es la grasa no se considera alimento no saludable en tanto su consumo se da en pequeñas porciones y combinado con otros alimentos. El mismo caso se da en salsas, condimentos, entre otros.

<p>Azúcar: 5-15g por cada 100g</p> <p>Grasas: 3-20g por cada 100g</p> <p>Grasas saturadas: 1.5-5g por cada 100g</p> <p>Sal: 0.3-1.5g por cada 100g</p>	Alimentos	<p>Azúcar: +15g por cada 100g</p> <p>Grasas: +20g por cada 100g</p> <p>Grasas saturadas: +5g por cada 100g</p> <p>Sal: +1.5g por cada 100g</p>
<p>Azúcar: 2.5-6.3g por cada 100ml</p> <p>Grasas: 1.5-10g por cada 100ml</p> <p>Grasas saturadas: 0.75-2.5g por cada 100ml</p> <p>Sal: 0.3-1.5g por cada 100ml</p>	Bebidas	<p>Azúcar: +6.3g por cada 100ml</p> <p>Grasas: +10g por cada 100ml</p> <p>Grasas saturadas: +2.5g por cada 100ml</p> <p>Sal: +1.5g por cada 100ml</p>

La publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana

El CONCORTV se sumó a la preocupación por la tasa de sobrepeso y obesidad en el país, especialmente en niños, y llevó a cabo un análisis de la publicidad de alimentos no saludables emitidos en la televisión peruana¹⁸, identificando los alimentos no saludables anunciados y midiendo su impacto, nivel de inversión y uso de narrativas y técnicas publicitarias para comunicar sus atributos y/o beneficios.

El periodo de campo se realizó durante los meses de enero, febrero y marzo de 2011 coincidiendo con las vacaciones escolares, y se analizó la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas emitidas en los principales canales de televisión. La clasificación de los alimentos como poco saludables y no saludables se realizó utilizando el semáforo nutricional de la FSA luego de un análisis de la composición nutricional de cada producto publicitado.

Las principales categorías de productos no saludables publicitados fueron los restaurantes *fast food*, galletas bañadas o rellenas, helados, gaseosas, golosinas y *snacks*; las no saludables, galletas saladas, bizcochos y jugos azucarados.

Impacto e inversión publicitaria

Los resultados del análisis fueron que el 54% de los avisos publicitarios de alimentos son no saludables, cifra que se incrementa a 66% en la publicidad difundida en programas para niños (dibujos animados, miniseries, infantiles, etcétera).

En cuanto al tiempo utilizado, en una hora de televisión nacional se emiten 6 minutos de publicidad de alimentos no saludables. En el caso de los 30 programas más vistos por adolescentes entre 11 y 17 años, se emitieron un promedio de 22 minutos de publicidad de alimentos no saludables al día.

En Estados Unidos, niños entre 2 y 11 años ven un promedio de 12 minutos de publicidad de alimentos al día¹⁹. En Suiza²⁰, el 26% de la publicidad en programas para niños era de alimentos, principalmente de restaurantes *fast food* (24%), caramelos (31%) y cereales (13%).

¹⁸ Cfr. Chiu Werner y Florián 2012

¹⁹ Cfr. Veerman y otros 2009

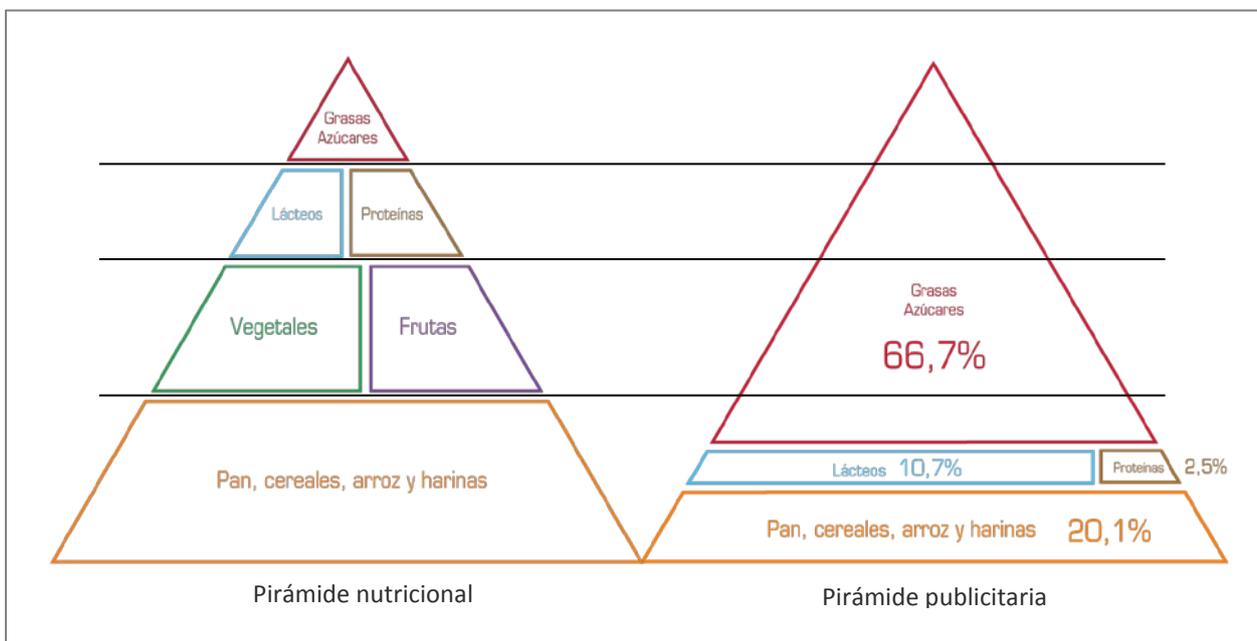
²⁰ Cfr. Keller & Shulz 2010: 2.

En cuanto a la inversión publicitaria televisiva, esta no se puede conocer exactamente en el Perú, dado que las tarifas impresas son usualmente negociadas de forma particular por cada empresa y/o agencia de medios. Como referencia, el porcentaje de reducción es de aproximadamente 30%²¹. Según el estudio del CONCORTV, al mes se han invertido 18,6 millones de dólares en publicidad de alimentos no saludables en la televisión (tarifa impresa), de las cuales 3.3 millones estuvieron dirigidos a programas para niños.

Pirámide publicitaria y técnicas de persuasión

La pirámide nutricional más conocida es la realizada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en 1992, en la cual establece, en orden de número de porciones, lo que idealmente debería consumirse: harinas (pan, cereal, arroz y paste) en primer lugar, seguido por vegetales, frutas, lácteos y derivados, alimentos proteicos (carne, pescado, huevo, frutos secos) y finalmente, en la menor proporción, azúcares y grasas.

La pirámide publicitaria en el Perú muestra una realidad más bien distorsionada: en primer lugar se encuentran las grasas y azúcares (67%), seguido de las harinas (20%), lácteos (11%) y proteínas (3%). Las frutas y verduras son inexistentes.



En los 212 spots publicitarios analizados se encontró que en el 40% participaban niños. Entre las técnicas publicitarias más usadas en los productos clasificados como poco y no saludables se encuentran el uso de narrativas fantasiosas (31%), apelación al antojo (19%) y la asociación con dibujos animados (11%). El 13% de los alimentos no saludables comunicaban que 'eran buenos para la salud' y solo el 6% promovía la actividad física.

Reconociendo el problema y enfrentándolo

La publicidad ha nacido como un medio para comunicar los beneficios de un producto o servicio, teniendo diversos objetivos como modificar o fortalecer la preferencia por una marca, reformular los hábitos de consumo y compra e inclusive influir en la actitud y comportamiento general de las personas. Es una herramienta aún más influyente si está dirigida a niños, quienes están en un proceso de fortalecimiento de su identidad y en la construcción de un pensamiento crítico.

²¹ Cfr. Salas 2010

Los estudios referidos en este artículo concluyen que la publicidad influye en los hábitos alimenticios de los niños y que es probable que exista una correlación positiva entre la cantidad de publicidad de alimentos no saludables y el incremento del sobrepeso en los niños. Por tanto, el primer paso es que esta situación sea reconocida por los actores involucrados: el Estado, los anunciantes y los padres de familia.

El siguiente paso es preguntarse qué pasos tomar, ya que si bien en el Perú todavía no se habla de la obesidad a un nivel epidémico, la experiencia de otros países marca una tendencia difícil de contrarrestar si no se toman acciones como la creación de un marco regulatorio efectivo, programas sociales desde el Estado y buenas prácticas sociales desde las empresas involucradas.

Algunas experiencias internacionales

En Inglaterra, desde 2009 se prohíbe la publicidad de alimentos que contienen altos niveles de grasas, sal o azúcares en programas para niños²². Asimismo, el código de la comisión británica de prácticas publicitarias (BCAP Code) incitó a los medios de comunicación a seguir una serie de reglas referidas a la publicidad de alimentos para niños, incluyendo una donde la publicidad no debe promover un consumo excesivo de alimentos²³.

En abril de 2011, el gobierno estadounidense propuso que los anunciantes dejaran de usar dibujos animados para promover alimentos no saludables, entre otros aspectos²⁴, luego de que se informara al Congreso que la industria alimentaria había gastado \$1.6 mil millones en promover alimentos y bebidas a niños y adolescentes. Pocos meses después se crearon nuevas disposiciones en la Iniciativa de la Publicidad de Alimentos y Bebidas para Niños (Children's Food and Beverage Advertising Initiative - CFBAI), integrado voluntariamente por 17 industrias alimentarias (incluyendo a McDonald's, Kellogg, Coca-Cola, Kraft, Nestlé, entre otros). Entre los aspectos que se comprometieron cumplir está el de limitar la cantidad de calorías, azúcares, sodio y grasas saturadas permitidos en alimentos dirigidos a niños hasta el 31 de diciembre de 2013, luego del cual no se les permitirá difundir anuncios publicitarios²⁵.

En Francia²⁶ la obesidad infantil se redujo en 2% en seis años gracias a su programa nacional de dieta y comportamiento denominado EPODE, basado en cuatro pilares: interés político, evidencia científica, marketing social y diversas alianzas.

Disney y el marketing nutricional para niños, un caso de estudio

Una experiencia a destacar es el de la división de Productos para el Consumo de Disney que fue motivo de un caso de estudio publicado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, resumida de la siguiente manera:

“En un esfuerzo por capturar la participación de mercado en la categoría de alimentos para niños, Productos para el Consumo de Disney (DCP) debutó con una línea de marca de alimentos saludables, abarcando desde frutas frescas y vegetales a carnes congeladas, a través de una alianza con supermercados Kroger. En respuesta a la epidemia global de obesidad, DCP reformuló sus productos existentes e introdujo nuevos que cumplieran con los rigurosos requisitos nutricionales. Disney –y por extensión, DCP– es altamente influenciable en los niños: ¿podrá la compañía utilizar su ‘magia’ para lograr que los niños cambien los alimentos procesados azucarados y se conviertan de por vida hacia una dieta nutritiva? ¿Cuál es la responsabilidad de la industria alimentaria en este espacio controversial?” (Harvard Business Publishing 2009) [traducción propia]

En un ambiente donde la obesidad infantil es considerada una epidemia y en un ejemplo de responsabilidad social, Disney pasó de tener un portafolio de 48% de productos alimenticios que cumplieran los requisitos

²² Cfr. BBC News Health 2012

²³ Cfr. Bell & Winig 2009

²⁴ Cfr. Neuman 2011

²⁵ Cfr. Seidman 2011

²⁶ Cfr. Wood 2010: 222.

nutricionales a tener 75% para el 2005, proyectando que para el 2008 todos sus productos fueran alimentos nutritivos. Utilizando su imagen de marca, personajes y su alianza con una cadena de supermercados, lanzó la "Selección Mágica de Disney" donde se vendían frutas y carnes utilizando los personajes más famosos de la compañía. Asimismo, revisó que todos los productos alimenticios que se vendieran en sus parques temáticos cumplieran con no tener grasas trans, reemplazando las gaseosas por agua o jugos de frutas y papas fritas por zanahorias.

En el Perú se ha reabierto el debate desde hace unos meses sobre las acciones de marketing de la 'comida chatarra' a propósito de una iniciativa legislativa de aplicar un impuesto selectivo²⁷. En este panorama el 10 de febrero se realizó un primer encuentro entre la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso de la República, la Asociación Nacional de Anunciantes y diversos especialistas y expertos en nutrición, con el objetivo de intercambiar ideas, preocupaciones y proponer líneas de acción que ayuden a enfrentar el problema.

Si consumiéramos solo lo que la publicidad nos ofrece, estaríamos ingiriendo hasta 7 veces más azúcares y grasas de lo necesario. Una alimentación correcta desde una temprana edad debe ser una de las principales prioridades del Estado, las empresas y los padres de familia, en tanto de ello depende la prevención de un gran número de enfermedades que puede condicionarnos para toda la vida. La publicidad es uno de los principales elementos influyentes en la obesidad infantil y es importante establecer acciones conjuntas entre el Estado y la empresa para prevenir que en el Perú la obesidad se convierta en una epidemia.

Documentación consultada

BBC NEWS HEALTH

2012 Children 'watch same level' of junk food ads despite TV rules.
(<http://www.bbc.co.uk/news/health-17041347>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

BELL, David & WINIG, Laura

2009 Disney Consumer Products: Marketing Nutrition to Children. USA: Harvard Business School.

CHIU WERNER, Alexander y FLORIÁN, Sarita

2012 Estudio de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana.
(<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concortv-analisis-publicidad-alimentos-tv-peru.pdf>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

CONCORTV - Consejo Consultivo de Radio y Televisión

2010 Estudio a niños y adolescentes sobre la radio y televisión.
(<http://www.concortv.gob.pe/es/file/informacion/estudios/2010/concortv-ninos-adolescentes.php>)
(Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

CONSUMERS INTERNATIONAL

2011 Manual de monitoreo de la promoción de alimentos dirigida a niños.
(<http://es.consumersinternational.org/media/795246/food-manual-spanish-web.pdf>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

EL COMERCIO

2011 Proponen aplicar impuesto a comida chatarra para disminuir su consumo.
(<http://elcomercio.pe/lima/1333621/noticia-proponen-aplicar-impuesto-comida-chatarra-disminuir-su-consumo>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

²⁷ Cfr. El Comercio 2011

HARVARD BUSINESS PUBLISHING

2009 Disney Consumer Products: Marketing Nutrition to Children: Description.
(http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/web/product_detail.seam?E=31336&R=507006-PDF-ENG&conversationId=168487) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

KELLER, Simone & SCHULZ, Peter

2010 Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of televisión advertising watched in Switzerland. En: European Journal of Public Health, 16 de mayo de 2010.

KRUGER, NS & WHITACRE, CM

2008 Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino
(<http://www.aadynd.org.ar/downloads/category/18-revista-diaeta.html?download=105:efecto-de-la-publicidad-televisiva-sobre-la-seleccion-de-alimentos-por-escolares-del-noroeste-argentino>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

LOBSTEIN, T. & DIBB, S.

2005 Evidence of a posible link between obsogenic food advertising and child overweight
(<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads/responses/fcanex.pdf>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

OMS - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

2010 Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños
(http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

NIELSEN

2011 Fact Sheet: U.S. Advertising Spend and Effectiveness
(http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/fact-sheet-u-s-advertising-spend-and-effectiveness/) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

MARTÍNEZ, J.A. Y OTROS

2002 Causas de obesidad (<http://84.88.0.49/index.php/ASSN/article/download/5465/4523>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

NEUMAN, William

2011 U.S. Seeks New Limits on Food Ads for Children. En: The New York Times.
(http://www.nytimes.com/2011/04/29/business/29label.html?_r=2) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

PÉREZ-SALGADO, Diana, RIVERA-MÁRQUEZ, José Alberto y ORTIZ-HERNÁNDEZ, Luis

2009 Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? (<http://www.scielosp.org/pdf/spm/v52n2/v52n2a03.pdf>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

POWELL, Lisa, SZCZYPKA, Glen & CHALOUPKA, Frank

2007 Exposure to Food Advertising on Television Among US Children
([http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/202e794d8f7aafef80256f430039d0b9/453643e1c0fe35558025740b00426d7a/\\$FILE/Exposure%2520to%2520Food%2520Advertising%2520on%2520Television%2520Among%2520US%2520Children.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/202e794d8f7aafef80256f430039d0b9/453643e1c0fe35558025740b00426d7a/$FILE/Exposure%2520to%2520Food%2520Advertising%2520on%2520Television%2520Among%2520US%2520Children.pdf)) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

RIVADENEYRA GARCÍA, Alfonso

2012 Obesidad: un mal que acecha a los más pequeños del hogar
(<http://www.larepublica.pe/08-01-2012/obesidad-un-mal-que-acecha-los-mas-pequenos-del-hogar>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

ROBINSON, Thomas y MATHESON, Donna

2007 Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences
([http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d27aa4e05753477780256c5100355ea8/15586bf2e45888128025740b003e0cef/\\$FILE/Effects%20of%20Fast%20Food%20Branding.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d27aa4e05753477780256c5100355ea8/15586bf2e45888128025740b003e0cef/$FILE/Effects%20of%20Fast%20Food%20Branding.pdf)) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

SALAS, Leslie

2010 Los negocios de Gisela, una realidad y no solo un sueño (diario Gestión)
(<http://gestion.pe/noticia/395511/negocios-gisela-realidad-no-solo-sueno>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

SEIDMAN, Andrew

2011 New regulations for food, beverage advertising toward children. En: Los Angeles Times.
(<http://articles.latimes.com/2011/jul/15/news/sc-dc-0715-children-food-ads-20110715>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

SIXSMITH, Rebecca & FURNHAM, Adrian

2009 A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults
(<http://heapro.oxfordjournals.org/content/25/1/24.full.pdf+html>) (Fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

STRASBURGER, Victor

2001 Children and TV Advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide. En: Developmental and Behavioral Pediatrics, Vol. 22, No.3. USA.

VEERMAN, J. Lennert y otros

2009 By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity
(<http://eurpub.oxfordjournals.org/content/19/4/365.full.pdf>) (fecha de consulta: 22 de febrero de 2012)

WOOD, Debra

2010 Global Childhood Obesity Update. En: Childhood Obesity, August 2010, Volume 6, Number 4. Mary Ann Liebert, Inc.