

VARIABLES DEL PACKAGING QUE INCIDEN EN LA OBESIDAD INFANTIL EN CUENCA ECUADOR

Marco Ríos-Ponce¹; Francisco Álvarez-Valencia²; Camila Guillen-Trujillo³; Denisse Heimbach-Torres⁴

Fecha de recepción: 10 de Julio 2018

Fecha de aceptación: 10 de Septiembre 2018

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar cómo influye el marketing y su herramienta el packaging en los diferentes segmentos socio-demográficos y socio-económicos en el ámbito nutricional, afectando en la salud de los niños entre 5 y 11 años de edad, centrándose en desórdenes alimenticios como el sobrepeso y la obesidad. Se desarrolló una investigación exploratoria-descriptiva correlacional de tipo cualitativa y cuantitativa, utilizando distintos instrumentos para la recolección de datos. El estudio reveló que el desarrollo e implementación del packaging en sinergia con la capacidad adquisitiva y el tiempo que comparten los padres con los niños, son factores que influyen en el estado nutricional.

Palabras clave: Packaging, marketing, estrategias, etiquetas.

Abstract

The objective of this study was to obtain information on how packaging influences the different socio-demographic and socio-economic segments in the nutritional field, due to the distortion of information in the packaging of the products affecting the feeding of children between 5-11 years of age, which cause eating disorders such as overweight and obesity. An exploratory-descriptive correlational research of qualitative and quantitative type was developed, using different instruments for data collection. Among the most relevant results we can consider that within the packaging the use of different ranges of striking colors and the presentations of the products together with the purchase of licenses for the use of popular characters are the main influencers in the purchasing process.

Keywords: Packaging, marketing, strategies, labels.

Introducción

Es importante que la empresa se maneje de manera responsable con sus clientes y con el medio ambiente, pues tal como lo afirman Casado y Sellers (2013:26) los profesionales en marketing deben tener conciencia de todas las estrategias y tácticas desarrolladas con efectos positivos a la sociedad. Por lo tanto, no es suficiente con que una empresa sea responsable con sus clientes, si desea ser respetado por sus consumidores, deberá generar valor y un beneficio para la sociedad en la que se desenvuelve.

Asimismo, las empresas deben tener en cuenta la sinergia total entre los clientes, proveedores, empleados y comunidad para el desarrollo de la sociedad y, por tanto, el trabajo gira en torno a todos ellos. La responsabilidad social empresarial busca que las empresas y quienes la lideran sepan cómo afrontar los nuevos desafíos de la globalización, así, por ejemplo, la protección del medio ambiente, el mejoramiento de la calidad de vida y el consumo responsable. Esto, además, implica principios éticos que deben estar implementados en cada una de las empresas y que permiten crear bienes y servicios adecuados a las exigencias del consumidor. Sobre esto, Martínez (2010:117) asegura que para poder ser eficiente en la producción y cuidar los recursos naturales se debería buscar el equilibrio entre la ética y la calidad de los productos. Todo esto se constituye como un área del marketing que asume la responsabilidad de crear bienes y servicios a partir de las necesidades de la gente.

Entre las herramientas que sostienen al marketing, el packaging tiene como objetivo asegurar la rentabilidad y eficiencia de los distintos pro-

ductos que las empresas lanzan en el mercado. A estos productos el Marketing Publishing (1990:26) los define como productos o servicios que generando valor satisfacen una necesidad en un mercado determinado. Por lo tanto, son componentes clave para las relaciones empresa-mercado ya que asegura la existencia de las organizaciones por medio de la oferta y la obtención de rentabilidad.

El diseño del producto es cada vez más importante, pues agrega valor a lo que el consumidor adquiere y se constituye en una ventaja competitiva de la empresa. Desde el ámbito significativo, el packaging hace referencia a todas las características del envase del producto; por otro lado, su principal objetivo es llamar la atención de los clientes y comunicar de forma clara sus cualidades. SOMOZA, (2004)

Precisamente por el impacto que produce en el consumidor, el impacto débil que puede tener el packaging es por la falta de un mensaje bien estructurado Devismes, (1994). De acuerdo con estas afirmaciones, se tiene claro que la herramienta apoya de buena manera, pero también es un riesgo para la empresa si no se eligen los elementos correctos. Además, contar con un buen diseño no se garantiza el éxito, tenemos que tomar en cuenta que el mercado es muy competitivo.

Una buena estrategia de marketing es la que se adecúa a la empresa y persigue el mismo fin. Así como lo confirma Somoza y Grandman (2004:105) la estrategia de marketing debe estar bien definida para que el diseño de un envase sea fácilmente adaptado mostrando los atributos que el producto ofrece.

El packaging depende de otras estrategias como el merchandising, el cual nos indica que no importa que tan bien elaborado esté el envase o el diseño del producto si no está ubicado en el lugar preciso, en el punto de venta.

No es suficiente con solo crear un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, este también debe generar un beneficio para la sociedad. A este tipo de productos los llama productos sociales, que Mendive (2011:40) define como: "productos que permiten el cambio de conductas favorables para su estilo de vida y de la sociedad"

Es así que un producto puede llegar a generar un alto valor para la sociedad y también para la empresa. En este sentido (Kotler,1992) indica que existen tres tipos de productos sociales: el *producto social tipo 1*, que se refiere a los productos que satisfacen una necesidad que otros productos de la competencia no logran satisfacer; el *producto social tipo 2*, aquellos que al igual que la competencia satisfacen las necesidades de sus consumidores, pero no de la misma manera. Y finalmente, el *producto social tipo 3* que logra satisfacer las necesidades de sus consumidores, pero estos no conocen sobre este producto.

Diseñar un producto social requiere de tiempo y esfuerzo. Para comenzar con el diseño, lo primero que la empresa debe hacer es encontrar un elemento diferenciador de la competencia que logre llamar la atención de sus clientes y que no sea sujeto de confusión. El segundo paso es generar un beneficio extra que los otros productos de la competencia no lo estén dando. El tercer paso es dar a conocer el producto en la sociedad con estrategias de marketing como la promoción y la publicidad, y, por último, generar un beneficio a la sociedad con un producto social ofertado. Es aconsejable que antes de lanzar el producto al público objetivo, se realicen pruebas piloto para conocer el grado de aceptación que el producto social tendrá en el mercado.

¹PhD(c), MBA, Ingeniero Comercial. Coordinador Carrera de Marketing, Editor General Revista UDA AKADEM. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Marketing. Cuenca-Ecuador. E-mail: mrios@uazuay.edu.ec

²MBA, Ingeniero Comercial. Coordinador Proyectos de Vinculación. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Marketing. Cuenca-Ecuador. E-mail: falvarez@uazuay.edu.ec

³Ingeniera en Marketing. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Marketing. Cuenca-Ecuador. E-mail: cami_guillen_t@hotmail.com

⁴Ingeniera en Marketing. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Marketing. Cuenca-Ecuador. E-mail: denisse_heimbach@hotmail.com

Según Mandive (2000) existen otras maneras de crear productos sociales, así, por ejemplo, mejorar la composición de un bien, es decir, eliminar una característica que afecte la salud y reemplazarlo con algo saludable o sustituir un producto por otro que tenga mayor beneficio. Esta manera de crear bienes y servicios sociales ayuda tanto a la empresa, para el fortalecimiento de su buena imagen, así como, a la sociedad para cambiar comportamientos e ideas que afecten a su bienestar. El diseño del packaging puede llegar a cambiar la ideología de los consumidores en pos de crear una sociedad más comprometida con su entorno.

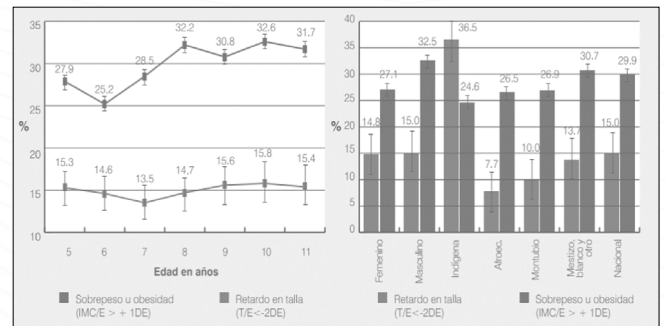
Según La Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2015, detectó que 1 de cada 3 publicidades utilizaba regalos o premios para incentivar la compra, mientras que 1 de cada 4 utiliza personajes o famosos para captar la atención de los niños e influir en sus patrones de consumo. Esto da la pauta de que el packaging, de cierto modo, tiene un alto grado de influencia sobre la decisión de compra de los consumidores y puede estar causando problemas nutricionales como la obesidad infantil, cuyo impacto no se reconoce.

La obesidad infantil es una enfermedad que afecta a un gran porcentaje de niños de todo el mundo, causándoles graves consecuencias en su salud. Según Visser (2009:4) es “una enfermedad caracterizada por un cúmulo de grasa neutra en el tejido adiposo superior al 20% del peso corporal de una persona en dependencia de la edad, la talla y el sexo” La obesidad infantil es más que una enfermedad, pues no solo afecta a la salud física, sino que se proyecta hacia el auto-concepto, autoestima y el entorno social. Por tanto, un niño con obesidad no es bien visto en la sociedad y eso trae como consecuencia inseguridad, baja de autoestima y depresión. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad ha alcanzado el carácter de epidemia a nivel mundial, hasta el punto de catalogarse como una de las enfermedades crónicas más importantes en la actualidad.

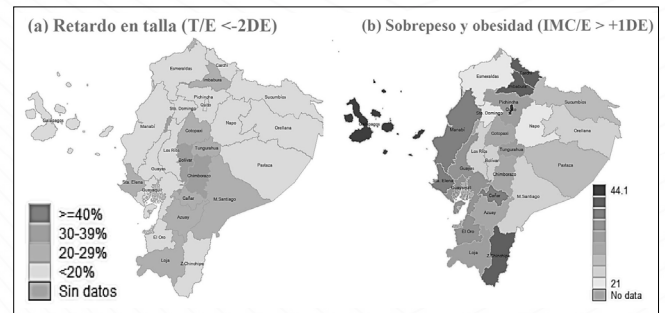
En Latinoamérica, algunos de los factores que influyen directamente con el aumento en los índices de peso son: factores ambientales, alimenticios, genéticos, socioculturales, influencia de medios de comunicación, falta de actividad física OMS (2015). Según Sánchez, Piat y Ott (2010) el factor genético puede desencadenar la obesidad: si los dos padres son obesos, hay un riesgo de descendencia al niño del 69% al 80%; en cambio si solo uno es obeso el riesgo es del 41% al 50% de descendencia y, si ninguno cuenta con obesidad el riesgo es del 9%. La obesidad por factores ambientales o del entorno hace referencia a la dependencia en los servicios de transporte que reduce la necesidad de caminar o hacer cierto esfuerzo físico. Asimismo, por factores alimentarios, con el consumo de alimentos procesados con mayores niveles de grasa y azúcares, caracterizados por un sabor más agradable, de bajo costo en relación al precio de las frutas, vegetales y otros alimentos buenos, principalmente en los sectores urbanos. Por otro lado, el factor sociocultural tiene una relación de gran dependencia con la obesidad ya que los países en vías de desarrollo, como son los países latinoamericanos, ven la obesidad como un signo de riqueza y buen status social de la familia. En otro sentido, los medios de comunicación son considerados un factor importante ya que, por medio de ellos, los alimentos con baja calidad nutricional influyen al público a consumir estos productos. Finalmente, la falta de actividad física, en la actualidad los niños pasan varias horas sentados frente a la computadora o televisión OMS (2015).

La obesidad infantil en Ecuador está aumentando, los índices, en los últimos años, según La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU (2013), registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que, en las edades entre cinco y once años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%.

La población escolar de cinco a once años de edad, que se consideran de raza blanca o mestiza en el Ecuador es la más afectada por la obesidad y el sobrepeso con un 30,7%, así como, la población escolar más rica con un 41,4%. (véase Figura N° 1 y N° 2)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Ministerio de Salud Pública (2011-2013)
Figura 1. Índice de obesidad en niños de Ecuador (2011-2013)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Ministerio de Salud Pública (2011-2013).
Figura 2. Gráfico de provincias del Ecuador con mayor índice de sobrepeso.

Como podemos observar en el gráfico (véase Figura N° 2) las provincias con mayor índice de sobrepeso y obesidad infantil son: Carchi, Imbabura, Zamora Chinchipe, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Cañar. En este sentido, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición nos afirma que “aproximadamente seis de cada diez niños en edad escolar tienen problemas de malnutrición, ya sea por déficit o por exceso” Etchart (2016:71) nos dice que “los niños no siempre consiguen decidir qué golosina comprar por lo cual que una en particular les llame la atención es importante porque podrán identificarla con mayor rapidez en los kioscos”. Cuando un niño encuentra el personaje que le gusta en alguna golosina, será lo primero que le llame la atención y, por tanto, es probable que lo compre.

El contener personajes famosos en el envase no es la única manera de que un producto logre llamar la atención de un niño, también existen otros factores como su color y forma. Sobre esta idea, PuroMarketing (2016) afirma que “en primer lugar, hay que jugar con los colores. Los niños buscan colores que transmitan diversión y que sean brillantes. A eso hay que sumarle que los colores y la estructura del packaging tienen que ser rápidamente reconocidos”.

Metodología

Este estudio se realizó a través de una investigación exploratoria-descriptiva que consiste en conocer las características socio demográficas y socio económicas de hogares y su percepción del packaging como influenciador de obesidad infantil. Para eso se aplicó una investigación cualitativa y cuantitativa.

Para la investigación cualitativa se utilizaron técnicas de recolección de datos como: entrevistas a expertos, grupos focales, entrevistas a profundidad. Estas herramientas permitieron conocer el problema para, luego, abordarlo desde el análisis cuantitativo. Esta última, se realizó con un muestreo por conveniencia, tomando como muestra 300 hogares de la ciudad de Cuenca que tengan presencia de niños de 5 a 11 años con sobrepeso u obesidad infantil, del sector urbano.

La investigación estuvo dirigida a 300 hogares de la ciudad de Cuenca, del sector urbano con las siguientes características predefinidas:

- Hogares que tengan hijos
- Niños que tengan algún grado de sobrepeso u obesidad infantil, (Pregunta filtro)
- Que vivan en la zona urbana de Cuenca

Se aplicó un muestreo por conveniencia para la selección de hogares que cumplan con las exigencias propuestas. Los informantes fueron padres o representantes de los niños.

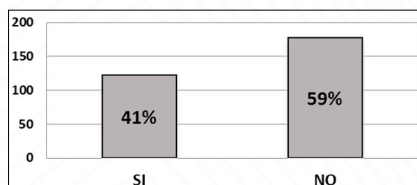
Finalmente, con los datos recolectados, se creó una base de datos que sirvió como una plataforma para analizar la información y obtener un informe de los resultados mediante un análisis de correlación entre variables socio-económicas, socio-demográficas y el packaging, como factores de la incidencia de la obesidad infantil.

Resultados
Frecuencias

Tabla 1. Conocimiento de Campañas Sociales del Gobierno para prevenir el sobrepeso

SI	122	41%
NO	178	59%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)
Figura 3. Conocimiento de Campañas Sociales del Gobierno. (2017)

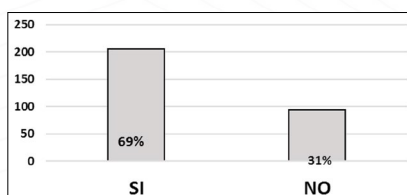
Del total de encuestados (trescientos), el 59% no conoce que el gobierno realiza campañas sociales para prevenir el sobrepeso. El 41% conoce campañas que el gobierno ha realizado para ayudar a que los índices de sobrepeso no continúen incrementando.

Expertos en marketing afirman que conocen sobre algunas campañas sociales realizadas por el gobierno, sin embargo, creen que en el país no se han realizado fuertes campañas de prevención. El gobierno debería crear campañas que lleguen a padres de familia con información sobre nutrición sana y balanceada, con el fin de poder reducir los índices de obesidad.

Tabla 2. Fijación de los niños en las marcas más que en el contenido

	Frecuencia	Porcentaje
SI	206	69%
NO	94	31%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)
Figura 4. Fijación de los niños en las marcas más que en el contenido

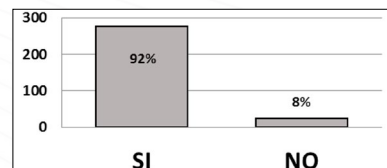
Del total de encuestados (trescientos), el 69% considera que los niños se fijan más en las marcas que el contenido de los productos. El 31% piensa que las marcas no influyen en los niños al momento de la compra del producto. Los personajes famosos, obsequios y colores más llamativos a los ojos de los niños, hacen que al momento de la compra sean atraídos por estos, sin importar el contenido nutricional que tenga cada uno de los productos.

Los niños son fácilmente manipulados por estrategias que algunas marcas implementan en el packaging, logrando posicionar su marca en la mente de sus consumidores.

Tabla 3. Control del uso de la publicidad en productos no nutritivos

SI	276	92%
NO	24	8%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)



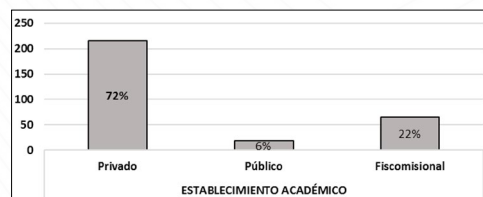
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)

Figura 5. Control en el uso de la publicidad de productos no nutritivos. (2017)

Del total de encuestados (trescientos), el 92% considera que se debería realizar mayor control en la publicidad que se realiza en productos no nutritivos, mientras que el 8% piensa que no es relevante el control en estos productos. Por otra parte, los departamentos de marketing cuentan con opciones para influenciar en sus consumidores, algunas éticas y otras no. Cuando una empresa utiliza herramientas para generar mayores ingresos sin importar el daño que produce en la sociedad, está haciendo caso omiso a sus principios éticos. Frente a esto, está en manos del gobierno el regular la publicidad de productos no nutritivos, como las golosinas, comida rápida o alimentos altos en azúcar, con el fin de no causar impacto en la sociedad y así controlar los índices de obesidad.

Tablas Cruzadas

Relación entre la obesidad y el tipo de institución educativa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)

Figura 6. Establecimiento educativo

Podemos observar que el 72% de los niños pertenece a instituciones privadas, el 6% y 22% a públicas y fiscomisionales, respectivamente. Se puede suponer que, al contar con mayor poder adquisitivo, es más probable que los niños presenten algún desorden alimenticio (sobrepeso u obesidad infantil), debido a que cuentan con facilidad económica que les permite frecuentar restaurantes en donde se brinda comida procesada poco saludable.

Relación entre la obesidad y la edad del niño e influencia de envases que incluyen personajes famosos o premios

Según la percepción de los padres, los niños entre los 5 a 8 años de edad (253), se ven influenciados por envases que contengan personajes famosos o vengan acompañados de premios.

En la investigación cualitativa se encontró que los envases que contenían personajes famosos o premios, llamaban más la atención de los niños al momento de la compra. Por lo que, a menor edad del niño, más fácil será hacer que compre el producto. Por otra parte, los niños entre 9 a 11 años de edad tienen mayor razonamiento sobre lo que contiene el envase sin importar el personaje que se incluya.

Relación entre la obesidad y la semaforización, el nivel de instrucción de los padres de familia.

Podemos observar que un 15% de los padres que tienen una instrucción de tercer y cuarto nivel, consideran que la semaforización no influye en la selección de productos, sin embargo, el 44% de los padres del mismo nivel de instrucción compra de mejor manera los productos gracias a la semaforización.

Al tener menor nivel de instrucción, los padres no daban mayor importancia a los componentes de los productos por lo que se podía estar generando mayores índices de obesidad. Sin embargo, tras analizar las variables se puede concluir que en realidad no existe relación alguna, por

lo que no importa si los padres tienen un mayor o menor nivel de instrucción, la semaforización es entendible para todos los consumidores, teniendo como resultado que, gracias a esta, la gente puede decidir de mejor manera qué alimentos son más saludables para el consumo en su hogar.

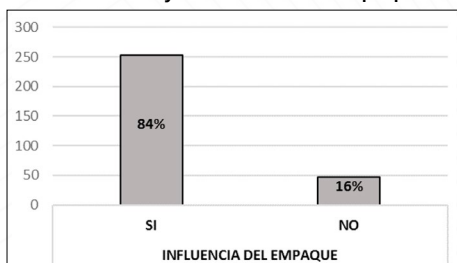
Relación entre la obesidad y las diferentes presentaciones del producto, estrategias de venta de productos.

Entre los factores más importantes se encuentran los colores de los envases con el 28%, seguido del tamaño del producto con un 23%. El 22% de los casos piensa que no existe una influencia entre las diferentes presentaciones del producto, pero en caso de que existiera alguna influencia, el 9% de los casos piensa que sería principalmente por los colores del envase.

Al jugar con diferentes tamaños del producto que se ofertan, las empresas satisfacen de manera más eficiente las necesidades de sus consumidores. Al utilizar colores llamativos se puede decir que aumenta la probabilidad de que las personas se vean influenciadas al momento de la compra, eligiendo estas marcas sobre las de la competencia.

Las familias con ingresos menores a \$1.100 representan el 49% de los casos y consideran que existe influencia en la compra cuando los productos vienen acompañados de combos o promociones que los hacen ver más llamativos. El 3% de las personas que pertenecen a niveles de ingresos mayores a \$2.000 considera que no existe influencia en la compra cuando hay combos o promociones. Cuando el ingreso económico es menor, los padres de familia buscan productos más económicos, pero con mayores volúmenes, así como, combos, promociones que existen en el mercado, por lo que se concluye que existe relación con la obesidad.

Relación entre la obesidad y la influencia del empaque



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas. (2017)
Figura 7. Influencia del empaque.

El 84% de las personas considera que el empaque es un influenciador para la acción de compra. Hay que tomar en cuenta que el tamaño de los productos, los colores y los productos que incluyen personajes famosos o premios, tienen una relación directa con la obesidad, por lo que la mayoría de los padres de familia afirman que el envase influye en su decisión de compra.

Conclusiones

Las empresas ya no solo deben crear productos y servicios en sí, es importante que las organizaciones se manejen de forma responsable con sus clientes y con el medio ambiente. Así pues, el marketing social es una herramienta que permite crear un movimiento de mercado con conciencia, responsable de no solo producir para obtener beneficios, si no para crear cambios positivos en la humanidad.

La responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad en donde opera le condiciona a crear bienes y servicios que no atenten contra la salud de sus consumidores. En referencia a la población infantil, poner colores llamativos, personajes famosos o incluso premios o regalos en productos no saludables rompe con los principios éticos que se deben considerar para utilizar la herramienta del packaging.

Se puede observar que una de las razones más importantes causantes de esta enfermedad es que los niños entre 5 a 8 años de edad se fijan mayoritariamente en las marcas de los productos que contienen personajes famosos o premios y no en su contenido. En el caso de los niños entre 9 a 11 años de edad, no son tan fáciles de influenciar, pues tienen mayor conciencia sobre lo que contiene el producto, sin importar el packaging y marketing utilizado.

Los productos que se ofertan en combos o promociones tienen una alta relación con los ingresos del hogar, familias con ingresos menores a \$1.100 son los que más se ven influenciados con estas tácticas de venta, debido a los menores ingresos que los obligan a buscar productos con precios más bajos y mayor volumen.

Es importante reconocer que el envase en sí, según la percepción de los padres, influye en la decisión de compra. Algunos de sus componentes como los colores, tamaño del envase e incluir personajes famosos o premios, logran impactar a sus consumidores.

Algunas campañas promovidas por el gobierno han logrado concientizar a las personas como es el caso de la semaforización, ya que con esta se ha logrado que los consumidores tengan algún conocimiento sobre los productos que compran. Otra regulación efectiva que ha realizado, ha sido el control en la venta de productos no saludables en los bares de las instituciones tanto privadas como públicas y fiscomisionales para impulsar el consumo de alimentos más saludables en la dieta de los niños. La incidencia según el nivel de educación de los padres y la inserción en el mundo laboral de las madres han permitido que la comercialización de productos procesados se incremente por el aumento de la capacidad adquisitiva y los niños al tener acceso sin control a medios están expuestos a toda publicidad ATL, BTL y electrónico que directamente influyen en el proceso de decisión de compra.

Discusión

Estudios realizados ("Análisis del comportamiento del consumidor de comida no saludable que causa sobrepeso y obesidad en la población infantil de 3 a 10 años y mecanismos para incentivar una cultura de consumo responsable en el distrito metropolitano de Quito", "Obesidad en niños de 6 a 9 años. Factores socioeconómicos, demográficos y disfunción familiar", "Antecedentes históricos sociales de la obesidad en México" Guerra J.F. (2006) han demostrado que el diseño del producto de algún modo influye en la obesidad infantil, es por esto que las empresas deben dar mayor importancia a la sociedad y menos a la utilidad. Los índices de obesidad han ido incrementando de manera significativa en los últimos años debido a varios factores y Ecuador no es la excepción como lo comprueba esta investigación.

Referencias

- DEVISMES, P. GEVALDÁ, J. (1994). "Packaging: Manual de uso". Marcombo. Edición Original
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- ETCHART, P. (2016). "Hábitos de consumo de golosinas en niños de 10 a 12 años de edad". Licenciatura de comercialización. 71 Pp.
- KOTLER, P. Roberto, E. (1992). "Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública". Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- MARKETING PUBLISHING. (1990). "El Marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones". Díaz de Santos. 26 Pp.
- MARTÍNEZ, H. (2010). "Responsabilidad social y ética empresarial". Ecoe Ediciones. 117 Pp.
- MENDIVE, D. (2000). "El Marketing social puede ser un instrumento de evangelización.". El Cid Editor. 40 Pp.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). (2015). "Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la tv argentina". Fundación Interamericana de Corazón-Argentina.
- PURO MARKETING (2016). Recuperado de: <http://www.puroMarketing.com/32/26183/como-packaging-convierte-ninos-consumidores-eliguen-quieren.html>
- SÁNCHEZ, A. Piat, G. Ott, R. (2010) "Revista de Posgrado de la Vía Cátedra de Medicina".
- SELLERS, R. Casado, A. (2013). "Introducción al Marketing". Editorial ECU. 26 Pp.
- SOMOZA, E. Gandman, A. (2004). "Packaging: aprehender el envase". Editorial Nobuko. 105 Pp.
- VISSER, R. González, T. Caballero, A. (2009). Prevalencia de obesidad infantil y factores asociados en Aruba. El Cid Editor. 4 Pp.