

“PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO SALUDABLES DIRIGIDA A NIÑOS Y ADOLESCENTES EN LA CIUDAD DE SUCRE.”



Lic. Grissel Infrid Rengel Arancibia
 Lic. Pedro Ribera Guardia
 Lic. Patricia Daza Murillo
 Univ. Mileni Ariana Baptista Paredes
 Univ. Génesis Tefi Corso Flores
 Univ. Jhanira Tirado Zárate

RESUMEN

La Ciudad de Sucre cuenta con 152 Unidades Educativas (UE) para la formación humanística de niños y adolescentes, las mismas han sido objeto de estudio para establecer el grado de exposición a publicidad y promoción de alimentos no saludables.

En una primera instancia la presente investigación fue de tipo exploratoria a fin de conseguir información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación, posteriormente la investigación se tornó descriptiva para plasmar la realidad del uso de herramientas de publicidad de productos no saludables presentes en las UE

En este estudio se analiza la publicidad como un esfuerzo intencional a través del cual las empresas dan a conocer sus productos, utilizando estrategias e instrumentos comunicacionales de marketing. Se evidenció la existencia de posters y/o anuncios con estrategias comunicacionales en el 23% de las UE, la mayoría apoyados en el uso caricaturas y personajes de marca registrada.

Finalmente, cabe resaltar la existencia de dos leyes relacionadas con publicidad y promoción de alimentos y bebidas que no son suficientes para establecer lineamientos de control en pro de la salud de este segmento, no obstante algunas UE han creado su propia normativa interna con el objetivo de regular este aspecto.

Palabras Clave: Publicidad, Unidades Educativas, niños y adolescentes, alimentos no saludables, normativa.

ABSTRACT

The city of Sucre has 152 schools for humanistic education of children and adolescents, they have been the object of study to establish the exposure degree to advertising and promotion of unhealthy foods.

At first instance this research was of an exploratory type in order to obtain secondary information to become familiar with the topic and research problem, then the research became descriptive to capture the reality of advertising tool use of unhealthy products on schools.

In this study, advertising is analyzed as an intentional effort through which companies disclose their products, using strategies and marketing communication tools. The existence of posters and / or ads was evident which have communication strategies in 23% of the schools, most of them with the presence of cartoons and characters of registered trademark.

Finally, it is worth noting the existence of two laws related to advertising and promotion of foods and beverages which are not sufficient to establish a framework of control for health of this segment, however some schools have created their own internal regulations with the aim to regulate this aspect.

Keywords: Advertising, schools, children and adolescents, unhealthy food, regulations.

INTRODUCCIÓN

Según la Ley N°548 del Código del niño, niña y adolescente, es considerado niño o niña a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los doce años y adolescentes desde los doce a los dieciocho años de edad cumplidos.

Los niños y adolescentes son clientes compradores y grandes consumidores; representan una importante cuota de mercado y por esta razón las empresas han desarrollado técnicas de marketing destinadas a informar, persuadir, vender y satisfacer como clientes a este colectivo, viven en una cultura consumista, acaban deseando todo lo que ven anunciado, además usan un grado de persuasión hacia sus padres para conseguir el producto. A su vez jóvenes/niños son influenciados por sus similares, quienes demuestran algún tipo de deseo hacia el producto en cuestión o ya lo han adquirido.

La influencia de la publicidad en este segmento es un factor importante, ya que existen una variedad extensa de marcas de diversos productos alimenticios no saludables para los alumnos.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

La Publicidad dirigida a Niñas, Niños y Adolescentes es aquella que, por su contenido, argumentos, gráficos,

música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de dieciocho (18) años. (Art. 7 de la Ley N° 775 de Promoción y de Alimentación Saludable, 2016)

Este hecho destaca la necesidad de regular la publicidad dirigida a menores de 18 años sobre todo cuando se insta al consumo de productos perniciosos (alimentos y bebidas) como por ejemplo: la comida chatarra, bebidas saturadas en sal, azúcar y grasas trans que afectan su salud.

Un aspecto que cabe destacar es el desayuno escolar gratuito que se provee en los colegios fiscales de la Ciudad, dicho desayuno se ha tipificado como saludable lo que haría suponer que los estudiantes de estas Unidades Educativas (UE) tienen una mejor alimentación, empero la realidad es distinta dado que los estudiantes acceden a kioscos al interior o exterior de su establecimiento donde confrontan y deciden de entre una amplia oferta de todo tipo de productos.

UNICEF ha desarrollado investigaciones similares en países como Argentina, México y Costa Rica donde se subraya la importancia de analizar la regulación gubernamental. Los estudios revelan que México y Costa Rica cuentan con regulaciones gubernamentales que prohíben la venta dentro de las escuelas de productos que no cumplen con los criterios nutricionales que se establecen. La regulación de Costa Rica es la única que prohíbe explícitamente que “no se use, coloque o exhiba propaganda comercial que promocióne, directa o indirectamente, o contenga mensajes subliminales, respecto al uso,

tenencia o consumo de los alimentos y productos prohibidos.”

En base a estos antecedentes, UNICEF recomienda a los gobiernos la creación de políticas públicas integrales y a las empresas el cumplimiento de los estándares globales de la Asamblea de la OMS para que protejan a los niños, niñas y adolescentes de la promoción y publicidad directa e indirecta de alimentos y bebidas no saludables.

En Bolivia rige la Ley de Promoción de Alimentación Saludable que tiene el objetivo de promocionar los hábitos alimentarios saludables, fomentar la actividad física, regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas y regular el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas. El estudio a profundidad de esta ley permitió hacer un análisis de su aplicación en las UE de Sucre dirigida a niños y adolescentes. Del mismo modo se hizo una revisión de otras leyes vigentes que restrinjan, limiten o regulen la publicidad de productos dirigidos a este segmento poblacional, presentes al interior y al exterior de las UE.

La presente investigación contribuirá para tomar acciones que perfeccionen las leyes en pro de regular, controlar y sancionar el expendio y uso de publicidad de productos no saludables en UE dando a conocer al Ministerio de Defensoría del Consumidor o al Viceministerio de Salud los resultados de este estudio.

OBJETIVO GENERAL

Establecer el grado de exposición a publicidad y promoción de alimentos no saludables dirigido a niños y adolescentes en Unidades Educativas de la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de publicidad y promoción utilizada

por las empresas de alimentos no saludables en las Unidades Educativas.

- Identificar y cuantificar los alimentos y bebidas no saludables presentes en Unidades Educativas.
- Realizar un estudio de la normativa vigente respecto a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables.

IDEA A DEFENDER

En la presente investigación se plantea la siguiente idea a defender:

El desconocimiento del grado de exposición a publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes, no permite a las instituciones correspondientes tomar acciones para la regulación óptima de la presencia y el uso de estrategias de marketing como incentivo de consumo en las Unidades Educativas.

DISEÑO METODOLÓGICO

En la primera etapa de la investigación, se procedió a aplicar la investigación de tipo exploratorio con el fin de obtener información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación aplicando el método bibliográfico; posteriormente la investigación es de tipo descriptiva empleando el método analítico y estadístico, junto a las técnicas de la observación semi-estructurada para obtener información de la publicidad existente al interior y al exterior de las UE y la entrevista aplicada a directores de UE y de esta manera obtener información precisa y confiable que responda el objetivo general y así también los objetivos específicos sobre la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños y adolescentes.

Para la presente investigación se contó

con el apoyo de la Secretaria de Educación, Salud y Deportes (SEDUCA), que proporcionó un instructivo para el ingreso de los observadores/entrevistadores a las Unidades Educativas, así mismo facilitó información respecto al número de Unidades Educativas de los 5 distritos urbanos de la ciudad de Sucre. Se verificó la existencia de 152 Unidades Educativas de Nivel Inicial, Primario y Secundario.

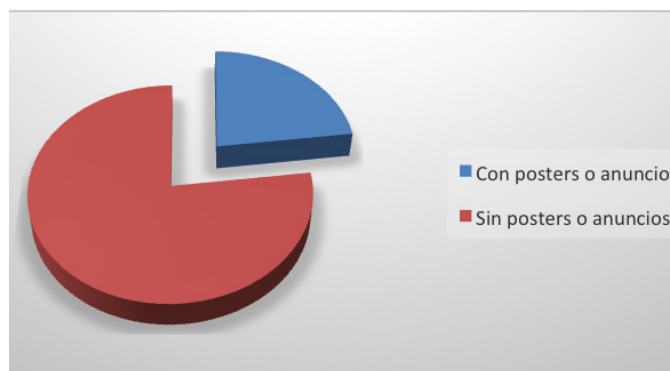
La recolección de datos primarios contempló la realización de un CENSO, debido al reducido número de Unidades Educativas existentes en la Ciudad de Sucre. Empero solo se dio curso al instructivo del SEDUCA en 137 establecimientos.

RESULTADOS Y DISCUSION

La sistematización de la información obtenida tanto en la boleta de observación a UE como en la entrevista al director se hizo asistidos por el programa IBM SPSS Statistics 22. Los resultados fueron los siguientes:

RESULTADOS DE BOLETA DE OBSERVACIÓN EN UNIDADES EDUCATIVAS

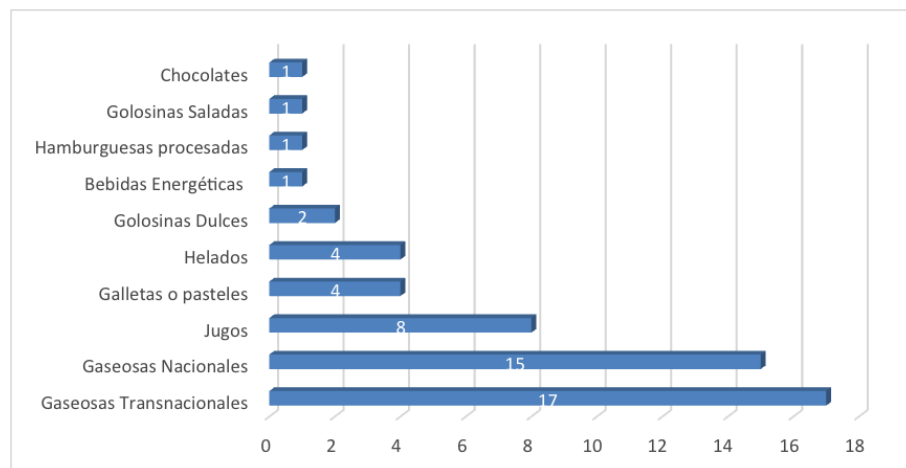
Gráfico 1: Información de Unidades Educativas respecto a posters y/o anuncios



Fuente: Elaboración propia

Del total de Unidades Educativas observadas (137), el 23% cuenta con posters o anuncios al interior de las UE. Esto significa que en valores absolutos, los estudiantes de 31 Unidades Educativas del área urbana de Sucre están expuestos a este tipo de esfuerzo comunicacional dentro del establecimiento, lo cual pudiese inducirles a la compra.

Gráfico 2: Número de posters y/o anuncios de alimentos y bebidas observados dentro de la UE

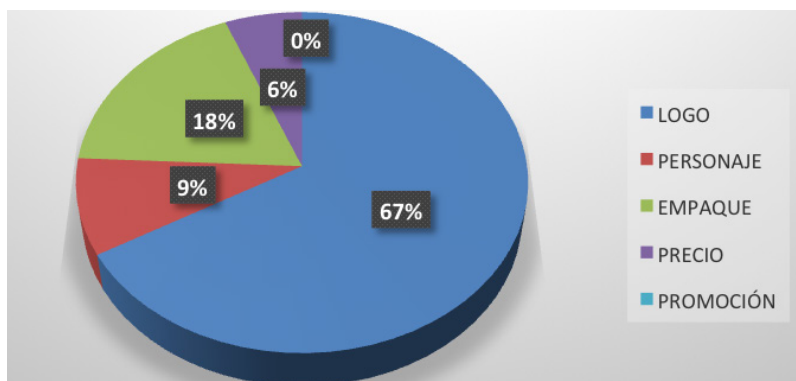


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de posters o anuncios observados dentro de la Unidad Educativa, se observa que el mayor número corresponde a gaseosas transnacionales y nacionales (17 y 15 posters o anuncios respectivamente), seguido de jugos (8 posters o anuncios), helados y pasteles (4 posters o anuncios cada uno), finalmente en menor cantidad existen posters o anuncios de golosinas dulces (2 posters o anuncios) y otros productos (chocolates, golosinas saladas, hamburguesas procesadas y bebidas energéticas) que cuentan únicamente con un poster cada uno.

Es importante resaltar que se han contabilizado como anuncios a pinturas en la pared o en el kiosco de la UE donde se expenden los productos que son adquiridos para el recreo o merienda de los estudiantes.

Gráfico 3: Estrategias Comunicacionales aplicadas en alimentos y bebidas

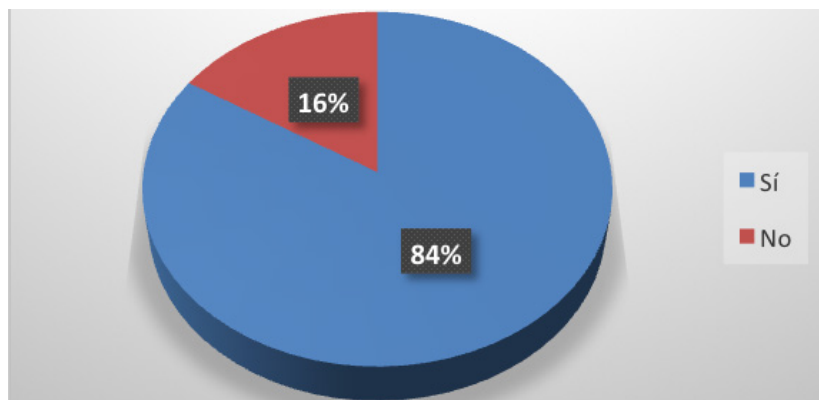


Fuente: Elaboración propia

Los alimentos y bebidas que se comercializan en las tiendas y/o kioscos al interior de las Unidades Educativas contienen estrategias comunicacionales de marketing en el sentido de que los productos a vender posean un logo, personaje, empaque, precio y promoción (para mayor comprensión sobre estas estrategias comunicacionales de marketing, véase Anexo 4).

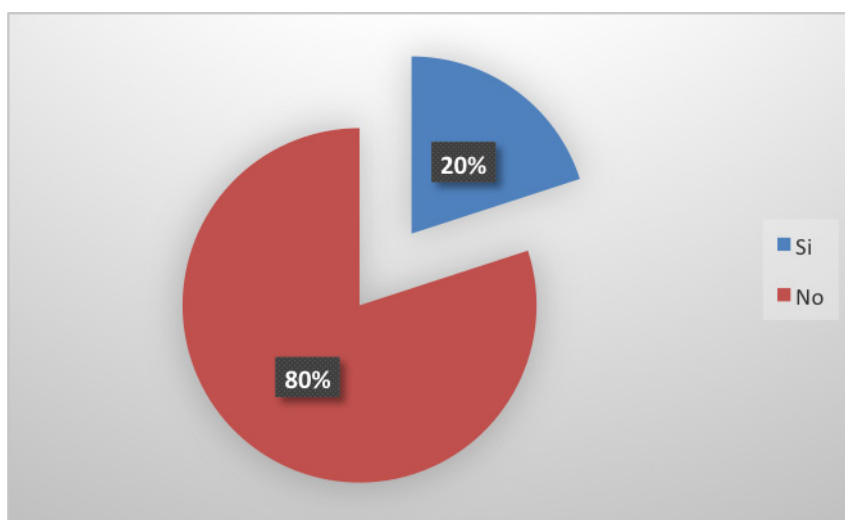
Este gráfico muestra las estrategias aplicadas por empresas al momento de elaborar los posters y/o anuncios que se encontraron en las Unidades Educativas, siendo el logo la estrategia más utilizada por las empresas con un 67%, seguido del empaque del producto con el 18%, el personaje que representa un 9%, el precio con un 6%, sin hacer uso de la promoción como estrategia.

Gráfico 4: Existencia de tiendas o kioscos escolares dentro de la UE



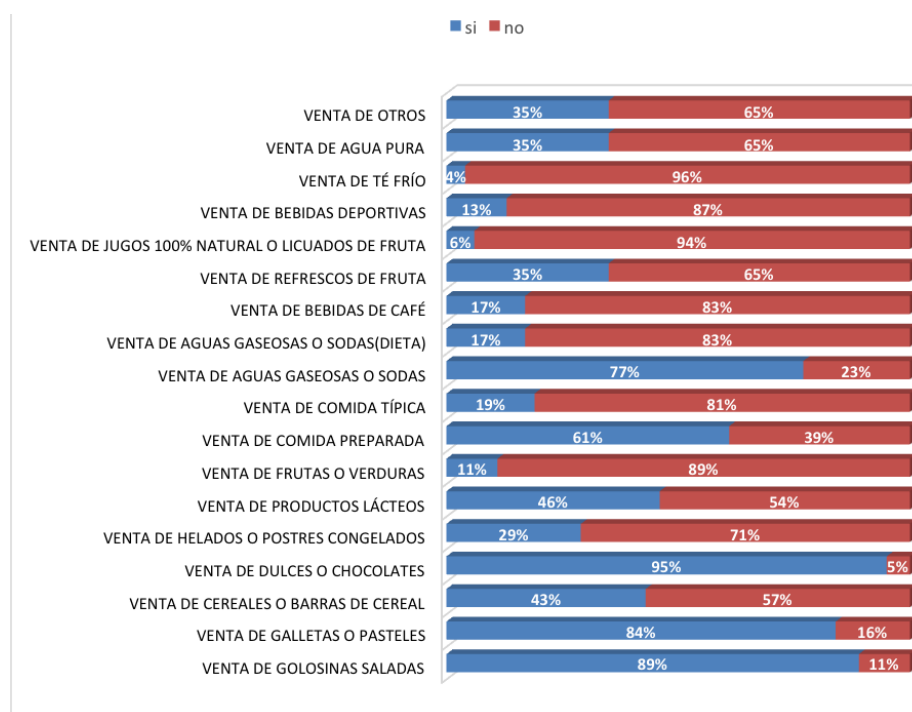
Fuente: Elaboración propia

Un dato importante a analizar es la existencia o no de kioscos dentro de la UE, al respecto la gráfica anterior permite evidenciar que el 84% de las Unidades Educativas cuentan con una tienda o kiosco dentro del establecimiento, por tanto el restante 16% son UE que no cuentan con estas dependencias. Este es un factor clave ya que la existencia mayoritaria de kioscos al interior de la UE facilita que los estudiantes que durante varias horas se encuentran cautivos en su establecimiento compren diversos productos que satisfagan sus necesidades de hambre, sed y/o entretenimiento.

Gráfico 5: Porcentaje de UE que cuentan con poster en tiendas o kioscos

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las Unidades Educativas que cuentan con uno o más kioscos o tiendas dentro de su establecimiento, únicamente se encontró algún poster o anuncio en el 20% de los kioscos, dejando al restante 80% libre de estos instrumentos de marketing. Estos resultados nos llevan a concluir que las publicidades o anuncios no se exponen en los kioscos probablemente debido a que los mismos cuentan con espacios reducidos que prefieren destinar a la exposición de su amplia oferta. Más aún las empresas han identificado espacios alternativos a los kioscos para presentar su publicidad o anuncios dentro de la UE.

Gráfico 6: Oferta de bebidas y alimentos en tiendas o kioscos de UE

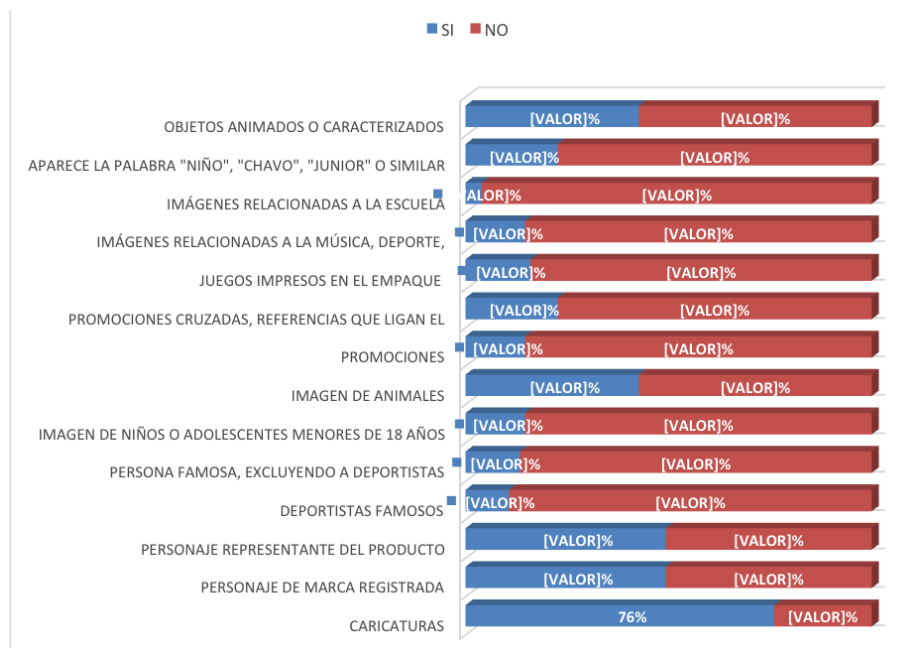
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior presenta la oferta de bebidas y/o alimentos (en porcentaje) que están disponibles en los kioscos de las UE. Claramente se puede identificar un elevado porcentaje de kioscos que oferta dulces y/o chocolates (95%), productos como golosinas saladas (89%) y las galletas o pasteles(84%) son también los favoritos para ofertar en los kioscos, productos como el agua con gas o las o sodas son ofertados en más de tres cuartos de las UE (para ser más precisos, 77%). Finalmente es posible mencionar que la oferta de los kioscos de la UE está complementada por comida preparada (61%), productos lácteos

(46%), cereales o barras de cereal (43%), refrescos de fruta y agua pura (35%) posterior a ello la venta de helados o postres congelados (29%), la venta de comida típica (19%).

Las estadísticas anteriores denotan una mayor oferta de alimentos no saludables en comparación a la de los alimentos saludables, los cuales se encuentran en menos de la mitad de las unidades educativas censadas: cereales o barras de cereal (43%), agua pura (35%), frutas o verduras (11%), ventas de jugos 100% naturales o licuados (6%).

Gráfico 7: Estrategias de publicidad en empaques de alimentos y bebidas

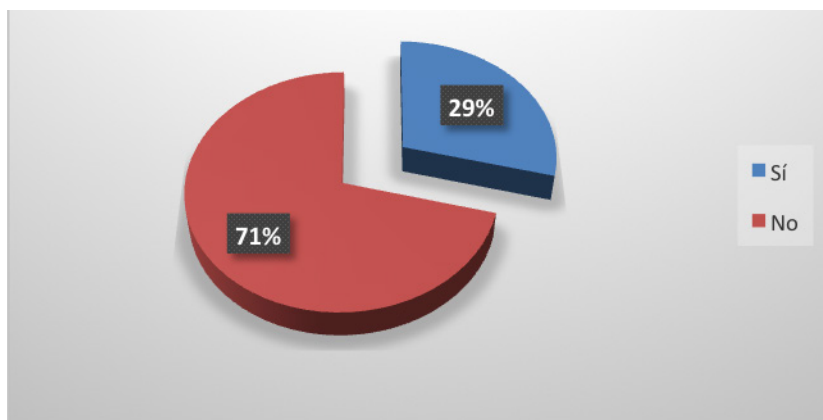


Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que presentan empaques con alguna publicidad, las caricaturas son las que más presencia tienen en los productos de alimentos y bebidas con el 76%, el uso de personaje de marca registrada y uso de personaje representante del producto están presentes en un 49% de los empaques. Otras estrategias empleadas en los empaques tienen que ver con el uso de imágenes de animales u objetos animados o caracterizados (43% cada uno). Es posible concluir que para hacer más llamativo su empaque las empresas están empleando animaciones que capturan la atención o el interés de los niños y adolescentes a quienes van dirigidos sus productos influyendo así en su proceso de toma de decisiones antes de realizar una compra.

Para mayor comprensión de las estrategias de publicidad realizadas por empresas en empaques de alimentos y bebidas (véase Anexo 5).

Gráfico 8: Existencia de publicidad al exterior de las Unidades Educativas

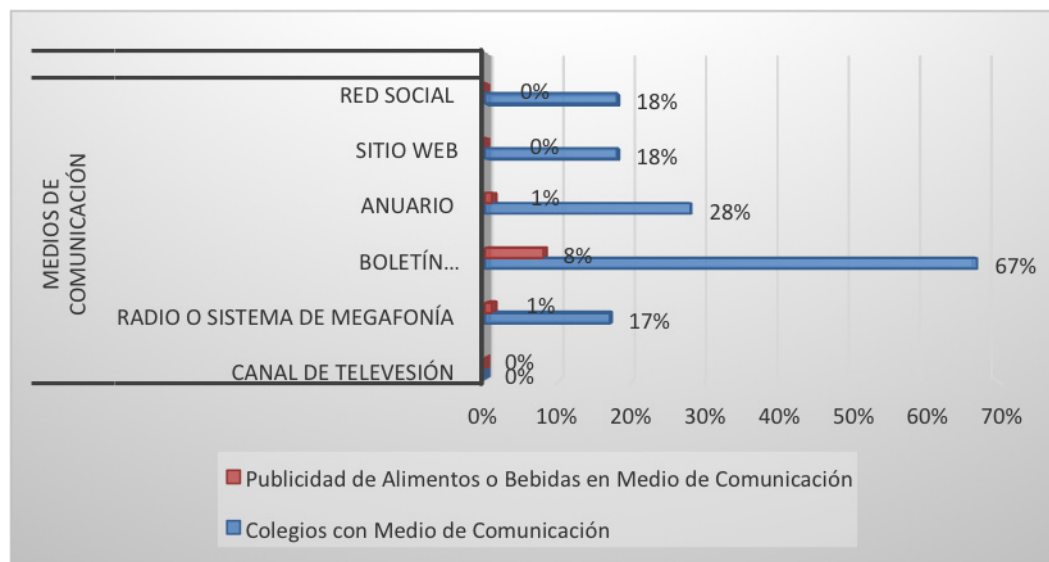


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, se encontró posters y/o anuncios de alimentos y bebidas no saludables en el exterior del 29% de las Unidades Educativas estudiadas. Se analizó diferentes ubicaciones como las paredes exteriores, tiendas o vendedores ambulantes y vallas o gigantografías, siendo las paredes exteriores las que tuvieron la mayor presencia de posters y/o anuncios observados. (Para mayor especificación de la información ver anexo 6 y 7)

RESULTADOS DE ENTREVISTA A DIRECTORES DE UNIDADES EDUCATIVAS

Gráfico 9: Medios de Comunicación existentes en las Unidades Educativas



Fuente: Elaboración Propia

Se analizaron los 6 medios de comunicación utilizados en nuestro medio, se tomó en cuenta el número de colegios que cuentan con estos y el porcentaje, como también la posibilidad de existencia de publicidad en ellos.

La mayoría de los colegios visitados cuentan con alguna clase de boletín, pizarra de anuncios o periódico estudiantil para la comunicación de diversos asuntos escolares. Sin embargo, solo el 8% de ellos afirma hacer publicidad de alguna clase de alimento o bebida.

Entre el 17% y 28% de los colegios cuenta también con otros medios de comunicación: radio, sistema de megafonía, anuario, sitio web o alguna red social; los cuales no publicitan de ninguna manera alimentos o bebidas. (Información complementaria véase Anexo 8).

Tabla 1: Artículos entregados en comodato por empresas que producen bebidas o alimentos

EMPRESAS	Artículos					
	Refrigerador con el logo de la empresa		Exhibidor con el logo de la empresa		Otros	
	Nº de U.E.	%	Nº de U.E.	%	Nº de U.E.	%
Gaseosa Transnacional	3	2%	1	1%	0	0%
Helados	1	1%	0	0%	0	0%
Lácteos Trnsnacional	0	0%	0	0%	1	1%
Gaseosa Nacional	0	0%	0	0%	1	1%
Golosina Dulce	0	0%	0	0%	1	1%
TOTAL	4	3%	1	1%	3	3%

Fuente: Elaboración Propia

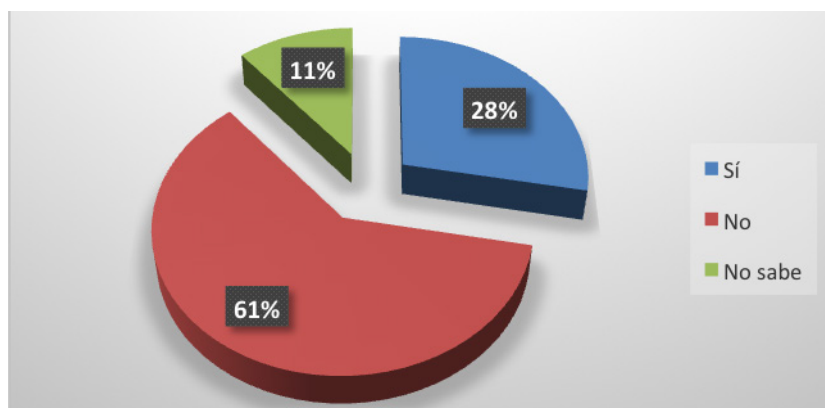
Para la realización de esta parte de la entrevista, se mencionó al director de la Unidad Educativa diferentes artículos que

podrían existir en la escuela, los cuáles se especifican en el anexo 1 (guía de Evaluación a las Unidades Educativas) de la investigación desarrollada.

Sin embargo, solo se mencionó la existencia de algunos objetos, exhibidores (3 unidades) y refrigeradores (1 unidad) que pertenecen a una empresa de gaseosas transnacional; y otros artículos como cintas métricas, botellines de agua y cuadros educativos presentes en una sola UE. Otra empresa que subsidió un refrigerador a la Unidad Educativa fue la empresa de helados.

También se tomaron en cuenta actividades de apoyo realizadas por parte de las empresas como ser: Ayuda en infraestructura, actividades educativas, recaudación de fondos, patrocinio, regalos y obsequios y prueba de sabor. (Para mayor información véase Anexo 9)

Gráfico 10: Existencia de normas, reglas o políticas respecto a la prohibición de publicidad dentro de los Unidades Educativas

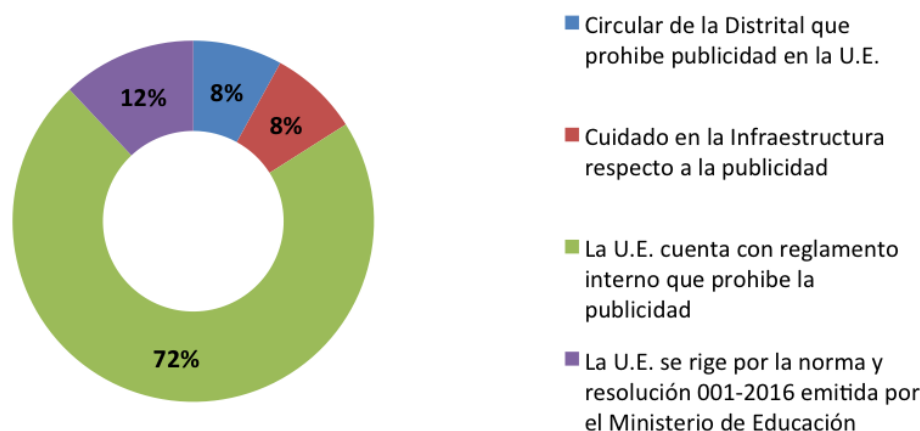


Fuente: Elaboración Propia

El 61% de los directores niegan la existencia de alguna normativa que limite o prohíba la publicidad dentro de las unidades educativas; el 28% evidenció la existencia de alguna regla, política o norma que trate el aspecto estudiado y el 11% restante de las unidades educativas los directores de colegio no conocen la existencia de estas regulaciones o no tienen la información necesaria para poder responder a la pregunta.

Esta es una situación alarmante ya que los directores de la mayoría de las Unidades Educativas no conocen sobre las normativas respecto a la alimentación de los niños y adolescentes y las limitaciones de exposición a publicidad o promoción, lo cual deja a los estudiantes más vulnerables a estos instrumentos de marketing.

Gráfico 11: Política o norma acerca de la publicidad en general dentro de la Unidad Educativa



Fuente: Elaboración Propia

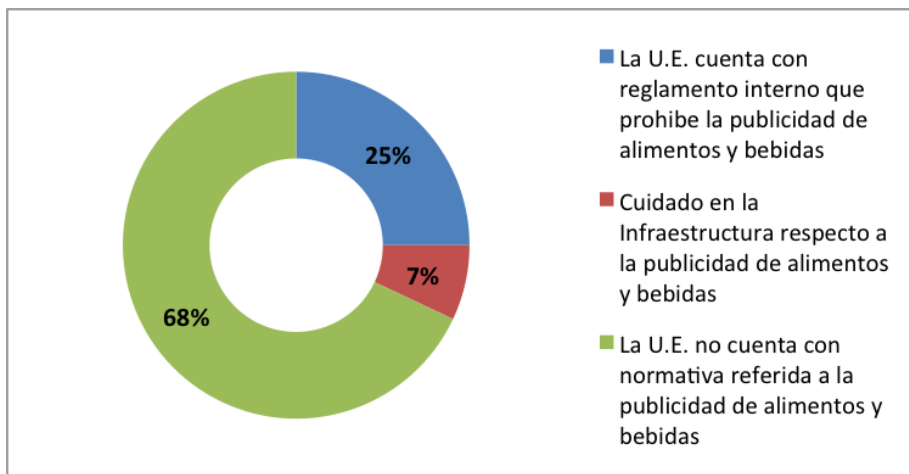
El 72% de los colegios afirman tener una normativa interna que prohíbe, limita o regula la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables. Entre algunas de las reglas internas mencionadas tenemos:

- La colocación de posters o anuncios está prohibido para preservar y cuidar la infraestructura de la unidad educativa.
- La publicidad está totalmente prohibida si daña la moral del estudiante o si son actividades ilícitas.
- La Unidad Educativa promueve una buena alimentación y prohíbe el consumo de productos químicos.
- Se prohíbe la publicidad de cualquier producto dentro de la Unidad Educativa

El 12% afirmaron la existencia de una Resolución Ministerial 001-2016 emitida por el Ministerio de Educación que, como indican los directores, prohíbe hacer cualquier patrocinio o trabajar con cualquier empresa privada, además que incentiva la buena alimentación saludable del estudiante.

El 8% de los directores afirmaron la existencia de una circulación con limitaciones respecto a la publicidad de cualquier producto dentro de los colegios. Y, de la misma manera, el 8% restante no permite posters o anuncios de ninguna clase para poder cuidar la infraestructura de la unidad educativa.

Gráfico 12: Política o norma acerca de la publicidad de alimentos y bebidas dentro de la Unidad Educativa



Se analizó la existencia de normas específicas referidas a la publicidad de alimentos y bebidas dentro de los colegios, donde se pudo evidenciar que el 68% no cuentan con una normativa de prohibición referida al tema estudiado. El 25% cuenta con un reglamento interno. Entre algunas de estas normativas mencionadas tenemos:

- La prohibición del ingreso de vendedores ambulantes para que publiciten y vendan sus productos.
- Se tiene como política no asociarse con ninguna empresa y no poner ningún poster de alimentos o bebidas por el bienestar de los estudiantes.

El 7% restante alega que se debe tener un buen cuidado de la infraestructura, y prohíbe la colocación de posters o anuncios, en esta categoría también se encuentran los posters y anuncios de alimentos o bebidas.

DISCUSION

En contraste al estudio realizado por UNICEF en Costa Rica, México y Argentina, donde el 42% de las UE evaluadas contaban con productos que tenían empaques con técnicas publicitarias empleando como estrategia el uso de caricaturas y personajes, en la Ciudad de Sucre del Estado Plurinacional de Bolivia se pudo constatar que la colocación de posters o anuncios dentro de las UE no es una práctica común, de hecho en solo el 23% de las UE estudiadas cuentan con anuncios o poster en el área de los kioscos. Un dato interesante es que tanto en Sucre – Bolivia como en Costa Rica, México y Argentina el porcentaje de empaques que cuentan con técnicas de publicidad es el mismo, es decir 65%.

En lo que respecta a la existencia de normativa que regule la publicidad y promoción, las entrevistas hechas en nuestra ciudad reflejan que solo el 33% de los directores corroboran la existencia de alguna regla, política o norma que regule la publicidad de alimentos o bebidas, sea esta verbal o escrita. Sin embargo, la realidad descrita en Costa Rica, Argentina y México muestra que el 67% de los directores de las UE evaluadas reportaron la existencia de algún tipo de norma o regulación (escrita o verbal) que limita o prohíbe la promoción y publicidad de cualquier tipo de producto.

CONCLUSIONES

La ciudad de Sucre cuenta con 5 distritos urbanos, los cuales cuentan con 152 Unidades Educativas de Nivel Inicial, Primario y Secundario, donde los estudiantes acceden a una

formación académica base. Dentro de la política de funcionamiento del sistema educativo los estudiantes tienen derecho al acceso a un espacio de recreación en el cual interactúan con su entorno y durante este espacio se propicia el consumo de varios alimentos proporcionados por tiendas y/o kioscos al interior de la Unidad Educativa; entre los productos ofertados se encuentran alimentos que en su mayoría son considerados no saludables.

Se pudo evidenciar la existencia de kioscos o tiendas en el 84% de las Unidades Educativas, donde se identificó la presencia de posters o anuncios con publicidad de los productos mencionados en el 23% de los establecimientos. Los productos con mayor número de publicidad impresa dentro de las infraestructuras observadas son las gaseosas transnacionales y nacionales. Respecto a las estrategias, las más utilizadas por el sector empresarial son el logo y el empaque, de esta manera estas empresas se posicionan en la mente del segmento estudiado e incentivan a la compra.

Existe una normativa nacional muy general que imposibilita un correcto control de la venta y exposición a publicidad de alimentos y bebidas considerados no saludables. Este hecho ha incidido en el desconocimiento por parte del 11% de los directores, sin embargo el 61% niega la existencia de algún tipo de lineamiento o prohibición al respecto. Únicamente el 28% afirma que existe algún reglamento interno impuesto por propia iniciativa.

Así mismo se recomienda la realización de futuras investigaciones que permitan hacer un análisis más profundo sobre la incidencia de productos considerados no saludables en la salud de los niños y adolescentes con profesionales entendidos el área de la salud y de esta manera realizar acciones para generar leyes más específicas que permita elevar la calidad de vida de la sociedad futura.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Senadores y Diputados, (2014) "Codigo niño, niña y adolescente" en UNICEF. Bolivia, disponible en: http://www.unicef.org/bolivia/Codigo_NNA_-_Ley_548_.pdf (Accesado el día 4 de Marzo de 2016)
- Petitjean, N., (2013) " Publicidad de la comida chatarra para niños" en El cerebro de los niños y adolescentes, (en línea), disponible en: <http://cerebroniad.blogspot.com/2013/03/publicidad-de-la-comida-chatarra-para.html> (Accesado el día 4 de Marzo de 2016).
- Fleischman, D., (2015), "Conceptos de Publicidad" en Facebook, Derecho de los consumidores (en línea), disponible en: <https://es-la.facebook.com/notes/derecho-de-los-consumidores/clase-sobre-publicidad-dictada-en-el-curso-de-practica-profesional-derecho-del-u/829145243828545/>
- Gómez, T. y Peñate, K., (2014) Niños, niñas y adolescentes víctimas de la publicidad engañosa en Actualidad Jurídica.
- Letona, P. (2013) Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe por UNICEF
- Ley Nº 775 de Promoción de Alimentación Saludable. 8 de enero de 2016. Asamblea Legislativa Plurinacional. Bolivia (2016)
- La patria, (2013) Ley sobre consumidores regula la publicidad en medios de comunicación en La patria, 13 de noviembre 2013.
- Mita, E., (2014) "Investigación de Mercados" Sucre- Bolivia, IMAG.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012) "Dirección de Marketing". México, Ed. Pearson.
- Malhotra, N., (2008) "Investigación de Mercados". México Ed. Pearson.
- Bernal, C., (2010) "Metodología de la Investigación" Colombia, Ed. Pearson.
- Sánchez, J. y Pintado, T., (2010) "Estrategias de Marketing para grupos sociales". Editorial ESIC.
- Aprile, O., (2009) , "Los niños y la publicidad" en Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, (En línea), Vol.11. Febrero 2009, Universidad de Palermo disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=125&id_articulo=1138 (Accesado el 15 de Marzo de 2016).
- Borges, V.,(2016), "Método Marketing" disponible en: www.metodomarketing.com
- Republica del Branding, (2012), disponible en <https://republicadelbranding.wordpress.com> (Accesado el 21 de Septiembre de 2016)