

Artículo original

Consumo en cadenas de comidas rápidas y kioscos: preferencias de escolares y adolescentes de nueve colegios privados de Capital Federal y Gran Buenos Aires

Lics. María E. Torresani*, Mariana Raspini**, Ommi Acosta Sero**, Laura Giusti**, Constanza García**, Silvia Español**, Pía Brachi**, Alejandra De Dona**, Dolores Salaberri** y Laura Rodríguez

RESUMEN

Objetivos. Estimar preferencias de consumo en cadenas de comidas rápidas y kioscos, motivo de la compra de productos en el kiosco e importe destinado por vez, en un grupo de escolares y adolescentes de nueve colegios privados de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires (GBA) que accedieron a la solicitud de encuestar a sus alumnos.

Metodología. Trabajo descriptivo y transversal. La muestra estuvo constituida por 753 alumnos de colegios privados de la Ciudad de Buenos Aires y GBA, de ambos sexos: 336 escolares (6-12 años, edad promedio: $10,2 \pm 1,67$ años; 53,0% femenino y 47,0% masculino) y 417 adolescentes (12-18 años, edad promedio: $14,98 \pm 1,47$ años; 62,6% femenino y 37,4% masculino).

Se determinaron las preferencias de consumo en forma voluntaria y anónima, a través de una encuesta alimentaria, con preguntas estructuradas y semiestructuradas.

Se trabajaron las variables *tipo de productos*, *motivo de la compra* e *importe destinado al kiosco*. Dentro de la variable "tipo de productos", se consideraron las co-variables: productos disponibles en cadenas de comidas rápidas y productos de kioscos. Tanto esta variable como "motivo de la compra en kioscos" fueron medidas por opciones de preferencias. La variable "importe destinado al kiosco" se midió en moneda pesos y se determinaron los valores promedio y el desvío estándar.

Los datos recolectados fueron manejados estadísticamente con el programa EPIINFO 6.04d, y calculados con un intervalo de confianza (IC) del 95%.

Resultados. Se observó alta concurrencia a kioscos y cadenas de comidas rápidas: $\geq 94\%$ (IC: 89,3-97,1) y $\geq 77\%$ (IC: 69,5-83,3) respectivamente. Los productos más elegidos en estos locales, tanto por los escolares de ambos sexos como por los varones adolescentes fueron los helados ($\geq 71\%$), seguidos por el menú mediano ($\geq 56\%$). En mujeres adolescentes este orden se invierte, prefieren el menú mediano (74%) y en segundo lugar los helados (72%). Los productos más consumidos en el kiosco fueron las gomas de mascar en el caso de las mujeres (27% escolares y 20% adolescentes) y las gaseosas en los varones (16% escolares y 26% adolescentes). Al analizar los motivos de la compra en kioscos, la mayoría refiere hacerlo "porque le gusta" ($\geq 71\%$) sin diferencias en cuanto a edad y sexo; y el segundo motivo fue el "apetito", especialmente en los ado-

lescentes ($\geq 20\%$). La frecuencia de concurrencia a kioscos más observada fue la diaria ($\geq 44\%$), y el gasto por vez, en promedio, fue de $\$ 2 \pm 1,9$ para todos los grupos.

Conclusiones. Las preferencias de consumo más importantes de los niños evaluados, fueron los helados y el menú mediano en las cadenas de comidas rápidas; y las gomas de mascar y las gaseosas en los kioscos. El principal motivo para la compra de los productos en kioscos fue el gusto. En todos los grupos estudiados, el importe destinado cada vez a la compra de productos en kioscos es similar.

Palabras clave: cadenas de comidas rápidas, kioscos, escolares, adolescentes.

SUMMARY

Objective. To estimate consumption preferences in fast-food chains and kiosks, money spent in the purchase of products at the kiosk and the reason of purchase in a group of schoolchildren and adolescents from nine private schools from the city of Buenos Aires (CBA) and its neighboring area [Gran Buenos Aires (GBA)].

Methodology. Transversal, descriptive study. Data were collected from 753 students (boys and girls) from private schools from CBA and GBA: 336 schoolchildren (aged 6-12, mean age: $10,2 \pm 1,67$ years, 53% girls and 47% boys) and 417 adolescents (aged 12-18, mean age: $14,98 \pm 1,47$ years; 62,6% girls and 37,4% boys). Consumption preferences were determined in a voluntary and anonymous way, by means of a food survey, with structured and semi structured questions. Variables: type of product, reason of purchase, money spent at the kiosk. Within the variable "type of product" we considered the co-variables: products available at fast-food chains, and kiosk products that with "reason of purchase" were measured by preferences options. The variable "money spent at the kiosk" was measured in pesos, Argentina's currency. Statistical analysis was made with EPIINFO 6.04d and estimated with a confidence interval (IC) of 95%.

Results. A high attendance at kiosks and fast-food chains was observed: $\geq 94\%$ (IC: 89,3-97,1) y $\geq 77\%$ (IC: 69,5-83,3), respectively. The most chosen products in fast-food chains, by schoolchildren (boys and girls) as well as by adolescent boys were ice creams ($\geq 71\%$), followed by medium-size combo ($\geq 56\%$). In adolescent girls this order was reversed, they preferred the medium-size combo (74%), and,

* Licenciada en Nutrición.
Jefa de la Cátedra.

** Licenciada en Nutrición.
Ayudante de la Cátedra.
Cátedra de Dietoterapia
del Niño.
Carrera de Nutrición.
Universidad de
Buenos Aires (UBA).

Correspondencia:
Lic. ME Torresani
nutrimet@fibertel.com.ar

in second place, ice creams (72%). The most consumed products at the kiosk were chewing gums for girls (27% schoolchildren and 20% adolescents) and sodas for boys (16% schoolchildren and 26% adolescents). In the analysis of the reason of purchase at kiosks, most referred doing it "because they like it" ($\geq 71\%$) without differences in age and sex, being the second reason "appetite", especially in adolescents ($\geq 20\%$). The frequency of attendance at kiosks observed was daily, being the amount of money spent in average of \$2 for all groups.

Conclusions. The most important preferences of consumption of the evaluated children were ice creams and medium-size menus in fast-food chains, and chewing gums and sodas in kiosks. The main reason for purchasing products in kiosks was their taste. The amount of money spent each time for the purchase of products in kiosks was similar for all groups studied.

Key words: fast-food chains, kiosks, school children, adolescent.

INTRODUCCIÓN

Los chicos, como los adultos, manifiestan preferencias o rechazos por ciertas comidas o alimentos. Mientras las preferencias están determinadas biológicamente, culturalmente o individualmente, los rechazos se producen en general ante sustancias consideradas universalmente inapropiadas, alimentos desagradables por sus características organolépticas o por tener contaminantes. Las preferencias pueden modificarse temporalmente; con frecuencia, alimentos que en algún momento fueron neutrales o favorecidos, pueden comenzar a ser rechazados.¹

Tanto el hábito de consumir alimentos o preparaciones en cadenas de comidas rápidas, como utilizar comidas precocidas para consumir en el hogar, han alcanzado gran popularidad y el rubro continúa en aumento.²

Esta tendencia se atribuye en gran parte al rol creciente de la mujer en la sociedad, al cambio de la prevalencia de estilos de vida diferentes y a motivos de consumo propiamente dicho, que posibilitan a escolares y adolescentes la ocasión de compartir este tipo de alimentación con sus pares.

Las elecciones alimentarias de los padres moldean desde temprana edad las preferencias de los hijos en cuanto a la calidad de los alimentos.¹ Sin embargo, los hábitos alimentarios de los niños son influidos no sólo por el tipo de alimentación familiar, sino también por las conductas de los otros niños con los que se relacionan y por los estilos de vida del momento.³

En el caso de los adolescentes, su mayor independencia y disponibilidad de dinero, la introducción de hábitos de consumo de productos de copetín y la oferta de productos precocidos y comidas rápidas, contribuyeron en las últimas

décadas a producir modificaciones en sus hábitos alimentarios.^{4,5}

En general, las comidas rápidas aportan un exceso de grasas, proteínas y sodio, y escaso valor de minerales, vitaminas y fibras, y el aporte energético suele ser alto.⁶ En tal sentido, las evidencias científicas son suficientes para demostrar la relación directa entre su consumo y el riesgo de obesidad, diabetes tipo 2, resistencia a la insulina y síndrome metabólico.^{7,8}

La repercusión nutricional de este cambio de hábitos, dependerá de la frecuencia de consumo, de cuál es el menú seleccionado en estas ocasiones y de cuáles son los alimentos que se consumen en el hogar y completan la alimentación diaria.

Los objetivos de este trabajo fueron:

- Estimar las preferencias de consumo en cadenas de comidas rápidas y kioscos en un grupo de escolares y adolescentes de nueve colegios privados de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires (GBA).
- Estimar el motivo de la compra de productos en el kiosco y el importe destinado cada vez, en la muestra estudiada.

METODOLOGÍA

Para poder cumplir los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo descriptivo y transversal.

La muestra estuvo constituida por alumnos pertenecientes a nueve colegios privados de Capital y GBA: cuatro colegios de Capital correspondientes a Barrio Norte, Palermo y Caballito y cinco colegios del Gran Buenos Aires, correspondientes a San Isidro, Lanús Este, Quilmes, Banfield y Adrogué. Los colegios fueron elegidos por conveniencia, según la aquiescencia del cuerpo directivo para permitir llevar a cabo el trabajo de investigación.

Previa autorización de las autoridades de cada colegio, con participación anónima y voluntaria, y la conformidad de cada uno de los encuestados, se determinaron las preferencias de consumo a través de una encuesta alimentaria, mediante un

CUADRO 1. Distribución de la población según edad y sexo

Edad	Población según sexo			
	Femenino		Masculino	
	N°	%	N°	%
Escolares (n = 336)	178	53,0	158	47,0
Adolescentes (n = 417)	261	62,6	156	37,4
Totales (n = 753)	439	58,3	314	41,7

Fuente: Encuestas Carrera de Nutrición UBA. 2004.

cuestionario de frecuencia de consumo.

En cada colegio se eligió al azar una división de escolares y una de adolescentes, y la encuesta se realizó al total de alumnos que accedió a contestar (nadie se negó a contestar la encuesta entregada, pero 16 tuvieron que ser descartadas por datos incompletos). Se llegó así a una muestra constituida por 753 alumnos de ambos sexos: 336 escolares (6-12 años con una edad promedio de $10,2 \pm 1,67$ años; 53,0% femenino y 47,0% masculino) y 417 adolescentes (12-18 años con una edad promedio de $14,98 \pm 1,47$ años; 62,6% femenino y 37,4% masculino) (Cuadro 1).

Se evaluaron mediante una encuesta estructurada, con preguntas cerradas, las variables *tipo de productos*, *motivo de la compra* e *importe destinado al kiosco*.

Para definir la variable *“tipo de productos”*, se consideraron las siguientes covariables: productos disponibles en cadenas de comidas rápidas y productos de kioscos. Se consideró entre los primeros: menú mediano y menú grande (definidos por menú completo integrado por un sandwich de hamburguesa, papas fritas y vaso de gaseosa), ensaladas, desayunos (integrados por: infusión, medialunas y jugo de naranja) y helados. Dentro de los productos de kioscos se consideró: gomas de mascar, caramelos, helados, chupetines, alfajores y gaseosas.

Para definir la variable *“motivo de la compra”* se consideraron las opciones: apetito, gusto, in-

fluencia de los amigos, influencia de la TV, influencia de afiches publicitarios.

El procesamiento de la información se realizó en forma sistematizada mediante el programa Excel 2000 de Microsoft. Tanto las variables *“tipo de productos”* como *“motivo de la compra en kioscos”*, fueron medidas por opciones de preferencias, expresadas en porcentajes correspondientes a la distribución de frecuencias y estimadas con un intervalo de confianza (IC) del 95% a través del programa EPIINFO 6.04d.

El análisis de la variable *“importe destinado al kiosco”* se midió en moneda pesos (argentinos) y se expresó en medidas de tendencia central con valor promedio y el desvío estándar correspondiente.

RESULTADOS

Según el análisis de las variables trabajadas se observaron los siguientes resultados:

En el total de la muestra se reflejó una alta *concurriencia a kioscos* con frecuencia diaria: las mujeres escolares en un 100% (IC: 97,9-100,0) y las adolescentes en un 99,2% (IC: 97,2-99,9), mientras que los varones escolares en un 98,1% (IC: 94,5-99,6) y los adolescentes: 94,2% (IC: 89,3-97,1). Con respecto a la *concurriencia a cadenas de comidas rápidas*, la mayoría de la muestra refirió concurrir con una frecuencia semanal: las mujeres escolares en un 89,3% (IC: 83,8-93,4) y las adolescentes en un 86,2% (IC: 81,4-90,1), mientras que los varones escolares lo

CUADRO 2. *Concurriencia a locales de comidas rápidas y kioscos*

Locales de comidas rápidas y kioscos	Escolares				Adolescentes			
	Fem. (n= 178)		Masc. (n= 158)		Fem. (n= 261)		Masc. (n= 156)	
	%	IC	%	IC	%	IC	%	IC
Locales de comidas rápidas	89,3	83,8-93,4	81,0	74,0-86,8	86,2	81,4-90,1	76,9	69,5-83,3
Kioscos	100,0	97,9-100,0	98,1	94,5-99,6	99,2	97,2-99,9	94,2	89,3-97,1

Fuente: Encuestas Carrera de Nutrición UBA. 2004.

IC: intervalo de confianza del del 95%.

CUADRO 3. *Preferencias de consumo en locales de comidas rápidas según edad y sexo*

Productos más consumidos en locales de comidas rápidas	Población según edad y sexo							
	Escolares				Adolescentes			
	F (n= 159)		M (n= 128)		F (n= 225)		M (n= 120)	
	%	IC	%	IC	%	IC	%	IC
Menú mediano	71,1	63,7-78,4	64,1	55,4-72,8	73,8	67,8-79,7	55,8	46,5-65,1
Menú grande	20,1	13,6-26,7	31,2	22,8-39,7	17,3	12,2-22,5	49,2	39,8-58,5
Ensaladas	8,8	4,1-13,5	7,8	2,8-12,8	14,2	9,4-19,0	14,2	7,5-20,8
Desayunos	9,4	4,6-14,3	20,3	12,9-27,7	14,7	9,8-19,5	25,0	16,8-33,2
Helados	89,3	84,2-94,4	71,1	62,8-79,3	72,0	65,9-78,1	80,0	72,4-87,6

Fuente: Encuestas Carrera de Nutrición UBA. 2004

IC: intervalo de confianza del 95%.

hicieron en un 81,0% (IC: 74,0-86,8) y los adolescentes en un 76,9% (IC: 69,5-83,3) (Cuadro 2).

Los *tipos de productos* más elegidos en las cadenas de comidas rápidas, tanto en los escolares de ambos sexos, como en los varones adolescentes, fueron, en primer orden, los helados: 89,3% mujeres escolares (IC: 84,2-94,4), 71,1% varones escolares (IC: 62,8-79,3) y 80,0% varones adolescentes (IC: 72,4-87,6), seguidos del menú mediano: 71,1% mujeres escolares (IC: 63,7-78,4), 64,1% varones escolares (IC: 55,4-72,8) y 55,8% (IC: 46,5-65,1) varones adolescentes. En las mujeres adolescentes, en cambio, la prioridad del consumo se invierte, prefieren, en primer orden, el menú mediano: 73,8% (IC: 67,8-79,7) y en segundo lugar a los helados: 72% (IC: 65,9-78,1).

El menú grande fue más consumido por los varones, y su elección fue mayor en la adolescencia. Las ensaladas fueron el producto menos consumido en términos generales, si bien pudo observarse un incremento de consumo a medida que aumenta la edad en ambos sexos (8% en los escolares y 14% en los adolescentes). Un 9-25% de la muestra

selecciona como tipo de productos, el menú equivalente al desayuno en las cadenas de comidas rápidas, y lo hacen en mayor medida los varones que las mujeres; y estos valores, a su vez, aumentan con la edad (Cuadro 3).

Los *tipos de productos* más consumidos en el kiosco fueron las gomas de mascar en el caso de las mujeres: 27,4% de las escolares (IC: 20,7-34,4) y 20,5% de las adolescentes (IC: 15,3-25,6) y las gaseosas en los varones: 16,1% de los escolares (IC: 10,0-22,2) y 25,8% de los adolescentes (IC: 18,4-33,3). Los helados fueron elegidos sobre todo por los escolares de ambos sexos: 16,2% de las mujeres (IC: 10,6-21,9) y 14,8% de los varones (IC: 8,9-20,7). Las mujeres escolares fueron las más consumidoras de chupetines: 13,4% (IC: 8,2-18,8). En cuanto a las gaseosas se destacó un mayor consumo en los varones adolescentes: 25,8% (IC: 18,4-33,3). Y los alfajores fueron más seleccionados por las mujeres adolescentes: 18,9% (IC: 13,9-23,9) (Cuadro 4).

Al analizar los *motivos de la compra de productos en kioscos*, la mayoría de los escolares y adolescen-

CUADRO 4. *Productos más consumidos en el kiosco según edad y sexo*

Productos más consumidos	Población según edad y sexo							
	Escolares				Adolescentes			
	F (n= 178)		M (n= 155)		F (n= 259)		M (n= 147)	
	%	IC	%	IC	%	IC	%	IC
Gomas de mascar	27,4	20,7-34,4	14,1	8,4-20,0	20,5	15,3-25,6	14,9	8,8-21,1
Caramelos	19,6	13,5-25,8	15,5	9,5-21,5	18,9	13,9-23,9	16,3	10,0-22,6
Helados	16,2	10,6-21,9	14,8	8,9-20,7	6,5	3,3-9,8	6,1	1,9-10,3
Chupetines	13,4	8,2-18,8	8,4	3,7-13,1	8,8	5,2-12,5	9,5	4,4-14,6
Gaseosas	12,9	7,7-18,1	16,1	10,0-22,2	11,5	7,5-15,7	25,8	18,4-33,3
Alfajores	11,2	6,3-16,1	14,8	8,9-20,7	18,9	13,9-23,9	16,0	10,0-22,6

Fuente: Encuestas Carrera de Nutrición UBA. 2004

IC: intervalo de confianza del 95%.

CUADRO 5. *Motivos de la compra en kioscos según edad y sexo*

Motivos de la compra en kioscos	Población según edad y sexo							
	Escolares				Adolescentes			
	F (n= 178)		M (n= 155)		F (n= 259)		M (n= 147)	
	%	IC	%	IC	%	IC	%	IC
Gusto	87,6	82,5-92,7	77,4	70,5-84,3	78,8	73,6-83,9	71,4	63,8-79,1
Influencia de la TV	3,3	0,4-6,3	5,2	1,3-8,9	0,8	0,1-2,8	0,7	0,0-3,7
Influencia de afiches publicitarios	-	-	-	-	-	-	-	-
Lo comen los amigos	1,1	0,1-4,0	2,6	0,7-6,5	0,8	0,1-2,8	3,4	1,1-7,7
Apetito	7,8	3,6-12,1	14,8	8,9-20,7	19,7	14,6-24,7	24,5	17,2-31,8

Fuente: Encuestas Carrera de Nutrición UBA. 2004

IC: intervalo de confianza del 95%.

tes de ambos sexos refiere hacerlo por gusto (71,4-87,6% de la muestra), y el apetito es el segundo motivo mencionado (7,8-14,8% en los escolares y del 19,7%-24,5% en los adolescentes). Ninguno refiere haber sido influido por afiches publicitarios a la hora de consumir algún producto en el kiosco.

Los avisos publicitarios televisivos tampoco parecen ser un fuerte determinante de la compra en estos locales, pues un bajo porcentaje elige esta opción de preferencia (0,7-5,2% de la muestra). Se observa cómo este porcentaje aumenta en los escolares de ambos sexos.

Los varones de ambos grupos etarios son más influenciados por los amigos en el consumo de determinado producto que las mujeres (Cuadro 5).

La frecuencia de concurrencia a kioscos más observada fue la diaria, y el *importe destinado* por vez en promedio fue de \$ 2 ± 1,9 para todos los grupos estudiados. Este valor se encuentra dentro de un rango que va desde \$ 1,80 ± 1,09, para los varones escolares, hasta \$ 2,48 ± 2,09, para los adolescentes del mismo sexo (Cuadro 6).

DISCUSIÓN

La prevalencia de obesidad infantil se ha duplicado en los últimos 10 años y el fenómeno alcanza características globales.⁹

Numerosas investigaciones mencionan la relación entre el consumo de comidas rápidas, el sobrepeso y sus complicaciones. Un estudio realizado por científicos del Servicio de Investigación Agrícola de EE.UU. (ARS, según sus siglas en inglés) y de la Universidad de Harvard ha mostrado una reducción en la calidad nutricional de la dieta y un aumento en el consumo de calorías entre los niños estadounidenses, que optan cada vez más por la comida rápida.⁵ Sin embargo, no se mencionan cuáles son las preferencias específicas de consumo en estos locales.

Al igual que en otras investigaciones,^{10,11} en este trabajo se constató que un alto porcentaje de la muestra estudiada concurre a cadenas de comidas rápidas y que existe una elevada prevalencia de compra de golosinas. Sin embargo, que las gomas de mascar sean las golosinas más adquiridas po-

dría deberse al bajo costo de estos productos.

En relación al consumo de gaseosas, los valores de este trabajo en el grupo de escolares varones (16,1%) coinciden con los hallados en un estudio chileno de escolares de 5° a 8° básico, donde el 17,2% compraba bebidas en el kiosco con su dinero.¹²

Si bien el consumo de ensaladas fue bajo, se vio que aumenta con la edad en ambos sexos, y puede relacionarse con la mayor percepción de sobrepeso en la adolescencia y la mayor prevalencia de conductas dietantes en este grupo etario. Que las verduras sean la última opción seleccionada en las cadenas de comidas rápidas, puede tener que ver por un lado con los hábitos generales pediátricos descritos en la bibliografía¹³ (más del 70% de la población pediátrica no alcanza la frecuencia de consumo recomendada) y, por otro, con su alto costo de adquisición en este tipo de locales de comidas rápidas. Este hecho constituye una barrera importante a la hora de seleccionar productos ya que, lamentablemente, los alimentos no saludables pueden adquirirse a un costo mucho menor en el mercado que los saludables.

En relación a los motivos de compra de los productos, si bien diferentes investigaciones muestran la presión que ejerce la publicidad sobre el consumo de bebidas azucaradas y golosinas,^{12,14} en este trabajo, los afiches publicitarios o la publicidad en TV no influyeron en la elección de la compra por el grupo en estudio, y el gusto fue el principal motivo de elección de los productos.

En el presente estudio, el alimento más elegido en las cadenas de comidas rápidas por todos los grupos estudiados fue el helado, hecho que puede constituir un probable sesgo a considerar, pues el relevamiento de los datos se realizó en época estival.

Como la muestra del trabajo no fue aleatoria, ya que provino de colegios que accedieron a la demanda de encuestar a sus alumnos, los resultados y conclusiones no pueden extrapolarse a la población porque aluden solo al conjunto de colegios evaluados.

Como es difícil tratar de cambiar bruscamente las tendencias de consumo, es importante que las estrategias preventivas para atacar estos problemas *comiencen en los primeros años de vida*. Deben fomentar una mayor educación de los consumidores para orientarlos hacia una correcta selección de alimentos y productos saludables. A su vez, sería importante estimular a la industria de la alimentación para que produzca golosinas más saludables, que contribuyan eficazmente a la nutrición del niño y el adolescente.

CUADRO 6. Gasto promedio en el kiosco por vez

Gasto promedio en el kiosco por vez	Mujeres		Varones	
	X	DS	X	DS
Escolares	1,95	2,59	1,80	1,09
Adolescentes	1,93	1,83	2,48	2,09

Fuente: Encuestas Carrera de Nutrición UBA. 2004

CONCLUSIONES

Los resultados observados en el trabajo mostraron que la mayor preferencia de consumo en las cadenas de comidas rápidas por los niños evaluados, fueron los helados en los escolares de ambos sexos y los varones adolescentes, y el menú mediano en las mujeres adolescentes.

En el kiosco, los productos más elegidos fueron las gomas de mascar, por las mujeres escolares y adolescentes, y las gaseosas por los varones de ambos grupos etarios.

El principal motivo para la compra de productos en kioscos fue el gusto para la mayoría de los escolares y adolescentes de ambos sexos, y, en segundo lugar, el apetito.

El importe destinado cada vez a la compra de productos en kioscos fue similar para todos los grupos estudiados y se observó una leve tendencia creciente en el caso de los varones adolescentes. ■

BIBLIOGRAFÍA

- O'Donnell A, Britos S, Pueyrredón P y col. Comer en una edad difícil 1 a 4 años. 1ª ed. *Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil*. CESNI 2006; 15-25.
- Observatorio de corporaciones transnacionales. Ideas. Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. El sector de la comida rápida. Córdoba/Madrid: Boletín 6, 2005.
- O'Donnell A, Britos S, Pueyrredón P y col. Obesidad en Argentina: ¿Hacia un nuevo fenotipo? *Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil*. CESNI 2005; 3-6.
- Fisher JO, Birch LL. Eating in the absence of hunger and overweight in girls from 5 to 7 years of age. *Am J Clin Nutr* 2002; 76:226-231.
- French SA, Story M, Neumark-Sztainer D, et al. Fast-food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. *Int J Obes Relat Metab Disord* 2001; 25(12): 1823-33.
- Bowman SA, Gortmaker S, Ebbeling C, et al. Effects of fast-food consumption on energy intake and diet quality among children in a national household survey. *Pediatrics* 2004; 113:112-118.
- Pereira MA, Kartashov AI, Ebbeling C, et al. Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA Study): 15-year prospective analysis. *Lancet* 2005; 365:36-42.
- Isganaitis E, Lustig R. Fast-food, central nervous system insulin resistance, and obesity. *Arterioscler Thromb Vasc Biol* 2005; 25:2451-62.
- Orden CL, Flegal KM, Carol MD, et al. Prevalence and trends in overweight among US children and adolescents, 1999-2000. *JAMA* 2002; 288:1728-1732.
- De Torres LA, et al. Hábitos alimentarios de escolares de una zona básica de salud de Córdoba, España. *Rev Españ Sal Publ* 1998; 72:147-150.
- Jackson P, Romo M, Castillo M, Castillo-Durán C. Las golosinas en la alimentación infantil, análisis antropológico nutricional. *Rev Med Chil* 2004; 132:1235-1242.
- Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr* 2003; 30(1):36-41.
- Aranceta J. Frutas, verduras y hortalizas. *Arch Latinoam Nutr* 2004; 54(1):65-71.
- Klesges RC, Shelton ML, Klesges LM. Effects of television on metabolic rate: potential implications for childhood obesity. *Pediatrics* 1993; 91:281-286.