

La Mercadotecnia Dirigida de la Soda y Comida Rápida: Problemas con el Negocio como de Costumbre

Preparado para las Comunidades Creando Ambientes Saludables (CCHE)

Le damos gracias a Jeff Chester por darnos ejemplos de la mercadotecnia dirigida, a Sonya Grier y Shiriki Kumanyika por sus investigaciones, y al equipo de CCHE y al Proyecto Praxis por su apoyo. Este documento fue preparado por BMSG para El Proyecto Praxis con el apoyo de la Fundación Robert Wood Johnson.

Diciembre 2010



If the public's information came only from the media, what would they know?

What wouldn't they know?



Entendiendo el Racismo Estructural: La Jaula del Pájaro

La filósofa Marilyn Frye¹ dice que el racismo estructural es como un pájaro en una jaula. Nos gusta esta imagen porque demuestra como el racismo funciona en nuestra sociedad. Las rejas trabajan juntas para atrapar al pájaro. Cada reja está conectada a otras – es el sistema de rejas que atrapa al pájaro, así como nuestro sistema de educación, alojamiento, comida, y empleo trabajan juntos para crear estructuras injustas que les dan privilegios a unos y les limitan oportunidades a otros. Desde este punto de vista, el racismo estructural no se trata de solo las decisiones intencionales de gente racista, sino también el producto de sistemas e instituciones que crean y reproducen el racismo.

La mercadotecnia dirigida de la comida chatarra es una de las rejas del racismo estructural.

Aunque la mercadotecnia dirigida de las comidas insalubres hacia comunidades de color no crea tantas noticias como prácticas de la policía, o falta de oportunidades en las escuelas y empleo, o acceso a comida y recreación, también contribuye a las injusticias en nuestra sociedad. En este documento, explicamos como funciona la mercadotecnia dirigida y porque dirigiendo las comidas y bebidas altas en azúcar, sal, y grasa hacia afroamericanos y latinos contribuye al racismo.

¿Que es ‘mercadotecnia dirigida’?

Unas de la metas principales de la mercadotecnia de la comida chatarra y sodas es hacer que usted se sienta especial, como que el producto fuera solo para usted. El objetivo es aumentar la cantidad de soda o de comida chatarra que el cliente consume y hacer que sigan regresando para más, para competir por clientes con otras marcas, y crear un imagen positiva. Para hacer esto, los especialistas en la mercadotecnia dividen sus clientes entre diferentes grupos para que ellos puedan diseñar campañas basadas en cosas que distinguen a cada grupo, como la edad, ingreso, lugar, género, raza o etnicidad. Esta práctica es conocida como mercadotecnia dirigida. Cuando el grupo es dividido basado en su raza o etnicidad, los especialistas en la mercadotecnia le llaman “mercadotecnia multicultural,”² pero nosotros le llamaremos mercadotecnia dirigida porque el punto de la mercadotecnia no es celebrar las varias culturas en los Estados Unidos, sino hacer que ciertos grupos coman y beban más comida chatarra.

La mercadotecnia dirigida funciona dentro de las cuatro P’s de la mercadotecnia general: producto, plaza (o lugar), precio, y promoción.

Producto: Este es el artículo promovido. Empresas crean líneas de productos enteras para atraer ciertos mercados. Por ejemplo, la soda llamada “Coke Zero” (“Sabor de Coca de Verdad, Zero Calorias”) fue creada porque muchos hombres no les gusta ordenar bebidas de “dieta,” los cuales se perciben como para mujeres que vigilan su peso. El bote sencillo del Coke Zero es rojo y negro, y está marcado con una grande “Z” para evocar la masculinidad y así atraer la audiencia masculina. En el 2007, según el Sports Business Journal (la publicación científica de empresas de deportes), la empresa gastó \$13 millones durante el torneo de baloncesto de la NCAA (por su sigla en inglés) para promover el producto, el cual en ese tiempo era nuevo. En una reciente campaña que aprovechó de lo último de los medios digitales y sociales, la campaña llamada “DEWmocracy” de PepsiCo para la soda “Mountain Dew” se enfoca en los adolescentes, “la generación multicultural de edades 13 a 24 que siempre está activa,”³ para crear, nombrar, y votar sobre los nuevos sabores de Mountain Dew, demostrando ejemplos de cómo la industria cambia el producto para atraer a un grupo específico.

Plaza (o Lugar): Estos son los lugares donde los productos se venden y se consumen. Las empresas siempre tratan de meter sus productos en nuevos lugares. Ninguna empresa es mejor en mercadotecnia basada en la plaza (conocido en Inglés como “place-based marketing”) que Coca-Cola y Pepsi. No importa donde usted esté en el mundo, las empresas se aseguran que una Coca-Cola o una Pepsi esté al alcance. Pepsi tiene una grande historia de mercadotecnia dirigida relacionado con la Plaza: como consecuencia de los regimientos segregados en la Guerra Mundial II, Pepsi-Cola reportó que era la única soda disponible para los soldados afroamericanos. Al final de esa guerra, Pepsi-Cola era la soda de preferencia entre el grupo extranjero. Por décadas, Pepsi tuvo derechos para jactar que era la primera opción entre los afroamericanos. Walter Mack, el presidente de Pepsi durante la década de 1940, contrató un ejecutivo que era

parte de la Liga Urbana y Nacional (National Urban League) para desarrollar un programa que aumentara las ventas en la comunidad afroamericana. Edward Boyd, quien recibe crédito por ser el primero en usar mercadotecnia dirigida, contrató un equipo de 10 vendedores afroamericanos quienes viajaban por todo el país hablando la historia de la equidad de Pepsi. A los 7 años, Ron Brown, el Secretario de Comercio del Presidente Bill Clinton, fue presentado en el primer anuncio de Pepsi dirigido a la comunidad afroamericana.⁴ Los “lugares” que Pepsi capturó con el mercadeo eran en vecindarios afroamericanos por todo el país.

La mercadotecnia dirigida basada en lugar funciona no solo para comidas y bebidas, pero también para las tiendas y restaurantes. Vecindarios de afroamericanos de bajos recursos tienen más restaurantes de comida chatarra que los vecindarios blancos o los que tienen altos recursos.⁵ Acceso a tiendas que venden comida saludable afecta directamente la salud de la comunidad: lugares con supermercados tienen niveles de obesidad entre adolescentes más bajos, mientras lugares con mini-superes que venden menos comidas saludables tienen niveles más altos de obesidad entre adolescentes.⁶

Precio:

El precio del producto a lo mejor parezca como mercadotecnia. Pero los precios también representan decisiones estratégicas de las empresas, calculadas para alcanzar a ciertos consumidores. El restaurante Church’s Chicken, por ejemplo, lanzó el menú de 99 centavos a la misma vez que lanzó su campaña con anuncios diciendo “Yo se lo que es bueno.” Según el boletín de prensa del Church’s Chicken, ésta campaña “le añade a la plataforma urbana y popular del restaurante Church’s Chicken, y la demuestra en las varias voces de sus clientes quienes son diversos y multiculturales.”⁷

Similarmente, el “Dólar Menu” de McDonald’s es una parte importante de la estrategia de mercadotecnia de la

empresa, la cual ha recibido crédito por mantener las ganancias altas para McDonald's, aún durante tiempos económicamente difíciles.⁸

Promoción: Esto es lo que la gente a menudo piensa que es la mercadotecnia porque es la parte más visible. La promoción usa todo desde la mercadotecnia digital a mandar cupones directamente a celulares de los niños/niñas, a promociones tradicionales como anuncios en la televisión, vallas publicitarias, y anuncios en tiendas cerca de la caja. Otros tipos de promociones incluyen: conciertos y patrocinios de deportes, donaciones para investigación de salud, y la colocación del producto como los vasos alzados por los jueces en el programa de cantantes "American Idol."

Promociones dirigidas son un negocio grande, y una parte crítica de la mercadotecnia de las comidas y bebidas: niños afroamericanos, quienes tienen índices más altos de la obesidad, miran más televisión y están expuestos a más anuncios de comida comparados a otros niños, con la comida chatarra siendo la categoría más popular que es promovida hacia ellos.⁹

Las cuatro P's siempre funcionan juntas. Considere la mercadotecnia del cigarrillo de mentol que hizo la industria de tabaco:

- Los cigarrillos de mentol son un producto específicamente creados para afroamericanos basado en estudios demostrando que ellos preferían cigarrillos de mentol.
- Kool, una marca del cigarillo de mentol, ha usado un pingüino que juega jazz y que se llama Willie, y Camel ha usado una versión de la marca de tabaco, Joe Camel, que tiene elementos de hip-hop para promover las marcas.
- Estas marcas son puestas en revistas afroamericanos, y antes que la industria había dicho que no lo haría, también habían sido puestas en vallas publicitarias en vecindarios afroamericanos.
- Ciertas marcas de mentol tenían precios específicos para atraer a consumidores jóvenes y de bajos recursos.



Comunidades han sido exitosas en rechazar la mercadotecnia dirigida. Por lo menos dos veces, comunidades locales han parado la mercadotecnia de nuevos cigarrillos a los afroamericanos de parte de corporaciones globales. El ejecutivo de la industria de tabaco, R.J. Reynolds, trató de promover nuevos cigarrillos de mentol a los afroamericanos. Lo llamaba el nuevo tipo de cigarrillo “Uptown,” hasta que afroamericanos, tanto los que fumaban como los que no fumaban, se unieron en Philadelphia en contra de esto y lograron que se fuera de la ciudad. Lo mismo ocurrió con la marca “X” de cigarrillos, los cuales eran promovidos usando colores de la cultura afroamericana, como el rojo, verde, y negro, hasta que la resistencia de la comunidad logró suspender la marca.¹⁰

Las empresas de soda y comida rápida están siguiendo las practicas que usaban las empresas de tabaco y están creando productos, plazas, precios, y promociones con la clara meta de aumentar el consumo de la comida chatarra entre afroamericanos y latinos.

¿Por qué usan las empresas la mercadotecnia dirigida?

Las empresas de bebidas y comida usan la mercadotecnia dirigida porque funciona. Los jóvenes de color son una audiencia muy codiciada porque son los primeros en adoptar las nuevas tecnologías y también utilizan más los medios de comunicación a comparados a los jóvenes blancos.¹¹ En las palabras de Peter Blacker, ejecutivo de Telemundo, “Los Hispanos son yonquis de los medios de comunicación.”¹² Los que se especializan en la mercadotecnia dirigida saben esto y lo aprovechan. Se enfocan en los jóvenes de color esperando que ellos/ellas usen el producto (y que pasen esta lealtad a la marca a sus amigos y finalmente a sus propios hijos/hijas).

Los especialistas en la mercadotecnia dirigida saben que los jóvenes de color pueden hacer que un producto se haga popular. Como dice Yolanda White, Asistente VP de la mercadotecnia afroamericano para Coca-Cola, “Los adolescentes afroamericanos, en particular, han demostrado que dirigen la moda en los Estados Unidos. Su habilidad a dirigir el desarrollo de la cultura es muy importante.”¹³ Entonces no es ninguna sorpresa que Coca-Cola dirige su mercadotecnia a los jóvenes a través de su gira de hip-hop “Refresca tu Flujo” (Refresh Your Flow), usando “equipos de la calle” (street teams) para enfocarse en jóvenes en lugares populares para ellos – y hasta promoviendo shows en los Club de Niños y Niñas (Boys & Girls clubs).¹⁴

La mercadotecnia dirigida: ¿Negocio como de costumbre o un problema de salud pública?

Desde el punto de vista de los especialistas en la mercadotecnia, enfocándose en una comunidad o raza en particular es algo bueno – identifican un deseo relevante a un consumidor específico, y lo satisfacen. Pero tiene su lado negativo, especialmente cuando es usado para aumentar el consumo de productos azucarados y salados, como en los restaurantes Church’s Chicken, a poblaciones que sufren más de la diabetes y otras enfermedades relacionadas con la nutrición. La mercadotecnia dirigida es un problema cuando promueve comidas y bebidas que gente debería evitar, perpetúa los estereotipos, y se aprovecha de identidades culturales.

La mercadotecnia dirigida perpetúa estereotipos. La mercadotecnia dirigida perpetúa estereotipos engañosos cuando se aprovechan de símbolos culturales.

Uno de los ejemplos más exitosos de la mercadotecnia dirigida que se aprovecha de estereotipos raciales es Miles Thirst – el portavoz, con una personalidad como la de Chris Rock, quien apareció en una serie de anuncios de Sprite empezando en 2004. Con su peinado afro, collares de oro, pantalones flojos, y abrigos de piel, “Thirst” (“Sed” el Chavo de Sprite) terminaba cada comercial con, “Show ‘em my motto”



(“Enseñales mi dicho” en lenguaje estilo de Chris Rock). El dicho – “Obedécele a tu Sed” (“Obey Your Thirst”) – fue el eslogan para Sprite, un producto de Coca-Cola. “Thirst”(Sed) visitó el “crib” (apartamento) de Lebron James, una estrella en baloncesto, y se hizo tan popular que el muñeco de 10 pulgadas que lo representaba se convirtió en un artículo coleccionado.¹⁵

Los especialistas en la mercadotecnia de comida chatarra se aprovechan de identidades culturales.

Los medios de comunicación étnicos ayudan a los especialistas de la mercadotecnia a conectarse a las identidades culturales de grupos. Según Manolo Almagro, un consultante de mercadotecnia móvil, anuncios dirigidos a la comunidad latina típicamente incorporan “piezas claves de la cultura latina, como promoviendo el “tiempo para comer con la familia,” un evento importante para la mayoría de latinos, porque les ofrece una oportunidad para estar juntos y escuchar lo que está pasando en las vidas de los miembros de la familia.”¹⁶ “Nos importa alcanzar a los latinos jóvenes con mensajes relevantes y auténticos porque ellos obviamente son el futuro para

nosotros,” explica Martha Bermudez, manejadora de la mercadotecnia multicultural en Pepsi-Cola de Norte América.¹⁷

La mercadotecnia dirigida es tan efectivo – y peligrosa—porque se mete en las ideas acerca de lo que significa ser miembro de un grupo étnico o racial en una nación que es mayormente blanca. Por eso, los especialistas en la mercadotecnia dirigida “recomiendan integrar la relevancia cultural – por ejemplo la quinceañera, o Mis Quince, una edad que marca el comienzo de la mujer de edad adulta para niñas Latinas – en las campañas y conectándolas con artistas, contenido, y tradiciones culturales que son populares.”¹⁸ Como dice la profesora de mercadotecnia Sonya Grier, “Los especialistas en anuncios usan ciertas claves como símbolos étnicos, estilos lingüísticos, y música para conectar valores culturales, creencias, y normas del consumo de productos específicos de la comida.”¹⁹

Cuando estos anuncios se dirigen a gente joven, alcanzan a los adolescentes en un periodo cuando sus identidades están susceptibles a influencias exteriores, incluyendo poderosas imágenes en los medios. Este periodo de cambio es especialmente importante cuando se trata de mensajes acerca del consumo, ya que jóvenes de comunidades de color a menudo usan el consumo como una manera de neutralizar las experiencias de marginalización social y económica.²⁰ Esto significa que la mercadotecnia dirigida presenta un serio problema contra los jóvenes: No solo es la promoción de comidas insalubres, pero la mercadotecnia dirigida también se aprovecha de los símbolos culturales, hasta afectando el desarrollo de las identidades de los jóvenes.

Las empresas de comida chatarra dirán que la mercadotecnia dirigida solo es negocio inteligente. Dirán que solo le están dando a los consumidores lo que ellos quieren. Pero nosotros no creemos que ningún grupo quiere más diabetes, presión alta, o enfermedades del corazón. La mercadotecnia dirigida de las comidas y bebidas insalubres contribuye a las injusticias raciales en promoviendo comidas altas en grasa, azúcar, y sal hacia comunidades donde los índices de la obesidad infantil son las más altas y están creciendo más rápidamente.²¹ Aunque la mercadotecnia no es la única cosa creando esta injusticia, tiene un efecto poderoso sobre lo que la gente come y bebe.²² Reduciendo – o incluso eliminando – la mercadotecnia dirigida es una parte crítica en la lucha para crear comunidades saludables.

¿Que se puede hacer?

La mercadotecnia dirigida parece estar funcionando, ya que gente de color suele tomar más soda que otros grupos.²³ Pero los que usan la mercadotecnia dirigida no tienen todo el poder. Lejos de eso – jóvenes de color son unos de los usuarios de medios más sofisticados, y entienden bien el intento de la mercadotecnia. Aun así, desafiando estas campañas es difícil porque frecuentemente las empresas las quitan después de mala publicidad, mientras nuevos anuncios surgen después que la atención del público ha cambiado.

Considere este ejemplo. Para promover el sándwich de \$5 (conocido en inglés como el “\$5-footlong sandwich”), Subway presentó una foto de Abraham



Lincoln “blinged-out” (con muchas joyas y lujos) en el sitio de la web promocional.²⁴ La cinta en la cabeza de Lincoln declaraba, “Home of da \$5 footlong” (“Hogar del sándwich de \$5”), seguido por la afirmación, “Five dollar foot longs everyday. Now that’s something to holla about,” (Footlongs por \$5 todos los días. Eso es algo de que hablar” - en lenguaje con un estilo popular entre afroamericanos jóvenes).

El anuncio causó acusaciones de racismo en los medios de comunicación afroamericanos.²⁵ Quitaron el anuncio, aunque Subway sostiene que no fue a causa de las protestas.

Exponiendo la mercadotecnia es importante. El Grupo de Estudios de Medios de Comunicación en Berkeley (Berkeley Media Studies Group, BMSG, por su sigla en inglés), y el Centro de Democracia Digital (Center for Digital Democracy) monitoran la mercadotecnia dirigida a niños y jóvenes en el sitio de la web: <http://www.digitalads.org> donde usuarios pueden buscar empresas, productos, “African American” o “Latino,” jóvenes, o otra categorías en inglés para ver lo último en la mercadotecnia dirigida. Pero cuando campañas son dirigidas bien, es posible que las personas fuera de la comunidad objetiva nunca las vean. Eso significa que jóvenes tienen que estar al frente de exponer la mercadotecnia dirigida de comida chatarra y bebidas azucaradas.

Sí puede funcionar. En el 2010, Kentucky Fried Chicken (KFC, por su sigla en inglés) puso un anuncio en Australia la cual demostraba productos de KFC y Pepsi Max siendo usados para acallar un público ruidoso de fanáticos afroaustralianos del deporte críquet. El anuncio se propagó en los Estados Unidos, donde los que lo vieron crearon tanta protesta que KFC quitó el anuncio en Australia.²⁶



Únase con nosotros a monitorar la mercadotecnia dirigida. Si usted, o alguien que usted conoce, ha sido el objeto de una campaña que usted quiere exponer, déjenos saber. Comuníquese con Comunidades Creando Ambientes Saludables (Communities Creating Healthier Environments, CCHE, por su sigla en inglés) o Berkeley Media Studies Group, y cuéntenos acerca de la mercadotecnia.

Estamos trabajando juntos con el Grupo Nacional Trabajando en la Mercadotecnia de Comida hacia Niños para alertar la Comisión Federal de Comercio (FTC, por su sigla en inglés) acerca de los abusos en la mercadotecnia dirigida (<https://www.FTCComplaintAssistant.gov/>) y con la industria de alimentos directamente a través de una iniciativa federal que trabaja para regular los anuncios de alimentos hacia los niños (en inglés, esta iniciativa se llama: Council of Better Business Bureaus Children's Food and Beverage Advertising Initiative). El sitio de la web para esta iniciativa es: <http://www.bbb.org/us/children-food-beverage-advertising-initiative/>.

Incluyendo a comunidades de color en la mercadotecnia puede ser algo bueno. Pero no lo es cuando, casi siempre, las comidas y bebidas promovidas hacia afroamericanos y latinos son insalubres. Especialmente cuando involucran a niños y niñas, promociones casi nunca demuestran el producto, pero solo demuestra la marca o personajes populares como Ronald McDonald.²⁷ Esto significa que los especialistas en la mercadotecnia están tratando de crear lealtad a la marca entre jóvenes, y no en ayudar las comunidades de bajos recursos en los Estados Unidos.

Los mismos especialistas en la mercadotecnia enfatizan que el dinero, no la diversidad, es el punto de la mercadotecnia dirigida: "Las tendencias de los consumidores Hispanos, junto a sus adopciones de la tecnología y tendencias en consumo de los medios, hace claro que hay una mina de oro de oportunidad en anuncios dirigidos a ellos."²⁸ Hay tanto en ganar, y el primer deber de ellos es producir ganancias para sus accionistas. Los especialistas en la mercadotecnia no pararán la mercadotecnia hacia afroamericanos y los jóvenes latinos con productos que los ponen a riesgo para enfermedades si nosotros no insistimos que paren.



CITAS

- ¹ Frye, Marilyn. 1983. "Oppression." Pp 1-17 in *Politics of Reality: Essays in Feminist Theory*. Trumansburg, N.Y.: The Crossing Press.
- ² Kotler P, Armstrong G. 2003. *Principles of Marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ³ iLoop Mobile. Twist. Text. Get. Sprite 'Under The Cap' Mobile Rewards Campaign. http://www.iloopmobile.com/index.php/plain_site/Campaigns/Coca-Cola. Accessed Dec 1, 2010.
- ⁴ PepsiCo. Timeline of Diversity. http://www.pepsico.com/PEP_Diversity/timeline/index.cfm. Accessed on November 17, 2008.
- ⁵ Powell LM, Chaloupka FJ, Bao Y. 2007. The availability of fast-food and full service restaurants in the United States: associations with neighborhood characteristics. *Am J Prev Med*: 33(4S):S240 –S245.
- ⁶ Powell LM, Auld MC, Chaloupka F, O'Malley PM, and Johnston LD. 2007. Associations between access to food stores and adolescent body mass index. *Am J Prev Med*: 33(4S):S301–S307.
- ⁷ Church's Chicken. April 24, 2007. "Church's Launches New Ad Campaign" <http://www.churchs.com/company-press.html> Accessed Dec 1, 2010.
- ⁸ Chapman, Michelle. McDonald's value menu entices customers in first quarter. Associated Press. April 21, 2010. <http://www.deseretnews.com/article/700026257/McDonalds-value-menu-entices-customers-in-first-quarter.html> Accessed Dec 1, 2010.
- ⁹ Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. 2007. Adolescent exposure to food advertising on television. *Am J Prev Med*: 33(4S):S251–S256.
- ¹⁰ Balbach, Edith et al. 2003. R.J. Reynolds' Targeting of African-Americans 1988-2000. *AJPH* 93(5):822-9. See also <http://www.determinedtoquit.com/howtoquit/methodsofquitting/faithbasedmethods/Itmaterials/TargetAAmericanCommunity.pdf>
- ¹¹ Grier, Sonya. 2009. African American & Hispanic Youth Vulnerability to Target Marketing: Implications for Understanding the Effects of Digital Marketing. The Second NPLAN/BMSG Meeting on Digital Media and Marketing to Children. http://www.nplanonline.org/system/files/Targeted_marketing_to_Hisp_and_AA_youth.pdf

Citas continuadas

¹² Chang, Rita. January 26, 2009. Mobile Marketers Target Receptive Hispanic Audience. Ad Age. http://adage.com/digital/article?article_id=134036. Accessed Dec 1, 2010.

¹³ Zmuda, Natalie. July 1, 2009. How Coke Is Targeting Black Consumers. Ad Age. http://adage.com/bigtent/post?article_id=137716. Accessed Dec 1, 2010.

¹⁴ Greenberg, Karl. July 21, 2008. Coke Launches Tour With Hip-Hopper Lupe Fiasco. Media Post. https://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=86916&passFuseAction=PublicationsSearch.showSearchResIts&art_searched=teens&page_number=3. Accessed Dec 1, 2010.

¹⁵ TV Acres. Advertising Mascots – Objects. http://www.tvacres.com/admascots_sprite.htm. Accessed on November 17, 2008.

¹⁶ Digital Hispanics in a Physical World. Adcentricity White Paper. http://www.adcentricity.com/RESOURCES/Digital_Hispanics/ [Registration required]. Accessed June 30, 2010. Emphasis added.

¹⁷ De Lafuente, Della. April 21, 2008. Research: Report: McD's, Pepsi Score Best With Young Hispanics. Brandweek.com. http://www.brandweek.com/bw/magazine/current/article_display.jsp?vnu_content_id=1003791582. Accessed November 14, 2008.

¹⁸ Chang, Rita. January 26, 2009. Mobile Marketers Target Receptive Hispanic Audience. Ad Age. http://adage.com/digital/article?article_id=134036. Accessed Dec 1, 2010.

¹⁹ Grier, Sonya. 2009. African American & Hispanic Youth Vulnerability to Target Marketing: Implications for Understanding the Effects of Digital Marketing. The Second NPLAN/BMSG Meeting on Digital Media and Marketing to Children. http://www.nplanonline.org/system/files/Targeted_marketing_to_Hisp_and_AA_youth.pdf

²⁰ Nightingale, C.H. 1993. On the Edge: A History of Poor Black Children and Their American Dreams. New York: Basic Books.

²¹ Ogden, C. L., M. D. Carroll, et al. 2008. "High Body Mass Index for Age Among US Children and Adolescents, 2003-2006." JAMA 299(20): 2401-2405.

²² McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI. 2006. Food marketing to children and youth: threat or opportunity. Washington DC: Institute of Medicine.

²³ Rehm CD, Mutte TD, Van Wye G, Young C, Frieden TR. 2008. Demographic and behavioral factors associated with daily sugar-sweetened soda consumption in New York City adults. Journal of Urban Health. 85(3): 375-385.



Citas continuadas

²⁴ Subway. <http://www.subwayfreshbuzz.com/> Accessed Dec. 1, 2010.

²⁵ Subway. Subway: The \$5 Racist? October 9, 2008. Blackweb 2.0. <http://www.blackweb20.com/2008/10/09/subway-the-5-racists>. Accessed Dec 1, 2010.

²⁶ Sabloff, Nicholas. January 5, 2010. KFC's Racist Ad? Australian Advert Accused Of Being Offensive. Huffington Post. http://www.huffingtonpost.com/2010/01/05/kfcs-racist-ad-australian_n_412002.html. Accessed Dec 1, 2010.

²⁷ Fast Food F.A.C.T.S. 2010. Yale Rudd Center for Obesity and Food Policy. www.fastfoodmarketing.org.

²⁸ Digital Hispanics in a Physical World. Adcentricity White Paper. http://www.adcentricity.com/RESOURCES/Digital_Hispanics/ [Registration required]. Accessed June 30, 2010. Emphasis added.